

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA A SZEMÉLYES ÉRTÉKESÍTÉSRE

SZERVEZETI ELKÖTELEZŐDÉS ÉS KÖZÖSSÉGIMÉDIA-KOMPETENCIÁK A JOBB VEVŐMEGTARTÁS ÉS SIKERESEBB KÖZÖSSÉGIMÉDIA-STRATÉGIA ÉRDEKÉBEN

A cikk az értékesítők körében vizsgálja, hogy a közösségi médiával kapcsolatos szervezeti elköteleződés és közösségimédia-kompetenciák - szervezeti közösségimédia-kultúra - milyen hatással vannak az értékesítők egyéni közösségimédia-stratégiájára. A szerzők vizsgálták azt is, hogy a közösségi médiával szembeni attitűd, valamint annak használata milyen hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre. Az elemzéshez PLS-SEM modellt használták, amely megfelelő feltáró modellalkotásnál, valamint robusztus kisebb elemszámnál is.

Eredményeik rámutatnak arra, hogy a szervezeti közösségimédia-kompetenciák és elköteleződés - szervezeti közösségimédia-kultúra - erőteljesen befolyásolják az egyéni közösségimédia-stratégiákat, ugyanakkor a közösségi média használata nem hat pozitívan a vevőkapcsolati teljesítményre és a vevőmegtartásra. A közösségi média használatának a stratégiába ágyazottan kell működnie, a marketing-, értékesítési és kommunikációs stratégiákba kell illeszkednie jól átgondolt módon. A közösségi média intenzív használata ugyanis önmagában nem eredményez vevőmegtartást.¹

Kulcsszavak: személyes értékesítés, közösségi média, vevőkapcsolati teljesítmény

A közösségi média általános értelemben a következőképpen határozható meg: olyan kétoldalú kommunikációs platformok csoportja, amelyek lehetővé teszik az ötletek, információ és értékek szabad áramlását az interneten keresztül (Csordás - Markos-Kujbus - Gáti, 2014). Ebből a szempontból a közösségi média egyfajta gyűjtőfogalom, amely magába foglal különféle alkalmazásokat és platformokat. A közösségi média, mint ernyőfogalom alatt sokféle kategorizálás létezik, de a szakirodalom alapján a fő közösségimédia-csoportok a következők: blogok, mikroblogok, kollaboratív projektek, tartalommegosztók, közösségi hálózatok, közösségi híroldalak és virtuális világok (ld. bővebben Csordás et al., 2014, p. 49-51.). Ezek az eszközök különféle célokra alkalmazhatók egy vállalat számára általánosan, de cikkünk témájára vetítve, az értékesítés specifikus vonatkozásában ez még pontosabban igaz, ezért a továbbiakban az értékesítés területére szűkítjük le a fogalmat, hogy később ehhez a tevékenységhez rendeljük a releváns közösségimédia-kategóriákat. A közösségi média az értékesítés területén a következőképpen definiálható Andzulis, Panagopoulos és Rapp (2012, p. 308.) alapján: egy vállalat kommunikációjának, üzleti tranzakcióinak és kapcsolatépítésének az a technológiai komponense, amely befolyással bír a vevői hálózatra, valamint lehetőséget ad a közös értékkeremtésre. A különféle közösségimédia-platformok közül (pl. Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube) a vállalatok időről időre változtatják preferenciáikat aszerint, hogy mely csatornán keresztül kommunikálnak egymással. E platformok megítélése kulturális különbségek függvénye is, ennek megfelelően a nemzetközi marketingstratégiákban lehetnek eltérések az országok között (Malota, 2011; Malota, 2015). Jelen cikk Magyarország szerepét elemzi kultúraspecifikus, értékesítésorientált közösségimédia-fókuszban.

A közösségi média szerepe nem csupán általánosan, hanem az értékesítés területén is nőtt tehát az utóbbi években. Megállapítható, hogy a személyes eladás hasznát élvezhet a közösségimédia-megoldások révén, főleg szervezeti kontextusban (Guesalaga, 2016). A fórumokon keresztül kialakított interaktív kapcsolat a szolgáltatók és az online felhasználók között megeremthetik azt a bizalmat, aminek következtében egy online vállalkozás kialakíthatja törzsvevő körét is. Ezen honlapokon otthonosan mozog a fiatal és középkorú célcsoport egyaránt (Péter - Németh - Weisz, 2015; Péter - Németh, 2017). A szervezeti piacokon szereplő vállalatok még csak kezdik megérteni, hogy milyen használati dimenziókban tudják hasznosítani az értékesítésben a közösségimédia-eszközöket (pl. előrejelzés, leadok minősítése, vevőkapcsolatok kezelése). 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. Ebből kiindulva, jelen cikk kutatási kérdései, hogy feltárja az értékesítők körében, hogy a közösségi médiával kapcsolatos szervezeti elköteleződés és közösségimédia-kompetenciák - amelyet gyűjtőfogalomként a továbbiakban szervezeti közösségimédia-kultúráként használunk - milyen hatással vannak az értékesítők egyéni közösségi média iránti attitűdjére és közösségimédia-

* Köszönetnyilvánítás: 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.

használatára, melyet a továbbiakban gyűjtőfogalomként egyéni közösségimédia-stratégiaként alkalmazunk. Vizsgáljuk továbbá azt is, hogy közösségi médiával szembeni attitűd, valamint annak használata milyen hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre.

