

CSORDÁS Tamás – NYIRŐ Nóra

AZ INFORMÁCIÓTERJEDÉS SZEREPE AZ INNOVÁCIÓELFOGADÁSBAN

AZ OKOSTELEFONOK ÉS AZ ON-LINE KOLLEKTÍV INTELLIGENCIA

A tanulmány célja az innovációterjedés marketingvonzatú irodalmának bemutatása, valamint betekintés az exploratív tartalomelemzés módszerével az informális, kollektív intelligenciát generáló on-line felületek, nevesül a blogok és fórumok kutathatóságába. Az okostelefonok innovációelfogadásának példáján keresztül a szerzők megpróbálják felderíteni az információterjedés elméletének megvalósulását az elemzett felületeken. Bemutatnak három, a mintára jellemző információterjedési és felvett szerep mintát, melyek alapul szolgálhatnak a további célirányú kutatások számára.

Kulcsszavak: innovációelfogadás, információterjedés, okostelefonok, on-line-tartalomelemzés, blog, fórum, felhasználók által generált tartalom, user-generated content, kollektív intelligencia

Az okostelefonok egyesek számára hasznos, szórakoztató, többszörösen integrált, nélkülözhetetlen és a végtelenségig személyes eszközök, innovációk, melyek a mobilkommunikációs platform fejlődésének egy következő lépcsőfokát képezik, míg mások számára felesleges kutyuk, az egyszerű kommunikációs eszközök divatorientált módosításai adott témákra, a telekommunikációs vállalatok marketingje által kreált, mesterséges igények kielégítésére. Kérdés, hogy a gyakran egyszerű véleményközlő, sokszor személyeskedő vitákból nyerhet-e ki hasznos információt a jelenlegi és/vagy potenciális okostelefon-felhasználó.

Az on-line kollektív intelligencia ilyen valóságos kutatása hozzájárulhat az innovációterjedés megértéséhez. Az internetes naplók (blogok) és fórumok tartalomelemzése segítségével a felhasználók által generált tartalmakon keresztül a közvetlenül a felhasználókat érintő viselkedésformákról, trendekről, azok születéséről és elterjedési módjáról gyűjthetünk aktuális adatokat.

Tanulmányunkban először áttekintjük az innovációterjedés elméleti hátterét, fókuszálva az információs és médiatechnológiai innovációk speciális esetére. Kutatásunkban vizsgáljuk a hozzászólásokban megjelenő aktív felhasználói kategóriákat, elemezzük a különböző kategóriák hozzájárulását a kollektív intelligenciához,

valamint az információ ezen informális on-line csatornákon való terjedésének megnyilvánulásait, amellyel következtetéseket próbáltunk levonni az innováció e módon való terjedésének aspektusaira. Megvizsgáltuk továbbá az információ áramlásának útvonalait, az információ hitelessége és relevanciája mentén.

Az innovációterjedés elméleti köre

A közgazdasági innováció értelmezésének alapját Schumpeterig (1954) vezethetjük vissza, aki mellett, hogy elsőként különbséget tett a találmány és az innováció között, az innovációk öt típusát is megkülönböztette: (1) az új termékeket, (2) az új gyártási módokat, (3) az új ellátási forrásokat, (4) az új piacok kiaknázását és (5) az új üzleti működéseket.

Az innovációterjedési modelleket két nagy csoportba sorolhatjuk, mely összecseng a közgazdasági és marketingelméleti megközelítésalapú felosztással is. Az egyik a klasszikus S görbe formát mutató diffúziós modellek csoportja (például Rogers, 1995, első kiadás 1962), ahol a termék költsége nem nő az idővel, hanem stagnál vagy csökken, a fogyasztói haszon pedig átlagos mértékű. A másik az úgynevezett tanulási vagy járvány (*epidemic*) modellek (például Bass, 1969),

mely jellemzőbb a marketing-szakirodalomban és szociológiai elméletekben. A tanulási modellek szerint a fogyasztóknak lehet azonos ízlése, és időben konstans vagy csökkenő a termék vagy szolgáltatás ára, de mivel nem minden fogyasztó értesül azonos időben az új technológiáról, így az idő múlásával, az információ terjedésével „járványszerűen” gyorsul fel az innováció elfogadása. Végeredményben ez is egy S görbéhez vezet, ugyanakkor a két S formája eltérő, az információterjedésen alapuló modell erősíti a görbe S formáját.

Az innovációk terjedésével kapcsolatos marketing-irodalom két kérdésre fókuszál elsősorban: (1) Hogyan biztassuk a fogyasztókat és vevőket az új technológia, új termék megvásárlására? (2) Hogyan jelezzük előre a sikert a piacon? Így olyan faktorokra helyezik a hangsúlyt, mint a médiainformációk, a változást előmozdító szereplők és a társas hálózatok szerepe, vagy a terméktulajdonságok (Hall, 2006). Jelen tanulmány kifejezetten az innovációk terjedését támogató információk speciális területére és átadási formájára, a blogokra és fórumokra, fókuszál, vagyis a fent említett első témakör keretében (hogyan biztassuk a fogyasztókat és a vevőket az új technológia megvásárlására) egy új, de egyre inkább meghatározó kommunikációs csatorna szerepét vizsgálja.

Megkülönböztethetjük az inkrementális innovációkat, a radikális innovációkat és a technológiai forradalmat (Fagerberg, 2005). Az innovációk között alapvető megkülönböztetést jelent a termék- és folyamatinnovációk eltérő volta (Vágási et al., 2006). Termékinnováció például egy új videotartalom rögzítésére alkalmas eszköz, így a digitális videorögzítő is, míg folyamatinnováció az eszközhöz kapcsolódó műsorterjesztői szolgáltatások fejlesztése (Nyirő, 2009), de termékinnováció a mobiltelefonok esetében az interneteléréssel rendelkező okostelefonok megjelenése, melyhez kapcsolódó folyamatinnováció a drótnélküli hálózatokon alapuló internet-hozzáférési szolgáltatás. Jelen kutatás témája az innovációhoz kapcsolódó információk szerepének vizsgálata, az információk terjedésének, valamint a meggyőző, fogyasztást/vásárlást elősegítő funkciójának vizsgálata.

Rogers (1995) szerint öt faktort azonosíthatunk, ami befolyásolja a potenciális elfogadókat egyéni szinten, és ezáltal befolyásolják az innováció terjedését: (1) relatív előny/haszon, (2) összeegyeztethetőség, (3) összetettség, (4) kipróbálhatóság, (5) megfigyelhetőség.

