

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

AZ ONLINE SZÁJREKLÁM (E-WOM) MINT
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ

Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül

Ph.D. értekezés

Témavezető: Dr. Horváth Dóra, Ph.D.

Markos-Kujbus Éva

Budapest, 2017

Markos-Kujbus Éva

AZ ONLINE SZÁJREKLÁM (E-WOM) MINT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ

Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján
keresztül

Marketing és Média Intézet
Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék

Témavezető: Dr. Horváth Dóra, Ph.D.

© Markos-Kujbus Éva, 2017

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

AZ ONLINE SZÁJREKLÁM (E-WOM) MINT
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ

Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján
keresztül

Ph.D. értekezés

Témavezető: Dr. Horváth Dóra, Ph.D.

Markos-Kujbus Éva

Budapest, 2017

The author gratefully acknowledges the funding from the European Community's Seventh Framework Programme under grant agreement CRE8TV.EU–320203 that has enabled her to undertake this research.

Tartalom	
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	11
ÁBRÁK JEGYZÉKE	12
1. BEVEZETÉS	13
1.1. A disszertáció témájának elméleti és gyakorlati jelentősége	14
1.2. A megváltozott kommunikációs környezet hatásai	14
1.3. A disszertáció felépítése	18
I. rész - Irodalmi áttekintés	19
2. A virtuális közösség	19
2.1. A virtuális közösség definiálása	19
2.1.1. Csoport és közösség megkülönböztetése	19
2.1.2. A virtuális közösség definíciójának megközelítései	21
2.2. A virtuális közösségek típusai és jellemzői	25
2.3. A sikeres közösségmenedzselés egyik eleme: szerep(körök) a virtuális közösségben	29
3. Az e-WOM	34
3.1. A WOM fogalma	34
3.2. Az e-WOM fogalma	35
3.3. Fogalmi zavar az e-WOM körül	37
3.4. Az online és offline WOM közötti különbségek	39
3.5. Az e-WOM típusai	42
3.6. Az e-WOM folyamata és hatásai	47
3.6.1. A fogyasztói oldalról – egyéni hatások	49
3.6.2. A vállalati oldalról	50
3.7. Meghatározó tényezők az e-WOM folyamatában	53
3.7.1. Az e-WOM küldőjének oldaláról	54
3.7.2. Az üzenetet fogadó oldaláról	55
3.7.3. Az e-WOM mint tartalom jellemzői	58
Tartalmi kategóriák	58
Mennyiségi dimenzió	59
Minőségi dimenziók	61
Szemantikai tényezők	64
3.8. A negatív e-WOM	67
3.8.1. A negatív e-WOM jellemzői	67
Az üzenet küldőjének oldaláról	68
Az üzenet tartalmi oldala	71
Az üzenet fogadója oldaláról	72
3.8.2. A hatásosság és hatékonyság kérdései a negatív és pozitív e-WOM esetében	74

3.8.3. A negatív e-WOM fogyasztói és vállalati hatásai	76
4. Összegzés – a disszertáció fogalmi kerete	78
II. rész – Empirikus kutatás	80
5. Kutatási módszertan	80
5.1. A kutatás fő célja	80
5.2. Kutatási kérdések	81
5.3. A kutatás módszertana	84
5.3.1. A vegyes módszertan (mixed method)	86
5.3.2. Netnográfia	87
5.3.3. Kvalitatív tartalomelemzés	92
5.3.4. Interjúk – szakértői mélyinterjú és fókuszcsoport	94
6. A kutatás első fázisa – feltáró szakasz: hallgatói vélemények	97
6.1. Kulturális entrée	97
6.2. Adatgyűjtés	98
6.3. Elemzés - A vélemények szöveges részének elemzése	101
6.3.1. A vélemények tartalmi elemei és megjelenési formáik	101
6.3.2. A véleményező személyéhez kapcsolódó információk megjelenése a véleményekben	107
6.3.3. A véleményező által felhasznált információforrások megjelenése a véleményekben	110
6.3.4. A megfogalmazás módjának sajátosságai a véleményekben	111
6.3.5. Affektív vagyis érzelmeket kifejező szavak jelenléte a véleményekben	113
6.3.6. A véleményező élményre adott válaszstratégiájának megjelenése a véleményekben	120
6.3.7. A vélemények címének elemzése	121
6.4. Az első kutatási fázisból levonható következtetések	124
7. A kutatás második fázisa – szakértői mélyinterjú és fogyasztói fókuszcsoport	125
7.1. Szakértői mélyinterjúk turisztikai szakemberekkel	125
7.1.1. A szakértői mélyinterjú eredményei	126
7.1.2. A szakértői mélyinterjúkból levonható következtetések	138
7.2. Fogyasztói fókuszcsoportok	140
7.2.1. A fogyasztói fókuszcsoportok eredményei	141
7.2.2. A fogyasztói fókuszcsoportokból levonható következtetések	148
7.3. A második kutatási fázisból levonható következtetések	149
8. A kutatás harmadik fázisa – TripAdvisor-vélemények elemzése	151
8.1. Kulturális entrée	151
8.2. Adatgyűjtés	152
8.3. Elemzés	155
8.3.1. A vélemények címei	155

8.3.2. A vélemények (feltételezhető) célcsoportja	156
8.3.3. Specifikus, egyedi információkat nyújtó tartalmi elemek	159
Információforrás	159
Kiemelt szolgáltatáselem	161
Tanács	164
Külső tényezők	167
Élményre adott válaszstratégia	169
8.3.4. Fogalmazási sajátosságok a véleményekben	172
8.3.5. Objektivitást befolyásoló tartalmi tényezők	176
Többoldalú leírás	176
Szubjektív következtetés	178
Affektív megnyilvánulás	179
8.3.6. A véleményezőre vonatkozó háttér-információk	183
8.3.7. A véleményekhez csatolt fényképek	186
8.3.8. Azonosítható szerepkörök és a vélemények hasznossági szintje	190
8.4. A harmadik kutatási fázis eredményeinek összegzése	193
9. Összegzés	196
9.1. Főbb eredmények és következtetések	196
9.2. A kutatás tudományos és gyakorlati vonatkozásai	203
9.3. A kutatási korlátai és lehetséges jövőbeni irányai	204
Mellékletek	206
1. számú melléklet – Interjúk vezérfonala	206
2. számú melléklet – Példák a harmadik fázisban megerősítésre került kiemelkedő dimenziókra	210
3. számú melléklet – Példák a fényképek során talált dimenziókra	212
4. számú melléklet A szerző témában megjelent publikációi	215
HIVATKOZOTT IRODALOM	219

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat A virtuális közösség definíciójának kulcsszavai	24
2. táblázat A főbb virtuális közösségi típusok jellemzése	28
3. táblázat Az offline WOM főbb tényezői a fogalom kutatói alapján	35
4. táblázat Az e-WOM főbb tényezői a fogalom korai kutatói alapján	36
5. táblázat Az e-WOM és a klasszikus reklám összehasonlítása	39
6. táblázat Az offline és e-WOM összehasonlítása	41
7. táblázat Az autentikus és a manipulált e-WOM jellemzői	45
8. táblázat A pozitív és negatív e-WOM közötti legfőbb különbségek	74
9. táblázat Az e-WOM vizsgálata során alkalmazott legfőbb kutatási módszerek	85
10. táblázat Ajánlott kutatási kontextus és megközelítés netnográfia alkalmazása esetében	89
11. táblázat A fókuszcsoporthoz fő típusai	95
12. táblázat A véleményekben megjelenő alap- és kiegészítő szolgáltatás viszonya és a leírás típusai	104
13. táblázat A véleményezőre vonatkozó háttér információk	108
14. táblázat A fogyasztói véleményekben megjelenő tanácsok jellemzői	110
15. táblázat Véleményező által felhasznált információforrások	111
16. táblázat A megfogalmazás módjának jellemzői	113
17. táblázat A felháborodás megjelenése	115
18. táblázat Elégedetlenség kifejezésre használt eszköz	116
19. táblázat A közömbösség kifejezésére használt eszköz	117
20. táblázat Az elégedettség kifejezésre használt eszköz	118
21. táblázat Az elragadtatottság kifejezésére használt eszköz	119
22. táblázat A szolgáltatásélményre adott válasz-stratégia és jellemzői	121
23. táblázat Az első kutatási fázis legfőbb eredményei	124
24. táblázat A szakértői mélyinterjúk alanyainak bemutatása	126
25. táblázat A fókuszcsoporthoz jellemzése	141
26. táblázat A véleményekkel kapcsolatos minőségi kritériumok	144
27. táblázat Az előzetesen azonosított szerepkörök jellemzői	147
28. táblázat Manipulált e-WOM a szakirodalom és a fókuszcsoport eredményei alapján	149
29. táblázat A második kutatási fázis legfőbb eredményei	150
30. táblázat A TripAdvisor jellemzése	152
31. táblázat A harmadik kutatási fázis mintájában összetétele	154
32. táblázat A vélemények legfontosabb célcsoportjai	159
33. táblázat A kiemelt szolgáltatáselem megjelenése	163
34. táblázat A szállodáknak szóló tanács megjelenése	167
35. táblázat Új esetek az élményre adott válasz-stratégia esetében	171
36. táblázat Narratívák megjelenése - új esetek	175
37. táblázat A szubjektív következtetések fő típusai	179
38. táblázat A harmadik kutatási fázis legfőbb eredményei	193

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra A fogyasztók megváltozott információfogyasztási lehetőségei az online térben.....	17
2. ábra Az e-WOM csatornáinak tipológiája	47
3. ábra Az e-WOM hatása a fogyasztók szemszögéből	50
4. ábra Az e-WOM hatásai vállalati szempontból	52
5. ábra Az e-WOM folyamata.....	53
6. ábra Az e-WOM folyamatát befolyásoló legfőbb tényezők	67
7. ábra A disszertáció elméleti kerete	79
8. ábra Az empirikus kutatás felépítése	87
9. ábra Az első fázis véleményeinek tartalmi csoportosítása	107
10. ábra A véleményező oldalak helye és szerepe a szállodafoglalásban a mélyinterjúk alapján	130
11. ábra A harmadik kutatási fázis kódjainak csoportosítása	155
12. ábra A vélemények elsődleges és másodlagos célcsoportjainak összekapcsolódása.....	157
13. ábra A mintában fellelhető véleményezők által megemlített információforrások	161
14. ábra A véleményezőre vonatkozó háttér-információk kapcsolódása és értéke.....	185
15. ábra Szerepkörök és legfőbb jellemzőik	192
16. ábra Szerepkörök megjelenése a pozitív és a negatív véleményekben	192
17. ábra A feltárt tartalmi tényezők és főbb marketingkommunikációs értékeik	198

1. BEVEZETÉS

Jelen disszertáció témája a fogyasztói részvétel egy specifikus formájának, az online szájreklámnak vagy röviden e-WOM-nak¹ a mélyebb megismerése, marketingkommunikációs értékének feltárása.

Családunk, barátaink, ismerőseink véleménye mindig is nagyobb súllyal számított egy termék vagy szolgáltatás kiválasztásánál, mint a vállalatok marketingkommunikációs tevékenysége. Azonban, ha a környezetünkben élőknek nem volt előzetes tapasztalata, akkor korlátozottak voltak egyéb információforrásaink, és nagyobb kockázatot kellett vállalnunk. A technológia fejlődésével azonban a digitális térben már olyan termékekről és szolgáltatásokról is hozzájuthatunk fogyasztói véleményekhez, amelyekről a körülöttünk élőknek sem tapasztalata, sem egyéb információja nincs. Egyre több olyan felület áll rendelkezésre, ahol fogyasztói véleményeket találhatunk, és egyre nő azon termékek és szolgáltatások köre, amelyekről véleményeket olvashatunk. Hiszen találhatunk műszaki cikkekre vonatkozó fogyasztói értékeléseket, szállodákra, éttermekre, de akár orvosokra vagy tanárookra vonatkozó értékeléseket gyűjtő oldalakat is. Ugyanakkor nemcsak a fogyasztóknak fontosak ezek a vélemények, hanem a gyártók és szolgáltatók is egyre inkább kezdik felismerni jelentőségét, így egyre több olyan üzenettel találkozhatunk, amelyek különböző formában, de mind véleményezésre buzdítanak. Tehát látható, hogy egy aktuális jelenségről beszélhetünk az e-WOM kapcsán.

A személyes használat mellett tudományos szintű érdeklődésem az e-WOM irányába doktori tanulmányaim kezdetén fordult, amikor is láthatóvá vált, hogy az elmúlt 10 évben kezdtek el vele kutatások mélyebben foglalkozni. Azonban a korábbi kutatások megismerése során feltűnt egy hiányosabban kutatott terület az e-WOM folyamatával kapcsolatban: az e-WOM-mal tartalmi szemszögből nagyon kevés kutató foglalkozott eddig. Azonban az e-WOM marketingkommunikációs célokra történő hatékony használata lehetetlen anélkül, hogy a folyamat minden eleméről megfelelő ismeretekkel rendelkezünk, így került a kutatás középpontjába az e-WOM tartalma. Azonban már itt fontos megjegyezni, hogy habár a digitális térben zajló folyamatról beszélünk, azonban az alapjelenségek korántsem nevezhetők újnak, egyszerűen csak más környezetben és más szempontból kell őket megvizsgálnunk.

A téma további relevanciáját bizonyítja, hogy az Európai Bizottság Hetedik Keretprogramjának támogatásával megvalósuló Cre8tv.eu kutatási projektben is

¹ A disszertációban a továbbiakban az egyszerűség céljából az online szájreklám helyett az e-WOM megjelölést használjuk.

helyet kapott. Ezen projekten belül fő vizsgálati célunk a felhasználók által előállított tartalmak mélyebb megismerése, ezáltal a kreatív iparágak, ezen belül hangsúlyosan a marketingkommunikációs ipar versenyképességi tényezőinek feltárása. A disszertáció kereteit, kimeneteli célját és a végső empirikus kutatást ezáltal a Cre8tv.eu projekt határozta meg és egyben támogatta a kutatás megvalósítását.

1.1. A disszertáció témájának elméleti és gyakorlati jelentősége

Ahogy már röviden említésre került az e-WOM tartalmi vizsgálatának előtérbe kerülését az magyarázza, hogy az elmúlt évek kutatásaiban megjelentek ugyan a befolyásoló tényezők, de ezen vizsgálatok elsődleges fókuszja az e-WOM küldőjének és fogadójának oldaláról történő vizsgálat volt. Ezzel szemben ténylegesen a tartalommal, főleg összetettebb módszertani és mélyebb elméleti szinten alapvetően kevés kutatás foglalkozik. Így jelen kutatás ehhez az eddig inkább háttérbe szoruló fókuszhoz kíván hozzájárulni, így gazdagítva az e-WOM szakirodalmát.

Gyakorlati oldalról elsődleges célunk annak alátámasztása, hogy az e-WOM nemcsak egy kényszer a vállalatok számára, hanem tényleges marketingkommunikációs eszköz is válhat belőle. Hiszen a tartalmi oldalról történő megismerésével a vállalatoknak lehetőségük adódhat például a fogyasztói igények mélyebb megértésére vagy a visszajelzésekből fejlesztési ötletek szerzésére.

Ugyanakkor célunk a vállalatok figyelmének felhívása arra, hogy a fogyasztói vélemények fejlesztése is egy marketingkommunikációs eszköz számukra. Ennek jelentőségét támasztja alá, hogy Lepkowska-White (2013) kutatása alapján a jó minőségű, fogyasztóktól származó e-WOM hatékonyabb mintha az értékelőrendszer fejlesztené a vállalat. Így szükséges, hogy a vállalatok is belássák, hogy a fogyasztóiknak a képzése révén értékes információt és marketingkommunikációs eszközt jelenthet számukra az e-WOM, amellyel ráhatással lehetnek egy folyamatra, amely alapvetően nem kontrollálható számukra. Ennek jelentőségét támasztja alá a következő alfejezet.

1.2. A megváltozott kommunikációs környezet hatásai

A technológiai változás számos pontos változtathatja meg a marketingkommunikáció gyakorlatát. A kommunikációs tér átalakulása egy meglehetősen komplex környezetet teremt a vállalatok számára, alapvetően megváltoztatva a kommunikáció jellemzőit, amely folyamatban egyre több résztvevő szereplő jelenik meg. E folyamat mentén a fogyasztók kommunikációs szokásai és elvárásai is átalakulóban vannak, amivel párhuzamosan a vállalatok elveszítik a domináns kommunikációs szerepet. Ezen

folyamatok eredményeként a vállalatok befolyásolási lehetősége beszűkült, mindazonáltal az új felületek mentén a fogyasztók célzott elérésének lehetősége egyszerre tágult is.

Az online felületek sajátossági lehetővé teszik az azonnali és tömeges információáramlást és -továbbítást, valamint az alulról történő építkezést (pl. fogyasztók által történő kezdeményezést), az információ személyre szabhatóságát és az elméletileg végtelen elérést. Valamint felvetik a mennyiség és minőség dinamikájának kérdését, hiszen egyre nagyobb tömegű információ érhető el, azonban a minősége ezeknek nem egyenletes, szükséges őket szűrni (Fehér, 2011; Vilpponen et al., 2006). További nagy változásnak tekinthető, hogy az információ az online térben közjószágként tekinthető, hiszen bárki hozzáférhet és használhatja szabadon, ezáltal az információ terjedése könnyebbé válik (Cheung – Lee, 2012). Az interaktivitás tehát alapvető jellemzőjének tekinthető ezen felületeknek (Fehér, 2011; Lievrouw, 2009). A fenti tényezők is alátámasztják, hogy az online tér merőben újfajta szemléletmódot igényel: a technológia szerepe immár nem a kommunikáció (elő)segítésére korlátozódik, hanem maga válik a kommunikációs tevékenység alapjává (Lievrouw, 2009).

A digitális környezet elterjedése több problémát is eredményez, amely egyrészt a megnövekedett információmennyiségnek, másrészt pedig a kommunikációs lehetőségek kibővülésének tudható be: ilyen probléma lehet a hitelesség, a megbízhatóság és az ellenőrizhetőség kérdése. Az online felületeknek egyik legnagyobb hátrányának tekinthető, hogy a fogyasztónak anonim módon vagy álnév alatt lehetősége van véleményt írni akár olyan tapasztalatáról is, amely meg sem történt (Ba – Pavlou, 2002; Rab, 2011), ezáltal olyan információk kerülnek az információs körforgásba amelyet a fogyasztó akár semmilyen módon sem tud ellenőrizni. Éppen ezért kiemelten fontos témakör az online információkkal szembeni bizalom vizsgálata (Archer-Brown et al., 2013), és annak erősítése a szolgáltatók által, különböző módszerekkel (pl. véleményt csak teljes névvel írhat a fogyasztó, több adatot meg kell adnia a véleményezőnek önmagáról stb.). Egy másik problémának a könnyen másolható és módosítható információk kérdésköre tekinthető, amely akár az eredeti üzenet eltérítését is eredményezheti. Ezen tényezőkhez kapcsolódó kockázatnak fogható fel tehát az információ mennyiségének a megnövekedése, amely információs túltelítődéshez vezethet (Park – Lee, 2009). Ez egy újfajta bizonytalansági tényezőként jelentkezik (Schwartz, 2006).

A világhálón létrejövő kommunikáció tehát sajátos jellemzőkkel bír, amelyek között említhető az anonimitás, a végtelen elérés, a szinkronitás és aszinkronitás egyidejű lehetősége és az interaktivitás (Vilpponen et al. 2006). Ugyanakkor az online

felületeknek a kommunikációra gyakorolt legjelentősebb hatásai, hogy az információ létrehozásában már a fogyasztók is részt vehetnek, valamint egyszerre van lehetőség minden résztvevővel beszélni. Amíg a hagyományos tömegmédiában az információt döntő többségében a vállalatok hozzák létre, amelynek az áramlása egyirányú, kizárólag korlátozott (közvetett) visszajelzési lehetőséggel, addig az új környezetben a fogyasztó is jelentős szerephez jut. Hiszen a fogyasztók az információ létrehozásában egyre növekvő mértékben vesznek részt, és az információ terjedése pedig egyidőben akár több irányba is történhet. Ez a folyamat támogatja az információ és a tudás demokratizálódását (Evans, 2008), míg a résztvevők tartalomfogyasztókból tartalomelőállítókká is válhatnak (Botha et al., 2011). Ez a jelenség úgy is leírható, hogy a fogyasztók az online térben – a megváltozott lehetőségek és környezet hatására - passzív megfigyelőkből aktív résztvevőkké válnak (Napoli, 2008).

A fogyasztók kommunikációs lehetőségeinek a köre kibővül, ezáltal szerepük is változik. A fogyasztók reakciója a vállalatokkal szembeni elégedetlenségük esetén a kivonulás (exit) vagy véleménynyilvánítás (voice) formáiban (Hirschman, 1970) nyilvánulhat meg. Amíg a kivonulás esetén nem vásárolja tovább az adott vállalat termékeit vagy veszi igénybe szolgáltatásait, addig a véleménynyilvánítás esetében negatív – de akár pozitív - élményét és véleményét kinyilváníthatja a vállalatnak vagy ismerőseinek és a többi fogyasztónak is. Az online térben ezek a reakciók látványosabban jelennek meg, mint korábban az offline térben, hatásuk és elterjedésük is nagyobb lehet az általános elérhetőség és visszakereshetőség hatására. A vélemények kifejezésének lehetőségei is bővültek, hiszen a fogyasztónak számos lehetősége van a különböző közösségimédia-felületektől kezdve az értékelő rendszereken át (pl. webshopban) a kizárólag a fogyasztók véleményezését tartalmazó oldalakig (pl. TripAdvisor) bezárólag (Napoli, 2008).

A fenti tényezők vezetnek a digitális térben a fogyasztók online felhatalmazódásának jelenségéhez, amely során „a felhasználók szerepet kapnak nézeteik kifejezéséhez, s ezen keresztül saját fogyasztásuk befolyásolásához” (Csordás, 2015: 21). Ez azt is jelenti, hogy a vállalatoknak a fogyasztóra már nem passzív befogadóként kell tekinteniük, hanem mint aktív és ellenőrzést igénylő szereplőre, aki tudatosan fel is használja az irányítás és hatalom azon eszközeit, amelyeket a fogyasztási folyamat során szerzett, ezzel saját élményeket és jelentéseket konstruálva fogyasztása köré (Markos-Kujbus – Csordás, 2015).

A fogyasztók szerepkörével párhuzamosan átalakultak kommunikációs szokásaik is (Archer – Brown et al. 2013; Fehér, 2011; Kozinets, 1999): az információszerzési folyamat felgyorsult, sőt elvárássá vált az információhoz való azonnali hozzáférhetőség. A korábbiakban írtak miatt pedig az információ immár nem csak statikus „termék”, amelyet fogyasztanak vagy továbbítanak, hanem dinamikus „erőforrás” is, amelyet a fogyasztók felhasználhatnak és módosíthatnak saját üzenetük

átadásához. Ezáltal pedig az információ útját is képesek befolyásolni (Napoli, 2011). Kibővültek továbbá az információfogyasztás lehetőségei is, hiszen a fogyasztónak az online térben nagyobb választási és ellenőrzési lehetősége van arra vonatkozóan, hogy mit, mikor, hol és hogyan fogyaszt (Napoli, 2008), ezeket mutatja be az 1. ábra.

1. ábra A fogyasztók megváltozott információfogyasztási lehetőségei az online térben

MIT?	MIKOR?	HOL?	HOGYAN?
<ul style="list-style-type: none"> vállalattól kapott információ ÉS felhasználóktól (pl. fogyasztótól és 3. független vállalattól) kapott információ ÉS önmaga által (át)alakított tartalom ÉS önmaga által létrehozott tartalom 	<ul style="list-style-type: none"> azonnal (szinkron) ÉS késleltetve (aszinkron) ÉS tudatosan visszakeresve (aszinkron) 	<ul style="list-style-type: none"> a vállalat saját felületein ÉS a vállalat által fizetett felületeken ÉS független fél vagy fogyasztók által generált felületeken 	<ul style="list-style-type: none"> személyek közötti párbeszédben (one-to-one komm.) ÉS információkeresés során (one-to-many komm.) ÉS közösségben való részvétel, kommunikáció során (many-to-many komm.)

Forrás: saját szerkesztés

Az új térben kiterjedt társas kapcsolódás jellemző, ezáltal az online fogyasztók sokkal közösségibbnek tekinthetők az offline fogyasztókhoz képest. Az online fogyasztók kommunikációjának további jellemzője a magasabb részvételi hajlandóság és az, hogy sokkal könnyebben és bizonyos esetekben bátrabban fejtik ki véleményüket, egyebek közt a már korábban említett anonimitás lehetősége miatt. Az aktivitás mellett az online fogyasztót egy magas szintű interaktivitás is jellemzi, hiszen egyszerre akár több felületen vagy közösségben is folytathat párbeszédet. További jellemző, hogy az online térben a fogyasztó akár több szerepkört is betölthet egy időben így például lehet felhasználó, fogyasztó, tartalomelőállító, jelentéstulajdonító és márkanyagkövet (Archer–Brown et al. 2013; Fehér, 2011; Kozinets, 1999).

A digitális térben emellett megfigyelhető a közösségek egy újfajta formájának, a virtuális közösségeknek a felértékelődése mind a kommunikáció, mind a kapcsolattartás kapcsán. Ez azt is jelenti, hogy a társas kapcsolatok ezeken a felületeken újraszerveződnek, valamint a virtuális közösségek elsősorban azonos érdeklődés köré szerveződnek (Cova – Cova, 2002).

Azonban léteznek olyan közösségek is, amelyek érdeklődési körében egy-egy márka található, és e köré szerveződik a közösség működése. Azonban fontos megjegyezni, hogy a fogyasztók azon egyénekkal és márkákkal fognak kapcsolatban lépni, akiket és amelyeket transzparensnek és autentikusnak gondolnak, éppen ezért a bizalom szintén kiemelt tényező kell, hogy legyen ezekben a kapcsolatokban is (Archer –Brown et al. 2013). Ugyanakkor a fogyasztók a márkákkal való kapcsolatban elvárják, hogy ne csak meghallgassák őket, de válaszoljanak nekik és legyen elkötelezett a vállalat a fogyasztói felé.

Az interaktív kapcsolatban a vállalatok közvetlen kapcsolatba kerülhetnek azon fogyasztóikkal, akikkel együtt hozhatnak létre tartalmakat, ezáltal erősítve a vállalat és a fogyasztó közötti kapcsolatot. Ezen együttműködés eredménye, hogy ezen fogyasztók nagyobb valószínűséggel lesznek hűségesek a vállalathoz (Godes – Mayzlin, 2004).

A másik legfontosabb jellemzője az online térnek a marketing(kommunikáció) szempontjából, hogy a vállalatok az online felületeken elveszítik a közvetlen kontroll lehetőségét, valamint a felhasználók itt nemcsak kommunikálnak, hanem tartalmakat hoznak létre, módosítanak és osztanak meg (Kozinets, 1999). Azt azonban figyelembe kell venni, hogy habár a vállalatoknak ezeken a platformokon közvetlen irányításra nincs lehetőségük, de a tudást, illetve az információt gyorsan el tudják terjeszteni, tehát befolyásolási lehetőséggel továbbra is rendelkeznek (Csordás et al., 2013). A vállalatok célja tehát nem az információ ellenőrzése kell, hogy legyen, hanem annak megfelelő felhasználása arra, hogy erős és hosszan tartó kapcsolatokat építsen ki fogyasztóival (Kozinets, 1999).

1.3. A disszertáció felépítése

Jelen disszertáció elméleti keretében először a virtuális közösségekkel kapcsolatos ismeretek rendszerezése történik – hiszen ez megadja az e-WOM kommunikációs folyamatának a keretét. A szakirodalmak által feltárt definíciók bemutatása után az online közösségek típusainak bemutatása történik. A környezet megismerését a közösségek tagjainak feltárása követi.

Ezek után az e-WOM-mal kapcsolatos ismeretek összegzése szerepel, amely először a fogalmak megalkotásával és a fogalmi zavar megszüntetésével foglalkozik. Majd bemutatjuk, hogy milyen típusai vannak az e-WOM-nak, hogyan zajlik a folyamata és milyen hatásai vannak a fogyasztókra, valamint a vállalatokra. Az elméleti keret hangsúlyos részét a folyamatot befolyásoló tényezők alkotják, amelyet az alap kommunikációs modellnek megfelelően mutatunk be a küldő, a fogadó és a tartalom oldaláról. Ez utóbbi kiemelt szerepet képvisel, hiszen egy átfogó képet ad a jelenlegi legfontosabb kutatási eredményekből, amelyekre az empirikus kutatás során támaszkodtunk. Az elméleti keret lezárásaként mutatjuk be a negatív e-WOM jellemzőit, amelyet szükségesnek tartottunk külön vizsgálni, tekintetbe véve, hogy a szakirodalmi kutatások elsősorban pozitív e-WOM-mal foglalkoznak.

Az elméleti összefoglaló után bemutatásra kerül a kutatás célja és módszertana, valamint fő kutatási kérdései. Az empirikus kutatás egyes fázisai külön jelennek meg, amely tagolás megfelelően tükrözi az egyes fázisok egymásra épülését.

I. rész - Irodalmi áttekintés

2. A virtuális közösség

A szociálpszichológiában az egyének közötti, valamint a csoportkommunikáció kísérő jelenségek megtalálhatóak az online platformokon zajló kommunikációban is. Így a hagyományos csoporton belül zajló interakciókra vonatkozó offline megállapítások felhasználhatóak az online térre is, hiszen habár nem következik be legtöbbször a szemtől szembeni kapcsolat, azonban az egyének viselkedési formái nem térnek el itt sem.

Továbbá láthatóvá vált, hogy az online térben előtérbe kerülnek a közösségek, így a marketing számára is kiemelten fontos feladat a virtuális közösségek jellemzőinek minél mélyebb megismerése.

2.1. A virtuális közösség definiálása

2.1.1. Csoport és közösség megkülönböztetése

A közösség definíciójának feltárása előtt azonban fontos megvizsgálni a csoport fogalmát, amelyre épülve jön létre a közösség. A csoport két vagy több személyből áll, és az alábbi jellemzőkkel rendelkezhet – azonban minimális követelmény az első három tulajdonság megléte (Dutsch, 1973 in. Smith – McKie, 2005; Johnson – Johnson, 1987 in. Bagozzi – Dholakia, 2002):

- (1) a tagok egy vagy több közös tulajdonsággal rendelkeznek,
- (2) a résztvevők önmagukat minden másától megkülönböztethető egységként szemlélik, vagyis tudatában vannak csoporttagságuknak és a többi csoporttagnak is,
- (3) bizonyos célok és érdekek pozitív kölcsönös összefüggésének tudata él a tagokban,
- (4) a tagok interakcióban állnak egymással,
- (5) a résztvevők céljai egymást kölcsönösen feltételezik (kölcsönös céljaik vannak, amelyek funkcionálisak és hedonikusak egyaránt lehetnek), e célok elérésére együttesen törekszenek,
- (6) illetve idővel normarendszer alakul ki, amely szabályozza és irányítja a tagok interakcióit, szabályok sora alakul ki, amelyek mindegyike a tagok meghatározott tevékenységeit, kötelezettségeit és jogait feltételezi.

A két fogalom közötti különbségtétel szükségességét támasztja alá Tönnies (1887 in Smith – McKie, 2005) nevéhez fűződő csoporttipográfia is, amely alapján megkülönböztethető közösség (Gemeinschaft) és társaság (Gesellschaft). A közösség esetén érzelmi bevonódásról beszélhetünk, gyakori és meghatározó a szemtől szembeni érintkezés, valamint a tagok között jellemző az összetartás, a konformitás és

a kontroll. A társaságban kevésbé vonódnak be a tagok, a kapcsolatok inkább formálisak, és személytelenebb lesz a kommunikáció is.

Általánosan azt mondhatnánk, hogy a közösség tekinthető egy csoportnak, ahol az egyének „összejönnek” egy kölcsönös, egymással szembeni kötelezettség rendezése, kölcsönös érdeklődésük megosztása vagy pedig szükségleteik kielégítése céljából. Továbbá a résztvevők között interakciók és/vagy kötések alakulnak ki, amely eredményeképpen kialakul a tagság érzése (Heller, 1989 in. Koh – Kim, 2004; McMillan – Chavis, 1986; Rothaermel – Sugiyama, 2001).

A közösséget a csoporttól 3 közösségi faktor megléte különbözteti meg (Muniz – O’Guinn, 2001):

- (1) a tudatosság és belső kapcsolódás: a többi tag irányába valamilyen belső kötődésük van, amely kollektív érzés megkülönbözteti őket a nem-tagoktól (Wellman et al., 1996),
- (2) a megosztott rituálék és hagyományok: a legtöbb közösségnek saját hagyományai és nyelve van, közösségi szerepeket tartanak fent és interakciók normákat követnek (Bagozzi – Dholakia, 2002),
- (3) valamint a megosztott felelősségérzet (Muniz – O’Guinn, 2001) és érdeklődés (Bagozzi – Dholakia, 2002).

Ahhoz, hogy a vállalat és a fogyasztó közötti kapcsolat színtere és mozgatórugója lehessen, a csoportok létrehozása csak az első lépés. Tuckman (1965) alapján **egy csoportnak négy szakaszon kell átmennie, mielőtt véglegesen megerősödne**, és kialakulhatna belőle a közösség.

- (1) Az első az alakulás (forming) szakasza, amikor elsődleges cél, hogy a csoport tagjai megismerjék egymást és feltérképezzék a csoport előtt álló feladatot, amelynek elérése a megalakulás oka.
- (2) A következő a viták (storming) szakasza, amely a legkritikusabbnak tekinthető, hiszen az egyéni különbségek (pl. eltérő normák, attitűdök, kulturális háttér stb.) és a konfliktusok itt kerülnek felszínre, és megkezdődik a csoporton belüli (leginkább a meghatározó) státuszért és szerepekért való versengés. A második szakasz végére a csoportban kialakul a hierarchia és az egyes tagok szerepkörei.
- (3) A harmadik szakasz a normaképzés (norming), amelyben már kialakításra kerülnek a csoport identitását meghatározó közös, (és jobb esetben önkéntesen) elfogadott és kialakított csoportnormák és attitűdök. Ideális esetben a szakasz végére már a konfliktusok feloldásra kerülnek a tagok között. A konfliktusok minél korábbi felszínre kerülése és megoldása hozzájárul az eggyel magasabb szintre lépéshez.

- (4) Az utolsó szakasz a működésé (performing), amikor is a személyes kapcsolatok már kialakulnak és a feladatmegosztás mintája minden résztvevő számára ismert. És ennek a szakasznak a végére kialakulhat a közösség, ha megjelennek a fentebb bemutatott közösségi faktorok.

2.1.2. A virtuális közösség definíciójának megközelítései

Habár az online világban is megtalálhatóak az offline világ szociálpszichológiai jelenségei, azonban ezeket a jelenségeket a virtuális térben külön is kell definiálni, amelyet alátámaszt az a tény is, hogy a hagyományos és a virtuális közösség között alapvető különbségek találhatók (Bagozzi – Dholakia, 2002):

- (1) a virtuális közösségekben a résztvevők egy kommunikációs rendszeren keresztül lépnek egymással kapcsolatba (Chang – Chuang, 2011), a személyes interakció pedig háttérbe szorul
- (2) a virtuális közösség esetében minden esetben önkéntes részvétel jellemzi a tagokat, szemben az offline közösséggel, ahol bele is születhet az egyén az adott közösségbe
- (3) a virtuális esetében felértékelődik a közösség mint információforrás szerepe
- (4) nagyobb információáramlási sebesség és nagyobb mértékű interaktivitás jellemzi a virtuális közösséget, hiszen az online fogyasztók sokkal aktívabbak (Kozinets, 1999)
- (5) az online tér jellemzői miatt az online közösség anonimitást tesz lehetővé a tagok számára

A virtuális közösségeknek olyan alapvető összetevőik vannak, mint a megosztott célok, érdeklődés, közös elvek, identitás és interakció (Balasubramanian – Mahajan, 2001; Preece, 2002). Azonban a komponensek pusztán megléte még nem vezet virtuális közösséggé váláshoz. Ennek a folyamatnak vannak követelményei, mint az interaktivitás, a kommunikátorok, a fenntartott tagság és a virtuális tér (Jones, 1997). A fenntartásához pedig szükséges, hogy jellemzői között legyenek a világos célok vagy víziók, a rugalmasság, a tagok közösségen belüli szerepkörei valamint online és/vagy offline események, ahol interakcióba léphetnek a tagok (Koh – Kim, 2004).

Habár nem található egy egységesen elfogadott definíció a szakirodalomban a virtuális közösségre vonatkozóan (Porter, 2004; Preece – Maloney-Krichmar, 2005) azonban a kutatók által alkotott fogalmakat az alábbi főbb dimenziók mentén tudtuk besorolni: technológiai megközelítés, hálózat- és rendszerközpontú megközelítés, a tudás- és információcsere, a közösségi csere, a kapcsolatfókuszú és a szociotechnológiai megközelítés.

A virtuális közösség fogalma több dimenzió mentén írható le, ezek egyike a *technológiai megközelítés*, amely alapján olyan számítógép és mobil közvetítette térről beszélhetünk, amely kommunikációs eszközök új lehetőséget adnak a tartalom és a kommunikáció integrációjára a tagok által generált tartalmak előtérbe kerülésével (Hagel – Armstrong, 1997; Ståhlbröst – Bergvall-Kåreborn, 2011).

Egy másik lehetséges megközelítésben a *hálózat és a rendszer* kulcsszavak kerülnek előtérbe. Ezen nézőpontból a virtuális közösségek önfenntartó közösségi rendszereknek tekinthetők, amelyek közös érdeklődésű emberek közösségi hálózatát hozzák létre, támogatják az egyének közötti interakciót és személyes kapcsolatok hálózatát képezik (pl. Wang – Chen, 2012; Wellman et al., 1996).

A virtuális közösség definíciójához leggyakrabban használt nézőpont a szakirodalmak által a közösségben zajló *cseré* leírása. Ez azonban két szempontból közelíthető meg: beszélhetünk információ és/vagy tudás cseréjéről, illetve olyan erőforrásokat cserélhetnek a tagok mint: szeretet, státusz, információ, pénz, jószágok és szolgáltatások (az is gyakori, hogy egyszerre több csere is zajlik a virtuális közösségen belül) (Chan – Li, 2010).

A tudás/információ csere szempontjából a virtuális közösség egyfajta tudásközösségnek tekinthető, ahol az egyéneknek közös érdeklődésük vagy céljaik vannak és az interakció célja elsősorban a tudás és/vagy információ megosztása a közös tanulás vagy a problémamegoldás érdekében (Chen et al., 2011; Chiu et al., 2006; Koh – Kim, 2004).

A közösségcsere-dimenzió mentén a virtuális közösség az alábbi tulajdonságokkal jellemezhető (de Valck, et al., 2009; Kozinets, 1999):

- (1) az online interakció a személyeknek valamilyen közös lelkesedésén, tudásán, tevékenységén vagy érdeklődésén alapul;
- (2) a tagok által végrehajtott csere nyilvános, a tartalom létrehozása és fogyasztása pedig önkéntes és demokratikus módon történik;
- (3) az egyének megértik a csoport által elfogadott értékeket, hiedelmeket, normákat, hagyományokat, rituálét és nyelvet, valamint elköteleződnek irántuk;
- (4) személyek közötti kötődések jöhetnek létre;
- (5) a kialakult kötődéseken keresztül a tagok információs és közösségi támogatást nyújtanak, barátságokat alakítanak ki, érzéseket cserélnek, beszélgetnek, érzelmi támogatást nyújtanak, tudást cserélnek, terveket hoznak létre, ötletelnek, pletykálnak, kikapcsolódnak stb.

A következő dimenzió, amely megjelenik a virtuális közösség leírásakor a *kapcsolat jellemzői*. Ezen definíciókban az elsődleges hangsúly a résztvevők közötti

kommunikáción, interakción, kapcsolaton és a csoportban betöltött tagsági szerepkörön van.

A kapcsolatfókuszú megközelítés alapján a virtuális közösség felfogható közösségi kapcsolatként, ahol ismételt kontaktusok léteznek (Fernback – Thompson, 1995 in. Koh – Kim, 2004), amelyek lehetővé teszik és bátorítják a tagok közötti kommunikációt (Szmigin et al., 2005), valamint erősítik a tagok közötti akár folyamatos interakciót a közösségen belül (pl. Koh – Kim, 2004; Kozinets, 1999). Ennek eredményeként általában gyenge kapcsolatok/kötések - amelyekkel a leginkább jellemezhetőek a közösségek (Koh et al., 2007) - alakulnak ki közöttük (Chang – Chuang, 2011). A virtuális közösségben zajló kommunikációt az aszinkron, interaktív és alacsony költségű jelzők segítségével írhatjuk le (Miller et al., 2009), azonban a benne zajló interakciók némelyike csak futó és látszólag funkcionális (Kozinets, 1999).

Az utolsó dimenzió, amely mentén jellemezhető és leírható a virtuális közösség - a *szociotechnológiai* megközelítés -, amely egyesíti a kapcsolati szempontú és a technológiai megközelítést. A vonatkozó szakirodalmaknak még kis része vizsgálja ezen összetett szempont szerint a virtuális közösségeket, a többség elkülönített szempont szerint jellemzi. Azonban az összetett szempontrendszer alkalmazását támasztja alá egyrészt a technológia fejlődése, másrészt pedig ennek következménye, hogy egyre több típusú virtuális közösség jön létre.

Ezen dimenzió mentén a virtuális közösség jellemezhető olyan egyének vagy üzleti partnerek csoportjaként (Porter, 2004), akik elsősorban az online információs és kommunikációs technológiák segítségével lépnek egymással elsődlegesen interakcióba (pl. Blanchard – Markus, 2004; Preece – Maloney-Krichmar, 2005), amely technológiák lehetnek szinkron és aszinkron tulajdonságúak is (Lee et al., 2003), és akik elköteleződnek a számítógép által közvetített közösségi interakciókban (Miller et al., 2009), amelyek révén rendszeres kommunikációt folytatnak (Ridings et al., 2002; Ridings et al., 2006). A tagokat normák és szabályok irányítják (Preece – Maloney-Krichmar, 2005), illetve kialakul bennük az identitás, az összetartozás, az egymáshoz való csatlakozás érzése (Blanchard – Markus, 2004; Blanchard, 2008) és személyes kapcsolatokat formálnak (Rheingold, 1993 in. Chan – Li, 2010). Az összetartozás érzése meghatározó, hiszen magába foglalja a tagság és a „mi” érzését is (McKenna – Green, 2002). A virtuális közösség egyik célja ezen aspektus alapján a specifikus tudás létrehozása, amely lehetővé teszi a résztvevőknek, hogy közös funkciókat végezzenek, felhasználják a tudást és kollektíven építsenek rá (Lee et al., 2003).

A virtuális közösség definíciójának változatosságát az egyes dimenziók mentén a következő, 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat A virtuális közösség definíciójának kulcsszavai

Főbb dimenziók	Kulcsszavak	Szerző
technológiai	számítógép közvetítette tér, tartalom és kommunikáció integrációja, tagok által generált tartalom	Hagel – Armstrong, 1997
technológiai	különböző úton történő kommunikáció és befolyásolása számítógép és mobil segítségével	Ståhlbröst – Bergvall-Kåreborn, 2011
hálózat/rend szer	személyek közötti interakció, személyes kapcsolatok hálózata	Chu – Chan, 2009; Wang – Chen, 2012; Wellman et al., 1996
hálózat/rend szer	közösségi jelenség, közös érdeklődésű emberek közösségi hálózat	Toral et al., 2009
hálózat/rend szer	önfenntartó rendszer, elköteleződés, kapcsolat	Rheingold, 1993; Schuler, 1996 in. Blanchard, 2008
tudás/infor máció csere	tudásközösség, közös érdeklődés vagy cél, interakció a tudás vagy információ megosztásáért; tanulás vagy problémamegoldás a cél	Koh – Kim, 2004
tudás/infor máció csere	információ-, és tudásmegosztás, elköteleződés a közösségi interakciókban	Chiu et al., 2006; Chen et al., 2011, de Valck, 2009
közösségi csere	közös lelkesedés, tudás, tevékenység	Kozinets, 1999
közösségi csere	érzések cseréje, beszélgetések, érzelmi támogatás, tudás cseréje, tervek létrehozása, ötletelés, pletyka, barátok taláása, elvesztése, játékok	Rheingold, 1991 in Bagozzi – Dholakia, 2002
közösségi csere	kötődés, információs és közösségi támogatás	Wellman et al., 1996
közösségi csere	információ és támogatás nyilvános cseréje	Jones, 1997 in. Blanchard, 2008
közösségi csere	önkéntes és demokratikus információ létrehozás, fogyasztás, problémamegoldás	Lampel – Bhalla, 2007
közösségi csere	közös érdeklődés, hagyomány, nyelv, rituálé, az interakció normáinak megosztása	Foster et al., 2010
közösségi csere	csoport által elfogadott értékek és hiedelmek megértése, elköteleződés, egyéni és közös célok megvalósítása	Dholakia et al., 2004
kapcsolat	szájreklám hálózatok, több irányú diádokkal	Bristor, 1990 in. de Valck et al., 2009
kapcsolat	közösségi kapcsolat, ismételt kontaktusok, közös érdeklődés/cél, interakció	Koh – Kim, 2004
kapcsolat	közösségi terek közvetítői	Bagozzi – Dholakia, 2002
kapcsolat	alacsony költségű interakció; aszinkron, interaktív kommunikáció	Miller et al., 2009
kapcsolat	folyamatos interakció, közös lelkesedés vagy specifikus fogyasztási tevékenység vagy speciális tudás	Kozinets, 1999
kapcsolat	közösségi hálózat, közös cél/érdeklődés/tevékenység, interakció	Chiu et al., 2006
kapcsolat	különböző témák (hobbi, érzés, tapasztalat, kapcsolat) megbeszélése	Ciborra – Patriotta, 1998 in. Chen et al., 2011
kapcsolat	közösségi interakció, közösségi kötés, közös helyszín	Kozinets, 1999
szocio-technológiai	online információs és kommunikációs technológiák, interakció; identitás, összetartozás, egymáshoz való csatlakozás érzése	Blanchard, 2008; Blanchard – Markus, 2004
szocio-technológiai	társas aggregáció, internetről származó, megfelelő időtartamig folytatott nyilvános beszélgetés, személyes kapcsolatok formálása	Rheingold, 1993 in. Chan – Li, 2010
szocio-technológiai	a virtuális tér által támogatott információs technológia, interakción és kommunikáción szerveződik, specifikus tudás létrehozása, közös funkciók végzése tanulás, hozzájárulás, kollektivitás	Lee et al., 2003
szocio-technológiai	online személyes kapcsolatok; közös érdeklődés, norma, rendszeres kommunikáció, személyes kapcsolatok, tagok által létrehozott tartalmak	Ridings et al., 2006
szocio-technológiai	személyek befolyása egymásra, közös feladat/cél, összetartozás érzése: tagság, „mi”	McKenna – Green (2002)
szocio-technológiai	egyének vagy üzleti partnerek aggregációja, részben technológia által közvetített vagy támogatott interakció, megosztott érdeklődés	Porter, 2004

Forrás: saját szerkesztés

A fent bemutatott fogalmak alapján az alábbi összegző definíció alkotható meg, amely a disszertáció további részében felhasználásra kerül:

A virtuális közösség olyan közös érdeklődésű, tevékenységű vagy célú egyének vagy üzleti partnerek csoportjának tekinthető, akik elsődlegesen online információs és kommunikációs technológiák segítségével kerülnek egymással interakcióba a virtuális térben erőforrások cseréje és kapcsolatok kialakítása érdekében; akik megértették és elfogadták a közösség által megfogalmazott normákat, értékeket, hiedelmeket, rituálékat és a nyelvet; illetve kialakultak bennük kötések a tagok és a csoport irányába.