Jelen cikk úgy járul hozzá a szakirodalom aktuális hazai megállapításaihoz, hogy az értékesítés szervezeti szerepének eddigi kifejtését (ld. Keszezy, 2014), tovább mélyíti a szervezeti közösségimédia-kultúra fogalmának elemzésével, valamint a közösségi média értékesítésben betöltött szerepének kibontásával hozzájárul a hazai szakirodalomban vizsgált információrendszerek és CRM-rendszerek értékesítésben betöltött szerepének további értelmezéséhez (ld. Keszezy - Katona, 2016; Agárdi - Gyulavári, 2017).

Nemzetközi vonatkozásban jelen cikk újdonságértéke, hogy a kapcsolódó szakirodalom által alkalmazott, az értékesítők közösségimédia-használatát taglaló források által vizsgált összefüggéseket (ld. Guesalaga, 2016; Itani - Agnihotri - Dingus, 2017) új megközelítésben és más kulturális kontextusba ágyazva veszi vizsgálat alá.

Szakirodalmi összegzés

A szervezetek sokféleképpen használnak közösségimédia-felületeket, és sok területen élvezik az előnyeiket. Mindazonáltal a közösségimédia-felületek időről időre változnak, ami folyamatos befektetést igényel, és a szükséges képességek és kompetenciák fejlesztését (Kane, 2017), amelyek közül jelen kutatás első sorban a szervezeti tényezők vizsgálata mellett döntött (Keszezy - Katona, 2016). Szervezeti közösségimédia-kompetenciákon értjük a közösségi médiához kötődő, vállalaton belüli tudáselemeket, valamint a szakértelmet, amely ezek hatékony felhasználását teszi lehetővé a szervezeten belül (Guesalaga, 2016). A közösségi média iránti szervezeti elköteleződés alatt értjük annak mértékét, hogy a vállalat milyen szinten fektet erőforrásokat a közösségi médiába, illetve mennyire fejleszti és kommunikálja a szervezeti egységek között közösségimédia-stratégiáját (Guesalaga, 2016). A közösségi médiába fektetett erőforrásoknak kedvező hatása van a szervezeten belüli, közösségimédia-specifikus tudáselemekre a szakirodalom releváns megállapításai mentén (Andzulis et al., 2012).

H1: A szervezet elköteleződése a közösségi média iránt pozitív hatással van a szervezeti közösségimédia-kompetenciákra.

A modern értékesítés és az ehhez kapcsolható szervezeti megközelítés 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 például hagyományos CRM-rendszereikbe integráltak közösségimédia-elemeket, 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 (Trainor et al., 2014). A CRM-rendszerek turisztikai alkalmazása során például utazói profil hozható létre, amely alapján személyre szabott (vendéglátó-ipari, szálláshely-szolgáltatói vagy épp utazásszervezői) ajánlatokat tudunk küldeni a szolgáltatást korábban már igénybe vevők számára, akár e-mail, akár közösségi média alkalmazásával (Tóth-Kaszás, 2017). Agárdi és Gyulavári (2017) megerősíti, hogy a vállalati eszközzrendszerbe integrált CRM-elemek már önmagukban is komplex kihívást jelentenek az értékesítő szervezet számára. E kifinomult rendszerek alkalmazásához szükséges a megfelelő szintű szervezeti érdeklődés és érdeklődés is. Feltételezhetjük tehát, hogy az intenzív technológia használó vállalatok a közösségi médiát is olyan technológiai platformnak tekintik, amellyel a vállalatok közötti kapcsolatok fenntarthatók, illetve javíthatók, és ez a meggyőződés pedig előfeltételezi az ehhez szükséges elköteleződést (Guesalaga, 2016). Közösségi médiával szembeni attitűdnek nevezzük azt az egyéni értékesítői hozzáállást, amely a közösségi média értékesítési munkában történő felhasználására vonatkozik (Durukan - Bozaci, 2012). Közösségimédia-használaton értjük azt, hogy az értékesítők milyen mértékben használják fel munkájukban, az értékesítési folyamat különféle szakaszaiban a közösségi médiát (Demand Gen Report, 2014). Weinstein és Mullins (2012) úgy találták, hogy a technológia értékesítésben való alkalmazásának támogatása pozitív hatással van a tényleges technológia használatára.