Kutatásunk szempontjából az öt tényezőt a következőképpen operacionalizáltuk:

(1) Okostelefon alatt a felhasználók általi szoftveres személyre szabást lehetővé tévő készülékeket értjük. Az okostelefonok fejlett operációs rendszerrel rendel-

kező mobilkommunikációs készülékek, amelyek rendszere lehetővé teszi korlátlan számú külső alkalmazás futtatását, a felhasználók különböző igényeinek kielégítése érdekében. Az okostelefonok esetében tehát a hagyományos kommunikációs funkció háttérbe szorul, míg a multimédiás, információs és szórakoztató funkciók megerősödnek. E készülékek relatív előnye, hogy ezek segítségével részben vagy egészben képesek nyújtani a különböző konkurens termékek (PDA-k, MP3/MP4-lejátszók) funkcionalitásait.

(2, 3) Az innovációnak illeszkednie kell a korábbi tapasztalatok sorába, és összeegyeztethetőnek kell lennie a használók jelenlegi életmódjával. Fogyasztói szempontból meghatározó, hogy a potenciális használók mennyire érzékelik bonyolultnak egy innováció megértését és használatát. Az innováció összeegyeztethetőségének növelése, valamint összetettségének csökkentése érdekében a gyártó és/vagy szolgáltató vállalatok egy elkötelezett, látható bemutató tevékenységet kell, hogy folytassanak, demonstrálva az általuk forgalmazott készülékek előnyeit, könnyű használatát, annak ellenére, hogy továbbra is fennállnak majd egyértelmű kompatibilitási problémák (rég-új készülékek között, más-más gyártók készülékei között, telefon-pc viszonylatban stb.).

(4, 5) A komplex funkcionalitással bíró készülékek teljes szolgáltatáspalettáját kizárólag a már okostelefon-tulajdonosok ismerhetik meg, tapasztalati úton. Az innovációelfogadás tekintetében a személyes tapasztalat az egyik legerősebb motivátor. Kérdés, vajon a nyilvánvaló tulajdonlás mellett melyek lehetnek a megfigyelhetőség további forrásai.

Rosenberg (1972) szerint az új technológiák terjedése leginkább a következő faktoroktól függ: az innovációs tevékenység folyamatossága, az innováció első bevezetése utáni fejlesztése, a felhasználók technológiai képességeinek fejlesztése, a termék-előállítási képességek fejlesztése, a kiegészítő termékek (szolgáltatások) megléte és fejlesztése, valamint a meglévő vagy régi technológia fejlesztése, mely utóbbi hátráltatja az újdonságok terjedését.

Az innovációterjedés-elméletek marketingjének egyik meghatározó modellje Bass (1969) modellje, melyet Rogers (1995) elmélete inspirált, és amely kiemeli, hogy az innováció terjedésének első időszakában nagyon fontos a tömegmédiák szerepe, ugyanakkor a későbbiekben az interperszonális kommunikáció válik meghatározóvá. A Bass-modell fő megállapítása, hogy a fogyasztói első vásárlás időpontja nagyban függ a korábbi vásárlók számától. A modell két csoportba sorolja a fogyasztókat magatartásuk alapján: innovátorok (*innovators*) és imitátorok, másolók (*imitators*).

Az innovátorokat az jellemzi, hogy az első vásárlásuk időpontját nem befolyásolja a korábbi vásárlók száma, fő információforrásaik a tömegmédiák és a vállalati kommunikáció. Ezzel szemben az imitátorokat befolyásolja a korábbi vásárlók száma. Ez utóbbi csoport tagjai bizonyos értelemben eltanulják ezt a magatartást a korábbi vásárlóktól, magatartásukat és döntésüket nagyban befolyásolják az innovátoroktól kapott információk, vagyis a szájreklám. A modell alapja, hogy az első vásárlás valószínűsége, melyet az adott termék korábbi vásárlása a vizsgált személy esetében nem előzött meg, a korábbi, más személyek által realizált vásárlások lineáris függvénye. Eleinte az innovátorok szerepe meghatározó a terjedésben, hiszen ők alkotják az első elfogadók csoportját. Ez azonban az idő múlásával erősen csökken, ahogy – az epidemológiai modellekhez hasonlóan – a kommunikáció, személyes információátadás révén terjed a termékkel kapcsolatos információ a potenciális vásárlók között, ami a fogyasztói elfogadás, vásárlás elősegítésének motorja. Az elfogadás, vásárlás számának növekedésével pedig realizálódik az innováció makroszintű terjedése. Bass modelljében minden egyes időszakban meghatározott számú fogyasztó válik vásárlóvá, és a korábbi vásárlásokkal (elfogadásokkal) párhuzamosan csökken a további lehetséges elfogadók száma (Bass, 1969).

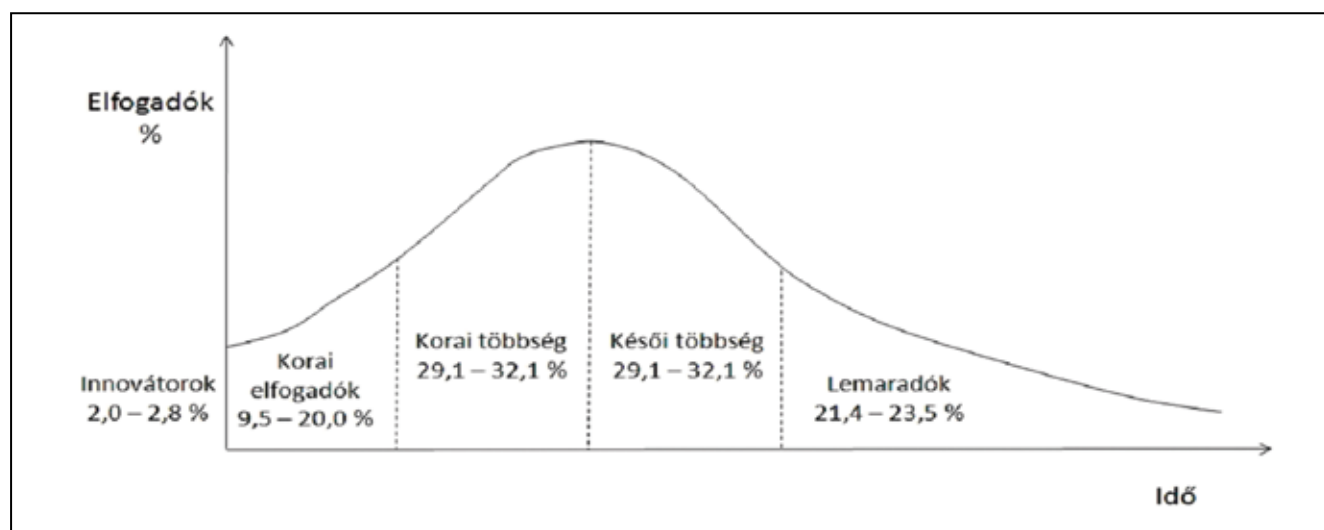
A modell megkülönböztető jellemzője, hogy exponenciális növekedést jósol egy maximum pontig, amelytől azonban a növekedési ráta hanyatlani kezd. Mahajan és munkatársai (1990b) a Bass-modell alapján dolgozták ki az innovációs-specifikus elfogadói csoportokat, megkérdőjelezve a Rogers által felállított