2.2. A virtuális közösségek típusai és jellemzői

A virtuális közösség definiálásának nehézsége, hogy a technológia fejlődése révén egyre több típusú közösség jön létre (pl. aukciós oldal, közösségi hálózati oldalak, blogok, játékközösségek, tartalommegosztók – Miller et al., 2009; Nov et al., 2010; Stáhlbröst – Bergvall-Káreborn, 2011), éppen ezért a tipologizálás esetében sem létezik egyértelmű, általánosan elfogadott csoportosítás.

A szakirodalmak leggyakrabban a kutatás szempontjából fontos jellemző mentén alakítottak ki csoportokat (Porter, 2004). Több típusú online közösségről beszélhetünk, azonban mindegyik közös tulajdonsága Bagozzi és Dholakia (2002) alapján az, hogy elsősorban szövegalapú kommunikációt folytatnak a digitális környezetben, amely elsődleges formálóerőként működik a közösség fejlődésében, méretében és fenntartásában. Továbbá a virtuális közösségek általánosan jellemezhetőek az alábbi tényezőkkel (Porter, 2004):

- (1) cél: mi az interakció tartalma;
- (2) felület: az interakciót biztosító szinkron/aszinkron/hibrid technológia;
- (3) a tagok interakciós struktúrája (az interakció mintája: kiscsoport, hálózat, virtuális közönségterek) (A kiscsoport Dholakia és szerzőtársai [2004] esetében közeli a kapcsolat a tagok között, magas a csoportinterakció, a fókusz a csoporton belüli speciális kapcsolat fenntartására helyeződik. A hálózatalapú közösségben [Dholakia et al., 2004] a fókusz inkább a funkcionális előnyökön van, úgy mint az információelosztáson és a problémamegoldáson, illetve rövidebb időtartamúak és a tagokat elsősorban utilitárius szükségletek vezetik. Az ilyen virtuális közösségi terek relatíve átláthatóak és nyitottak, engedik az egyének csoportjainak a részvételét és hozzájárulását az interakciókhoz.).

A fentebb bemutatott tulajdonságok mellett az alábbi főbb csoportosítási elvek azonosíthatóak a szakirodalmak alapján, amelyekről fontos megjegyezni, hogy egyik klasszifikáció sem illeszkedik minden körülményhez (Lee et al., 2003):

- (1) az eredet (Koh et al., 2007) szerint offline eredetű vagy online eredetű virtuális közösségről beszélhetünk
- (2) az alapító személye alapján (Porter, 2004) egyéni alapítású vagy szervezet által támogatott közösséget különböztethetünk meg
- (3) a használt kommunikációs technológia interaktivitási szintje alapján szinkron, aszinkron vagy hibrid technológiát használó közösséget azonosíthatunk (Blanchard, 2008; Porter, 2004;)
- (4) a kooperáció mértéke alapján (Bagozzi – Dholakia, 2002): teljesen kooperatív (az egyéni cselekvés a csoport cselekvésében való részvételként jelenik meg); részben kooperatív (a koordináció a csoportos tevékenységnek csak egy kisebb részére igaz); minimálisan kooperált közösség (hasonló célokkal rendelkeznek a tagok, de külön cselekednek)
- (5) a közösségi struktúra (Kozinets, 1999) szerint gyenge vagy szoros kapcsolati hálózattal rendelkező közösségek
- (6) a csoport fókusza alapján (Armstrong – Hagel, 1995; Kozinets, 1999): információcserére vagy interakcióra épülő közösségek
- (7) a közösségen belüli kapcsolat orientációja alapján (Porter, 2004): közösségi, professzionális, kereskedelmi, nonprofit és állami
- (8) a csoport szerveződése alapján (Dholakia et al., 2004) hálózatalapú (leírását ld. a tagok interakciós struktúrájánál - pl. egyes e-mail-listák) és kiscsoportalapú közösségeket (leírását ld. a tagok interakciós struktúrájánál - pl. Viber vagy valós idejű chatszobák) találhatunk.

Habár nincs egyértelmű csoportosítása a virtuális közösségeknek, azonban Markus (2002) és Porter (2004) alapján a legátfogóbb típusai a virtuális közösségeknek az alábbiak: kapcsolatépítő, szórakoztató, szakértői, tanuló, B2B kereskedelmi, B2C kereskedelmi, nonprofit és kormányzati közösség. Természetesen több olyan közösség is van, amelyek valamilyen átmenetet képeznek több típus között.

A kapcsolatépítő közösségek esetében elsődlegesen tagok által történő online alapításáról beszélhetünk, akik között szorosabb kapcsolat létezik, éppen ezért szorosabb közösségi struktúra és kooperáció jellemzi. A közösség célja nemcsak az interakciók fenntartása, hanem az információk cseréje is a közösséget érdeklő témákban. A szorosabb kapcsolatok kialakulása miatt valódi közösségérzet is kialakulhat, továbbá magasabb interaktivitás jellemző a tagok részéről. Példa lehet erre a típusra egy hobbi szerelmeseit gyűjtő Facebook csoport, amelyet egy felhasználó hozott létre.

A szórakoztató közösségeket is elsősorban tagok alapítják, akik esetében a legfőbb összekötő elem, hogy élményt tudjanak egymásnak nyújtani. Jellemzőbb a szorosabb közösségi struktúra a felépítésükben, illetve magas szintű és szinkron interakció jellemzi őket. Ugyanakkor hozzá kell tenni, hogy a közösség növekedésével párhuzamosan a struktúra és a kooperáció mértéke is lazulhat. Példaként gondolhatunk azon közösségekre, amelyekben vicces videókat osztanak meg egymással.

A szakértői hálózat és a tanulóközösség alapvető jellemzője, hogy professzionális céllal hozzák létre tagok, tehát elsődlegesen az információáramlás elősegítésére. Éppen ezen jellemzők miatt változó a közösségi struktúrája és a kooperáció mértéke is: hiszen létezhet olyan közösség, amely valamilyen speciális területen dolgozókat/tanulókat köt össze, ebben az esetben szoros kapcsolat és erős mértékű kooperáció alakulhat ki. Azonban előfordulhat olyan eset is, amikor tágabb témában jön létre a közösség és a nagyobb létszám miatt alacsonyabb szintű lesz a kapcsolódás a tagok között. Jó példa lehet erre különböző tantárgyakhoz kötődő közösségek létrehozása, ahol tananyagokat osztanak meg egymással a tagok vagy pedig egy specializált területen működő kutatók által létrehozott közösség eredményeik és kérdéseik megosztására.

Habár a fentebb bemutatott típusokat elsősorban tagok hozzák létre, azonban ilyen profilú közösségekben is megjelenhet a vállalat mint tag, valamint lehetősége van összekötni az általa létrehozott közösségeket a tagok által létrehozottal, így alakítva ki a kapcsolatot a fogyasztóival.

A szervezetek által létrehozott közösségek speciális formái a kormányzati illetve a nonprofit közösségek. Ezek célja kettős, hiszen megvan egyrészt a létrehozó szervezet és a tagok közötti interakció támogatása, valamint a szervezethez kötődő információk számára a továbbítási lehetőség biztosítása. Az ilyen típusú közösségek sokfélesége miatt mondható el, hogy változó szorosságú és felépítésű struktúra jellemzi őket, továbbá eltérő szintű koordináció. A létrehozó szervezeteknek azonban célként kell kezelnie, hogy minél magasabb szintű kapcsolódást tudjunk megvalósítani a tagok és a szervezet között. Példaként gondolhatunk ezen típus esetében a szervezetek Facebook oldalaira.

A szervezetek által létrehozott közösségek másik csoportja elsődlegesen valamilyen kereskedelmi tevékenységre fókuszál, legyen az B2B vagy B2C irányultságú. Itt is kettős cél a jellemző, hiszen a szervezettel és tevékenységével kapcsolatos információk eljuttatása a közösség résztvevőihöz, de a velük való kommunikáció és kapcsolat kialakítása is megjelenik célként.

Habár a közösségekben zajló interakciók és kooperációk vegyesek, azonban ez a közösség jelent közvetlen kommunikációs lehetőségeket a szervezet és partnerei

között (legyen az akár egyén vagy másik szervezet), éppen ezért fontos a minél mélyebb szintű kapcsolódások kialakítása.

A közösségek legfőbb tulajdonságait a 2. táblázat összegzi.

2. táblázat A főbb virtuális közösségi típusok jellemzése

közösség típusa/ vizsgálati dimenziók	kapcsolat- építő	szórakoz- tató	szakértői hálózat	tanuló	B2B	B2C	non- profit	kormány- zati
alapítás	tagok által	tagok által	tagok által	tagok által	szervezeti támogatás	szerve- zeti támo- gatás	szerve- zeti támo- gatás	szervezeti támogatás
eredet (online- offline)	inkább online	inkább online	mindkettő	mindkettő	mindkettő	mindket- tő	inkább offline	inkább offline
közösség szerveződése (hálózatalapú- kiscsoport alapú)	kiscsoport	kiscsoport	hálózat	mindkettő	hálózat	hálózat	hálózat	hálózat
közösségi struktúra (gyenge- szoros)	szoros	szoros	változó	változó	gyenge	változó	változó	gyenge
közösségi fókusz (információ- csere- közösségi interakció)	mindkettő	közösség	infor- máció	infor- máció	információ	mind- kettő	mind- kettő	információ
kooperáció mértéke	teljesen vagy részben	teljesen vagy részben	változó	változó	változó	változó	változó	inkább minimális
használt technológia interaktivitása	inkább magas	magas	változó	változó	inkább alacsonyabb	változó	változó	inkább alacso- nyabb
használt technológia szinkronitása	hibrid	inkább szinkron	inkább aszinkron	inkább aszinkron	inkább aszinkron	hibrid	inkább a- szinkron	inkább aszinkron

Forrás: saját szerkesztés

Amint látható több típusú közösség létezik az online térben, azonban azt fontos szem előtt tartani, hogy a technológia fejlődésével egyre több hibrid típus jön létre, amelyek eltérő tulajdonsággal rendelkezhetnek. Így fontos az adott közösség minél mélyebb szintű megismerése a közösség működtetése szempontjából. Ez tehát lehetőséget ad a vállalatoknak akár a saját közösség sikeres működtetésére, akár egy eredetileg tagok által létrehozott közösséghez történő valamilyen szintű kapcsolódásra.

2.3. A sikeres közösségmenedzselés egyik eleme: szerep(körök) a virtuális közösségben

Korábban bemutatásra került, hogy a szervezetek számára az online közösségek létrehozása és fenntartása versenyelőnyt jelenthet (Jalilvand et al., 2011). A cél azonban nem az információ kontrollja kell, hogy legyen a vállalatok számára, hanem annak megfelelő felhasználása egy tartós és hosszú távú kapcsolatok kialakítása érdekében (Kozinets, 1999): a közösségépítést egy kreatív tevékenységként kell felfogni, a benne részt vevő egyéneket pedig partnerként kell kezelni.

Azonban nem minden közösség képes fennmaradni és sikeresen működni. Egy sikeres virtuális közösség létrehozásához, fennmaradásához és fejlődéséhez több tényező jelenléte is szükséges, azonban mind között elsődleges szerephez jut a közösségi aktív részvétel (Welbourne et al., 2013) és a tagok proaktív magatartása (Bock et al., 2005, Chiu et al., 2006; Wasko – Faraj, 2005).

A közösség aktív menedzselésében feladatként jelenik meg a csoport aktivizálása. Ez kiemelt jelentőségű abból a szempontból, hogy az online interaktivitás már egyfajta elköteleződésnek is leírható az adott (márka)közösség iránt (Seraj, 2012). Azonban az elkötelezettség fogalmát meg kell különböztetnünk hagyományos és online értelemben. Offline környezetben a fogyasztói elkötelezettség nem más, mint egy egyén hozzájárulásának és kapcsolódásának intenzitása a fogyasztók vagy a szervezet által kezdeményezett ajánlathoz és tevékenységhez (Vivek et al., 2012). Online környezetben az elkötelezettség olyan kognitív és affektív hozzájárulásként értelmezhető, amely a márkával zajló aktív kapcsolathoz járul hozzá. Továbbá az elköteleződés mint egyfajta hozzájárulás képes kommunikálni a márkaértéket (Mollen-Wilson, 2010). A fő cél a vállalatok számára az online térben is az elköteleződésállapot elérése lenne. Ugyanakkor egy csoport menedzseléséhez szükséges a tagok megismerése is, hiszen a résztvevők nemcsak az információáramlásra vannak hatással, hanem az egyéni viselkedésre is.

A tagok aktivitására stimulálóan hathatnak az alábbi tényezők (Koh et al., 2007; Preece, 2002; Wang – Chen, 2012; William - Cothrel, 2000):

- A felhasznált technológia: minél nagyobb mértékben támogatja az interakciót pl. a használat könnyűségével, az átvihető információk mennyiségével stb., annál nagyobb aktivitás tapasztalható.
- A szabályok: minél inkább közel állnak a taghoz a közösségi normák és rítusok, annál inkább képes azonosulni a közösséggel, ezáltal elköteleződése is növekedhet.

- A közös feladat és a (világos) víziók: minél inkább hangsúlyosabbak a közös elemek az interakciókban, annál inkább nagyobb lehet a közösségbe való beilleszkedés és az azzal való együttműködés.
- A tagok szerepköreinek világos definiálása: minél átláthatóbb a közösség felépítése, annál inkább könnyű a tagnak megtalálnia a saját szerepkörét és a hozzá hasonlókat.
- A véleményvezérek és lelkesedésük: minél inkább referenciaszemély a közösség vezetője, annál nagyobb hatással van a tagra, és minél aktívabb a véleményvezér, annál nagyobb lehet a „követő” aktivitása is.
- A közösségi kapcsolati menedzsment, az eltérő céllal és szükségletekkel érkező, különböző érdeklődésű tagok: minél változatosabb tagok jellemzik a közösséget, annál többoldalú kapcsolatrendszer és információt szerezhet a tag a részvétel során.
- Ha van fejlesztési stratégia a tagok fejlődésének biztosítása érdekében, amely meghatározza mennyi és milyen hasznos tartalomhoz jut hozzá a tag a közösség révén: minél nagyobb mennyiségű és minőségű megbízható információ érhető el, annál aktívabb tevékenységet fog folytatni a tag.
- Az élvezhetőség: minél inkább élvezetes az adott tag számára a közösségi részvétel, annál nagyobb aktivitással vesz részt a közösség életében.
- A motivációk: minél inkább motivált az egyén akár közösségi (pl. altruizmus), akár egyéni szinten (pl. exhibicionizmus), annál aktívabb tevékenység jellemezheti. Ha az adott közösség tudatosan ráhat a meghatározó motivációra, akkor elérheti a proaktív magatartást.

A sikeres közösségmenedzselés szempontjából meghatározó stimuláló tényezők feltárásának feltétele a **csoportstruktúra**, és ezáltal a csoportban létrejövő kommunikációs rendszerek hatékony ismerete. Hiszen a már létező, állandó csoportstruktúra alapján a csoporton belüli napi interakciók nagy része megjósolható (Forgács, 2002).

Kommunikációs szempontból elmondható a csoportról, hogy az információ csoporton belüli megoszlása egyenlőtlen (ezt az internet képes csökkenteni, de felerősíteni is), és azok a tagok, akik „közelebb vannak” egymáshoz (az online felület esetén ez nem tér- vagy időbeli, hanem pl. inkább érzelmi távolságot vagy felfogásbeli, kulturális távolságot jelent), könnyebben és gyakrabban kommunikálnak egymással (Forgács, 2002).

Tehát a csoportstuktúra vagyis a szerepkörök ismerete hozzájárul ahhoz, hogy a vállalat megfelelően tudja menedzselni a közösséget és felfedezze azokat a tagokat, akik segítségével az információk (a termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról) megfelelően terjedhetnek.

Az egyes virtuális közösségekben megfigyelhető fogyasztói szerepkörök nem azonosak mindegyik közösségben, így nem alkalmazható a tapasztalt fogyasztói magatartás a másik közösségre is (Rothaermel – Sugiyama, 2001).

A szakirodalmak alapján alapvetően a tagoknak két fő formája különböztethető meg, a posztolók (poster) és a csendes tagok (lurker) (de Valck et al., 2009; Kozinets 1999; Marrett – Joshi, 2009; Ridings et al., 2006). A posztolók olyan személyek, akik kiírják a tapasztalataikat (gyakran vagy ritkábban), a csendes tagok pedig egyáltalán nem, vagy csak nagyon ritkán írnak, inkább olvassák a tartalmakat, így használva a gyakran látogatott csoportot. Az online közösségek használóinak nagy részét a csendes tagok jelentik (Marrett – Joshi, 2009; Ridings et al., 2006), de a tartalom előállítás hiányának ellenére hasznos tagjai a közösségnek, hiszen hozzájárulnak az információ áramlásához (Ridings et al., 2006).

A virtuális közösségekben betöltött szerepkörök több szempontrendszer szerint is tovább bonthatóak.

Kozinets (1999) alapján a tagok érdeklődésének foka (a közösség tevékenysége vagy a fogyasztás iránt) és a többi taggal való kapcsolat mértéke alapján megkülönböztethetünk: turistákat, akik bizonytalan érdeklődésűek és gyenge a kötődésük a közösséghez. Az elvegyülőket, akik erős kapcsolatok fűznek a többi taghoz, azonban érdeklődésük felületes; az elkötelezetteket, akiket gyenge kapcsolat fűz a közösséghez, de az érdeklődési fokuk magas és végül a bennfenteseket, akiknek erős a kapcsolata a többi taggal, valamint személyesen is érdekeltek.

Kim (2000) elsősorban a tagság időtartama alapján különbözteti meg a szerepköröket, amely alapján beszélhetünk látogatókról, újoncokról, törzsvendégekről, vezetőkről és öregekről.

Li és Bernoff (2008) szerint teremtő (pl. aki információt ad/ír), kritikus (pl. aki folyamatosan kommentál és szavaz), a gyűjtő (pl. aki folyamatosan megoszt információkat), a csatlakozó (pl. aki folyamatosan fenntartja a csoporttagságát) és a szemlélő (pl. aki csak olvas, leginkább csak részt vevő tag) szerepkörök jelennek meg. De Valck és szerzőtársai (2009) alapján hat fő szerepkör található meg a részvétel gyakorisága és az információ használata alapján egy online csoportban – ahogy Li és Bernoff (2008) kategorizálásánál, a fókusz ebben az esetben is a tag információs szerepén van. Törzstagoknak azon résztvevők tekinthetők, akik a leggyakoribb és legaktívabb látogatóknak tekinthetők, leginkább hozzájárulnak a közösséghez az információ visszakeresésével, szállításával és megvitatásával. A párbeszédet kezdeményezőket gyakori, de rövid részvételek, magas szintű információszolgáltatás és -megvitatás, valamint viszonylag magas szintű elköteleződés jellemzi. Az információval foglalkozók - akik kevesebbszer látogatják a csoportot - ezzel szemben leginkább visszakeresik és szállítják az információkat, az információ megvitatása

számukra kevésbé fontos. A hobbi szintű felhasználókat a személyes információik fenntartása és frissítése valamint gyakori közösséglátogatás jellemzi. A funkcionalisták az információ fogyasztásában érdekeltek, de közösségi szinten kevésbé jellemzi őket a bevonódás; az opportunisták pedig csak meghatározott tartalmakat keresnek vissza és a legrövidebb látogatás jellemzi őket.

Shao (2009) leginkább az egyén céljai alapján különítette el a szerepköröket: információfogyasztó és szórakozó, résztvevő a társas interakciókban és a közösség fejlesztésében, önkifejező és önmegvalósító.

Hováth és szerzőtársai (2010) a tagok hozzászólásának relevanciája alapján elkülönített exhibicionistákat, akik kevés értéket nyújtanak a többiek számára, az érdeklődőket, akik relatíve alacsony szinten járulnak hozzá az interakcióhoz, azonban gyakran az eredeti témától „messze viszik” a társalgást. Az érintett szerepkörű tagok jobban kapcsolódnak a témakörhöz: termékről vagy szolgáltatásról panaszkodhatnak, őket érintő problémákat vethetnek fel, vagy akár tanácsokat is adhatnak a többieknek. A szakértő tagok pedig széles körű és releváns megjegyzéseket tesznek az adott témában vagy pedig válaszolnak a felmerülő kérdésekre.

Dörnyei és Mitev (2010) véleménye szerint az online közösségek tagjai csoportosíthatóak a karakterük alapján, így beszélhetünk önkéntes szakértőről, akik véleményvezetőként akarnak fellépni, tényleges szakértőről, akiket a többi tag tekint ilyen szerepkörűnek megnyilvánulásaik alapján. Továbbá vannak reklámozók, kérdezők, akik egy adott probléma megoldására keresik fel a közösséget és a végül a kontár szerepkörűek, akik kevés releváns megjegyzést tesznek, inkább csak a korábbi megnyilvánulásokhoz fűznek kommentárokat.

Seraj (2012) a fenti csoportosítási elveket ötvözve már azt is vizsgálta, hogy milyen szerepek alakulnak ki, és ezek milyen értékeket képviselnek a közösség szempontjából. A kereső személy (akit kíváncsisága hajt), az oktató (akinek fő célja az információ megosztása és fő résztvevője a közös értékalkotás folyamatának) és a kihívó (aki azzal támogatja a közösséget, hogy megkérdőjelezi az információkat vagy ellentétes nézetet képvisel) az intellektuális értéket jelenti. A kihívó, a kormányzó (aki biztosítja a tartalom minőségét és konstruktív hozzáállást tanúsít) valamint a méltányoló (aki növeli az egyének motivációit elismerve és bátorítva a további hozzájárulást) alkotják a kulturális értéket. A játékos (aki szórakoztatással támogatja a többieket és a közösséget), az innovátor (aki folyamatosan új perspektívákat javasol) és az oktató alkotják a társas értéket.

Tehát ahogy látható, nincs egyértelműen alkalmazható szerepkör-csoportosítás, szükséges minden közösségnél külön megvizsgálni és csoportosítani a résztvevőket a közösség szempontjából legmeghatározóbb tulajdonságok mentén.

Összegzésül röviden elmondható, hogy virtuális közösségnek tekinthetők azok a felhasználók, akiket közös érdeklődésük, tevékenységük vagy céljuk összeköt az

online térben, valamint akik között már kötődés alakult ki, továbbá elsődleges céljuk az erőforrások cseréje és a kapcsolatok kialakítása. Továbbgondolva az online közösség felfogható egy társas aggregációként, amely akkor jön létre az interneten, amikor kellő számú ember megfelelően hosszan beszélget nyilvánosan, és ennek eredményeként személyes kapcsolatok jönnek létre, illetve egy érzelmi dimenzió is megjelenik, hiszen ezzel a cselekedettel kielégítik érzelmeiket is (Rheingold, 1993 in. Seraj, 2012).

Ugyanakkor ez az online közösség egy informális hálózatként is leírható, amelyben információforrások és információkeresők vannak jelen, akikben kialakul a társas identitás érzése, amely összeköti őket. Ezek a társas hálózatok ugyanakkor nemcsak a csoporthoz tartozás érzésére hatnak ki, hanem befolyásolóak a fogyasztók közötti információ áramlása szempontjából is (Steyer et al., 2006).

A virtuális közösségek marketing területén betöltött növekvő fontosságát jelöli a törzsi marketing megközelítésének megjelenése is (Cova – Cova, 2002): amely elsősorban a fogyasztó-fogyasztó kapcsolatra fókuszál, és az interaktív kommunikációra épít. A vállalat a kapcsolat támogatójaként jelenik meg ebben a felfogásban, amely szerint a vállalat feladata nemcsak a vállalat és fogyasztó, de a fogyasztók közötti kommunikáció elősegítése is. A kapcsolat során cél a törzs (közösség) létrehozása, amelyhez különböző rítusokat használ fel a vállalat az offline közösségekhez hasonló működési felfogásban. Továbbá elsődleges cél az érzelmi lojalitás kialakítása a törzs tagjaiban, amely által versenyelőnyre tehet szert a vállalat.

Habár a disszertáció fő témája az e-WOM, azonban a folyamatban részt vevők összessége értelmezhető egyfajta virtuális közösségként (Scarpi, 2010). Ugyanis egy közös érdeklődési pont köti ugyanis össze a résztvevőket, amely közösségi élményt is jelenthet, ezáltal lehetőséget teremtve a közösségi érzés létrejöttére. Továbbá jellemzően csak online kommunikációs csatornák segítségével kerülnek egymással kapcsolatba, ahol elsődleges céljuk a tapasztalatok és információ megosztása és cseréje. Közösségként gyenge és erős kapcsolat felváltva jelenhet meg a résztvevők között, valamint a kooperáció mértéke is változó lehet. Egyfajta társas egyezmény és a tagság érzése is létezhet az e-WOM során, hiszen a folyamatban részt vevőket összeköti az adott termék vagy szolgáltatás.

3. Az e-WOM

Amint láthatóvá vált, megváltoztak a kommunikációs szokások és eszközök a technológia fejlődésével. Ebben a megváltozott térben egyre nagyobb hangsúlyt kap az e-WOM, hiszen a fogyasztók hozzáállása egyre szkeptikusabb a vállalati marketingüzenetekkel szemben a megnövekedett reklámzaj miatt, és ennek a hatására egyre inkább a független információforrások felé fordulnak (Eszes, 2010).

3.1. A WOM fogalma

Az e-WOM fogalmának megértéséhez fontos a hagyományos WOM definíciójának a vizsgálata is, hiszen az offline verzióra építve fejlődött ki az online. Alapvetően nem egy új jelenségről beszélünk, hanem az online térben láthatóvá, tudatosan kereshetővé és visszakövethetővé vált a korábban csak személyek között közvetlenül megjelenő kommunikáció.

Habár a WOM az egyik legrégebbi marketingkommunikációs eszköz, tudományos szinten csak kb. fél évszázada kezdtek el vele foglalkozni. Az első, legismertebb definíciót Arndt (1967) alkotta, aki nemcsak a WOM fogalmát vizsgálta, hanem alátámasztotta Katz és Lazarsfeld (1955) feltételezéseit a hatását tekintve: a pozitív vásárlási tapasztalatok pozitív hatással voltak az eladásokra. Az eredmények ismeretében a WOM-ot olyan személyek közti szemtől szembeni termékről, márkáról vagy szolgáltatásról szóló kommunikációként jellemezte, amely folyamatban a résztvevők függetlenek a vállalattól, a cél pedig az észlelt kockázat csökkentése.

A fogalom fejlődésének következő fázisa az Arndt (1967) által megalkotott definíció kibővítésének tekinthető, hiszen az alapvető leíró jellemzők nem változtak: olyan **informális kommunikációként** lehet vizsgálni, amely egy fogyasztótól egy másik fogyasztó felé irányul és a termék tulajdonlásáról, használatáról, jellemzőiről vagy eladóirol szóló információkat tartalmaz (Westbrook, 1987; Litvin et al., 2008). Az informális kommunikációként való szemléletet erősíti Brown és Reingen (1987), akik feltételül szabják, hogy **egymást ismerő egyének** között zajljék ez a személyes információcsere. A folyamatban részt vevők speciális szerepkörbe kerülnek, hiszen a fogadó „szóróvá” is válik, biztosítva, hogy az információ keringjen a fogyasztók között (East - Hammond, 2005).

A WOM felfogható csoportos jelenségként is, azaz két vagy több személy közötti információáramlásként, ahol a hozzászólások, gondolatok és ötletek áramlanak (Bone, 1992). A fogalom felfogásában megjelenik az a kritérium is, mely szerint a résztvevők egyike sem tekinthető a vállalat képviselőjének (Bone, 1992; Harrison – Walker, 2001; Litvin et al., 2008). Ezek alapján a WOM nem tekinthető a fizetett hirdetés egy

típusának, mégis gyakori hibaként fordul elő a két fogalom keveredése (Armellini – Villanueva, 2010). A WOM a csoportos jelenség szempontjából egy interaktív forma, amely magában foglalja szóbeli és írásbeli spontán (előre nem megírt) üzenetek átadását egy forrás és egy fogadó között (Harrison – Walker, 2001; Litvin et al., 2008).

Mint csoportos jelenség, a WOM vizsgálható a résztvevők közötti társas/közösségi interakció szempontjából is. E dimenzió kiemelt jelentőségű az online felületen megjelenő WOM-mal kapcsolatban, ahol az interakciók száma jelentős mértékben megnövekedik, a résztvevők köre kitágul és egyszerre több interakció is történhet. Ezen dimenzió mentén az alábbi főbb definíciós elemek jelennek meg (Armellini – Villanueva, 2010; Godes et al., 2005): a WOM olyan cselekvés, amely egy egyén által történik, az egyén nem aktívan elkötelezett egy termék vagy szolgáltatás eladásában, és amely cselekvés hatással van mások elvárt hasznosságára.

A fentiek alapján látható, hogy a WOM fogalomkörének változása (ld. 3. táblázat) az elmúlt közel ötven évben alátámasztja, hogy a definíció alkalmazkodott a megváltozott körülményekhez.

3. táblázat Az offline WOM főbb tényezői a fogalom kutatói alapján

Szerző	A WOM definíciójának főbb elemei(nek) változása
Arndt (1967)	személyek közti szemtől szembeni termék, márka vagy szolgáltatásról szóló kommunikáció, amely folyamatban a résztvevők függetlenek a vállalattól, és a cél az elfogadottság keresése és az észlelt kockázat csökkentése
Westbrook (1987)	informális kommunikáció, amely egy fogyasztótól egy másik fogyasztó felé irányul, a termék tulajdonlásáról, használatáról, jellemzőiről vagy pedig eladóiról szóló információkat tartalmaz
Brown – Reingen (1987)	egymást ismerő egyének között zajló személyes információcsere
Bone (1992)	csoportos jelenség (két vagy több személy között), ahol a hozzászólások, gondolatok és ötletek áramlanak, a résztvevők egyike sem tekinthető a vállalat képviselőjének
Stern (1994)	interaktív és spontán megjegyzés
East – Hammond (2005)	a folyamatban részt vevők speciális szerepkörbe kerülnek, hiszen a fogadó „szórává” is válik, biztosítva, hogy az információ cirkuláljon a fogyasztók között
Godes et al. (2005) Armellini – Villanueva (2010)	olyan cselekvés, amely egy egyén által történik, az egyén nem aktívan elkötelezett egy termék vagy szolgáltatás eladásában, és amely cselekvés hatással van mások elvárt hasznosságára.

Forrás: saját szerkesztés

3.2. Az e-WOM fogalma

A digitális forradalom megjelenésével új fogalomirányzat jelent meg: az új, elektronikus felületeken (Litvin et al., 2008) is megjelenhet WOM-kommunikáció, amellyel a fogyasztók szélesebb köréhez való „hozzáférés” válik lehetővé. A kommunikáció tárgya lehet a termék, a márka, egy szolgáltatás vagy akár egy szervezet is, és magát a kommunikációt nem befolyásolja a vállalat (Harrison –

Walker, 2001; Litvin et al., 2008). Illetve gyakran olyan egyének között zajlik le, akik között minimális vagy egyáltalán nincs is valódi kapcsolat (Dellarocas, 2003; Goldsmith – Horowitz, 2006, Sen – Lerman, 2007).

Ezeket a fogalmi elemeket kibővítve jelenik meg a szakirodalmak által leginkább felhasznált **e-WOM** fogalma - amely a disszertáció szempontjából elfogadottnak minősül – és amely Hennig-Thurau és szerzőtársai (2004: 39) alapján „minden olyan **pozitív vagy negatív állítás, amelyet jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók tesznek közzé egy termékről/szolgáltatásról vagy vállalatról, és ezek a hozzászólások több fogyasztó számára elérhetőek az interneten**”.

Mint korábban említésre került a WOM tekinthető a társas befolyásolás egy típusának, amely tulajdonság jellemzi a hagyományos és az online változatot egyaránt. Ezen szemszögből az e-WOM értelmezhető a kollektív kommunikáció egy formájaként, amely folyamatban – a hagyományos kommunikációs modellhez hasonlóan – az üzenet küldője (többnyire verbális) ingereket közvetít azon célból, hogy más egyének magatartását módosítsa (Cheung – Thadani, 2012). A folyamat négy fő eleme a (1) forrás, (2) a tartalom, (3) a közönség és (4) a válasz. Fontos megjegyezni, hogy a vállalat, ahogy a fogyasztó, is egyaránt lehet az üzenet küldője és fogadója is, valamint egy résztvevő akár több szerepet is betölthet egyidejűleg.

Összegezve elmondható, hogy az e-WOM értelmezhető a személyközi kommunikációnak a virtuális térre való kiterjesztéseként, amelyben pozitív és negatív információk egyaránt megjelenhetnek (Csordás et al., 2013), illetve egyszerre jelennek meg az információkereső és az információmegosztó szerepkörök.

Az e-WOM fogalmának főbb tényezőit szemlélteti a 4. táblázat.

4. táblázat Az e-WOM főbb tényezői a fogalom korai kutatói alapján

Szerzők	Az e-WOM főbb tényezői
Bergamo - Bagozzi, 2000	az e-WOM-ban résztvevők csoportja felfogható egy informális hálózatként, az információforrások és keresők egy társas identitás érzésén keresztül kapcsolódnak
Harrison – Walker, 2001; Hennig-Thurau et al., 2004; Litvin et al., 2008	a kommunikáció tárgya lehet a termék, a márka, egy szolgáltatás vagy akár egy szervezet is
Dellarocas, 2003; Goldsmith – Horowitz, 2006, Sen – Lerman, 2007	gyakran olyan egyének között zajló folyamat, akik között minimális vagy egyáltalán nincs is valódi kapcsolat
De Bruyn – Lillian, 2008	C2C kommunikáció egy termékről vagy szolgáltatásról, amely segíti a termék vagy szolgáltatás adaptációját
Hennig-Thurau et al., 2004	pozitív vagy negatív állítás, amelyet jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók tesznek közzé egy termékről/szolgáltatásról vagy vállalatról, és amely hozzászólások több fogyasztó számára elérhetőek az internet felületén keresztül
Hennig-Thurau et al., 2004; Litvin et al., 2008	elektronikus felületen való megjelenése a WOM-nak

Szerzők	Az e-WOM főbb tényezői
Litvin et al., 2008	minden internetalapú technológián keresztül megvalósuló informális kommunikáció, ami a fogyasztók felé irányul, és jószágok, szolgáltatások vagy eladók jellemzőihez vagy használatához kötődik
Cheung – Thadani, 2012	a társas kommunikáció egy új formájának tekinthető, amely folyamatban a kommunikátor stimulikat (többnyire verbális szimbólumokat) ad át azon célból, hogy más egyének magatartását módosítsa
Cheung – Thadani, 2012	a folyamatban egyszerre jelennek meg az információkeresők és a megosztók (a fogadók és küldők mint fogyasztók); az e-WOM-kommunikáció a személyes/társas befolyásolás egy típusának tekinthető (hasnólóan a hagyományos típusához)
Yap et al., 2013	az e-WOM több a szavaknál, a tényleges értelmét az adja meg, ahogyan mondják
Robson et al., 2013	pozitív vagy negatív állítás a jelenlegi vagy korábbi érintettektől, amelyek tárgya lehet termék/szolgáltatás, vállalat vagy személy és elérhető több személy, vállalat vagy szervezet számára
Csordás et al., 2013	hagyományos személyközi kommunikáció kiterjesztése

Forrás: saját szerkesztés

A fentiek alapján az e-WOM alapvetően a társas befolyásolás és kommunikáció egy formájának tekinthető, amely fogyasztók között zajlik. Folyamatában az e-WOM küldője (forrása) többnyire verbális ingereket közvetít a közönség felé. Az ingerek tartalma bármilyen pozitív vagy negatív állítás lehet a termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről. Ezen ingerek elérhetőek az online felületeken a fogyasztók és szervezetek számára egyaránt, valamint lehetőségük van a válasza is. Az e-WOM lehet azonban egy olyan kommunikációs eszköz is, amely a szűk, az üzenettel közvetlenül találkozó elsődleges célcsoport segítségével önkéntes közvetítéssel jut el egy sokkal tágabb másodlagos célcsoport felé. Mint kommunikációs eszköz a vállalatok számára lehetőséget teremt az információterjesztésben történő részvételre és a befolyásolásra, a fogyasztók számára pedig az aktivitásra és interaktív kommunikációra, ezáltal hatalmi pozíciójuk erősítésére.

3.3. Fogalmi zavar az e-WOM körül

Az e-WOM fogalmára elterjedt kifejezés magyarul az online szájreklám, azonban a részleges névegyezés ellenére az e-WOM számos tekintetben szembeállítható a reklám fogalomkörével (5. táblázat). Míg a hagyományos reklám definíciójából adódóan egy azonosítható forrásból származó, harmadik fél (médiüm) által közvetített, fizetett hirdetési formátum (Kotler – Keller, 2006; Sándor – Horváth, 2008), addig az e-WOM alapvetően vállalatától független, fogyasztótól származó információ és csatorna (Jalilvand et al., 2011), az üzenet küldője pedig sokszor ismeretlen.

A klasszikus reklám esetében hagyományos tömegkommunikációról beszélünk, így a vállalat teljes körű kontrollal rendelkezik a közvetítő médium kiválasztásában, a kibocsátott üzenetben és az üzenet sugárzásának gyakoriságában és dinamikájában.

Ezzel szemben az e-WOM esetében elenyésző a vállalat ráhatása az üzenetekre és azok dinamikájára, marketingkommunikációs szempontból szerzett médiáról (earned media) beszélhetünk (Corcoran, 2009).

A klasszikus reklám esetében a küldő és fogadó között hagyományos, a tömegkommunikációra jellemző one-to-many (egyén a tömeghez) kommunikációs forma jellemző, míg az e-WOM esetében mind a három elterjedt kommunikációs forma előfordulhat (one-to-many, one-to-one [egyén az egyénhez], illetve many-to-many [tömeg a tömeghez]), akár egymással párhuzamosan is.

Habár mindkét eszköz alapvető fogyasztói eredménye az egy adott termékről vagy szolgáltatásról való információszerzés, a reklám esetében az üzenet értékelésére több tényező áll a fogyasztó rendelkezésére (pl. közölt információk, az üzenet átadójának verbális és nonverbális kommunikációja stb). Az e-WOM esetében az értékelés nehézkes, és az információ minősége mellett több tényezőt is figyelembe vehet a fogyasztó az értékelésnél úgy mint pl. a rendelkezésre álló információ-tömeg mennyisége, a küldő észlelt tapasztalata, a küldő észlelt hitelessége (ld. pl. Cheung – Thadani, 2012).

A két eszköz hatását tekintve elmondható, hogy míg a reklámmal szemben a növekvő reklámzaj miatt általánosan elutasítóbbak a fogyasztók, az e-WOM-ot kevésbé tartják zavarónak, hiszen úgy tekintik, mint hasznos információforrást (Okazaki, 2009). Mindkét eszköz közel azonos hatást gyakorolhat a potenciális fogyasztókra: így hatással lehetnek többek között az ismertség növelésére, az attitűdre, de a márkaértékre is.

Ugyanakkor a WOM esetében korlátozó tényezőként jelentkezik, hogy a pozitív hatások csak a pozitív tartalom esetében érvényesülnek, hiszen egy adott termékről vagy szolgáltatásról szóló WOM lehet negatív tartalmú is. Habár az értékesítésre gyakorolt hatása mind a két eszköznek megjelenhet, azonban a reklám esetében ez inkább rövid távú hatás, míg az e-WOM esetében rövid, de hosszú távon is érvényesülhetnek az értékesítésre vonatkozó pozitív, de negatív hatások is.

A hatások mérését tekintve a reklám esetében léteznek egyezményes, pontos mutatószámok, míg az e-WOM esetében – egy közvetett marketingkommunikációs eszközről lévén szó – korlátozottabbak a mérési lehetőségek.

A reklám és az e-WOM összehasonlítását az 5. táblázat összegzi.

5. táblázat Az e-WOM és a klasszikus reklám összehasonlítása

	reklám	e-WOM
a küldő-fogadó kapcsolatának típusa	döntő részben one-to-many	mind a három típus lehetséges (one-to-many; one-to-one; many-to-many)
a küldő-fogadó kapcsolatának szorossága	változó	változó
a forrás/küldő ismertsége	jól azonosítható	változó
a kapott információ megítélése	több tényező alapján is történhet	nehézkés
hitelesség	változó észlelt hitelesség, az e-WOM-nál jellemzően alacsonyabb szint	magasabb észlelt hitelesség
fogyasztói reakció (jellemzői) az adott eszközre	gyakran tolaakodónak és zavarónak tartják, így elutasítják	nem tolaakodó, nem (vagy minimálisan) zavaró
a fogyasztók elérhetősége	tervezhetőbb	kevésbé tervezhető
ismertségre gyakorolt hatás	tervezhetőbb	kevésbé tervezhető
márkaértékre gyakorolt hatás	növeli a márkaértéket azáltal, hogy növeli a márkaismertséget, formálja a márka iránti attitűdöt és támogatja a kipróbálást	apozitív típus növelheti a márkaértéket, a negatív csökkentheti a márka hitelességet
értékesítésre gyakorolt hatás	rövid távon növelheti	rövid és hosszú távon is növelheti vagy csökkentheti
a hatásának az időtávja	rövid és hosszú távú hatás egyaránt	elsősorban hosszú távú hatás
mérhetőség	egyezményes mutatók	korlátozott
kontroll	(szinte) teljes körű kontroll az üzenet, a médium és a gyakoriság felett	elenyésző, de! ráhatási lehetőség létezik
költség	viszonylag magas	változó

Forrás: Armellini – Villanueva (2010) alapján saját szerkesztés

Továbbá a fogalomtévesztések közül kiemelkedik még a vírusmarketing, amelyet gyakran szinonimaként használnak, helytelenül (pl. Hsieh et al., 2012). A két fogalom közötti kapcsolat az alábbi módon írható le: a vírusmarketing olyan internetes médiatartalmakba ágyazott tartalom, amelynek fő célja, hogy szóbeszédet generáljon, és a fogyasztók e-WOM útján továbbítsák őket (Csordás – Szabó, 2013). Tehát az e-WOM-kommunikáció csatornaként és közvetítő eszközként is használható, így jelenve meg a vírusmarketing folyamatában is: tehát ezek mindössze kapcsolódó fogalmak, de nem szinonimák (Vilpponen et al., 2006).

A másik, az e-WOM-hoz kapcsolt fogalom a felhasználók által létrehozott tartalom (user-generated content), amely az esetek nagy részében a digitális médiatechnológiára épít és egyaránt lehet szöveg, kép, hang vagy audiovizuális tartalom (Nyirő et al., 2012). Ez a fogalomkör sem azonos az e-WOM-mal, hiszen sokkal tágabb (Smith et al., 2012), de szorosan kapcsolódik hozzá.

3.4. Az online és offline WOM közötti különbségek

Habár a hagyományos és az e-WOM hatását tekintve közel azonos (Bickart – Schindler, 2001), azonban a két csatorna és eszköz eltérő tulajdonsággal rendelkezik, amely leginkább az eltérő megjelenési felületek alapvető tulajdonságaira vezethető vissza (élőszó vs. internet). Azonban a két eszköz/csatorna közvetlen összehasonlítása

kevés helyen jelenik meg a szakirodalmakban közvetlenül, habár ezen terület kibővítése hozzájárulhatna a hatékonyabb WOM-menedzsmenthez (Godes – Mayzlin, 2004).

Az e-WOM kommunikációjának felülete (az internet) lehetővé teszi a (közel) azonnali információáramlás (Chen et al., 2011) és visszacsatolás lehetőségét a résztvevők számára (Mitev – Markos-Kujbus, 2013), akik egyszerre akár több szerepkört is betölthetnek (Chu – Kim, 2011). A gyors reakció következményeként a kommunikáció terjedési sebessége is jelentős, lehetővé téve az információ több úton zajló aszinkron cseréjét (amikor nem szükséges minden résztvevőnek jelen lennie, hanem később is el tudják olvasni, hozzászólni vagy módosítani az információkat) (Cheung – Thadani, 2012). Valamint az információkeresés és -terjesztés költsége online formátumnál alacsonyabb (Gupta – Harris, 2010).

Az információ küldőjének és fogadójának kapcsolatát tekintve lehetővé teszi a one-to-one kommunikációt (de változatos megjelenési formái miatt minden kommunikációs forma megvalósítható felhasználásával), amely eredményeképpen az információ személyre szabottá tehető a felhasználók számára (Litvin et al., 2008).

Fontos jellemzőjének tekinthető (vállalati szempontból is) az e-WOM-nak, hogy kiterjedtebb befolyásoló hatással rendelkezik (Vilpponen et al., 2006), hiszen több szereplő tud kapcsolódni informális csatornákon keresztül, mint személyesen (Van Alstyne – Brynjolfsson, 2005), valamint virtuális kapcsolatokat és csoportokat tud kialakítani (Sun et al., 2006).

Sokkal tartósabb és hozzáférhetőbb az e-WOM az írott formátuma miatt (Martin – Lueg, 2011): az interneten (elméletileg) archiválódnak a szövegek, vagyis elérhetővé válnak bármelyik felhasználó számára oly módon, hogy vissza is kereshetők (hónapokra, akár évekre visszamenőleg is). Ez a típusú kommunikációs eszköz jobban mérhető, hiszen láthatóbb és jobban vizsgálható a nagy tömegben elérhető információ és az információ (elméleti) tartóssága miatt (Cheung – Thadani, 2012).

Az e-WOM által elérhető célcsoport mérete is nagyobb (Litvin et al., 2008), hiszen alapvetően nagyobb a kommunikációs hálózata (Cheung et al., 2009), és lehetővé teszi a felhasználók azonnali elérését idő és térbeli korlátozás nélkül olyan módon, hogy egyszerre akár több egyénhez is eljuthat az adott információ (Hennig-Thurau et al., 2004).

Ugyanakkor egyik legnagyobb hátrányaként jelölhető meg ennek a formának, hogy a szabad és gyors információáramlás miatt a kontrollálhatósága korlátozott (Litvin et al., 2008).

A küldő és fogadó közötti kapcsolat szorossága is változó (Lee – Youn, 2009). Tekinthető ez a face-to-face kommunikáció hiányának, továbbá annak, hogy a résztvevők már saját társas hálójukon kívül lévőkkal is kapcsolatba kerülnek (Jansen et al., 2009). További ok lehet az, hogy gyakran nincs ismertség a résztvevők között

(Gupta – Harris, 2010), illetve a küldők gyakran nem érznek felelősséget, hiszen akár teljesen ismeretleneknek is alkothatnak e-WOM-ot (Lee – Youn, 2009; Schindler – Bickart, 2012).

Az elektronikus felület jellemzői és a szemtől szembeni kommunikáció hiánya miatt a résztvevők számára (a kommunikációs folyamatban az információ fogadójának) nehezebb az üzenetnek és küldőjének megítélése olyan jellemzők, mint pl. bizalom, fizikai megjelenés vagy presztízs szerint (Cheung – Thadani, 2012). Éppen ezért fennáll a veszélye annak, hogy a vállalatok is hagyhatnak úgy bejegyzést, mintha vásárlók lennének (Sen – Lerman, 2007).