H2: A szervezet elköteleződése a közösségi média iránt pozitív hatással van a közösségi médiával szembeni attitűdre.

H3: A szervezet elköteleződése a közösségi média iránt pozitív hatással van a közösségi média használatára.

Keszezy (2014) szerint az értékesítő szervezeten belüli információ felhasználása első sorban szervezeti képesség és nem egyéni, így az értékesítőkre vetítve is értelmezhető, hogy a szervezeti közösségimédia-kompetenciák hatnak az értékesítők attitűdjére és magatartására is. Andzulis et al. (2014) szerint a szervezet, amennyiben felhasználja a különféle közösségimédia-eszközöket a működéséhez, ehhez folyamatosan szükséges fenntartania és fejlesztenie azokat a kompetenciákat, amelyek növekvő közösségimédia-használathoz vezetnek. Román és Rodriguez (2015) szerint a megfelelő kompetenciák megléte elvezetheti a szervezetet a közösségi média iránti pozitív hozzáállás és növekvő használat irányába. Ezen felül, Guesalaga (2016) szerint, amikor szervezetek kompetenciafejlesztésbe fektetnek be, akkor ennek pozitív hatása van az értékesítő egyének közösségi médiához kötődő attitűdjére és magatartására.

H4: A szervezeti közösségimédia-kompetenciák pozitív hatással vannak a közösségi médiával szembeni attitűdre.

H5: A szervezeti közösségimédia-kompetenciák pozitív hatással vannak a közösségi média használatára.

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 - Hansen - Laverie, 2012; Bauer - Mitev, 2016). 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, Schwepker és Good (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 értéktéremtésben. Az említett kutatások mind kapcsolatot fedeztek fel a közösségimédia-használat iránti attitűd és magatartás között.

H6: A közösségi médiával szembeni attitűd pozitív hatással van a közösségi média használatára.

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 a növekvő közösségimédia-használat hatással van a vevői kapcsolatok minőségére is. Ez az újfajta összekapcsolódás - amellett, 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, Peterson és Krishnan (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 hat 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 vevőkapcsolati teljesítmény összességében a vállalatnak az a képessége, hogy milyen szinten tudja hűséges vevői igényeit kielégíteni és ezeket a vevőket a későbbiekben megtartani (Trainor et al., 2014). A közösségi média és a hagyományos CRM-rendszerek integrációja révén az értékesítési szervezetek képessé válhatnak teljesítményük javítására. A sokszereplős kapcsolatok, az interaktív párbeszéd és információmegosztás a vevők és az értékesítéssel foglalkozó vállalat között lehetővé teszi a vevőkkel való közös értéktéremtést,

ezáltal pedig a vállalat képessé válhat arra, hogy javuljon a vevőkhöz kötődő kapcsolati teljesítménye (Guesalaga, 2016).

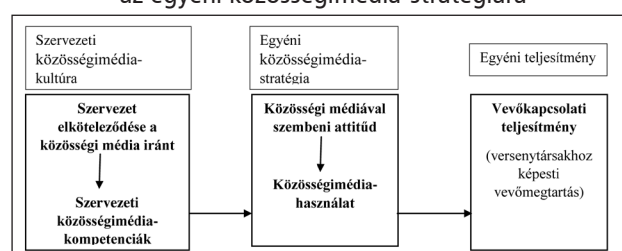
H7: A közösségi médiával szembeni attitűd pozitív hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre.

H8: A közösségi média használata pozitív hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre.

A kutatás hipotéziseinek összefüggéseit szemlélteti az 1. ábra, amely egyben jelen kutatás elméleti keretrendszerét is képezi.

1. ábra

Szervezeti közösségimédia-stratégia hatása az egyéni közösségimédia-stratégiára



Forrás: saját szerkesztés

Adatgyűjtés és mintavétel

A mintavétel célja volt, hogy minél több iparágból sikerüljön találni olyan értékesítőket, akik egy interjú után önként hajlandóak kitölteni egy kérdőívet. Az alapsokaság ez alapján mindazon értékesítőket jelentette, akik Magyarországon végzik tevékenységüket. Az adatfelvételre 2017 tavaszán került sor, és összesen 175 értékelhető kérdőív született. A kitöltők főként olyan eltérő ágazatokból kerültek ki, mint FMCG (17%), telekommunikáció (15%), pénzügy-biztosítás (14%), gépkocsi (7%). A válaszadók 64,5%-a férfi, 35,5%-a nő, az életkor mediánja 39 év, az értékesítésben eltöltött idő mediánja tíz év. A mintában vegyesen szerepeltek szervezeti és végfogyasztói piacon tevékenykedő értékesítők, de a minta jelentős része szervezeti piacon tevékenykedő értékesítőkből állt, illetve elmondható, hogy a mintában szereplő értékesítők és partnereik között az interakció szintje kellően jelentős mértékű volt. Mintavételi technikánk nem véletlen típusú önkényes mintavétel volt.

