

A cikk prezentálásra került az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciáján

Budapest, 2015. augusztus 27-28.

## **„Lájk első látásra?” – Mi inspirálja a márkák kedvelését az online térben, kis vendéglátóhelyek esetében?**

Gáti Mirkó, *doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, mirko.gati@uni-corvinus.hu*

Csordás Tamás, *doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, tamas.csordas@uni-corvinus.hu*

Markos-Kujbus Éva, *doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, eva.kujbus@uni-corvinus.hu*

*A márkatulajdonosok számára elsődleges fontosságú, hogy feltérképezzék saját márkaközösségüket, ezáltal is elősegítve a közösségi fókuszú kommunikációs tevékenységüket. Különösen igaz ez a jellemzően kis- és középvállalati formában működő vendéglátóhelyek számára, ahol a közösségi média sokszor az egyetlen rendelkezésre álló marketingkommunikációs eszköz.*

*Empirikus kutatásunkban fogyasztói narratívákat (n=151) elemeztünk a tartalomelemzés módszertanával. A válaszadókat arra kértük, hogy írjanak kedvenc vendéglátóhelyükkel való kapcsolatukról az online térben. Elemzésünkben arra keressük a választ, hogy a márkaközösségek tagjai milyen belső indítatásból kerültek kapcsolatba kedvenc vendéglátóhelyeikkel a közösségi platformokon. Az elsősorban fogyasztási élményekhez kötött kapcsolat online közösségi térbe való kiterjesztésére olyan belső motivációkat tártunk fel, mint a pragmatikusabb információközpontú indítatások (pl. kizárólagos információk, naprakészség, vállalati ajánlatok, közösségimédia-specifikus tartalmakhoz való hozzáférés igénye), az érzelmi kötődés kifejezése (pl. nosztalgia, ismerősöknek való ajánlás, személyes érintettség), a társas befolyás (oldalak kedvelése mint kommunikációs tartalom, konformitás, önkifejezés), valamint a vállalati alapképességeken túlmutató egyéb tematikus kapcsolódások.*

*Kulcsszavak: közösségi média; márkaközösség; felhasználói aktivitás; belső motiváció*

**Köszönetnyilvánítás:** A kutatás lebonyolítását az Európai Bizottság Kutatási és Technológiafejlesztési Hetedik Keretprogram (FP7) támogatta a CRE8TV.EU–320203 sz. támogatási megállapodás keretében. Jelen tanulmány a projekt 4.3.2. sz. témájához és a 4.3.2(R) sz. benyújtandó anyaghoz járul hozzá.

## **“Like at first sight?” – What inspires liking brands in online social media in the case of small catering establishments?**

*It is of primary importance for brand owners to map their own brand community, in order to stimulate their social-focused communication activity. This is especially true for typically small and medium-sized catering enterprises, where in most cases, social media is the only available marketing communications tool.*

*In our empirical research, we analyze consumer narratives (n=151) with the methodology of content analysis. We asked the respondents to write about their relationship with their most preferred catering establishments in the online social sphere. In our research, we search for the inner intention by which members of brand communities got connected with their most preferred catering establishments on social platforms. We revealed such inner motivations for users extending a primarily experience (an consumption) based relationship to the online social sphere like rather pragmatic, information-focused intentions (e.g. exclusive information, timeliness, company offers, access claim for social media -specific contents), the expression of emotional binding (e.g. nostalgia, reference for acquaintances, personal involvement), social*

*influence (the like as communication content, conformity, self-expression), and other thematic linkages beyond core company competences.*

*Keywords: social media, brand communities, user involvement, intrinsic motivation*

**Acknowledgements:** We gratefully acknowledge the funding from the European Community's Seventh Framework Programme under grant agreement CRE8TV.EU-320203 that has enabled us to undertake this research. Specifically, this paper has been derived from Task 4.3.2. and constitutes Deliverable 4.3.2(R).

## 1. Bevezetés

A közösségi média egy új lehetőséget teremt a vállalatoknak, hiszen kihasználhatják ezen felületek interaktivitását a fogyasztóikkal való kommunikációban (Cheung, Lee 2012). Azonban az online felületeken mindegyik kommunikációs forma megjelenik (one-to-one, one-to-many és many-to-many), bárki lehet felhasználó, és a vállalat is csak egy a sok információelőállító közül, hiszen a fogyasztók is tartalomelőállítókká válnak. Emiatt a közösségi médián keresztül zajló kommunikációban a vállalatoknak elsődleges céljuk kell, hogy legyen az a folyamat, melynek révén természetes részévé válhatnak a fogyasztók közötti kommunikációnak (Kozinets et al. 2010). Ebben az értelmezésben a közösségimédia-platform szempontjából a kommunikáció, és nem a tranzakciók szintjén vizsgáljuk a közösségi médiát (Gyulavári 2010).