Az ajánlások/vélemények (az e-WOM információi) gyakran kéretlenek: így miután a résztvevők néhány esetben nem keresnek információt (De Bruyn – Lilien, 2008; Jalilvand et al., 2011), ezáltal nem minden esetben tulajdonítanak a felhasználók a kapott értékeléseknek nagy figyelmet (Vilpponen et al., 2006). Valamint a nagy mennyiségű információhalmaz miatt gyakori, hogy a fogyasztó nem olvas el minden releváns ajánlást (Sen - Lerman, 2007).

A hagyományos és az e-WOM közötti különbséget szemlélteti a 6. táblázat.

6. táblázat Az offline és e-WOM összehasonlítása

	offline WOM	e-WOM
a küldő-fogadó kapcsolatának típusa	elsősorban one-to-one	mind a három típus lehetséges
a küldő-fogadó kapcsolatának szorossága	általában szoros	változó
fogyasztói reakció	azonnal azonosítható	azonnali és késleltetett is lehetséges
elérhető célcsoport	szűk, korlátozott	tágabb, széles körű
a források/résztvevők száma	korlátozott	(elméletileg) korlátlan
a résztvevők érdekeltsége	célirányos információkeresés	gyakori, hogy nem keresnek információt
anonimitás jelenléte a résztvevők között	ismert résztvevők	változó a résztvevők ismertségi foka
az interaktivitás szintje	szinkron	aszinkron
az információ elérhetősége	korlátozott/változó	tartós, hozzáférhető, visszakereshető
információterjedési sebesség	változó	gyors (akár azonnali)
kapott információ megítélése	információs tényezők (pl. a küldő iránti bizalom) alapján	nehézkés
a kontroll szintje	mérsékelt	korlátozott
a működési környezet mérete és típusa	szűk, saját	tág és különböző típusú
korlátok	térbeli és időbeli	elméletileg nincs
mérhetőség	korlátozottan	mérhetőbb

Forrás: Mitev – Markos-Kujbus, 2013 alapján saját szerkesztés

3.5. Az e-WOM típusai

A WOM típusainak főbb csoportosítási ismérvei lehetnek az eredet, a tartalom és a megjelenési forma.

A hagyományos WOM esetében alkalmazható eredet szerinti csoportosítás az online formánál is felhasználható. Ez alapján megkülönböztethetünk (1) organikus, (2) felerősített és (3) exogén WOM-ot (Armellini – Villanueva, 2010).

(1) Organikus WOM-ról beszélhetünk, amikor az egyén önmagától – azaz természetesen, külső ráhatás nélkül – azért ajánl egy terméket/márkát/szolgáltatást/vállalatot, mert elégedett vele és ezt az élményét meg akarja osztani. Ez tekinthető a WOM „legtermészetesebb” formájának, amikor a fogyasztó valós tapasztalatát és elégedettségét megosztja a többiekkel különböző okokból. Példa lehet akár az, amikor a fogyasztó elégedett az új okostelefonjával, és ezt az érzését és tapasztalatát megosztja Facebook ismerőseivel.

(2) Ha van külső ráhatás (pl. a vállalat valamilyen módon bátorítja a fogyasztókat), és ennek eredményeképpen beszélnek pozitívan a fogyasztók, akkor felerősített (támogatott) WOM-ról beszélhetünk. Tipikus példája, amikor egy étterem ösztönzi a vendégeket különböző kedvezmények nyújtásával, hogy a bejelentkezzenek adott közösségimédia-felületre, ezáltal jelezve, hogy az adott vállalatnál vannak.

(3) Az exogén WOM egy speciális WOM-típus, amely a vállalattól ered: ennek során a vállalat azonosítja a főbb befolyásolókat, létrehoz ezen felhasználók részére támogató programokat, és bátorítja őket a WOM „megalkotására”, valamint aktívan részt vesz maga a vállalat is a C2C párbeszédekben. A fentebb említett befolyásolók a csomópontok vagy más néven hubok, akik kiemelkedő számú közvetlen kapcsolattal rendelkeznek egy adott hálózatban és nagy hatással és befolyással is rendelkeznek. Szerepüket jól példázza, hogy a közösségen belüli információáramlást ezen szereplők határozzák meg (Holczinger et al., 2013). Példa erre a típusra Rézangyal TAG kampánya, amely során a vállalat olyan egyént keresett, aki kiterjedt kapcsolati hálóval rendelkezik offline és online egyaránt. Majd a hub révén népszerűsítette termékeit oly módon, hogy a TAG eseményeket szervezett a márka támogatásával és ezekről, valamint a márkához kötődő egyéb élményeiről a közösségimédia-felületeken számolt be.

Egy további csoportosítási lehetőséget adnak az e-WOM esetében Bughin és szerzőtársai (2010), akik alapján beszélhetünk (1) tapasztalati, (2) kapcsolódó és (3) célzott formáról.

(1) Tapasztalati (experiential) WOM-ról beszélhetünk, amikor a fogyasztó egy vásárlási tapasztalatát vagy élményét írja le. Jó szemléltető példa erre a kereskedelmi közösségi oldalakon megjelenő leírások, amelyek nemcsak a terméket, hanem magát

az eladót is érintheti (pl. az Amazon felületén) vagy fogyasztóvédelmi blogok, ahol negatív vásárlási élményeiket osztják meg a fogyasztók (pl. homar.blog.hu). A szerzők szerint az e-WOM 50–80 %-át e megnyilvánulások teszik ki.

(2) Kapcsolódónak (consequential) nevezhetünk egy WOM-ot, amikor azt egy marketing(kommunikációs) tevékenység váltja ki. (Ez a típus hasonló az Armelini – Villanueva [2010] által meghatározott felerősített WOM-hoz.) Szemléltető példa lehet erre a típusra az, amikor egy vállalat egy nyereményjátékot szervez a közösségimédia-felületén, és a fogyasztóknak nemcsak hozzá kell szólni, hanem meg kell osztani az adott tartalmat.

(3) Célzottnak (intentional) nevezzük a vállalatok által indított, ún. buzzmarketing-, vagy vírusmarketing-törekvéseket. Ezen típusú WOM kis számban fordul elő, mivel eredményük kétséges és nehezen mérhető. Valamint ezen kampányok egy idő után nem kontrollálhatóak a vállalatok számára. Ugyanakkor megállapítható, hogy egy harmadik fél által létrehozott WOM-nak nagyobb a hatása, mint egy vállalat által kezdeményezett vagy egy közvetítő által támogatottnak (Park – Lee, 2009).

Egy további finomítási lehetősége az e-WOM csoportosításának a véleményoganikussága: vagyis valódi fogyasztó írta-e a véleményt vagy pedig egy marketingkommunikációs tevékenység részeként „felbérelt” fogyasztó vagy vállalati érintett. Ahogy korábban az e-WOM általános jellemzésénél láthatóvá vált, a fogyasztók megbízható és vállalattól független forrásnak tartják. Azonban a vállalatok számára is nyilvánvalóvá vált az e-WOM fontossága és hatása, így igyekeznek minél több pozitív e-WOM-ot szerezni akár a fogyasztók bátorítása révén, akár manipuláció révén: vagy önmaga ír, esetleg igénybe vesz ilyen irányú szolgáltatást. Létező jelenség, hogy a vállalat munkavállalói és esetleg azok ismerősei írnak pozitív e-WOM-ot a cégről bármilyen felületre. Azonban léteznek olyan vállalatok is, amelyek álprofilokat létrehozva írnak a szolgáltatást megrendelőről pozitív véleményeket különböző felületekre. Azon véleményeket, amelyeket a fogyasztók külső ráhatás nélkül írnak autentikus, amelyeket pedig vagy a vállalat, külső, megbízott fél vagy pedig ösztönzött fogyasztó ír a vállalatról pozitív, amelyeket pedig a versenytársról negatív manipulált e-WOM-nak nevezzük.

Ha egy vállalat azt a stratégiát választja, hogy manipulált pozitív véleményeket alkalmaz, akkor kezdetben ugyan több előnyt is élvez: kevesebb költsége lesz, mintha a fogyasztóit keresné és bátorítaná folyton a vélemények írására, valamint a nagyobb mennyiségű pozitív e-WOM segítségével kihasználhatja az e-WOM nyújtotta előnyöket (pl. értékesítés növekedése). Azonban az idő előrehaladtával az előnyök csökkenni fognak: a költségek a sikertelenség ellenére is maradnak, illetve egyre több felületen kell megjeleníteni, ami tovább növeli a költségeket. A kizárólag pozitív értékelések pedig megingathatják a fogyasztó bizalmát a vélemények hitelességében, ezáltal a márka értékében (Hu et al., 2011). Illetve vállalnia kell azt a kockázatot, hogy

ha a fogyasztó észleli ezeket a manipulált véleményeket, akkor a vállalattal és a márkával szembeni attitűdje negatív irányba fog változni, továbbá ez akár több negatív termékértékeléshez is vezethet (Bambauer-Sachse – Mangold, 2013).

A fogyasztók is tudatában vannak tehát a manipuláció lehetőségének, és nagy kihívás az autentikus és manipulált vélemények közötti különbségtétel, azonban a szakirodalmak megpróbálták megállapítani a legfőbb jellemzőket, amelyek segíthetik a felismerést (Banerjee – Chua, 2014; Dellarocas, 2006).

Az autentikus online fogyasztói vélemények hosszúságára vonatkozóan nincs egyértelmű jellemzés: előfordulhat, hogy tömörebb, ezáltal rövidebb. Ennek magyarázata lehet, hogy a manipulált e-WOM esetében a küldőnek egy elképzelt helyzetről kell meggyőzni a fogyasztót, amelyhez bővebben kell kifejtenie mindent (Banerjee – Chua, 2014). Azonban előfordulhat, hogy bőbeszédűbb, vagyis hosszabb az autentikus e-WOM mint a manipulált, amelynek oka lehet, hogy a túl rövid és egyszerű véleményeket a fogyasztók kevésbé hitelesnek és kevésbé értékesnek tartják. Az információtartalmat tekintve elmondható, hogy habár az autentikus vélemény általában valódi véleményen alapul, azonban nem biztosított, hogy minden esetben informatív tekintve, hogy az egyes fogyasztók számára más információ lesz fontos.

A vélemények olvashatóságukat és értelmezhetőségüket nézve nagy tartományban szóródnak, hiszen számítanak az e-WOM írójának képességei és készségei (pl. kommunikációs képessége, képzettsége stb.). Tekintve, hogy a manipulált véleményeknek elsődleges célja a vásárlás irányába befolyásolni a fogyasztót, így ezen típusú e-WOM jól és könnyen olvasható, ezáltal értelmezhető, nem igényel nagyobb erőfeszítést az olvasótól (Hu et al., 2012).

Tekintve, hogy a manipulált online fogyasztói vélemény legfontosabb célja a meggyőzés, ennek érdekében több magyarázatot tartalmaz, hogy minél hitelesebbnek tűnjön. Ugyanakkor a meggyőzést szám- és szövegalapú értékeléssel együttesen kívánják elérni hiszen a csak szöveges vélemény nem elég meggyőző, több oldalról kell leírni és alátámasztani az elképzelt a helyzetet, hogy minél valóságosabbnak tűnjön. Emellett annak a látszatnak az erősítésére, hogy fogyasztó írta a véleményt több érzelmi tényező található a manipulált véleményekben (Banerjee – Chua, 2014; Hu et al., 2012).

Amint látható, nehéz megkülönböztetni a véleményeket, azonban egy további lehetséges dimenzió a megítélésre az írás stílusa: ahogyan a vélemény írója létrehozza a mondatokat, valamint a nyelvtani jellemzők. Az autentikus véleményekről ezek alapján elmondható, hogy egymástól különböznek, de az egy forrástól származó vélemények hasonlítanak. Ennek magyarázata, hogy ezen jellemző nem változik egy adott személy esetében az idő múlásával sem és a különböző fogyasztók írásstílusa eltérő. Ezzel szemben a manipulált esetében megfigyelhetők bizonyos szinten a sablonok használata, valamint a stílusbeli hasonlóságok különböző forrásoktól

származó vélemények esetében. Illetve előfordulhat az eset is, hogy látszólag egy forrástól származik több vélemény, azonban ezeket eltérő stílusbeli sajátosságok jellemzik. Ennek magyarázata lehet, hogy több egyén ír ugyanakkor az alteregónak a nevében (Bambauer-Sachse – Mangold, 2013; Hu et al, 2012). Továbbá a manipulált vélemények esetében több múlt idő jelenik meg, amely az esemény valóságának képét kívánja erősíteni, illetve a magasabb fokú érzelmek megjelenése miatt több felkiáltójel is jellemzi a vállalat által befolyásolt véleményeket (Banerjee – Chua, 2014). Az autentikus és a manipulált e-WOM legjellemzőbb tulajdonságait foglalja össze a 7. táblázat.

7. táblázat Az autentikus és a manipulált e-WOM jellemzői

	autentikus e-WOM	manipulált e-WOM
alapja	általában valódi élmény	fiktív helyzetek
hosszúság	változó: tömörebb vagy hosszabb, bőbeszédűbb, különösen a negatív e-WOM esetén	közepes hosszúságú vagy bőbeszédű
olvashatóság, értelmezhetőség	változó, sok függ a vélemény írójának háttérétől (képzettsége, kommunikációs képessége stb.)	olvasmányosabb
az informativitás mértéke	változó	nem informatív (kétértelmű; meg nem történt eseményt narrál)
írásmód	személyenként eltérő, azonban egy-egy személy esetében alapvetően állandó	előfordulhat, hogy különböző forrás esetén is azonos az írásmód
az írási stílus nyelvtani jellemzői	több jelen idő használata kiemelésre több kérdőjel használata	több múlt és jövő idő használata több felkiáltójel használata
az értékelés típusa	változó: előfordulhat csak számmal történő értékelés, csak szöveges vagy vegyes	pontozást és szöveges értékelést is tartalmaz
a vélemény kiegyensúlyozottsága	kiegyensúlyozottabb	az extrém, szélsőséges részek gyakoribbak (de megjelenik normál szint is)
affektív elemek	változó szintű érzelmi elem-használat	az érzelmek hangsúlyos használata

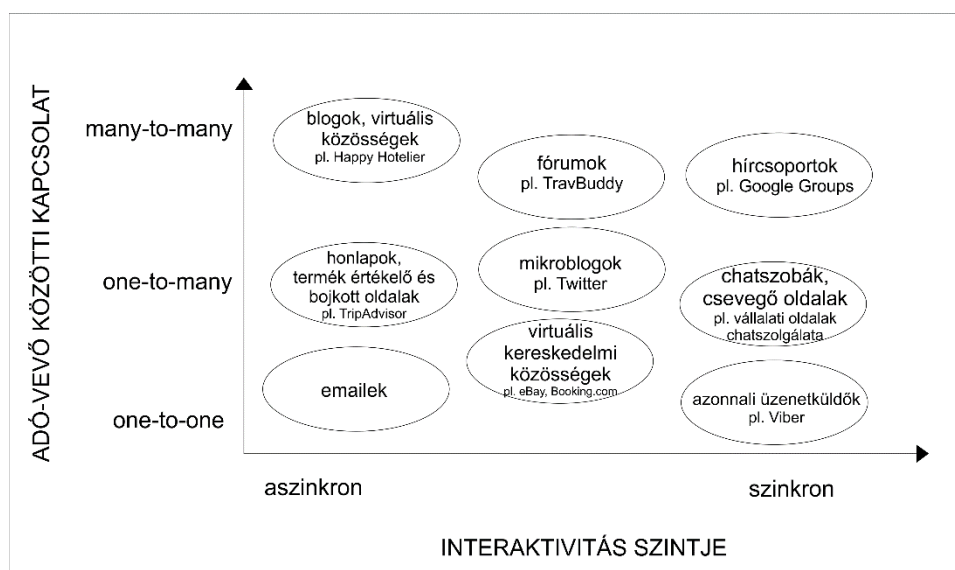
Forrás: Banerjee – Chua (2014), Bambauer-Sachse – Mangold (2013) és Hu et al. (2012) alapján saját szerkesztés

Az e-WOM tartalma szerint (a hagyományos formához képest) beszélhetünk pozitív és negatív WOM-ról. Míg a pozitív WOM felfogható úgy, mint a fogyasztó hajlandósága a termék ajánlására más fogyasztók számára (Gruen et al., 2006), addig a negatív WOM – nevéből adódóan – egy termék/szolgáltatás gyengeségeit, problémáit hangsúlyozza ki, ezáltal eltántorítja a felhasználókat az elfogadástól és a használatától, ellentétben a pozitív e-WOM-mal (Cheung – Thadani, 2012). A pozitív és negatív e-WOM viszonyáról, valamint a negatív e-WOM jellemzőiről és hatásairól ld. bővebben a 3.8. számú fejezetet.

Az e-WOM csatornáinak száma az internetes alkalmazások fejlődésével párhuzamosan bővült. Fő megjelenési felületei közé tartoznak többek között a blogok,

mikroblogok, fórumok, hírcsoportok és egyéb hírmegosztó szolgáltatások, a virtuális közösségek, termékértékelő és -bojkott oldalak, online csevegőszolgáltatások, online márka/vásárlói/kereskedői oldalak és egyéb honlapok, illetve az e-mailek is (Bickart – Schindler, 2001; Cheung – Lee, 2012; Jansen et al., 2009; Litvin et al., 2008). Az e-WOM legelterjedtebb és legnyilvánvalóbb formájának a véleménynyilvánító és értékelő oldalak tekinthetőek (Hennig-Thurau et al., 2004; Sen-Lerman, 2007), de a közösségi hálózatok (virtuális közösségek) és blogok is népszerű csatornái (Cheung – Lee, 2012). A véleménynyilvánító és értékelő oldalak olyan, jellemzően harmadik független fél által üzemeltetett, vélemények gyűjtésére szakosodott oldalak, ahol a felhasználók tapasztalataikat oszthatják meg egymással olyan különböző területeken, mint a vendéglátás, szállás, könyvek vagy akár az orvosi vagy szerelési szolgáltatások. A közösségi hálózati oldalak (mint pl. a Facebook) jelentősége az e-WOM-ban abból adódik, hogy elsődleges funkciójuk a személyes ismeretségi hálózatok (ahol a felhasználók kapcsolódhatnak ismerőseikhez, felhasználói csoportokhoz és rajongói oldalakhoz egyaránt) kezelése és az ismerősök által megosztott információk megosztása, rendezése. A blogok pedig egyfajta személyes naplóként szolgálnak, ahol a legkülönbözőbb témákban fejt ki véleményét a blogger, így akár egy adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos élményeit is megoszthatja.

A különböző csatornákon megjelenő e-WOM eltérő tulajdonságokkal rendelkezik (Cheung – Thadani, 2012), amelyből következik, hogy az egyes felületeken megjelenő e-WOM-ok hatása eltérő (Lee – Youn, 2009). Az interaktivitási szintnél megkülönböztethetünk szinkron és aszinkron formát, ami a kommunikáció idődimenzióját mutatja. Az adó-vevő kapcsolatát tekintve pedig beszélhetünk one-to-one, one-to-many és many-to-many kapcsolódási formákról. Az első esetben a kapcsolat két résztvevő között zajlik; a középső, amely a hagyományos tömegkommunikációnak is jellemzője, ahol is egy üzenetküldő és több fogadó van: vagyis egy fogyasztó több kommunikációs partnerrel (akár szervezetről akár fogyasztóról beszélünk) képes tartani a kapcsolatot; míg az utolsó forma, ahol egy időben több irányba is áramolhat ugyanaz az információ. A különböző csatornák jellemzését a 2. ábra mutatja.



Forrás: Mitev – Markos-Kujbus (2013: 411) alapján saját szerkesztés

3.6. Az e-WOM folyamata és hatásai

Az e-WOM befolyásolási folyamatát különböző modellek mentén ábrázolták (Cheung et al., 2009), amelyek mindegyike az információfeldolgozás és attitűdváltozás közötti kapcsolatot írja le. Ezek egyike a Yale attitűdváltozási modell (Yale Attitude Change Model) (Hovland et al., 1976 in Smith – McKie, 2005, Cheung et al. 2009), amely alapján a feldolgozás és befolyásolás folyamatában az üzenet forrása (az e-WOM esetében beszélhetünk többforrású információról, illetve lehetséges az anonim forrás is), az üzenet (információ vagy tartalom) természete és a fogadó közönség (vagyis ebben az esetben a közösség, amelynek a tagja az egyén) hatással van a figyelemre, a megértésre és az elfogadásra – ezáltal az attitűdre. Tehát elmondható, hogy több tényező is van, amely befolyásolja a meggyőző kommunikációt pl. a kommunikátor hitelessége, az üzenet minősége vagy pedig a közönség figyelme.

Az elmélet egy továbbfejlesztése szerint az információval való találkozás után az alábbi lépések zajlanak le az egyénben (McGuire, 1969 in Smith – McKie, 2005): (1) expozíció (bemutatás), (2) figyelem, (3) megértés, (4) elfogadás, (5) megőrzés/megtartás és (6) cselekvés. Ezen kiegészítés alapján a képességnek és a motivációs tényezőknek nagy szerepük van az információ fogadásában, ezáltal az egyén meggyőzésében.

Az információ fogadásának és hatásának vizsgálatában egy további modell a heurisztikus szisztematikus modell (Heuristic-Systematic Model - HSM) (Chaiken, 1980; Chaiken et al., 1989 in. Smith – McKie, 2005), amely nemcsak az üzenet

tartalmát, hanem a kontextusát is figyelembe veszi. A modell alapján az egyének kétféle módon dolgozhatják fel az információt, szisztematikus vagy heurisztikus módon. A szisztematikus információ feldolgozása során kiemelt jelentőséget képvisel az információ megértése és az előzetes tudáshoz való illesztése. Valamint az egyén a szisztematikus feldolgozásnál az érvek erősségére és minőségére nagy figyelmet fordít az információk feldolgozása során. A heurisztikus folyamatban csak felületes feldolgozás történik, az egyén heurisztikákat, vagyis olyan egyszerű szabályok alkalmaz, amelyek során egyszerű információdarabok (pl. a küldő népszerűsége) segítségével történik a feldolgozás. Habár a heurisztikus út csökkenti az egyén kognitív erőfeszítését, azonban az eredménye nem okoz valódi attitűdváltozást. Ellenben a szisztematikus úton feldolgozó egyén esetében hangsúlyos a forrás megbízhatósága és az üzenet tartalma, és ezen egyénekre tartós hatással lesz az információ.

Az információfeldolgozási valószínűség modellje (Elaboration Likelihood Model, ELM) (Petty – Cacioppo, 1986) nagyon hasonló a korábban bemutatott HSM modellhez: az egyének kétféle módon dolgozhatják fel az információt, azonban az egyén a magyarázatra itt felhasználja az információk folyamatban megjelenő centrális és perifériális utat. Az elmélet szerint az információ feldolgozása (vagyis, hogy melyik utat választják) az egyének esetében a képesség és a motiváció függvénye. A meggyőzés perifériális útja során az egyén vagy nem képes vagy nem elég motivált, így a gondos feldolgozást helyettesíti a felületes feldolgozás, amikor heurisztikákra támaszkodnak az egyének. A meggyőző kommunikáció szisztematikus feldolgozása során az egyén képes és/vagy motivált is, így a tartalomra nagy figyelmet fordít, megérti azt és reagál is rá, a folyamat utolsó lépéseként pedig elfogadja azt. Ezen feldolgozás eredménye tartósabbnak tekinthető, mint a perifériálisé.

Az információfeldolgozási modellek alátámasztják, hogy nemcsak az egyének (a fogadó) tulajdonságai, hanem az üzenet (e-WOM mint tartalom) karakterisztikái, illetve a kommunikátor (küldő) jellemzői is meghatározóak a kommunikációban. Továbbá a meggyőző kommunikáció tartós attitűdváltozást tud okozni, amely az adott termék vagy szolgáltatás igénybevételéhez vagy attól való elforduláshoz vezethet.

Az e-WOM hatása kétszintű folyamat, amelyben vállalati és egyéni (fogyasztói) szintről is beszélhetünk (Cheung – Thadani, 2012; Jalilvand et al., 2011). Az e-WOM piaci (vállalati) szintű hatások vizsgálatakor úgy tekinthető, mint összesített fogyasztói vélemény. A vállalati hatások vizsgálata során a kutatási fókusz arra kerül, hogy milyen hatást gyakorol az e-WOM a termék vagy szolgáltatás piaci teljesítményére. Az e-WOM egyéni szinten vizsgálva elsősorban mint a fogyasztói döntéshozatalban befolyásoló informális folyamat kerül előtérbe.

Az offline és az e-WOM egyéni és vállalati szintű hatása megegyező, így a továbbiakban ismertetett hatások érvényesek mind a két kommunikációs eszköz esetén.

3.6.1. A fogyasztói oldalról – egyéni hatások

Az e-WOM hatásaira vonatkozóan a szakirodalomban nincs teljes egyetértés a hatások mértékét illetően. A szakirodalmi cikkek többsége szerint az e-WOM-nak jelentős befolyása van a vásárlási döntésre és a magatartásra (pl. Smith et al, 2005; Wangenheim – Bayón, 2004). Ezzel szemben néhány kutatási eredmény arra enged következtetni, hogy a WOM-nak az anonimitása miatt nincs igazi hatása a kommunikációra (Guadagno – Cialdini, 2005). A szakirodalom a befolyásolási folyamat két főbb típusát különbözteti meg: az információs, amikor az egyén az információt, mint a valóság bizonyítékát fogadja el másoktól. Valamint a normatív befolyásolást, amikor az egyén más személyek vagy csoportok elvárásaival lesz konform (Chu – Kim, 2011).

Információs szempontból az e-WOM legnagyobb előnye a fogyasztók számára, hogy támogatja a döntéshozatalt (Racherla – Friske, 2012). Ugyanis az e-WOM egyrész fogyasztói-orientált információkat szolgáltat, továbbá visszajelzést is ad egy termékről vagy szolgáltatásról (Gupta – Harris, 2010). Tehát az e-WOM csökkenti a döntéshozatallal kapcsolatos bizonytalanságot, hiszen közvetlen információhoz juthat a fogyasztó még a vásárlás előtt. Valamint azzal, hogy több típusú információ egy helyen található, az e-WOM jelentős mértékben lerövidíti a döntési időt.

Habár az e-WOM segítségével több információhoz juthat a fogyasztó, azonban értékelése nehézkes. Hiszen a hagyományos információértékelés főbb elemeiként használt tényezők (pl. küldő megbízhatósága) megítélése nem minden esetben lehetséges, tekintve, hogy egy szemtől szembeni személyes kommunikáció itt nem valósul meg (Cheung – Thadani, 2012). Az értékelés melletti nehézséget jelenti az e-WOM-nál az információs túltelítődés (Park – Lee, 2009), amelynek eredménye az lehet, hogy a fogyasztó összezavarodik és/vagy megnövekszik a keresési költség és idő. Ez a telítődés általában akkor következik be, amikor az információ természete bizonytalan, az információ kétértelmű, túl nagy az újdonságtartalma, vagy komplex. Ezen tulajdonságok jellemzőek az e-WOM során megjelenő információkra: sok esetben nem azonosítható például a forrás, egy témában egyszerre van jelen egymásnak ellentmondó pozitív és negatív információ is, illetve egy információ egyszerre több helyen és időben és különböző formátumban is megjelenhet (Park – Lee, 2009).

Az e-WOM megjelenése a vásárlói környezetben is változásokat idézett elő, megerősítve a fogyasztók helyzetét a vállalattal szemben. Varadarajan és Yadav (2002) alapján az alábbi négy fő hatás erősíti a fogyasztó helyzetét az új, digitális kommunikációs környezetben: (1) a fogyasztók tartalom-előállítókká válnak, ezáltal ők maguk is hozzájárulnak az információs értékteremtéshez. (2) A fogyasztók számára több forrásból és nagy mennyiségben válik adottá a lehetőség a termékhez és a versenytársakhoz kapcsolódó információk beszerzésére. (3) Csökken az információs aszimmetria, mivel a fogyasztók képessé válnak a versenytársak ajánlatainak áralapú és egyéb tulajdonságok szerinti összehasonlítására. (4) A fogyasztók közötti szabad és gyors információáramlás folyamatosan fejleszti az elérhető információk minőségét. Az e-WOM szerepét a fogyasztók szemszögéből a 3. ábra összegzi.

3. ábra Az e-WOM hatása a fogyasztók szemszögéből

információforrás	<ul style="list-style-type: none"> • megbízható • hiteles
döntéshozatal támogatásának eszköze	<ul style="list-style-type: none"> • bizonytalanság csökkentése • informális és ajánló szerep • keresési költség csökkentése • információforrás feletti nagyobb kontroll
fogyasztó helyzetének erősödése a vállalatokkal szemben	<ul style="list-style-type: none"> • értékteremtéshez való hozzájárulás • több forrásból történő információszerzés • információs aszimmetria csökkenése • elérhető információk mennyiségének növekedése

Forrás: saját szerkesztés

3.6.2. A vállalati oldalról

Az e-WOM pozitív szervezeti hatásai abban az esetben használhatóak ki, ha rendelkezésre áll egy megfelelő szervezeti struktúra, amely a WOM-ot stratégiai információs inputként kezeli (Csordás et al. 2014; Williams – Buttle, 2011), és képes azt aktívan (valós időben és megfelelő módon) menedzselni (Dellarocas, 2003; Ha, 2006; Helps et al., 2004). A stratégiai szintű kezelés során a teljes kommunikációs környezet figyelése elengedhetetlen, amibe beletartoznak a termék/szolgáltatás, a kommunikációs folyamat, a véleményvezérek, a partnerek és munkavállalók is. Egy vállalatnak az e-WOM kezelése során tudatában kell lennie annak is, hogy az lehetőséget és veszélyeket egyaránt rejt magában. A WOM egy globális jelenségnek tekinthető, amely lehetővé teszi a fogyasztók széles körű elérését és véleményük befolyásolását, relatíve alacsony költségek mellett. Kihívást és nehézséget jelenthet,

hogy a felület jellemzője az anonimitás is, amely negatív, félrevezető és eltérített fogyasztók által generált tartalmakat is eredményezhet.

Az elektronikus kommunikációs hálózatok átalakíthatóak „befolyásoló hálózatokká” (De Bruyn – Lilien, 2008). Vagyis ha a vállalat megfelelően vesz részt a fogyasztók közötti kommunikációban, akkor az adott hálózatban (közösségben) ráhatással lehet az információáramlásra, ezáltal közvetlenül a résztvevőkre. A fogyasztók között zajló párbeszédben való aktív részvétel eredménye a vállalat és a fogyasztók között kialakuló közvetlen kapcsolat, amely a fogyasztók elkötelezettségéhez vezethet. Az elkötelezettség következményei lehetnek többek között, hogy (1) a fogyasztó bízni fog a vállalatban és a termékében vagy szolgáltatásában. Továbbá (2) elkötelezettségének növekedésével a fogyasztó egyre nagyobb mértékű hozzájárulást hajlandó tenni az adott hálózatban zajló interakciókban. (3) A fogyasztók adott hálózaton belüli aktivitásának a növekedése pedig maga után vonhatja a fogyasztói értékteremtés megjelenését: a vállalat értékes információkhoz juthat a fogyasztók révén pl. termékével vagy szolgáltatásával kapcsolatban, amelyeket felhasználhat fejlesztésre, Valamint (4) talán az egyik legjelentősebb következmény, hogy az elkötelezettség mélyülésével szoros kapcsolat alakul ki a fogyasztó és a vállalat között, amelynek eredményeként lojálissá válik a fogyasztó (Brodie et al., 2011). Ezen lojális fogyasztók pedig akár márkaevangelistává is válhatnak (Scarpi, 2010). Az elkötelezettség kialakulása és következményei pedig versenyelőnyhöz juttathatják a vállalatot (Sedley, 2008).

Azonban a vállalatoknak a befolyásolás kialakításához és megtartásához meg kell győzniük a felhasználókat arról, hogy továbbítsák az általuk létrehozott és elküldött információkat. Ezen cél elérésének feltétele, hogy a szervezetek a piacon létrejövő új dinamikában részt vegyenek (Litvin et al., 2008). Ezen hálózatokban való vállalati részvételt támasztja alá az is, hogy a szűk, az üzenettel közvetlenül találkozó elsődleges célcsoport mellett ezen tagok önkéntes közvetítésével eljuthat az információ egy sokkal tágabb másodlagos célcsoport felé (Csordás et al., 2012). Így elmondható, hogy a vállalatok célja kell, hogy legyen a fogyasztói beszélgetések természetes részévé válni (Kozinets et al., 2010).

Az e-WOM hatással lehet a termék/szolgáltatás fogyasztók által történő elfogadására (Chevalier – Mayzlin, 2006; Cheung et al., 2009; Godes – Mayzlin, 2009), hiszen fontos ösztönzője az új technológiák fogyasztói adaptációjának (Godes – Mayzlin, 2004). Továbbá az e-WOM-nak a vásárlási döntési folyamatban is nagy szerepe van (Cheung et al., 2009), hiszen befolyással bír a termék megítélésére és kiválasztására (Bone, 1995; Gruen et al., 2006), tekintve, hogy az e-WOM-ot megbízható információforrásként kezelik a fogyasztók.

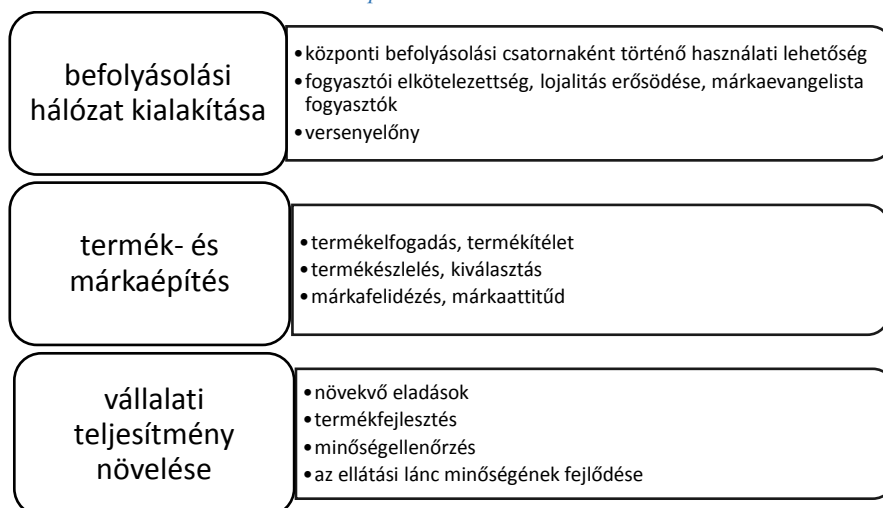
Fontos kiemelni, hogy az e-WOM szerepe és hatása a termék életciklusa alatt változhat (Godes – Mayzlin, 2004): míg a bevezetés szakaszában kisebb mennyiségű, de jelentősebb hatású az e-WOM az ismertségnövelésben, addig az érettség szakaszában egyre nagyobb mennyiségű, és inkább megerősítő hatása lesz az e-WOM-nak. A termék típusa is befolyásoló (Park – Lee, 2009), hiszen kiemelt jelentőséget képvisel az e-WOM az egyén számára személyes szinten releváns termékek esetében (Csordás et al., 2012). Továbbá a tapasztalati és bizalmi termékek esetében lehetővé teszi a virtuális kipróbálhatóságot (Lepkowska-White, 2013).

Azonban az e-WOM hatása nemcsak a termékre/szolgáltatásra korlátozódik, hanem a márkára is kiterjed. Jelentős hatásának tekinthető, hogy erős befolyása van a márka felidézésre, hiszen az e-WOM révén az adott márkával rendszeresen találkozik a fogyasztó. Továbbá az e-WOM pozitív attitűdváltozást képes elérni a márka irányába és a hosszú távú megítélésére (Armellini – Villanueva, 2010), ezáltal tehát a márka építésére is hatással lehet (Dellarocas, 2003).

Empirikus kutatások bebizonyították, hogy – egyebek közt a fentebb ismertetett hatások mentén – az e-WOM pozitív hatással lehet az átfogó vállalati teljesítményre a növekvő eladásokon (Godes – Mayzlin 2004; Chai – Kim, 2010), a felhasználók által történő ismeretterjesztésén, valamint a fogyasztók aktivizálásán, a termékfejlesztésen, a minőségellenőrzésen és az ellátási lánc minőségén keresztül (Dellarocas 2003).

Az e-WOM értékét és hatásait a vállalat szempontjából a 4. ábra összegzi.

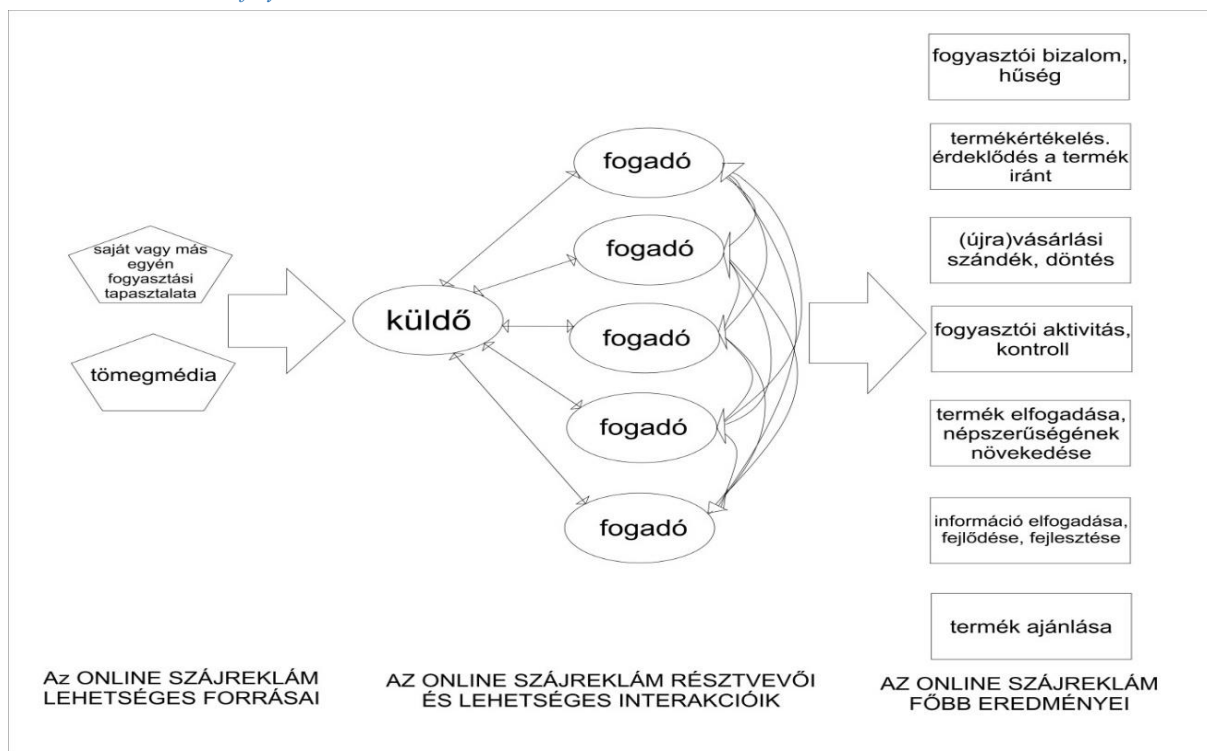
4. ábra Az e-WOM hatásai vállalati szempontból



Forrás: saját szerkesztés

Az e-WOM korábban bemutatott folyamatát és hatásait mutatja be az 5. ábra.

5. ábra Az e-WOM folyamata



Forrás: Mitev – Markos-Kujbus, 2013: 412

3.7. Meghatározó tényezők az e-WOM folyamatában

A sikeres információmegosztás magában foglalja az információfogadás és az információval való hozzájárulás jelenségét is (Cheung et al., 2009), így fontos megvizsgálni azon tényezőket, amelyek az e-WOM-ban való részvételt és ezáltal a hatásait befolyásolhatja.

Ahogy látható volt, a hagyományos szemtől szembeni kommunikációhoz képest az e-WOM során zajló kommunikációt olyan tulajdonságok is jellemeznek, mint az anonimitás és a közvetlen ismeretség esetleges hiánya. A közvetlen és szemtől szembeni interakciók hiánya miatt többször nehezen ítéltető meg az e-WOM-ban található információk hitelessége és megbízhatósága. Azonban több olyan tényező is van, amelyek alapján a fogyasztók képesek ennek ellenére ítéletet hozni az adott e-WOM-ról. Az e-WOM-ot befolyásoló tényezőket a kommunikációs folyamat elemei alapján mutatjuk be a következőkben, így: (1) a forráshoz, vagyis az e-WOM küldőjéhez kötődő, (2) az üzenethez, tehát az e-WOM tartalmát jellemző, (3) a fogadóhoz, vagyis a fogyasztóhoz, valamint (4) a környezethez kötődő tényezőket.

3.7.1. Az e-WOM küldőjének oldaláról

Az e-WOM forrásai szakértelmük alapján két fő csoportba sorolhatóak: szakértő (professzionális vagy félprofi) és egyenrangú fogyasztó (Chiu et al., 2006; Litvin et al., 2008; Markos-Kujbus et al., 2015; Racherla – Friske, 2012). Azon forrásokat, akiknek a szakértelmét a fogyasztó magasabb szintűnek értékeli, jellemzően előnyben részesíti az e-WOM folyamatában, hiszen jobban is bízik bennük (Chen – Yie, 2008; Sweeney et al., 2014). A forrás szakértelme meghatározza a reputációját is (Ku et al., 2012), ami pedig kihatással van az általa írt online vélemény hitelességére (Chang – Wu, 2014; Cheung et al., 2009). Vagyis minél nagyobb a szakértelme, ezáltal hírneve az e-WOM írójának, a fogyasztó annál hitelesebbnek és megbízhatóbbnak tartja az általa írt véleményt, és annál nagyobb mértékben támaszkodik rá a döntéshozatal folyamatában (Racherla – Friske, 2012).

A szakértelemre utaló tényezők többfélék lehetnek: a kognitív tartalom alátámasztására használt érvek az e-WOM-ban (képes-e a küldő alátámasztani az általa leírt információkat), a megfogalmazás módja (a narratíva stílusa, a használt szakszavak stb.) és az e-WOM írójára vonatkozó információk (akár a véleményben kifejtett, akár felhasználói profil által szolgáltatott információk). Minél több ilyen tény van az információk küldőjéről a véleményben, amelyet a fogyasztó értékelhet, annál hitelesebbnek fogja tartani a küldőt (Cheung et al., 2009).

Azonban az általános szakértelme mellett fontos tényező a küldőnek az adott termékre/szolgáltatásra vonatkozó észlelt tapasztalata is. Minél nagyobb szakértőnek tartja a fogyasztó a küldőt, annál nagyobb lesz az e-WOM hatása: a küldő elégedettsége esetén a pozitív e-WOM meggyőzi a termék vagy szolgáltatás megfelelő minőségéről a fogyasztót, elégedetlenség esetében pedig a negatív e-WOM hatására a fogyasztó nagy valószínűséggel elveti az adott terméket vagy szolgáltatást az alternatívák közül (Sweeney et al., 2014).

A fentebb felsorolt vizsgálati tényezők mellett a fogyasztók figyelembe veszik az észlelt hasonlóságot is. Ez az jelenti, hogy aszerint értékeli az üzenet megbízhatóságát a fogyasztó, hogy az üzenet küldője milyen mértékben hasonlít hozzá. Ugyanis az egyén olyan fogyasztókat keres, akikkel hasonló tulajdonságaik vannak például hasonló korúak, neműek, azonos hobbit űznek vagy azonos világnézettel rendelkeznek. Ugyanis akkor úgy érzi, hogy hasonló csoporthoz tartoznak, ezáltal jobban bízhat benne mint a nem hasonlító, „kívülálló” fogyasztókban. Ez a homofília jelensége, amely hatással van az e-WOM folyamatában (Sweeney et al., 2014; Wagenheim – Bayón, 2004). Ezt alátámasztja Steffes és Burgee (2009) kutatása is, amely szerint a hasonló forrástól származó információt fogja inkább preferálni a fogyasztó, sőt az is elképzelhető, hogy elsődleges forrásként fog rá tekinteni.

Azonban fontos tényező az e-WOM íróinak üzenetei közötti hasonlóság is: milyen mértékű konszenzus tapasztalható a különböző online fogyasztói véleményekben megjelenő tartalmak között. Minél magasabb szintű konszenzus tapasztalható a különböző e-WOM-okban, ha tehát több küldő adja át ugyanazt az információt, annál nagyobb befolyása és hatása van az adott információknak és az azokat tartalmazó véleményeknek (Lacznia et al., 2001; Lee et al., 2008). Hiszen ez azt jelzi, hogy az információ hiteles és megbízható (Lee – Cranage, 2012).

A küldő észlelt szándéka is meghatározó tényező az e-WOM elfogadása szempontjából, hiszen ha a fogyasztó öncélúnak vagy manipuláló szándékúnak tartja az üzenetet, akkor nem fogja az e-WOM-ban megjelenő információkat megbízhatónak és hasznosnak tekinteni. Az öncélú vélemények között megtalálható azok, amelyek a fogyasztó benyomásmenedzsmentjének eszközének tekinthetők: elsődleges kifejezési eszközei a fogyasztó exhibicionizmusának, amely véleményben a fogyasztó áll a középpontban, a termék vagy szolgáltatás pedig a háttérben vagy meg sem jelenik. Továbbá öncélúnak tekinthetők azok a vélemények, amelyek célja az érzelmi feszültség (legyen az akár pozitív vagy negatív) levezetése, érdemi információval semmilyen vagy minimális mértékben szolgálnak (Berger, 2014). A manipulatív üzenetek pedig vagy vállalatától származnak vagy pedig beépített fogyasztótól. Ezeket az üzeneteket a fogyasztók megpróbálják különböző jelek alapján kiszűrni, majd pedig ignorálják őket (Banerjee – Chua, 2014; Markos-Kujbus et al., 2015). A manipulált üzenetekről lásd bővebben a 3.5. számú fejezetet.

Összességében elmondható, hogy a fogyasztók a forrás fent vázolt tulajdonságai szerint értékelik az üzenet küldőjét és az általa átadott információkat, ezáltal meghatározzák az üzenet hitelességét és felhasználhatóságát a döntési helyzetükben (Cheung – Thadani, 2012; Racherla – Friske, 2012).

3.7.2. Az üzenetet fogadó oldaláról

Az e-WOM hatását azonban nemcsak a vélemény íróját jellemző tényezők befolyásolják, hanem a fogyasztó egyéni jellemzői is (Cheung et al., 2009; Hsieh et al., 2012), amelyek meghatározzák, milyen mértékben fogadja be az információkat, hogyan hasznosítja azokat a döntési folyamatban (Lacznia et al., 2001).