A minta Magyarország minden régiójából tartalmazott értékesítőket, amelyek közül kiemelten kezeltük a különféle konvergenciaregiók fontosságát az ország kiegyenlített gazdasági fejlődése szempontjából. A magyarországi konvergenciaregiók a kohéziós politika szempontjából elengedhetetlen, hogy olyan kiemelt fontossággal kezeltek legyenek, ami megfelel az európai uniós elveknek (bővebben: Új Magyarország Fejlesztési Terv, 2018). A különféle konvergenciaregiók mentén - például a Közép-Dunántúl, mint az innovatív megoldások régiója - érdemes a versenyképesség érdekében kialakítani az innovációs és technológiai központok hálózatát, amelyhez az értékesítői klaszterek fejlődése is hozzájárulhat, melynek közvetlen

segítséget jelenthetnek a közösségimédia-megoldások. Éppen emiatt nagyon fontos, hogy kutatásunk kiemelten foglalkozzon egyes régiók (pl. Közép-Dunántúl) szerepével e tekintetben.

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).

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 szervezeti elköteleződés a közösségi média iránt, va-

laminat a *szervezeti közösségimédia-kompetenciák* konstrukciók mérésére Guesalaga (2016) négy-négy állításból álló skáláját használtuk. 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 és teszteltünk. A *vevőkapcsolati teljesítményt* Trainor et al. (2014) öt állításból álló skálája alapján mértük, amely a vevőmegtartást a versenytársakhoz viszonyítva vizsgálja.

Mindegyik állítást 1-7-ig tartó Likert-skálával mértük. A számos adaptált vagy módosított skála a PLS-SEM alkalmazását kívánta meg.

A konvergenciaérvényességek egyrészt a standardizált faktorsúlyok segítségével ellenőrizhetők, amelyeknek meg kell haladniuk a 0,5-ös, de jobb, ha a 0,7-es értéket

1. táblázat

A Fornell-Larcker kritérium

Konstrukció	Szervezet elköteleződése a közösségi média iránt	Szervezeti közösségimédia-kompetenciák	Közösségimédia-attitűd	Közösségimédia-használat	Vevőkapcsolati teljesítmény
Szervezet elköteleződése a közösségi média iránt	0,7200				
Szervezeti közösségimédia-kompetenciák	0,4098	0,7575			
Közösségimédia-attitűd	0,1589	0,1836	0,7485		
Közösségimédia-használat	0,1620	0,1788	0,4076	0,6569	
Vevőkapcsolati teljesítmény	0,0101	0,0011	0,0202	0,0472	0,6294

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

Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

2. táblázat

Direkt hatások a modellben

Direkt hatások	Együttható	t-érték	p-érték
Szervezet elköteleződése a közösségi média iránt -> Szervezeti közösségimédia-kompetenciák (H1+)	0,6402	13,0694	0,0000
Szervezet elköteleződése a közösségi média iránt -> Közösségimédia-attitűd (H2+)	0,2106	2,2755	0,0231
Szervezet elköteleződése a közösségi média iránt -> Közösségimédia-használat (H3+)	0,1090	1,2847	0,1992
Szervezeti közösségimédia-kompetenciák -> Közösségimédia-attitűd (H4+)	0,2937	3,2246	0,0013
Szervezeti közösségimédia-kompetenciák -> Közösségimédia-használat (H5+)	0,1201	1,3756	0,1693
Közösségimédia-attitűd -> Közösségimédia-használat (H6+)	0,5436	9,7098	0,0000
Közösségimédia-attitűd -> Vevőkapcsolati teljesítmény (H7+)	-0,0059	-0,0629	0,9499
Közösségimédia-használat -> Vevőkapcsolati teljesítmény (H8+)	-0,2135	-2,1794	0,0295

Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

(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 konvergenciaérvényesség teljesülésére használt mutató az AVE (átlagos kivonatolt variancia), ahol a 0,5-ös értéket kell meghaladni minden egyes konstrukció esetében (Hair et al., 2012). Az AVE az 1. táblázat diagonálisában található, az adatok az előírt kritériumoknak megfelelnek.

A diszkriminanciaérvényességet 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.

