Kohézió, csoportelkötelezettség és identitás mint az eWOM meghatározó tényezői egy márkaspecifikus online közösség esetében

NAGY ÁKOS ANDRÁS[1] – GYURICZA GERGELY[2]

A márkatulajdonosok ma már egyre gyakrabban biztosítanak online közösségi felületen lehetőséget az aktív, kétirányú kommunikációra, így azonban kihívásokkal szembesülnek a hatékony és márkaidentitást megerősítő csoportok létrehozása és fenntartása során. Munkánk célja, hogy feltárjuk azon egyéni tulajdonságokat, amelyek e közösségépítés során előnyösek. Kutatásunk során így a következő pszichológiai faktorok kapcsolatát vizsgáltuk a függő változókként definiált aktív (csoporthoz való hozzájárulás) és passzív (oldalon közölt információ befogadása) eWOM esetében: csoportkohézió, csoportelköteleződés és identitás. Az angol nyelvű online (CAWI) megkérdezéses vizsgálat egy közösségi marketingoldal rajongói (facebook.com/gyuriczart) körében történt. Eredményeink alapján valamennyi faktor pozitív korrelációt mutat, mind az aktív, mind a passzív eWOM-mal. Az elvégzett SmartPLS útelemzés alapján pedig megállapítható, a vizsgált online környezetben is kimutatható, hogy az identitásazonosulás a csoportelkötelezettségen és a csoportkohézió érzésén keresztül befolyásolja az aktív és a passzív eWOM alakulását, így a sikeres közösségépítés érdekében e meghatározó tényezőkre kiemelt figyelmet érdemes fordítani.

Kulcsszavak: online szájreklám, online csoportpszichológia, digitális szelf, online márkakommunikáció.

JEL-kód: M31.

Bevezetés

A reklámpszichológia mint tudományág paradigmaváltáson esett át, és ez kihívásokat támaszt abban a közegben, amelyet ma divatosan „new media”-nak (Hoffmann–Novak 1997) nevezhetünk. E kommuniká-

[1] Tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, email: nagya@ktk.pte.hu.

[2] PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, BTK Pszichológia Intézet, e-mail: gyuricza.gergely@gmail.com.

ciós felület jelentősen eltér az internet térhódítását megelőző kommunikációs színterektől. Az egyik meghatározó változás, hogy aktív, kétirányú kommunikáció zajlik a fogyasztó és márka között (Kaplan 2010), ami felismert előnyei révén a tömegkommunikációs csatornákról történő mind fogyasztói, mind hirdetői átvándorláshoz vezetett. Ezzel párhuzamosan az internet által kínált lehetőségek az aktív információkeresést támogatják (Rijnsoever 2012), így az egyén nincs pusztán a szervezet marketingkommunikációjának kiszolgáltatva, hanem aktívan kontrollt tud gyakorolni szolgáltatói környezete fölött. Mindez másrészről azt jelenti, hogy a szervezetek részben elvesztették a kontrollt a termékük fölött (Kaplan 2012), tehát érdemes ennek tükrében módosítaniuk és újraértelmezniük marketingkommunikációjukat.

E jelenség legjellemzőbb területe az a közeg, amelyet a szakértők, a közösségi média marketingnek neveznek. A közösségi marketing, angol nevén Social Media Marketing (továbbiakban SMM), ernyő-fogalom, amelyet így definiálhatunk: „olyan típusú médium, amely felgyorsítja a kommunikációt az egyének között és közösségeket teremt" (Kirtiş–Karahan 2011). Mások úgy gondolkodnak a közösségi marketingről, mint „olyan internet alapú alkalmazásokról, amelyek a web 2.0 ideológiáin és technológiáin nyugszanak, és felhasználók által generált tartalmak létrehozásán és megosztásán alapulnak" (Kaplan 2010). A kutatás érdekében egy saját definíciót is ismertetünk, amely úgy tekint a SMM-re, mint olyan ernyő-fogalomra, amely különböző digitális platformokat foglal magában, és amelyekben az a közös jellemző, hogy önkéntes tagok alkotják a rendszert, akik laza kapcsolatban állnak egymással valamilyen nyilvános vagy félig nyilvános profil révén. Ez pedig lehetővé teszi számukra az aktív kétirányú kommunikációt, vélemény és online identitás formálását, illetve felhasználói tartalom generálását.

A kutatás célja annak a jelenségnek a megértése, hogyan lehet olyan márkaspecifikus digitális csoportokat létrehozni, ahová a fogyasztók tartozni szeretnének, majd jelen lévő, megfigyelő személyből aktív véleményformálókká válnak. Kaplan meghatározó jelentőségű cikkében (Kaplan 2012) négy fundamentális elvet határozott meg e tekintetben. Az első feltétel az individualizáció, a megszólítottság, vagyis a fogyasztó

szükségleteinek, illetve preferenciáinak megfelelő kommunikáció kidolgozása. A második az involváció, ami gyakorlatilag motiválást jelent, ám specifikus motivációt: a fogyasztó vegyen részt a cég által kínált univerzumban. Az inicializáció az előző kettő szintézisének eredménye, vagyis a megszólított és motivált fogyasztó hozzon létre olyan márkaspecifikus tartalmakat, amelyek által kifejezheti önmagát. Egyúttal azonban mindennek reklámértéke is van (Smith 2012), így erősíti a márkáról kialakított képet, méghozzá gyakorlatilag elhanyagolható költség mellett (Liu-Thompkins 2012). A negyedik, az integráció inkább egy kényelmi, praktikus funkciót takar: úgy legyünk jelen 360°-ban, hogy ne legyünk a fogyasztó terhére, hanem inkább képezzük élettere természetes részét.