Az egyik ilyen tényező a fogyasztó bevonódása az e-WOM folyamatába, amely tényezőről Lee és szerzőtársai alapján (2008) elmondható, hogy hangsúlyos szerepet tölt be az e-WOM folyamatában. Bevonódás alatt azt értjük, hogy milyen időtartamú és intenzitású erőfeszítést fordít a fogyasztó az e-WOM-ban való részvételre. Ezt

alátámasztja az információfeldolgozási valószínűségi modell (ELM) is, amely szerint az információ feldolgozása függ az egyén bevonódásától és a képességétől. Minél magasabb szintű bevonódás tapasztalható a fogyasztó részéről az e-WOM folyamatába, annál nagyobb lesz a motivációja az egyénnek az információ megértésére (Lee et al., 2008) és annál nagyobb valószínűséggel fog elköteleződni a meggyőző érvek iránt (Park – Lee, 2009), tehát ebben az esetben jobban fog támaszkodni az e-WOM-ra (De Bruyn – Lilien, 2008). Továbbá ha a fogyasztók megfelelően motiváltak, akkor megfelelő mélységben hajlandók feldolgozni az e-WOM során kapott információkat és továbbiakat keresnek a kapott információk alátámasztására vagy megcáfolására (Park – Lee, 2009). Éppen akik magasabb szintű motivációval rendelkeznek, azok az erősebb (magasabb információs értékkel rendelkező) üzenetek iránt lesznek inkább elkötelezve, aminek a következményeként több e-WOM-ban is fognak részt venni. Ezzel szemben az alacsony motivációjú egyének az e-WOM hatására akár nem optimális döntést is hozhatnak, heurisztikaként kezelve a kapott információkat (Gupta – Harris, 2010).

A motiváltság szintje mellett a fogyasztó számba veszi az általa elérhető előnyöket is, amelyeknek hedonista és utilitárius dimenziója van (Smith et al., 2005). Azon fogadó esetében, akinél az utilitárius dimenzió került előtérbe, azok esetében a tapasztaltabb ajánlótól származó információk lesznek fontosak. A hedonista előnyöket/motivációkat előtérbe helyező személyek esetében azon e-WOM fog előtérbe kerülni, amelyeknek a küldője hasonló személyi jellemzővel, ízléssel, értékekkel és/vagy hiedelmekkel rendelkezik (Smith et al., 2005).

Egy másik kiemelt tényező a fogyasztó bizalma, amelyet úgy értelmezhetünk mint elvárásokat, amelyekkel a felhasználók rendelkeznek az e-WOM folyamatával szemben (Chai – Kim, 2010). A bizalom különböző összetevőjének megfelelő ismerete és kezelése hozzájárulhat a fogyasztó részvételéhez és végül az elköteleződéséhez. Chai és Kim (2010) egy specifikus területen, a blogok területén (az e-WOM egyik csatornáján) vizsgálták a bizalmat és határozták meg azok összetevőit:

- (1) Megkülönböztethetünk gazdasági alapú bizalmat (economy-based trust), amely elsősorban a tudásmegosztás által nyerhető utilitárius előnyökben való bizalmon alapul.
- (2) A többi tagban (trust in bloggers) való bizalom azt takarja, hogy a csatlakozó hisz abban, hogy nem fogják őt „bántani”. Tehát ez a tényező értelmezhető úgy is mint a küldőben való bizalom, vagyis hogy a fogyasztó bízik abban, hogy a küldő megbízható és hiteles információkat oszt meg vele.
- (3) A harmadik típus a platformban való bizalom során hiszünk abban, hogy megfelelő és biztonságos felület, amelyen találta az e-WOM-ot. Ez a típusú bizalom alátámasztja, hogy a felület jellemzőinek is meghatározó szerepe van az e-WOM folyamatában.

(4) Végül megkülönböztethetünk vállalatba vetett bizalmat is (trust in blog service providers), amely azt takarja, hogy a fogyasztó bízik abban, hogy a vállalat megbízható és biztonságos környezetet biztosít az információcserére. Ez a tényező alátámasztja, hogy a vállalatoknak lehetőséget kell biztosítani a fogyasztói vélemények megjelenésére saját felületeken is, ezzel pedig egyfajta menedzselési lehetőséget kapnak.

A bizalom hangsúlyos jelentőséget képvisel az információáramlásban és információmegosztásban (Kim et al., 2007) és a tudás átadásában (Chai – Kim, 2010), így az e-WOM folyamatában is. Hiszen a fogyasztóknak bízniuk kell az ajánlóban és/vagy a vállalatban és/vagy a platformban, valamint megfelelő attitűddel kell rendelkezniük, hogy elfogadják az adott információt, és részt vegyenek az információs folyamatban. Minél nagyobb a fogyasztó bizalma az e-WOM folyamatának tényezői iránt, annál jobban elköteleződik az adott információk, az üzenet küldője vagy akár a márka iránt (Brodie et al., 2011).

A bizalomhoz kapcsolódó tényező a fogyasztó attitűdje, amely az elköteleződés képességeként írható le (Gruen et al., 2006). Minél pozitívabb a fogyasztó attitűdje az adott termék/márka, az e-WOM-ban résztvevők, az adott információ vagy pedig a fogyasztók által generált tartalom (UGC) iránt, annál nagyobb a valószínűsége, hogy részt vesz az e-WOM-ban (Chu – Kim, 2011; Daugherty et al., 2008).

Az üzenet fogadóinak személyiségi tényezői szintén befolyásolóak (Cheung – Thadani, 2012): minél nyitottabb személyiség a résztvevő, annál valószínűbb, hogy részt fog venni az e-WOM folyamatában (Chiu et al., 2007). A fogyasztó nyitottsága az innovativitásra szintén meghatározó tényező (Sun et al., 2006): hiszen egy termék innovatív tulajdonsága hat a WOM keletkezésére (Derbaix – Vanhamme, 2003), és ezen tulajdonságú fogyasztó nyitottabb lesz az e-WOM-ban való részvételre.

A fogyasztó korábbi tapasztalatai és magatartása az e-WOM-ban hangsúlyos szerepet képvisel, hiszen minél gyakrabban kap üzenet az egyén, annál nagyobb lesz a valószínűsége, hogy megosztja a többiekkel is (Camarero – San Jose, 2011; Sweeney et al., 2014).

A fogyasztó korábbi tapasztalatához kötődik az adott márkával való addigi kapcsolata, a márkához való kötődése, amelynek szintén szerepe van (Chang – Wu, 2014). A magas márkaelköteleződéssel jellemezhető fogyasztók a márkáról szóló pozitív e-WOM-ot tartják hitelesnek, így a negatív e-WOM rájuk kisebb mértékben vagy egyáltalán nem hat (Kirby – Marsden, 2006). Továbbá az elköteleződött fogyasztók számára meghatározó az információk minősége, aktív keresés jellemzi őket. Ezzel szemben azokat a fogyasztókat, akiknek alacsony vagy nincs márkaelköteleződése, azok perifériális utat fognak a keresésük során alkalmazni (Chiou et al., 2013).

3.7.3. Az e-WOM mint tartalom jellemzői

Az e-WOM tartalmi tényezőinek vizsgálata fontos több okból is: egyrészt a fogyasztói kommentek elemzése lehetőséget ad a fogyasztói érzelmek és percepciók megismerésére és mélyebb szintű megértésére a márkával, termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban (Barreda – Bilgihan, 2013). Továbbá segít megérteni az üzenetet küldője és fogadója közötti kapcsolatot (Toder-Alon et al., 2014), ezáltal az e-WOM-nak mint folyamatnak a legfőbb jellemzőit. Illetve a tartalom elemzése segít feltárni, hogy melyek a hatékony és hatásos ajánlások, amelyek segítségével fejleszthetők az értékelőrendszerek.

Tartalmi kategóriák

Az e-WOM tartalmi tényezői közül a legkézenfekvőbb a tartalmi kategóriák vizsgálata, vagyis az, hogy milyen típusú információkat tartalmaznak az online fogyasztói vélemények.

Többféle besorolás létezik WOM és e-WOM témájában, azonban három nagy csoportba besorolhatóak a témák Schindler és Bickart (2012) vizsgálata alapján: termék- vagy szolgáltatásértékelő, terméket vagy szolgáltatást leíró valamint az értékelőt leíró tartalmak.

Az értékelő típusú tartalmak konkrét pozitív vagy negatív minősítést tartalmaznak (1) a termék vagy szolgáltatás minőségéről, hogy mennyire felelt meg az előzetesen ígértnek vagy az előzetes fogyasztói elvárásoknak. (2) De szólhat az e-WOM a termék vagy szolgáltatás értékéről vagy az ár-érték arányról is, hogy milyen értéket képvisel a fogyasztó szerint, összességében mennyire éri meg igénybe venni. (3) Illetve megjelenhet az értékelő személyes pozitív vagy negatív tapasztalata, amelyek alapján akár tanácsot vagy pedig ajánlást is adhat a fogyasztóknak (Schindler – Bickart, 2012; Toder-Alon et al., 2014).

A terméket vagy szolgáltatást leíró tartalmak tényeket tartalmazhatnak az alapvető tulajdonságról, az árról vagy pedig a termékhez kötődő hírekről (Mangold et al., 1999; Toder-Alon et al., 2014). Ezek a tények lehetnek a már ismert, vállalat által közzétett, hivatalos információk is. Ebben az esetben a fogyasztó megerősíti és alátámasztja a vállalat által szolgáltatott információkat, ezáltal növelni tudja az adott vállalat iránti bizalmat. Például egy hotel hivatalos honlapja alapján 50 méterre van a tengertől, amelyet a fogyasztó is megerősít a véleményében.

Azonban lehetnek olyan exkluzív tények a leíró tartalmakban, amelyek csak használat esetén válnak ismertté (Markos-Kujbus et al., 2015). Ezen információk nyújtásával a vélemény írója támogatja a virtuális kipróbálás lehetőségét, ezáltal megkönnyítheti a fogyasztó választását. Például egy adott hotel honlapján nyilvános adat, hogy van

parkolójuk, azonban a fogyasztó hozzáteszi, hogy nagyon kisméretűek a fordulóhelyek a parkolóban.

Az értékelőre vonatkozó információk növelik a fogyasztó bizalmát az adott véleménnyel szemben, hiszen erősíti a fogyasztók közötti kapcsolatot és személyesebbé teszi az információkat. Továbbá nagyon sok információ kiderülhet a vélemény írójáról pl. szakértelem, tapasztalat, közösségben betöltött szerepe stb., amelyek növelhetik a vélemény hitelességét és megbízhatóságát (Schindler – Bickart, 2012).

Az e-WOM-mal foglalkozó kutatások döntő többsége a szöveges fogyasztói véleményeket elemezte (pl. Cheung – Thadani, 2012; Ludwig et al., 2013). Azonban a fogyasztók e-WOM-ot nemcsak szöveges formátumban hozhatnak létre, hanem multimédiás tartalmak segítségével is: amelyek lehetnek önálló tartalmak, tehát írott szöveg nélküliek vagy kísérhetik az írott szöveget is, alátámasztásképpen. Leggyakrabban a vizuális elem jellemző az e-WOM-ban a multimédiás tartalmak közül (King et al., 2014).

Ezen multimédiás elemek nagy jelentőséget képviselnek, hiszen az üzenet hatékonyságát befolyásolhatják (Lepkowska-White, 2013): a vizuális bemutatás átláthatóbbá teszi az információkat, egy specifikus alternatívából mutatja be az információt, továbbá kontextust szolgáltat az információ értékelésére (Lin et al., 2012). Az információk láthatóvá tétele által csökken a bizonytalanság, és nő az információ hitelessége, hiszen szemléltetve vannak a leírtak (Lepkowska-White, 2013). Továbbá a vizuális információk segítségével az adott információ hosszabb távon maradhat meg a memóriában, valamint könnyebben is lehet előhívni. Az információ mennyiségének a növekedésével a fogyasztók ingerküszöbe is emelkedik, azonban a szokatlan típusú információkkal megjelenő (például egy képpel kiegészített) e-WOM kiemelkedik az információtömegből és felkelti a figyelmet, ezáltal nagyobb valószínűséggel olvassa el a fogyasztó az adott e-WOM-ot (Lin et al., 2012). Ezen eredményeket támasztja alá Ring és szerzőtársainak (2014) eredménye, akik szerint az online utazási közösségekben a szöveg és fénykép kombinációját tartalmazó e-WOM a legbefolyásosabb információforrás.

Mennyiségi dimenzió

A tartalmi tényezők további dimenziói a kvantitatív és kvalitatív jellemzők, amelyek jelentőségét illetően nincs egyetértés: Chevalier és Mayzlin (2006) kutatása alapján a fogyasztók akkor is elolvassák a szöveges véleményeket, ha elérhető egy összesítő átlagértékelés. Ezzel szemben Filieri és McLeay (2013) eredményei alapján a

valóságban a fogyasztók nem olvassák el a véleményeket, hanem inkább megnézik az összegzett statisztikát és helyezést.

Az e-WOM tartalmát jellemző mennyiségi dimenziók vonatkozhatnak a vélemények számszerű értékelésére, az adott vélemény hosszára, az összes vélemény számára vagy pedig a vélemények alapján történő sorrendben elfoglalt helyére.

Az online fogyasztói vélemények összesített mennyiségének nagy hatása van, hiszen ez egyfajta mutatószámnak tekinthető az adott márka népszerűségének, elfogadottságának tekintetében (Chan – Ngai, 2011; Chevalier – Mayzlin, 2006). Minél több a vélemény, (elméletileg) annál többen próbálták már ki az adott terméket/szolgáltatást. Tehát minél nagyobb az összesített mennyisége a fogyasztói véleményeknek, annál nagyobb meggyőző erővel bírnak (Park – Lee, 2009). Ez a mutatószám továbbá lehetőséget biztosít arra, hogy a fogyasztó csökkentse a keresési időt és költségeket: azokat a lehetőségeket, amelyről nincs elég vélemény, így nem nyújtanak elegendő információt, ezáltal nem teszik lehetővé a termék virtuális kipróbálását (Lepkowska-White, 2013), a fogyasztó kizárhatja a keresési folyamatból. Ezt támasztja alá Markos-Kujbus és Csordás (2015) kutatása is, amely szerint a fogyasztók küszöbértékeket állíthatnak fel a vélemények összesített számára vonatkozóan, amelyet ha nem ér el a termék/szolgáltatás, akkor figyelembe sem veszik keresésük során.

Azonban nemcsak a vélemények összesített száma lehet mutatószám, hanem a növekedési üteme is, hiszen mutathatja, hogy a termékéletrajz melyik szakaszában van az adott márka (Ho-Dac et al., 2013). A kezdeti szakaszban lévő márkák esetében a fogyasztói vélemények száma nagyobb mértékben nő, később azonban lelassul. Azonban a vállalatoknak fontos, hogy az érettség szakaszában is emelkedjen a fogyasztói vélemények száma: ha hosszú ideje nincs új vélemény, akkor hiába a nagy mennyiségű összesített vélemény, ugyanis lehet, hogy a fogyasztói információk egy része már aktualitását veszítette. Ha azonban folyamatosan nő a vélemények száma, akkor az mutathatja a termék/szolgáltatás folyamatos népszerűségét, ezáltal megbízhatóságát. Ha pedig rövid idő alatt megnő a vélemények száma, akkor az érzékeltetheti az adott termék/szolgáltatás fejlesztését.

Nemcsak az összesített mennyiség lényeges, hanem egy-egy e-WOM szövegének hossza is, amely indikátorként működik az adott fogyasztói vélemény információs értékére vonatkozóan (Robinson et al., 2012; Xie et al., 2014): ha túl rövid a vélemény, akkor vélhetően nincs túl nagy értéke és hasznossága a fogyasztó számára.

Ahogy nő a véleményben lévő szavak száma, úgy nő a hasznossága is, azonban csak egy szintig, ami után már kevésbé hasznosak az információk és csökken a fogyasztó bizalma az e-WOM iránt (Baek et al., 2012; Xie et al., 2014). Ennek oka, hogy a hosszabb vélemények több részletet és specifikációt tartalmazhatnak, tehát

általánosságban értékesebbek. Azonban ha túl hosszú a vélemény, akkor tartalmazhat több felesleges és nem releváns információt (Lepkowska-White, 2013), amelyek össze is zavarhatják a fogyasztót (Schindler – Bickart, 2012).

Az „optimális” (megfelelő) hosszúságú online fogyasztói vélemények az alábbi jellemzőkkel bírnak, amelyek növelik értéküket és hasznossági szintjüket (Korfiatis et al., 2012; Schindler – Bickart, 2012): inkább pozitív hangvételű értékelő állításokat tartalmaznak, amelyek konkrétumokat adnak az adott termékre, szolgáltatásra vonatkozóan. Emellett fellelhető bennük több, a véleményezőről szóló információ, amelyek növelik a fogyasztó bizalmát az adott vélemény iránt. Általában több szórakoztató tartalom is felfedezhető a hosszabb véleményekben, amelyek alapján a fogyasztó könnyebben tudja feldolgozni és befogadni az adott információt, valamint vélhetően a színesebb, szokásostól eltérő leírás hosszabb ideig fog megmaradni az emlékei között. Továbbá elmondható, hogy a hosszabb véleménynek nagyobb a hasznossága, azonban Mudambi és Schuff (2010) kutatása szerint ez a hatás nagyobb a keresési termékek esetében.

Egy adott véleményben nemcsak a szavak számának van szerepe, hanem a benne megjelenő érvek számának és irányának is (Lin et al., 2012; Robinson et al., 2012). Minél több racionális (pozitív vagy negatív) érv szerepel egy véleményben, értelemszerűen annál hasznosabb, megbízhatóbb és hitelesebb a fogyasztók számára az adott e-WOM. Azonban a pozitív állítások számának van egy optimuma, amely felett már csökken a hitelessége az adott véleménynek (Schindler – Bickart, 2012), hiszen túlságosan elfogultnak tűnhet a vélemény vagy pedig a vállalat egy beépített embere által írtak.

A márkának a számszerű értékelése, valamint a vélemények alapján kialakított sorrendben betöltött helye szintén meghatározó a döntési folyamatban (Chan – Ngai, 2011): egyszerűsítheti az információfeldolgozás folyamatát az alternatívák csökkentése révén (Fillieri – McLeay, 2013; Lepkowska-White, 2013). Ahogy korábban látható volt a vélemények számánál, a fogyasztók felállíthatnak küszöbértékeket, akár a sorrendet illetően, akár az összesített értékelést illetően. Ettől az elvárástól elmaradó márkákat pedig egyszerűen nem veszik figyelembe a keresésnél.

Minőségi dimenziók

Az online fogyasztói véleményeknek nemcsak a mennyisége, hanem a minősége is fontos tényező, hiszen a magas minőségű e-WOM pozitív hatással van a vásárlási szándéokra (Zhou et al., 2011). Azonban az egyre növekvő mennyiségű e-WOM-ban

eltérő minőségű fogyasztói megnyilvánulások találhatók, a többség inkább közepes vagy rossz minőségűnek tekinthető (Lee et al., 2008; Markos-Kujbus et al., 2014). Ezt támasztja alá Dickinger (2011 in. Ring et al., 2014) eredményei is, amely szerint a turisták kételkednek abban, hogy magas minőségű információkat tartalmazó fogyasztói véleményeket találnak az online felületeken.

Az e-WOM minősége nem más, mint az e-WOM tartalmának minősége az információs karakterisztikák szempontjából vizsgálva (Chan – Ngai, 2011).

Az e-WOM minőségének jellemzésére több dimenzió is felhasználható (Chen – Xie, 2008; Cheung et al., 2009; Cheung – Thadani, 2012; Fillieri – McLeay, 2013; Lepkowska-White, 2013; Lin et al., 2012; Mazzarol et al., 2007; Racherla – Friske, 2012; Schindler – Bickart, 2005; Senecal – Nantel, 2004; Wang – Strong, 1996; Zhou et al., 2011):

(1) Relevancia: az adott véleményben leírt információk alkalmazhatósága a fogyasztó számára a döntéshozatalban (pl. Fillieri – McLeay, 2013; Park et al., 2007). Ahogy látható volt korábban az e-WOM egyik legnagyobb előnye a fogyasztók számára, hogy lerövidíti a döntéshozatal idejét és költségét, azáltal támogatja a döntéshozatalt. Azonban ez csak akkor következhet be, ha olyan információkat kap a fogyasztó az e-WOM írójától, amelyeket fel tud használni a döntés meghozatalában. Továbbá fontos megjegyezni, hogy a relevancia nem általánosítható, azonban a megfelelő célcsoport számára releváns információk kiszűrhetőek. Például egy kikapcsolódásra vágyó és wellness hotelre kereső gyermektelen fogyasztónak nem releváns információ, hogy a hotelhez közel milyen játszótér található.

(2) Pontosság: az e-WOM-ot alkotó információk megbízhatóságának, pontosságának és korrektségének a mértéke (pl. Chan – Ngai, 2011; Lepkowska-White, 2013; Lin et al., 2012). Minél precízebb az adott termék vagy szolgáltatás leírása, annál inkább támogatja a virtuális kipróbálhatóság funkcióját, amivel megalapozottabb döntéshozatalt tesz lehetővé.

(3) Hihetőség: az adott e-WOM tartalmát a fogyasztó mennyire tartja hitelesnek (pl. Fillieri – McLeay, 2013; Lepkowska-White, 2013;). Minél nagyobb a vélemény írójának szakértelme és/vagy tapasztalata, annál hitelesebbnek és megbízhatóbbnak tartja a fogyasztó a véleményt, így annál inkább támaszkodik a véleményre a döntéshozatal során (Reichelt et al., 2014). Továbbá a hitelesség igazolására az üzenet küldője felhasználhat olyan tényezőket mint a nagy mennyiségű érvelés, példák, esetleg multimédiás elemek (Lin et al., 2012).

(4) Objektivitás: az online WOM-ban megjelenő információk tényyszerűségének foka (pl. Chan – Ngai, 2011; Lin et al., 2012). Meghatározó, hogy mennyire válik el a véleményben a fogyasztó véleménye a tényyszerű leírástól. Minél inkább tényyszerű adatokat kap a fogyasztó a véleményből, annál könnyebb számára az információk mérlegelése.

(5) Időszerűség: az online fogyasztói véleményben megjelenő információk aktualitásának foka (pl. Cheung – Thadani, 2012; Cheung et al., 2009). Az online térben a visszakereshetőség miatt akár több éve írt e-WOM-mal is találkozhat a fogyasztó például ha egy szálloda esetében új kiszolgáló személyzet van, akkor a korábbi információk, amelyek a személyzetre vonatkoztak már nem naprakészek és nem használhatóak fel a döntéshozatalban. Éppen ezért befolyásoló, hogy mennyire aktuális az információ, hiszen ez jelentős mértékben megkönnyíti az alternatívák értékelését. Természetesen vannak olyan információk, amelyek hosszú időn át hasznosíthatóak maradnak pl. egy szálloda esetén az elhelyezkedése, így ezek esetében nincs jelentősége ezen dimenzió alapján értékelni őket.

(6) Konzisztencia (pl. Lin et al., 2012; Wang – Strong, 1996): egy üzeneten belül milyen a kommunikáció összhangja illetve a többi véleménnyel mennyire cseng össze az adott vélemény. Minél nagyobb fokú összhang tapasztalható a kommunikáció stílusában, annál könnyebben értelmezhető a vélemény és nagyobb szintű lesz a fogyasztó bizalma az adott vélemény iránt. Valamint a többi véleménnyel való magas szintű konzisztencia növeli a megbízhatósági szintjét a véleménynek (Lee – Ma, 2012).

(7) Érthetőség/értelmezhetőség: az online fogyasztói vélemény mennyire van világosan megfogalmazva (pl. Bannerjee – Chua, 2014; Zhou et al., 2011). Minél könnyebben olvasható és értelmezhető az adott vélemény, annál inkább hasznosítható a fogyasztó számára. Azon vélemények, amelyek túl körülményesen fogalmaznak vagy túl sok szakszót tartalmaznak, azok információs telítődéshez, ezáltal a fogyasztó összezavarodásához vezethetnek. Tehát az értelmezhetőséget támogatja az üzenet megfelelő stílusa (Lin et al., 2012).

(8) Információnyújtás foka és kidolgozottsága, üzenet gazdagsága: a nyújtott információ teljessége szélesség és mélység tekintetében (pl. Chen – Xie, 2008; Mazzarol et al., 2007; Racherla – Friske, 2012). Az információnyújtás foka alapján (Chen – Xie, 2008) megkülönböztethetünk részleges vagy teljes információt nyújtó üzeneteket. Az információ kidolgozottsága (Racherla – Friske, 2012) szerint lehet szöveges értékelés vagy összegzés. Vagy más néven statisztikai adatokat tartalmazó vagy elbeszélő értékelésekről is beszélhetünk (statisztikai és elbeszélő) (Martin – Lueg, 2011). Azonban minél gazdagabb az üzenet (több szempontú leírás van az adott termékről vagy szolgáltatásról, több részletet tartalmaz), annál magasabb minőséget képvisel, tehát meggyőzőbb lesz az adott vélemény a fogyasztó számára (Sweeney et al., 2012).

(9) Érv minősége: a meggyőzés ereje (Cheung – Thadani, 2010). Minél világosabb, koherensebb, tömörebb és megalapozottabb érvelés található a véleményben, annál inkább hitelesnek és megbízhatónak tűnik a vélemény. Továbbá azon fogyasztók, akik magas érdekeltségűek, motiváltak vagy képesek az e-WOM megfelelő feldolgozására, azok az érvek minőségére fókuszálnak (Chan – Ngai, 2011)

Ezek alapján elmondható, hogy a magas minőségű online fogyasztói vélemények jellemzője, hogy objektívek, könnyű értelmezhetőség jellemzi őket, meggyőzőek, relevánsak a bennük található információk, valamint tartalmazznak megbízható és érthető ok-okozati leírásokat és magyarázatokat is.

Ezzel szemben a gyenge minőségű vélemények szubjektívek, érzelmi tényezők jelennek meg bennük, éppen ezért többnyire irreleváns, megbízhatatlan, nehéz megérteni és hiányos az érvelési rendszere (Lee et al., 2008).

Szemantikai tényezők

Ahogy láthatóvá vált nem elég az e-WOM-nak a kvantitatív jellemzőit vizsgálni, hanem szükséges a minőségi ismérveit is feltárni, hiszen ezek segítségével megérthető, hogyan értékelik és dolgozzák fel az információkat a fogyasztók (Korfatis et al., 2012). Ezen ismeretek segítségével pedig feltárhatóak a hatékony és hatásos vélemények jellemzői.

A kvalitatív tényezők esetében előtérbe kerülnek a szemantikai jellemzők, amelyek a szakirodalmakban felmerülő témák alapján úgy csoportosíthatóak mint az affektív tényezők, a narratíva stílusa és a nyelvezet vizsgálata.

Az érzelmek hangsúlyos szerepet játszanak az online párbeszédekben, így az e-WOM-ban is (Berger – Milkman, 2012): az e-WOM olvasói képesek megkülönböztetni az írásba ágyazott érzelmeket, amelyeket a társas interakciók és információk forrásaként kezelnek és értelmeznek (Yin et al., 2014). Tehát nemcsak a közösségre, hanem a vélemény írójára vonatkoztatva is információkat nyernek belőle, amelyek alapján megítélik az üzenet hasznosságát és megbízhatóságát. Habár az online fogyasztói véleményekben megjelenő érzelmek kevés esetben váltanak ki közvetlen affektív reakciót a személyes kötődés hiánya/minimális mértéke és a fizikai közelség hiánya miatt. Azonban a fogyasztó által az üzenetről alkotott vélemény hatással lehet a fogadó termékről alkotott értékelésére is.

Az üzenetben megjelenő érzelmek jelentőségét mutatja, hogy ha a fogyasztó a véleményben megjelenő negatív érzelmeket nem a terméknek tulajdonítja, akkor a termékről alkotott értékelésre nem fog hatni az üzenet. Ha azonban a termék jellemzői miatt jelenik meg a negatív érzelmek, akkor az akár a vásárlástól való elállást is eredményezheti. Ha a vélemény olvasója pozitív érzelmeket talál egy pozitív véleményben, akkor ez sokkal inkább egyfajta újabb termékinformációként fog szolgálni, és pozitívan befolyásolja a termékről alkotott értékelést (Kim – Gupta, 2012).

Az érzelmeket tartalmazó szavaknak további fontos jellemzője, hogy feldolgozásuk gyorsabb és hatékonyabb, mint az érzelmeket nem tartalmazó szavaké, sőt a feldolgozás akár automatikus is lehet (Yin et al., 2014). Tehát az olyan e-WOM-üzenetekre, amelyek tartalmazznak érzelmeket, nagyobb valószínűséggel jobban emlékeznek a fogyasztók. Azonban az is előfordulhat, hogy az érzelmeire fog emlékezni az egész üzenetből, az objektív információkra nem, így ezt vetíti ki az adott termékre vagy szolgáltatásra.

Az érzelmelek megjelenése a véleményekben nem mindig jelenti azt, hogy hasznos a vélemény a fogyasztó számára, illetve hogy hatással van a fogyasztóra. A negatív érzelmelek kifejezésével kapcsolatban általánosan elmondható, hogy erősebb a hatásuk és minél több negatív érzelmi töltetű szót tartalmaz a vélemény, annál hasznosabb a fogyasztó számára (Baek et al., 2012; Yin et al., 2014). Azonban a negatív érzelmeleknek is van korlátja, hiszen az egyoldalúan negatív véleményben megjelenő negatív érzelmelek hatására a fogyasztó kevésbé fogja racionálisnak tartani a véleményt (Kim – Gupta, 2012). Ebben az esetben a fogyasztó az e-WOM-ra, főként mint a vélemény írójának dühének a csökkentésére használt eszközére fog tekinteni (Verhagen et al., 2013). Az egyoldalúan pozitív vélemény, amely kizárólag pozitív érzelmeket tartalmaz, sem gyakorol szignifikáns hatást a fogyasztóra (Kim – Gupta, 2012), hiszen ebben az esetben vagy túlságosan egysíkú lehet a leírás vagy beépített véleménynek tűnhet a fogyasztó számára a fogyasztói vélemény (Markos-Kujbus et al., 2015).

Az online fogyasztói vélemények stílusa és formátuma is hatással van arra, hogyan észlelik a fogyasztók az adott e-WOM-ot és milyen hatást vált ki, amely alapján elmondható, hogy az információ kifejezésére használt szavak meghatározó dimenziót képviselnek az e-WOM vizsgálatában (Schellekens et al., 2013; Schindler – Bickart, 2012; King et al., 2014). Habár fontos ez a tényező, ennek ellenére az irodalmakban kevésbé esik szó a nyelvről, amelyet a fogyasztók véleményük leírásakor használnak (Kronrod - Danzinger, 2013).

Az e-WOM egyik általánosabb szemantikai vizsgálata a véleményekben felhasznált szavak elemzése gyakoriságuk és jelentésük alapján. Pollach (2008) kutatásában csoportosította az online fogyasztói véleményekben megjelenő szavakat:

(1) Pozitív vagy negatív másodlagos jelentéssel bíró szavak, amelyek értelmezését elsősorban a kontextus határozza meg. Ha több ilyen szó is szerepel a véleményben, akkor a vélemény olvasójának sokszor nagyobb erőfeszítést kell tennie az üzenet értelmezéséhez.

(2) Pozitív vagy negatív érzelmeket kifejező szavak, amelyek meghatározzák az üzenet élénkségét (Mangold et al., 1999) és gazdagságát (Mazzarol et al., 2007), vagyis azt, hogy mennyire változatos és szemléletes az üzenet átadási módja.

(3) Túlértékelést vagy alábecslést kifejező szavak, amelyek mindenképpen a vélemény írójának bizonyos szintű elfogultságára utalnak, ezáltal szubjektív beszámolók részei leginkább. Ha nagyobb mennyiségű ilyen jellegű szó található a véleményben, akkor a vélemény nem megbízható és nem hasznos a fogyasztóknak.

(4) A cél érdekében tett cselekmények jelzése vagy a cél el nem érését leíró szavak. Ezek szemléletesebbé teszik és még inkább alátámasztják a pozitív vagy negatív értékelés okát.

(5) Bizonytalanságot vagy bizonyosságot kifejező szavak. Ezek a típusú szavak hatással lehetnek vélemény hitelességének és megbízhatóságának mértékének a megállapítására, hiszen minél biztosabban fogalmaz a vélemény írója, annál hihetőbbek az általa leírt információk.

(6) Nem szokványos szavak pl. üzleti vagy közgazdasági szavak alkalmazása. Ezen típusú szavak használata a vélemény lexikális komplexitását növelheti, vagyis több szakkifejezés, hosszabb szavak és komplexebb mondatok jellemzik a véleményt (Jensen et al., 2013). Továbbá a nem szokványos szavak használata növelheti a vélemény írója, ezáltal az e-WOM iránti bizalmat, hiszen utalhat magasabb szakértelemmel és tapasztalattal rendelkező véleményíróra is. Azonban a túl sok speciális szó használata megnehezíti az értelmezést, és akár információs telítődéshez is vezethet, amely hatására a fogyasztó elfordul az adott véleménytől (és akár a terméktől).

(7) Értékelést vagy ítéletet kifejező szavak, amelyek megkönnyíthetik az olvasó számára a döntést, ha kiterjedt és alátámasztott érvelések tartalmazzák ezeket a szavakat.

(8) Minőséget jelző szavak, amelyek ugyan lehetnek szubjektívek és objektívek egyaránt, így támogathatják a virtuális kipróbálás lehetőségét.

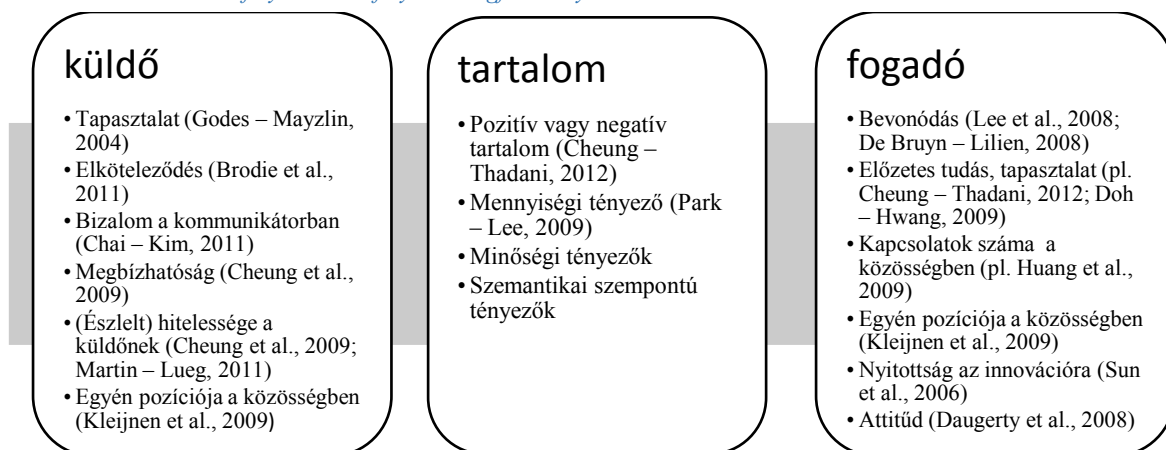
Kronrod és Danziger (2013) a figuratív nyelv megjelenésének vizsgálatával tanulmányozták az e-WOM-ot. A figuratív nyelv használata során a szavak és kifejezések indirekt jelentését használjuk valamilyen plusz hozzáadott értelmezésben, tehát a szavaknak van egy másodlagos értelmezése is (pl. a falra mászom tőled).

Eredményeik alapján a hedonisztikus fogyasztást leíró vélemények esetében több figuratív nyelvet használnak a vélemények írói. Ennek magyarázata lehet, hogy több érzelmi elem jelenik meg a hedonisztikus fogyasztásnál, amelyet a fogyasztó szívesebben ki tud fejezni a figuratív nyelvhasználattal. Ez alátámasztja Polloch (2008) eredményeit is, amely szerint az egyik jellemző csoport a másodlagos tartalommal rendelkező szavaké, ezek közé sorolhatjuk a figuratív nyelvet használó szavakat is. Ugyanakkor Kronrod és Danziger (2013) vizsgálta a vélemények címeit, hiszen több oldalon címet is adhat a véleményező a véleményének. A fogyasztóknak, akik pásztázzák az e-WOM-ot, felkeltheti a figyelmét az adott cím. Elemzésük alapján a hedonisztikus fogyasztásról szóló vélemények címeiben is több figuratív

nyelvhasználat volt megfigyelhető. Azonban a vélemények pozitív vagy negatív irányát tekintve elmondható, hogy az extrém vélemények címében több figuratív nyelvhasználat volt megfigyelhető.

Ahogy láthatóvá vált az e-WOM folyamatát több tényező is befolyásolja, ezeket a 6. ábra foglalja össze.

6. ábra Az e-WOM folyamatát befolyásoló legfőbb tényezők



Forrás: saját szerkesztés

3.8. A negatív e-WOM

Ahogy a hagyományos WOM, úgy az e-WOM a definíció szerint lehet pozitív és negatív is. Amíg a pozitív e-WOM felfogható úgy, mint a fogyasztó hajlandósága a termék ajánlására más fogyasztók számára (Gruen et al., 2006), addig a negatív WOM – elnevezéséből adódóan – egy termék/szolgáltatás gyengeségeit, problémáit hangsúlyozza ki, ezáltal eltántorítja a felhasználókat a használatától és igénybevételtől (Cheung – Thadani, 2012).

A negatív e-WOM tekinthető úgy, mint egyfajta közvetett véleménynyilvánítási stratégia alkalmazása, hiszen egy vállalattal vagy termékével, szolgáltatásával kapcsolatos panasz publikus kifejezési módja. A negatív e-WOM következménye lehet a vállalatok számára az, hogy a fogyasztó a kivonulás stratégiáját választja, ami azt jelenti, hogy véget ér a fogyasztó és a vállalat kapcsolata (Verhagen et al., 2013).

3.8.1. A negatív e-WOM jellemzői

A negatív e-WOM alapvető tulajdonságainak vizsgálatához a Yale-modell által meghatározott tényezők kerülnek felhasználásra, amely alapján a negatív e-WOM három legfontosabb eleme az üzenet küldőjének, az üzenet tartalmi elemeinek,

valamint a befogadói szituációnak vizsgálata. Az üzenet küldőjének vizsgálata a befogadó által észlelt motivációit mutatja meg, így előrevetítve az információ hasznosságát egy-egy potenciális befogadó számára. A tartalmi és formai elemek gyengíthetik vagy erősíthetik az információ értékét, míg a befogadó egyes személyiségjegyei hatással lehetnek arra, hogy milyen módon, és milyen arányban képes és hajlandó a negatív WOM befogadására.

Az üzenet küldőjének oldaláról

A közkeletű feltételezés, mely szerint az elégedetlen fogyasztó csak negatív e-WOM-ot hoz létre, míg az elégedett fogyasztó csak pozitívat ír, árnyalásra szorul. A negatív információkat közzétevő fogyasztók a véleményükben megjeleníthetnek pozitív dolgokat is az adott márkáról pl. egy adott éttermet kiknek ajánlanak és kiknek nem. Ennek egyik oka az, hogy az elégedetlenség (elégedettség) mellett számos további tényező is hat az e-WOM létrehozására (East et al., 2007).

A negatív e-WOM létrehozói több csoportba sorolhatóak, megtalálhatóak közöttük (East et al., 2007; Verhagen et al., 2013):

- (1) azon fogyasztók, akik az előállítóknak akarnak panaszkodni. Ők azok, akiknek elsősorban valamilyen problémájuk van az adott vállalattal, termékével vagy szolgáltatásával és kommunikációs felületet keresnek, ahol panaszukat kifejezhetik. Több oka is lehet annak, hogy miért fordulnak ezen fogyasztók a negatív e-WOM felé: előfordulhat, hogy nem találtak más közvetlen kommunikációs kapcsolatot a vállalattal, vagy úgy érzik, hogy szükséges több felületen nyomatékosítani problémájukat, esetleg ez a legkényelmesebb kommunikációs forma számukra.
- (2) a múltbeli fogyasztók, akik szerint a jelenlegi márkájuk felülmúlja a múltbelit. Ezen fogyasztók már nincsenek kapcsolatban a vállalattal, tehát már az exit (kivonulás) stratégiáját választották, és vannak tapasztalataik a jelenlegi és a múltban használt márkájukkal kapcsolatban, amelyek alapján össze tudják őket hasonlítani. Azonban előfordulhat az is, hogy a jelenlegi márkájuk iránt már márkahűséggel rendelkeznek,
- (3) a jelenlegi fogyasztók, akik tanácsot adnak a márka ellen. Ezen felhasználók csalódtak az adott márkában, elsődleges céljuk a negatív tapasztalataik és érzelmeik kifejezése valamint a többi fogyasztó eltántorítása az igénybevételtől.
- (4) a jelenlegi fogyasztók, akik tanácsot adnak. A negatív e-WOM által kívánják támogatni a további fejlődést, hiszen javító szándékú véleményeket írnak, amelyekből a vállalat fontos információkat szűrhet le és fejlesztheti termékét vagy szolgáltatását. Ezen fogyasztók nagy értéket képviselnek a vállalatok számára, hiszen a leghűségesebb fogyasztóknak nevezhetjük őket.

A negatív e-WOM küldőjére vonatkozó tényezők közül fontos az üzenetet küldő személy észlelt szakértelme. Egy nagy tapasztalatú, elismert forrás több egy átlagos fogyasztónál, szakértőnek tekinthető. Ezen küldőktől származó negatív információk így nagyobb hatással rendelkeznek, hiszen megbízhatónak és erős, magas minőségű és hasznos üzenetnek minősülnek a befogadók szemében (Sweeney et al., 2014.)

Az általános szakértelem mellett a küldő adott termékre/szolgáltatásra, márkára vonatkozó tapasztalata is fontos, azaz hogy mennyire csak az adott esetre vonatkoznak az általa a negatív e-WOM-ban leírtak, illetve mennyire volt tartós az adott termékkel kapcsolatos tapasztalata, milyen volt elégedetlenségének tárgya és mértéke. Ha a leírás konkrét, csak az adott tapasztalatra vonatkozik, és ha a fogyasztó tartósan tapasztalta a kifogásoltakat, akkor ez növeli a negatív e-WOM hitelességét (Laczniak et al., 2001). A negatív e-WOM létrehozásának valószínűségét vizsgálva Wangenheim (2005) szerint azok a fogyasztók, akik az adott termék/szolgáltatás minőségével elégedetlenek, nagyobb valószínűséggel vesznek részt a negatív e-WOM létrehozásában mint azok, akik az árral elégedetlenek. Az elégedetlenség mértéke és a generált e-WOM mennyisége között U-alakú kapcsolat fedezhető fel: minél elégedetlenebb (vagy épp elégedettebb) a fogyasztó, annál több e-WOM-ot fog létrehozni (Godes – Mayzlin, 2004; Litvin et al., 2008; Melián-González et al., 2013). A legtöbb fogyasztó elégedettségi szintje a mérsékeltlen elégedett és mértékeltlen elégedetlen szintek között mozog (Schneider – Bowen, 1999), amely szintek nem vonnak maguk után nagyobb mennyiségű e-WOM-ot. Azonban ha egy termék vagy szolgáltatás fejlesztésébe kezd a vállalat, akkor az elragadtatási faktort, vagyis új, a fogyasztó által nem elvárt tulajdonságot eredményez. Ezen faktorok jelenléte szélsőséges, az átlagon felüli emocionális töltettel rendelkező fogyasztói elégedettségi szinthez az elragadtatottság vezet. Azonban ezek az elragadtatási tényezők idővel általánossá válnak és később elemi követelmény lesz belőlük. Minél inkább nem teljesíti az adott termék vagy szolgáltatás az eleme követelményeket, annál elégedetlenebb lesz a fogyasztó, és ez a fogyasztó felháborodáshoz vezet. Ezekben a szélsőségesen elégedett és elégedetlen állapotokban pedig sokkal intenzívebb az e-WOM (Csordás, 2015).

A negatív e-WOM-mal kapcsolatban lényeges a küldő motivációjának tanulmányozása. Habár az itt feltárt motivációk megjelennek a virtuális közösséghez való csatlakozás motivációi között, azonban sajátosságuknak tekinthető, hogy céljuk nemcsak egyéni vagy társas szinten jelenik meg, hanem a vállalatra is vonatkozhat. A motivációk fontosságát támasztja alá, hogy ha a befogadó a negatív online WOM olvasásakor külső attribútumokat talál az író motivációját illetően, vagyis külső okokra vezeti vissza azt, hogy a küldő megírta a véleményét, és akkor feltételezheti, hogy a hibát a vállalat okozta. Ha azonban belső attribútumokat észlel, vagyis az üzenet

küldőjének belső motivációjára talál utalást (pl. indulatszavak jelenléte), akkor úgy észleli, hogy kevésbé alátámasztott és inkább szubjektív a kapott információ (Chang – Wu, 2014).

A negatív e-WOM kapcsán a legerősebb motivációnak a ventilláció tekinthető Wetzer és munkatársai (2007), valamint Verhagen és szerzőtársai (2013) alapján. Ilyen esetben a fogyasztó azért írja meg tapasztalatát, hogy a negatív élményeket „el tudja engedni”, csökkentse feszültségét, idegességét. A ventilláció lehetőséget biztosít az olyan érzelmek kifejezésére, mint a düh, frusztráció, irritáció, megbánás, csalódottság vagy bizonytalanság. Ezek forrása lehet például egy olyan, más által létrehozott nemkívánatos fogyasztási szituáció, amely elkerülhető lett volna, vagy egy, a fogyasztási aktus által eltervezett cél elmaradása, vagy a cél eléréséhez előre nem látott, plusz erőfeszítés szükségessége, vagy a cél elérése során bekövetkező negatív externáliák. A negatív érzelmek kiéléséhez kapcsolódó cél lehet az adott vállalaton történő bosszúállás is, amely azonban kihatással van az átadott információk minőségére is, éppen ezért a legtöbb fogyasztó az ilyen jellegű véleményeket kiszűri (Hennig-Thurau et al., 2004; Verhagen et al., 2013; Wetzer et al., 2007).

Egy másik cél lehet Wetzer és munkatársai alapján (2007) a támogatás, megoldás keresése vagy tanácskérés, amely során a fogyasztó egy felmerült problémát kíván a vállalat és/vagy a közösség segítségével megoldani.

Előfordulhat az is, hogy a fogyasztó korábbi tapasztalatát veti össze egy új szolgáltatás igénybevétele során aktuálisan tapasztalttal, és a negatív e-WOM-ot a minőségbeli különbségek érzékelésének hatására fellépő disszonancia csökkentésére használja (Wangenheim, 2005; Wetzer et al., 2007).

A negatív e-WOM közzétételének lehetséges motivációi között megjelenik az altruizmus is. Ilyenkor más fogyasztók megóvása és figyelmeztetése is lehet a cél (Litvin et al., 2008), de egy negatív vélemény megosztása történhet azért is, hogy egy fogyasztó a vállalatot bátorítsa a fejlődésre (Hennig-Thurau et al., 2004).

A tapasztalatok különböző szintű és célú megosztása mellett nem elhanyagolhatóak azok a motivációk, amelyek összefoglalóan a fogyasztó önreprezentációjaként értelmezhetők. Ez egyfajta magamutogatásként értelmezhető, ebben az esetben az információmegosztás sokkal inkább kötődik a fogyasztónak a közösségben betöltött helyéhez és szerepéhez és az abban való változ(tat)ás előidézésének a céljához. Ugyanis Hennig-Thurau és munkatársai (2004), valamint Wetzer és szerzőtársai kutatása alapján (2007) célja lehet a hozzáértésének megmutatása, ezáltal a közösségen belüli pozíciójának erősítése, reputációjának, esetlegesen hatalmának növelése.