A strukturális modell és az eredmények

A PLS modellezésben jelenleg egyetlen modellilleszkedési mutatót használnak, az SRMR-t, amelynek küszöbértéke 0,08 (Hu - Bentler, 1999). Az általunk felrajzolt modell illeszkedése megfelelő, mivel az SRMR=0,066. Az eredmények alapján látható (2. táblázat és 2. ábra), hogy a hipotézisek közül nem mindegyiket tudjuk elfogadni.

A szervezet elköteleződése a közösségi média iránt pozitív hatással van a szervezet közösségimédia-kompetenciáira ($\beta = 0,64$), vagyis, ha a szervezetben erős a közösségi médiával szembeni elköteleződés, az jelentős mértékben ösztönzi a közösségi médiával kapcsolatos szervezeti kompetenciák kifejlődését (H1 hipotézis elfogadása). Ugyancsak pozitívan hat a szervezeti elköteleződés a közösségi média iránti attitűdre ($\beta = 0,21$), vagyis a szervezet közösségi média iránti elköteleződése szignifikáns hatást gyakorol az értékesítő közösségi médiával kapcsolatos hozzáállására (H2 hipotézis elfogadása). Ráadásul a két változó között közvetett hatás is kimutatható ($\beta = 0,19$; t-érték = 3,046; p-érték = 0,002), emiatt a teljes hatás: $\beta = 0,40$.

Valamelyest meglepőnek tűnhet, hogy a szervezet elköteleződése és a közösségi média használata közötti közvetlen kapcsolat nem szignifikáns (H3 hipotézis elutasítása), ugyanakkor viszonylag jelentős közvetett hatás (a szervezeti kompetenciákon, valamint az attitűdön keresztül) kimutatható ($\beta = 0,29$; t-érték = 4,598; p-érték = 0,000). A teljes hatás emiatt $\beta = 0,40$.

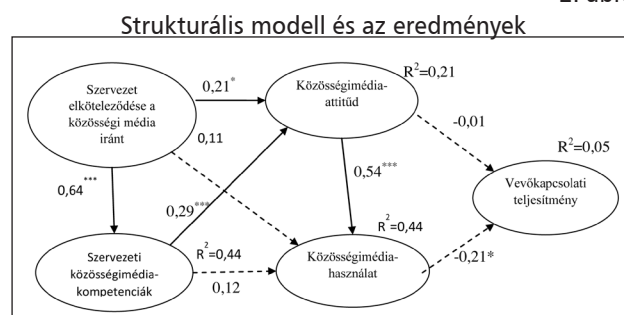
Ehhez hasonló logika alapján hatnak a szervezeti közösségimédia-kompetenciák az attitűdre, valamint a használatra. Vagyis az eredmények alapján megállapítható, hogy a szervezeti közösségimédia-kompetenciák pozitívan hatnak a közösségi média iránti attitűdre ($\beta = 0,29$), emiatt a H4 hipotézist elfogadjuk. Ugyanakkor közvetlen hatás nem mutatható ki a kompetenciák és a közösségi média egyéni használata között (H5 hipotézis elvetése), ugyanakkor szignifikáns indirekt hatás megfigyelhető ($\beta = 0,16$; t-érték = 2,956; p-érték = 0,003).

A feltételezéseknek megfelelően a közösségi médiával

szembeni attitűd pozitív hatással van a közösségi média használatára ($\beta = 0,54$), vagyis a H6 hipotézist elfogadjuk. A várthoz képest meglepő eredmény, hogy sem a közösségi médiával szembeni attitűd, sem pedig a közösségi-média-használat nincs pozitív hatással a vevőkapcsolati teljesítményre (H7 és H8 hipotézisek elvetése).

Ráadásul a közösségimédia-használat negatívan hat a vevőkapcsolati teljesítményre ($\beta = -0,21$), ami elgondolkodtató eredmény. Ez ugyanis azt sugallja, hogy az értékesítők körében nem érdemes ösztönözni a közösségi média használatát, mert az negatívan hat a vevőkapcsolati teljesítményre.

2. ábra



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzések: Az összes koeficiens standardizált (***) $p < 0,001$; (*) $p < 0,05$). A pontozott vonal az elvetett hipotéziseket (direkt hatásokat) ábrázolja.

Következtetések és jövőbeni kutatási javaslatok

Eredményeink rávilágítottak arra a felismerésre, hogy jellemző, miszerint egy szervezet hatékonyan bevonódik és fejleszti közösségimédia-kompetenciáit, miközben az értékesítők úgy tekintik a közösségi médiát, mint az értékesítői teljesítmény (esetünkben a vevőkapcsolat-fejlesztés) közvetlen hajtóerejét, ezt pedig a szervezetben megfigyelhető szervezeti elköteleződés révén teszik (H1). Ez az eredmény párhuzamba hozható korábbi kutatások eredményeivel (pl. Itani et al., 2017), amelyek pozitív kapcsolatot fedeztek fel a közösségi média iránti attitűd és a közösségi média használhatósága között az értékesítési folyamatban. Míg jelen kutatásban az értékesítők, mint egyének észlelik az erőfeszítések előnyeit szervezeti szinten, ez nem tükröződik jobb értékesítői teljesítményben (H7, H8). Ez a hiányzó (vagy inkább negatív) kapcsolat magyarázható többféle irányból.

