

# INNOVATÍV TECHNOLÓGIÁK MARKETINGKIHÍVÁSAI ÉS LEHETŐSÉGEI

A Vezetéstudomány „Innovatív technológiák marketingkihívásai és lehetőségei” című tematikus száma arra a kihívásra kíván tudományos igényű válaszokat adni, amely az elmúlt évtizedben a felgyorsult technológiai fejlődés és digitalizáció nyújtotta új lehetőségek eredményeként alakult ki. Ezek a változások lehetőséget teremtettek a vállalatok számára, hogy vevőiket, fogyasztóikat jobban megismerhessék, új kommunikációs és értékesítési csatornákon szolgálják ki őket.

A megnyílt lehetőségek azonban elvárásokat és kihívásokat is magukkal hoztak. Fogyasztói szempontból az egyre sokrétűbb technológiai megoldások turbulens változása adaptációs kihívást jelent, mely gyakran oda vezet, hogy sok fogyasztó nem fogadja el, vagy épp ellenáll az innovációknak (Keszey & Zsukk, 2017). Vállalati szempontból a rövidülő életciklusok és a radikális innovációk (Füzes, 2019; Kézy et al., 2018) miatt folyamatos a fejlesztési nyomás, az ehhez kapcsolódó innovációkommunikáció kihívásai (Borgulya & Kovács, 2020) mellett egyre inkább a versenyben maradás feltételévé válik a fogyasztó megismerésének (Lázár & Szűcs, 2020) és kiszolgálásának (Simay & Gáti, 2018; Kenesei & Cserdi, 2018; Agárdi et al., 2020) leghatékonyabb módja, annak mind gyorsabban történő kialakítása.

Úgy látjuk, hogy ebben a helyzetben a marketing és a menedzsment területeinek kutatóira nagyobb feladat hárul, mint korábban, hiszen egyfajta közvetítő, szinte mediátor szerepet kell betölteniük a mérnöki tudományok és az üzleti szféra között. Egyfelől az újszerű technológiák és módszerek (virtuális valóság, neuromarketing stb.) üzleti területen történő elterjedését és adaptációját kell támogatniuk, másfelől az új technológiák fejlesztése során az emberi tényezőt, a fogyasztóorientáltságot és általánoságban a társadalmi aspektust kell képviselniük.

Ez a kettős megközelítés, interdependens felelősség jelenik meg e tematikus számban is. A tanulmányok üzleti megközelítést alkalmaznak, de rendre megjelenik bennük a technológiai fejlődés igényéből fakadó kihívás, és az arra adható lehetséges válaszok keresése. Az ember és digitális környezetének viszonyát kívánják feltárni minduntalan visszatérve a fogyasztó döntéseinek alapvető dilemmáira. Jelen tematikus számban az alábbi témákkal foglalkozunk kiemelten:

A COVID19-et sokan technológiai kihívásként fogták fel az (felső)oktatáson belül, és arra helyezték a hangsúlyt, hogy milyen informatikai megoldásokat lehet gyorsan és hatékonyan bevezetni, ezekkel miként lehet helyettesíteni a személyes oktatást. A cél javarészt az előírt tanmenet folytatása, az „anyag leadása” volt, és mind az oktatóktól, mind a hallgatóktól elvárt volt a gyors alkalmazkodás. Mindez azonban háttérbe szorította a lényegyet, mely az oktatás alapja: az egyén tudás iránti vágya, és az ab-

ból táplálkozó tanulási szándéka. Halász és Kenesei ezt a hiányt tölti be kutatásával, melynek középpontjában a(z online) tanulási szándéokra ható tényezők vizsgálata áll. Az online oktatás elfogadását befolyásoló tulajdonságok feltárása során rávilágítottak a személyes interakciók és a hedonista motiváció jelentőségére, továbbá az egyéni különbségek befolyásoló szerepére is. Mindez alapot adhat arra, hogy valóban az igényekhez (és ne a fejlesztői ambíciókhoz) illeszkedő módon határozzuk meg a jövő oktatását, legyen az akár online, akár offline, vagy – a szerzők egyik javaslatára szerint – egy átgondolt hibrid.