Egy másik eset, amikor háttérbe kerül a tényleges információnyújtás, amikor a fogyasztó célja a közösség szórakoztatása. Ezekben az esetekben főként a többi fogyasztóval való kapcsolat erősítése és a távolságok csökkentése kerül előtérbe (Verhagen et al., 2013; Wangenheim, 2005; Wetzer et al., 2007). Ilyen esetekben akár

az is előfordulhat, hogy a fogyasztó nem is rendelkezik valós tapasztalattal, leginkább másoktól kapott információkra és benyomásokra támaszkodik (Markos-Kujbus et al., 2014). A nem valós tapasztalatok leírása több okból is kártékony: megnöveli az elérhető információ mennyiségét, amely információs túltelítődéshez vezethet. Továbbá rombolhatja a többi vélemény hitelességét és megbízhatóságát, hiszen a fogyasztó kivetítheti attitűdjét a többi véleményre is.

Az üzenet tartalmi oldala

Az üzenet tartalmi felépítése képes befolyásolni azt, hogy az üzenet fogadója mennyire észleli hitelesnek az adott e-WOM-ot így a negatív e-WOM esetében is fontosak a tartalmi jellemzők (Chang – Wu, 2014).

A negatív e-WOM tartalmát a véleményezők gyakran úgy fogalmazzák meg, hogy több személyes információ található a véleményben az üzenet küldőjéről (Sweeney et al., 2012). A küldőre vonatkozó több információ erősítheti azt az érzést az olvasóban, hogy hozzá hasonló fogyasztó írta a véleményt, ezáltal a fogyasztó bizalma növekedhet az üzenet küldője és az üzenet tartalmának hitelessége és megbízhatósága iránt (ld 3.7. fejezet). Továbbá a negatív e-WOM üzenetek jellemzője, hogy gazdagabbak érzelmi tartalom szintjén (Sweeney et al., 2014). A vélemény érzelmi gazdagsága képes a küldő és a fogadó között távolságot csökkenteni, ezáltal hitelesebbé tenni az üzenetet. Azonban a szélsőséges (negatív) érzelmek megjelenése a negatív e-WOM-ban csökkenti az üzenet racionalitását és információs értékét, megbízhatóságát (Chang – Wu, 2014; Kim – Gupta, 2012).

További érdekes vizsgálati kérdés egy szöveges tartalomban megjelenő negatív információk aránya a teljes tartalomhoz képest. Chiou és szerzőtársai (2013) kimutatták, hogy a tartalomban megjelenő negatív információk növelik az üzenet általános meggyőző erejét. A kétoldalú vélemények, amelyek tartalmazznak negatív és pozitív érveket is, nagyobb hatással vannak a fogyasztókra: a pozitív véleményben megjelenő kis mennyiségű negatív információ alátámasztja, hogy habár nem tökéletes a termék/szolgáltatás, de jó minőségű (Jensen et al., 2013; Zhou et al., 2011). Így előfordulhat például az, hogy negatív elemek kisebb mennyiségben megjelennek az alapvetően pozitív e-WOM környezetében is, és ezáltal a pozitív tartalom hitelességének az erősítéséhez járulnak hozzá (Doh – Hwang, 2009).

Ugyanakkor a kétoldalú vélemények hatását Schindler és Bickart (2012) megkérdőjelezi, ugyanis kutatásukban nem kaptak megerősítő eredményt arra vonatkozóan, hogy létezne egy optimumérték a negatív érvek számát illetően, vagyis hogy szükség van-e negatív információra a pozitív mellett egy véleményen belül.

Általánosan elmondható, hogy jóval több pozitív hangvételi e-WOM érhető el a fogyasztók számára, mint negatív (East et al., 2008). Továbbá az üzeneteket befogadó fogyasztók a hozzáférhető információk közül az általános, tömeges információk helyett inkább az egyedi és feltáró információkat használják (East et al., 2008).

Nem minden termék/szolgáltatás típus esetén lesz a negatív e-WOM tartalma hasznosabb a fogyasztó számára. A szolgáltatások, utilitáriánus és a döntő többségében tapasztalati tulajdonsággal rendelkező termékek esetében általánosan elmondható, hogy a befogadók hasznosabbnak értékelik a negatív e-WOM-információkat (Chen – Lurie, 2013; Verhagen et al., 2013). Ugyanis a szolgáltatás és tapasztalati termékek esetében nincs lehetőség előzetes kipróbálásra, így a fogyasztói vélemények fontos és sokszor egyetlen információforrássá válnak.

A döntő többségében bizalmi tulajdonságokkal² rendelkező termékek és szolgáltatások esetében a negatív e-WOM abban az esetben megbízhatóbb, amikor a küldővel szorosabb a kapcsolata a fogyasztónak (Verhagen et al., 2013; Chen – Lurie, 2013). Tekintve, hogy a fogyasztó még a használat után sem képes értékelni a terméket vagy szolgáltatást ebben az esetben, így a küldő által leírt információk értékelése még nehezebb. Továbbá az egyes vélemények nehezen vagy alig összehasonlíthatóak, így a fogyasztó számára előtérbe kerülnek azok az információk, amelyeket a vele szorosabb kapcsolatban álló személyektől kap. Az adott személyben való bizalma kivétel a kapott információkra, így azokat megbízhatónak tartja.

Az üzenet fogadója oldaláról

A negatív e-WOM esetében a fogyasztó gyakran nemcsak egy negatív véleményt olvas el, hanem többet is, ide értve a negatív véleményekre adott esetleges reakciókat. E tevékenység során az olvasó összeveti az egyes véleményeket, megvizsgálja, hogy azok mennyire konzisztensek. Ennek eredményeképpen kívánja megítélni a fogyasztó, hogy mi volt a negatív e-WOM megszületését kiváltó probléma oka (Laczniak et al., 2001; Lapinski – Rimal, 2005 in. Chang – Wu, 2014). Ha a fogyasztó azt találja, hogy több vélemény is alátámasztja az első vagy a fő véleményben leírt negatív tapasztalatot, akkor a problémát inkább lesznek hajlamosak a vállalatnak (és ezen belül a termék vagy szolgáltatás valós és általános minőségének) tulajdonítani. Míg ha csak néhány vélemény támogatja, akkor sokkal inkább a kommunikátort vagy a körülményeket értékeli negatívan az olvasó (Laczniak et al., 2001; Lee – Cranage, 2012).

Erre szemléletes példa Lee és Cranage (2012) kutatásának eredménye, amely szerint amikor a fogyasztó egy étterem esetében több véleménynél olvassa ugyanazt a panaszt,

² A termékek vagy szolgáltatások azon jellemzői, amelyek a fogyasztó a vásárlás és igénybevétel után sem képes értékelni (Bauer – Berács – Kenesei, 2007: 172).

akkor a probléma okozójának inkább a vállalatot tartja, és megváltozik az étterem iránti attitűdje. Azonban mikor nincs konszenzus a problémát illetően a vélemények között, akkor egyszeri vagy személyes problémaként fogja fel a véleményben leírt negatívumokat, így nem változik meg az attitűdje az adott szolgáltatóegység iránt.

Ugyanakkor az is fontos tényező, hogy ha a fogyasztó úgy találja, hogy a véleményező által leírt negatívumok konzisztensek a többi fogyasztó véleményével, akkor nagy hitelességűnek tartja az adott véleményt (Cheung et al., 2009).

Ahogy látható volt a fogadó részéről is több tényező befolyásolja az e-WOM jellemzőit, folyamatát és hatását. Ezek közül a negatív e-WOM esetében kiemelkedik a fogadó előzetes tapasztalata, valamint az adott márka iránti elkötelezettsége.

Sweeney és szerzőtársai (2014) kutatása alapján a befogadó saját (előzetes) tapasztalatához viszonyítja a negatív e-WOM-ban kapott információkat, és a köztük lévő hasonlóság alapján értékeli az üzenetet. Továbbá eredményeik alapján az észlelt hasonlóság befolyása a negatív e-WOM esetében erősebb mint a pozitív üzenetek esetében.

Az előzetes tapasztalat felépítésében fontos szerepe van annak, hogy az üzenet befogadója mennyit találkozott már az adott márkával, illetve hogy a márka általánosan mennyire ismert. A piacaikon domináns szerepet betöltő vállalatok fogyasztói kritikája ugyanis eleve nagyobb eséllyel kap aránytalanul nagy visszhangot, mint a kisebb piaci részesedésű márkák. Az ismerős márkákról ugyanis a fogyasztók könnyebben hoznak negatív ítéleteket a negatív e-WOM alapján (East et al, 2007). Ez a kisebb vállalatokat sújtó, dupla büntetésnek (double jeopardy) nevezett szabály egy piaci ellentételezéseként is felfogható (negative double jeopardy) (Csordás – Gáti, 2014; Krishnamurty – Kucuk, 2009).

Ismeretlen márka esetében pedig a fogyasztók sokkal leíróbb és feltáróbb jellegűnek, ezáltal nagyobb súlyúnak találják a kapott negatív információkat (Ahluwalia, 2002; East et al., 2008). Ugyanis semmilyen releváns más forrásból származó információval vagy tapasztalattal nem rendelkeznek, így a döntésük meghozatalához ezek az információk gyakran az egyedüli források.

Az e-WOM fogadójának az adott márkához való kapcsolata is meghatározó. A márka iránti elkötelezettség csökkenteni tudja a negatív információk hatását, hiszen érzéketlenebbé teheti a fogyasztót a negatív e-WOM-mal szemben (Ahluwalia et al., 2000; East et al., 2008; Lacznia et al., 2001). A lerövidülő újravásárlási döntési ciklus során ugyanis a magas márkakötelezettséggel rendelkező fogyasztók nagy valószínűséggel kihagyják azokat az információkat, amelyek negatív képet közvetítenek a márkáról, valamint a disszonancia elkerülése érdekében (hiszen ez a bennük élő képnek és saját tapasztalatainak ellentmond) nem mérlegelik az információkat, hanem inkább megkérdőjelezi a tartalom hitelességét, ezáltal a negatív e-WOM-ot várhatóan kevésbé objektíven dolgozzák fel (Chang – Wu, 2014).

Ezzel szemben a kevésbé kedvelt márkák esetében, ahol gyengébb vagy nincs kötődés, a negatív online e-WOM-kommunikáció sokkal hatásosabb (Lacznia et al., 2001).

A negatív e-WOM legfontosabb tulajdonságait a 8. táblázat összegzi.

8. táblázat A pozitív és negatív e-WOM közötti legfőbb különbségek

	Pozitív e-WOM	Negatív e-WOM
Lehetséges forrásai	Fogyasztói elégedettség, bizalom az előállító iránt, fogyasztói elkötelezettség	Panasz, altruizmus, visszavágási szándék, frusztráció kiélése, tanácskérés, megoldáskeresés, önreprezentálás
A befolyás mértéke	Kérdéses: - összességében és általánosan nézve hatásosabb vagy - ugyanolyan hatásos mint a negatív	Kérdéses: - ugyanolyan hatásos mint a pozitív vagy - informatívabb, diagnosztikusabb, nagyobb hatása van a vásárlási döntésre
A hitelesség mértéke	A csak pozitív kevésbé hiteles	Támogatja a pozitív hitelességét
Terjedés	Lassabb	Gyorsabb
Főbb üzleti hatásai	Fogyasztói bizalom, érdeklődés, termék elfogadása	Eladási mutatók befolyásolása, kategorizálás, erős márkaértékre tett hatás

Forrás: saját szerkesztés

3.8.2. A hatásosság és hatékonyság kérdései a negatív és pozitív e-WOM esetében

A pozitív és negatív e-WOM hatásosságának kérdése nem egyértelmű, hiszen különböző tényezők befolyásolhatják, hogy milyen irányú e-WOM a hatásosabb:

- (1) Ahluwalia (2002) kutatása szerint a pozitív és a negatív e-WOM közel azonos hatású is lehet, ha a márka ismert. Azonban látható, hogy ez az egyensúlyi állapot csak bizonyos moderáló tényezők (itt: ismertség) fennállása során érvényesül. Tehát nem zárható ki, hogy a feltételek megváltozása esetén valamelyik hangvételű e-WOM hatásosabb.
- (2) Egy másik irányzat szerint általánosságban és összességében nézve a pozitív e-WOM hatékonyabbnak tekinthető (Sweeney et al., 2014). Ehhez a nézethez kapcsolódik a pozitivitási hatás (positivity effect) fogalma. E szerint ha a fogyasztó negatív elvárásokkal rendelkezik, de ehhez képest pozitív információkat kap, a pozitív információk felülrírják az elvárást, így erősebbek és hatásosabbak lehetnek mint a negatív információk (East et al., 2008).
- (3) A harmadik nézet szerint a negatív e-WOM a hatásosabb, hiszen sokkal ritkább, leíróbb, feltáróbb és informatívabb. Ebben az esetben negatív torzulásról (negativity bias³) beszélhetünk, amely szerint a fogyasztók a pozitív e-WOM-ot

³ A negatív torzulás jelenségének a lényege, hogy a rossz mindig erősebb hatást vált ki, mint a jó. Így például a fenyegetésnek a negatív hatása erősebb, mint a jutalom pozitív hatása (Baumeister et al., 2001).

kevésbé hangsúlyosnak értékelik mint a negatívát (Friske, 1980 in. Chen – Lurie, 2013; Chang – Wu, 2014). Erre magyarázat lehet, hogy a fogyasztóknak több személyes okuk van, hogy pozitív élményeikről beszéljenek: írhat azért a pozitív élményéről, hogy jobban érezze magát a döntése miatt, vagyis a fellépő kognitív disszonanciát csökkentse. De esetleges okként jelenhet még meg a pozitív élmények megfogalmazása kapcsán, hogy a fogyasztó célja a kompetenciájának a jelzése a többieknek, amivel az adott közösségen belüli reputációját kívánja növelni. Tekintve, hogy a pozitív e-WOM-ok nagyobb mennyiségben állnak a fogyasztók rendelkezésére, ezek a vélemények egyre kevésbé lesznek értékesek. A vélemények értékét csökkentő további tényező, amikor az olvasó személyes motivációkat érzékel a küldő részéről, így kevésbé a terméknek fogják tulajdonítani a leírtakat, mint az alternatív okoknak (Chen – Lurie, 2013).

A negatív e-WOM-nak a pozitívhoz viszonyított nagyobb mértékű hatásosságának lehetséges magyarázatairól Chen és Lurie (2013) kutatása ad áttekintést. Az egyik legelterjedtebb nézet szerint az e-WOM-ot gyakoriságalapon vizsgálva megállapítható, hogy sokkal több az elérhető pozitív információ (az online térben végzett vizsgálatok alapján átlagosan 8:1 az arány [Greenleigh, 2011]). Chen és Lurie (2013) eredménye visszavezethető arra, hogy a kommunikációban a társas normák miatt a pozitív információk uralkodnak inkább (akár offline, akár online térben vizsgálva), éppen ezért a pozitív információk kevésbé befolyásolóak. Ebből következik, hogy a negatív információk ritkasága növeli értéküket, ezáltal befolyásukat és hatásuk mértékét is (East et al., 2007).

A ritkább előfordulásból következik, hogy azok a negatív információk, amelyek érzelmileg nem telítettek, sokkal informatívabbak, leíróbb, feltáróbb és extrémebb (tehát nem szokványos) részleteket tartalmaznak, amelyek a változást jelzik a sokkal gyakrabban tapasztalt pozitív állapothoz képest (East et al., 2007; Lee – Youn, 2009). A gyakoriságalapú megközelítést támasztja alá Pollach (2008) kutatása is, aki szerint a fogyasztók a negatív információkat azok ritkább, ezáltal kiemeltebb volta miatt hosszabb ideig őrzik meg memóriájukban a pozitívakhoz képest.

Egy másik irányzat evolúciós szempontból közelíti meg a negatív WOM-ot. E szerint egyfajta túlélést jelent, ha a felhasználók figyelmesek a negatív információk iránt. Egyrészt ezek a negatív események valamiből következnek, tehát ok-okozati összefüggés fedezhető fel az adott probléma és a leírt negatív esemény között (Sweeney et al., 2014). Másrészt pedig segít megkülönböztetni az alacsony és magas minőségű terméket, ezáltal a fogyasztói elkerülhet egy rossz vásárlási döntést és élményt (Cheung et al., 2009; Pollach, 2008).

A negatív e-WOM azonban nem csak negatív hatásokkal rendelkezhet, bizonyos moderáló körülmények között pozitív hatékonyságot, azaz hosszú távú hatást

eredményezhet. Elmondható ugyanis, hogy egy relatíve ismeretlen márka esetében rövid távon eltántorítja a negatív e-WOM a fogyasztót a vásárlástól, azonban a márka hosszú távon profitálhat belőle. Berger és munkatársai (2010) kutatása alapján a kis, ismeretlen vagy alacsony ismertséggel rendelkező márkák kezdetben általában alacsony piaci részesedéssel, penetrációval és lojalitással rendelkeznek azonban a negatív e-WOM segítségével hosszú távon növelhetik ismertségüket, ezáltal eladásait. Továbbá az információt a fogyasztók szelektálják, így hosszú távon emlékezetükben a korábban ismeretlen márkanév fog elsősorban megmaradni, kisebb mértékben a korábban látott/olvasott kapcsolódó vélemény irányultsága, ezáltal növelve a márka ismertségét.

3.8.3. A negatív e-WOM fogyasztói és vállalati hatásai

A negatív e-WOM információforrásként kiemelkedő jelentőségű, hiszen a fogyasztók megalapozottabbnak tartják a pozitív WOM-hoz képest, ahogy az a tartalmi jellemzésnél is láthatóvá vált (Lee et al. 2008; Sen – Lerman, 2007). Ugyanakkor elmondható, hogy a negatív e-WOM jelenlétét egyfajta hitelességi tényezőnek tekintik a fogyasztók, hiszen a negatív e-WOM hiánya csökkenti egy vélemény megbízhatóságát (Doh – Hwang, 2009). További szerepét jellemzi, hogy a fogyasztó a negatív leírások révén új, akár exkluzív információkhoz is hozzájuthat, amelyek révén képes az adott termék/szolgáltatás minőségét is értékelni. Így a negatív e-WOM képes csökkenteni az információs aszimmetriát, valamint a különböző vásárlással kapcsolat kockázatokat és a döntési disszonanciát (Herr et al., 1991; Verhagen et al., 2013).

A negatív vélemények másik legnagyobb hatása a termék, márka és vállalat iránti attitűd változásában fedezhető fel (Chang – Wu, 2014), amelyet azonban befolyásol, hogy milyen mértékben vonódott be a fogyasztó (Lee et al., 2008): minél nagyobb mértékű bevonódás jellemzi a fogyasztót, annál kevésbé lesz rá hatással a negatív e-WOM. Azonban Lee és Cranage (2012) kutatása alapján elmondható, hogy (ha nem jellemző nagy bevonódás), akkor a negatív e-WOM-mal való találkozás következtében várhatóan nagyobb mértékű lesz a fogyasztó attitűdváltozása. Amely negatív attitűd kialakulásának hatására a fogyasztó elfordulhat a terméktől/szolgáltatástól (Fagerström – Ghinea, 2011). A vásárlási szándék csökkenése az eladások csökkenéséhez is vezethet, amely a vállalat számára bevételkiesést, de akár piaci részesedésének csökkenését is eredményezheti. Ezáltal a negatív fogyasztói vélemények hatására népszerűsége is csökkenhet a vállalatnak, amely tényezők együttesen pedig akár a vállalat reputációjának csökkenéséhez is vezethetnek (Chevalier – Mayzlin, 2006; Cui et al., 2012; Sweeney et al., 2014).

Azonban a negatív e-WOM hatása a márkára is kiterjed, kihatása van a márkaértékre és -értékelésre (Bambauer-Sachse – Mangold, 2011). Ezt a hatást a márka iránti elkötelezettség hiánya erősíteni tudja, hiszen érzékenyebbé teheti a fogyasztót a negatív e-WOM-mal szemben (Ahluwalia et al., 2000; East et al. 2008; Lacznia et al., 2001). A fogyasztó egy ismeretlen márka vagy egy kevésbé kedvelt márka - ahol a márkához való kötődése a fogyasztónak gyengébb vagy nem létezik - esetében nagyobb súlyúnak tartja a negatív információt (Ahluwalia, 2002). A márkaértékre tett hatását példázza továbbá, hogy abban az esetben, amikor a fogyasztó a negatív e-WOM-ban megjelenő problémát a márka tulajdonságának vagy teljesítményének tulajdonítja, akkor a márka értéke csökkenni fog számára (Lacznia et al., 2001).

Azonban fennállnak olyan körülmények, amelyek között a negatív e-WOM hatástalan. Előfordulhat, hogy a negatív e-WOM esetében egy véleményben az információk egymásnak ellentmondanak vagy pedig az egyes véleményekben leírtak inkonzisztensek. Az ilyen esetekben a fogyasztó jellemzően összezavarodik, és kevésbé fogja hitelesnek találni az információkat, így elfordul a negatív e-WOM-tól (Chang – Wu, 2014).

4. Összegzés – a disszertáció fogalmi kerete

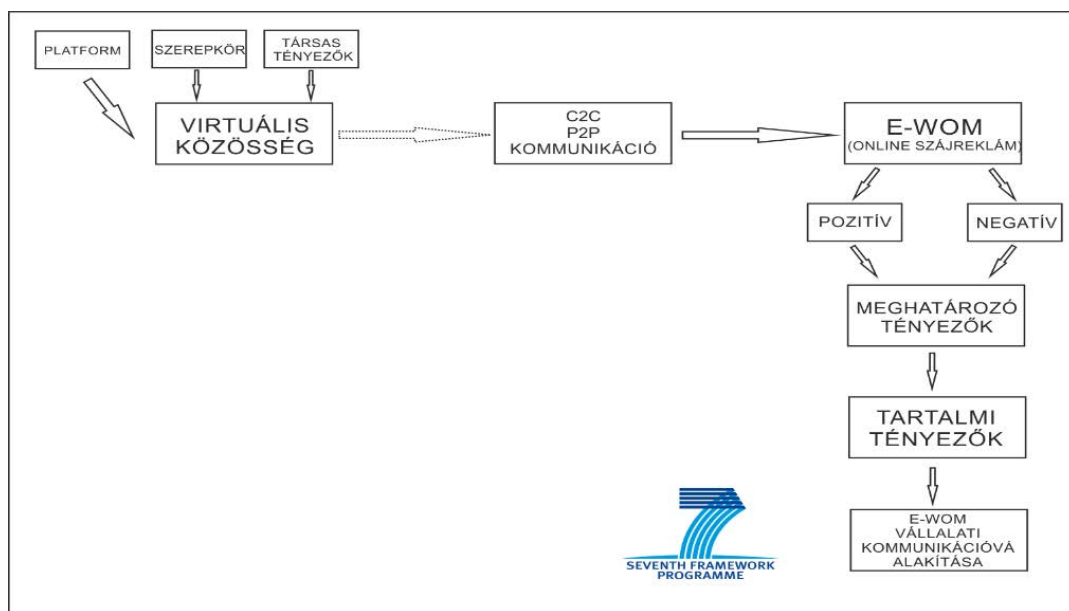
A szakirodalmi összefoglaló alapján a 7. ábrán a disszertációban megjelenő elméleti koncepciókat és kapcsolódásukat mutatja be. Ahogy már a bevezetésben is bemutattuk, az e-WOM marketingkommunikációs vonatkozásainak vizsgálatában fő célként az üzleti szempontú elemzést tűztük ki, vagyis annak feltárását, hogyan alakítható az e-WOM vállalati kommunikációvá.

A vizsgálat keretrendszerét a virtuális közösségek adják, amelyekben a társas tényezők és szerepkörök hatással vannak a fogyasztók között zajló kommunikációra, és amelynek egyik megnyilvánulási formája az e-WOM.

A vizsgált jelenséget definiáltuk a rendelkezésre álló szakirodalmak alapján, így az e-WOM-ot a társas befolyásolás és kommunikáció egy formájának tekintjük, amely alapvetően fogyasztók között zajlik. Folyamatában az e-WOM küldője (forrása) – aki múltbeli, aktuális vagy potenciális érintett – többnyire verbális ingereket közvetít a közönség felé. Azonban képes ezt helyettesíteni vagy kiegészíteni teljes mértékben vizuális és/vagy audiovizuális ingerekkel. Az ingerek tartalma bármilyen pozitív, semleges vagy negatív állítás lehet a termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről. Ezen ingerek egyaránt elérhetőek az online felületeken a fogyasztók és szervezetek számára.

Ahhoz, hogy vállalati eszköz válhasson az e-WOM-ból szükséges a folyamatát meghatározó tényezők feltárása. Ennek során szükséges szétválasztani a pozitív és a negatív e-WOM-ra jellemző tényezőket, hiszen a két irány eltérő hatással rendelkezik, így más-más tényezők válhatnak fontossá. A tényezők közül a szakirodalmakban eddig háttérbe szorult tartalmi dimenziókat látjuk kulcsfontosságúnak, amelyek az empirikus kutatás keretrendszerét jelentik.

7. ábra A disszertáció elméleti kerete



Forrás: saját szerkesztés

II. rész – Empirikus kutatás

5. Kutatási módszertan

5.1. A kutatás fő célja

Az új, virtuális térben a fogyasztók szerepe átalakult: már nemcsak egyszerű, hallgatólag befogadói a marketingkommunikációs üzenetnek, hanem már „sokkal aktívabbak, résztvevőbbek, ellenállóbbak, ... beszédesebbek, és közösségibbek” (Kozinets, 1999: 261). Azonban további, a marketing szempontjából meghatározó változás is történt: a kommunikáció fókusza áthelyeződik a fogyasztók közötti (C2C, P2P) interakcióra. Ezen interakciók pedig nem kontrollálhatóak a vállalatok által, azonban a vállalatok részére „a cél nem az információ ellenőrzése, hanem ... felhasználása” (Kozinets, 1999: 261) kell hogy legyen.

A virtuális közösségeknek és a bennük zajló fogyasztói kommunikációnak egyre hangsúlyosabb szerepe van, tekintve hogy az e-WOM nemcsak a fogyasztókra, hanem a vállalatokra hatást gyakorol. Ha elfogadja a vállalat, hogy az online fogyasztó, aki véleményét kifejti a virtuális térben, egyfajta „proaktív szereplője a társadalomnak, akkor egyfajta jövőbeli igény is feltárható az [online] felület [vagyis a virtuális közösség és a benne megjelenő e-WOM] alapos vizsgálatával” (Dörnyei – Mitev, 2010: 62).

Azonban az e-WOM-nak a szolgáltatások esetében kiemelt szerepe van, hiszen a szolgáltatások alapvető jellegéből származó bizonytalanságokat valamint az észlelt kockázatot csökkentheti a fogyasztó számára (Mangold et al., 1999). Különösen a nagyértékű szolgáltatások esetében mint például a szállodák által nyújtott szolgáltatásoknál van döntéstámogató funkciója, hiszen a hotelfoglalás esetén az online vélemények jelentik a legfontosabb információt a fogyasztók számára (Xie et al., 2014), így kutatásunk középpontjába a szolgáltatásra vonatkozó e-WOM került.

Az irodalmi összefoglalóból is kirajzolódott, hogy az e-WOM nemcsak egy visszajelzés, hanem egy meghatározó marketingkommunikációs eszköz is lehet a vállalat számára (Cheung – Thadani, 2012). Azonban ahhoz, hogy megfelelően fel tudja használni a vállalat az e-WOM-ot, minél mélyebb szintű megismerés szükséges.

A fentebb leírtakat figyelembe véve tehát a kutatás fő céljaként nevezhető meg annak vizsgálata, hogy a fogyasztók között zajló kommunikáció, az e-WOM hogyan használható fel marketingkommunikációs célokra. Ennek érdekében az e-WOM tartalmi jellemzőinek feltárása révén kívánunk rávilágítani arra, hogy milyen

információs értéket képviselhetnek a fogyasztói vélemények a vállalatok számára. Az eredményekkel pedig célunk az e-WOM-hoz kapcsolódó marketingirányultságú szakirodalom bővítése.

A kutatás céljainak megfelelően kerültek a kutatási kérdések is megfogalmazásra, amelyeknél azonban fontos szem előtt tartani, hogy jelen disszertáció egy feltáró kutatás (a környezet és a fogyasztók szokásainak változékonysága miatt is, hiszen folyamatosan újradefiniálják önmagukat [Mitev – Horváth, 2008]), amely a virtuális tér további kutatásához további lehetőségeket biztosíthat. Ennek megfelelően a kutatási kérdések operacionalizálása során nem kerültek megfogalmazásra konkrét elvárások, hiszen a disszertációnak nem célja a kvantitatív kutatások hipotézistesztlése.

5.2. Kutatási kérdések

Kutatásunk kapcsolódik az Európai Bizottság Hetedik Keretprogramjának támogatásával megvalósuló Cre8tv.eu kutatási projekt „Fogyasztók és digitális média: A részvétel mintázatai a tartalomelőállításban és -megosztásban” című altémájához. Ezen belül a vizsgálat fókusza a felhasználók által létrehozott tartalmak mint marketingkommunikációs eszközök feltérképezése. E fő kutatási irányhoz a következő alkérdések megválaszolásával kívánunk hozzájárulni.

RQ1: Mi jellemzi a virtuális közösségben (TripAdvisor-on) megjelenő e-WOM-ot mint tartalmat?

Fő kutatási kérdésünkben arra keressük a választ tehát, milyen tartalmi dimenziók jelennek meg a TripAdvisor véleményező felületen a szállásokkal kapcsolatos e-WOM-ban, valamint a dimenziók milyen jellemzőkkel bírnak. A kérdést a kutatás második szakaszában tovább pontosítottuk, így arra keressük a választ, hogyan lesz a TripAdvisor felületén található szállodákra vonatkozó e-WOM-ból értékes információ a szállodák számára.

A virtuális közösségek mind közösségi mind pedig üzleti funkcióval egyaránt rendelkeznek, hiszen egyrészt egy kommunikációs platformot alkotnak, ahol a tagok közötti interakció lezajlódhat, másrészt egy működőképes kereskedelmi és marketingplatformot jelentenek, amelyek lehetővé teszik a közvetlen interakciót a fogyasztó és a vállalat között (Tseng et al., 2014). Valamint a vállalatok számára azon közösségek, amelyekben megosztják egymással a tapasztalataikat a fogyasztók, kulcsfontosságúak lehetnek a hűségépítésben, továbbá az értékelő rendszerek stratégiaileg felhasználhatóak a fogyasztók élményeinek hangsúlyozására, valamint a marketingkommunikációs tevékenységükbe történő beépítésre (Pan – Zhang, 2011).

Így a virtuális közösségek mélyebb megismerése több szempontú lehetőséget biztosít a hotelek számára. Egy speciális virtuális közösségnek tekinthető a TripAdvisor véleményezőoldal felülete, amely egyike az e-WOM-mal kapcsolatos kutatások leggyakoribb felületének, így megfelelő felületet biztosít a kutatásnak elvárásaink szerint.

Az e-WOM hatásai, valamint az e-WOM küldő és fogadó oldaláról befolyásoló tényezők jól kutatottak. Azonban, amint a bevezetésben is bemutattuk, a tartalom oldaláról történő vizsgálata háttérbe szorult eddig a tudományos kutatásokban. Tekintve, hogy az e-WOM egy kommunikációs folyamat, így az üzenet oldaláról is szükséges mélyebben megismerni, hogy a teljes folyamat átláthatóbbá váljon, és marketingkommunikációs eszközként tudják kezelni a vállalatok. A tartalom hangsúlyos szerepét támasztja alá Pan és Zhang (2011) kutatási eredménye is, amely szerint a fogyasztók a virtuális közösségekben gyakran arra kényszerülnek a hagyományos közösségi kötések hiánya miatt, hogy csak az üzenet tartalmára fókuszáljanak, és ez alapján ítélik meg az e-WOM-ot.

RQ2: A virtuális közösségben (TripAdvisor-on) létrejövő pozitív és negatív e-WOM-nak mint tartalomnak milyen jellemzői írhatók le?

Arra keressük a választ, hogy a TripAdvisor felületén létrejövő pozitív és negatív fogyasztói vélemények tartalma az elméleti keretben feltárt tartalmi dimenziók mentén milyen jellemzőkkel rendelkezik. Kutatási célként jelenik meg a feltárt dimenzióknak a tesztelése, valamint esetleges hiányzó dimenziók feltárása.

Az elméleti keretben láthatóvá vált, hogy a pozitív és negatív e-WOM eltérő tulajdonságokkal és hatásokkal is rendelkezhet. Éppen ezért szükséges a kétirányú e-WOM-ot külön is vizsgálni.

A szakirodalmi áttekintés során láthatóvá vált, hogy mennyiségi szempontból jól kutatott témának számít az e-WOM, azonban a tartalmi jellemzőiről kevés kutatás található. Éppen ezért szükséges az elméleti keretben feltárt, a tartalmat befolyásoló dimenziók vizsgálata mint például a mondanivaló, pontosság, formátum, időszerűség, hihetőség, objektivitás, megbízhatóság, relevancia, konzisztencia (a többi véleménnyel), érthetőség, teljesség (pl. Cheung et al., 2009; Senecal – Nantel, 2004, Schindler – Bickart, 2005) vagy akár az üzenetek kognitív és affektív tartalmi részeinek vizsgálata (Yap et al., 2013), vagy a formátum és stílus elemzése (Pollach, 2008).

Habár az e-WOM-mal foglalkozó kutatások döntő többsége a szöveges fogyasztói véleményeket elemezte (pl. Cheung – Thadani, 2012; Ludwig et al., 2013), azonban szükségesnek tartjuk az elemzést kiterjeszteni a vélemények címeire és

véleményekhez csatolt fényképekre is, hiszen feltevésünk szerint ezen elemekkel egységet alkot a szöveges véleményrész.

RQ3: Mik a különböző érintettek tartalmi elvárásai az e-WOM-mal kapcsolatban?

- a) Milyen alapvető tartalmi elvárással rendelkeznek a vállalatok?
- b) Melyek a fogyasztók számára a legfontosabb döntés-előkészítő tartalmak?

Ezen kutatási kérdés kapcsán elsődleges cél annak feltárása, hogy az e-WOM-ban részt vevők, vagyis a befogadók (a véleményt olvasó fogyasztók) és a szállodák számára melyek azok az információk, amelyek fontosak egy véleményben.

A TripAdvisor felületén egyre nagyobb tömegű e-WOM-mal szembesül a fogyasztó és a vállalat is. Ahhoz, hogy választ tudjunk adni a kutatás fő kérdésére, szükséges annak feltárása, hogy mely tényezők alapján szelektálnak az információhalmazból az érintettek. Ezen kérdés kapcsán nem az e-WOM hatására vagyunk kíváncsiak, hanem arra, hogy a feltárt tartalmi dimenziókból melyek jelennek meg elvárásként és melyek értéket növelő tényezőként. A fogyasztói és vállalati oldal összehasonlítása során megjelenik várakozásaink szerint, hogy milyen eltérések vannak a két oldal elvárásaiban, amely rések feltárása révén növelhető az e-WOM értéke.

RQ4: Miben és hogyan különbözik az autentikus és manipuláltnak tekintett pozitív vagy negatív e-WOM?

Ahogy az elméleti keretben látható vált egy további finomítási lehetősége az e-WOM csoportosításának, a vélemény organikussága: vagyis valódi fogyasztó írta-e a véleményt vagy pedig egy marketingkommunikációs tevékenység részeként „felbérelt” fogyasztó vagy vállalati érintett. Ahhoz, hogy a vállalatok számára értékes marketingkommunikációs eszközzé váljon az e-WOM szükséges az autentikus e-WOM felismerése.

Ezen célból szükségesnek látjuk annak feltárását, hogy az érintettek számára a TripAdvisor felületén valódi problémaként jelenik-e meg a manipuláció jelensége, valamint milyen szempontrendszer szerint szűrik ki a manipuláltnak tekintett véleményeket, ez a szempontrendszer eltér-e a szakirodalomban (Banerjee – Chua [2014], Bambauer-Sachse – Mangold [2013] és Hu és szerzőtársai [2012] által) meghatározott jellemzőktől. Ezen kérdés vizsgálatánál azonban a kutatási módszertan sajátossága miatt csak manipuláltnak tekintett véleményekről beszélhetünk, hiszen a vélemények eredetére vonatkozóan nem rendelkezünk megbízható információval.

RQ5: Hogyan integrálódnak a véleményezőoldalak online közösségekké?

Elsődleges célunk ezen kutatási kérdés kapcsán annak feltárása, hogy megjelennek-e közösségi tényezők a TripAdvisor felületén található e-WOM-ban, valamint ezen tényezők milyen hatással vannak az e-WOM tartalmára.

A tartalmat a virtuális közösség szempontjából befolyásoló tényező többek között a közösségben kialakuló szerepkörök (Vilpponen et al., 2006). Éppen ezért az egyik közösségi tényezőként feltételezzük, hogy láthatóvá válnak tartalom-előállítói szerepkörök a vizsgálatban, amelyek lehetővé teszik a tartalmak globális hasznosság szerinti csoportosítását és értékelését.

5.3. A kutatás módszertana

A kutatás során kvalitatív módszerek kerültek alkalmazásra, amely módszertani irányzat kiválasztását indokolja, hogy hangsúlyozottan célunk egy feltáró kutatás készítése, amelynek fő célja a turbulens környezetben egy valós magatartás eredményének megfigyelése és vizsgálata, nem csak percepciók tesztelése. Továbbá az e-WOM sajátos tulajdonságai is magyarázhatják, hogy inkább a közösségi sajátosságokat vizsgáló kvalitatív kutatás kerül előtérbe, hiszen ezen módszertan segítségével lehetséges a „kognitív reprezentációját [a közösségeknek a] leghatékonyabban vizsgálni” (Szvetelszky, 2010: 109). Vagyis ezáltal lehetővé válik a mélyebb megértése a fogyasztók gondolatainak, véleményének, attitűdjének, szándékának úgy, hogy kutatóként integrálódni tud a kutató az adott közösségbe és környezetbe anélkül, hogy megzavarná a közösség működését (Hair et al., 2008).

A kvalitatív módszertan használatát indokolja továbbá, hogy habár az offline szájreklám témájában a kutatások elsősorban a kérdőíves, a félig strukturált interjú technikáját valamint a naplóztatást használják (Szvetelszky, 2010), azonban az e-WOM vizsgálata során a kvantitatív módszerek kerültek előtérbe a kutatásokban (ld. 9. táblázat). Valamint a disszertáció fő témáját alkotó online fogyasztói vélemények tartalmának esetében a legtöbb tanulmány az értékelések tartalmának kvantitatív vizsgálatát végzi (Mudambi – Schuff, 2010).

9. táblázat Az e-WOM vizsgálata során alkalmazott legfőbb kutatási módszerek

csak kvalitatív kutatás - egy kvalitatív kutatási módszertant alkalmaz	vegyes módszertant alkalmazó kutatás	csak kvantitatív kutatás – egy kvantitatív kutatási módszert alkalmaz	csak kvantitatív kutatás – több kvantitatív kutatási módszert alkalmaz
kvalitatív tartalomelemzés (pl. Yang – Peterson, 2003; Robson et al., 2013; Toder-Alon et al., 2014)	mélyinterjú és online kérdőív (pl. Robinson et al., 2012; Tseng et al., 2014)	online/offline kérdőív (pl. Hennig-Thurau et al., 2004; East et al., 2007; Cheung et al., 2008; Doh - Hwang, 2009; Chu - Kim, 2011; Cole et al., 2011; Filieri - Mcleay, 2013; Okazaki et al., 2013; Verhagen et al., 2013; Yap et al., 2013; Tseng et al., 2014)	online kérdőív és kvantitatív tartalomelemzés (pl. Lee – Ma, 2012)
esettanulmány (Dellarocas, 2003; Pfeffer et al., 2014)	kvalitatív és kvantitatív tartalomelemzés (pl. Jansen et al., 2009; Barreda –Bilgihan, 2013)	kísérlet (pl. Park – Kim, 2008; Cheung et al., 2009; Hsieh et al., 2012; Kim – Gupta, 2012; Jensen et al., 2013; Kronrod – Danziger, 2013; Xie et al., 2014)	kísérlet, kérdőív, tartalomelemzés (pl. Schindler – Bickart, 2012)
fókuszcsoporthoz (pl. Malbon, 2013)	netnográfia, mélyinterjú és online kérdőív (pl. Hung – Li, 2007)	kvantitatív tartalomelemzés (pl. Chen – Xie, 2008; Mudambi – Schuff, 2010; Baek et al., 2012; Ludwig et al., 2013; Banerjee – Chua, 2014)	
	online kérdőív és kvalitatív tartalomelemzés (pl. Goldsmith – Horowitz, 2006; Munzel – Kunz, 2013)	kísérlet és kérdőív (pl. Bambauer-Sachse – Mangold, 2013; Lee – Cranage, 2014; Yin et al., 2014)	
	online kérdőív, mélyinterjú (pl. Meuter et al., 2013)	kísérlet és kvantitatív tartalomelemzés (pl. Chen – Lurie, 2013)	
	online kísérlet, fókuszcsoporthoz (pl. Lee et al., 2008)		

Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy a kvantitatív vizsgálatok kiterjedtek az e-WOM-kutatások területén, így elmondható, hogy már elértünk egyfajta elméleti szaturációt ezen módszertanok segítségével. Így a továbbiakban szükséges az e-WOM jelenségének a mélyebb megértése, amelyben segít a kvalitatív megközelítés: hiszen segíti megérteni, hogy az egyének hogyan hoznak létre olyan jelentéseket, amelyek a társas világukhoz kapcsolódnak (Hesse-Biber, 2010), tehát a kvalitatív megközelítés lehetővé teszi a világ megértését események és interakciók szempontjából (Maxwell, 2010). Vagyis ezen megközelítéssel lehetővé válik a fogyasztók által létrehozott sajátos jelentéstartalom, az online fogyasztói vélemények tartalmának mélyebb megismerése. Ugyanakkor a kvalitatív megközelítés esetében figyelembe kell venni, hogy a társas jelenségek - amelyeket vizsgál -, dinamikusak, folyamatosan változnak, így kétszer nem vizsgálható ugyanaz a jelenség (Fielding, 2012).

A kvalitatív adatok minőségének biztosítására a triangulációt használjuk a kutatásban, amelynek típusai közül az adatok és a módszertan triangulációját alkalmazzuk (Denzin, 1989 in. Mitev, 2006). A többféle módszertan használata elengedhetetlen a

kvalitatív tanulmányok számára (Griggs, 1987). Ezen nézetet elfogadva a disszertáció kutatása a netnográfia módszertanát, azon belül is a tartalomelemzés, mélyinterjú, fókuszcsoport módszertanát alkalmazza, amely megfelel a többszörös (multi-method) megközelítésnek (Brodie et al., 2011; Bell – Bryman, 2007; Kozinets, 2002). A módszertan relevanciáját a kutatási kérdésben a következőkben mutatjuk be.

5.3.1. A vegyes módszertan (mixed method)

Hagyományos értelemben vegyes módszertanról akkor beszélhetünk, amikor kvalitatív és kvantitatív módszertant egyaránt alkalmaz a kutató, azonban Fielding (2012) szerint nincs egyértelmű magyarázat arra, hogy egy tisztán kvalitatív vagy kvantitatív módszereket ötvöző kutatást miért ne lehetne vegyes módszertannak tekinteni. Hiszen a vegyes módszertan alkalmazása lehetőséget szolgáltat arra, hogy különböző elméletek és feltételezések versenyezzenek és alternatívákat szolgáltatassanak (Niaz, 2008: 64 in. Fielding, 2012: 125), amely feltétel teljesülhet tisztán kvalitatív módszerek együttes alkalmazása során is. Továbbá a vegyes módszertan felfogható úgy is, mint egy központi és egy kiegészítő módszertan együttes alkalmazása, amely során a kiegészítő módszertan eredményeinek értelmezéséhez a kontextust a fő módszertan eredményei szolgáltatják (Morse, 2010: 484).

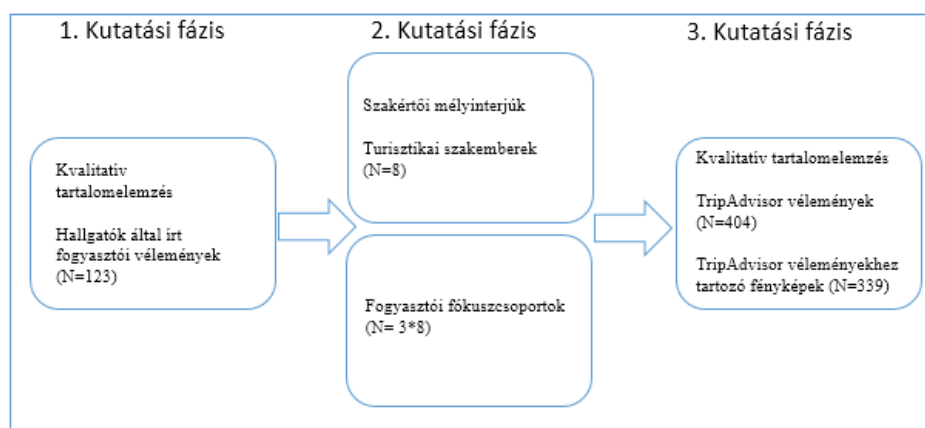
Morse (2010) alapján a QUAL-qual vegyes módszertant az jellemzi, hogy központi eleme leginkább valamilyen standard kvalitatív metódus, a kiegészítő elem pedig olyan kvalitatív módszertan, amely elsősorban olyan kisebb kérdésekre válaszol, amelyek a fő módszertan során felmerülnek. Jellemző, hogy a kiegészítő módszertant más kutatási stratégia jellemzi és a fő kutatástól eltérő adatokkal dolgozik, ugyanakkor az is jellemzője, hogy önállóan nem állná meg a helyét kutatásként pl. nem éri el a szaturációt. Ugyanakkor a kvalitatív vegyes módszertan alkalmazását támasztja alá, hogy a kutatás fő szemléletmódját adó netnográfia tipikusan QAUL-qual módszertannak tekinthető (Kozinets, 2002).

Ezen definíciók alapján a disszertáció kutatása tekinthető QUAL (tartalomelemzés) → qual (mélyinterjú, fókuszcsoport) → QUAL (tartalomelemzés) kutatásnak, amelyben a fő komponens a netnográfia, és a kvalitatív tartalomelemzés jelenti, a kiegészítő elemek pedig a szakértői mélyinterjú és a fogyasztói fókuszcsoport.

A kvalitatív módszer alkalmazása a vegyes módszertan során lehetővé teszi, hogy az alanyokhoz közelebb kerüljön a kutató, ezáltal a társadalmi változások jelentésének mélyebb megismerése és feltárása válik elérhetővé (Mertens, 2010). A vegyes módszertan alkalmazását indokolja továbbá, hogy többféle nézőpontot integrál, ami az eredmények nagyobb megbízhatóságát teszi lehetővé (McKim, 2015), továbbá a kutatás kombinálja és felerősíti az egyes módszertanok erősségét, és minimalizálja a gyengeségét (Creswell – Clark, 2007).

A vegyes módszertan három dimenzió alapján jellemezhető (Leech – Onwuegbuzie, 2009): (a) a módszertanok összemixelésének szintje alapján beszélhetünk részben vagy teljes mértékű együttes alkalmazásról; (b) az időorientáció szempontjából a módszertanok lehetnek egyidejűek (concurrent) vagy egymást időben követők (sequential); (c) az alkalmazott módszertanok hangsúlyossága (emphasis of approaches) alapján beszélhetünk egyenlő vagy domináns státuszról. Jelen kutatást ezen dimenziók alapján kvalitatív fókuszú vegyes kutatás jellemzi, amelyben az egyes módszertanok teljes mértékű együttes használatáról beszélhetünk, amelyek egymást időben követők. A kutatás felépítését mutatja be a következő 8. ábra.