Fel kell ismernünk, hogy itt nem a fizikai jelenlét a domináns, hanem egyfajta szociális megjelenés kialakítása és gondozása, amelynek magjában a márkával kapcsolatos specifikus tulajdonságok állnak. Ez a jelenség, a szociális reprezentáció, amely fogalmat egy Jovhcelovchi-idézettel definiálhatunk: „Egy reprezentáció… valakinek az aktivitása, aki pszichikus helyettesítését vagy képviseletét hozza létre valaminek, ami más, mint ő maga. Következésképpen a szubjektum és az objektum nem esnek egybe. A reprezentáció azért jön létre, hogy a szubjektum és az objektum közötti különbséget áthidalja" (idézi László 2000. 292). Ez az elképzelés a gondolatok terjedésének mintázatait veszi alapul. Mindez Serge Moscivici nevéhez köthető, aki amellett érvelt, hogy mind a gondolkodás, mind az emlékezés és fogalomalkotás társas közegben zajlik és terjed, egy bizonyos mintázat szerint. Ezen a ponton lehet összekapcsolni az egyéni és a társas jelentésvilágot, ugyanis a feltételezés azt foglalja magában, hogy a kollektív jelentésvilág értelmesen összefügg az individuális mentális folyamatokkal (László 2000). E kiindulópont következményeiből fakad, hogy a szociális reprezentációk kialakítása és gondozása közvetlenül a társas dinamika, a csoportok normái, céljai, kohéziója mentén írható le és érthető meg (László 2003). A szociális reprezentációk diffúziója, járványtana és az a jelenség, melyet a marketingszakemberek vírusmarketingnek neveznek, feltűnő hasonlóságot mutat egymással. Moscovici 1961-es meghatározó vizsgálata arra

enged következtetni, hogy az egyének részéről bizonyos értelmi erőfeszítést igényel a reprezentációk elterjedése, és a terjedés mintázata, fázisai megjósolhatóak (László 2000).

A reklámpszichológia célja egy web 2.0-ás közegben a szociális reprezentációk kialakítása és formálása, ami olyan közösség teremtése s alakítása révén képzelhető el, amely aktívan alakít és őriz egy, akár márkához köthető megjelenést. A tipikusan alulról szerveződő közösségek megegyeznek bizonyos kulcsjellemzőkben, azonban egyben eltérést is mutatnak a nem digitális (offline) kiscsoportoktól. Az egyének alapvetően csoportkereső lények, vagyis a valahová tartozást mindenkor nagyobbra értékelik az elkülönüléssel szemben. A csoportba való belépés során ugyan megtartják egyéni motivációikat, azonban jelentős mértékben változik az attitűdjük, módosulnak elfogadott nézeteik is a csoportnormák okán (Forsyth 2006). Feltételezhetjük, hogy e kérdéskör mélyén a valahová tartozás szükséglete áll, amely a szociálpszichológia meghatározó gondolata (Fiske 2006). Ennek további következménye, hogy a fogyasztók csoportnormákhoz, szerepekhez és elvárásokhoz igazítják viselkedésüket. A csoporthoz való tartozás jelentőségét klasszikus szociálpszichológiai vizsgálatok alapozták meg, úgymint a Henri Tajfel és munkatársai által elvégzett minimális csoport paradigma vizsgálatok (Fiske 2006), amelyek egyben bizonyították is a saját csoport előnyben részesítésének motiváció és önértékelés alapú megközelítését. Kiindulásként felhasználva ezt az elméletet, Tajfel továbbfejlesztette a koncepcióját a társas identitás elméletének keretében, mely úgy tekint a szelfre, önazonosságunkra, hogy az a világról alkotott tudásunk, azaz a társas tudásunk elemeiből táplálkozik és épül fel. A társas identitás így az énfogalom (szelf) részét képezi. Ezen elmélet értelmében a szelf olyan jellemzőiről van szó, amelyek a csoporttagságunkra és az arról alkotott gondolatainkra, valamint az azzal kapcsolatos érzelmeinkre reflektálnak.

A digitális szelf mindig egy vélt vagy valós énállapotot jelenít meg (Zhao 2008). Egy marketing típusú kommunikáció pedig akkor lehet sikeres, ha valamilyen identitásfragmentumot kifejez. Ezt a hipotézist sikerült is alátámasztani már ezt megelőző kutatásokkal, azonban ezek

anonim (névtelen) közegben történtek, így érdemes megvizsgálni ezen elképzeléseinket ismeretség alapú digitális csoportokkal is. Az identitás az énfogalom azon aspektusa, amely a csoporttagságunkról alkotott tudásunkból és érzelmeinkből táplálkozik (Fiske 2006). Többszörösen összetett fogalom, mely erősen kontextuális (tartalom- és környezetfüggő), azonban minden egyes esetben társas konstrukció eredménye. Erre épít a reklámpszichológia is a közösségi portálokon, online márkaspecifikus közösségekben, amikor is a fogyasztóknak bizonyos deskriptív (ideális csoporttag jellemzőit leíró) és preskriptív (ideális csoporttag jövőbeli viselkedését előíró) normákat nyújt, amelyek adott termékhez (elsősorban a termék fogyasztásához) kötődnek. Nem azt értjük ez alatt, hogy az egyének bármely csoporthoz kívánnának feltétlenül kapcsolódni az izolációval szemben, viszont az egyéni érdeklődési körök mentén, online közegben is kiélik társas igényeiket, hasonló preferenciájú emberek társaságát kutatják fel, ezzel is segítve énképük konszolidálódását.