Először is, a közösségi média változatos felületeket jelent, ahol a tartalmat gyakran különféle belső részlegek (pl. marketing) hozzák létre, és ez a tartalom nem mindig van tökéletesen összekötve az értékesítői erőfeszítésekkel, vagy éppen az értékesítési folyamat egyes elemeivel. Ahogy Itani et al. (2017, p. 74.) állítja, „az értékesítők gyakran szembesülnek problémákkal a munkahelyükön alkalmazott közösségi média kapcsán, nagyrészt annak köszönhetően, hogy nem rendelkeznek szervezeti szintű közösségimédia-stratégiával”. Az elköteleződés és a képességfejlesztés mellett a vállalatoknak releváns tartalmat kell teremteniük, hogy képesek legyenek azt később használni az értékesítési folyamat során, különben nem képe-

sek bármilyen módon is felhasználni az esetleg nem jól kidolgozott, nem releváns tartalmat.

Másodsor, a közösségimédia-tartalmak gyakran kötődnek marketinges és márkázási részlegekhez, ami egy kevésbé közvetlen kapcsolatot jelez az értékesítési tevékenységekkel. Swani et al. (2017) szerint a direkt értékesítés mellett szóló érvek nem tűnnek hatásosnak a közösségi média kapcsán sem B2B, sem B2C viszonylatban.

Harmadrészt, a közösségimédia-felületek nagyon különböznek egymástól, ami a felhasználók egymáshoz való kötését és kötődését illeti. Egy közösségi hálózat (pl. Facebook) nem feltétlenül rendelkezik azokkal a tulajdonságokkal, mint egy jellemzően szakmaibb tartalmú fórum vagy célzott információfolyammal bíró blog, és ez utóbbi esetben a személyes kötődés alacsonyabb mértékű, míg egy közösségi hálózat esetében a személyes kötődés erősebb, de a szakmai elköteleződés várhatóan gyengébb.

A vállalatok az eredményeket különféle módon alkalmazhatják. Talán a legfontosabb, hogy kezelniük kell a közösségi médián létrehozott olyasféle tartalmakat, amelyek kapcsolódnak az értékesítési folyamathoz, és támogatják a közösségi média használatát, főleg a folyamat korai szakaszaiban. Ez a felismerés szükségessé teszi a munkaerő átlátható megoszlását a szervezetben, és a közösségi média elővigyázatos beépítését a már létező CRM-rendszerekbe. Ezen felül, a vállalatoknak nagy figyelemmel kell kísérniük ügyfeleik közösségimédia-használatát, és olyan kompetenciákat kell fejleszteniük, amelyek az értékesítőket támogatják, hogy a megfelelő felületeket használják munkájukhoz.

Egy erős közösségimédia-domináns kultúra tehát meghatározó lehet abban, hogy az értékesítő egyéni szinten hogyan álljon hozzá a közösségi médiához, valamint indirekt módon befolyásolja az értékesítő közösségimédia-használatát. A hatásmechanizmus tehát lépcsőzetes, mivel sem a szervezeti elköteleződés, sem pedig a szervezeti kompetenciák nem hatnak közvetlenül a közösségi média használatára (H3, H5), hanem azt a közösségi média iránti attitűdön keresztül teszik (H2, H4). Vagyis, ha a vállalat szeretné ösztönözni az értékesítők közösségimédia-használatát, akkor először olyan szervezetet célszerű létrehozni, ami támogató módon áll hozzá a közösségi média használatához. Amennyiben pedig a megfelelő hozzáállás megteremtődik, úgy a növekvő közösségimédia-használat is valószínűbb (H6). Másodsor, gondot kell fordítania arra, hogy kifejlődjenek a megfelelő szervezeti kompetenciák is. Ha ez a két tényező erőteljesen megjelenik a szervezeti kultúrában, akkor az értékesítőknek pozitívabb attitűdjük lesz a közösségi média használatával szemben, és ezen keresztül befolyásolják a közösségi média tényleges használatát is. Az is észrevehető, ha a szervezet nem koncentrálna az egyes tényezőkre külön-külön, akkor a hatás a lépcsőzetesség miatt egyre gyengül.

