

**A közösségi média mindenek felett?
A technológiahasználat, valamint a közösségi média használatának hatása a
vevőkapcsolati teljesítményre a személyes értékesítésben²⁹**

Social media above all?

*The effect of technology usage and social media usage on customer relationship performance
in personal selling*

GÁTI MIRKÓ

Budapesti Corvinus Egyetem, mirko.gati@uni-corvinus.hu

MITEV ARIEL

Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

BAUER ANDRÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, andras.bauer@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A cikk az értékesítők körében vizsgálja, hogy a technológiahasználat intenzitása, a közösségi médiával szembeni attitűd, valamint annak használata milyen hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre. Az elemzéshez PLS-SEM modellt használtunk, amely megfelelő feltáró modellalkotásnál, valamint robusztus kisebb elemszám esetében is.

Eredményeink rámutatnak arra, hogy a közösségi média használatának hatása a vevőkapcsolati teljesítményre csupán korlátozott, magyarázó ereje viszonylag alacsony. Vagyis hibásnak tűnik az a szervezeti gyakorlat, amely a vevőmegtartást főként a közösségi média erősítésében látja.

Kulcsszavak: személyes értékesítés, technológiahasználat, közösségi média, vevőkapcsolati teljesítmény

Abstract in English

The paper analyses how the intensity of technology usage, social media attitude, and the use of social media affect customer relationship performance in case of salespeople. For the analysis PLS-SEM model was applied, which is appropriate for exploratory model construction, and robust even if the sample size is not so high.

Results highlight that the effect of social media usage on customer relationship performance is only limited, and its explanatory power is relatively low. Therefore, the business practice that perceives customer retention mostly in the enforcement of social media seems to be wrong.

Keywords: personal selling, technology usage, social media, customer relationship performance

²⁹ A publikáció a Budapesti Corvinus Egyetem által az EFOP- 3.6.1-16-2016-00013 „Intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztések a Budapesti Corvinus Egyetem székesfehérvári Campusán” című uniós projekt keretében készült.

1. Technológia-használat az értékesítésben

Minden vállalat értékesítési tevékenységére vannak hatással külső és belső tényezők, melyek egyike az a technológiai környezet, amelyben a vállalatok működnek (JONES et al. 2005). A technológia alkalmazása az értékesítésben egyre nagyobb jelentőséggel bír, ahogyan arra a technológia elfogadásáról és alkalmazásáról szóló szakirodalmi források is utalnak (pl. SCHILLEWAERT et al. 2005). A technológia-használat intenzitása pedig nagyban függ olyan tényezőktől, mint amilyen az értékesítőkre ható mikrokörnyezet (közvetlen munkatársak, vezetés), valamint a tágabb, külső környezet (pl. versenytársak technológia-használata). WEINSTEIN és MULLINS (2012) szerint a vizsgált vállalat értékesítői által észlelt, a versenytársakról alkotott technológia-használati észlelés a technológia-elfogadás egyik fontos befolyásoló tényezőjét jelenti.

Az értékesítésben az utóbbi időben megfigyelhető volt egyfajta paradigmaváltás, amely a tranzakció-orientált marketing felől elindult a kapcsolati marketing irányába (WEINSTEIN – MULLINS, 2012). A vállalatok számottevő erőforrást alkalmaznak azért, hogy fenntartható versenyelőnyt érjenek el azáltal, hogy közeli, együttműködő kapcsolatokat alakítanak ki a vevőkkel (WEITZ – BRADFORD, 1999; GYULAVÁRI, 2005; REKETTYE – MALOTA, 2015). Ehhez a vállalatoknak el kellett mozdulniuk a pusztán csak az értékesítésre fókuszáló szemléletmód irányából a minél hatékonyabb kiszolgálás felé, melynek egyik eleme volt a különféle vevőkapcsolat-menedzsment rendszerek (CRM: Customer Relationship Management³⁰), illetve egyéb értékesítéstámogató eszközök (pl. SFA: sales force automation) fejlődése és elterjedése a vállalati gyakorlatban (WEINSTEIN – MULLINS, 2012; HETESI – RÉVÉSZ, 2012). Ezek a technológiai rendszerek többek között olyan megoldásokat nyújtanak, amelyek segítségével az értékesítők hatékonyabban és hatásosabban végezhetik feladataikat, például a tervezés és a termékek személyre szabása terén (MOUTOT – BASCOUL, 2008). A technológia lehetővé teszi az értékesítők számára, hogy raktározzák, megszerezzék, és elemezzék a vevői adatokat, és ezekből vevőkre szabott üzleti megoldásokat hozzanak létre, akár hosszú távú célok eléréséhez is (JONES et al. 2005: 109). A technológia révén egyre fejlődik a valós idejű kommunikáció, többek között a vevőkkel is. Az értékesítésben alkalmazott technológia így főként a kommunikációban jelent nagy előnyt, hiszen az emailen és egyéb internetes felületeken keresztül továbbított tartalmak lehetővé tették, hogy az értékesítők hatásosabban kommunikáljanak vevőikkel, ezáltal javítsák az értékesítés gyakorlatát, és fejlesszék a szervezetek közötti kapcsolatokat (KELLER – PÉTER, 2015).