eloszlást, de felhasználva az általa kidolgozott elfogadói csoportosítást. Így a két elméletet mintegy integrálva egy dinamikus elfogadói rendszert dolgoznak ki, amelyek nagysága bizonyos határok között eltérhet a termék terjedésének függvényében (Piré-Lechelard, 2004). Rogers kategorizációjának legnagyobb előnye, hogy könnyen használható, egyszerű, empirikus kutatások eredményeit könnyen összevethetjük vele, normál eloszlási görbe lévén, megbecsülhetjük a folyamatos termékelfogadást és hozzákapcsolhatjuk az elfogadói csoportokat. Ugyanakkor valójában nem minden termékelfogadási görbe követ normál eloszlást, ahogy azt Peterson (1973) és Rink és Swan (1979) is megállapítják. Másrészt Rogers nem nyújt empirikus alátámasztást az elfogadói csoportok méretére vonatkozóan, nevezetesen: vajon miért lenne minden piacon és minden innováció esetében 16% a lemaradói csoport, vagy 13,3% a korai elfogadók csoportja.

A Bass-modell első körben két csoportra, innovátorokra és imitátorokra osztja a potenciális vásárlókat, továbbá modelljében a kommunikáció hatására az információ terjedése befolyásolja az imitátorokat. Az innovátorcsoport méretét 2,0–2,8% közötti arányban állapítja meg, ami összecseng a rogersi nagyságrenddel. Azonban Bass az imitátor csoporton belüli korai elfogadók, korai többség, késői többség és lemaradói csoportok arányát a külső befolyás (*external influence*), vagyis a reklámozás és a belső befolyás (*internal influence*), vagyis a személyes információátadás, elsősorban szájreklám együtthatók függvényében határozza meg, és ebben jelentősen eltér Rogerstől. Az elfogadói csoportok arányát az 1. ábra mutatja.

1. ábra

Az innovációelfogadói csoportok mérete és eloszlása a Bass-modell alapján



Forrás: Mahajan et al. (1990a: 43. o.)

Összehasonlítva az egyes elfogadói csoportokat, a korai elfogadók magasabb jövedelemmel bírnak, magasabb végzettségűek, magasabb beosztásban dolgozók és fiatalabbak, mint a többi csoport (Mahajan et al., 1990b). Egyebek közt személyi számítógépek elfogadójának és nem elfogadójának kutatása is megerősítette ezt a demográfiai eltérést (Dickerson – Gentry, 1983). Más kutatások azonban azt találták, hogy az olyan változók, amelyek az észlelt hasznossághoz és hozzáféréshez kapcsolódnak, jobban előre tudják jelezni az innováció elfogadását, mint a standard demográfiai, pszichográfiai változók, amiket általában elfogadnak a szakkönyvek (McDonald et al., 2003). Meg kell jegyeznünk azonban, hogy Goldenberg és munkatársai (2002) alapján Mahajan és munkatársai (1990b) innovációelfogadói csoportokra vonatkozó modellje az esetek több mint 30 százalékában nem működik.

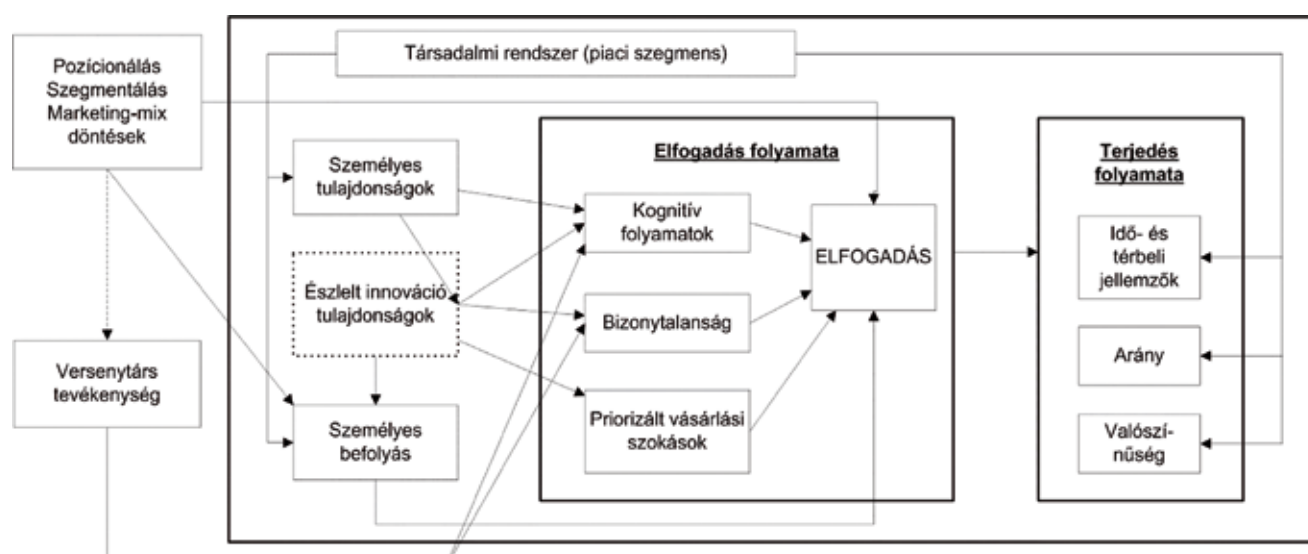
Gatignon és Robertson (1985) összefoglaló ábrája (2. ábra) jól tükrözi az innovációterjedési elméletek vizsgálati területeit, és azokat a marketingtudomány, a fogyasztók és a fogyasztói piac vizsgálata szempontjából releváns szemléletben mutatja be. A modell integráló módon tartalmazza az innovációterjedést befolyásoló egyéni és társadalmi tényezőket, valamint a kontextust adó kereteket, figyelembe véve a hatásokat és visszahatásokat az egyes piacon jelenlévő és befolyásoló tényezők között. A modell szintén meghatározó változóként integrálja a személyes befolyás szerepét, vagyis a szakértői, vagy nem szakértői, de használói, ismerősi stb. személyek befolyásoló hatását, a személyes kommunikáció szerepét.