Korábbi kutatások már fókuszáltak hasonló problémára. Ha van a valós világban megfigyelhető szociális kötelék a tagok között, vagy olyan korábbi ismeretség, amely megelőzte a digitális csoporttagságot, akkor egyértelmű a kérdésre adandó válasz, azonban mindez nagyon ritkán figyelhető meg e márkákhoz kötődő online közösségekben. Ennek ellenére a tapasztalat azt is mutatja, hogy világméretű digitális rendszereket működtethet a támogató személyek egy szűk közössége is (pl. Wikipedia). Úttörő kutatások olyan eredményeket találtak, mint például az infrastruktúra kiépítése és gondozása mint szükséges feltétel (technológiai támogatás). Azonban ez korántsem elégséges egy közösség formálásához és indításához, ugyanis ehhez figyelembe kell venni és ki kell elégíteni bizonyos szociális szükségleteket is, mint például a szociális kontroll (autonómia érzése) és biztatás (külső megerősítés), a külső promóció (vagyis az elvégzett tevékenységek reklámozása, illetve az írott tartalmak fogyasztói olvasása). Mindezek komoly pozitív visszajelzést és így motivációt is jelentenek a tagok számára, tehát döntően befolyásolják egy digitális csoport aktivitását (Butler et al. 2007), annak ellenére, hogy e kiinduló vizsgálatok azt mutatták: a különböző jutalmakra érzékeny emberek máshogy reagálnak és máshogy támogatják a csoportot.

Amennyiben egyének közötti megközelítésben gondolkodunk a digitális csoportokról, a megelőző kutatások azt hangsúlyozzák, hogy a SMM alapja az individuumok által birtokolt és átruházható társadalmi tőke, amelyet az elemi kapcsolataik és szociális kapcsolódási pontjaik jelentenek (Ganley 2009). A sportrajongók támogató bázisa nagyon korán elkezdett már digitális közösséget formálni. Mivel e csoportok több szempontból is ideális lehetőséget jelentettek kutatóknak, viszonylag hamar tudományos vizsgálódás tárgyává léptek elő, és a publikált eredményekre építve mi is e kutatási alapokról indultunk.

A kohézió, amely összetartja a csoportot, egy észlelt jelenség, a kollektív célokkal való azonosulás és a „mi-tudat" kialakulásának következménye (Pataki 1977. 35). Természetesen meg kell különböztetnünk két fogalmat, amelyekre Newcomb mutat rá (Pataki 1977), méghozzá a kohéziót és adhéziót. Előbbi a csoporttagok közötti összetartás mutatója, míg utóbbi egy fölérendelt céllal való azonosulást jelent, és bár a kohézió szót fogjuk használni, digitális közegben inkább adhézióról beszélhetünk, ahol a tagok vélhetően erősebben kötődnek egy célhoz, mint egymáshoz, azonban megítélni inkább egymáshoz kötődésük mértékét képesek. Egy 144 fős amerikai futballcsapat online rajongói körében végzett kutatás empirikus eredményei azt mutatják, hogy ha az adott jelenséggel (a sportcsapattal) pozitív attitűdöt akarunk kialakítani, annak szükséges feltétele a kohézió, pontosabban a webkohézió megléte. A kutatók úgy találták, hogy az emberek azért keresnek fel online csatornákat, hogy az élményeiket és tapasztalataikat megoszthassák, de ezzel egy időben a társas létről alkotott elképzeléseik is megváltoznak, és közösségként kezdik észlelni magukat. A folyamat során kialakul egy olyan csapatérzés, melyet kohéziónak nevezhetünk, s mely közvetlenül képes megjósolni a digitális csoporthoz való hozzájárulás mértékét.

A marketingkommunikációban e közösségi megközelítést szájbeszédnek (Word of Mouth, WOM) (Valck 2009), szájbeszédmarketingnek vagy word-of-mouth marketingnek nevezik a szakértők (Cheung 2012). A szájbeszéd befolyásoló erőt jelent a vásárlási ciklusban, kiindulópont lehet egy lehetséges vásárlásnál, illetve alternatívák közötti döntéshoza-

tal esetén, akár offline, akár digitális formában. Azonban a WOM nem csak fogyasztói döntéseket határoz meg, hanem aktívan formálja az elvárásokat, a fogyasztás előtti, illetve felhasználást érintő attitűdöket ugyanúgy, mint a fogyasztást követő termék- vagy szolgáltatáspercepciót (Bruyn 2008). Ezért tekinthetjük a szájbeszédet mint marketingerőt, illetve mint egyéni viselkedést a kutatás egyik hangsúlyos elemének, kvázi független változónak. Feltételezhető ugyanis, hogy azok a gondolkodásbeli, ítéletalkotási sémák, amelyek irányítják az egyén csoportalapú viselkedését (kohézió, identitás), ezen túlmenően a digitális csoporthoz való hozzájárulását, a digitális szájbeszéd generálását is magyarázhatják mint egyéni, illetve csoport alapú viselkedést.