2. Közösségimédia-használat az értékesítésben

A közösségi média az értékesítés területén a következőképpen definiálható, ANDZULIS et al. (2012: 308) alapján: egy vállalat kommunikációjának, üzleti tranzakcióinak és a kapcsolatépítésének az a technológiai komponense, amely befolyással bír a vevői hálózatra, valamint lehetőséget ad a közös értékteremtésre. A különféle közösségimédia-platformok közül (pl. Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube) a vállalatok időről időre változtatják preferenciáikat, hogy mely csatornán keresztül kommunikálnak egymással. Közösségi hálózatok, fórumok, blogok, tartalommegosztók, vagy kollaboratív projektek alkalmazása mellett választhatnak az értékesítési szervezetek, hogy teljesítsék a definícióban leírt kommunikációs, tranzakciós, és kapcsolatépítési dimenziókat, azzal a kikötéssel, hogy egyes platformok szerepe a közösségi eladásokban jelentősebb lehet (pl. LinkedIn, Facebook, Twitter). Ehhez persze hozzátartozik az a kultúraspecifikus, értékesítésre vetített

³⁰ CRM és SFA: a CRM egy üzleti stratégia, amely folyamatokból és technológiákból áll, amelyek javítják a vevői kapcsolattartást. Az SFA elsősorban az ehhez a komplex rendszerhez tartozó technológiai eszközöket jelenti (AVLONITIS – PANAGOPOULOS, 2005: 355).

közösségimédia-fókusz, amelynek keretében kutatásunk megvizsgálja Magyarország helyzetét ebben a kontextusban.

A közösségi média szerepe nem csupán általánosan, hanem az értékesítés területén is nőtt tehát az utóbbi években. Megállapítható, hogy a személyes eladás hasznot élvezhet a közösségimédia-megoldások révén, főleg szervezetközi kontextusban (GUESALAGA, 2016). A szervezetközi piacokon szereplő vállalatok még csak kezdik megérteni, hogy milyen használati dimenziókban tudják hasznosítani az értékesítésben a közösségimédia-eszközöket (pl. előrejelzés, leadok³¹ minősítése, vevőkapcsolatok kezelése), így alkalmazásuk életciklusa még korai fázisban van (GUESALAGA, 2016; PÉTER et al. 2012). A közösségi média hatással lehet a teljes értékesítési folyamatra, kezdve a vevők megértésének mozzanatával (pl. részvétel speciális LinkedIn csoportokban), a vevők elérésével (pl. tartalmak közzététele a Facebookon vagy a Twitteren), a vevői igények feltárásával (pl. blog létrehozása, amellyel párbeszéd generálható), érték közvetítésével (pl. egy YouTube videó), a vétel lezárásával (pl. a vevő átirányítása a Facebookról az értékesítési csatornára), valamint beszerzés/vásárlás utáni szolgáltatások nyújtásával (pl. vevők követése a Twitteren) (GUESALAGA, 2016). A közösségi média továbbá hatással lehet az eladó és a vevő közötti személyes kapcsolat létrehozására, fenntartására is.

3. Technológia-, és közösségimédia-használat az értékesítés érdekében

A modern értékesítés maga után vonja és igényli az olyan technológiai eszközök használatát, mint amilyenek a közösségimédia-eszközök is, mivel ezen eszközök hatnak a vevő és eladó közötti kapcsolatokra, az értékesítő szerepére, valamint az értékesítési szervezetre (MARSHALL et al. 2012). Az értékesítéssel foglalkozó vállalatok tehát hagyományos CRM rendszereikbe integráltak közösségimédia-elemeket (TRAINOR, 2012), ezáltal a már létező technológiai rendszerek lehetővé tették, hogy – egyrészt – ezekbe beleépítsenek közösségimédia-elemeket, másrészt pedig, hogy a szervezet már megfelelően legyen képes hozzáállni az új rendszerek bevezetéséhez. Feltételezhetjük tehát, hogy az intenzív technológia használó vállalatok a közösségi médiát is olyan technológiai platformnak tekintik, amellyel a vállalatok közötti kapcsolatok fenntarthatók, illetve javíthatók.