A kommunikációs lehetőségek kibővülése együtt jár azzal, hogy a közösségi média kiszélesíti a vállalatok marketingkommunikációs lehetőségeit. Hiszen az információ demokratizálódása révén már nemcsak a vállalatok beszélnek a fogyasztóikhoz, de azok is beszélgetnek egymással (Parsons 2011), amely jelenség egyfajta hibrid marketingkommunikációs mix elemmé teszi a közösségi média felületeket. Érthető ezalatt, hogy ugyanúgy lehetőség van fizetett hirdetésekre, de lehetősége van saját felületeket is létrehozni, valamint megismerni, hozzáférni és esetlegesen integrálni a szerzett felületeket marketingkommunikációs stratégiájába (Corcoran 2006). Ehhez biztosít lehetőséget a vizsgálatunk középpontjába került Facebook, ahol a vállalatok önmaguk is hozhatnak létre oldalt, ami közösségként fogható fel, és itt támogathatják a fogyasztók véleménykifejtését, ezzel integrálva a különböző típusú médiafelületeket. Ezen fogyasztói információk kezelése és az ezekre való reakció kihívás a vállalatok számára, ezért is szükséges minél jobban megismerni fogyasztóik részvételének több aspektusát.

Egy létrehozott Facebook közösség tehát széleskörű lehetőséget képes biztosítani a vállalatnak: lehetősége van meghallgatni fogyasztóit, beszélni nekik és velük, elkötelezetté tenni őket, valamint támogatni őket, hogy egymással is beszéljenek, és együttműködjenek a termékek és szolgáltatások fejlesztése érdekében. Ezáltal – habár nem kontrollálható az információ terjedése a vállalatok számára – követhetik és alakíthatják azt (Mangold, Faulds 2009).

A vállalatok nemcsak a fogyasztói elköteleződést növelhetik a közösségi média segítségével, hanem hűségüket is, ha közösséget tudnak építeni (pl. egy saját Facebook csoport közösséggé alakítása). Parent és munkatársai alapján (2011) a vállalat képes a fogyasztói részvételt, és ezáltal az aktivitást is a megfelelő tartalmak segítségével kiváltani.

Ezen tulajdonságok kiemelt lehetőséget biztosítanak a gyakran korlátozott erőforrásokkal dolgozó, de rugalmasan alkalmazkodó kkv-k számára, hogy fogyasztóikkal megfelelő kapcsolatot építsenek ki, és helyesen menedzselt közösségimédia-stratégia segítségével mélyítsék azt.

## 2. Elméleti felvezetés

### 2.1. A kis- és középvállalati marketing sajátossága

A kis- és középvállalatok<sup>1</sup> (a továbbiakban: kkv-k) sok tekintetben valós forrásai a gazdasági növekedésnek (Polereczki 2011). A következő dimenziók mentén érdemes

---

<sup>1</sup> Kkv: minden olyan vállalat, amely 250 főnél kevesebb embert foglalkoztat; melynek éves nettó forgalma legfeljebb 40.000.000 euróval egyenértékű forintösszeg, vagy a mérlegfőösszege maximum 43.000.000 eurónak megfelelő forintösszeg. Mindazon vállalatokat, melyek ezeken felül megfelelnek a függetlenség feltételének [maximum 25%-ban rendelkezhetnek tulajdonnal más vállalatok a vizsgált kkv-ban] (2004. évi XXXIV. tv.)

foglalkozni ezzel a méretkategóriával (Dallago 2012): munkahelyteremtés, versenyélénkítés, helyi és regionális gazdasági fejlődés élénkítése, innováció elősegítése, vállalkozói készségek támogatása. Magyarországon a kkv-k szerepe kiemelkedő a foglalkoztatási adatokat, a bruttó hazai termék (GDP) növelést, az exportot és a beruházásokat tekintve is.

A marketing definícióinak nagy része nagyvállalati környezetre vonatkozik. Carson (1993) javaslata szerint az általános marketing fogalmakat, megközelítéseket és elméleteket alkalmazva kkv-k esetén úgy szükséges alakítani, hogy az általános marketingfogalmak a kkv-k egyedi jellemzőihez is illeszkedjenek. A marketing definíciója kkv-k esetén is megjelent a szakirodalomban – persze nem széles körben terjedt el –, de közös pont, hogy elsősorban a vállalkozói magatartással hozzák összefüggésbe (Reynolds 2002). Egyes források szerint a tulajdonos-menedzser szerint is különféle marketingre van szükség, mivel a kkv-k esetében az alapvető üzletvitelt nagyban befolyásolja az, hogy a kkv tulajdonosa és/vagy vezetője mit szeretne a vállalkozásától. Ennélfogva egyes nézőpontok szerint a marketingnek nem létezik egységes definíciója kkv környezetben (Simpson et al. 2006.),