Felvetődik ugyanakkor a kérdés, hogy milyen mértékben kell ösztönöznie a vállalatnak a közösségi média használatát, ha az nem vagy negatív módon hat a vevőkapcsolati teljesítményre (H7, H8). Kutatásunk megkérdőjelezi, hogy a közösségi média használata önmagában képes lenne a vevőmegtartásra, vagy legalábbis fontosabb szerepet

tölt be, mint az értékesítő által kialakított személyes kapcsolat. Eredményeink rámutatnak arra, hogy a közösségi média használata nem sokat ér, ha az nincs a marketing, az értékesítési, valamint a kommunikációs stratégiába átgondolt módon integrálva. A közösségi média megfelelő célcsoport esetén lehet jó kiegészítő eszköz, ugyanakkor nem pótolja az értékesítő munkáját.

Jelen kutatás számos korláttal rendelkezik, már, ami a közösségimédia-típusokat illeti a mintában (vagy általában az országos vizsgálatban¹). A Facebook a legdominánsabb közösségimédia-felület, míg a Twitter még meglehetősen alulfejlett, és még a LinkedIn is viszonylag ritkán használják a válaszadók és versenytársaik. Ez az eredmény további magyarázatul szolgálhat a közösségimédia-használat és az értékesítői teljesítmény pozitív kapcsolatának hiányát illetően (H8). A kutatásnak természetesen számtalan további korlátja van. Az egyik legfontosabb korlát a minta nagysága és összetétele, valamint azt is figyelembe kell venni, hogy a konstrukciók az értékesítők észlelésein alapultak. Emiatt például a vevőmegtartás képességét az értékesítők jellemzően magasnak ítélték meg, ezzel szemben a közösségi média használata nem volt kiugró.

A magyarországi konvergenciaregiók szempontjából érdemes kiemelni, hogy az ipari termelési zónák (pl. Közép-Dunántúl) fejlődéséhez jelen kutatás eredménye úgy járulhat hozzá, hogy például a Fejér, Veszprém vagy Komárom-Esztergom megyei értékesítők esetében megvizsgálható, hogy e régió hogyan képes bekapcsolódni az innovációs láncba, melyben az érintett értékesítők jelentős szerepet kaphatnak, főleg a beszállítói láncok erősítésén keresztül, a technológiai infrastruktúra segítségével, a megfelelő technológiai háttér birtokában. Ez a feltétel természetesen egy jövőbeni kutatás keretében, az érintett régióban dolgozó értékesítők körében kerülhetne elemzés alá.

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.

Jegyzetek

¹ Nem volt szignifikáns eltérés a különféle földrajzi régiók szerint, már, ami a konstrukciókat és azok kapcsolatát illeti.

Felhasznált irodalom

- Agárdi I. – Gyulavári T. (2017): CRM-stratégiák a bank- és biztosítási szektorban. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 48(2). p. 40-52. doi: 10.14267/VEZTUD.2017.02.04
- 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), p. 333-348. doi: 10.2753/PSS0885-3134320304