A digitális átalakulást gyakran csak egy dinamikus eszközbővülésként aposztrofálják, miszerint az eladónak egyre több megoldás áll a rendelkezésére a vevői igények feltárására, illetve az azoknak való megfelelésre. B2B viszonylatban azonban ez sokkal inkább egy interdependens folyamat – amire Mandják, Szalkai, Hlédik, Neumann-Bódi és Simon cikke rámutat. A szerződéses gyártás területén végzett kutatásuk eredménye szerint a vevő igényeinek való megfelelést nem lehet önmagában értelmezni, csak a vevő digitális rendszerével összhangban, mivel a kompatibilitás nélkülözhetetlen a sikeres üzleti kapcsolathoz.

Az innovatív eszközök azonban nem minden esetben szolgálják a fogyasztó érdekeit. Szabó, Köles, Komándi és Ruzs azt találták, hogy a szállásválasztás során alkalmazott dinamikus vásárlásösztönző eszközök (pl.: „már csak 2 hely maradt”) hatása kétséges, mivel a döntést ugyan gyorsíthatja, de a későbbi megbánás esélyét is növelheti. E kutatás abból a szempontból is érdekes, hogy nemcsak a vizsgált jelenség, hanem a vizsgálat módszertana is innovatív, ugyanis szemkamera mellett EKG-t (elektrokardiográf) is alkalmaztak a szerzők. Ez jól illusztrálja, hogy a fogyasztók döntésének megértését szolgáló innovatív megoldások céljuktól függően lehetnek pozitívak (kutatás) vagy inkább negatívak (túlzott ösztönzés).

Ugyanez a kettősség jellemző Prónay, Lukovics, Kovács, Majó-Petri, Ujházi, Palatinus és Volosin cikkére, akik az önvezető járművekhez való fogyasztói hozzáállást vizsgálták. Egyfelől a vizsgált jelenség is az innováció elfogadásához köthető, másfelől a vizsgálati módszertan is innovatív. A kutatás során ugyanis az ismert UTAUT modellt EEG (elektroenkefalográf) és szemkamerás eszközök által mért változókkal egészítették ki. Eredményeik során rámutattak arra, hogy merőben más eredményeket kaphatunk, ha – a hagyományos – kérdőíves módszert alkalmazunk, vagy, ha neuromarketinges eszközöket is bevetünk a használati szándék vizsgálatára. Míg előbbi esetben inkább az önvezető technológia funkcionális hasznait tartották fontosnak az alanyok, addig az utóbbi mérések rávilágítottak arra, hogy valójában az érzelmi – azon belül is a félelemhez köthető – tényezők különösen jelentősek

a kipróbálási szándékra vonatkozóan. A digitális technológiai fejlődési üteménél már kevésbé a technológiai lehetőségek, sokkal inkább a fogyasztók adaptációs készségei jelentik a szűk keresztmetszetet. Jól példázta ezt az e-health, illetve telemedicina területe, ahol a fogyasztók hagyományosan kockázatkerülők, így a rendelkezésre álló digitális alkalmazások – tudás és szándék hiányában – csak korlátozottan tudnak elterjedni. Lányi és Töröcsik kutatásukban rávilágítottak arra, hogy a széles körben elterjedt Rogers-görbéhez képest a hazai egészségügyi innovációk területén alacsonyabb az innovátorok és a korai adaptálók aránya. Márpedig e két szegmens kritikusán fontos az innováció terjedéséhez, így az e-health innovációknak még a szokásosnál is kisebb az esélyük a széles körű elterjedéshez.

