

**„ELVEGYÜLTEM ÉS KIVÁLTAM”, AVAGY AZ ONLINE KÖZÖSSÉGEK BEFOLYÁSA  
A FOGYASZTÓI ÉRTÉKÍTÉLETEKRE**

*Prónay Szabolcs, PhD, egyetemi docens*

*pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu*

*Szegedi Tudományegyetem*

**ABSZTRAKT**

Az elmúlt években az online közösségek mérete, a bennük lévő interakciók gyakorisága és az érintett területek változatossága olyan expanzió ment keresztül, ami a fogyasztói magatartás kutatói számára nélkülözhetetlenné teszi ezen terület (felül)vizsgálatát. Jelen tanulmány és az ehhez kapcsolódó előadás célja egyfelől bemutatni ezt a változást, másfelől felhívni a figyelmet a lehetséges következményekre. Ebben a környezetben már nem ritka, hogy többszázézes fogyasztói csoportokban (csoportonként) napi ezer poszt feletti interakciós számmal áramlik az információ, szenzitív témákban is (betegségtől, szélsőséges politikai eszméken át, szexuális hovatartozásig). A fogyasztók egymáshoz fordulnak tanácsért, mert e speciális csoportokban percek alatt kapnak releváns és hiteles választ problémáikra. Olybá tűnik, hogy a Google jövőbeni versenytársa nem egy újabb keresőmotor lehet, hanem az alulról szerveződő közösségek – vagyis bizonyos értelemben revansot vesz a hagyományos, szájreklámon alapuló információáramlás a robotizált automatákon.

*Kulcsszavak:* fogyasztói közösség; törzsiség; márkaközösség; online közösségek

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2022-08

A fogyasztói közösségek vizsgálata az egyik legnagyobb hatású területe a marketing kutatásoknak. A téma alapművének számító Muniz-O'Guinn (2001) szerzőpáros cikke (Brand Community) a marketing történelem egyik legtöbbet hivatkozott írása (több mint 3200 hivatkozással), és e terület igen nagy népszerűsége tett szert az ismert üzleti guruk körében (pl. Seth Godin, 2009) is. Mindezek mellett mégis azt láthatjuk, hogy kifejezetten alacsony számban találunk a fogyasztói csoportokkal, törzsekkel (Cova, 1997), (márka) közösségekkel foglalkozó kutatásokat még külföldön is – de hazánkban különösen. Ennek egyik oka lehet a terület interdiszciplináris jellege, ugyanis a csoportok vizsgálata sokkal inkább a szociológia és a szociálpszichológia területére és nem az üzleti tudományokra tartozik. Másik oka pedig vélhetőleg e terület dinamikusán változó jellege, hiszen ahogyan az interperszonális kapcsolataink jellege, úgy a csoportok hatása is jelentős átalakuláson ment és megy át a közösségi média térhódításának hatására.

1,8 milliárd ember használja havonta a Facebook-csoportokat, és a Facebook-felhasználók fele öt vagy több aktív csoport tagja. Egy 2021-ben készült felmérés szerint kb. 70 millió ember volt, aki az elmúlt hónapban adminként és moderátorként vezette ezeket a csoportokat.

A fenti helyzet fényében indokoltan vélem az online közösségek egyéni értékítéletre – és ez által közvetve a fogyasztói döntésre – gyakorolt hatását áttekinteni. Előadásomban szekunder alapon állva tekintem át a közösségi média (azon belül is főként a Facebook) sajátos csoportjainak hatását a fogyasztókra. Az áttekintés alapjául elsősorban nemzetközi trendjelentések szolgálnak, azok közül is kiemelendő a GovLab 2021-es jelentése, melynek során 15 000 internetfelhasználó körében végzetek felmérést 15 országban, továbbá 17 országban összesen 50 Facebook csoportot elemeztek, és eredményeiket 26 nemzetközi közösségi szakértővel készült interjúval egészítették ki.

Jelen vizsgálatom célja egy átfogó keretrendszerbe helyezni a közösségi média csoportok hatásait, és ennek mentén értelmezni a gyakorlati életben látható jelenségeket. Az előadás keretét a fogyasztói magatartás által hagyományosan vizsgált alábbi csoport befolyások adják:

Egyfelől vizsgálom az online közösségek sajátos információ csere funkcióját, vagyis azt, hogy az egyén miként használja ezeket a közösségeket tájékozódásra. Az már nem számít újszerű jelenségnek, hogy a fogyasztók a tapasztalatot előtérbe helyezik a szaktudással szemben, azaz inkább hisznek a laikus közösségek értékelésének, mint egy-egy szakértőnek.