Reijonen (2010) szerint a kkv marketing fő céljai nem különböznek lényegesen a nagyvállalati marketing céloktól (fogyasztók informálása a vállalatról és annak termékéről; eladások növelése, marketingkommunikáció), de ami ennél is többet jelent, az a fogyasztókkal vagy üzleti partnerekkel kialakuló jelentős és őszinte kapcsolatok létrehozása és kifejlesztése (Hill 2001). A kkv-k marketingje olyan tervezési és végrehajtási folyamatot takar, melynek során a kkv ötletek, javak és szolgáltatások kialakításán, árazásán, marketingkommunikációján és elosztásán keresztül elégt ki egyéni és szervezeti célokat. E folyamat során figyelembe veszi az eltérő kontextust, valamint a kkv-k speciális jellemzőit, mint: a korlátozott erőforrások meglétét, a specialista marketing tudás hiányát, illetve a kkv méreténél fogva a limitált ráhatást a piaci folyamatokra, és végül, a tulajdonos/menedzser személyiségének erős hatását a vállalati marketingre. Ennek folytán a kkv marketing sok tekintetben irracionálisabb és kevésbé tervezett, és jobban függ a tulajdonos/menedzser személyiségének és személyes kapcsolati hálózatainak erejétől (McCartan-Quinn, Carson 2003), továbbá jellemző rájuk az informális, laza jelleg, a strukturálatlanság, spontaneitás, valamint az iparági normákhoz történő, reaktív alkalmazkodás (Gilmore et al. 2001).

A kkv-k marketing praktikáikkal nem vehetik fel a versenyt a nagyvállalatokkal szemben, mivel hiányoznak a fej-fej melletti versenyhez szükséges erőforrásaik (Carson 2001). Kutatásunkban olyan vállalatokat elemzünk, amelyeknek lehetőségük van – köszönhetően az online marketingkommunikációban rejlő lehetőségeknek, és a közösségi médiának – a maguk módján felvenni a versenyt a nagyvállalatokkal, feltárva rajongói közösségük aktivitásának mögöttes indíttatásait. Tudatában vagyunk annak, hogy a vállalat mérete kapcsolatban van az internet hatásának mértékével, így kutatásunkat is ezt a tudásunkat integrálva végezzük el (Gyulavári 2005).

## *2.2. A virtuális és Facebook közösségek, valamint a hozzájuk való csatlakozás motivációi*

A vállalatoknak tehát amelltt, hogy online közösségeket kell létrehozniuk, menedzselniük is szükséges ezeket (Jalilvand et al. 2011). Ahhoz azonban, hogy fenn tudják tartani ezeket a közösségeket, szükséges az aktivitás megteremtése és támogatása, amely tevékenységet támogathatja azon egyéni motivációk feltárása, amelyek befolyásolják az egyéneket a virtuális közösségekben való részvételben, hiszen a magatartás okozati tényezőjeként jelennek meg (Goldsmith, Horowitz, 2006). Ehhez pedig érdemes figyelembe venni, hogy a fogyasztók másképp viszonyulnak a marketingkommunikációhoz online, mint offline közegben (Gyulavári, Hubert 2014).

A motivációk feltárásának szükségességét támasztja alá de Valck és szerzőtársai (2009) véleménye is, amely szerint virtuális közösségekkel kapcsolatban három főbb kutatási terület

van. Ezek a kutatási irányok hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a vállalatok aktívan menedzselhessék és „felhasználhassák” közösségeik tagjait. (1) Mi motiválja az egyéneket, hogy részt vegyenek és hozzájáruljanak az online közösséghez? (2) Hogyan használhatják fel a vállalatok az online fogyasztói párbeszédet marketing tudás létrehozására? (3) Hogyan működnek az online (márka)közösségek?

A vállalatok által létrehozott Facebook csoporthoz való csatlakozás indítottságainak megismeréséhez hozzájárulhat a közösségi hálózatok legfőbb használati motivációinak feltárása. Ilyenek lehetnek a (1) Kognitív motiváció (pl. információ szerzése). (2) Szórakozás és kikapcsolódás. (3) Közösségi kapcsolódás (pl. kapcsolatok fenntartása, párbeszéd és interakciók folytatása). (4) Megszokás és időtöltés. (5) Identitás kialakítása és kifejezése (pl. önkifejezési lehetőség) (Alhabash, McAlister 2014).

Davis és szerzőtársai (2014) szerint olyan közösségi médiára alapuló márkaközösségekben, ahol a fogyasztók motivációi vizsgálhatók, 5 alapvető faktorra támaszkodhatunk. Ezek közül az első a funkcionális szükséglet, mely elsődlegesen az információkeresés, válaszokhoz való hozzáférés, szolgáltatás kínálatának értékelése, valamint a különleges ajánlatokhoz történő hozzáférés motivációiból tevődik össze (Park, Kim 2014). A következő szint az érzelmi szükséglet, amely kifejezi a tagok érzelmi igényeit, és azok kielégítési indítottságait. Ilyen szükségletek lehetnek a személyes problémák enyhítési vágya, a közösségen belüli exkluzív szerep kifejezésének vágya, emellett pedig a kíváncsiság kielégítése (Laroche et al. 2012). A következő tényező a fogyasztó énoorientációjának szükséglete, mely az én-felfogás fejlesztéséből és a személyes márkázásból felépülő motivációs tényező. A negyedik és ötödik faktorok a kapcsolatokra vonatkoznak. Ezeknél a tényezőknél a fő motiváció, hogy a fogyasztók megismerjék egymást, és valamilyen módon kapcsolatba kerüljenek valós emberekkel, akik szintén ugyanazt a márkát fogyasztják. Másrészt pedig igényük van a márkával való kapcsolatra is, vagyis közös értékteremtés révén fejlesztik közösen a szolgáltatás kínálatát, ezzel együtt pedig személyes kapcsolatot alakítanak ki a márkával (Davis et al. 2014).