H1: A technológiahasználat intenzitása pozitív hatással van a közösségi médiával szembeni attitűdre

H2: A technológiahasználat intenzitása pozitív hatással van a közösségi média használatára

A technológiába történő egyre erőteljesebb befektetések az eredményoldalon is egyre magasabb elvárásokat eredményeznek. A teljesítmény pozitív irányban változhat, amennyiben a vállalatok megfelelően alkalmazzák a technológiát, hiszen a technológiahasználat révén az értékesítők megfelelő hatékonysággal használhatók, az értékesítési technológiák javíthatók, ezáltal pedig a teljesítmény is növelhető (AVLONITIS – PANAGOPOULOS, 2005; RAPP et al. 2010).

A technológia-használat indirekt kapcsolatban állhat a teljesítménnyel (SCHILLEWAERT et al. 2005), bár fontos figyelembe vennünk, hogy az adott CRM/SFA rendszerek alkalmazása nem mindig zajlik a megfelelő tervezettséggel, nincs mindig megfelelően kommunikálva a szervezeten belül, valamint nem minden esetben kerül igazságos értékelés alá, és nem minden esetben van harmóniában az értékesítők céljaival (HONEYCUTT et al. 2005).

A technológia használat és a teljesítmény kapcsolatára számos korábbi kutatás utalt, többek között AHEARNE et al. (2008), akik erős pozitív kapcsolatot találtak a technológiahasználat (főleg SFA) és az eladási teljesítmény között. Ha a hatás természetét vizsgáljuk, látható, hogy

³¹ Lead: az érdeklődők (leadok) azok a személyek, amelyek érdeklődést mutatnak termékeink iránt, de a gyakorlatban gyakran az értékesítéshez elvezető információk, vagy az érdeklődő (lead) által elkövetett ráutaló magatartás vagy annak jellemzése is ide tartoznak (KESZEY – GYULAVÁRI, 2016: 139).

a technológiahasználat elsődlegesen a vevőkről való jobb ismereteken és a vevő jobb kiszolgálásán keresztül hatottak erősen az észlelt teljesítményre, s a gyengébb hatás inkább a személyes részletekre irányított figyelem esetében figyelhető meg. Ez – bizonyos értelemben – értelmezhető úgy is, hogy a folyamatok hatásossága bizonyosan növekszik és az értékesítők azt pozitívan élik meg, de a személyességet a technológiahasználat kevésbé támogatja.

H3: A technológiahasználat intenzitása pozitív hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre

A múltban több elemzés is történt az értékesítésben történő közösségimédia-használat előzményeinek feltárására. Ilyen volt az a kutatási irányvonal, mely szerint a közösségi médiához való szervezeti hozzáállás – főleg az értékesítők oldaláról – és motiváció összefüggésben áll a közösségimédia-használattal (LEVIN et al. 2012). Más kutatási irányvonalak (pl. GUESALAGA, 2016) szerint a szervezeti elkötelezettség és a kompetenciák a fő meghatározói a közösségimédia-használat intenzitásának. A közösségimédia-eszközök használatának előzményeit ugyanakkor SCHULTZ et al. (2012) több, értékesítőkön mért tényező alapján vették vizsgálat alá. Elemzésükben több, az értékesítő személyes hozzáállására, attitűdjére utaló tényező hatását vizsgálták meg, amelyek befolyással bírhatnak az értékesítési szervezet közösségimédia-használatára. AGNIHOTRI et al. (2012) vizsgálat alá vonták a közösségimédia-használat hatását az értékteremtésben. Az említett kutatások mind kapcsolatot fedeztek fel a közösségimédia-használat iránti attitűd és magatartás között.

H4: A közösségi médiával szembeni attitűd pozitív hatással van a közösségi média használatra

MARSHALL et al. (2012) szintén arról ír, hogy az értékesítésre használt – a vevőkapcsolatok kiépítését és fenntartását lehetővé tevő – technológiai eszközök, mivel hatással vannak a vevők és eladók közötti interakcióra, ezért áttételesen azt mondhatjuk, hogy a növekvő közösségimédia-használat hatással van a vevői kapcsolatok minőségére is. Ez az újfajta összekapcsolódás – amellet, hogy csökkenti a személyes interakció jelentőségét, ezáltal kockázatot jelent a kapcsolat minőségére – csökkenti a vevő és eladó közötti információs aszimmetriát, és hatékonyabbá, valamint személyre szabottabbá teheti az értékesítési folyamatot (GUESALAGA, 2016).

A közösségimédia-használat és a teljesítmény kapcsolata megjelenik RODRIGUEZ et al. (2012) és SCHULTZ et al. (2012) kutatásaiban is, mely eredmények szerint a közösségimédia-használat intenzitása és a teljesítmény között pozitív kapcsolat mutatkozik, a következőképpen: a lehetőségteremtés előrejelzésének képessége, valamint az üzleti kapcsolatok kezelésének javulása mind pozitívan hatnak a vevőkapcsolatok javítására. A közösségimédia-használat – amely a vevőkkel történő kommunikációban és a vevői tapasztalat javításában játszik fontos szerepet – tehát áttételesen hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre (GUESALAGA, 2016). A közösségi média és a hagyományos CRM rendszerek integrációja révén az értékesítési szervezetek képessé válhatnak teljesítményük javítására. A sokszereplős kapcsolatok, az interaktív párbeszéd és információ-megosztás a vevők és az értékesítéssel foglalkozó vállalat között lehetővé teszi a vevőkkel közös értékteremtést, ezáltal pedig a vállalat képessé válhat arra, hogy javuljon a vevőkhöz kötődő kapcsolati teljesítménye (GUESALAGA, 2016).