8. ábra Az empirikus kutatás felépítése



Forrás: saját szerkesztés

5.3.2. Netnográfia

A kutatásban a fő kutatási módszertan a netnográfia (vagy másképpen webetnográfia, online vagy virtuális etnográfia (Prior – Miller, 2012), amely olyan kvalitatív kutatási módszer, amely az online közösségek kultúrájának vizsgálatát segíti elő etnográfiai kutatási technikákkal (Kozinets, 2006). Míg Langer és Bechman (2005) véleménye szerint a tartalomelemzés elsődlegesen alkalmazandó módszer ebben a kutatási technikában, addig Kozinets (2006) szerint a netnográfia nem kötődik túlságosan egyetlen adatgyűjtési és elemzési módszertanhoz, továbbá éppen ezért „magába foglal több módszertant, megközelítést és elemzési technikát” (Kozinets, 2006: 132).

Az etnográfiaiban a kutatónak nyitottnak kell lennie az egész folyamat alatt (Fetterman, 2010), hiszen a vizsgált jelenség feltárása és leírása így valósítható meg. Előnye ennek a módszertannak és szemléletmódnak, hogy a kutató ezeken a felületeken úgy férhet hozzá a beszélgetésekhez, hogy nem kell semmilyen mértékben beavatkoznia, valamint különböző típusú adatok válnak hozzáférhetővé, így szöveges, képek vagy audiovizuális tartalmak is. További előnynek tekinthető, hogy természetes, spontán

beszélgetésekhez férhet hozzá a kutató, valamint bensőséges, érzelmekben gazdag válaszok is elérhetővé válnak az anonimitás miatt (Puri, 2009).

Hesse-Biber és Griffin (2013) valamint Prior és Miller (2012) szerint az internet közvetítette technológiák alkalmazása előnyös a vegyes módszertanban, hiszen

- lehetővé teszi speciálisabb csoportok azonosítását és hozzáférését
- az egyének nagyobb része elérhetővé válik
- érzékenyebb adatok is szerezhetőek, hiszen az anonimitás miatt bátrabbak a fogyasztók
- alacsonyabb költséget tesz lehetővé
- hatékony lehet az időbeli megvalósítása
- magasabb részvételi hajlandóság érhető el
- folyamatosan fejlődik
- az érzelmek kifejeződése egyre pontosabb pl. emotikonok, írásjelek, szleng stb.

Ugyanakkor veszélyei is van ezen forrás használatának, hiszen:

- a válaszadó identitása nem minden esetben azonosítható, sokszor akár kétséges is lehet (pl. fogyasztó vagy vállalat írta a véleményt)
- a nonverbális jelekből származó értelmezés itt lehetetlen, ami nehezíti az üzenet valódi értelmezését
- etikai problémákat vet fel az anonimitás és láthatatlanság jelensége miatt
- általánosíthatóság problémája áll fenn, hiszen egy folyamatosan változó és alakuló környezetről beszélünk
- az adatok valóságtartalma kétséges, nem reprezentatív az adatok
- kontextuális és kulturális tényezők nem ismeretesek, így a félreértelmezés lehetősége áll fent

Ezen veszélyek miatt szükséges a trianguláció ahhoz, hogy az online felületen talált adatok megbízhatóságát növeljük (Flick, 2009). Ez azt jelenti, hogy egyéb alternatív forrásokat szükséges bevonni, amely forrást leggyakrabban a kiválasztott közösség tagjaival készült interjú jelenti (Prior – Miller, 2012). Ezen elv alapján a kutatás fő eleme a netnográfia, amely során kvalitatív tartalomelemzést végzünk, azonban a külső validitás biztosítása érdekében interjúkat készítettünk a közösség tagjaival. A közösség tagjainak jelen kutatás tárgyában a fogyasztókat és a turisztikai szakembereket tekintettük.

Amint látható a netnográfia érdeklődésének középpontjában az online közösségek vannak, amely szemléletmód egyfajta kutatói rövidlátást is eredményezhet, a kutató figyelmen kívül hagyhatja a vizsgált közösség esetleges más felületekre történő kiterjedését. Éppen ezért Prior és Miller (2012) azt javasolják, hogy a kutatás

középpontját jelentő közösség jellemzői alapján határozzuk meg a netnográfiai kutatási megközelítést (ld. 10. táblázat).

10. táblázat Ajánlott kutatási kontextus és megközelítés netnográfia alkalmazása esetében

ajánlott netnográfiai kutatási megközelítés			
	offline	hibrid	online (pl. virtuális világ)
oldal funkcionalitása	egyszerű	közepes	komplex
közösségi lefedettség	online és offline	online és offline	csak online
a nyilvánosan elérhető online adatok gazdagsága	az alacsonytól a közepesig	közepesen gazdag	nagyon gazdag
a valódi érzelmek megjelenésének valószínűsége	az alacsonytól a közepesig	közepes	magas
a pontos identitás megjelenésének valószínűsége	magas	közepes	alacsony

Forrás: Prior – Miller, 2012: 513.

A fentiek alapján elmondható, hogy a kutatás középpontjába kerülő TripAdvisor felület jellemzői alapján hibrid netnográfiai megközelítés szükséges, vagyis az online tartalmak megfigyelése mellett offline interjúk lefolytatása is ajánlott.

Kozinets (2002) a netnográfia folyamatát az alábbi lépésekkel írja le: (1) kulturális entrée, (2) adatgyűjtés és elemzés, (3) hiteles interpretáció, (4) etikus kutatatás és végül (5) visszajelzés.

- (1) A kulturális entrée szakaszban kerül sor a kutatási kérdések megfogalmazására, amelyeket az 5.2. alfejezet tartalmaz.

Ezek után kell sorra kerülnie a vizsgálandó online felület kiválasztásának. Habár elmondható, hogy „bárhon, ahol online fogyasztói aktivitás és interakció van, ott érdekes információforrás van a fogyasztóimagatartás- és marketingkutatók számára, amely belátást enged a virtuális közösségi fogyasztók kultúrájába, gyakorlatába” (Kozinets, 2006: 131), mégis szükséges a kutatási kérdésnek leginkább megfelelő felület kiválasztása. A kutatandó online felület körét az online értékelőrendszerekre szűkítettük le, azon belül is a hotelekre vonatkozó oldalakra. A hotelt értékelő véleményeket tartalmazó oldalak két nagyobb csoportba sorolhatóak (Levy et al., 2013):

- Az egyik típus az olyan internetalapú vállalat, amely online utazási iroda (pl. Booking). Ezek több ajánlatot összesítenek, valamint foglalás is indítható az adott felületen, de tartalmaz fogyasztói véleményeket is.
- A másik típus az online vélemény specialista oldalak, amelyek elsődleges funkciója az értékelések összegyűjtése pl. TripAdvisor.

A kutatás középpontjába a specialista oldalak kerültek. Ennek egyik oka az, hogy az online értékelőrendszerek tagjai virtuális közösséget alkotnak (Pan – Zhang, 2011), tehát megfelelnek a netnográfia módszertanának. Másrészt ezek az oldalak egyre jelentősebb szerepet töltenek be információforrásként (Pollach, 2008). A kiválasztott felület további létjogosultságát támasztja alá az, hogy ezen személyes és fogyasztók által generált információk és visszajelzések nagy számban találhatók, amelyek számbavétele és tanulmányozása lehetővé teszi, hogy az online fogyasztók életébe belépessen a kutató és többet megtudjon róluk (Kozinets, 2006).

Ezen lépéssorozatban kerül sor a módszertan kiválasztására. Denzin és Lincoln (2000) véleménye szerint többféle módszert és elemzési technikát célszerű alkalmazni: ennek megfelelően ebben az első szakaszban a tartalomelemzésre kívánunk összpontosítani, utána pedig a második szakaszban a kiválasztott tagokkal fókuszcsoport és szakértői mélyinterjú kerül alkalmazásra, végül pedig az utolsó szakaszban tartalomelemzéssel zárul a kutatás. (Az egyes módszertanok jellemzőit és használatának indoklását az 5.3.3. és 5.3.4. fejezetekben részletezzük.)

Végezetül pedig a kutatói részvétel szintjének meghatározása történik, amely jelen kutatás esetében a résztvevő megfigyelő netnográfia kerül alkalmazásra. Ezen involváltsági szintnél egyfajta kívül- és belülállást kell egyszerre megvalósítani (Dörnyei – Mitev, 2010) és ezen énikus és étikus szempontok együttes kezelése lehetővé teszi, hogy „a csak belülről megragadható tények kívülállóként is értékelhetők” (Borsányi:1980: 80 in. Dörnyei – Mitev, 2010) legyenek. Ezzel a szemléletmóddal várakozásaink szerint lehetőség nyílik belső, akár meg nem nevezhető tényezők (pl. egy pszichológiai szükséglet) feltárására. Továbbá várakozásaink szerint láthatóvá válnak a közösségi hálózatok és struktúrák, a közösség összetartóerejét képviselő közösségi érzés, amelyek kívülállóként csak részlegesen kerülhetnének feltárásra. Ezen utóbbi tényezők alapvetően meghatározzák a motivációk kontextusának értelmezési lehetőségét.

Azonban a részvétel szintje csak minimális interakcióra korlátozódik, amely magában foglalja a kapcsolatfelvételt és az alacsony szintű részvételt (pl. mélyinterjú során személyes interakció). Ezen szint mindenképpen szükséges abból a szempontból, hogy kialakuljon a tagokkal a bizalom, amely az egyik legfontosabb tényezőnek tekinthető a kvalitatív kutatások szempontjából (Szvetelszky, 2010), és ezáltal biztosítható legyen a tagokkal folytatandó személyes mélyinterjú eredményessége. Azonban a túlzott involváltsági szint véleményünk szerint torzított eredményeket adna.

- (2) A következő szakaszban adatgyűjtés és elemzés történik, amelynek része a kutatandó virtuális közösség kiválasztása. Ennek a közösségnek a kiválasztásának

a szempontja Kozinets (2002) alapján, hogy (a) milyen mértékben járul hozzá a közösség a kutatási kérdések megválaszolásához, (b) milyen a hozzászólások gyakorisága, (c) hogyan alakul a hozzászólók száma és (d) az adatok részletessége, (e) valamint tagok közötti interakció jellege az adott közösségben.

Ezen szempontrendszer is felhasználva, a TripAdvisor felület és közössége került a kutatás középpontjába forrásként. A közösség megfelel Kozinets (2002) feltételeinek, hiszen nagy mennyiségű információ található rajta és a hozzászólók száma folyamatosan növekedik. A fogyasztók által létrehozott vélemények ugyan változó részletességű adatokat tartalmaznak, de találhatóak közöttük kiemelkedően részletesek is. A tagok közötti lehetséges interakció szintje azonban közepes szinten jelenik meg.

A források beazonosításánál irányított mintavételt alkalmazunk a fent meghatározott szűkítési feltételek alapján. Ez egy nem-valószínűségi eljárás, amely leginkább azokban a kutatásokban lesz hatékony, amelyek egy körbehátárolt relatíve szűk területet érintenek. Továbbá alkalmazhatónak tűnik ez az eljárás azon esetekben, ahol az adatközlő szerepe és hozzájárulása a kutatás kérdéseinek megválaszolása szempontjából meghatározóbb lehet, mint a kutatás reprezentativitása (Lincoln – Guba, 1985; Wallendorf – Belk, 1989 in Kozinets, 2002).

A következő szakasz a tényleges adatgyűjtés, amely Kozinets (2006) alapján három forrásból történhet: a virtuális közösség kommunikációjából, a kutató megfigyeléséből és a közösség tagjaival lefolytatott interjú felhasználásával (amely tervezett kutatásunk esetében a második szakasz).

A kutatásban az alábbi adatok kerültek elemzésre:

- Az első szakaszban a TripAdvisor használó hallgatók által írt kifejezetten erre a felületre szánt vélemények elemzése.
- A harmadik szakaszban a TripAdvisoron belül leszűkítésre kerültek a szállodákról szóló fogyasztói véleményekre, ezen belül is a budapesti, négycsillagos szállodákról szólókra. A szisztematikus mintavétel során alkalmazott elveket ld. a 8.2. fejezetben.

Az adatok gyűjtését az elméleti telítődés elve szerint (Glaser – Strauss, 1967) addig érdemes folytatni, amíg új szempont vagy vélemény merül fel.

A megfelelő adatok szisztematikus összegyűjtése után következik a feldolgozás a tartalomelemzéssel. A kódolást a QSR NVivo 9 elemző szoftverrel végezzük. Ezen kódolás során a kódrendszer nyitott, rugalmasan változtatható. Tekintve, hogy az információterjedés és a motivációk nem egy statikus állapotot tükröznek, hanem

azok idő és helyzet függvényében is alakulhatnak intenzitásukat és orientáltságukat tekintve (Ryan – Deci, 2000), ezért az egyes előzetesen kialakított kódcsoportok egy-egy új meghatározó tartalmi elem hatására módosulhatnak. A fent bemutatott tényezők alapján kijelenthető hogy fontos egy iteratív és átfogó vizsgálat lefolytatása (Babbie, 2003).

- (3) A hiteles interpretációt a trianguláció biztosította, amely során több kvalitatív módszertan került felhasználásra. Ennek részletes leírását ld. a 5.3.3. és 5.3.4. fejezetekben.
- (4) A következő az etikus kutatás szakasza, amely alapvető fontosságú a megfelelő eredmények elérése érdekében, továbbá, hogy megfeleljünk az adatvédelmi követelményeknek (Kozinets, 2010). Ezen szakaszban meg kell határoznunk, hogy milyen mértékben kívánjuk feltárni a kutató személyét és a kutatás célját, hogyan lehet kezelni a fogyasztók online felületen megjelenő adatait és megnyilatkozásait. A kutatásban minimális mértékű feltárás szükséges az etikusság megtartása érdekében.

Habár Langer és Bechman (2005) véleménye alapján az online fogyasztói vélemények hasonlatosak egy újsághoz küldött olvasói levélhez, azonban fontos megjegyezni, hogy bizonyos online felületet a felhasználók egy része személyes jellegűnek gondol (pl. a blogoknál, amely egy személyes napló – pl. Kozinets, 2006), ezzel azonban semmiképpen sem élhetünk vissza, hiszen akkor elveszítjük a tagok bizalmát. Ezen feltételeket figyelembe véve kiemelten fontos, hogy akár teljes vagy részleges anonimitás kell biztosítanunk (Kozinets, 2006) a kutatásba bevont csoporttagoknak.

- (5) Végezetül pedig biztosítani szükséges a tagok számára a visszajelzés, esetleges problémafelvetés lehetőségét (akár írásbeli, akár személyes találkozó során). Ezen lépés további benyomásokhoz, információkhoz juttathatja a kutatót, amely a kutatási kérdések kiterjedtebb megválaszolását teszi lehetővé.

A trianguláció biztosítása érdekében több módszertan került alkalmazásra, így kvalitatív tartalomelemzés, mélyinterjú és fókuszcsoport.

5.3.3. Kvalitatív tartalomelemzés

Hoffman és munkatársai szerint (2012) a tartalomelemzés „egy rugalmas kutatási módszertan szövegek elemzésére és a társadalom írásos anyagainak leírására és interpretálására” (Hoffman et al., 2012: 29). Ezt azonban kiegészíti Babbie (2003),

aki szerint a tartalomelemzés „a rögzített emberi kommunikációk tanulmányozása”, mely „különösen alkalmas közlések elemzésére, és arra, hogy választ adjon a kommunikációkutatás klasszikus kérdéseire (Babbie, 2003: 352). Cole (1988) azonban ennél tágabban fogalmaz, hiszen véleménye szerint nemcsak írott, hanem verbális vagy vizuális kommunikációnak az elemzéséről beszélhetünk a tartalomelemzés szintjén. Ezek alapján a tartalomelemzés különösen alkalmas az e-WOM-nak mint tartalomnak az elemzésére, hiszen nemcsak a szöveges vélemény esetében, hanem a véleményhez tartozó fényképre is alkalmazható.

Babbie (2003) szerint a tartalomelemzés egyik legfőbb előnye, hogy idő- és költséghatékony módszer, emellett kisebb kockázattal jár, mint a többi kutatási módszer, valamint beavatkozásmentes módszer, így a kutatás nem befolyásolja a vizsgált tartalmat. A kódolás és a vizsgálat emellett bármennyiszer megismételhető, így viszonylag könnyen növelhető a kutatás megbízhatósága. A kvalitatív tartalomelemzés során különböző elemzési lehetőségek állnak a kutató rendelkezésére, így a benyomásalapú interpretációtól kezdve a szöveg szisztematikus elemzéséig bezárólag (Finfgeld – Connett, 2014).

Schreier (2012) alapján a kvalitatív tartalomelemzés folyamata a kutatási kérdések meghatározásával kezdődik, majd az elemzés alapjául szolgáló információk kiválasztásával folytatódik. Az adatok elemzésének első fázisa a kódok kialakítása, majd a próbakódolás után a kódok finomítása. Ezután történik az elemzés, végül pedig az eredmények interpretálása. A kódok kialakításánál szükséges feltétel, hogy a kódok egymást kölcsönösen kizáróak legyenek (Forman – Damschroder, 2008).

A kvalitatív tartalomelemzés során a kutató deduktív és induktív megközelítést is alkalmazhat (pl. Elo – Kyngäs, 2007; Hsieh – Shannon, 2005). Az induktív megközelítés során a kutató fejében nincs kialakult kódrendszer, hanem percepciói vannak a kutatási problémával kapcsolatosan. Így ebben az esetben a folyamat először a nyers adatok tanulmányozásával kezdődik, amely eredményeként alakulnak ki a tartalomelemzés során használt kódok. Tehát a kutató a speciálistól halad az általános felé a kutatása során. Ezzel szemben a deduktív megközelítés során létezik egy előzetesen kialakított kódrendszer, amelynek a tesztelése, finomítása és bővítése zajlik a tartalomelemzés során. Ebben az esetben a kutató az általánostól halad a speciális felé.

A kutatás során az induktív megközelítés kerül előtérbe az első, a deduktív megközelítés pedig a harmadik fázisban, így először nyitott kódolást alkalmazunk a kutatásban, majd pedig a kialakult kódok tesztelése, finomítása, bővítése zajlik.

A tartalomelemzés alapját szállodákról szóló fogyasztói vélemények képezik. Az első fázisban hallgatók által írt fogyasztói vélemények szövegének elemzése, a harmadik

fázisban pedig a TripAdvisor felületéről származó, budapesti 4 csillagos hotelekről írt online fogyasztói vélemények szövege, és a hotelekről készített fogyasztói fényképek jelentik a tartalomelemzés egységét.

5.3.4. Interjúk – szakértői mélyinterjú és fókuszcsoport

Kozinets (2002) véleménye szerint megfelelő adatforrás a mélyinterjú az online közösségekkel kapcsolatos problémák esetében, továbbá ez az eljárás alátámasztja Bell és Bryman (2007) véleményét, akik szerint az adatgyűjtés és kódolás eredményeinek felhasználásával célszerű az elméletet finomítani.

King (1994) szerint ezen interjúk célja, hogy a kutatási témát a megkérdezett egyén szemszögéből engedje látni, és segítsen megérteni a megkérdezett gondolkodásmódját. Strukturáltsága alapján beszélhetünk strukturált, félig strukturált és strukturálatlan interjúkról. A kutatási kérdések szempontjából a félig strukturált formát alkalmaztuk jelen kutatási probléma esetében, hiszen „ezek [olyan] hasznos formái az adatgyűjtésnek, amelyek a [különböző résztvevők] prespektíváját... hagyja feltárni” (Daymon – Holloway, 2002: 166). Ez egy meglehetősen rugalmas eszköz, hiszen a résztvevők válaszainak megfelelően alakítható a beszélgetés vezérfonala (Bell, 2005; Wright – Crimp, 2000), amely tervezett kutatásunk jellemzőihez illeszkedik. További előnye ennek az interjútípusnak, hogy érzékeny információk (Daymon – Holloway, 2002) és olyan tényezők is előtérbe kerülhetnek, amelyek egyébként nem merülnének fel egy fókuszcsoportban (Bell, 2005). Az interjú alkalmazása támogathatja a tartalomelemzés eredményeit, és ez támogatja az érvényességet (Maxwell, 1996) és hitelességet (Bryman – Bell, 1997), hiszen a kutatás módszertanát tekintve nem lesz reprezentatív.

Jelen esetben szakértői mélyinterjút alkalmazunk, amely egy félig strukturált interjú és egy szakértőnek tekinthető személlyel történik (Littig – Pöchhacker, 2014), amely azonban megköveteli a kutatótól is a vizsgált terület megfelelő ismeretét, ezáltal egyfajta kvázi-szakértői szerepet elvárva a kutatótól.

A szakértői mélyinterjúnak három típusa különböztethető meg:

- feltárói szakértői interjú (exploratory expert interview): egy kevésbé tanulmányozott terület feltárására ad lehetőséget
- szisztematizáló szakértői interjú (systematizing expert interview): a hangsúly a szakértő tapasztalatán és professzionális tudásának szisztematikus megismerésén van, erre építve egy adott terület értékelése a cél
- elméletet létrehozó (theory-generating expert interview): a cél egyfajta speciális tudás létrehozása a szakértő tevékenységének és tacit tudásának felhasználásával, vagyis a szakértői tudás struktúrájának a mélyebb megismerése

Jelen kutatásban a szisztematizáló szakértői mélyinterjút alkalmazzuk, amely során az interjúalanyok e-WOM-mal kapcsolatos tapasztalata kerül a középpontba, amelyek segítségével az elsődleges cél a kutatás harmadik fázisának megalapozása.

Azonban az interjúk önmagukban elégtelen eszközök a közösségi élet tanulmányozására Walford (2007) szerint. Ezért a másik kiegészítő kvalitatív módszertan a fókuszcsoporthoz. A fókuszcsoporthoz lehetővé teszi, hogy a résztvevők kiegészítsék egymás válaszát (Morgan – Spanish, 1984 in. McKim, 2015), tehát a kutató számára lehetőséget biztosít összetett egyéni reakciók párhuzamos megfigyelésére (Cyr, 2015). Ugyanakkor lehetővé válik kulturális értékek és normák vizsgálata is a segítségével (Kitzinger, 1995). A fókuszcsoporthoz során ugyanis reprodukálható egy közösség, amelyben a fogyasztók részt vesznek (Cyr, 2015), így támogatva egy-egy jelenség, közösségi működés, egyéni vélemény stb. mélyebb megértését.

A fókuszcsoporthoz közösségi dimenziót ad a verbális adatok értelmezése során (Ryan et al., 2014), így a fókuszcsoporthoz tekinthető a csoportos interjú egy formájának vagy kollektív beszélgetés egy formájának attól függően, hogy mennyire szabad lefolyású az interjú.

Ryan és szerzőtársai (2014) alapján 3 fő típusa van a fókuszcsoporthozoknak, amelyek közül a kutatás során a hibrid fókuszcsoporthozt alkalmazzuk (ld. 11. táblázat).

11. táblázat A fókuszcsoporthozok fő típusai

	Individualista (Scoping) fókuszcsoporthoz	Hibrid/ elméletépítő fókuszcsoporthoz	Narratív fókuszcsoporthoz
elméleti megközelítés	individualista szociálpszichológiai	mix	közösségi konstruktivista
a fókuszcsoporthoz célja	előzetes tesztelés, hipotézis generálása	köztes/áthidaló elméletek és konstruktumok építése	hézagok kitöltése: hogyan és miért kérdések megválaszolása → a tartalom és a csoport interakció a fókuszban
jellemző információ típus	személyes vélemény	vélemények és tapasztalatok vegyesen	közösségi és/vagy tacit tudás
a résztvevők interakciójának szerepe	stimulálni és kialakítani az egyéni véleményeket	személyes vélemények és kollektív tapasztalatok mixének generálása	a kollektív tudás építésének támogatása
a kutatás jellemző struktúra	standardizált, megismételhető, előzetesen meghatározott	félleg strukturált	nem standardizált, spontán, természetes párbeszéd, szabad áramlás
jellemző adatelemzési módszer	tartalom-orientált elemzés	interakció és tartalom mixelése, grounded theory elemzés	narratíva elemzés

Forrás: Ryan et al, 2014: 332.

A fókuszcsoporthozok előnyének tekinthető, hogy egyszerre szolgáltat egyéni, csoport és interaktív szinten információkat (Cyr, 2015). Az egyéni szintű adatok elemzése felhasználható más módszerek triangulációja során. A csoportszintű elemzés

leginkább különböző mérések előtesztelésére, annak érvényességének támogatására alkalmas, az interaktív szint pedig jellemzően feltárára.

A kutatásban a fókuszcsoport eredményeinek elemzése során az egyéni szintű vizsgálat esetében a cél az első tartalomelemzés (hallgatói minta) eredményeinek és kódjainak megismerése. Ugyanakkor interakciós szinten is szükséges az adatok vizsgálata, hiszen ezáltal lehetővé válik új kódok kialakítása a harmadik fázisban végrehajtott tartalomelemzés során.

A tudományos közegnek a fókuszcsoporttal szemben fenntartásai vannak, ugyanis elterjedt az a nézet, hogy a fókuszcsoport egy könnyű és gyors megoldás egy-egy probléma mélyebb feltárása (Liamputtong, 2011 in Cyr, 2015). Valamint a fókuszcsoport további hátrányának tekinthető, hogy a különböző jellemzőkkel rendelkező résztvevők esetében a társas kontextus nem ismert, így háttérbe szorul a résztvevők közötti esetleges kapcsolat és a tágabb közösségi környezet és struktúra, amely hatással van a fogyasztó véleményének és nézőpontjának alakulására (Hollander, 2004).

Jelen kutatásban a fókuszcsoport használatát támasztja alá, hogy az e-WOM meghatározó tartalmi elemeinek feltáráshoz szükségesnek tartjuk az e-WOM tartalmával kapcsolatos interakciók megértését, valamint a fogyasztók tapasztalatának megismerését is (Sweeney et al., 2008).

Továbbá kutatási problémaként merül fel, hogy a fogyasztói véleményekben azonosított tartalmi elemek közül melyek azok, amelyek fontos szerepet töltenek be a fogyasztók döntésében. Ennek megismerésére nem nyújt lehetőséget a módszertan, hiszen itt a fogyasztók tapasztalatának és véleményének közvetlen megismerésére van lehetőség holisztikus személelmód segítségével, így támogatva a kutatási probléma kontextusának megértését (Malbon, 2012).

6. A kutatás első fázisa – feltáró szakasz: hallgatói vélemények

6.1. Kulturális entrée

Az első szakaszban hallgatókat kértünk meg, hogy írjanak a legutolsó szálláshoz kapcsolódó elégedett vagy elégedetlen élményükről, egy a TripAdvisor felületére szabott és szánt véleményt. A nappali és levelező tagozatos, másod- és harmadéves hallgatók a feladatot a Marketingkommunikáció alapjai, valamint Médiaismeret című kurzus keretében végezték, az elvégzéséért 5 pontot kaptak.

A tisztítás után 123 vélemény került be a mintába, amelyből 67 volt pozitív és 56 negatív vélemény⁴. Ez az arány bizonyos szinten torzított eredményekhez vezethet, hiszen az online fogyasztói vélemények között a pozitív és negatív vélemények aránya 8:1 (Greenleigh, 2011).

A minta jellemzői a következők voltak:

+ vélemény átl. hossza (karakter)	+ vélemény átl. hossza (szószám)	- vélemény átl. hossza (karakter)	- vélemény átl. hossza (szószám)	kitöltők aránya (%) (fő:nő)	kitöltők átlagéletkora (év)
752	105	859	124	27:73	21

A pozitív és negatív vélemények hossza közötti eltérés megfelel az általános tapasztalatoknak, amely szerint a negatív vélemények hosszabbak szoktak lenni a pozitív véleményeknél (East et al., 2008). A mintát alkotók jellemzői torzíthatják az eredmények érvényességét, azonban a minta sajátos jellemzőiből adódnak.

Az első szakaszos tanulmánynak alapvető célja volt, hogy támogassa a kódok kialakítását a harmadik szakaszhoz, illetve megvizsgáljuk a főbb kutatási kérdésnek a létjogosultságát.

⁴ Az első szakasz eredményeinek bemutatása során az elégedett élményt leíró véleményeket pozitív, az elégedetlen élményt leíró véleményeket pedig negatív online fogyasztói véleményekként használjuk.

6.2. Adatgyűjtés

Az első fázisban a kódok kialakítása történt, hiszen nem rendelkezünk előzetes kódokkal, hanem célunk egy feltáró kutatási fázis véghezvitele volt. Ebben a szemléletmódban előzetesen az alábbi általános kódok kerültek kialakításra, amelyeket az elméleti keretben megjelenő kutatási eredmények segítségével első fázisú tesztelés alá vetettünk, hogy értelmezhetőek-e a kódok:

- (1) A szolgáltatásmarketing elemeinek megjelenése, vagyis hogy az adott vélemények mire vonatkozóan tartalmaznak információkat a vállalat marketingtevékenységével kapcsolatban. A szolgáltatásmarketinghez kapcsolódó tényezők közül melyek azok, amelyek megjelennek a véleményekben és milyen formában.

Schindler és Bickart (2012) vizsgálata alapján: termék- vagy szolgáltatásértékelő, terméket vagy szolgáltatást leíró valamint az értékelőt leíró tartalmakról beszélhetünk, amely csoportosítás kiindulást jelenthet az első fázisban vizsgált szállodákra vonatkozó vélemények közül.

- (2) Konkrét objektív információk megjelenése: milyen tényszerű információk jelennek a véleményekben, amelyek az objektivitását növelik a véleménynek. Lin és szerzőtársai (2013), valamint Robinson és szerzőtársai (2012) szerint minél több racionális érv (amely jelen esetben adatként tudunk értelmezni) szerepel egy véleményben, annál hasznosabb, megbízhatóbb és hitelesebb a fogyasztók számára az adott online szájreklám. Továbbá az online szájreklám minőségének a meghatározó tényezője az objektivitás: minél magasabb az információk tényszerűségének a foka, annál magasabb minőségűnek tekinthető az adott vélemény (Chan – Ngai, 2011; Lin et al., 2012). Ezen eredmények alátámasztják a kód létjogosultságát.

- (3) Affektív megnyilvánulások. Milyen érzelmi megnyilvánulások azonosíthatóak az adott fogyasztói véleményekben, és mire vonatkoznak ezek a megnyilvánulások?

Az érzelmek meghatározó szerepet játszanak az online szájreklámban Berger és Milkman (2012) szerint, továbbá az e-WOM olvasói képesek megkülönböztetni az írásba ágyazott érzelmeket, amelyeket a társas interakciók és információk forrásaként kezelnek és értelmeznek (Yin et al., 2014). Tehát nemcsak a közösségre, hanem a vélemény írójára vonatkoztatva is információkat nyernek belőle, amelyek alapján megítélik az üzenet hasznosságát és megbízhatóságát. Az érzelmeket tartalmazó e-WOM-üzenetekre jobban emlékeznek a fogyasztók, azonban csak azokra, amelyek nem szélsőségesek és elfogultak (Yin et al., 2014). Ezen eredmények alapján

az affektív megnyilvánulások várhatóan meghatározó részét fogják képezni a véleményeknek.

- (4) Konkrét tanács a többi fogyasztó felé. Ad-e olyan objektív ajánlásokat a fogyasztó, amelyek közvetlenül fogyasztótársaihoz szólnak, és amelyek tapasztalatát, szakértelmét támasztják alá, ezáltal növelik az ajánlás minőségét (Lin et al., 2012).
- (5) Kétoldalúság (two-sidedness), vagyis a vélemény tartalmaz-e pozitív és a negatív érveket is a vizsgált szolgáltatáselemre vonatkozóan?
Ez a tényező szintén egyfajta minőséget növelő tényező lehet, ugyanis ezzel nőhet a meggyőzés ereje (Cheung – Thadani, 2010): hiszen minél gazdagabb az üzenet, tehát több szempontú leírás van a szolgáltatásról a véleményben, és minél több részletet tartalmaz, annál inkább magasabb minőséget képvisel, tehát meggyőzőbb lesz az adott vélemény a fogyasztó számára (Sweeney et al., 2012). A kétoldalú vélemények szerepét támasztja alá, hogy a pozitív véleményben megjelenő kis mennyiségű negatív információ alátámasztja a pozitív tartalom hitelességét (Doh – Hwang, 2009).
- (6) Hivatalos információval való szembeállítás. Milyen szerepet játszik a vállalat által kibocsátott különböző típusú információ? Itt előtérbe kerül annak vizsgálata, hogy milyen típusú, a szálloda által kibocsátott információ jelenik meg. Ugyanis a vizuális tartalmak egyre nagyobb szerepet játszanak a fogyasztók életében és az üzenet hatékonyságát is befolyásolhatják (Lepkowska-White, 2013). Éppen ezért várakozásaink szerint a vizuális információforrások is jelentős szerepet kapnak.
- (7) Külső forrás mint információforrás megjelenése. Milyen egyéb információforrásokat használt fel a véleményező a döntéshozatalban.
Ezek megnevezése növelheti a véleménynek az objektivitását és megbízhatóságát (Chan – Ngai, 2011; Lin et al., 2012). Továbbá értékkel rendelkezik a szálloda számára abból a szempontból, hogy mely felületeket érdemes bevonnia marketingkommunikációs tevékenységébe.
- (8) Véleményíróra vonatkozó háttérinformációk megjelenése. Milyen típusú információkat árul el magáról a véleményező?
Ezen kód fontosságát támasztja alá a tény, hogy az értékelőre vonatkozó információk növelik a fogyasztó bizalmát, hiszen erősíti a fogyasztók közötti kapcsolatot és személyesebbé teszi az információkat. Továbbá ezek olyan típusú információk is lehetnek, amelyek a forrás hitelességére utalnak, ezáltal növelhetik a vélemény hitelességét és megbízhatóságát (Schindler – Bickart, 2012).
- (9) A lojalitás valamilyen fokú megjelenése. Tapasztalható-e jövőbeli hűség megnyilvánulási formája a véleményben, amelyre a vállalat építve a későbbiekben kapcsolatot tud kiépíteni a fogyasztóval. Habár a pozitív

véleménynyilvánítás a hűség megnyilvánulásának tekinthető (Csordás, 2015), azonban érdemes megvizsgálni, hogy milyen egyéb stratégiák jelennek meg (Hirschman, 1970).

- (10) A (direkt) véleménynyilvánítás (voice) megnyilvánulási formái. Habár maga a vélemény kifejtése is a voice egy közvetett megnyilvánulási formája (Hirschman, 1970; Csordás, 2015), azonban érdemes megvizsgálni, hogy a fogyasztó közvetlenül jelezte-e problémáját a szállodának, élt-e direkt véleménynyilvánítás lehetőségével.
- (11) A kivonulás (exit) megnyilvánulás formái. A véleményíró kifejezi-e elégedetlenségét azzal, hogy otthagyja az adott szolgáltatást (Hirschmann, 1970; Csordás, 2015).
- (12) Értelmezhetőségi problémák, vagyis milyen értelmezési nehézségek merülnek fel az adott véleményben?
Ez a kód a fogyasztói vélemény minőségének egyfajta mutatójának tekinthető (Zhou et al., 2011; Bannerjee – Chua, 2014). Minél könnyebben olvasható és értelmezhető az adott vélemény, annál inkább hasznosítható a fogyasztó számára. Azon vélemények, amelyek túl körülményesen fogalmaznak vagy túl sok szakszót tartalmaznak, azok információs telítődéshez, ezáltal a fogyasztó összezavarodásához vezethetnek. Tehát az értelmezhetőséget támogatja az üzenet megfelelő stílusa (Lin et al., 2012).
- (13) A megfogalmazás módjának sajátosságai, vagyis milyen sajátosságai vannak a megfogalmazásnak, amelyek segítségével élvezetesebbé, emlékezetesebbé, érthetőbbé teszi a vélemény írója a véleményt?
Ennek fontosságát támasztja alá, hogy az online fogyasztói vélemények stílusa és formátuma is hatással van arra, hogyan észlelik a fogyasztók az adott e-WOM-ot és milyen hatást vált ki, amely alapján elmondható, hogy az információ kifejezésére használt szavak kiemelt szempontrendszer képviselnek az e-WOM vizsgálatában (King et al., 2014; Schellekens et al., 2013; Schindler – Bickart, 2012).

További kódként került még kialakításra a vélemény érvelési rendszere. A vélemény érvelési rendszere esetében elsődleges cél volt érvelési mintázatok keresése a véleményekben, amelyek segítségével jobban megismerhetők és azonosíthatók azon affektív és objektív tényezők. Az ok, amiért elvetettük az érvelési rendszer kódját, hogy nem találtunk a szakirodalomban erre vonatkozó támogatást, csak iránymutatást, amely azonban nyelvészeti elméletek ismeretét követelte volna meg.

Az elemzés során az elfogadott kódok csoportosítása után az alábbi fő kódok kerültek meghatározásra és kerülnek bemutatásra a közvetkezőkben:

- (1) a vélemények tartalmi elemei és megjelenési formáik: szolgáltatásmarketing elemeinek megjelenése, külső tényezők, objektív/konkrét információk megjelenése, two-sidedness
- (2) a véleményezőhöz kapcsolódó információk: véleményezőre vonatkozó információk, véleményező által adott tanács
- (3) a véleményező által felhasznált információforrások: hivatalos információhoz való hasonlítás, külső, egyéb információforrás megjelenése és szerepe
- (4) a megfogalmazás módjának sajátosságai: a megfogalmazás értelmezhetősége, élvezhetősége és a megjelenő narratíva
- (5) affektív vagyis érzelmeket kifejező szavak jelenléte: elégedettségi szintek kifejeződése
- (6) a véleményező élményre adott válaszstratégiája: lojalitás, direkt véleménynyilvánítás, kivonulás

6.3. Elemzés⁵ - A vélemények szöveges részének elemzése

6.3.1. A vélemények tartalmi elemei és megjelenési formáik

A hallgatók által írt fogyasztói véleményekben azonosíthatóak voltak az alap- és a kiegészítő szolgáltatások. Alapszolgáltatásként kezeltünk minden olyan szolgáltatást, amely a szolgáltatás alapvető jellemzője, így a szállás, étkezés. Kiegészítő szolgáltatásként pedig minden olyan szolgáltatáselemet, amely nem jellemző általánosként az egyes szállodákban.

A pozitív és negatív véleményekben is megjelent a szálloda esetében alapszolgáltatásként definiálható minden terület. A kiegészítő szolgáltatások esetében sem jelent meg jelentősebb eltérés, és minden szolgáltatáselem megjelent a véleményekben.

A véleményekben feltárható volt **az alapszolgáltatás és kiegészítő szolgáltatás egymáshoz való viszonya** (ld. 12. táblázat). Ez kiemelten fontos, hiszen meghatározó, hogy melyik szolgáltatástípus milyen fontosságot képvisel a fogyasztó értékelésében. Ugyanis ezek ismeretében eltérő marketingkommunikációs stratégiát folytathat a vállalat a fogyasztó elérésében, a fogyasztónak szóló üzenetben a hangsúlyt a fogyasztó által a véleményében kiemelt szolgáltatástípusra helyezve.

- (1) Az első főtípus esetében a fogyasztó csak az alapszolgáltatást emeli ki, a kiegészítőkről nem tesz említést. Ezen típusú leírások és ezáltal az íróik

⁵ A következőkben a fogyasztói vélemények szöveges tartalmának elemzése történik, a vélemények címének elemzésére külön kerül sor.

jellemezhetőek úgy, hogy számukra a funkcionalitás kerül előtérbe, erre fókuszálnak leírásukban.

- (2) A második esetben habár még mindig nagyobb súlya van az alapszolgáltatásoknak a véleményekben, azonban már megjelenik a kiegészítő szolgáltatás, de csak az észlelés szintjén.
- (3) Egyfajta „középutat” jelentenek azok a vélemények, amelyekben a fogyasztó az alap- és a kiegészítő szolgáltatásnak egyenlő fontosságot tulajdonít. Ezáltal ez az a fogyasztói csoport, amelyik minden szolgáltatástípust figyelembe vesz, számukra a funkcionális dolgok ugyanolyan fontosságot képviselnek mint a hedonisztikus szolgáltatáselemek.
- (4) Ami talán nem megszokott, hogy azonosíthatóak olyan fogyasztói típusok is, akik számára a kiegészítő szolgáltatásoknak van nagyobb fontossága az élményeknél. Az egyik típusnál megjelenik ugyan az alapszolgáltatás, azonban ez mintegy csak az észlelés szintjén, a meghatározó erőt a kiegészítő szolgáltatás jelenti.

A másik típus, ahol a kiegészítő szolgáltatásnak van domináns, de akár egyeduralkodó szerepe a fogyasztó értékelésében, ebben az esetben az alapszolgáltatás észlelése sem történik meg,

A szolgáltatások leírása esetében kiemelkedik, hogy a véleményíró az adott szolgáltatást csak egyoldalúan jellemzi vagy pedig kétoldalú jellemzést ad. Az egyoldalú jellemzés a résztvevők véleményében bizonyos szintű elfogultságot jelent legyen az akár pozitív, akár negatív vélemény. Valamint tekintve, hogy egyoldalú leírást ad, nem valószínű, hogy a vélemény olvasójának elegendő támpontot jelentene a döntéshozatalban, amely esetben egyéb információforrásoknak is utána kell néznie, vagyis több fogyasztói véleményt kell elolvasnia.

Ezzel szemben a kétoldalú szolgáltatásleírás már objektívabbnak tekinthető, hiszen bemutatja a pozitív és a negatív oldalát is az igénybe vett szolgáltatásnak, ezáltal a kétoldalú jellemzés a vélemény hitelességét növelő tényező is lehet. Azonban előfordulhat, hogy nem ugyanazon szolgáltatáselemre vonatkozik a leírt információ, hanem a szolgáltatáscsoportra. Azonban ez a kétoldalú jellemzés már jó kiindulásnak tekinthető, hiszen megadja a mérlegelés lehetőségét az e-WOM fogadójának, ezáltal döntéstámogató tényezővé válhat (Jensen et al., 2013; Zhou et al., 2011).

A kétoldalú véleményrészeknél megfigyelhető volt, hogy nem feltétlenül egyenlő figyelmet fordított a vélemény írója a pozitív és negatív leírásoknak. Azonosítható volt a tényleges egyensúlyi állapot, amikor ténylegesen mind pozitív mind pedig negatív oldaláról ugyanolyan súllyal jellemezte a szolgáltatást a vélemény írója: *„Bár a szálláshely kicsit „retró” hangulatú, régebbi, mégis vidámságot és jókedvet sugárzó berendezésekkel.”*(+ vélemény; #37)

Negatív egyensúly volt azonosítható abban az esetben, amikor ugyan írt pozitívumot is, de mégis több negatívumot sorolt fel a vélemény írója. Ez a jelenség sugallhatja az olvasónak azt, hogy a vélemény írója alapvetően elégedetlen volt a szolgáltatással, de ugyanakkor objektívan látja a problémát és a szolgáltatást. Ezzel növelve a vélemény megbízhatóságát és hitelességét, ugyanakkor teljes képet nyújtva az olvasónak, hogy ő is mérlegelhesse a leírtakat (Zhou et al., 2011): *„A szobán belül ugyan tisztaság volt, de az egyes berendezési tárgyak stílusa, esetleg kora miatt az összehátas nem volt mindig az.”* (- vélemény; #122)

Pozitív egyensúly esetében a vélemény írója a pozitívumokra helyez nagyobb hangsúlyt, de ebben az esetben is jelenik meg negatívum is. Ennek jelentősége, hogy mint a két oldal megmutatásával nem fogja elvakulni az olvasó a vélemény íróját, sem pedig manipulatív szándékúnak, hanem megbízható forrásnak fogja tekinteni (Doh – Hwang, 2009): *„A szobák felszereltsége is rendben volt, inkább régebbi bútorokkal felszerelve, azonban a pihenésünket ez nem zavarta egyáltalán.”* (+ vélemény; #11)

12. táblázat A véleményekben megjelenő alap- és kiegészítő szolgáltatás viszonya és a leírás típusai

Arány	Leírás típusa	Példa
csak az alap-szolgáltatás kiemelése	egyoldalú	„A neobarokk épület hangulatos, az étkező és a hall kellemes atmoszférájú... Szobánk tágas és világos volt...” (+, #35)
	kétoldalú	„A kiszolgálás, étkeztetés nem a legjobb, ellenben a szobák felszereltsége és állapota mindenért kárpótolja a vendégeket. Igényes, barátságos hely, ami nem régen lett felújítva” (+;#3) „Az ételek finomak és bőségesek, ... a szobák állapota újszerű ...A takarítás minősége viszont megkérdőjelezhető. Porcicák a bútorokon, függönyön, előző vendégektől maradt hajszálak a fürdőszobában, a wc ülőke felszínén megszáradt vegyszercseppek.” (-, #113)
az alap-szolgáltatás nagy súlya, de már a kiegészítő szolgáltatás is megjelenik	egyoldalú	„az ételek minősége alacsony színvonalú volt, ... az ételek elfogytak, kb. minden étkezés végén egy vagy két fajta ételből lehetett csak választani a vendégeknek. A Wellness részleg nagyon kicsi” (-, #70) „közösségi tér és a sportpályák eléggé leharcolt állapotban vannak... A mosdók és a wc-k a szobáktól túl messze találhatók, ráadásul tisztaságuk sem megfelelő ... A legrosszabb azonban az étel minősége volt, sajnos egyszer sem tudtuk megenni, amit az "étteremben" készítettek, annyira szörnyű ízű volt.” (-, #71)
	kétoldalú	„...a napi háromszori svédasztalos étkezés kifogástalan, ínycsekknek a Paradicsom. A hotel bárja, kertje és medencéje is csak a vendégek kívánságait szolgálja. Az egyetlen probléma a szoba szigetelésével adódott, hiszen előszezonban még nem volt ahhoz elég meleg, hogy az erkélyajtón kicsit beáramló levegő kellemes legyen.” (+, #52) „A hotel maga nagyon jól megtervezett, igényes...az ételek választéka a svédasztalos reggelin egymást követő napokon ugyanaz volt, ami más helyeken legalább félig más szokott lenni. A sütemények minősíthetetlenül rosszak voltak... A wellness részleg azonban kifejezetten jól kitalált.” (-, #90)
az alap-szolgáltatás és a kiegészítő szolgáltatás egyenlő fontosságú	egyoldalú	„Maga a szálloda egyedülálló hangulatú a távol keleti stílusnak köszönhetően. Az ételek egyik időszakban sem nyújtottak csalódást... A wellness részleg kifejezetten csendes, különböző típusú medencékből választhattunk... „(+ , #39) „A szobák nagyon stílusosan vannak berendezve, tisztaság van mindenhol. A reggelinél is nagyon kitétek magukért, a svédasztal minden vendég számára elegendő volt és finom. A wellness rész hangulata pihentető” (+, #34)
	kétoldalú	„A szobák elrendezése is jó volt ... picit zavaró volt, hogy az egész szoba ágyból és szekrényből állt, a maradék helyet pedig a bőröndjeink foglalták el, így alig lehetett lépni a szobában... de mi vittünk sok ruhát, cipőt, úgyhogy magunkra vesszünk. ☺ ... Wi-Fi-vel voltak gondjaink a megérkezésnél, de mire délután hazaértünk a strandról, már meg is javította a szerelő.” (+, #47) „szobák tisztasága hagyott maga után kívánnivalót, a padló nem volt rendesen felporszívózva, a zuhanytálcában hajmaradványokat találtunk. ... A wellness részlegre eljutni kihívás volt, nincs rendesen kiírva az útvonal. ...Maguk a medencék szépen vannak kialakítva, de mivel a kültéri rész nem volt használható már, így túlzásnak éreztem a 4 csillagot.” (-, #105)
mindkét szolgáltatás-típus megjelenése, de nagyobb hangsúly a kiegészítő szolgáltatáson	egyoldalú	„Így nagyon tetszett az egzotikusan kialakított és rendszeresen gondozott kert, amely külön részekre volt felosztva; grillezős, úszómedencés-napozós, hűsölős, kinti játékok üzésére alkalmas kis pálya (tollas, kézilabda) ... A szobánk tiszta volt és kényelmesen el lehetett férni” (+, #6)
	kétoldalú	„A hatalmas épülethez hatalmas parkoló társul, azonban még így is van, hogy az embernek köröznie kell, mire talál egy helyet. A 3 csillagos szállodában a szobák letisztultak, az egyszerű de nagyszerű alapelveket követik Ami ennek a vendéglátóegységnek mégis a legnagyobb előnye, hogy szinte közvetlenül a Balaton partján található, saját partszakasszal rendelkezik.” (+, #8)
a kiegészítő szolgáltatás elsődleges szerepe	egyoldalú	„Mi főként a Wellness miatt látogattuk meg ezt a siófoki hotelt (-, #115)”
	kétoldalú	„bár a Wi-Fi kódért meg kellett harcolni (valamiért ez naponta változott). A 8 fős apartman felszerelése kifogástalan volt, ez több szempontban is megmutatkozott. Konyha nagyon szuperül nézett ki, minden adva volt, ami kellett egy 8 fős társaságnak. Volt lehetőségünk a pincében tárolni sifelszerelésünket saját fűtőtesten,” (+, #28)

Forrás: saját szerkesztés

Az ár is megjelenik a véleményekben: itt már találhatóak konkrétumok, objektív adatok pl. a szállás ára, az étkezés ára, a kiegészítő szolgáltatás (internet) ára. Ezen adatokat jellemzően a fogyasztó megszerezheti egyéb forrásból is, hiszen ezek nyilvános adatoknak tekinthetők.