### 3. Módszertan és mintajellemzők

Kkv-k számára nagy kihívás, hogy megfelelően alkalmazzák a Facebookot stratégiai marketing eszközként, mivel folyamatos és egyre növekvő zajjal kell szembenézniük (Paradiso 2015), ráadásul fogyasztói aktivitásainak belső indítottságairól csak kevés, illetve homályos információkat tudnak, mégis létezik néhány alapvető tényező, melynek mentén elindulhatunk. Ezen feltételek alapján a következő kutatási kérdésekre szeretnénk választ találni:

- RQ1. Milyen különböző igények inspirálják a vendéglátóhelyek közösségimédia-rajongóinak tevékenységeit az online térben?
- RQ2. Hogyan jellemezhetőek az egyes igény-típusok?

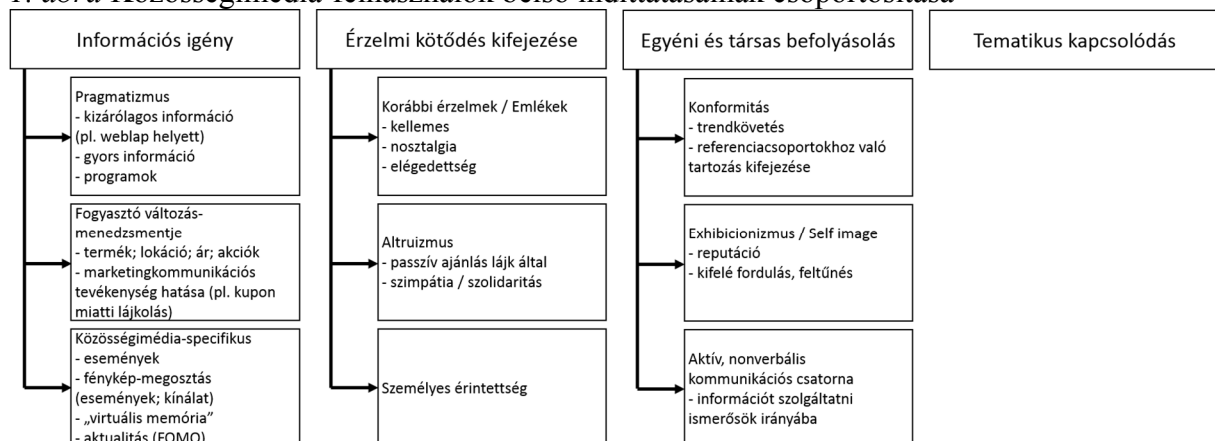
A kutatás alapját olyan fogyasztói narratívák jelentették (n=151), amelyet egyetemi hallgatók írtak általuk kedvelt (lajkolt) vendéglátóhely kkv-k Facebook oldalával kapcsolatos tapasztalataikról. A mintába így bekerültek éttermek, cukrászdák, pékségek, kávézók, pubok és szórakozóhelyek is. A narratívák elemzésénél a tartalomelemzés módszertanát alkalmaztuk, amely esetében a kódolást két, független kódoló végezte. A tartalomelemzés „*a rögzített emberi kommunikációk tanulmányozása*”, mely „*különösen alkalmas közlések elemzésére*” (Babbie 2003, 352. o.). A kódolás folyamata iteratív lépések sorozatából állt, a kódok folyamatosan fejlődtek a munkamenet során. Kezdeti előfeltevéseink tesztelése kvalitatív tartalomelemzés során történt meg, mely egyúttal megfelel feltáró jellegű kutatásunk jellegének is. Kutatásunk fókuszát egy kiválasztott iparágra szűkítettük azért, hogy mintánknak homogénebb környezetet biztosítsunk az átláthatóbb és összehasonlíthatóbb elemzés érdekében. „Az evés és a főzés könnyen motiválja az embereket, és ez látható a Facebook oldalukon is. Egy étterem vagy egy

cukrászda, amelyik megfelelően kommunikál a rajongóival, bevonhatja őket komoly kampányok nélkül is” (Lévai 2012: 42.o.). Megfigyelt közösségimédia-platformként a Facebookot választottuk. Ennek elsődleges oka, hogy hazánkban a leggyakrabban használt felület a Facebook, amely sok ilyen vállalkozás esetében kiemelt fontosságú, vagy akár az egyetlen reálisan elérhető (megfizethető és menedzselhető) marketingkommunikációs felület.