H5: A közösségi médiával szembeni attitűd pozitív hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre

H6: A közösségi média használata pozitív hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre

Hipotéziseink összefüggéseit szemlélteti az 1. ábra, amely egyben kutatásunk elméleti keretrendszerét is képezi.

1. ábra: A technológiahasználat intenzitása, valamint a közösségi média használatának hatása a vevőkapcsolati teljesítményre a személyes értékesítésben



Forrás: saját szerkesztés

4. Adatgyűjtés és mintavétel

A mintavétel célja volt, hogy minél több iparágból találjunk olyan értékesítőket, akik egy interjú után önként hajlandóak kitölteni egy kérdőívet. Az adatfelvételre 2016 tavaszán került sor, és összesen 112 értékelhető kérdőívet kaptunk. A kitöltők főként olyan eltérő ágazatokból kerültek ki, mint a gyógyszeripar, ingatlan, pénzügy, gépkocsi, telekommunikáció. A válaszadók 70%-a férfi, 30%-a nő, az életkor mediánja 36 év, az értékesítésben eltöltött idő mediánja tíz év.

A modell tesztelésére a varianciaalapú strukturális egyenletek modelljének egyik típusát, a PLS-SEM-et használtuk, és az elemzést az Adanco szoftverrel (DIJKSTRA – HENSELER, 2015) végeztük el. A PLS-SEM használatát a kutatás feltáró jellege, valamint a minta alacsony elemszáma is indokoltá tette (lásd pl. HAIR et al. 2012; KAZÁR, 2014).

5. A mérőeszközök és a mérési modell minőségi kritériumai

A kutatásban elsősorban nemzetközi kutatásokban már tesztelt, vagy általunk adaptált, azaz általunk a személyes értékesítés sajátosságaira szabott skálákat használtunk (ld. Melléklet). A *vevőkapcsolati teljesítményt* TRAINOR et al. (2014) öt állításból álló skálája alapján mértük, amely a vevőmegtartást a versenytársakhoz viszonyítva méri. A *közösségi médiával szembeni attitűd* mérésére DURUKAN és BOZACI (2012) négy állításból álló skáláját adaptáltuk a személyes értékesítésre, emiatt a „barátok” kifejezés helyett „partnerek” szerepeltek az állításban. A *közösségi média használata* saját fejlesztésű skála, amelyet egy nemzetközi B2B kutatás (Demand Gen Report, 2014) eredményei alapján készítettünk. Az intenzív technológiahasználatot GATIGNON és ROBERTSON (1989) négy állításból álló skálája alapján készítettük oly módon, hogy az értékesítők a technológiahasználatukat a versenytársakhoz képest határozták meg. Mindegyik állítást 1-7-ig tartó Likert skálával mértük. A számos adaptált vagy módosított skála a PLS-SEM alkalmazását kívánja meg.

A konvergencia érvényességek egyrészt a standardizált faktorsúlyok segítségével ellenőrizhetők, amelyeknek meg kell haladniuk a 0,5-ös (feltáró kutatásnál 0,4-es), de jobb, ha a 0,7-es értéket (HAIR et al. 2012). A Melléklet a konstrukciók belső konzisztencia megbízhatósági mutatóját, a Dijkstra-Henseler-féle rho (ρ_A) értékeit is mutatja, ami mindenhol bőven felette van a kívánt 0,7-es értéknek (DIJKSTRA – HENSELER, 2015). A konvergencia érvényesség teljesülésére használt mutató az AVE (átlagos kivonatolt variancia), ahol a 0,5-ös értéket kell meghaladni minden egyes konstrukció esetében (HAIR et al. 2006). Az AVE az 1. táblázat diagonálisában található, az adatok az előírt kritériumoknak megfelelnek.

A diszkriminancia érvényességet FORNELL és LARCKER (1981) tesztje alapján mértük, mely szerint az AVE mutatónak minden esetben nagyobbak kell lennie, mint a konstrukciók közti korreláció négyzete. Az 1. táblázatból látható, hogy ez a kritérium teljesül.

Összességében elegendő statisztikai bizonyítékot találtunk a négy konstrukció létezésére, valamint arra, hogy a mért változók megfelelő indikátorai a hozzájuk tartozó faktoroknak.