Az innovációterjedés elméletét számos tudományterület és tudományterületeken átívelő kutatás alkalmazta és alkalmazza, és számos szerzőt vonultat fel. A korábbiakban kiemelt szakirodalmi források ugyanakkor meghatározó elemei az innovációterjedés szakirodalmának, és releváns alapot jelentenek a továbbiakban bemutatandó empirikus kutatásunkhoz. A felsorakoztatott megközelítések és modellek megalapoztá teszik a korai elfogadók, innovátorok mint meghatározó vásárlói, fogyasztói és információs közönség vizsgálatát, valamint az ő hatásukat az innovációk terjedésére. Ennek kapcsán elsősorban a kommunikációs folyamatokra, az innovációkkal kapcsolatos felhasználói, fogyasztói tudás terjedésére (*knowledge diffusion*) gyakorolt befolyásukat érdemes kiemelten vizsgálni, mely az epidemológiai innováció terjedési modellek motorját jelenti.

Az innovációterjedés kutatásának területén Peres et al. (2010) az aktuálisan megfogalmazott kutatási irányok között kiemelik a kumulatív, aggregált terjedési elméletek mellett az egyéni innovációelfogadás megértésének fontosságát. Fontosnak tartják az egyéni elfogadási magatartás tovább bontását a fogyasztói döntéshozatali folyamat mentén, vagyis megkülönböztetni az ismertség, figyelembevétel, tetszés, választás, vásárlás, újravásárlás szakaszait, mikor egy-egy innováció egyéni elfogadását vizsgáljuk. Kiemelik a szájreklám (*word-of-mouth*) mint komplex, de kevésbé kontrollálható kommunikációs folyamat szerepének vizsgálatát is az innovációterjedés elmélete és a gyakorlati üzleti folyamatok esetében is, melyet felerősített és meghatározóvá tett a digitális médiumok és felületek megjelenése (Peres et al., 2010).

2. ábra

A diffúziós folyamat modellje



Forrás: Gatignon – Robertson (1985: 850. o.)

Alkalmazott módszertan

Az okostelefonok mint magas érdekeltségű termékek hosszabb információkeresési folyamatot igényelnek, mint a hétköznapi fogyasztási cikkek. Ennek a keresési folyamatnak az interneten, mint a jelen tanulmányban elemzett médiumon, két tipikus kimenetele van: (1) valamely keresőmotor segítségével a kiszemelt készülék gyártójának, típuszámának, valamint egyéb speciális keresési kritériumok begépelésével végigböngészni a relevánsnak tűnő találatokat és/vagy (2) közismert, szakosodott hírportálokra, blogokra, fórumokra ellátogatni, ahol széles körű információ áll rendelkezésre a témában. Mivel a keresőszavak és fogyasztói keresések kapcsán nem áll rendelkezésünkre pontos adatokat tartalmazó, nyilvánosan elérhető adatbázis, így tanulmányunkat a második információkeresési módszer alapján készítettük. A mintavétel öt előzetesen kiválasztott, közismert magyarországi, okostelefonokkal (is) foglalkozó blog (2 db), fórum (2 db), illetve egy mobiltelefonokkal foglalkozó hírportál cikkeinek hozzászólásaiból történt. A minta részét képezik a két blog bejegyzéseire érkezett összes hozzászólás (40 blogbejegyzéshez összesen 970 hozzászólás), a hírportál ötnél több hozzászólást tartalmazó bejegyzései (13 cikkhez összesen 222 hozzászólás), valamint egy önkényes mintavétellel választott, adott okostelefon-típusokkal foglalkozó fórumfolyamokból álló alminta (kb. 1000 hozzászólás). Az összesen mintegy 2200 elemből álló minta a vizsgálat időszaka (2009. aug. 1. és okt. 31.) alatt bejegyzett hozzászólásokat tartalmazza.

Az elemzés célja az okostelefont okostelefonként használó felhasználók számára meghatározó információforrások minőségi vizsgálata volt, a tartalomelemzés módszertanával, NVivo tartalomelemző program segítségével. A blogokon, fórumokon megjelenő beszélgetések a valóság, a felhasználók valóságról alkotott képei és ezek, a felhasználók általi elbeszélésének módzatainak keresztmetszetében helyezkednek el, a valóságról egy jóval komplexebb és mélyebb információt nyújtva (Gordon – Swanson, 2009:1). A blog- és fórum-hozzászólások tartalomelemzését azért is tartottuk egy exploratív elemzéshez megfelelőnek, mivel ezek, a (jelen tanulmányban nem elemzett) mikrobloggeres intézményével egyetemben, folyamatos információfolyamatot képeznek a témát megnyitó bejegyzéssel, de el is téríthetik annak fonalát, friss, aktuális információkkal szolgálhatnak, valódi fogyasztói szituációkat, tapasztalatokat oszthatnak meg. A kvalitatív tartalomelemzés lehetővé teszi továbbá, hogy olyan személyes információcseréket figyeljünk meg, illetve a teljes szövegyanyag holisztikus vizsgálatával, annak kontextusában

olyan latens tényezőket is azonosíthassunk, melyeket a kutató más kutatási módszertannal nem, vagy csak áttételesen tudna megfigyelni, és így olyan döntéseket és célokat találhatunk meg, melyek egyébként rejtve maradtak volna a kutató előtt (Patton, 1990: 233. o.).

Az elemzés az alábbi dimenziók mentén történt: (1) felvetett főbb témák és problémák, (2) hozzászólók típusai, (3) a felmerülő információk forrása, minősége, vitát generáló témák. Előzetes feltételezésünk volt, hogy a fórumok aktív szereplői az okostelefonok „haladó” felhasználói, az innovátorok, akik aktívan alakítják saját telefonjuk tartalmát és funkcionalitását: az általuk rögzített pozitív és negatív élmények tartalomelemzése előrejelzést adhat az innovációterjedés és terjesztés ezen irányára vonatkozóan. Az elemzés során a különböző fórumokon felmerülő azonosságokat és különbségeket kerestük, melyek feltárják a szakértő vezető használók (ún. „heavy userek”) és kevésbé szakértő felhasználók gondolkodásmódját, és megmutatják az innovátorok imitátorokra gyakorolt kommunikációján keresztül, hogy melyek az innováció terjedésének lehetséges irányai.