#### 4. Eredmények

Az elemzett fogyasztói narratívákban a kódolás során egy-egy vendéglátóhely közösségimédia-oldalának vallott kedvelési indíttatásait három plusz egy tipikus kategóriába soroltuk be. Ezek a következők voltak: (1) Információs igények, (2) Érzelmi típusú indíttatások, (3) Egyéni és társas befolyásoló tényezők, valamint (4) Egyéb (tematikus) kapcsolódások. A következőkben röviden bemutatjuk a kategóriákat. A kapott kategóriákat, alkategóriákat az 1. ábra rendszerezi. A főbb kategóriákra és alkategóriákra tipikus idézetek az 1. táblázatban találhatóak. Az alkategóriák egyes esetekben tartalmazhatnak átfedéseket<sup>2</sup>: célunk a csoportosítás során nem az egymást kölcsönösen kizáró kategóriák létrehozása volt, mindinkább azon tényezők feltárása, amelyeket a vállalatoknak érdemes figyelembe vennie közösségimédia-tevékenységük kialakítása során.

1. ábra Közösségimédia-felhasználók belső indíttatásainak csoportosítása



##### 4.1. Az információs igény mint pragmatikus kulcstényező a szolgáltatók közösségi oldalainak látogatásában

A mintában a vendéglátóhelyek kedvelésének legnagyobb számban említett csoportosító ismérve az információs igény kielégítése. E kategória szoros kapcsolatban állhat egyes célcsoportoknál (pl. digitális bennszülöttek első és második generációjánál) tapasztalható átfogó fogyasztási szokásváltozással, mely során a vállalatok hagyományos internetes felületei és/vagy az internetes keresőmotorok használata helyett/mellett közvetlenül a közösségi média felületein történik egyes szolgáltatások iránt az információkeresés és a döntéshozatal (ld. pl. Bronner, de Hoog 2014). Meglepő tény, hogy a mintában önbevallás alapján ezen információs igény elég volt néhány résztvevő számára egy-egy oldal kedveléséhez, még annak szolgáltatásának igénybevételét megelőzően.

Első alkategóriaként a *fogyasztói pragmatizmus* és erőforrás-minimalizálás volt meghatározható. Az egyes közösségi oldalak (mint pl. a Facebook) tartalomaggregáló

<sup>2</sup> Egy ilyen kifejezett átfedés a „törzshely” fogyasztói leírása volt: nyilvánvaló az információs funkció a tekintetben, hogy jellegéből adódóan folyamatos információs igény áll fenn az oldallal kapcsolatban, de a fő motiváló erő emellett a kedvelésre az érzelmi kötődés kifejezése is.

szerepéből következik, hogy a fogyasztók, a legkisebb ellenállás elvét követve, egy helyen kapják (és igénylik) az információkat, s ezáltal (kisebb bevonódású termékek, szolgáltatások esetében) kisebb a hajlandóságuk más források után kutatni.

A *fogyasztó változásmenedzsmentje* kategória lényegi csoportosító tényezője a gyors változások (pl. frissülő termékkínálat, aktuális ajánlatok) kényelmes, egy felületen csoportosított követése, illetve annak lehetősége. E kategórián belül olyan szempontokkal találkozhattunk, mint a termékek bemutatása, a helyszínnel kapcsolatos (tárgyilagos, és képi) információk, az akciók követése, valamint az ár-alapú kommunikáció. Ezen alkategória áll legközelebb a vállalatok hagyományos marketingtevékenységéhez, amelynek a közösségimédia-felületek új lenyomatai. Ez alapján feltételezhető, hogy bár a közösségi média egy újszerű információszerzési forma, a felhasználó fogyasztók alapvető információigényeinek kielégítését sem vesztheti sem elől: Annak ellenére, hogy nem a közösségimédia-felületek fő profilja a branding típusú, hosszú távú kapcsolat, a hagyományos fogyasztói információ e felületekre való duplikálására is mutatkozik igény (ld. pl. Csordás, Gáti 2014).

Emellett a különböző közösségimédia-felületek rendelkeznek olyan *sajátos funkciókkal* is, amelyek hozzáadott marketing(kommunikációs) értékkel bírhatnak a vállalatok számára. A Facebook felületén ilyenek például az események elkülönített kezelése, a fényképek kezelése (pl. eseményeken készült képek, mint az események utókövetésének egy eszköze, vagy a kínálatról készült fotók mint a szolgáltatások megfoghatatlanságának egy bizonytalanság-kezelési mechanizmusa). Nem elhanyagolható az internet „*virtuális memória*” funkciója sem, ahol a kedvelés a későbbi emlékeztetést szolgálja, valamint az azonnaliság, az *aktualitás*, ami kapcsolódik a használok kimaradástól való félelméhez (fear of missing out, FOMO) (Przybylski et al. 2013), egyúttal egy magasabb szintű fogyasztói élményt is nyújt az információk első kézből való megszerzésével.

#### 4.2. Affektív szempontok

A megjelenő affektív dimenziók között elsődleges a *korábbi tapasztalatok*, emlékek szerepe. Itt a közösségi felület valódi közösségi kapocsként jelenik meg: a kedvelés mind a hellyel való elégedettségnek, mind a hasonlóan elégedett fogyasztókkal való közösség-érzet megjelenik. A múltbéli fogyasztás kellemes emléke pedig a további fogyasztást, a fogyasztó lojalitását vetíti előre. E felhasználók esetében a közösségi tér egyértelműen egy vevőkapcsolat-kezelési eszközzé lép elő.