Hipotézisek

Jelen kutatás átfogó célja, hogy feltérképezze azon pszichológiai faktorokat, amelyek befolyásolják a digitális csoporthoz való hozzájárulást, illetve amelyek ismeretében marketingszempontból releváns közösségi kampánystratégiák indíthatók. Függő változókként, az **aktív eWOM** (ami a csoporthoz való önindította hozzájárulást, tartalomgenerálást takarja), illetve a **passzív eWOM**-ot tartjuk szem előtt (ami a közösség által generált tartalmak fogyasztását jelenti).

Az egyik talán legfontosabb társas szempontból releváns faktor a **kohézió** mértéke, melyet az egyén a csoportra vonatkoztatva ítél meg. A kohézió feltételezhetően együtt jár a csoporthoz való hozzájárulással és a csoport által közvetített információnak való kitétellel, mivel a csoport épülése az egyén saját elképzeléseivel vág egybe. Továbbá lehetőséget adunk a fogyasztónak, hogy értékrendjével egybeeső módon, létező csoportok önkéntes tagja legyen, így minél erősebb a kohézió érzése, annál kifejezettebb lesz az aktivitás és az információkereső attitűd.

H1: Pozitív korreláció feltételezhető a csoportkohézió, valamint az aktív és a passzív eWOM között. A korreláció erősebb lesz az aktív, mint a passzív faktorral.

Továbbá kapcsolat feltételezhető a **csoportelköteleződés,** illetve a passzív és aktív eWOM között, mivel az a személy, aki megfelelő módon tud illeszkedni a csoport által képviselt értékekhez, az nagyobb elkötele-

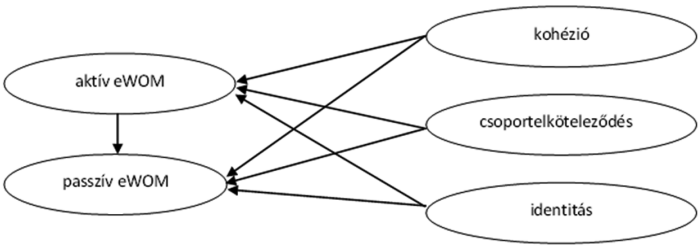
ződést fog mutatni, így egyrészt erősebb lesz pszichológiai szempontból a fogyasztói bizalom, másrészt ez hozzájárul, hogy, ideális esetben, az alkalmi fogyasztóból akár márkaevangelistává váljon az ember.

H2: Pozitív korreláció feltételezhető a csoportelköteleződés, valamint az aktív és a passzív eWOM között.

Amennyiben az oldalon vallott értékek olyan formában és olyan mértékben jelennek meg, amellyel az egyén **identitás**szinten tud azonosulni, az a személy nagyobb hozzájárulást fog mutatni, mivel lehetőséget adtunk neki, hogy kifejezze önmagát az adott témakörrel. A leanforward (aktív figyelemmel jellemezhető) média (Sas 2012) szerint a siker feltétele a fogyasztó involválása, illetve a fogyasztó aktivitásra való késztetése.

H3: Pozitív korreláció feltételezhető az identitás, valamint az aktív és a passzív eWOM között.

Amennyiben a hipotézisek beigazolódnak, tulajdonképpen az 1. ábra összefüggésrendszerét tudjuk felvázolni és vizsgálni útelemzési módszerekkel. Az ismertetett hipotéziseken kívül az útelemzés során azt is feltételeztük, hogy az aktív eWOM-tevékenység magasabb passzív eWOM-értéket eredményez.



Forrás: saját szerkesztés.

1. ábra. A vizsgálati modell

Adatok és vizsgálati módszerek

A kutatás jellegéből adódóan kérdőíves felmérést végeztünk egy művészileg orientált digitális közegben (facebook.com/gyuriczart). A vizsgálatban önkéntes személyek (összesen 76 fő) vettek részt. Olyan

emberek közösségéről beszélhetünk, akik vállalják személyazonosságukat egy online térben, és azonos típusú érdeklődés mentén szerveződnek egy digitális csoportba. Itt megoszthatják élményeiket és véleményüket a formálódó termékekről, és individualista entitásokként jelennek meg, saját névvel, saját profilképpel, nemmel, esetleg foglalkozásukat, illetve szabadidős érdeklődéseiket is megadhatják. A minta demográfiai jellemzőit az 1. táblázat foglalja össze. A kitöltők két dologban mutatnak teljes egyezőséget: beszélnek angolul (ez az oldal nyelve), valamint érdeklődnek a képzőművészet iránt. A fiatalabb korosztály felülreprezentáltsága nem okoz elemzési problémát, mivel a közösségi média tekintetében az aktivitás negatívan korrelál az életkorral, tehát az aktív sokaság döntően a fiatalok közössége (Correa 2010).