Ezen közösségek mérete és specializáltsága azonban az elmúlt években jelentősen nőtt. Immáron ritka betegségekkel kezdve sajátos hobbikon és hóbortokon át, akár szélsőséges ideológiákig számos témában találunk komoly létszámú és még komolyabb hatású online közösségeket, melyek elsődleges információforrásul szolgálnak tagjaik számára. Az információcsere tekintetében különösen érdekes kérdés a hitelesség vizsgálata. Míg a vállalatok egyre ádázabb küzdelmet folytatnak, PR eszközöket és társadalmi marketinget kiterjedten alkalmazva azért, hogy a reklámkerülő fiatalok szemében hitelesnek tűnjenek, addig ugyanezen fogyasztók bizalommal fordulnak önszerveződő online közösségekhez tanácsért az élet szinte minden területén. Ezen közösségekben az interakciók intenzitása minden képzeletet felülmúló:

egy-egy akcióvadász vagy second-hand közösség szinte percenként oszt meg egymással információt (érzékletességképpen álljon itt a Gardrobcser Facebook csoport példája, ahol a mai napon eddig 1.113 poszt született – azaz szinte pontosan percenként egy). A fogyasztók egymáshoz fordulnak tanácsért lakberendezési ötletektől kezdve sminkelési tanácsokon át helyi bádogos kereséséig szinte minden kérdésben. Teszik mindezt azért, mert hatékonyan működik. A speciális csoportokban percek alatt kapnak releváns és hiteles választ problémáikra. Olybá tűnik, hogy a Google jövőbeni versenytársa nem egy újabb keresőmotor lehet, hanem az alulról szerveződő közösségek – vagyis bizonyos értelemben revansot vesz a hagyományos, szájreklámon alapuló információáramlás a robotizált automatákon.

Vizsgálom továbbá a csoportoknak a tagjaikra vonatkozó véleményalakítási funkcióját. E téren különösen érdekes jelenség az újszerű véleményvezérek megjelenése, akik lehetnek kifejezetten exhibicionista módon önmagukat rivaldafénybe helyező influencerek, de akár háttérben maradó csoport „admin”-ok is, akik meghatározzák a közösségben zajló diskurzust, illetve akár a közösség tagságát. Szintén újszerűnek számít e téren, hogy míg korábban egy-egy közszereplő (színész, politikus) köré javarészt őt támogató homogén (nem ritkán erősen moderált) közösség és diskurzus társult, addig manapság már akár az Egyesült Államok elnökének Twitter bejegyzése alatt is megjelenhet őt becsmérő csoport számos kommentje. Sőt, már hazánkban is találunk arra példát, hogy vezető politikusok avagy világos politikai hovatartozással bíró médiumok közösségi média felületei csatatérré válnak – a hitelesség ugyanis már elképzelhetetlen ellenvélemények szerepeltetése nélkül. Az online közösségnek jól jön, ha „házhoz jön” az ellenpólus, mellyel szemben megőrizheti integritását.

A harmadik vizsgált jelenség az online közösségek normaalkotási funkciója. Ez abból a szempontból alakult át, hogy míg a hagyományos közösségek javarészt (társadalmi illetve földrajzi szempontból) homogén módon szerveződtek, addig az online közösségekben mindezen távolságok elmosódnak, olyan emberek kerülnek egymással szoros interakcióba, akik korábban elkerülték volna egymást. Az így létrejövő új szcénákban sajátos kevert normák alakulnak ki, melyek felülírhatják a tradicionális társadalmi viszonyokat. Példaként gondoljunk arra, hogyan egy panelban lakó tinédzser lány javaslata alapján ápolja a haját vagy sminkeli magát, netán gyűjti házi komposztját egy ötvenes éveiben járó felső-középosztálybeli hölgy.

Végezetül a csoportok közös döntéseit is bemutatom, melyek nemritkán sajátos vásárlási rítus, netán fogyasztói bojkott formájában jelennek meg. A márkaközösségeket illetően már régóta ismert jelenség a vásárlói magatartás csoportos befolyása, de ha a hulladékmentes vagy vegán közösségekre gondolunk, akkor akár konkrét márkák felemelkedése (és visszaesése) is köthető a csoport befolyáshoz. Különösen érdekes jelenség a speciális problémákkal küzdők online közösségi aktivitása. Például hazánkban is meghatározó jelentőségű az egyes típusú cukorbetegséggel küzdő gyermekek szüleit tömörítő Facebook csoport, melyet már maguk a diabetológusok is ajánlanak az édesanyáknak. Ebben a csoportban a tagok nem csak tanácsokra és lelki támaszra lelnek, de konkrét vásárlási, táplálkozási és kezelési javaslatokat is adnak egymásnak – teszik mindezt egy olyan szenzitív témában, melyben egy rossz tanács akár gyermekük életébe is kerülhet.

Mindezeket a hatásokat a József Attila által megfogalmazott (és neves hazai gazdaságpszichológus, Garai László (2003) által részletesen elemzett) „elvelyültem és kiváltam” kettős jelenség mentén vizsgálom, hiszen a fogyasztó az által, hogy az egyre fragmentáltabb online közösségekben elvelyül, egyre inkább kitagozódik a többségi társadalomból – ami akár olyan szélsőséges eredményekhez is vezethet, melyet a washingtoni Capitolium (online közösségek által megszervezett) ostrománál tapasztalhattunk.

## HIVATKOZÁSOK

- Cova, B. (1997), “Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of products and services”, *European Journal of Marketing*, 31. (3/4), 297-316. DOI: 10.1108/03090569710162380
- Garai L. (2003), *Identitásgazdaságtan – Gazdaságpszichológia másképpen*, TAS Kiadó: Budapest
- Godin, S. (2009), *Tribes*, Piatkus: London UK
- GovLab (2021), *The Power of Virtual Communities*, online elérhető [https://virtual-communities.thegovlab.org/files/DTR\\_report\\_en\\_EN.pdf](https://virtual-communities.thegovlab.org/files/DTR_report_en_EN.pdf) (letöltve: 2022 október)
- Muniz Jr, A.M. – O’Guinn, T.C. (2001), “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432. DOI: 10.1086/319618