1. táblázat: A Fornell-Larcker kritérium

Konstrukció	Intenzív technológia-használat	Közösségimédia-attitúd	Közösségi média használata	Vevőkapcsolati teljesítmény
Intenzív technológiahasználát	0,7293			
Közösségimédia-attitúd	0,2364	0,8042		
Közösségi média használata	0,1336	0,2051	0,6818	
Vevőkapcsolati teljesítmény	0,0942	0,0010	0,0001	0,6655

Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

Megjegyzés: A diagonálisban az AVE értékei, a diagonális alatt a konstrukciók közötti korrelációk négyzetei találhatóak.

6. A strukturális modell és az eredmények

A PLS modellezésben jelenleg egyetlen modell-illeszkedési mutatót használnak, az SRMR-t, amelynek küszöbértéke 0,08 (HU – BENTLER, 1999). Az általunk felrajzolt modell illeszkedése megfelelő, mivel az SRMR=0,072. Az eredmények alapján látható (2. táblázat és 2. ábra), hogy a hipotézisek közül nem mindegyiket tudjuk fogadni.

2. táblázat: Direkt hatások a modellben

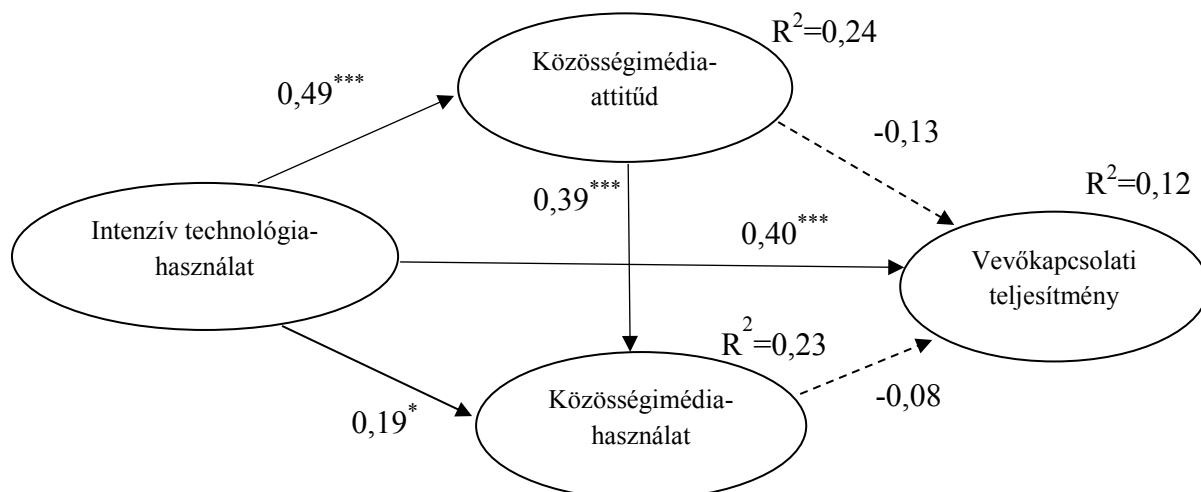
Direkt hatások	Együttható	t-érték	p-érték
Intenzív technológiahasználát → Közösségi média attitúd (H1+)	0,4862	6,2581	0,0000
Intenzív technológiahasználát → Közösségi média használata (H2+)	0,1903	2,2694	0,0235
Intenzív technológiahasználát → Vevőkapcsolati teljesítmény (H3+)	0,3974	5,0301	0,0000
Közösségimédia-attitúd → Közösségi média használata (H4+)	0,3603	4,3009	0,0000
Közösségimédia-attitúd → Vevőkapcsolati teljesítmény (H5+)	-0,1250	-1,3864	0,1659
Közösségimédia-használat → Vevőkapcsolati teljesítmény (H6+)	-0,0811	-0,7048	0,4811

Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

Az intenzív technológiahasználát pozitív hatással van a közösségi médiával szembeni attitúdra ($\beta = 0,49$), valamint a közösségi média használatára ($\beta = 0,19$). Vagyis minél inkább érzik úgy az értékesítők, hogy a versenytársakhoz képest intenzívebben használják a technológiát, annál pozitívabb a közösségi médiával szembeni attitúd és annál jellemzőbb rájuk a közösségi média használata (H1 és H2 hipotézis elfogadása). Ráadásul az intenzív technológiahasználát nemcsak direkt, hanem indirekt módon is hat a közösségi médiahasználatra ($\beta = 0,18$), amely hatás szintén szignifikáns (t-érték = 3,84; p-érték = 0,000), ezzel a teljes hatás összesen: $\beta = 0,37$. Ez azt jelenti, hogy az intenzív technológiai környezet ösztönzőleg hat az olyan konkrét alkalmazásokra, mint például a közösségi média használata. Az intenzív technológiahasználát pozitívan hat a vevőkapcsolatra ($\beta = 0,40$), vagyis a hatásos vevőmegtartáshoz elengedhetetlen a megfelelő technológiai háttér (H3 hipotézis elfogadása).