1. táblázat. A minta demográfiai megoszlása

Nem	**Nemzetiség**	**Lakóhely**
nők száma: 45 fő	magyar: 35 fő	47 ember városban
férfiak száma: 31 fő	USA-beli: 11 fő	21 községben
	indiai: 7 fő	5 faluban lakik
	angol: 4 fő	3 egyéb
	egyéb: 19 fő	
Iskolázottság	**Foglalkozás**	**Családi állapot**
középiskolát végzett: 23 fő	diák: 43 fő	egyedülálló: 44 fő
BA-diplomával rendelkezik: 16 fő	alkalmazott: 20 fő	párkapcsolatban él: 28 fő
MA-diplomával rendelkezik: 15 fő	egyéni vállalkozó: 9 fő	házas: 4 fő
Kor		
átlagos születési év: 1987		
szórás: 5,56 év		

Forrás: saját szerkesztés.

A vizsgálatban használt skálák (eredeti) angol nyelven kerültek felhasználásra. A kérdőívcsomag egyaránt tartalmazott leíró, demográfiai

jellegű adatokra vonatkozó kérdéseket, valamint az internetes kommunikáció kihívásaihoz adaptált skálákat. A kutatásunkban használt **kohézió** skálája (ld. 2. táblázat) (Seo et al. 2007) Anderson és Martin (2002) munkássága nyomán jött létre. A kérdéssor öt állítást tartalmazott, mindegyik 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán volt értékelhető a vizsgálati személyek által. Az eredeti vizsgálatban tapasztalható Cronbach-alpha érték 0,93 volt, ami validitás szempontjából elfogadhatónak bizonyult, pozitívan korrelált olyan kísérleti változókkal, mint például az involváltság.

2. táblázat. A webkohézió mérési skálája és megbízhatósági értéke

webkohézió	1. Más rajongói csoportokkal összehasonlítva mi egységesebbek vagyunk.	*Seo et al. 2007*	*Cronbach-alpha érték a kutatásban: 0,916*
	2. Más csoporttagok is úgy jellemeznék az ideális csoporttagot, mint én.		
	3. Élvezem, hogy e csoport tagjaival interakcióba léphetek.		
	4. Szeretnék tagja maradni ennek a csoportnak.		
	5. Úgy érzem, hogy erős az egység a csoporttagok között.		

Forrás: saját szerkesztés.

A **csoportelköteleződés** (ld. 3. táblázat) mint függő változó az egyén csoport mellett való kitartásának, azonosulásának mutatószáma, a csoportbizalom és a csoportlojalitás mérésére megalkotott pszichológiai kérdőív. Egyfajta aktív, proszociális attitűdöt, valamint viselkedési szándékot mér. Az eredeti skálát Scanlan és munkatársai dolgozták ki (Scanlan 1993), hogy emberek egyéni motivációit és hajlandóságait tárják fel és elemezzék arra való tekintettel, hogy sporttevékenységet folytassanak. A kérdéssor nem eredeti formájában, hanem átdolgozott verzióban került felhasználásra, amely Won Jao Seo és kollégáinak kutatásai (2007) nyomán jött létre, akik sportrajongók online interakcióit vizsgálták egy támogató digitális csoport keretében, amely közösség azonban a

közösségi média időszak előtt formálódott. A skála három állításból áll, és mindegyik állítás egy 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán értékelhető a vizsgálati személyek által. Az eredeti vizsgálatban használt kérdéssor megbízhatósági mutatója, a Cronbach-alpha értéke 0,89. A prediktív validitás kritériumát pedig az alapján elégítette ki, hogy megbízhatóan demonstrálta a sportolók atlétikai hajlandóságát (Seo et al. 2007).

3. táblázat. A csoportelköteleződés állításai és a skála megbízhatósági értéke

csoport-elköte-leződés	1.Elkötelezett vagyok a csoporthoz tartozásomat illetően.	*Seo et al. 2007*	*Cronbach-alpha érték a kutatásban: 0,886*
	2. Eltökélt szándékom, hogy a csoport tagja maradjak.		
	3. Nehezemre esne kilépni ebből a csoportból.		

Forrás: saját szerkesztés

Az **identitás** mérésére (ld. 4. táblázat) a kutatásban felhasznált skála kifejezetten a társas jelenségek digitális vizsgálatára lett kidolgozva. A kérdőív 9 állítást tartalmaz, amelyek három faktorba sorolandók: kognitív, affektív és kiértékelő identitás, azonban a kutatás szempontjából mi a skála összevont értékeit használtuk. A kérdőív 7 fokú Likert-skálán mér, ahol a magasabb pontszámot elérő személyek nagyobb azonosulást mutatnak a digitális közösség vallott értékeivel. Az eredeti kérdőív Cronbach-alpha értéke 0,90 (Zeng 2009).

A tartalomgenerálás (ld. 5. táblázat) az önindította, individuális, csoporthoz való elemi hozzájárulás. Digitális környezetben a hozzájárulás természetesen eltérő a nem digitális csoportmagatartástól. A viselkedés, amelyet itt tetten tudunk érni, olyan magatartásformákra terjed ki, mint például az egyéni tartalom generálása, tartalom megosztása, tartalom értékelése (ezáltal cirkuláltatva az ötletet a digitális élettérben), tartalom megvitatása (ezáltal életben tartva a kommunikációt a virtuális világban). Ezt a tartalomgenerálást nevezzük a továbbiakban **aktív** eWOM-nak; ennek az ellentéte a tartalomfogyasztás, mely inkább