Nagy, Kemény, Németh és Szűcs tanulmányukban a vásárlói utakat vizsgálják a digitalizáció hatására megváltozott környezetben. A technológia fejlődésével az egyutas, vagyis a klasszikus online és offline vásárlási folyamatok mellett, egyre elterjedtebb az ún. omnichannel vásárlói magatartás is, melynek során a folyamatban az online és offline csatornák közötti szabad átjárás biztosított. A szerzők kutatása rámutat arra, hogy az omnichannel vásárlói szegmens Magyarországon is azonosítható, és léteznek olyan vásárlói csoportok, melyek nyitottak az omnichannel magatartásra.

Mindezek alapján egyetlen dolgot biztosan kijelenthetünk: az innovatív technológiák elterjedésének megértéséhez nélkülözhetetlen a vevők, illetve a fogyasztói döntéshozatal ismerete, azaz a technológiai keretrendszert társadalmi megközelítéssel szükséges vegyíteni. Ez a viszony kétirányú, ugyanis az adott technológia terjedését segíti a potenciális vásárlók jobb megismerése, de egyúttal a potenciális vásárlók megismerését is szolgálja az innovatív technológiák. Ezen a ponton azonban egy érdekes dilemmával állunk szemben: miszerint innovatív kutatómódszertani technikákkal jobban meg tudjuk magyarázni az innovatív technológiák terjedését – azonban ezen innovatív kutatómódszertanok terjedése is ugyanúgy (kutatói) adaptációs korlátokba ütközik, mint ahogyan az általuk vizsgálni kívánt egyéb technológiák esetében láthatjuk. Másként fogalmazva: ha a kutatói társadalom adaptívabbá válik az innovatív technológiák iránt, akkor képes lesz hatékonyabban megérteni, hogy a potenciális vásárlók miként válhatnak adaptívabbá az innovatív technológiák iránt.

Bízunk abban, hogy az 'Innovatív technológiák marketingkihívásai és lehetőségei' című tematikus szám sok-

színű kutatásai és problémafelvetései inspirációt adnak a témakörben születő további kutatásoknak.

Szűcs Krisztián,  
egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem  
Kemény Ildikó,  
egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem  
Prónay Szabolcs,  
egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem  
Keszey Tamara,  
egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem

## Felhasznált irodalom

- Agárdi, I., Szabolcsné Orosz, J., & Berezvai, Z. (2020). A digitalizáció hatása a lojalitásprogramok felépítésére a nemzetközi élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemben. *Vezetéstudomány*, 51(9), 2–15.  
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.09.01>
- Borgulya, Á., & Kovács, É. (2020). A vállalatban belüli innováció-kommunikáció, mint a szervezeti kultúra része a szakirodalom tükrében. *Marketing & Menedzsment*, 54(4), 63–75.  
<https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.04.05>
- Füzes, P. (2019). Bomlasztó innováció-e a felhőalapú szolgáltatás? *Vezetéstudomány*, 50(2), 2–13.  
<https://doi.org/10.14267/veztud.2019.02.01>
- Kenesei, Z., & Cserdi, Z. (2018). A kényszerített önkiszolgálás elfogadásának előzményei és következményei a BKK-automaták példáján keresztül. *Vezetéstudomány*, 49(12), 4–10.  
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.01>
- Keszey, T., & Zsukk, J. (2017). Az új technológiák fogyasztói elfogadása. A magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. *Vezetéstudomány*, 48(10), 38–47.  
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.05>
- Kézy B., Lukovics M., Udvari B., & Zuti B. (2018). Az önzetű autók és a felelősségteljes innováció. *Közgazdasági Szemle*, 65(9), 949–974.  
<https://doi.org/10.18414/KSZ.2018.9.949>
- Lázár, E., & Szűcs, K. (2020). A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Vezetéstudomány*, 51(3), 79–88.  
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.08>
- Simay, A. E., & Gáti, M. (2019). Jó példa-e Kína? Feltáró kutatás a mobil közösségi kereskedelemről. *Vezetéstudomány*, 49(12), 11–23.  
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.02>