A fentiek alapján a megfogalmazódott kutatási kérdések a következők voltak:

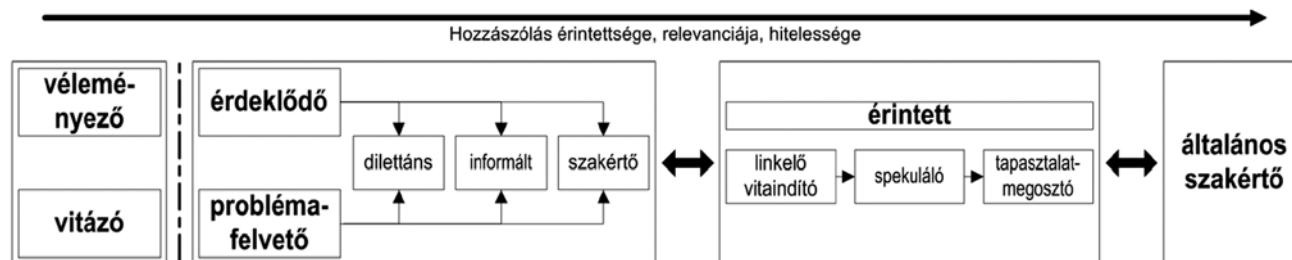
- Q1: Léteznek-e azonosítható, elkülöníthető felhasználótípusok az elemzett felületek aktív felhasználói között?
- Q2a: Melyek az okostelefonokhoz kapcsolódó fő témák, problémák az elemzett felületeken?
- Q2b: Az elemzett felületek relevánsak-e az innováció terjedésének vizsgálatához?
- Q3: Az információ, az elemzett felületeken való terjedésének folyamata segíti-e az innováció terjedését?

A kutatás eredményei

Felhasználói típusok

A fórum- és blogelemzések alapján markánsan elkülöníthető a „beavatott”, illetve az „egyszerű” felhasználói célközönség. Míg az utóbbi divatcikként tekint az okostelefonra, az elsőt az okostelefon-rajongók és/vagy üzleti felhasználók köre alkotja, akik az „okostelefont” involvált fogyasztói használatban valóban okostelefonként szeretnék használni. Az ő körükben volt jellemző a kiterjedtebb funkciók iránti érdeklődés, mint a GPS/helymeghatározás, a mobilinternet stb. Az egyszerű felhasználói közönség, akik számára az okostelefon leginkább divatcikk, a blogok tartalomelemzése után gyaníthatóan fiatalokból áll, akik megpróbálják „trendi tartalommal” feltölteni telefonjukat, és a már-már az alap okostelefon-funkciókat használ-

Szerepkörök a hozzászólások érintettsége mentén



Forrás: Saját szerkesztés

ják leginkább, vagyis a fényképezőgépet, a zenelejátszót, s így ezek állnak e fórumokon is az érdeklődésük középpontjában.

Az okostelefonok alapfunkcióit tekintve egyik felületen sem jelent meg markánsan a beszélgetések között az okostelefonok indulásakor fő jellegzetességként beharangozott videotelefonálás funkció.

A felhasználói involváltság foka mentén a fórumokon megnyilvánuló szerepeket, szerepköröket négy jól elkülöníthető kategóriába soroltuk (3. ábra). A csoportokat sajátos viselkedési minták és hangnem jellemezte (1. táblázat), illetve a különböző csoportokba sorolt szereplők hozzászólásai különböző mértékű hozzáadott értékkel rendelkező információt hordoztak. Az

egyszerű *véleményező* és *vitázók* nem járultak hozzá a téma továbbviteléhez, saját szubjektív véleményüket fejezték ki, esetleg személyeskedve adtak hangot nemtetszésüknek. A csoportba tartozó megjegyzések egyszerűen 2-3 mondatig terjedtek. Az *érdeklődők* és *problémafelvetők* leginkább egy-egy egyszerű, többé-kevésbé a témához kapcsolódó kérdéssel vagy vitával adtak hozzá a beszédfohalyamhoz. Az *érintettek* és az *általános szakértők* adták az elemzett hozzászólásokban rejlő hasznos információ tartalom nagy részét, ők járultak hozzá az okostelefonokat érintő *kollektív intelligencia* gyarapodásához azzal, hogy megosztottak egyes, általuk felfedezett, külső forrásokat (hivatkozásokat), a felmerült problémákkal kapcsolatban saját, hasonló ta-

1. táblázat

Szerepkörök, hozzászólótípusok jellemzői

<p>a) Véleményezők és vitázók</p> <ul style="list-style-type: none"> „Ez nagyon tetszik nekem. A többiekkel ellentétben én jó ötletnek tartom.” „Szerintem ez baromság, én sokszor szoktam úgy zenét hallgatni, hogy csak az egyik fülembe van benn a dugó és telefonáláshoz mindig kihúzom.” „Te meg próbálsz nagyon okos lenni. Elég sok telefont teszteltek már Mobilarénán, ne ess a marhasággal, hogy nem értenek hozzá, ha az a munkájuk. Te jobb tesztet írnál róla? Akkor hajrá, majd miután képes voltál megvenni 150-200 ezerért...” „Még mindig nem fogtad föl, hogy azért kritizálja mindenki a termékeit, mert más márkák jóval komolyabb hardvert pakolnak a telefonokba. Nem tudom, hogy fogyatékos vagy, vagy csak gyengeelméjű. Ennyit nem fogsz föl, hogy elavult a mostani termékpalettája, és palira veszi a vásárlóit elég csúnyán.”
<p>b) Érdeklődők és problémafelvetők</p> <ul style="list-style-type: none"> „Bocs, hogy ilyen kérdést teszek fel, csak tudatlan vagyok és bővíteném ismeretem:) mire jó egy ilyen product kód????” „Hello ez a teló, hol kapható és mennyiért, ha írtatok már meg jó?” „Amúgy ez most minden telefonnal működik? A hazai oldal szerint Aino™, K800i, W980, W995, Yari™ a lista. Na, most ebből 2 nem kapható, 2 kurrens Walkman, de ha a K800-zal is megy, akkor szinte mindennel kéne mennie, ami az elmúlt években kijött, nem?” „Üdv! Hétfőn veszek egy e52-t, kérdésem a hack-kel kapcsolatban lenne. Be kell szereznem cer és key fájlt? Hol a leggyorsabb beszerzési mód? Köszí.”
<p>c) Érintettek, általános szakértők</p> <ul style="list-style-type: none"> „Én is feltettem az új szoftvert és megfigyeltem még egy újítást: Témák->Energiat. mód->Animáció nekem nem volt az előző szoftverben és most ennek nagyon megörültem, hogy program nélkül tehetek be képernyőkímélőt. :taps1: U.I.: Én nem vettem észre, hogy gyorsabb lenne.” „[...] Nálunk a cégnél (multi) munkatársam foglalkozik több ezer telefonnal..hát napi 3-4 telefon hal meg csak úgy.. [...] tökéletesen műxik nálam, és telefonálni egy jó teló kellően hangos és nem kell mindig tölteni.. de ebből is látok hetente 1 darabot, amin se kép, se hang.. :) szóval ez ilyen :D Ezzel csak azt akarom mondani senkit ne keserítsen el, hogy páran sajnos rossz E52-es modelleket fogtak ki.” „A héten jöhet a magyar iPhone 3GS – Bocs, ennyi a hír. És ez sem hivatalos, csak az Apple- és T-Mobile-közeli ismerőseim első látásainak a közös halmozából lehetett azt kiolvasni.”