A várakozásoknak megfelelően a közösségi médiával szembeni attitúd pozitív hatással van a közösségi média használatára ($\beta = 0,36$), vagyis a H4 hipotézist elfogadjuk. A várthoz képest meglepő eredmény, hogy sem a közösségi médiával szembeni attitúd, sem pedig a közösségi média használat nincs hatással a vevőkapcsolati teljesítményre (H5 és H6 hipotézisek elvetése).

2. ábra: Strukturális modell és az eredmények



Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

Megjegyzések: Az összes koefficiens standardizált (***) $p < 0,000$; (*) $p < 0,05$). A pontozott vonal az elvetett hipotéziseket ábrázolja.

7. Következtetések és javaslatok

Az értékesítésben alkalmazott egyes technológiai rendszerek (pl. CRM, SFA, közösségi média) mindamelllett, hogy fejleszthetik a kommunikációt, ezzel egyidőben az értékesítők számára rengeteg előre nem várt terhet jelenthetnek, a mindennapi munkafolyamataikba illesztve (JONES et al. 2005). Emellett pedig a különféle technológiai fejlesztésekbe történő, sok esetben jelentős befektetések kevés megtérüléssel járnak, illetve az értékesítők munkamoráljára is lehetséges negatív hatással lehet, ha nem a megfelelő módon történik a technológia szervezeti elfogadtatása (SPEIER – VENKATESH, 2002). Emellett, ha az adott technológia alkalmazása olyan közvetett előnyökkel jár, mint az alkalmazottak motivációja, az egyes szervezeti egységek közötti gördülékenyebb kommunikáció, vagy a vállalati imázs javulása, akkor az értékesítők teljesítmény mérésére szolgáló klasszikus mérőeszközök nem teszik láthatóvá a technológiák valódi értékét (AVLONITIS – PANAGOPOULOS, 2005).

GEIGER és TURLEY (2006) egy korábbi tanulmányra (SPEIER – VENKATESH, 2002) hivatkozva abból indultak ki, hogy a technológia megjelenése a személyes értékesítésben vegyes hatásokat válthat ki. Ezek a hatások lehetnek támogatók és fékezők egyszerre. Bár a vizsgálat a technológia egy korábban megjelent formájára (CRM rendszerek) vonatkozott, különösen érdekesek voltak olyan értékesítési helyzetekben is, amikor a kapcsolati eladás volt jellemző, azaz hosszabb és tartósabb együttműködés eladó és vevő között. Ez alapján a technológia alkalmazásával különféle pozitív és negatív hatások figyelhetők meg az értékesítők kapcsolati kompetenciáit tekintve (GEIGER – TURLEY, 2006: 834³²): amellett, hogy a technológia ismerete a vevőkben a szakértelem magas szintjét feltételezi és sok esetben valós hozzáadott értéket jelent, ugyanakkor a vevőre fordított figyelem szempontjából korlátot képez, hiszen a technológia egyben személytelen is. A kommunikációban a többletinformációk, amelyeket az értékesítő képes nyújtani a technológia révén, egyben társulhatnak azzal a veszéllyel, hogy a személyes tudás az értékesítő oldaláról hiányos, hiszen a lekérhető adatokon kívül nem szorul rá az értékesítő a többletinformációk fejből tartására. A vevőismeret szempontjából pedig a személyes információk megosztása amennyire előny,

³² A 2006-os kutatásban a kvalitatív vizsgálat alanyai jelentős tapasztalattal rendelkező eladók voltak, akikre nem volt jellemző a technofóbia (azaz nem idegenkedtek a technológiától).

úgy a másik oldalon hátrány, hiszen rengeteg, a személyes adatok védelmével kapcsolatos aggályt vet fel.

Összességében tehát a technológia számos kockázattal is jár amellet, hogy megfelelően alkalmazva és adaptálva, pozitív mértékben is hozzájárulhat az értékesítők teljesítményéhez. GEIGER és TURLEY (2006) eredményei bizonyos értelemben hasonlóak a korábban említett SPEIER és VENKATESH (2002) kutatáshoz, amelyben a technológia alkalmazása az értékesítők észlelt kompetencia vesztéséhez kapcsolódott; ahhoz a relatív szabadsághoz és az eladó és vevő vállalat közötti úr áthidalásának kreatív módjaihoz, amelyre a vizsgálatukban szereplő értékesítők büszkék voltak.