A márkahűség másik megjelenő dimenziója az *altruizmusnak* nevezett kategória, ahol az a válasza oldalkedvelésének vallott szempontja volt egyfajta passzív ajánlás az ismerősök számára a kedvelés által. Ugyanígy, a közösségi márkaközösséghez való kapcsolódás a szervezet tevékenységével való szolidaritás egy konkrét megvalósulásaként is tekinthető.

Érdekes alkategória a *személyes érintettség*. Ide soroltuk azokat az említéseket, ahol a kedvelésben szerepet játszott az, hogy a személy maga tulajdonosa, korábbi vagy jelenlegi alkalmazottja egy kis vendéglátóipari egységnek, vagy szűkebb családi, vagy baráti körében levő érdekeltségről van szó. Itt szintén egyfajta szolidaritás figyelhető meg, ha a személy maga nem is szükségszerűen fogyasztó, támogatja a kedvelt vállalkozás tevékenységét, és szájraklámot generál számára. E kategória a kisvállalkozások számára kiemelt jelentőségű egy forráshiányos környezetben egy kiinduló, tágabb publicitás megszerzésére.

#### 4.3. Egyéni és társas befolyásoló tényezők

További affektív, ugyanakkor az ember társas szükségleteihez kapcsolódó fő kategóriaként értelmeztük az egyéni és társas befolyásolás szerepét. Ezen belül egy-egy oldal vallott kedvelése történhet olyan társas okokból is, mint a *csoportkonformitás*: a felhasználó

azért kedvelhet egy-egy helyet, mert az aktuális, trendi, amely mentén kifejezheti egy referenciacsoportba való tartozását, illetve a csoport számára fontos értékekben való naprakészségét.

Ezzel szemben egy énközpontú motiváció jelenik meg az *exhibicionizmus*nak nevezett alkategóriában. Itt, mintegy személyiségük konkrét megnyilvánulásaként értelmezve a közösségi felületet, a válaszadók vallott célja az adott oldal kedvelésével a külvilág róluk alkotott képének befolyásolása volt.

A fentiekből következik, hogy az oldalak kedvelése felfogható egy személyes, nonverbális kommunikációs formaként is. Ebben az esetben a kedveléssel a fogyasztó *aktívan kommunikál* ismerősei irányába, információt szolgáltatva egy-egy hellyel kapcsolatban.

#### 4.4. Harmadik típusú motivációk: tematikus kapcsolódások

Az egyéb tényezők bár relatíve kevés említést kaptak, mégis érdekes adalékai lehetnek egy vállalati közösségimédia-kommunikációnak, ezért fontosnak tartottuk külön kategóriába rendezni ezeket. Így tematikus kapcsolódásként értékelhető az a felhasználó, aki szakmai érdeklődésből kedvelt egy adott oldalt (de elképzelhető hasonló eset egy vállalat alkalmazottjának konkurencia-követésében is). Egy másik válaszadót a hely stílusa, dekorációja ragadott meg, és nem annak főtevékenysége miatt, mindinkább ezen arculati tényező, és annak lenyomatai miatt kedvelte az oldalt, utalva ezzel a vállalati tartalommarketing, tágabban pedig a vállalati főtevékenység helyett a fogyasztók igényeit figyelembe vevő törzsi marketing (Cova, Cova, 2002) szempontrendszerének fontosságára, például egy kkv niche stratégia számára.

#### 1. táblázat Közösségimédia-felhasználók belső indíttatásainak csoportosítása (példák)

Kategória	Idézet
<b>Információs igény</b>	
pragmatizmus– gyors információk	„A Facebook oldalt már csak praktikussági szempontokból is érdemes lájkolni, hiszen itt mindig megtalálható a heti menü.” (21 éves, nő)
fogyasztó változásmenedzsmentje (frissülő ajánlat követése) – frissülő kínálat aktualizált követése	„A fő indok, amiért belájkoltam az oldalt, a naponta változó menük ismerete és a fontosabb változásokról való informálódás.” (20, férfi)
fogyasztó változásmenedzsmentje (frissülő ajánlat követése) – nyitvatartási idő, marketing-kommunikáció (itt: akciók) miatt lájkolt	„A Grinzingi Borozó Facebook oldalát elsősorban a nyitvatartási idők és a különböző italakciók miatt jelöltem be.” (28, férfi)
fogyasztó változásmenedzsmentje (frissülő ajánlat követése) – marketingkommunikáció (itt: kuponok) miatt lájkolt	„Körülbelül 1 éve lájkoltam az oldalt, miután vásároltam egy 50% kedvezményre feljogosító kupont az interneten, szerettem volna többet megtudni a helyről, mielőtt elmegyek oda.” (21, nő)
közösségimédia-specifikus információáramláshoz történő hozzáférés biztosítása – Facebook-specifikus, csak ott elérhető előnyök kihasználása (itt: kedvezmények)	„[...] gondoltam, hogy így esetleg néha értesülhetek valamilyen kedvezményről vagy újdonságról, illetve arra gondoltam, hogy talán a Facebook „tagság” esetleg a későbbiek folyamán még különböző kedvezménnyel is járhat, mivel más étterem esetén láttam már hasonlóra példát.” (20, nő)
közösségimédia-specifikus információáramláshoz történő hozzáférés biztosítása – események, rendezvények első kézből történő követési lehetősége	„Nagyon örültem, amikor láttam a Facebookon az oldalukat, amit „belájkoltam”, mert ott nyomon tudom követni az eseményeket, hogy mikor milyen rendezvény lesz náluk.” (37, nő)
<b>Érzelmi kötődés kifejeződése</b>	
korábbi, kellemes érzelmek, nosztalgia-faktor	„A fő indok, amiért belájkoltam az oldalt, az volt, hogy már elég rég járunk oda, kiskorom óta, és mikor bejött a Facebook, akkor