4. táblázat. Az identitás dimenziói és a skála megbízhatósági értéke

kiértékelő identitás	1. Fontos ember vagyok ebben a közösségben. 2. Értékes tagja vagyok ennek a közösségnek. 3. Meg tudom győzni véleményemről a közösség tagjait.	*Zeng 2009*	*0,926**	*Együttes Cronbach-alpha érték a kutatásban: 0,953*
kognitív identitás	1. A közösségben betöltött szerepem hasonló más tagok szerepéhez. 2. A közösséget formáló alaptéma személyiségem része. 3. Saját magamról alkotott képem hasonlít a közösség imázsához.	*Zeng 2009*	*0,900**	
affektív identitás	1. Van értelme annak, hogy e közösséghez tartozom. 2. Úgy gondolom, hogy e közösség befogad engem. 3. Ragaszkodom ehhez a közösséghez.	*Zeng 2009*	*0,946**	

** Cronbach-alpha érték a kutatásban*

Forrás: saját szerkesztés.

passzív folyamat, passzív eWOM. Mindkét faktor hat kérdésből áll, amelyekre ötfokú Likert-skálán lehetett válaszolni, ahol a magasabb pontszám nagyobb elköteleződést mutat. A skála saját szerkesztés eredménye és Cronbach-alpha értéke 0,934.

A kutatásban szerzett adatok az SPSS 17.0 statisztikai szoftvercsomaggal kerültek elemzésre. A Pearson-féle korreláció alapú elemzések mellett egy többszörös lineáris regresszióanalízist végeztünk el, ahol egy függő (esetünkben az aktív eWOM), illetve több független változó (kohézió, elköteleződés, identitás) között fennálló lineáris kapcsolatot modelleztünk. Ezt követően sor került továbbá egy SmartPLS szoftverrel végzett útelemzésre is, mely alacsony elemszámú minta esetén is alkalmazható.

5. táblázat. A tartalomgenerálás kérdései és a skála megbízhatósági értéke

passzív eWom	Milyen gyakran nézed meg a Just do Art által posztolt képeket? Milyen gyakran olvasod a Just do Art státusz frissítéseit? Milyen gyakran nézed meg a Just do Art videóit? Milyen gyakran olvasod a Just do Art posztjaira írt hozzászólásokat? Milyen gyakran nézed meg mások posztjait a Just do Art felületén? Milyen gyakran posztolsz a Just do Art-on?	*0,871**	*Együttes Cronbach-alpha érték a kutatásban: 0,934*
aktív eWom	Milyen gyakran like-olod a Just do Art képeit ? Milyen gyakran like-olod a Just do Art státusz frissítéseit? Milyen gyakran like-olod a Just do Art videóit? Milyen gyakran osztod meg a Just do Art posztjait? Milyen gyakran szólsz hozzá egy Just do Art poszthoz? Milyen gyakran lépsz interakcióba másokkal a hozzászólásaikra válaszolva a Just do Art felületén?	*0,887**	

* *Cronbach-alpha érték a kutatásban*

Forrás: saját szerkesztés.

Eredmények

Az előzetes korrelációanalízis az elvárásoknak megfelelő eredményeket hozott a vizsgált változók között. A 6. táblázatra tekintve láthatóak az általunk kapott eredmények, amelyek közül mindegyik statisztikailag

szignifikáns együtt járást mutatott a digitális csoporthoz való hozzájárulással. A változók között feltárt kapcsolatok pozitív előjelűek és közepesen erősnek tekinthetőek. A kohézió az a faktor, amely a legerősebben korrelál a megfigyelt viselkedéssel, ami nem is meglepő, hiszen ez a változó mutatja azt, hogy mekkora szubjektív fontosságot rendel a személy a közösséghez. Továbbá mindhárom korábbi hipotézisünk igazolást nyert. Pozitív korreláció feltételezhető a csoportkohézió, a csoportelköteleződés és az identitás, valamint az aktív és a passzív eWOM között. A korreláció erősebb az aktív, mint a passzív faktorral a csoportkohézió esetében.

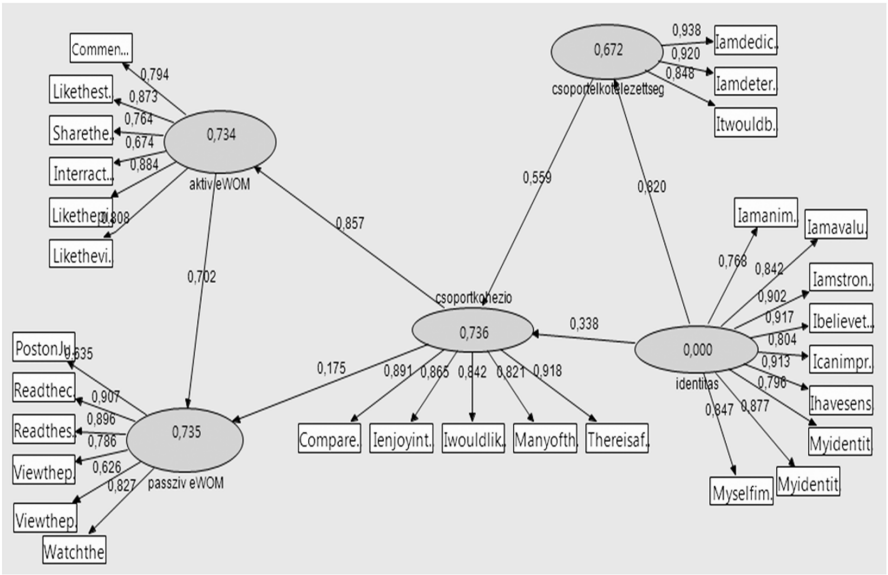
6. táblázat. A feltárt korrelációs kapcsolatok

	kohézió	csoport-elköteleződés	identitás
aktív eWOM	**r=0,811**; p<0,001	**r=0,728**; p<0,001	**r=0,712**; p<0,001
passzív eWOM	**r=0,807**; p<0,001	**r=0,695**; p<0,001	**r=0,757**; p<0,001

Forrás: saját szerkesztés.