Okostelefonokkal foglalkozó fórumok hozzászólás-folyamai



Forrás: Saját szerkesztés

tapasztalatuk alapján, logikus következtetések mentén feltevésekkel éltek, és konkrét megoldási javaslatokat tettek egyes problémákra. A két leginkább érintett, releváns kategória közötti különbséget a hozzászóló jelenlétének intenzitása adta. Az általános szakértők gyakran a fórumok moderátorai, adminisztrátorai, a blogok tulajdonosai közül kerültek ki, ezzel is nagyobb hitelességet biztosítva hozzászólásaiknak. Az általunk elemzett felületeken az *érintettek* és az *általános szakértők* felülnek meg Bass tipológiája szerint az innovátoroknak.

Ők rendelkeznek információval, tapasztalattal, míg az *érdeklődők* és *problémafelvetők* az *imitátorok*, akiket befolyásol(hat) a felületeken található információk halmaza (1. táblázat).

A fenti hozzászólócsoportok információigénye és/vagy –birtoklása mentén azonosítottunk a fórumokra vonatkozóan egy gyakori hozzászólásfolyam-mintát (4. ábra). A kötelező specifikációkat, képeket, információkat tartalmazó indító hozzászólás (jellemzően belső vagy külső linkek) után az okostelefon hivatalos piacra

2. táblázat

Okostelefonokkal foglalkozó fórumok hozzászólásfolyamai (illusztráció)

a) Bevezetés
<ul style="list-style-type: none"> „Készülékinfo” [hivatkozás a portálon belül a készülék adatlapjára] / Teszt [hivatkozás a portálon belül a készülék tesztjére]”
b-c1) Vélemények, tapasztalatok
<ul style="list-style-type: none"> „Szegénykém kifut lassan teljesen. Én is most adtam el, helyette van az e51.” „Nekem meg vízbe fulladt. De szerintem nagyon egybe volt a telefon, egyik kedvencem.” „Kicsit lassú volt, de azért ment. Nekem nem rég volt egy ilyen, behallt a kijelzője, így elpasszoltam szegényt.”
d1) Problémafelvetés (párhuzamosan több kérdés)
<ul style="list-style-type: none"> „Tudja véletlenül valaki, hogy hogyan lehetne kiütni belőle a t-mobile-os screensavert és egyéb t-mobile-os hülyeséget? A minap került a kezem ügyébe, az N96-osom mellett nagyon “szépen” néz ki a 6600! :P” (sihumens) „Szasztok! A mai nap találtam meg a fiókom mélyén ezt a mobilt. Gondoltam kipróbálom, és minden ok, csak a 9-es gomb nem működik. Ezt hogy lehetne itthon valahogy alternatívan megoldani, hogy tudjak 9-es számot írni? [...] Válaszokat előre is köszöni!” (dumbass) „Következő a probléma: kikapcsolt állapotban töltöttem fel a telefont, utána, mikor be akartam kapcsolni, nem jött be semmi, csak a fehér képernyő, rá pármásodpercre kikapcsol magától! [...]” (sonka17)
e) Megoldási javaslatok
<ul style="list-style-type: none"> „@sihumens: Tessék: [hivatkozás portálon belülré, egy másik fórumra] Remélem sikerül.” „@dumbass: Helló! Szerintem szedd le az előlapot, és tisztítsd ki a gomb helyét. Bekapcsolva próbálgasd előlap nélkül, hogy pl. körömmel nyomod...” „@sonka14: Meghalt a teló sw-je. Vagy zöld+3+* vagy szerviz. Az előbbit nem mondom biztosra, mert mikor nekem ilyen volt, akkor én is szervízbe vittem (de csak mert akkor még nem tudtam, hogy van hard reset – [zöld+3+*]). Persze nem biztos, hogy annyi segíteni fog, mert amikor én kinyírtam, akkor meglátogattam az egri magentásokat (szerviz), és mikor ők frissíteni akarták az sw-t, akkor 99%-nál “megtagadta”, szal irány a nokia gyár (persze garanciában), majd 3 hét, és azóta is boldog tulajja vagyok egy 5800 mellett.”
d2) Visszatérő problémafelvetés
<ul style="list-style-type: none"> „Próbálgattam, megtisztítottam, de semmi. Az összes többi gomb működik, csak ez nem. Más ötlet?” (dumbass) - „Akkor kuka?Mert gari nincs rajta:S” (sonka14)
e2-c2) Újabb megoldási javaslatok, újabb tapasztalatok
<ul style="list-style-type: none"> „@dumbass: Szedd le a teló előlapját, [...] nézd meg, hogy alatta koszos-e az alaplap, ha igen, akkor tisztítsd meg. Aztán ragaszd vissza. Tökéletesen fog működni.” „@sonka14: Hard reset sem segít rajta? Közvetlen bekapcsolás után egyszerre kéne lenyomni a hívásindító gombot, a 3-ast, és a * gombot. Ha nem csinál semmit sem, akkor sem kuka, hisz max 2-3000-ért tesznek rá új firmware-t. Ne csüggedj, csak próbálgass!!!” „Egy pár hónapig nekem is volt ilyenem. Csak nem tudtam kihasználni, mert akkor még síkhülye voltam a mobilokhoz. Okostelefon? Az mi? Pedig tényleg nagyon-nagyon sok mindent tud. És szerintem a mai napig ez a legjobban használható joystick.”