	nyilván ez a lehetőség is megjelent, hogy ott is nyomon kövessék őket.” (21, nő)
korábbi, kellemes érzelmek, nosztalgia-faktor	„A PASTA.-ot még megnyitása előtt „belájkoltam”, ugyanis a LEVES.-nak rendszeres fogyasztója voltam akkoriban és kíváncsian vártam az új egységüket.” (21, nő)
altruizmus és szimpátia kifejezése, passzív támogatási szándék (a lájkon keresztül)	„Úgy gondoltam, hogy a Cserpes sajtóműhely törekvése és fáradozása, a minőségi és természetes alapanyagokból készült tejtermékek újbóli megismertetése és megszerettetése terén mindenképp megérdemel annyit, hogy valamilyen formában jelezzem feléjük szimpátiámat.” (21, nő)
személyes érintettség	„A bolt oldalának a megnyitáskor lettem rajongója, mert az alapító kedves ismerősöm volt. „Lájkolással” szerettem volna az elindulásban, az ismertebbé válásban segíteni.” (28, nő)
<b>Egyéni és társas befolyásolás mértéke és jellemzője</b>	
exhibicionizmus, reputáció	„[...] a barátaimmal túlságosan is szeretünk bulikban „partyphotokat” csináltatni és azokat többnyire a szórakozó-helyek a saját FB oldalukon szokták közzétenni” (21, nő)
exhibicionizmus, reputáció	„[...] ezek voltak a fő motivációim az oldal „belájkolásánál” is, ugyanis szerettem volna, hogyha az adatlapomon is megjelenik.” (21, nő)
trendkövetés, „mutatni magamból”	„Az sem utolsó szempont, hogy az ember az imázsát is alakítja azáltal, hogy miket lájkol, miket posztol stb. és ez az étterem a stílusomhoz és az imázsomhoz illő, felvállalható tartalom.” (24, nő)
konformitás, referenciacsoportok	„Mégis azt gondolom, hogy ezzel egy csoportba tartozom, és propagálhatom a választásomat étkezés terén.” (21, férfi)
konformitás, referenciacsoportok	„[...] egyrészt azért, hogy ismerőseim tudják, hogy itt jártam [...]” (20, nő)
aktívan kommunikálni mások felé – információszolgáltatás a „többieknek”	„[...] az első alkalomkor, amint kijöttem az ajtón egy hamburger elfogyasztása után, az az érzés fogott el, hogy ez annyira jó, hogy meg kell osztanom másokkal az élményt.” (22, férfi)
aktívan kommunikálni mások felé – információszolgáltatás a „többieknek”	„egyszerűen csak azt szerettem volna kifejezni, hogy kedvelem ezt a vendéglátóipari egységet, illetve más ismerőseim figyelmét is felhívhatom ezzel a helyre, ezzel tulajdonképpen ajánlom mások számára is kipróbálásra.” (21, nő)

*Forrás: saját szerkesztés*

## 5. Konklúzió

Kutatásunkban a hagyományos kognitív/affektív/konatív dimenziók mind megjelennek mint egy közösségimédia-oldal kedvelésének fontos befolyásoló elemei. Az eredmények jelentőségét az adja, hogy csoportosítva, a közösségi média funkciói mentén mutatja be, saját bevallásuk szerint miért tagjai a kutatásban részt vevők egyes márkaközösségeknek. Továbbra is érdemes elkülöníteni rövid és hosszú távú közösségmenedzsment eszközöket. A kutatásban látható, hogy egy-egy oldal kedvelése – rövid távon legalábbis – tipikusan praktikussági okokból történhet, ugyanakkor a vállalat felelőssége, hogy e közösséget saját érdeklődési köre mentén kezelje, információs, affektív igényeiket hosszabb távon kielégítse. Az is látható, hogy a közösségi média egyelőre úgy tűnik, sok helyütt átveszi a saját hivatalos felületek (pl. hivatalos weboldal) egy-egy funkcióját, amelyet a vállalatoknak érdekük szinte mintegy „kényszeredetten” követni, azáltal is növelve a piacon lévő, közösségi médiát már használó szervezetek körét.