Bár a skálák jól működnek, az R^2 a vevőmegtartás képességénél meglehetősen alacsony, ami több okra is visszavezethető. Az egyik ok, hogy a vevőkapcsolati teljesítmény (vevőmegtartás) számos más tényezőtől is függhet, nem kizárólag az értékesítő technológia és közösségi média használatától (ez magyarázza az alacsony R^2 -t). Ráadásul önmagában az intenzív technológia és közösségi média használat nem vagy csupán korlátozott mértékben garantálja a vevőmegtartást. Ez megkérdőjelezi azt a mítoszt, hogy a közösségi média használata önmagában képes lenne a vevőmegtartásra, vagy legalábbis fontosabb szerepet tölt be, mint az értékesítő által kialakított személyes kapcsolat.

A kutatásnak természetesen számtalan korlátja van. Az egyik legfontosabb korlát a minta nagysága és összetétele, valamint azt is figyelembe kell venni, hogy a konstrukciók az értékesítők észlelésein alapultak. Tehát mivel vizsgálatunkban az értékesítői benyomások elsődlegessége dominált, a jövőben érdemes három szereplő szemszögéből vizsgálni. Egyéni szinten szerepelhet a jövőben is az értékesítő álláspontja, szervezeti szinten viszont szükség van egyfajta holisztikus, értékesítő szervezeti érdekeket figyelembe vevő aspektusra, harmadrészt pedig a vevői perspektívára az elemzésnél, hogy teljesebb képet kapjunk a technológia és a közösségi média jelenségéről az értékesítésben.

Melléklet: A modell konstrukcióinak mérése és megbízhatósága

Konstrukció (Dijkstra- Henseler-féle rho [ρ_A])	Állítás	Faktor - súlyok	Átlag	Szórás
Intenzív technológia- használat ($\rho_A = 0,891$)	A versenytársak értékesítőihez képest intenzívebben használjuk a technológiai eszközöket.	0,873	4,76	1,68
	A versenytársak értékesítőihez képest jobban fel vagyunk szerelve a legmodernebb technológiai eszközökkel.	0,840	4,80	1,64
	Az értékesítői vezetőink a versenytársakhoz képest intenzívebben használják a technológiai eszközöket.	0,880	4,72	1,51
	A versenytársak értékesítőihez képest nagyobb mértékben támaszkodunk a technológiára a vevőkezelésnél.	0,822	4,59	1,59
Közösségi- média- attitűd ($\rho_A = 0,923$)	A közösségi média kiváló módja, hogy a partnerekkel kommunikáljak.	0,913	4,15	2,04
	A közösségi média eszközei megkönnyítik a kommunikációt.	0,891	4,78	1,98
	A közösségi média egyszerű eszköz, hogy új kapcsolatokat szerezzek.	0,898	4,76	2,01
	A közösségi média megkönnyíti az értékesítési munkát.	0,886	4,30	1,86
Közösségi- média- használat ($\rho_A = 0,891$)	Javaslatokat kérek a partnerektől.	0,815	2,65	1,81
	Ajánlásokat gyűjtök a partnerektől.	0,847	3,17	1,95
	Információkat szerzek a potenciális és jelenlegi partnerektől.	0,765	4,51	1,98
	Kapcsolatba lépek a potenciális partnerekkel.	0,846	3,65	2,05
	Felveszem a véleményvezérekkel a kapcsolatot.	0,853	2,90	1,89

Vevő- kapcsolati teljesítmény ($\rho_A = 0,929$)	A vevőket hosszú ideig meg tudjuk tartani.	0,931	6,02	0,95
	A vevők hosszú ideig maradnak nálunk.	0,932	5,96	0,95
	A vevők hűségesek cégünkhöz.	0,847	5,93	0,94
	A vevők elégedettek cégünkkel.	0,655	5,90	1,08
	A vevőmegtartás nagyon fontos számunkra.	0,667	6,63	0,85

Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

Megjegyzés: Az összes tételt 7 fokozatú Likert skálán mértük, ahol az 1 = az egyáltalán nem jellemző, 7 = teljes mértékben jellemző.