Azonban megjelenik az ár-érték arányra vonatkozó percepció is, ami egyfajta összegző értékelés szerepét is betöltheti. Ez nagy segítséget jelenthet a fogyasztók számára a döntés meghozatalában, viszonyítási alapot is ad. Hiszen ha nincs tapasztalata ezen szolgáltatások árazási gyakorlatát tekintve, akkor ez támpontot adhat.

Ugyanakkor pont azért, mert minden fogyasztó számára mást jelent az érték, ilyen értelemben szubjektívnek tekinthetők ezek az adatok. Azonban támogató szerepének fontosságát, így a véleménynek az objektivitását is lehet növelni oly módon, hogy konkrétumokat tartalmaz az igénybe vett szolgáltatásokra vonatkozóan, így érvekkel alátámasztva az értékelést (ld. 1. kód – konkrét információk). Minél több információt objektív adatot tartalmaz a percepció alátámasztására, annál hitelesebbnek tekinthető.

Az elhelyezkedésre vonatkozó adatok jellemzően megjelennek a szállásra vonatkozó fogyasztói véleményekben, itt két sajátosság tapasztalható: gyakori, hogy konkrét, objektív adatokat adnak az elhelyezkedésre vonatkozóan, illetve az elhelyezkedés leírásában értékelésében fontos szerepet töltenek be a külső tényezők is.

A konkrétumok a megnevezett külső tényezőkről való távolságot érzékeltetik számadatokkal, Ilyen külső tényezők pl. a városközpont, tömegközlekedés, látványosság, tengerpart/strand. Az objektív adatokat tekintve kétféle tendencia látható: más forrásból is megszerezhető információkat használ fel a fogyasztó a leírás szemléltetésére, vagy pedig exkluzív információt ad, amelyet csak az tudhat, aki igénybe vette a szolgáltatást. Jellemzően azonban a más forrásból megszerezhető adatok jelentek meg a véleményekben.

A szolgáltatás alapvető jellegéből adódóan kiemelt szerepe van **az emberi tényezőnek**, így a személyzetnek. Ennek a tényezőnek a fontossága megjelenik a véleményekben is, hiszen széles körű leírást adnak elsősorban az ott dolgozók hozzáállása alapján, így olyan jellemzési dimenziók merültek fel mint a kedvesség, nyitottság, készségesség, figyelmesség, segítőkészség, képzettség, udvariasság, barátságosság, nyelvtudás, lelkiismeretesség, tisztelet megléte vagy hiánya. Ezek a jelzők, ahogy látszik, percepciókon alapuló jellemzések, leginkább szubjektív értékeléseket tartalmaznak. Azonban ez a szubjektivitás csökkenthető, ha konkrét érvekkel, adatokkal támasztja alá véleményét a fogyasztó: „...*vacsorával kapcsolatban lett volna kérdésünk, mivel nem kaptunk angol nyelvű étlapot, de egyik felszolgáló sem tudott a németen kívül más nyelvet, így eléggé nehéz volt a kommunikáció.*” (-, #65)

A konkrétumok között jelenik meg az, ha **nevesítik azt a munkatársat**, akiről beszélnek – habár ez csak egy esetben jelent meg: „*A házigazda, Abigail plusz*

törölközőket is hagyott nekünk a lakásban, ami jól jött, mert nem vittünk strandtörölközőket.” (+, #40) A vélemény írója a konkrét megnevezéssel szemléletesebbé tudja tenni (mind a pozitív, mind a negatív) élményét, valamint a megnevezés egyfajta tanácsként is szolgálhat a többi fogyasztónak. A szállodának pedig mindenképpen visszajelzés, hogy mely munkavállalója hogyan teljesít, ez alapján tudja továbbképezni vagy jutalmazni munkatársait.

A személyre vonatkozó elemek esetében egy esetben merült fel **az ott nyaraló többi vendégről** kritika: *„Aki oda utazik készüljön fel, hogy hangoskodó, medencébe ugráló gyerekek fogják zavarni a pihenését, és a szemébe fröccsenő medence víztől hazaérkezése után kellemetlen szemgyulladás is kialakulhat” (-, #98).* Amely azért is érdekes, mert a szolgáltatás-előállítás modellje alapján a többi vevő nem része közvetlenül a látható elemeknek, azonban itt mégis a szolgáltatás értékelésének dimenziójaként jelenik meg (Kenesei – Kolos, 2007).

A fizikai/tárgyi környezet esetében olyan elemek voltak azonosíthatóak, amelyek a szálloda konkrét felszereltségét írta le a narratíva (mesélés) eszközének felhasználásával. Ennek segítségével gyakorlatilag teljes, leíró kép kapható a szállodáról, amely akár egyfajta vizuális információként is szolgálhat fényképek hiányában. Ha a fényképek kiegészítéseként jelenik meg a fizikai/tárgyi környezet leírása, akkor még inkább kézzelfoghatóvá és érzékelhetővé teszi a szolgáltatást.

A fizikai környezethez hasonlóan **a folyamatot leíró** fogyasztói véleményrészecskék is kiemelkedő szerepet kapnak, hiszen a segítségével az egész élmény rekonstruálható, tehát a vélemény olvasója teljes képet kaphat. Szóba kerültek a kapcsolatfelvételtől kezdve a bejelentkezésem át a munkatársak közötti információáramlásig a teljes folyamat egyes fázisai (*kapcsolatfelvétel; foglalás; bejelentkezés; éttermi kiszolgálás; reggeliztetés/étkeztetés megszervezése, lebonyolítása, éttermi ültetés, sorban állás; külön kérések teljesítése; jelzett probléma megoldása, kezelése; kiegészítő szolgáltatásról tájékoztatás; információáramlás a munkatársak között; csomagtárolás*). Ezen leírások jelentős mértékben csökkentik a döntési kockázatot, hiszen láthatóvá és átláthatóvá teszik az olvasó számára még nem ismert szolgáltatást és annak egyes fázisait.

A szolgáltatásmarketingben meghatározott tényezőkön kívül azonosíthatók voltak olyan **külső tényezők** is, amelyekre az adott szállodának nincs ráhatása. Azonban a fogyasztói értékelésekben habár nem kapcsolódnak közvetlenül az igénybe vett szolgáltatáshoz, értékelő kritériumként jelennek meg. Ezen tényezők – mint már korábban láthattuk – döntő többségében a hotel elhelyezkedéséhez kapcsolódóan

jelennek meg. Ezek alapján a szállodáknak érdemes lehet ezen tényezőket kiemelni marketingkommunikációs tevékenységük során.

A fenti tényezők alapján az alábbi tartalmi fókuszok váltak azonosíthatóvá, amelyhez a kiindulást Schindler és Bickart (2012) csoportosítása jelentette, amelyet a 9. ábra összegez.

9. ábra Az első fázis véleményeinek tartalmi csoportosítása

ÉRTÉKELŐ TARTALOM	LEÍRÓ TARTALOM
<ul style="list-style-type: none"> • teljesítési rés (az előzetes ígéreteknek való megfelelés) • az elvárás-tapasztalat közötti rés (az előzetes fogyasztói elvárásoknak való megfelelés) • értékleírás (ár-érték arány, mennyire éri meg igénybe venni) • (tapasztalat alapján történő) tanács, ajánlás vagy ajánlás megtagadása • kommunikációs rés (az előzetes információknak való megfelelés, hivatalos információ megerősítése/cáfolása) 	<ul style="list-style-type: none"> • alap- és kiegészítő szolgáltatás • a szállodához kapcsolódó árak • a szálloda elhelyezkedése • a szállodához kapcsolódó emberi tényezők • a szálloda tárgyi környezete • a szállodában tapasztalható folyamatok • a fogyasztók közötti kommunikáció • a fogyasztó személyes igénye • a fogyasztó múltbeli tapasztalat • a véleményíróra vonatkozó egyéb információk

Forrás: Schindler és Bickart (2012) alapján saját szerkesztés

6.3.2. A véleményező személyéhez kapcsolódó információk megjelenése a véleményekben

A fogyasztói véleményekben alapvetően jobban bíznak a fogyasztók, hiszen hozzájuk hasonló fogyasztótársaiktól származónak tartják ezen információkat. Minél jobban hasonlónak tartja a vélemény íróját önmagához, annál inkább megbízhatóbbnak, hitelesebbnek fogja elfogadni az adott információkat. Ennek a hasonlóságnak a kifejeződésének az egyik eszköze, hogy a véleményező információkat mond el önmagáról a véleményében, amely erősítheti „peer-faktort”. Minél több és személyesebb jellegű információ van az íróról, annál közelebb érezheti a fogyasztó önmagát a vélemény írójához (ez az észlelt hasonlóság jelensége, amelynek fontosságát Steffes és Burgee (2009) kutatása is bebizonyította – erről bővebben ld. 3.7.1. fejezetet).

A mintában a **véleményíróra vonatkozó háttér-információk** esetében az alábbi csoportok váltak láthatóvá: nyilvános, társas, személyes és intim zónába tartozó információk (ld. 13. táblázat).

A nyilvános zónába azon információk tartoznak, amelyek teljesen általánosak, leginkább leíró jellegű adatok. Ezen információkat jellemzően nemcsak a szöveges

véleményezésből ismerheti meg az olvasó, hanem a vélemény írójának profiljából is (pl. kor, lakhely stb.).

A társas zónába tartoznak azon információk, amelyek már konkrétabb adatokat tartalmaznak a fogyasztóról, de még mindig nem a személyére vonatkoznak, hanem leginkább valamilyen múltbeli tapasztalatára. Ezen információtípus már segít jobban megismerni a véleményezőt, de még csak egy nagyon általános képet tud róla alkotni a vélemény olvasója. Azonban az olvasónak a bizalma növekedhet, hiszen nem egy névtelen, arctalan valakit lát az író képében. A véleményező múltbeli tapasztalata meghatározza az általa elvárt szolgáltatást, így ez jelentős információval szolgálhat a fogyasztó elvárásaira vonatkozóan.

A személyes zónában olyan információk találhatók, amelyek már a véleményező személyére vonatkoznak, azonban még mindig sekélyes információk. Ezen információ jelenléte még inkább személyessé teszi a véleményt. Erre szemléletes példa a véleményező személyes igényének kifejezése, amely lehet általános, de speciálisabb információkat is elárul a véleményezőről (a mintában felmerült például hogy a ruhát a véleményező szereti a szobában szárítani). Ezen információ segítségével is megérthető, valamint előrejelezhető a véleményező által elvárt szolgáltatás.

Az intim zóna tartalmaz olyan információkat a véleményezőről, amelyek érzékenyek, bensőségesek. Az ilyen jellegű információk megjelenése növeli a vélemény írója iránti bizalmat, és teljes mértékben segít eldönteni, hogy mennyire hasonlít az e-WOM küldője és fogadója.

13. táblázat A véleményezőre vonatkozó háttér információk

Zónatípus	Példa
nyilvános zóna	„2015.január 2-4-ig töltöttünk 2 éjszakát a hotelben.” (-, #111)
társas zóna	„Több medence is található a szálloda területén, de ezekről nem nagyon tudok mit mondani, mert csak a tengerparti strandokat használtuk” (+, #62)
személyes zóna	„Barátnőmmel és az ő szűk családjával töltöttünk el 3 napot, kikapcsolódás címen.” (+, #60)
intim zóna	„Mivel itt én is gyerekek számítottam, ezért picit zavaró volt, hogy az egész szoba ágyból és szekrényből állt, a maradék helyet pedig a bőröndjeink foglalták el, így alig lehetett lépni a szobában, de mi vittünk sok ruhát, cipőt, úgyhogy magunkra vessünk. ☺”(+, #47)

Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztói véleményekben azonosítható volt **a többi fogyasztónak szóló konkrét tanács** is, amely az adott szolgáltatásnak vagy szolgáltatáselemnek egyfajta értékeléseként értelmezhető. Ezzel a tanáccsal egyrészt az olvasó helyzete könnyíthető meg, ez is kockázatsökkentő és döntéstámogató eszközként jelenhet meg. Másrészt pedig személyesebb hangvételűvé teszi a véleményt, ezáltal csökkentve a távolságot a véleményíró és a fogyasztó között, amely megbízhatóbbá teszi az információkat.

A tanács fókuszát tekintve azonosítható volt személyre, szolgáltatásra és külső környezetre vonatkozó tanács. A személyfókuszú tanács esetében a szolgáltatást igénybe vevő személyére vonatkozott a tanács: kiknek ajánlja vagy nem ajánlja a vélemény írója az adott szolgáltatás igénybevételét. Ez egyfajta címzett üzenetként is felfogható, így a vélemény olvasója könnyebben el tudja dönteni, hogy számára releváns-e az adott információ.

A szolgáltatásfókusz esetében az adott szolgáltatás esetleges igénybevételére történik tanácsadás a vélemény írójának részéről. Ez leginkább általános üzenetként fogható fel a fogyasztók felé, azonban esetleges csalódástól védheti meg az olvasót: vagy azért mert igénybe vette a szolgáltatást, amit nem kellett volna vagy pedig éppen azért, mert kimaradt egy szolgáltatásélményből. Valamint egyfajta speciális információként fogható fel, amelyet csak olyan tud, aki kipróbálta már a szolgáltatást. Ezen információk birtokában azonban a fogyasztó magabiztosabban dönthet az adott szolgáltatást illetően.

A külső környezetre vonatkozó tanács esetében olyan tényezők kerülnek előtérbe, amelyekre tehát a szállodáknak nincs hatása. Azonban ez az aleset is azt mutatja, hogy a mintában kiemelt szerepet képviselnek ezek a külső környezeti tényezők, így fontos ezen tényezők feltárása és minél mélyebb szintű megismerése.

A tanács formáját tekintve általánosan, illetve konkrétan megfogalmazott jelent meg a mintában. A konkrét megfogalmazás (legyen az akár az üzenet címzettje, akár szolgáltatáselem megnevezése) támogatja az üzenet megértését, ezáltal hatékonyabbnak tűnhet a feldolgozása: hiszen nem kíván nagymértékű befektetést a vélemény olvasójától a tanács megértése, ezáltal támogatva az információfeldolgozás és -szűrés folyamatát.

Azonban nem elég, ha minél konkrétabb a tanács, hiszen minél inkább alátámasztott, annál megbízhatóbbnak tűnhet a fogyasztó számára. Az alátámasztás szintjén az alábbi eszközökkel éltek a fogyasztók: ok-okozat, saját tapasztalat, a vélemény írójának feltételezése és végül az általánosítás. Az ok-okozat esetében érvekkel támasztotta alá a vélemény írója a tanácsát, amely objektívvá, így megbízható forrássá teszi az adott ajánlást, valamint a fogyasztó is megérheti az ajánlást, ezáltal támogatva annak megfogadását. Egy másik objektívvá tételi lehetőség, amikor is saját tapasztalatával támasztja alá a vélemény írója a tanácsot, ezáltal illusztrálva azt.

Ha a tanács alapja a vélemény írójának feltételezése, akkor az eredhet saját percepciójából, esetleg sztereotípiájából. Azonban erre alapozva szubjektívabbá teszi a véleményt, hiszen az olvasó nem értheti teljes mértékben a feltételezést, nem rendelkezik ilyen irányú ismerettel a vélemény írójára vonatkozóan. Az utolsó aleset pedig amikor általánosít a vélemény írója a tanácsában, így azonban nincs konkrét

alátámasztás, ezen információkat pedig a fogyasztó jellemzően nem tudja felhasználni, így értéke minimális vagy teljesen értéktelen számára.

A fogyasztói véleményekben megjelenő tanács jellemzőit és feltárt dimenzióit a 14. táblázat mutatja be.

14. táblázat A fogyasztói véleményekben megjelenő tanácsok jellemzői

Fő vizsgálati dimenzió	Aleset	Példa
A tanács fő fókusza	személy	„Szórakozni és bulizni vágyókon kívül mindenki számára ajánlani tudom!” (+, #47)
	szolgáltatás	„...ám érdemes előre tisztázni melyik épületben helyezkedik el a szobánk, illetve arra készülni, hogy ha a tengerparthoz, illetve a főépülethez közelebb lévő szobát szeretnénk, vagy netán tengerre nézőt, akkor azért a helyszínen pluszban fizetni kell, bár ebből a felárból bőven lehet alkudni.” (+, #62)
	külső környezet	„Ajánlom mindenkinek, hogy vigyen itthonról bűvárszemüveget és pipát, mert az ott látott élővilág semmihez sem fogható!” (+, #62)
A tanács formája	általános	„...családoknak teljes mértékben megfelelő.” (+, #4)
	konkrét	„A szálláshelyről, pályaszállás lévén, egyenes út vezet a pályára. A hát előtt már fel is lehet csatolni, és elcsúszni a liftekig.” (+, #33)
A tanács alátámasztásának eszköze	ok-okozat	„A vacsora elég drága, érdemes csak bed and breakfast-et foglalni...” (+, #1)
	saját tapasztalat	„A környék biztonságos, éjszaka is nyugodtan közlekedhet az ember.” (+, #16)
	percepció, feltételezés	„Városnézőknek nem ajánlanám...” (-, #121)
	általánosítás	„Mindenkinek csak ajánlani tudjuk ezt a panziót, ha egy kis kikapcsolódásra vágyunk!” (+, #24)

Forrás: saját szerkesztés

6.3.3. A véleményező által felhasznált információforrások megjelenése a véleményekben

A véleményekben megjelenik a **szálloda által kibocsátott, hivatalosnak tekinthető forrásokkal** való összehasonlítás is. Ebből látható, hogy a fogyasztók ezen forrásokat is információforrásként használják a döntés meghozatalában. Tehát a szállodának fontos, hogy ezen csatornáit megfelelően kezelje, hiszen döntéstámogató eszközzé válhatnak. Azonban ami megjelent a mintában, hogy nemcsak a hivatalos leírások jelennek meg forrásként, hanem a hivatalos, szálloda által készített fényképek is. A fényképek szerepe egyre nagyobbak tűnik, hiszen a minta alapján jelentős információforrásként jelennek meg, ugyanis ez valóságosabbá teszi a leírásokat, sokkal szemléletesebb eszközökként jelennek meg.

Ha az e-WOM küldői megerősítik a hivatalos forrásokat a véleményekben, alátámasztják a valódiságot, ezzel növelve a szálloda által kibocsátott információknak a hitelességét. Ez különösen jelentős a szállodaválasztás esetében, hiszen a virtuális kipróbálhatóságot lehetővé teszik a leírt információk, de különösen a fényképek,

ezáltal csökkentve a bizonytalanságot és a fogyasztó döntési kockázatát (Lepkowska-White, 2013).

Ha azonban megcáfolja a véleményező a szálloda által létrehozott információkat, akkor aláássa a hitelességét a szállodának. Ha az e-WOM írója érvekkel támasztja alá az adott cáfolatot, akkor növeli a véleménye hitelességét.

Alapvetően ezek az információk a szálloda számára is fontos szerepet játszanak, hiszen ezen adatok segítségével fejleszthetik marketingkommunikációjuk hatékonyságát pl. megfelelőbb fényképeket tölthetnek fel, a szállodáról szóló leírást módosíthatják stb.

Azonban **egyéb, a döntés meghozatalához felhasznált információforrás** is megjelenik a véleményekben, így harmadik, vállalati fél által létrehozott információ, valamint az offline és online szájreklám is – habár ezek kisebb jelentőséget képviselnek a mintában. Ami érdekes jelenség, hogy a hivatalos információknak közel azonos, ha nem nagyobb szerepet tulajdonítanak a véleményeket író fogyasztók.

A külső, harmadik fél által üzemeltetett oldalak esetében fontos lenne a konkrétum, hogy mely oldalakról származnak a fogyasztók információi. Ezen adatok segíthetik a szállodát abban, hogy mely oldalak még azok, amelyeket a célcsoportja a keresés során felhasznál, így azokat is bevonhatja marketingkommunikációs tevékenységébe.

Az offline és online szájreklám szerepe itt is megjelenik, amely azt támasztja alá, hogy a szállodának érdemes bátorítaniuk a vendégeiket, hogy osszák meg véleményüket.

A véleményezők által felhasznált információforrások típusait a 15. táblázat összegzi.

15. táblázat Véleményező által felhasznált információforrások

Információforrások	Példa
hivatalos információ megerősítése	„Ez az apartman egyszerűen csodás: pontosan úgy nézett ki, mint ahogy a képeken láthattuk” (+, #50) „A szálloda leírása megfelel a valóságnak” (+, #15)
hivatalos információ megcáfolása	„Az ígért légkondi és a WiFi természetesen egyáltalán nem működött” (-, #123) „A fürdőről: ez is elég nagy csalódás volt, a képeken sokkal szebben nézett ki, mint ahogy valójában.” (-, #104)
külső információforrás - konkrétum	„Már a megérkezéskor feltűnt, hogy nem teljesen ugyanolyan a szállás, mint amilyen képeket felraktak róla a Booking.com weboldalra.” (-, #81)
offline és online e-WOM	„Nyáron voltunk a családommal nyaralni ebben a hotelben, nagyon jó visszajelzéseket hallottunk róla, ezért is esett erre a választás.” (-, #79).

Forrás: saját szerkesztés

6.3.4. A megfogalmazás módjának sajátosságai a véleményekben

A megfogalmazás módjának egyik sajátossága a **vélemény értelmezhetősége**. Minél könnyebben értelmezhető az olvasó számára, annál könnyebben képes elfogadni, majd befogadni az adott információt. Azonban az értelmezhetőséget rontó elemek

megjelenhetnek a szövegben, amelyek rontják a véleményezőről kialakult képet. Két ilyen értelmezhetőségi problémákat okozó típus jelent meg a mintában: a helyesírás és a szövegértelmezési nehézség.

A helyesírási problémák jellemzően elgépelési hibákból eredtek, amelyek megjelenése és eloszlása azonban nem volt zavaró – vélhetően ez a minta alapvető jellemzőjéből adódik. Azonban minél több ilyen hiba jelenne meg, az nem festene túl kedvező képet a véleményezőről, megbízhatósági szintje mindenképpen csökkenne, ezáltal észlelt szakértelmi szintje is (Cheung et al., 2009).

A másik probléma, a szövegértelmezési nehézség már jellemzőbb volt a mintában. Ebben az esetben a véleményező önmagának mondott ellent, amivel zavarodottságot okozhat a vélemény olvasójában. Ez a zavarodottság szintén azt eredményezheti, hogy nem tartja megbízható forrásnak az adott véleményt, csökken az észlelt szakértelmi szintje (akárcsak a helyesírási probléma esetében).

A megfogalmazás módjának további jellemzője a **vélemény élvezhetősége**. Minél élvezhetőbb egy vélemény, annál inkább magával ragadja a vélemény olvasóját, annál inkább kiugrik a vélemények tömegéből, és megvan rá az esély, hogy megmaradjon az olvasó emlékezetében.

Ennek egyik, a mintában megjelent eszköze a nyelvi fordulatok alkalmazása, ami színesebbé teheti a véleményt, pl. a figuratív nyelv használata (ld. 3.7.3. fejezet).

Megfogalmazási sajátosság még a **narratíva** (mesélés) megjelenése a véleményekben, amely gördülékenyebbé teszi a véleményt, ezzel támogatva a megértést és az emlékezést. Hiszen ahogy az elméleti részben is láthatóvá vált, az online fogyasztói vélemények stílusa és formátuma is hatással van arra, hogyan észlelik a fogyasztók az adott e-WOM-ot és milyen hatást vált ki (King et al., 2014; Schellekens et al., 2013; Schindler – Bickart, 2012). A narratíva segítségével az olvasó jobban megértheti a véleményező hangulatát, valamint teljes képet kaphat egy-egy eseményről.

A narratíva egyik formájának tekinthető, amikor egy konkrét történetet mesél el a véleményező, amely segítségével teljes képet kaphat a vélemény olvasója, hogy mi is történt a véleményezővel. Ez egy megfelelő eszköz a vélemény alátámasztására.

A másik formáját az olyan mesélés adja, amely képszerű leírást ad, az olvasó akár maga elé is képzelheti az elmondott környezetet. Az ilyen típusú leírásnak különösen fényképek hiányában van nagy szerepe, hiszen átveheti a fényképek helyét. Fényképpel együtt pedig egymást kiegészítve adhatnak teljes képet, mintha ott lenne a vélemény olvasója is az adott szállodában.

A harmadik formát az objektívebb, útikönyvszerű leírás adja, amely ténylegesen egy személyes bemutató és leírás az adott szolgáltatásról. Ez sokszínűvé teszi az adott véleményt.

Az utolsó forma pedig a valamilyen érzést, állapotot leíró és illusztráló narratíva, amely leginkább a vélemény írójára vonatkozó információkat színesíti, így támogatva még inkább a véleményező megértését.

A megfogalmazás módjának sajátosságait a 16. táblázat összegzi.

16. táblázat A megfogalmazás módjának jellemzői

Sajátosságok		Példa
Értelmezhetőség	helyesírás	„A tisztaság megfelelő volt, amely számomra elsőrendű egy ilyen hotel esteében.” (+, #11) „Az első nap az étteremben reggeli közben sem ment zökkenőmentesen a kiszolgálás...” (-, #96)
	szöveg-értelmezési nehézség	„A szomszédos város gyalog messze van ... de mindent megtaláltunk a kempingben, amire szükségünk lehetett, vagy ha mégsem, akkor autóval elmentünk a közeli szupermarketbe.” (+, #45)
Vélemény élvezhetősége	figuratív nyelv használata	„A strandra konkrétan egy erősebb hajítással át tudnék dobni egy követ a teraszról.” (+, #1) „Ha tehetem, legközelebb is ott fogok szállást foglalni, mert engem és a családomat is megnyertek.” (+, #22)
Narratíva	konkrét történetet elmesélő	„Lovas programok is voltak, én egy másfél órás karámban szabadon lovaglást választottam, de sajnos éppen azon a délelőttön esett a hó amikorra bejelentkeztem. A fedett lovardában viszont egy színpad volt felállítva az előző esti koncert miatt, amit még nem bontottak le. Így nem volt lehetőség a lovaglásra. A személyzet viszont nagyon készséges és rugalmas volt és a távozásunk napján sort kerítettünk rá.” (+, #5) „Eleinte azt mondták, az egész városban rossz a vízellátás, azért nincs víz a fürdőszobában, mégis, mikor más helyen fürödtem, ott volt. Lehet, hogy azért nem volt még minden rendben, mert újonnan adták át (hivatalosan még nem is voltak nyitva, mikor mi ott laktunk).” (-, #86)
	képszerű megjelölés	„Elsőre kissé zord hatása van a robosztus, szögletes kék épületek, azonban az ajtón belépve valami csodálatos látvány tárul a vendégek szeme elé.” (+, #8) „a zuhanyzóban nem folyt le rendesen a víz ezért egy 30 cm-es vízben tapicskolhattunk fürdéskor” (-, #97)
	útikönyv	„Remek szállás az Apartmány Tatranská Lomnica, mely gyakorlatilag Tátralomnic szívében található. A szálló egy parknál található, amely a város felett tornyosuló csúcsokkal kiváló kilátást nyújt a szobák ablakából. A vasútállomás pár perc séta, a közelben vannak jó és egyáltalán nem drága éttermek, a csúcsra vivő felvonó pedig pár perc autóval, de gyalog sincs nagyon messze.” (+, #7) „Egy nagyon forgalmas úton van a 'hotel', ahol még este is sok autó megy, ezen kívül a lenti bártól sem lehetett aludni, pedig nem este 8-kor fekiüdtünk le aludni,” (-, #108)
	érzést, állapotot leíró és illusztráló	„Minden este a pineafenyők alatt, a lakókocsi előtt hallgattuk a kabócák jellegzetes hangját.” (+, #45) „Kérdem én nem az a feladata, hogy azokkal a szobákkal foglalkozzon először amelyikbe vendég várható?” (-, #84)

Forrás: saját szerkesztés

6.3.5. Affektív vagyis érzelmeket kifejező szavak jelenléte a véleményekben⁶

A vélemény sajátos kifejezési módját jelenítik meg az affektív, vagyis érzelmeket kifejező szavak, amelyek az elégedettség szintjét is meghatározzák. Alapvetően öt fő csoportra voltak oszthatóak, amelyhez Schneider – Bowen (1999) kutatása szolgált

⁶ Ezen kód eredményeinél kutatási korlátként merül fel a kódoló személye általi befolyásoltság, hiszen az elégedettségi szint értelmezésénél felmerülhetnek egyéni értelmezések is.

alapul: felháborodást, elégedetlenséget, közömbösséget, elégedettséget és elragadtatottságot⁷ kifejező szavak. Ezek segítségével feltárható, hogy melyek azok a tényezők, amelyek kiváltják az adott érzelmet és milyen szintű érzelmet váltanak ki. Ezen csoportosítás alapján a nagy minta (harmadik kutatási fázis) elemzése után várhatóan javaslat tehető, hogy melyek azok a tényezők, amelyek elemi követelményeknek, teljesítménymutatóknak vagy elragadtatási faktoroknak⁸ tekinthetők a fogyasztók szerint.

A két szélsőség megjelenése mást jelenthet a vélemény olvasójának, és mást a szállodának. A vélemény olvasója számára a szélsőségek egyfajta torzítást jelentenek, a hitelességet csökkenhetik – ahogy az az elméleti keretből is láthatóvá vált (ld. 3.7.3. fejezet). Ez a torzítás azonban feloldható, ha alátámasztása van a felháborodásnak vagy az elragadtatottságnak. Ezzel szemben a szállodának a negatív szélsőség a veszélyeket tárja fel, az elragadtatottság pedig a versenyelőnyt jelentő tényezőket.

A felháborodás kifejeződése csak a negatív vélemény esetében volt tapasztalható. Ezen állapot kifejezése elvárásaink szerint valamiféle agressziót, szélsőséges lelkiállapotot takar, így ennek megfelelő kifejezési módok is jelennek meg.

Tárgyát az alábbiak jelentették a mintában: wellness; az étel minőség, ára; az ital ára; higiénia; a személyzet viselkedése; a vendégek; összességében tett értékelés. Ezen dimenziók alapján látható, hogy nemcsak alap-, hanem ugyanúgy kiegészítő szolgáltatásra is vonatkozik a felháborodás, de jelentős szerepet kap az emberi tényező is.

Kifejezési módjában négy eszközt használtak a mintába bekerült vélemények írói (ld. 17. táblázat): (1) visszafogottabb szavak, (2) erős szavak, (3) ironikus kifejezési mód és (4) írásjelek felerősített használata.

- (1) A visszafogottabb szavak esetében finomabb, higgadtabb szavakat használt a vélemény írója, amellyel meggyőzőbbé teszi a felháborodását és nem azt a képet erősíti, hogy dühében „hordja le” mindennek a szállodát, tehát képes objektívabban látni a problémát, így valóban értékelni.
- (2) Ennek teljesen ellentétét képviseli az erős szavak használata, amikor is durva szavakkal fejezi ki önmagát a vélemény írója. Ez már erőteljes negatív érzelmeket közvetít, azonban ebből az állapotból kifolyólag jelentős mértékű szubjektivitást és elfogultságot is.

⁷ Schneider – Bowen (1999) szerint a felháborodás és az elragadtatottság érzelmileg sokkal intenzívebb szintek, a fogyasztó érzelmi kevésbé ambivalensek. A felháborodás esetében jellemző a düh és a frusztráció, a vállalat szempontjából pedig terroristának nevezhető ez a fogyasztó, hiszen érzelmileg töltötte elmeséli élményét a többi fogyasztónak. Ezzel szemben az elragadtatott fogyasztó egyfajta apostolnak tekinthető, aki a vállalat hírért terjeszti. (Schneider – Bowen, 1999: 36)

⁸ Kano és szerzőtársai által kidolgozott (Kano et al., 1984 in Khalifa, 2004: 648) fogyasztói percepciók modell az érték fogalmán belül szintén több funkcionális komponenst különböztet meg. A modell két dimenziót vizsgál, a termék tulajdonságok hiányát vagy meglétét, valamint a termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó fogyasztói elégedettséget.

- (3) Az ironikus kifejezési mód egyfajta átmenetet képvisel, hiszen ugyan a felháborodását fejezi ki, de nagyon sajátos módon teszi a fogyasztó. Ennek veszélye, hogy az olvasó akár félre is értheti, azonban ez a kifejezési mód jobban kiugrik a véleményből, így akár nagyobb hatása is lehet.
- (4) Az írásjelek felerősített használata tipikus érzelmkifejezési eszköz az online térben, ez képes helyettesíteni akár a nonverbális kommunikációt is. Ez egyértelmű jelzése a véleménynek, valamint nemcsak hangsúlyozza, de ki is emeli a szövegből az adott részt, így felhívva az olvasó figyelmét és akár nagyobb hatást elérve mint a többi része a véleménynek.

17. táblázat A felháborodás megjelenése

Felháborodás kifejezésére használt eszköz	Példa
Visszafogottabb, finomabb, higgadtabb szavak	„Egy igényes, jó hírű, 3+ csillagos szálloda nem engedhet meg magának ilyen hanyagságot.” (-, #79)
Erős, durva szavak használata	„A hotel dolgozói barátságtalanok, sőt kifejezetten bunkók voltak.” (-, #83)
Ironikus kifejezési mód	„A Wellness részleg nagyon kicsi, és nehéz volt élvezni a nem létező plusz szolgáltatásokat.” (-, #70)
Az írásjelek felerősített használata	„Még ha piszkos szobát ki is el is lehet nézni, a gyenge személyzet végett senkinek nem ajánlom!!” (-, #95)

Forrás: saját szerkesztés

Az elégedetlenség kifejeződése mind a negatív, mind pedig a pozitív véleményekben megjelent (ld. 18. táblázat). Tárgyukat tekintve nem volt jelentősebb eltérés, azonban a pozitív vélemény esetében már megjelent a külső tényező is, amely képes oly mértékben hatni, hogy lerontsa az adott szolgáltatás igénybevételének élményét. Ez is alátámasztja, hogy különösen fontos ezen külső tényezőket is figyelemmel követnie a szállodának.

Az elégedetlenség kifejezésére használt eszközök eltértek a negatív és a pozitív véleményekben. Negatív vélemény esetében az alábbi eszközöket használták a mintában a véleményező:

- (1) Hangsúlyozó, kiemelő határozószók használata, amelyek segítségével még inkább kihangsúlyozza elégedetlenségét. Ilyen szavak voltak például az eléggé, különösen, kifejezetten, nagyon, meglehetősen, teljesen. Ezen szavak használata hasonlít a felháborodásnál az írásjelek többszörös használatához.
- (2) Saját (érzelmi) állapot kifejezése, leírása. Ebben az esetben leginkább a csalódottság vagy a „nonkomfortos” érzet kifejeződése történik. Ezen eszköz segítségével a vélemény olvasója bele tudja magát élni a véleményező helyzetébe, jobban képes megérteni az adott problémát. Ugyanakkor a

vélemény szubjektivitását is mutató eszköz, hiszen az adott állapot elérése kihatással lehet az adott élmény értékelésére is

- (3) Leírás adása, amelyben a véleményíró bemutatja a történetet vagy környezetet. Ez szintén az objektivitást és ezáltal a hitelességet növelő eszköznek tekinthető, hiszen tényleges magyarázatként szolgál az elégedetlenség kifejezésére.
- (4) Az értékelés, amelyben a véleményező összességében fejezi ki elégedetlenségét.
- (5) Egyetlen dolog vagy apróság kiemelése, amely finom formában fejezi ki az elégedetlenséget.

A pozitív fogyasztói véleményben az elégedetlenségi faktornak a megjelenése az adott vélemény hihetőségét erősítheti, hiszen ez képes alátámasztani, hogy valódi fogyasztó írta az adott véleményt. Pozitív vélemény esetén visszafogottabban jelent meg az elégedetlenség kifejezése, hiszen

- (1) Problémát tompító szavak használatával, mint például kicsit, picit elveszi az egész probléma élet kifejezve, hogy a pozitív élmények nagyobb súlyt képviselnek számára. Ugyanakkor a problémát tompító szónak a jelenléte a véleményben szintén növelheti a vélemény megbízhatósági szintjét tekintve, hogy az tükrözni, képes a véleményező reálisan nézni az adott szolgáltatást.
- (2) Egyetlen probléma kiemelése/hangsúlyozása a többi pozitívummal szemben, ami szintén egyfajta tompító tényezőként jelenik meg.

18. táblázat Elégedetlenség kifejezésre használt eszköz

Pozitív vélemény esetében	Negatív vélemény esetében
problémát tompító szavak <i>„Az egyetlen probléma a szoba szigetelésével adódott, hiszen előszezonban még nem volt ahhoz elég meleg, hogy az erkélyajtón kicsit beáramló levegő kellemes legyen.” (#52)</i> <i>„Gyógyfürdő illetve wellness részleg minden igényt kielégítő, azonban egy cseppet drágának találtam.” (#11)</i>	hangsúlyozó, kiemelő határozószavak használata <i>„A fűtés nem működött, ami különösen kellemetlen volt, ...” (#72)</i> <i>„néha nagyon furcsa szagot árasztott a szobában, nagyon kellemetlen volt erre hazaérni.” (#81)</i>
egyetlen probléma kiemelése/hangsúlyozása a többi pozitívummal szemben <i>„Az egyetlen negatívum, hogy a fürdőszoba annyira nem volt szép abban az apartmanban, amit mi kaptunk, ...” (#4)</i>	saját (érzelmi) állapot kifejezése, leírása <i>„A szobák, ahogy írtam nem nyűgöztek le minket igazán, amit tetézt, ...” (#97)</i>
	leírás adása: történet, környezet <i>„A személyzet nem vette túl komolyan a munkáját Általában nem hagytak enni és végén szó szerint kerültük őket, annyira közvetlenek voltak” (#99)</i>
	értékelés <i>„Összességében a kifizetett árhoz képest a szolgáltatást elszomorítónak találtuk.” (#120)</i>
	egyetlen dolog vagy apróság kiemelése <i>„A kiszolgálással alapvetően nem volt probléma, de a higiénia hiánya rányomta a bélyeget a nyaralásra.” (#79)</i>

Forrás: saját szerkesztés

A **közömbösség** érzelmi szint megjelenése a fogyasztói véleményekben olyan tényezőket tár fel, amelyek fejleszthetőek, hogy elérjék az elégedettségi szintjét a fogyasztóknak. Sem a közömbösség tárgyának tekintetében, sem pedig a közömbösség kifejezésére használt eszközben nem volt tapasztalható jelentős eltérés a pozitív és a negatív véleményekben.

A közömbösséget tükröző érzelmi állapotot az alábbi eszközökkel fejezték ki a vélemény írói (ld. 19. táblázat):

- (1) Elégedettséghez közeli szintet kifejező szavak használata, vagyis akár alapvetően elégedett is lehet a fogyasztó az adott szolgáltatással, de ezt nem fejezi ki megfelelően.
- (2) OK állapotot kifejező szavak használata, amikor a vélemény írója a jellemzett szolgáltatáselemmel kapcsolatban jellemzően semleges hozzáállását fejezi ki.
- (3) Szintet/elvárást éppen elérő szavak használata, amelyek már inkább az elégedetlenség felé terelnék alapvetően az értelmezést.

19. táblázat A közömbösség kifejezésére használt eszköz

A közömbösség kifejezésére használt eszköz	Példa
elégedettséghez közeli szintet kifejező szavak használata	„Ár-érték arányban teljesen elfogadható.” (+, #19) „...a reggeli viszonylag pozitív csalódás volt.” (-, #107)
OK állapotot kifejező szavak használata	„A szobák felszereltsége is rendben volt, inkább régebbi bútorokkal felszerelve, azonban a pihenésünket ez nem zavarta egyáltalán.” (+, #11) „Összességében nem egy rossz szálloda...” (-, #89) „...a kiszolgálás stílusa semleges volt...” (-, #105)
szintet/elvárást éppen elérő szavak használata	„Az ételek minősége is elfogadható...” (+, #37) „A kiszolgálással alapvetően nem volt probléma” (-, #79)

Forrás: saját szerkesztés

A következő érzelmi szint **az elégedettség**, amely mind a pozitív, mind pedig a negatív véleményekben megjelent. Tárgyát tekintve nem volt jelentős eltérés ebben az esetben sem a két oldal között. Itt már határozottabban megjelenik az alapvető szolgáltatás, amely arra enged következtetni, hogy ez a minimális elégedettséghez hozzátartozó tényező. Az elégedettség kifejezésére használt eszközök között azonban már eltérés tapasztalható a pozitív és negatív véleményeket tekintve (ld. 20. táblázat).

A pozitív kicsengésű vélemények esetében az elégedettség megjelenése meglehetősen általános jelenség, kifejezési eszközei pedig elég egysíkúak, így

- (1) alapvető elégedettségi szintet tükröző szavak (mint a jó, tetszett, elégedett voltam), amelyek nem szolgálnak sem információval sem viszonyítási alappal az olvasónak.

- (2) A teljes mértékű elégedettséget kifejező szavak használata jelenik meg leggyakrabban. Ennél a szintnél az elégedettségnek már határozottabb kifejeződése történik, azonban nincs magasabb érzelmi szint. Ezen szint tekinthető a fogyasztói (vélemény írói) bevonódás kezdeti szintjének, hiszen lehetőséget nyújt a az elégedettség fejlődésére, ezáltal az elragadtatottság elérésére.
- (3) Ennél jobban háttérbe szoruló eszköz az írásjelek, emotikonok használata az elégedettségi szint kifejezésére, fokozására.

Negatív véleményben is megjelentek elégedettséget tükröző affektív kifejezések, amely azt bizonyítja, hogy a vélemény nem egyfajta érzelmi kitörés, hanem a vélemény írója képes mérlegelni az átélt élményt.

Ennek kifejezésére hasonló eszközöket használtak fel a vélemények írói, mint a pozitív véleményeket írók, így megjelentek

- (1) a belátást sugalló szavak (például alapvetően, tulajdonképpen, összességében, amúgy) használata, amelyek azt sugallják, hogy a vélemény írója átgondolva értékeli az adott szolgáltatást, ez pedig a véleménynek a megbízhatóságát képes növelni.
- (2) Az alapvető elégedettséget kifejező szavak és
- (3) a teljes mértékű elégedettséget kifejező szavak, amelyek használata és jelentése szintén hasonlatos a pozitív véleményeknél tapasztaltakhoz.

20. táblázat Az elégedettség kifejezésre használt eszköz

pozitív véleményben	negatív véleményben
alapvető elégedettségi szintet tükröző szavak <i>„Az ágy matraca jó minőségű...” (#1)</i> <i>„Összességében elégedett voltam a hotel által nyújtott szolgáltatásokkal, illetve a kiszolgálással.” (#11)</i>	belátást sugalló szavak használata <i>„Maga a hely azonban elég jó elhelyezkedésű...” (#112)</i>
teljes mértékű elégedettséget kifejező szavak <i>„Összességében rendkívül elégedett vagyok.” (#17)</i> <i>„A személyzet nagyon kedves volt, bármi kérdésünk volt készségesen segítettek.” (#24)</i>	alapvető elégedettséget kifejező szavak <i>„A szállás, jó helyen van, jó ár-értékarányral bír...” (#78)</i>
írásjelek, emotikonok stb. használata <i>„Nyugodt szívvel ajánlom őket bárkinek ☺!” (#29)</i>	teljes mértékű elégedettséget kifejező szavak <i>„A szállás szobái nagyon szépek és tiszták voltak, a konyha jól felszerelt volt, összességében nagyon tetszett a szállás.” (#69)</i>

Forrás: saját szerkesztés

A legmagasabb érzelmi szint, **az elragadtatottság** kifejezése nagy értéket képvisel a fogyasztói véleményben, hiszen ezek azok a tényezők, amelyek mint már korábban említésre került, versenyelőnyt jelenthetnek a szállodának. Az elragadtatottság tárgyát

nézve az alapszolgáltatás és a fizikai környezet jelentős szerepet kapott, de talán ennél nagyobb súllyal jelent meg a mintában a külső környezet mint például a kilátás.

Az elragadtatottsági faktor nemcsak pozitív, hanem negatív véleményben is megjelent, ami azt tükrözi, hogy bizonyos tényezőkkel a negatív élmény akár tompítható, habár felül nem írható. Ezt támasztja alá, hogy ennek kifejezésében egy eszközt használtak a véleményírók, mégpedig egyetlen élményelemet emeltek ki, ami elkápráztató volt számukra és nagy súlya volt az értékelésben, de ennek ellenére mégsem volt képes ellensúlyozni a többi negatívumot.

A pozitív véleményekben megjelenő elragadtatottság változatos formában jelent meg, hiszen kifejezésre került:

- (1) Hűvös elragadtatottság formájában, ami tartalmában inkább a teljes mértékű elégedettségként értelmezhető, azonban a kifejezésre használt szavak erőteljesebb érzelmeket sejtetnek. Azonban ebben az esetben az olvasó egyéni értelmezésén múlik leginkább, hogy ezt a szintet szimpla elégedettségként vagy magasabb szintként látja.
- (2) Bevonó elragadtatottság, amely magas érzelmi szintet tükröz. Ezen elragadtatottsági szint már előrevetíti, hogy lehetőség van további kapcsolat kialakítására az adott fogyasztóval. Ezen szint már bizonyos érzelmi kapcsolódást is sejtet, így az olvasó számára ez már egyfajta torzító tényezőként jelenhet meg, amely csökkenthető a megfelelő érveléssel.
- (3) Egyetlen elem vagy elemcsoport kiemelése, amely felülír mindent,
- (4) valamint az írásjelek fokozott használata, ami már a felháborodottságnál is előtérbe került, amely még inkább hangsúlyozza az adott élményt.