- 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), p. 305-316. doi: 10.2753/PSS0885-3134320302*
- Bauer A. – Mitev A. Z. (2016): Az értékesítővé válás folyamata. Vezetéstudomány/Budapest Management Review, 47(3). p. 23-35.*
- Csordás T. – Markos-Kujbus É. – Gáti M. (2014): The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool. Journalism and Mass Communication, 4 (1), p. 48-71.*
- 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), p. 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), p. 36-44.*
- Fornell, C. – Larcker, D. F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), p. 39-50.*
- 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, p. 71-79. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.12.002*
- 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), p. 414-433. doi: 10.1007/s11747-011-0261-6*
- Hu, L. – Bentler, P. M. (1999): Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1), p. 1-55.*
- Itani, O.S. - Agnihotri, R. - Dingus, R. (2017): Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. Industrial Marketing Management, 66, p. 64-79.*
- Kane, G. (2017): The Evolutionary Implications of Social Media for Organizational Knowledge Management. Information and Organization, 27(1), p. 37-46.*
- Keszey T. (2014): Az értékesítés és a marketing kapcsolatának piaci tájékozódásban betöltött szerepe és meghatározó tényezői. Vezetéstudomány/Budapest Management Review, 45(3), p. 39-48.*
- Keszey T. – Katona Á. (2016): Az információrendszerek sikere a magyar nagyvállalatoknál – A marketingmenedzser perspektívája. Vezetéstudomány/Budapest Management Review, 47(12), p. 83-96. doi: 10.14267/VEZTUD.2016.12.08*
- 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), p. 379-393. doi: 10.2753/PSS0885-3134320307*
- Malota E. (2011): Kultúrák és kommunikáció. Esettanulmányok és gyakorlatok. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem*
- Malota E. (2015): Marketing nemzetközi szintéren: Esettanulmányok a hazai és külföldi piacokról. Budapest: Alinea Kiadó*
- 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), p. 349-363. doi: 10.2753/PSS0885-3134320305*
- Péter E. – Németh K. – Weisz M. (2015): Ön mit fogyaszt? Prevenció a Balaton térségében: What do you consume? Prevention in Lake Balaton Resort Area? In: Nagy ZB (szerk.): LVII. Georgikon Napok. Konferencia helye, ideje: Keszthely, Magyarország, 2015.10.01-2015.10.02. Keszthely: Pannon Egyetem Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar, 2015. pp. 325-330.*
- Péter E. – Németh K. (2017): Gyorsan sokat?: Munkavállalói nézetek változása a pihenési szokásokban. Comitatus Önkormányzati Szemle, 27(3), különszám, p. 60-63.*
- 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), p. 365-378. doi: 10.2753/PSS0885-3134320306*
- Román, S. – Rodriguez, R. (2015): The Influence of Sales Force Technology Use on Outcome Performance. Journal of Business & Industrial Marketing, 30(6), p. 771-783. doi: 10.1108/JBIM-01-2015-0001*
- 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), p. 174-194. doi: 10.1108/19355181211274460*
- Swani, K. – Milne, G. R. – Brown, B. P. – Assaf, A. G. – Donthu, N. (2017): What Messages to Post? Evaluating the Popularity of Social Media Communications in Business versus Consumer Markets. Industrial Marketing Management, 62, p. 77-87.*
- Tóth-Kaszás N. (2017): A marketingkommunikációs mix. In: Lőrincz K. – Sulyok J. (2017): Turizmusmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó*
- Trainor, K. J. – Andzulis, J. – Rapp, A. – Agnihotri, R. (2014): Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-based Examination of Social CRM. Journal of Business Research, (67)6, p. 1201-1208. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.05.002*
- Új Magyarország Fejlesztési Terv (2018): Az operatív programok legfontosabb céljai https://www.palyazat.gov.hu/uj_magyarorszag_fejlesztési_terv (Letöltés ideje: 2018.03.01.)*
- 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), p. 245-259. doi: 10.2753/PSS0885-3134320205*

Melléklet A modell konstrukcióinak mérése és megbízhatósága

Konstrukció (rho)	Állítás	Faktorsúlyok	Átlag	Szórás
Szervezeti elköteleződés a közösségi média iránt (pA = 0,88)	Szervezetünk kommunikálja a közösségi média használatának feltételeit irányomban.	0,809	3,86	1,953
	Szervezetünknek van közösségi média stratégiája.	0,776	4,23	1,950
	Szervezetünk kielégítő mennyiségű képzést nyújtott a közösségi média használatáról.	0,888	3,24	1,918
	Szervezetünk segítséget nyújt a közösségi média használatában.	0,913	3,33	1,903
Szervezeti közösségimédia-kompetenciák (pA = 0,85)	Szervezetünk megfelelő hatékonysággal használja a közösségi médiát.	0,835	4,33	1,820
	Szervezetünk szenior vezetése jól informált a közösségi média kapcsán.	0,856	4,77	1,693
	Szervezetünk vezetése aktívan használja a közösségi médiát.	0,918	4,50	1,774
Közöségimédia-attitűd (pA = 0,89)	A közösségi média kiváló módja, hogy a partnerekkel kommunikáljak.	0,860	3,75	1,964
	A közösségi média eszközei megkönnyítik a kommunikációt.	0,862	4,48	1,828
	A közösségi média nagyszerű eszköz, hogy új kapcsolatokat szerezzek.	0,864	4,45	1,902
	A közösségi média megkönnyíti az értékesítési munkát.	0,874	4,33	1,858
Közöségimédia-használat (pA = 0,87)	Javaslatokat kérek a partnerektől.	0,799	2,42	1,683
	Ajánlásokat gyűjtök a partnerektől.	0,833	2,85	1,785
	Információkat szerzek a potenciális és jelenlegi partnerektől.	0,746	4,38	1,868
	Kapcsolatba lépek a potenciális partnerekkel.	0,852	3,42	2,055
	Felveszem a véleményvezérekkel a kapcsolatot.	0,819	2,94	1,920
Vevőkapcsolati teljesítmény (pA = 0,93)	A vevőket hosszú ideig meg tudjuk tartani.	0,914	6,22	,911
	A vevők hosszú ideig maradnak nálunk.	0,896	6,14	,990
	A vevők hűségesek cégünkhöz.	0,790	5,85	1,106
	A vevők elégedettek cégünkkel.	0,673	5,91	,911
	A vevőmegtartás nagyon fontos számunkra.	0,657	6,69	,660

Forrás: saját szerkesztés

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