Irodalomjegyzék

- Ahearne, M. – Jones, E. – Rapp, A. – Mathieu, J. (2008): High Touch through High Tech: The Impact of Salesperson Technology Usage on Sales Performance via Mediating Mechanisms. *Management Science*. 54 (4) 671-685.
- Agnihotri, R. – Kothandaraman, P. – Kashyap, R. – Singh, R. (2012): Bringing “social” into Sales: The Impact of Salespeople’s Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32 (3) 333-348.
- Andzulis, J. M. – Panagopoulos, N. G. – Rapp, A. (2012): A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32 (3) 305-316.
- Avlonitis, G. J. – Panagopoulos, N. G. (2005): Antecedents and Consequences of CRM Technology Acceptance in the Sales Force. *Industrial Marketing Management*. 34 (4) 355-368.
- Demand Gen Report (2014): B2B Buyer Behavior Survey. <http://www.demandgenreport.com/industry-resources/research/2508-the-2014-b2b-buyer-behavior-survey> (Letöltés ideje: 2017.02.20.)
- Dijkstra, T. K. – Henseler, J. (2015): Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*. 39 (2) 297-316.
- Durukan, T. – Bozaci, I. (2012): A Survey on Determinants of Word of Mouth in Social Media. *International Journal of Economics and Management Sciences*. 1 (7) 36-44.
- Fornell, C. – Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18 (3) 39-50.
- Gatignon, H. – Robertson, T. (1989): Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects. *Journal of Marketing*. 53 (1) 35-49.
- Geiger, S. – Turley, D. (2006): The Perceived Impact of Information Technology on Salespeople's Relational Competencies. *Journal of Marketing Management*. 22 (7-8) 827-851.
- Guesalaga, R. (2016): The Use of Social Media in Sales: Individual and Organizational Antecedents, and the Role of Customer Engagement in Social Media. *Industrial Marketing Management*. 54 71-79.
- 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 – Versenyképesség Kutató Központ, Budapest, 47-63.
- Hair, J. F. – Sarstedt, M. – Ringle, C. M. – Mena, J. A. (2012): An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40 (3) 414-433.
- Hetesi E. – Révész B. (2012): Az információs technológia átrajzolja-e a személyes kapcsolatok szerepét a szervezetek közötti együttműködésben? *Információs Társadalom: Társadalomtudományi Folyóirat* (2) 41-67.
- Honeycutt, E. D. – Thelen, T. – Thelen, S. T. – Hodge, S. K. (2005): Impediments to Sales Force Automation. *Industrial Marketing Management*. 34 (4) 313-322.

- Jones, E. – Brown, S. P. – Zoltners, A. A. – Weitz, B. A. (2005): The Changing Environment of Selling and Sales Management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 25 (2) 105-111.
- Kazár K. (2014): A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle*. 92 (1) 33-52.
- Keller K. – Péter E. (2015): Analysis of the ICT Developments and the Online Advertising Potential of Enterprises in Zala County, 2nd IRI Economics Conference, Komárno, Slovakia, Some Current Issues in Economics, Edited by: János Tibor Karlovit, International Research Institute, 26-28 January, 2015, 335-346.
- Keszey T. – Gyulavári T. (2016): *Marketingtervezés*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Levin, M. A. – Hansen, J. M. – Laverie, D. A. (2012): Toward Understanding New Sales Employees' Participation in Marketing-related Technology: Motivation, Voluntariness, and Past Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32 (3) 379-393.
- Marshall, G. W. – Moncrief, W. C. – Rudd, J. M. – Lee, N. (2012): Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32 (3) 349-363.
- Moutot, J. M. – Bascoul, G. (2008): Effects of Sales Force Automation Use on Sales Force Activities and Customer Relationship Management Processes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 28 (2) 167-184.
- Péter E. – Birkner Z. – Fehérvölgyi B. – Németh K. (2012): Együtt könnyebb!? – Határtalan lehetőségek az informatikai vállalkozásoknál egy határ menti régióban, A gazdasági fejlődés fő hajtóerői (munkahelyteremtés – hatékonyság – innováció), Nemzetközi Tudományos Konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából, Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2012. november 12.
- Rapp, A. – Ahearne, M. – Mathieu, J. – Rapp, T. (2010): Managing Sales Teams in a Virtual Environment. *International Journal of Research in Marketing*. 27 (3) 213-224.
- Rekettye, G. – Tóth, T. – Malota, E. (2015): *Nemzetközi Marketing*. Akadémiai kiadó, Budapest.
- Rodriguez, M. – Peterson, R. M. – Krishnan, V. (2012): Social Media's Influence on Business-to-business Sales Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32 (3) 365-378.
- Schillewaert, N. – Ahearne, M. J. – Frambach, R. T. – Moenaert, R. K. (2005): The Adoption of Information Technology in the Sales Force. *Industrial Marketing Management*. 34 (4) 323-336.
- Schultz, R. J. – Schwepker Jr, C. H. – Good, D. J. (2012): Social Media Usage: an Investigation of B2B Salespeople. *American Journal of Business*. 27 (2) 174-194.
- Speier, C. – Venkatesh, V. (2002): The Hidden Minefields in the Adoption of Sales Force Automation Technologies. *Journal of Marketing*. 66 (3) 98-111.
- Trainor, K. J. (2012): Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32 (3) 317-331.
- Trainor, J. K. – Andzulis, J. – Agnihotri, R. (2014): Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-based Examination of Social CRM. *Journal of Business Research*. (67) 6 1201-1208.
- Weinstein, L. – Mullins, R. (2012): Technology Usage and Sales Teams: a Multilevel Analysis of the Antecedents of Usage. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 32 (2) 245-259.
- Weitz, B. A. – Bradford, K. D. (1999): Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2) 241-254.