A pontosabb becslés érdekében egy többszörös lineáris regresszióanalízist is készítettünk. A statisztikai módszer során a stepwise eljárást választottuk, amely egyes elemeket lépésről lépésre beléptet a statisztikai modellbe, majd kizárja a nemkívánatos elemeket, azokat, amelyek nem járulnak hozzá jelentősen a statisztikai predikciótételhez (Sajtos 2007). Az egyetlen elfogadható modell azzal magyarázza az aktív tartalomgenerálást, hogy párhuzamba állítja a kohéziópontszámokkal. A többszempontú lineáris regresszió alapján elmondható, hogy az egyén kohéziópontszáma szignifikánsan magyarázza a próbafüggvényünkben szereplő eWOM-ot, mintegy 58,5%-ban [R=0,585, F(1,73)=101,308; p<0,0001]. Tehát esetünkben akár a megelőző egyéni viselkedés ismeretének hiányában, pusztán a megélt kohéziós szint alapján is tudunk arra vonatkozóan előrejelzést tenni, hogy milyen aktivitást mutat az egyén a csoporttal szemben. Az elemzés kizárta a modellből az elköteleződés, illetve identitás faktorát, mivel azok ebben az esetben repetitívnek (ismétlődésnek) tűnnek, hiszen ke-

vesebb információval (csupán a kohézió figyelembevételével) is képesek vagyunk megjósolni az egyéni viselkedést. A PLS útelemzés eredményeit az alábbi ábra mutatja. A vizsgált modellben kiindulópontként az identitás megélését választottuk, amely bebizonyosodott, hogy magasabb értékek esetén magasabb csoportelkötelezettséget (0,82) és magasabb kohézióérzetet (0,338) is eredményez. A csoportelkötelezettség érzete is pozitív kapcsolatot mutat a kohézió megélésével, az útegyüttható értéke 0,559. A magasabb kohézió aktív eWOM-hoz vezet a vizsgált modell szerint (0,857), és a passzív eWOM-mal is pozitív a kapcsolata (0,175). Egyértelműen bebizonyosodott az is, hogy az aktív eWOM pozitív módon befolyásolja a passzív eWOM-szint alakulását (0,702). A kapcsolatok szignifikáns mivoltát bottstrapping révén vizsgáltuk, ahol valamennyi kapcsolat esetében elfogadható értékeket eredményezett a számítás. Az exogén, manifeszt változók regressziós súlyainak értéke 0,629 és 0,939 között mozog, a többszörös négyzetes korrelációs együtthatók értéke az aktív eWOM esetében 0,734, illetve a passzív eWOM esetében 0,735.



Forrás: saját szerkesztés.

2. ábra. A PLS útelemzés főbb eredményei

Eredmények értékelése, megvitatása

E bevezető típusú empirikus munka egy speciális marketingkérdésre ad pszichológiai választ, elősegítve a szintézist a két tudományterület között. A normára való törekvés, vagyis az, hogy igazodunk mások nézeteihez, alapvető törekvésünk. Mindez abból a szükségletünkből fakad, hogy mindenkor valamely csoport tagjaiként kategorizáljuk magunkat, így egyben le is horgonyozva identitásunkat. A konszenzus a csoport és az egyén között, mint jelenség, szorosan összefügg a szociálpszichológusok által kohéziónak nevezett fogalommal, annak megélésével. Mint ahogy említettük, mindez egy szociális percepció következménye, vagyis egy társas ítélet. Az egyéni ítéletek összegzése dönti el tehát végső soron, hogy egy csoport összetart-e vagy éppen szétesik, ennek nyomán alakul ki a fölérendelt célokkal való azonosulás, illetve a kollektív érzés, a „mi-tudat". A vizsgálat elvégzéséhez kiválasztott közösségünk nem különbözik bármely más digitális csoporttól, tehát olyan referenciacsoport, amely normaszabályozása alapján irányítja (az azonosulás mértékétől függően) a csoporttagok viselkedését. Az azonosulás mértéke az adott referenciacsoporttal szemben egy vélt vagy valós egybeesés mentén születik meg: vagyis az egyén és az egyén által feltételezett vagy észlelt átlagos csoporttag hasonlóságának vagy különbözőségének megítélése határozza meg az azonosulás mértékét (Smith–Mackie 2004). Tehát a csoport annál is inkább szolgál referenciapontként, minél több hasonlóságot vél felfedezni az egyén saját maga és a csoporttagok között az online környezetben. Ez az eredmény nem annyira magától értetődő, figyelembe véve a tényt, hogy a számítógép és internet térhódítását megelőző időkben a csoportokra és a kohézió jelenségére úgy tekintettünk, mint ami csak személyes interakciók mentén jöhet létre.