Kutatásunk teret ad potenciális további – akár kvantitatív jellegű – kutatásokhoz a kedvelési motivációk feltérképezésében, melyek keretében online közösségimédia-használók körében térképeznénk fel azokat a feltáró kutatásban azonosított, és a szakirodalommal

alátámasztott belső indíttatásokat, amelyek mérése hasznos gyakorlati implikációt jelenthet a használó vállalatok számára.

## 6. Irodalomjegyzék

- Alhabash, S. – McAlister, A.R. (2014): Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 1461444814523726.
- Babbie, E. (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Bronner, F. – de Hoog, R. (2014): Social media and consumer choice. *International journal of market research*, 56, 1, 51-71.
- Carson, D.J. (1993): A philosophy for marketing education in small firms. *Journal of Marketing Management*, 9, 189-204.
- Carson, D.J. (2001), The evolution of marketing in small firms, *European Journal of Marketing*, 19, 5, 7-16.
- Cheung, C.M.K. – Lee, M.K.O. (2012): What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support System*, 53, 1, 218-225.
- Corcoran, S. (2009): Defining owned, earned, and paid media, *Forrester – Sean Corcoran's Blog*, 2009.12.16. [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paidmedia.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paidmedia.html) letöltve: 2012. május 5.
- Cova, B. – Cova, V. (2002): Tribal marketing: the tribilisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36, 5/6, 595-620.
- Csordás, T., & Gáti, M. (2014). The New (Marketing) Role of Firms as Media Content Providers - The case of SME's Strategic Social Media Presence, *Vezetéstudomány*, 45, 3, 22-32.
- Dallago, B. (2012): SME policy and competitiveness in Hungary. *Vezetéstudomány*, 43, 7-8., 84-98.
- Davis, R. – Piven, I. – Breazeale, M. (2014): Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4, 468-481.
- de Valck, K. – van Bruggen, G.H. – Wierenga, B. (2009): Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support System*, 47, 185-203.
- Gilmore, A., Carson, D., Grant, K. (2001): SME marketing in practice, *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 1, 6-11.
- Goldsmith, R.E. – Horowitz, D. (2006): Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6
- Gyulavári T. (2010): A többcsatornás értékesítési rendszerek kihívásai - az online értékesítési csatorna integrálásának lehetőségei, in: Csépe, A. (szerk.): Új marketing világrend – MOK 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26- 27., ISBN 978-963-88943-1-1.
- Gyulavári, T. (2005): E-business szerepe a vevői, fogyasztói kapcsolatokban. In: Agárdi I., Kolos K. (szerk.): *A vállalkozói kapcsolatok elemzése, a vállalkozói kapcsolatok egyes területein*: 20. sz. műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ, Budapest, 47-63., ISSN: 1787-1891.
- Gyulavári T. – Hubert J. (2014): *A hatásosság és hatékonyság fogalmainak értelmezése online vs. offline kampányok keretében*. In: Hetesi Erzsébet, Révész B (szerk.): "Marketing megújulás": Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája, 2014. aug. 27-29. Szeged: SZTE GTK, 1-10.

- Hill, J. (2001): A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7, 5, 171-204.
- Jalilvand, M.R. – Esfanani, S.S. – Samiei, N. (2011): Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Kozinets, R.V. – de Valck, K. – Wojnicki, A.C. – Wilner, S.J.S. (2010): Net-worked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74 (3), 71-89.
- Laroche, M. – Habibi, M. R. – Richard, M. O. – Sankaranarayanan, R. (2012): The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, 5, 1755-1767.
- Lévai R. (2012): *Facebook kalandozások. 20 magyar marketing sikertörténet a Facebookon*. Budapest: RG Stúdió Kft.
- Mangold, G.W. – Faulds, D. (2009): Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 1, 357-365.
- McCartan-Quinn, D., Carson, D. (2003): Issues which impact upon marketing in the small firm. *Small Business Economics*, 21, 2, 201-213.
- Parent, M. – Plangger, K. – Bal, A. (2011): The New WTP: Willingness to Participate, *Business Horizons*, 54, 3, 219-229.
- Park, H. - Kim, Y. K. (2014): The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4, 460-467.
- Parsons, A.L. (2011): Social media from a corporate perspective: a content analysis of official facebook pages. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 16, 2, 11-15.
- Polereczki Zs. (2011): A tej- és húsiparban működő kis- és közepes vállalkozások marketingtevékenységének vizsgálata Magyarországon. Ph.D. értekezés. Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 4, 1841-1848.
- Reijonen, H. (2010): Do all SME practise same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17 (2), 279-293.
- Reynolds, P.L. (2002): The need for a new paradigm for small business marketing - what was wrong with the old one? *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 4, 3, 191-205.
- Simpson, M., Padmore, J., Taylor, N., Frecknall-Hughes, J. (2006): Marketing in small and medium-sized enterprises, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12, 6, 361-87.