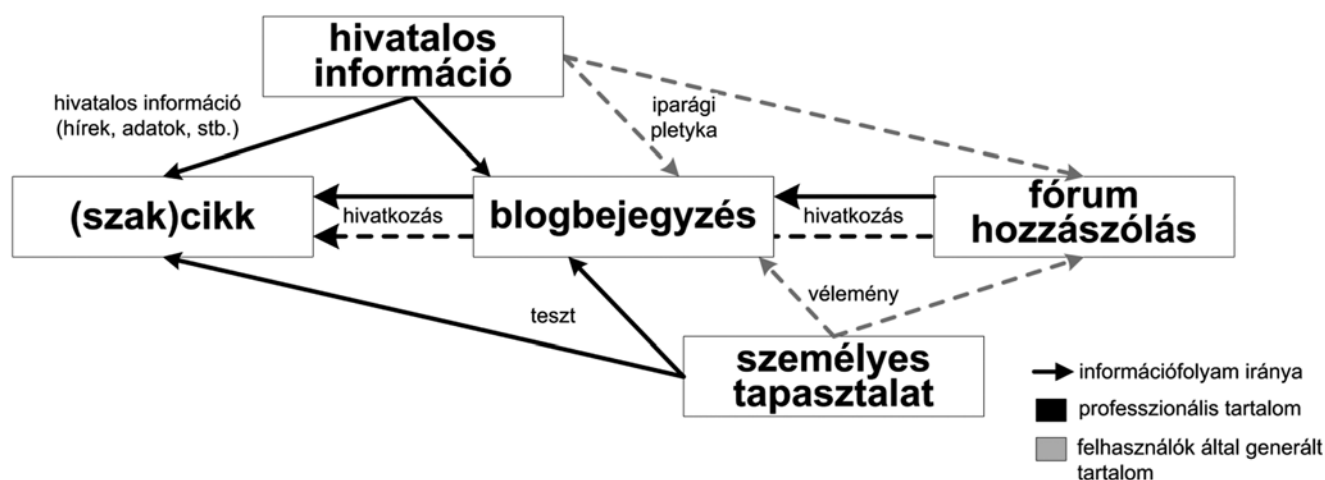
kerüléséig (csekély számú) vélemények olvashatóak a készülékről. Ezek jellemzően rövidek, szubjektívek, vágyakozást, esztétikai véleményt fejeznek ki, a *véleményező* a fő szerep. A telefonról szóló (a *korai elfogadók* fogyasztói csoportjába tartozó, *érintett* szerepet felvevő hozzászólók által publikált) első tapasztalatokat, leírásokat követően nő a téma iránti érdeklődés, a friss, kevésbé jártas, *érdeklődő* felhasználók szólnak hozzá a témához kisebb-nagyobb problémáikkal, amelyekre a *szakértők* 4-5 hozzászólásban válaszolnak. Ezek a kérdés-felelet csokrok alkották az elemzett, okostelefonokkal foglalkozó fórumtémák legjelentősebb részét (2. táblázat).

közlő egyszerű *érdeklődő* felhasználók, kisebb mértékben az *érintettek* szolgáltatták az innovációhoz köthető információ terjedésének egyetlen megfigyelt formáját.

Az elemzett felületeken tapasztalható információ-áramlást holisztikusan vizsgálva (5. ábra) a fórumok rendelkeztek a legszerteágazóbb információforrásokkal. A fórumok mint informális felületek elsősorban a felhasználók közötti interakciókból, tapasztalatcserékből, információmegosztásból épülnek fel, működésük alapvető feltétele a látogatói kollektíva aktív párbeszéde, részvétele (kollektív intelligencia). Az informális csatorna előnye, hogy nem hivatalos és hivatalos (közvetett csatornákon, hivatkozásokon keresz-

5. ábra

Az információ terjedésének sémája az elemzett tartalmak alapján



Információterjedés az elemzett felületeken

Az összes elemzett felületen megkülönböztethető egy bizonyos kettősség. Egyfelől a telefonok kinézetét, alapfunkcióit tárgyaló bejegyzések, kommentárok (iparági pletykák, kiszivárgott képek egy megjelenő telefonról, hírek a telefon elérhetőségéről), másfelől a szakmaibb, az okostelefonok módosíthatóságát, mélyebb testre szabhatóságát taglaló bejegyzések adták a releváns hozzászólások többségét. A szakmaibb, *szakértőket* érintő témák csak egy bizonyos felhasználói affinitás fölött voltak értelmezhetőek. Ez utóbbi hozzászólások gyakorlati kérdéseket vetnek fel, szinte csak piacon lévő telefonokhoz kapcsolódnak, az okostelefonok az innováció terjedésében tehát csak korlátozott szereppel bírnak. Az újítások terjedése a telefon éles kipróbálásáig csak az információk közlésében, képek, hivatkozások, iparági és egyéb pletykák beillesztésében merült ki. Habár az így közzétett információfoszlányok hitelessége, gyakorlati relevanciája korlátozott volt, mégis magával az információ egy helyre gyűjtésével az ezeket

tül) forrásokból egyaránt táplálkozik. A fórumokon az információ (és dezinformáció) minden lehetséges forrásból jelen volt, a gyártói honlapoktól a szakcikkekben jelen lévő tesztek, a személyes élményeken át az egyszerű pletykáig. A blogok ezzel szemben a hivatalos és a nem hivatalos, a formális és az informális, a személyes és a szervezeti csatornák közepén helyezkednek el, hitelességük is függ az előző csatornák, források kombinációjától. A blogok előnye, hogy a közölt információkat szerkesztett módon tárják az olvasó elé (blogbejegyzés), ahol a blogger személye és az általa alkalmazott rendezési és információszerzési elvek önmagukban is egy hitelességi mutatót képeznek az olvasó számára. Ezzel párhuzamosan a blogok bejegyzésekhez fűzhető megjegyzései helyet hagynak a felhasználói interakciónak is, biztosítva az esetleges (kívülről érkező) hozzáadott információ lehetőségét. Ha az információ így egy-egy helyre is koncentrálódik a fórumok vagy a blogok felületén, az 5. ábrán is kivehető, hogy a potenciális vásárló az okostelefonok esetében a magas érdekltségű termékekre jellemző

kiterjesztett információkeresés folyamatában nem támaszkodhat kifejezetten az egyik vagy másik ilyen felületre. Azok rendszertelen és legalábbis részben kétes hitelességű volta miatt, és több különböző utat be kell járnia a jelzett útvonalakon, hogy egy szükséges mértékben teljes körű képpel rendelkezzen a termék(ek)kel kapcsolatban.

Kitekintés

Tanulmányunk fő célja, hogy láthatóvá tegyük, hogy különböző, blogokhoz, fórumokhoz hasonló on-line gyűjtőhelyeken léteznek elkülöníthető aktív felhasználócsoportok és jellegzetes információáramlási sémák, még ha ezek általánosíthatósága egy jóval szélesebb körű tanulmányt is igényel. A fórumok és blogok tartalmának elemzése mind a fogyasztói magatartás, mind a marketing szempontjából fontos intelligenciaforrást jelenthet. Az általunk elemzett médiumokhoz hasonló felületek egy speciális, de praktikus és tartalmas adatforrást biztosítanak mind a kutatók, mind a gyártók, szolgáltatók számára a fogyasztókról. Jelen kutatás az e médiumokra kihegyezett kvalitatív módszertan egyik darabja. Úgy véljük, tanulmányunk hozzájárulhat az innovációterjedés szakirodalmának bővítéséhez, hiszen az egyéni innovációelfogadás fókuszba helyezése és a ráható digitális médiumokon keresztül érvényesülő kommunikáció (szájkéklám, buzz kampány, blogok, közösségi média) ígéretes területe az innovációterjedés kutatásában, ahogy azt Peres et al. (2010) a jövő kutatási irányainak kijelöléséről szóló cikkében jelezte.