Eredményeink rámutatnak annak a jelentőségére, hogy miként nyerhetünk értékes betekintést üzleti szempontból is relevánsnak tekinthető online közösségekbe, amelyek a jövő kommunikációs csatornáit jelenthetik. A stratégiai csoportépítés alapja vitathatatlanul a fogyasztói aktivitás serkentése, vagyis az aktív „szócső" a márkatulajdonosoktól átkerül a fogyasztókhoz, akik képesek elvégezni a kampányokhoz kapcsolódó promóciós munka jelentős részét, amennyiben ideális feltételeket biztosítanak nekik. Az egyik ilyen feltétel a fogyasztói akti-

vitás serkentése, illetve jutalmazása. Olyan üzenetekkel kell dolgoznunk, amelyek átívelnek az egyszeri jelentőségen, a cég szervezeti kultúrájából, illetve központi értékeiből fakadnak, és az individuumok akár identitásuk szintjén is képesek azonosulni a termékünk vagy szolgáltatásunk üzenetével, a marketingtevékenységünkkel. A kohézió egyenes ági következménye lesz az azonosulásnak, és ha ez megtörténik, illetve a csoportok elérnek egy bizonyos kritikus tömeget, a közösségek életre kelnek, és önszabályozó, lezárt rendszerekké válnak. Vezetőket neveznek ki maguk fölé (moderátor), akik érvényesítik a közösségek által közösen elfogadott értékrendet (felhasználás feltételei, fórumszabályok), illetve a normaszegő egyéneket szankcionálják, miközben a megalkuvás erejével bizonyos mederben tartják a közösséget. Másrészt komoly teret kell biztosítani azoknak a személyeknek, akik aktív „promóteri", véleményvezér szerepet vállalnak, és a termékek „márkaevangelistájává" válnak. E szerep kutatásaink szerint erősen összefügg és pozitív módon kapcsolódik az identitásazonosulás, a csoportelkötelezettség és a kohézió megéléséhez a vizsgált online közösségi környezetben is. E látens változók egyéni szintű megismerése és alakulásának irányítása révén a márkatulajdonosok képessé válhatnak jól működő online csoportok kialakítására és menedzselésére.

Irodalomjegyzék

Anderson C. M.–Martin M. M. 2002. Communication motives (state vs. trait?) and task group outcomes. *Communication Research Reports* 19(3), 269–282.

Bruyn, A. D.–Lilien, G. L. 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *Intern. Journal of Research in Marketing* 25, 151–163.

Butler, B.–Sproull, L.–Sara Kiesler, S.–Kraut, R. 2007. Community Effort in Online Groups: Who Does the work and why? *Human-Computer Interaction*, 1-1, 90. http://repository.cmu.edu/hcii/90, letöltve: 2013.08.13.

Cheung, C. M.–Thadain, D. R. 2012. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems* 54, 461–470.

Correa, T. 2010. The participation divide among „online experts":

experience, skills, and psychological factors as predictors of college students' webcontent creation. *Journal of Computer-Mediated Communication* 16(1), 71–92.

Fiske, S. T. 2006. *Társas alapmotívumok.* Budapest: Osiris Kiadó.

Forsyth, D. R. 2006. *Group Dynamics.* Belmont, CA: Thomson.

Ganley, D. 2009. The ties that bind: Social network principles in online communities. *Decision Support Systems* 47, 266–274.

Hoffman, D. L.–Novak, T. P. 1997. A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society: An International Journal* 13(1), 43–54.

Kaplan, A. M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1), 59–68.

Kaplan, A. M. 2012. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons* 55(2), 129–139.

Kirtis, A. K.–Karahan, F. 2011. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 24, 260–268.

László, J. 2000. A szociális reprezentáció járványtanáról. *Replika* 41–42, 289–300.

László, J. 2003. Szociális emlékezet: A történelem szociálpszichológiája – Történelem, elbeszélés, identitás. *Magyar Tudomány* 2003/1. http://www.matud.iif.hu/03jan/laszlo1.html, letöltve: 2013.08.13.

Liu-Thompkins, Y. 2012. Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content. *Journal of Interactive Marketing* 26, 71–82.

Pataki F. 1977. *A csoportkohézió.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Rijnsoever, F. J. Van 2012. In what sequence are information sources consulted by involved consumers? The case of automobile pre-purchase search. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19(3), 343–352.

Sajtos L. 2007. *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv.* Budapest: Aliena.

Scanlan, T. K.–Carpenter, P. J.–Schmidt, G. W.–Simons, J. P.–Keeler, B. 1993. An Introduction to the Sport Commitment Model. *Journal of Sport & Exercise Psychology* 15(1), 1–15.

Seo, W. J.–Green, B. C.–Ko, Y. J.–Lee, S.–Scheneeart, J. 2007. The Effect of Web Cohesion, Web Commitment and Attitude toward the Website on Intentions to Use NFL Teams' Websites. *Sport Management Review* 10(3), 231–252.

Smith, A. N. 2012. How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook. and Twitter? *Journal of Interactive Marketing* 26(2), 102–113.

Smith, E. R., Mackie, D. M. 2004. *Szociálpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó, 488–497.

Valck, K. de 2009. Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems* 47, 185–203.

Zeng, F. 2009. Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising* 10(1), 1–13.

Zhao, S. 2008. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, Vol. 24 (5), 1816–1836.