Az elemzett felületek részben vagy közvetetten képesek hozzájárulni az innováció terjedéséhez, termékinformáció- és -intelligencia-hordozói szerepük által. Az exploratív kutatásunk által azonosított minták hasznosak lehetnek az innováció on-line felületeken való terjedésének további kutatásában. Tapasztalataink alapján, a korábban említett *általános szakértői* szerepkörben jelen lévő, viszonylag könnyen azonosítható szereplők nagyban hozzájárulhatnak önnön hitelességükkel az adott felület innovációterjesztő képességéhez a fokozott személyes jelenléttel a téma relevanciája szempontjából felesleges hozzászólások és mellékágak azonosításával, a témák karbantartásával, moderálásával, saját, professzionális tapasztalataik megosztásával. Ugyanígy, a *szakértői* szerepet felvevő első felhasználók (innovátorok, korai elfogadók) altruista magatartásukkal, a felmerülő konkrét kérdésekre adott, sokszor visszatérő válaszaikkal hozzájárultak az innováció nagyobb rétegek általi elfogadásához az új technológia megértésén, az információ diffúzióján keresztül. Ezen felhasználói csoportok a megnyilvánulásaikkal

csökkentik a rogersi összetettségi faktort, bemutatva, hogy minden, az új készülékekkel kapcsolatos problémára akad megoldás. Az innováció összeegyeztethető, hiszen az olvasó/potenciális felhasználó kötni tudja a leírtakat saját, más felületeken szerzett (virtuális és gyakorlati) tapasztalatához, kevésbé lesz számára idegen az innováció.

Maguk az innovációban kevésbé érdekelt, *egyszerű felhasználók* is, akik a hozzászólások oroszlánrészét adták, narratíváikkal, az adatok, információk gyűjtésével (és bekérésével), egy helyen való közlésével hozzájárulnak ahhoz, hogy a tematikus blogok, fórumok egy adott termék kategória esetében kiemelt kiinduló forrásként szolgáljanak a fogyasztó információkeresési tevékenységében, bővítve a közösségi *kollektív intelligenciát*. Ezen tevékenység, ha szakmaiságában és a felmerülő problémák kezelésében kevésbé képvisel is értéket, de újfent a rogersi értelemben vett relatív előnyt képesek szemléltetni egy összetett, vállaltan szubjektív virtuális adatlapot tárva a potenciális fogyasztó elé.

Folyamatinnovációval állunk tehát szemben ezeken a felületeken, hiszen az adott termék kategóriában működő gyártó és szolgáltató vállalatok üzleti innovációiról egy újszerű felületen keresztül tájékozódhat, értekezhet az érdeklődő. E vállalatok tehát e felületek célzottabb elemzésével, a trendek, a felhasználói minták felismerésével saját termék- és szolgáltatás innovációikat mindenképpen képesek lennének nagyobb mértékben saját és potenciális fogyasztóik igényeihez szabni, elősegítve ezzel az innováció gyorsabb, gördülékenyebb, inkrementalista típusú terjedését.

Felhasznált irodalom

- Dickerson, M.D. – Gentry, J.W. (1983): Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers. *Journal of Consumer Research*, 10(2), p. 225–235.
- Fagerberg, J. (2006): Innovation: a Guide to the Literature. in: Fagerberger, J. – Mowery, D. C. – Nelson, R. R. (eds.) (2006): *The Oxford Handbook of Innovation*, p. 1–26. Oxford University Press, Oxford
- Gatignon, H. – Robertson, T.S. (1985): A Propositional Inventory for New Diffusion Research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), p. 849–867.
- Goldenberg, J. – Libai, B. – Muller, E. (2002): Riding the Saddle: How Cross-Market Communications Can Create a Major Slump in Sales. *Journal of Marketing*, 66(2), p. 1–16.
- Gordon, A. – Swanson, R. (2009): Identifying Personal Stories in Millions of Weblog Entries. Third International Conference on Weblogs and Social Media, Data Challenge Workshop, San Jose, CA, May 20, 2009, <http://people.ict.usc.edu/~gordon/publications/icwsm09-dcw.pdf> (Letöltve: 2010.03.28.)

- Hall, B.H. (2006). Innovation and Diffusion. In: Fagerberger, J. – Mowery, D.C. – Nelson, R.R. (eds.) (2006): The Oxford Handbook of Innovation, 459-484. Oxford University Press, Oxford
- Mahajan, V. – Muller, E. – Bass, F.M. (1990a): New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research. *Journal of Marketing*, 54(1), p. 1–26.
- Mahajan, V. – Muller, E. – Srivastava, R.K. (1990b): Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models. *Journal of Marketing Research*, 27(1), p. 37–50.
- McDonald, H. – Corkindale, D. – Sharp, B. (2003): Behavioral Versus Demographic Predictors of Early Adoption: A Critical Analysis and Comparative Test. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(3), p. 84–95.
- Nyirő N. (2009): Fogyasztói innováció elfogadás és technológia domesztikáció: A késleltetett televízió nézés esete. PhD disszertáció tervezet, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet
- Patton, M.Q. (1990): *Qualitative Evaluation and Research Methods*, SAGE Publications, London
- Peres, R. – Muller, E. – Mahajan, V. (2010): Innovation Diffusion and New Product Growth Models: A Critical Review and Research Directions, *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), p. 91–106.
- Peterson, R.A. (1973): A Note on Optimal Adopter Category Determination. *Journal of Marketing Research*, 10(3), p. 325–329.
- Piré-Lechelard, P. (2004): Une reconsidération de la diffusion continue des nouveaux produits: Le modèle du marché dual. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, (208-209), p. 139–152.
- Rink, D.R. – Swan, J.E. (1979): Product Life Cycle Research: A Literature Review. *Journal of Business Research*, 7(3), p. 219–242.
- Rogers, E.M. (1995): *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York
- Rosenberg, N. (1972): Factors Affecting the Diffusion of Technology. *Explorations in Economic History*, 10(1), p. 3–33.
- Schumpeter, J. A. (1954): *History of Economic Analysis*. Oxford University Press, New York
- Vágási M. – Piskóti I. – Buzás N. (szerk.) (2006): *Innovációmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Cikk beérkezett: 2011. 3. hó

Lektorai vélemény alapján véglegesítve: 2011. 4. hó

E SZÁMUNK SZERZŐI

Dr. Racskó Péter, a matematikatudomány kandidátusa, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Mitev Ariel Zoltán**, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; **Karcsics Éva**, főiskolai adjunktus, Általános Vállalkozási Főiskola; **Bódi-Schubert Anikó** a cikk benyújtásakor a Budapesti Corvinus Egyetem negyedéves doktorjelölt-hallgatója; **Dr. Pintér Éva**, egyetemi adjunktus, okleveles könyvvizsgáló, Pécsi Tudományegyetem; **Deutsch Nikolett**, egyetemi tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem; **Csordás Tamás**, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Nyirő Nóra**, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem

VEZETÉSTUDOMÁNY