Az elragadtatottság kifejezésére használt eszközöket a 21. táblázat összegzi.

21. táblázat Az elragadtatottság kifejezésére használt eszköz

pozitív véleményben	negatív véleményben
hűvös elragadtatottság „...helyi és nemzetközi ételeket is kínáltak kiűnő minőségben.” (#54)	egyetlen élményelem kiemelése „Bár a reggeli tényleg lenyűgöző volt, a választékkal és minőséggel semmi gond nem volt, de a kellemetlenség, ami megelőzte, azt még a finom reggeli sem kompenzálta.” (#111)
bevonó elragadtatottság „Gyönyörű volt a kilátás és maga a hotel berendezése is...” (#65)	
egyetlen elem vagy elemcsoport kiemelése, amely felülír mindent „A személyzet nyitottsága, kedvessége felbecsülhetetlen.” (#14)	
írásjelek az élmény hangsúlyozására „...még működő teleszkóp is volt!!” (#65)	

Forrás: saját szerkesztés

6.3.6. A véleményező élményre adott válaszstratégiájának megjelenése a véleményekben

A véleményező a szállodáról írt véleményben a szolgáltatásélményre adott válaszstratégiáját is kifejezheti (tiltakozás, kivonulás, hűség – Hirschmann, 1970). A fogyasztói reakció kommunikációs következménye Csordás (2015) szerint a negatív véleménynyilvánítás (amely a tiltakozás következménye), kivonulás és pozitív véleménynyilvánítás (amely a hűség következménye).

Az stratégiák közül – várható módon – a lojalitás vagy annak szándéka megjelent a pozitív véleményekben. Ennek kifejezése értékes információ a fogyasztó számára, hiszen ez is alátámasztja, hogy a fogyasztó elégedettségi szintje magas, így érdemes igénybe vennie az adott szolgáltatást.

A lojalitásnak több szintje is megjelent a véleményekben, így az ajánlás és a személyes lojalitás. Ajánlás esetében a véleményező a többi fogyasztó felé ajánlja az adott szolgáltatást, azonban személyes lojalítására vonatkoztatva nincs konkrét információ. Ebben az esetben a vélemény olvasója csak feltételezheti, hogy a véleményező is tervezi az ismételt igénybevételét a szolgáltatásnak. Azonban az ajánlás esetében is található meggyőzőbb és részletesebb ajánlás, ilyen a címzett és az érvekkal alátámasztott. A címzett esetében egy célcsoportnak szól az ajánlás (ld. 6.3.2. fejezet), amely megkönnyítheti az olvasó helyzetét, hiszen könnyebben el tudja dönteni, hogy neki szól-e az ajánlás. Az érvekkal alátámasztott ajánlás esetében egyértelműen kiderül, hogy miért is ajánlja a véleményező az adott szolgáltatást, ezáltal támogatva az olvasó helyzetét.

A kivonulás és tiltakozás stratégiája – nem meglepő módon – csak a negatív véleményeket jellemezte. A tiltakozás stratégiája több szinten is megjelenik, hiszen tulajdonképpen a negatív online fogyasztói vélemény is a tiltakozás egy formája, azonban csak közvetett forma. Ezzel szemben a véleményekben megjelenik a közvetlen tiltakozás is, amellyel a véleményező értékelését még inkább alá tudja támasztani, bebizonyítva, hogy a szolgáltatás igénybevételekor is problémát jelentett számára a leírt élmény, és nem csak utólag értékelte át az élményt. A kivonulás stratégiájának leírásával a véleményező alátámasztást ad az általa leírtaknak, ugyanúgy ahogy a közvetlen tiltakozás kifejezése esetében.

A kivonulás stratégiájának egy speciális megjelenési formája volt a mintában, amikor a véleményező visszautasította a hűséget, és ennek hangot is adott a véleményében. Ez egyfajta kihangsúlyozott és direkt negatív véleménynyilvánításnak tekinthető (Csordás, 2015). Ugyanazon kifejezési formák a negatív véleménynyilvánítás esetében is azonosíthatóak voltak mint a lojalitás esetében.

A mintában megjelent, a szolgáltatásélményre adott válaszstratégiákat a 22. táblázat összegzi.

22. táblázat A szolgáltatásélményre adott válaszstratégia és jellemzői

Stratégia		Példa
Lojalitás	Címzett ajánlás	„Csakis ajánlani tudom ezt a helyet, amennyiben igazi amszterdami kanálisos-biciklis hangulattal szeretnél megismerkedni a város egyik nyüzsgő, de mégis otthonos pontján.” (+, #66)
	Érvekkel alátámasztott ajánlás	„Már ez a két nap is igazi kikapcsolódást nyújtott az egész családnak, így biztosra vehetem, hogy hamarosan visszatérünk!” (+, #31)
	Személyes lojalitás	„Ha tehetem, legközelebb is ott fogok szállást foglalni, mert engem és a családomat is megnyertek.” (+, #22)
Közvetlen tiltakozás		„...16:30-kor történt még nem tudtuk elfoglalni a szobánkat, pedig a honlapon, illetve a foglalási visszaigazolásban 14.00 óra szerepelt érkezési időként. Amikor ezt számon kértük...” (-, #106)
Kivonulás		„Mondanom sem kell, hogy nem maradtunk ott a panzióban, inkább kerestünk a családdal egy jobb szállást a városban.” (-, #84)
Negatív véleménynyilvánítás	Címzett nem-ajánlás	„Egy éjszakát ki lehet bírni, de ha többnapos családi vakációt tervez az ember, én nem ezt a szálláshelyet javasolnám.” (-, #87)
	Érvekkel alátámasztott nem-ajánlás	„Összegezve senkinek nem ajánlom, hogy ezt a panziót válassza, mivel kikapcsolódásra teljesen alkalmatlan és a személyzet is alkalmatlan az emberekkel való kommunikációra.” (-, #84)
	Személyes véleménynyilvánítás	„A következő alkalommal biztosan nem ezt hotelt fogom választani mert a lokáción kívül jó élményem nem volt vele kapcsolatban!” (-, #117)

Forrás: saját szerkesztés

6.3.7. A vélemények címének elemzése

A kiválasztott felületen, a TripAdvisoron a fogyasztóknak lehetőségük van címet adni véleményüknek, amely mintegy felvezeti a szöveges véleményt. A címek vizsgálatára eddig az online szájreklámmal foglalkozó kutatások nem fordítottak nagy figyelmet, hiszen a vélemények szövege került fókuszba. Egy kutatással találkoztunk, amely kifejezetten a címeket is vizsgálta, ez pedig Kronrod és Danziger (2013) kutatása volt, akik a figuratív nyelv megjelenése szempontjából vizsgálták a címeket.

A vélemények címének vizsgálatához ugyanazon kódokat alkalmaztuk, mint a vélemények szövegénél mintegy tesztelve, hogy ezen a területen is értelmezhetőek-e. Az elemzés során minden kód értelmezhető volt a vélemények címére is, így az eredményeket a korábban ismertetett struktúrában mutatjuk be.

(1) a vélemények tartalmi elemei és megjelenési formáik:

A pozitív vélemények címében előforduló szolgáltatásmarketing-elemek közül a szoba és az étkezés megemlézése került előtérbe, valamint a külső tényező. Negatív vélemények esetében már nagyobb súllyal jelent meg a szolgáltatás valamelyik elemének konkrét megnevezése, így a higiénia, a wellness mint kiegészítő szolgáltatás, a személyzet, az elhelyezkedés és a külső tényező (kilátás) jelentek meg jellemzően. Vagyis azok a tényezők kerültek várhatóan kiemelésre, amelyek pozitív vélemény

esetében teljes mértékű elégedettséget vagy elragadtatottságot okozott. Negatív vélemény esetében pedig azt sugallja, hogy ezek a tényezők voltak azok, amelyek felháborodást okoztak, esetleg pozitívként tudja értékelni a negatív élmény ellenére. Vagyis a címben megjelenő szolgáltatáselemekből egyfajta várakozás támadhat az olvasóban arra, hogy a véleményben bővebb, leíró információkat szerezzen ezekről a szolgáltatáselemekről.

Objektív információkat mindösszesen a szálloda nevét leíró véleménycímek tartalmaztak. Kétoldalú leírást pedig egyik vélemény sem tartalmazott.

Ezek alapján levonható, hogy a mintában a leíró jellegű véleménycímek háttérbe kerültek.

(2) véleményezőhöz kapcsolódó információk:

A véleményezőre vonatkozó információkat tekintve kizárólag a társas zónába sorolható információk jelentek meg a címekben, amelyek is a múltbeli tapasztalatra fókuszáltak mind a pozitív mind pedig a negatív vélemény esetében. Ezen vélemény címek alapján tehát nem tudható meg személyesebb pluszinformáció a vélemény írójáról.

Azonban néhány esetben előfordult, hogy a véleményező adott tanácsot ad az olvasónak, ezek között megjelent a szolgáltatást igénybe vevő személyére, valamint a szolgáltatás igénybevételére vonatkozó tanács is, amelyeket érvekkel vagy saját tapasztalattal támasztott alá a véleményező. Ezen címek már iránymutatásul szolgálnak a fogyasztónak abban, hogy ő célcsoportja-e a véleménynek, tehát elolvassa-e.

(3) véleményező által felhasznált információforrások:

A mintában megjelenő véleményekben csak hivatalos információhoz való hasonlítás, azon belül is a szálloda által készített fényképekhez való hasonlítás jelent meg a negatív véleményekben. Ezen címekből is felsejlik a fényképek fontossága, valamint hogy érdemes kiterjeszteni a kutatást a szöveges vélemények mellett a fényképekre is.

(4) megfogalmazás módjának sajátosságai:

A megfogalmazás értelmezhetősége szempontjából nagyon kevés elírás volt tapasztalható a címekben, ellentmondó információk pedig nem voltak. Ezek nagyon fontos tényezők, hiszen a címekből már az olvasó képet alakíthat ki a vélemény szövegének minőségét tekintve: ha nem tapasztal értelmezhetőségi problémákat, akkor nagyobb valószínűséggel olvassa el az adott véleményt.

A címekben jelentős mértékben tűnik fel narratíva, amelyek elsősorban történetet mesélnek el tömörítve, ezzel egyrészt kiemelve a leíró véleménycímek közül az adott címet, másrészt pedig egyfajta tényleges összegző szerepet játszanak. Ezzel segíti a vélemény olvasóját, hogy eldöntse releváns-e számára az adott tartalom.

Valamint az élvezhetőség szempontjából megjelenik a figuratív nyelv használata is, amelynek segítségével ténylegesen kiemelkedik a vélemény a többi közül.

(5) affektív vagyis érzelmeket kifejező szavak jelenléte:

A véleménycímeket leginkább az affektív kifejezések jellemezte. A pozitív vélemények címének az esetében eltérően attól, hogy a vélemények szövegében a felháborodás kivételével minden szint szerepelt, itt csak elégedettségi és elragadtatottsági szintek szerepeltek. Az elégedettség esetében is megjelentek az alapvető elégedettség, valamint a teljes mértékű elégedettség kifejezését támogató szavak, de az írásjelek hatványozott használata is. Ezen címekből tehát már a vélemény elolvasása nélkül levonhat egy általános következtetést a vélemény olvasója, hogy mennyire volt elégedett a fogyasztó az adott szolgáltatással – a többséget ezen címek alkotják. Az elragadtatottsági szintnél pedig bevonó szavak voltak a jellemzőek, amelyek azonban már torzító tényezőként jelenhetnek meg a címekben, így eltántorítva az olvasót a vélemény további részétől.

A negatív vélemények esetében az elégedettség minden szintje megjelent. Ami elsőre feltűnő jelenség, hogy ezen címekben határozottabb az írásjelek kiemelt használata.

Azon esetek, amikor a véleményező az elragadtatottságot az elégedetlenséget kifejező szavakkal együtt használta a vélemény címében, szokatlanok és meghökkentőek, ezáltal figyelemfelhívóak, így kiugranak a többi vélemény közül. Ezen típusú szavak együttes használata tükrözi az elégedettség szintjét is, így ez megfelelő „stratégiának” tűnik arra nézve, hogy a fogyasztó figyelmét felkeltse, valamint ez is az objektivitást fejezheti ki, hiszen mind pozitív, mind negatív értékelést tartalmaz a szolgáltatásról.

A közömbösséget kifejező szavak semmilyen információt nem közvetítenek az adott véleményről. Az elégedetlenséget változatos eszközökkel fejezték ki a vélemény írói a címekben, azonban a többség ennek kifejezésére használta a címet. Nagyon sokszor konkrétumok megjelölése nélkül.

A felháborodás esetében a visszafogottabb és az erősebb szavak használata is megjelent, jellemzően írásjelekkel kísérve.

(6) véleményező élményre adott válaszstratégia:

A stratégiára vonatkozóan csak a negatív vélemények címében találtunk utalást: ajánlás visszautasítása, illetve a jövőre vonatkozó kivonulás megemlítésével.

6.4. Az első kutatási fázisból levonható következtetések

Az első kutatási fázis elsődleges célja a tartalmi dimenziók felállítása volt, amelyek a későbbi kutatási fázisok számára keretet jelenthetnek. A kódok feltárásakor induktív megközelítést alkalmaztunk, majd az elméleti keret segítségével előzetesen teszteltük a kódokat, végül pedig a mintát alkotó hallgatók által írt fogyasztói véleményeket vizsgáltuk ezen kódok segítségével. Összegzőként elmondható, hogy a kódok mindegyike megjelent a mintában, így megfelelő keretet nyújtanak a következő kutatási fázisok végrehajtásához. Az elemzés során a kódokon belül talált alkódokat és jellemzőiket, valamint a levonható tanulságokat foglalja össze a következő, 23. táblázat.

23. táblázat Az első kutatási fázis legfőbb eredményei

Témakör (kód)	Az első fázis legfontosabb eredményei	A következő kutatási fázisok számára levonható következtetések
Szolgáltatáselemek	minden szolgáltatáselem azonosítható volt a szokásostól eltérő elemek: munkatárs nevesítése, többi vendég megnevezése (elméleti szinten nem egy kontextus), külső környezet (szállodától független elemek)	kicsi újdonságtartalma van az összes szolgáltatáselem elemzésének megszokottól eltérő elemek vizsgálatának szükségessége
Véleményezőhöz kapcsolódó információk	véleményezőre vonatkozó háttérinformáció (nyilvános, társas, személyes, intim zóna) fogyasztónak adott tanács (fókusz, formája, alátámasztásának eszköze)	homofília jelenségének fontossága, ehhez kapcsolódó elemek kiemelt jelentőséget képviselnek, vizsgálatuk szükséges
Felhasznált információforrás	hivatalos információforrás külső információforrás leírás és fénykép szerepe	szöveges vélemények mellett a fényképekre is érdemes kiterjeszteni a vizsgálatot
Megfogalmazási sajátosságok	vélemény élvezhetősége (figuratív nyelv) értelmezhetőség (helyesírás, értelmezési nehézség) narratíva (konkrét, történet, képszerű megjelenés, útikönyv, érzést/állapotot illusztráló)	a vélemény élvezeti értékét növelő további tényezők feltárása véleményen belüli ellentmondások vizsgálatára érdemes kiterjeszteni a kutatást narratíva típusainak tesztelése
Affektív megnyilvánulások	felháborodás, elégedetlenség, közömbösség, elégedettség, elragadtatottság	affektív megnyilvánulások jellemzőinek tesztelése, hiszen változatos megnyilvánulási formáik vannak megfogalmazási módjaiknak vizsgálata a megbízhatóság és hitelesség szempontjából
Élmény válasz-stratégia	lojalitás, közvetlen tiltakozás, negatív véleménynyilvánítás	a válaszstratégiák megfogalmazási módjainak vizsgálata hitelesség szempontjából
Vélemények címei	szöveges véleménynél megjelenő kódok mentén elemezhető a legjellemzőbbek az érzelmi megnyilvánulások	értelmes csak a kiemelt címeket elemezni

Forrás: saját szerkesztés

7. A kutatás második fázisa – szakértői mélyinterjú és fogyasztói fókuszcsoport

A kvalitatív vegyes módszertan jellemzőinek megfelelően kiegészítő kvalitatív módszertant is alkalmaztunk kutatásunkban szakértői mélyinterjú és fogyasztói fókuszcsoport formájában. Az alkalmazott módszertanok segítségével kettős látásmódot alkalmazhatunk a kutatás témájában.

7.1. Szakértői mélyinterjúk turisztikai szakemberekkel

A mélyinterjúk megvalósulása során – a módszertani részben bemutatott - szisztematizáló szakértői mélyinterjút alkalmaztunk félig strukturált formában. Az interjú vezérfonalát az 1. számú melléklet tartalmazza.

Hét darab mélyinterjút készítettünk, amelyhez az interjúalanyok kiválasztása során szűrőfeltétel volt, hogy az alany ismerje a TripAdvisor felületét és legyen tapasztalata a szállodákról szóló online fogyasztói véleményekkel kapcsolatban. További cél volt, hogy különböző szempontrendszer szerint ismerhessük meg a szállodákról szóló e-WOM-nak mint tartalomnak a jellemzőit.

Az interjúalanyokkal munkahelyükön készültek az interjúk, amelyek 45 és 90 perc közötti időtartamúak voltak, így elég volt az idő arra, hogy az alany gondolkodásmódját megértsük és minden gondolatát megfelelően fejthesse ki. Az interjúkról hangfelvétel készült, azonban tekintve, hogy olyan információk is felmerültek az interjúk során, amelyek a hotelek működésébe engednek mélyebb belátást, illetve érzékenyebb témát is érintettek, így az eredmények anonim bemutatása történik, a mintában az interjú kódjával jelöljük az interjú alanyától származó idézeteket. Az interjúalanyok bemutatását a 24. táblázat tartalmazza

24. táblázat A szakértői mélyinterjúk alanyainak bemutatása

az interjúalany jelölése az elemzésben	az interjú készítésének időpontja	az interjúalany munkaköre	az interjúalany jellemzői
A	2015. május	turisztikai szakember, oktató-kutató	turisztikai trendek kutatása
B	2015. augusztus	hoteligazgató – budapesti, 4 csillagos szálloda	a szállodaláncon belül elsőként fordított nagy figyelmet a TripAdvisor felületére, minden véleményre ő maga válaszol
C	2015. október	hoteligazgató - megyeszékhely, 4 csillagos szálloda	régiós központi szálloda igazgatója
D	2015. október	marketingmenedzser, vidéki régiós vezető	marketingszempon্তু vizsgálata és kezelése az online fogyasztói véleményeknek
E	2015. november	hotel kommunikációs igazgató – budapesti, 5 csillagos szálloda	kiemelt figyelmet fordítanak a pozitív és a negatív online fogyasztói véleményeknek is, marketingkommunikációs tevékenységükben is felhasználják a véleményeket – integrált szemléletmód
F	2015. november	turisztikai szakember, korábban középvezető egy hotelben, oktató-kutató	összetett szemléletmód alkalmazása: elméleti és gyakorlati jelentőség vizsgálata és alátámasztása
G	2015. december	turisztikai stratégiai tanácsadó	véleményező oldalak fejlesztése, vélemények stratégiai szintű használatára tanácsadás

Forrás: saját szerkesztés

A mélyinterjú elsődleges célja a kutatási téma aktualitásának, a kutatás területét jelentő TripAdvisor alátámasztásának, az első fázisban azonosított kódok létjogosultságának és új kódok kialakításának esetleges szükségének vizsgálata.

7.1.1. A szakértői mélyinterjú eredményei

Habár a disszertációnak nem fő témája az online szájreklám hatásainak vizsgálata, azonban nem mehetünk el amellett, hogy az interjúkban kiemelt szerepet kapott a szállodaválasztás esetén az e-WOM szerepe. Ez az elméleti keretben bemutatottaknak megfelelően (ld. 3.6. fejezet) két oldalról történő megközelítést tesz lehetővé, egy fogyasztóit és egy vállalatit.

Az interjúalanyok megközelítése szerint az online szájreklám a hotelszakmában nem kerülhető meg, hiszen „...*kellenek a review-k, ez egy fogyasztói igény*” (B).

A szakirodalmi megállapítások, amely szerint jobban bíznak az e-WOM-ban a fogyasztók (Jalilvand et al., 2011) itt is megtalálható, hiszen az interjúalanyok tapasztalata szerint meghatározó információforrásként kezelik ezeket a véleményeket a leendő vendégeik. A fenti tényezők is alátámasztják, hogy az online szájreklámot a résztvevők szerint a fogyasztók jelentős döntéshozatali kritériumként kezelik, olyan tényezők mellett mint a lokáció és az ár. „...*felsorakozott harmadik ugyanilyen*

fontosnak a vendégvisszajelzés. Tehát mindenképpen meg fogják nézni azt, hogy mi a vélemény, a többiek mit mondanak arról a szállodáról.”(B)

Továbbá a döntéshozatal támogatásának közvetlen eszköze is lehet az online fogyasztói vélemény, amely jelenség kifejezetten negatív vélemények esetében következik be: vagyis a fogyasztót „lebeszéli” a többi fogyasztó véleménye, így „...*van olyan..., akiket ez tényleg elrettent.” (C)* Az ilyen jellegű információk birtoklása pedig támogatja a fogyasztó helyzetét, így a korábban fennálló információs aszimmetria csökkenhet (Varadarajan – Yadav, 2002).

Az online szájreklám vállalati hatása egyértelműen érzékelhető az interjúalanyok véleménye szerint, azonban kettős szemléletmóddal nézik/kezelik az e-WOM-ot: egyrészt egy szükséges eszköznek látják, amely versenytényezőt jelent, ugyanakkor fenntartásokkal is viseltetnek a fogyasztói véleményekkel szemben, amely az interjúalanyok nagyobb részét jellemezte, hiszen figyelmüket elsősorban a negatív véleményekre fordítják.

*„Mondtam a kollégáknak, ez költség, örültem volna, ha az az egy gömbös [egy-
értéket adó vélemény] sincs ott, és már előtte meg tudom vásárolni, és ha nem hagy
pozitívat az sem érdekel, csak ne legyen negatív.” (B)*

Ezzel a kettős szemléletmóddal együtt az interjúalanyok látják az online szájreklámban a számukra rejlő lehetőségeket és veszélyeket is.

Az egyik lehetőségként merült fel, hogy egyfajta befolyásolási hálózat alakítható ki számukra (De Bruyn – Lilien, 2008), hiszen az elégedett, esetleg elkötelezett fogyasztók fogják megvédeni a hotelt az elégedetlen vendégekkel szemben, ami sokkal meggyőzőbb erőt képvisel a szállodáról kialakult kép kialakításában.

*„...szembesültem azzal, hogy a vendég elolvasta a vendégvéleményeket és az borzasztó
és arra gondoltak, hogy nem indulnak el és mégis elindultak és igazából rohadt jól
éreztek magukat és kiírják.” (C)*

A fogyasztói vélemények segítségével – ugyan közvetetten – de akár a szolgáltatás megvásárlásának utolsó pillanatáig hatással lehetnek a fogyasztókra, hiszen a népszerű foglalooldalakon a fogyasztói vélemények kiemelt helyet élveznek.

*„... úgy vannak ezek a felületek megcsinálva, hogy amikor a vendég fellép és ajánlatot
kér, akkor ott villognak mellette a vélemények. Tehát ott hadd mondjam azt, hogy ott
a legfontosabb.”(D)*

A másik nagy lehetőségként a véleményekben rejlő teljesítménynövekedési lehetőséget említették az interjúalanyok. Ennek egyik megjelenő aspektusa a szolgáltatás fejlesztésének (Dellarocas 2003) lehetősége a vélemények nyomán, akár új ötletek szerzésével.

„...ezek egyes esetben nagyon hasznosak, mert kiderülnek egy szolgáltatásról olyanok is, amire soha fény nem derülne rá, és egyfajta tippeket nyújt, hogy lehessen a negatív dolgokon javítani, és a problémákat kiküszöbölni.” (D)

De minőségellenőrzési lehetőséget (Dellarocas 2003) is biztosít számukra a fogyasztó véleménye, amellyel egy külső szemléletmód segítségével értékelhetik szolgáltatásuk összetevőit.

„Tudom, hogy amikor ott vagyok az étteremben, akkor mindenki majd megcsinálja rendesen a munkáját. Ugye az a kérdés, hogy az év háromszázhatvanöt napján is mind a huszonnégy órában így történik-e. Nagyon sok esetben jönnek a vendégek részéről visszajelzések.” (D)

Ezen visszajelzések pedig megerősítésként is szolgálhatnak, így akár belső PR-eszközként is felhasználhatóak a munkavállalók elköteleződésének növelésére – habár ez egyedi eset volt: *„Mindig van benne egy olyan idézet, amit valamelyik vendég visszajelzésből veszünk. Igyekszem olyat válogatni, ami konkrét területre vonatkozó visszajelzést tartalmaz, mert ez inspirálja a kollégákat is. Nem minden munkatársunk követi folyamatosan a Facebookot, a Bookingot, a TripAdvisor-t és jólesik neki, hogy ha tényleg megkapják a visszajelzést arra, hogy hűű tudod az a vendég volt az. Sokszor nem is tudja, hogy ki volt. Lehetett bárki, hiszen mindenkivel kedves volt. Az elismerés mindenkinek tetszik és a megerősítés segíti azt, hogy dolgozzanak tovább.” (E)*

Továbbá egy újabb lehetőség – amit mindössze egy interjúalany említett - ennek a szerzett médiumnak az összekapcsolása a saját felületekkel, amely segítségével növelhető a hitelessége a kommunikációnak.

„Igen, ez egyfajta széles alapokon nyugvó referencia, amit ide beidézünk a honlapunkra is. ... Azért tettük oda, mert egyrészt tudjuk, hogy nagyon sokan onnan tájékozódnak. Egyfajta hiteles forrásnak tekintik. Rögtön egy kapcsolatot teremtünk meg.” (E)

Az interjúalanyok látják a fogyasztói véleményekben rejlő lehetőségek mellett a benne rejlő veszélyeket is. A legáltalánosabban említett veszély a szálloda eredményességére gyakorolt hatás, a kereslet csökkenése: *„...de egyébként kell a nagyszámú review, mert ha nincsen sokáig review, akkor előbb-utóbb csak azért veszít az ember, mert nem kapott review-t.” (B)*

Ennél egyértelműbb és hangsúlyosabban megnevezett hatás volt az interjúalanyok részéről a negatív vélemények által okozható kár, hiszen véleményük szerint ez jelenti a legnagyobb fenyegetést: nem irányítható, nagyon gyorsan terjed, ugyanakkor hosszú távú hatása is van, ezáltal van hatással a keresletre (amely eredmények összhangban vannak az elmélettel ld. 3.8. fejezet). Ezen vélemények is alátámasztják a már korábban leírtakat, hogy elsősorban a negatív véleményre fókuszálnak a szakemberek.

„...még mielőtt én átvettem volna ezt a szállodát 2011. január 3-óta vagy 2010 nyarán volt egy penészes problémánk, abból a mai napig is van problémánk. Volt egy olyan csoport, aki le akarta mondani, hogy penészesek a szobák.” (B)

A hotelekkel kapcsolatos vélemények több felületen is megjelennek, továbbá véleményük szerint a foglalóoldalak mellett jelentős szerepet játszanak a véleményezőoldalak – ezen belül is különösen a TripAdvisor, amelyeket akár véleményformáló oldalnak is tekinthetünk.

„...ez a TripAdvisor, órá muszáj figyelni. Ugyanis az látjuk, hogy bármilyen felületen foglal a német vendég vagy az osztrák vendég, vagy bárki, őket jobban befolyásolja. És azt gondolom, hogy azt mindenki megnézi, mielőtt foglal. Még sok esetben, még ha a Bookingon foglal is, akkor is elolvasta ezen az oldalon a szállodáról írt véleményeket.” (D)

A véleményezőoldalakhoz (a téma szempontjából releváns TripAdvisorhoz) való hozzáállása az interjúalanyoknak alapvetően szkeptikus, hiszen a TripAdvisort erősen fogyasztófókuszú oldalnak tekintik, és nagyobb figyelemmel fordulnak saját rendszereik felé. Azonban a foglaló oldalakkal szemben (pl. Booking.com) – akik versenytársat jelentenek számukra a saját foglalási- és értékelő rendszerüket tekintve – mégis a TripAdvisort (vagyis a véleményezőoldalakat) részesítik előnyben. Ezek alapján összegezhető, hogy a szállodák részéről van egyfajta kényszer a szakemberek véleménye szerint, vagyis *„muszáj vele foglalkozni, de magunktól egyébként nem tennénk”*. (D)

A TripAdvisoron megjelenő véleményekkel szemben kisebb részben optimizmus, nagyobb mértékben pedig szkepticizmus is jellemzi az interjúalanyokat, hiszen ismerik az oldal alapvető működését: gyakorlatilag bárki értékelheti a hotelt attól függetlenül, hogy ténylegesen megszállt-e abban a szállodában: vagyis a torzítás adott az alapvető működési elveknek köszönhetően.

„...azért hozzá kell tenni, sokat javítottak az algoritmusukon, ki tudnak szűrni most már egy csomó mindent, ... tökéletes sose lesz, ... a TripAdvisornál valóban ott sem kell laknia valakinek.” (B)

Ezen eredmények rávilágítanak arra, hogy a saját értékelőrendszerből származó véleményeket értékesebbnek és hasznosabbnak tartják az interjúalanyok (ld. 10. ábra). Azonban ezen zárt rendszerekből kevesebb vélemény áll rendelkezésükre mint a nyilvános véleményezőoldalakon. Ez az ellentmondás külön figyelmet érdemel tekintve az online fogyasztói vélemények hatásának fokát, amelyet az interjúalanyok is elismernek. Ahhoz azonban, hogy a pozitív hatásokat ki tudják használni, szükséges a véleményezőfelületekkel kapcsolatos szemlélet formálása. Ezen tényezőkből fakadó kutatási probléma, hogy a TripAdvisor felületén található vélemények hogyan tehetők értékes és hasznos információforrássá a szállodák számára is. Ezen problémakör megoldására az egyik lehetőség a fogyasztók edukálása. A fogyasztók

„Így van, itt is kb. az egy tizede vagy maximum tízből egy megy tovább a második oldalra és szinte senki a harmadikra vagy negyedekre.” (B)

„Igen, azt gondolom, hogy a címadás az az esszenciája az egésznek. Még hogy ha nem is olvasom el az egészet...” (E)

130

Ahogy már bemutatattuk, az interjúalanyok elsősorban a negatív véleményekre fókuszálnak, a pozitív véleményekre kisebb figyelmet fordítanak. Ez betudható annak, hogy számukra kevésbé tartalmaz értékes információkat a pozitív, vagyis az elégedett vélemény, leginkább mennyiségi tényezőként tekintenek rá, és nem mint érdemi (marketingkommunikációs) lehetőségre. Ezt támasztja alá, hogy az interjúalanyok válaszai alapján a pozitív vélemények, különös tekintettel azok tartalmára vonatkozóan, az alábbi jellemzőkkel írhatóak le: általánosságban véve felületes tartalmúnak látják, ami leginkább általános információkat tartalmaz. A véleményben található leírások és értékelések egyoldalúak, leginkább egy részletet ragadnak ki, és erre épül az egész vélemény. Ez a részlet lehet egy egyedi élmény, a szolgáltatás minőségét meghatározó egy tényező pl. személyzet hozzáállása, de előfordul, hogy a külső tényezők (látnivalók, külső éttermek) kerülnek a középpontba. Ennek az a következménye, hogy a vélemények többsége nagyon egysíkú, érdemi információval sem nekik, sem a fogyasztóknak nem szolgálnak, hiszen nem kapnak egy teljes képet, ezzel alapvetően nem teljesül az, hogy a vélemény által kézzelfoghatóvá, kipróbálhatóvá váljon a szolgáltatás. További jellemzőként írták le, hogy rövidebbek általában ezek a vélemények, valamint rövidítéseket és „modern” szavakat is tartalmaznak, amelyek sokszor a megértést nehezíthetik. A bemutatott eredmények alapján az a kép rajzolódik ki, hogy meglehetősen egyformának tartják a pozitív vélemények nagy részét.

„Arról nem is beszélve, hogy a legtöbb komment az olyan, hogy minden szuper volt, nagyon jól éreztük magunkat.” (C)

„...A pozitív... legtöbbször a szolgáltatás minőségével kapcsolatos volt, felülmúltuk az elvárásokat ... A szállodánk múltja, a rendezvényterem, a bálterem, hogy egyszerre mennyi ember elfér, a lehetőség. Tehát egyrésről a szolgáltatások, az ételek, de ezek olyan általánosak...” (F)

Amint látható, a pozitív véleményekkel kapcsolatban meglehetősen negatív képük van az interjúalanyoknak. A pozitív véleményekkel kapcsolatban két értéket képviselő tényező került előtérbe – amelyek azonban véleményük szerint a kisebbséget képviselik a pozitív véleményeken belül: amikor a pozitív (elégedett) véleményben tényleges köszönetét fejezi ki a fogyasztó, ami egy hiteles megerősítésnek tekinthető a nyújtott szolgáltatáselemet tekintve. Valamint amikor tanácsot ad a fogyasztó, aminek a segítségével a szálloda a nyújtott szolgáltatást képes fejleszteni. Ez tényleges információ számukra, nem pedig egyszerű visszajelzés, ami alapvetően egy elvárást tükröz.

„Hiszen látjuk, halljuk, hogy adott esetben a vendég mit szeretne látni, mivel elégedett, melyik az a terület, amit fejlesztenünk kell, vagy melyik az az irány, amit esetleg elkezdtünk, de még a továbbiakban is hangsúlyt kell rá fektetni.” (C)

A pozitív véleményekkel szemben nagyobb figyelmet szentelnek az interjúalanyok a negatív véleményeknek (amely jelenség megfelel a negatív torzulás jelenségének Chang – Wu, 2014; Chen – Lurie, 2013), ugyanis véleményük szerint ennek alapvetően nagyobb és hosszabb távú hatása van, mint a pozitívoknak. Általános meglátásuk szerint az elégedetlen vélemények nagyobb terjedelműek, mint az elégedettek, valamint tételesebb kifejtési mód jellemzi őket, és legtöbbször anonimak, ez az egyik magyarázata véleményük szerint a nagyobb terjedelemnek. Az elégedetlen véleményeknek két szélsősége rajzolódott ki a beszélgetések során: (1) az egyik véletlen azok a vélemények alkotják, amelyeket dühből és frusztrációból írnak a fogyasztók – tehát erőteljes érzelmi megnyilvánulások jellemzik, amelyek megjelentek az első kutatási fázisban is (2) a másik véletlen pedig olyan vélemények, amelyek objektív elégedetlenséget takarnak, tehát a tartalomra, az információra építenek elsősorban.

- (1) A dühből írt elégedetlen vélemények elsődleges célja, hogy a fogyasztó a negatív érzéseit, frusztrációját „kiadja” magából. Elsősorban a szolgáltatás igénybevétele során tapasztaltakból kiragadt részletet tartalmaznak, amelyet a vélemény írója gyakran nem támaszt alá. Ezen vélemények háttérében elsősorban egyéni sérelem, amely kivétel a véleményben, így jellemző retorikai elem az elfogultság és az erőteljes túlzás.

Ezen jellemzés összhangban van az első fázis eredményeivel, amelyben a felháborodást hasonló eszközökkel fejezték ki az alanyok.

„Ugyanúgy, mint ahogy voltak vendégpanaszok is, amik minket értek, aminek a 10 %-a volt esetleg igaz. Csak egy kávéfogyasztott, de az egész között egy épített mese volt, ha aznap este nem dolgoztam volna, és nem láttam volna, akkor el sem hiszem, hogy hogy írhattak ilyet le” (F)

- (2) A másik az a vélemény típus, amely hosszabb és tételesebb leírást az ad szolgáltatás igénybevétele során tapasztaltakról, gyakran akár többoldalú leírással: tehát a fogyasztó nemcsak elégedetlenségét fejt ki alátámasztva, hanem a szolgáltatás pozitívumait is képes látni, és ez hitelessé és objektívvá teszi a véleményt. Ezek azok az információk, amelyek valódi fejlődési lehetőséget képesek biztosítani a szálloda részére. Ez az érték pedig fokozódik, ha többen mondják és emelik ki ugyanazt a problémát.

A többoldalú leírást tartalmazó véleményekben többoldalú jellemzések találhatóak, amelyek Doh és Hwang (2009) szerint a vélemények hitelességét erősítik. Ezen tényező az első fázisban is megjelent, ahol nemcsak egy szolgáltatáselemre, hanem az egész szolgáltatásra is vonatkozhatott ez a típusú leírás.

„Ha pedig esetleg panasz érkezik, szerencsére nagyon kevés számban, akkor ott pedig megírják mi a probléma. Sőt, van, aki nagyon objektív és azt mondja, hogy ez és ez

tetszett, ez különösen tetszett, azon javítani kéne, és az pedig elfogadhatatlan számára. Akár tényleg árnyaltak is lehetnek.” (E)

A két szélsőség között helyezkednek el azok a vélemények, amelyeket fenntartásokkal kezel a szálloda. Az egyik ilyen típust az irreális elvárásokra épülő vélemények jelentik: hiszen nem jellemzi őket extrémítás az érzelmi megnyilvánulások területén, azonban habár előfordul, hogy több szempontból jellemzik a szolgáltatást, de messze nem objektívak. Itt előfordulhat, hogy a szolgáltatásteljesítés során a kommunikációs résben jelenik meg probléma pl. hotel adottságaira vonatkozó kritika jelenik meg ezekben a véleményekben. Ugyanakkor a fogyasztó elvárásaira ható tényezők is okozhatják ezen irreális elvárásokat, nincsenek tisztában a fogyasztók az adott szolgáltatás sajátosságaival – amely tényező szintén felveti a fogyasztó edukálásának kérdését.

„Itt vannak olyan dolgok, amit előre lehetett volna tudni. ... Nyilván ez akkor szokott előfordulni, hogy ilyeneket beírnak, ha egyébként egy vagy két dologgal elégedetlen, és akkor igyekszik megtámogatni ezt a dolgot.” (E)

Egy speciális csoportot képez még az irreális elvárások mellett az olyan posztok csoportja, amelyek az adott szolgáltatás igénybevétele során elszenvedett bűncselekményre utalnak például lopás a szállodában. Ezen véleményeket fenntartásokkal kezelik az interjúalanyok, és szükségesnek találják a legalaposabb kivizsgálását a történeteknek. Bár véleményük szerint, ha már közvetett tiltakozás (indirect voice) stratégiát alkalmaz a fogyasztó, az már bizonyos szintű kudarcnak tekinthető, hogy nem sikerült a direkt voice (amikor helyben szólt a fogyasztó) során megoldani a problémát. Ezen véleménynek akkor van értéke, ha többoldalú beszámolót ad a fogyasztó, tehát a narratíva segítségével bemutatja a teljes történetet – és részletezi a közvetlen tiltakozást is, így válik nem pusztá gyanúsítgatássá és hitelessé a vélemény. Ez az amely tényező alátámasztja a narratíva értékét és jelentőségét.

„Akkor ő [a szállodában felelős személy] bekéri az adott részlegeknek a véleményét ... utánakérdez annak, hogy minden valós-e, ami ezekben a véleményekben megjelenik. Hiszen azt tudnunk kell, ez egy nagyon fontos, ... hogy azért ez az anonimitás magával hozza azt is, hogy nem feltétlenül mindig minden igaz, ami ebben megjelenik” (D)

Az előzőekben bemutattuk az interjúalanyoknak az online fogyasztói vélemények tartalmának összességével kapcsolatos véleményét, azonban az interjúalanyok szerint vannak olyan tartalmi elemek, amelyek kiemelkednek, ezáltal meghatározóak a fogyasztónak a véleményekben. Tapasztalataik szerint azonban a pozitív és a negatív vélemények esetében nincs lényegi különbség a fogyasztók számára döntő információk esetében, így az alábbi tényezőket emelték ki: (1) a vélemények címe esetében az informatív, pontos vagy specifikus címek azok, amelyek felhívják a figyelmet.

„Azt írja, ... hogy nyugalom. Ez például nagyon informatív, hogy neki mi jön ki belőle..., ez pedig ...kiemel egy tulajdonságot, ami neki a legfontosabb volt.” (E)

(2) A tisztaság, az emberi tényező, a lokáció kiemelten fontosak az interjúalanyok véleménye szerint: tehát az alapvető elvárások teljesülése, valamint a szolgáltatás látható elemeinek a kiemelt szerepe itt is érvényesül, ezek alapvető döntési tényezők lehetnek. Ezek összhangban vannak az első fázis eredményeivel, ahol megvizsgálva a szolgáltatáselemek megjelenését láthatóvá vált ezen tényezők gyakori előkerülése.

„Ott vannak különböző szolgáltatások, hogy mit vesz igénybe, ez egy fajta bizonyíték arra, hogy mennyire fontos a lokáció, még egy szállodán belül is, mert igenis vannak termékek, amiért, pl. egy erkélyért vagy panorámás szobáért felárat fizet.” (F)

Fontos véleményük szerint továbbá, hogy legyen külső tényezőre vonatkozó információ is a véleményben: külső szolgáltatások, látványosság, közlekedés. Ez egyfajta „out-of-context” tartalom, hiszen a szolgáltatáson kívül eső információkról van szó, amelyre a szálloda nem képes hatással lenni, mégis hatással lehet véleményük szerint a fogyasztókra ezen tartalmi elemek megléte vagy hiánya. Ezen tényező kiemelt szerepe megjelent az első fázis elemzése során is.

„...amik szólnak a jövőbeli vendégeknek, pl. a dohánybolt 10 méterre van, az ABC 20 méterre, vagy hogy tudod megközelíteni, ezek az attrakciók, csendes, nem csendes környék. Tehát ami a közvetlen környezetre jellemző. Veszélyes, nem veszélyes, kikkel lehet itt találkozni...” (F)

Ugyanakkor meghatározónak tartják a szakemberek, ha konkrét, specifikus információ van a véleményben azzal kapcsolatban, hogy mit hiányolt vagy mit élvezett a fogyasztó a szolgáltatás igénybevétele során. A specifikus információhoz kapcsolódóan megfogalmazott tanács vagy ajánlás a fogyasztó felé exkluzív információt nyújt a fogyasztó számára, ezáltal csökkentve a bizonytalanságát. Továbbá a minél többoldalú leírás, valamint a narratíva is kiemelkedik véleményük szerint, hiszen ezáltal teljes képet nyújthat a véleményező. Ezen eredmények ismét összhangban vannak az első kutatási fázissal, ahol feltételeztük, hogy a narratíva jobb megértést tesz lehetővé és teljes képet nyújthat a vélemény olvasójának.

„...hát én ezeket szeretem, ahol szépen leírja, hol helyezkedik el, mi merre van, írt a szervizről, kicsit kritizált, csak hogy a reggeli lehetne jobb, de igazából tényleg leírja a véleményét.” (F)

Az előzőekben ismertetett kiemelt tartalomelemek döntéstámogató funkcióval is rendelkeznek, hiszen meghatározóak a vélemények olvasói számára. Ugyanakkor ezen, a véleményező által kiemelt tartalmi elemek segítségével kibontakoztak olyan tényezők, amelyek felhasználásával a vélemény minősége, ezáltal hitelessége és értéke is növelhető (mind a fogyasztóknak, mind a szállodának) – tehát ezen tényezők tekinthetők bizonyos szinten a minőség „mutatójának”:

A vélemény tartalmaz-e specifikus, egyedi információt, amelyek exkluzívak, konkrétak és praktikusak. Ezen információk képesek alátámasztani, hogy tényleg ott volt és igénybe vette a szolgáltatást a vélemény írója.

Többoldalú jellemzése, több szempontú leírása az élményeknek, amelyek részletesebb kifejtést és magyarázatot is tartalmaznak. Pozitív vélemény esetében pl. javítási lehetőség kiemelése, negatív véleménynél pozitívum leírása, amellyel a vélemény objektivitása erősödik.

A véleményben szereplő ajánlás és tanács szintén képes növelni a minőséget, azonban itt nemcsak a fogyasztóknak adhat tanácsot a szolgáltatás teljességére vagy egyes elemeire vonatkozóan, de a szállodának is a további fejlesztésekre. Ez a tényező is egyaránt megjelenhet pozitív és negatív véleményben egyaránt.

A véleményezőre vonatkozó információk például úti cél, tapasztalat, előképzettség, előzetes élmények, életvitel stb. segítségével személyesebbé és hitelesebbé tehetőek a vélemények. A véleményezőre vonatkozó specifikus adat, pl. ha nem anonim a vélemény, hanem aláírja a véleményező, növelheti a megbízhatóságát és értékét a véleménynek.

A megfogalmazási sajátosságok esetén az extrémítások elkerülése is növelheti a hitelességet, amely vonatkozik a tartalom kivitelezésére, így a helyesírásra, de akár a tartalom megfogalmazási módjára, így az érzelmek „normális” szintű megjelenése és kifejezése a személyessé tételt és az átélést segítik. Ezen tényezők megjelentek kódokként az első fázisban is, így alátámasztják ezen kódok vizsgálatának létjogosultságát.

A többi fogyasztó véleményével való koherencia szintén a meggyőző képességét képes emelni, így akár érdemes lehet erre utalásokat is tenni a véleményben.

Valamint a véleményhez csatolt fénykép is hitelességnövelő eszköz, egyfajta bizonyíték, hiszen megmutatja a valóságot. Negatív vélemény esetében az objektivitást is képes növelni, pozitív vélemény esetében pedig kiemelő, hangsúlyozó eszköz szerepét töltheti be.

„Nem véletlen az Instagram fejlődik a leggyorsabban, mert az észrevette, a képeken kívül semmi, még a Facebookon sem olvassa el senki már, hogy mi van kiírva.” (B)

A vélemények hitelessége kapcsán fontos kitérni a manipulált véleményekre, amelyeket egy marketingkommunikációs tevékenység részeként „felbérelt” fogyasztó vagy vállalati érintett hozott létre. Habár ez a téma csak irányítottan merült fel, azonban az interjúalanyok válaszai alapján leszűrhető, hogy létező, valós jelenség a szállodaiparban ez a tevékenység – habár nem egy „beszédtéma”, azonban ezen belül is többszintű manipulációt lehetett elkülöníteni az alanyok tapasztalatai alapján:

Feltűnt egy természetes manipulációnak tekinthető jelenség (amely egyenértékű a támogatott [Armellini – Villanueva, 2010] vagy kapcsolódó [Bughin et al., 2010] e-WOM-mal), amikor is lojális fogyasztót vagy véleményvezért ösztönzik vélemény

írására leginkább külső motiváció segítségével, amelynek az eredménye egyfajta manipulált autentikus vélemény lesz: hiszen fogyasztó írja le tapasztalatát, azonban bizonyos szintű külső irányítás mellett teszi ezt.

„...bizony sorsolnak ki ajándékot a vendégeknek. Azért azt fogja gondolni a vendég, egyébként lehet, hogy jogosan, hogy elvárás a jó vélemény, mert csak akkor fogok kapni valamilyen ajándékot.” (D)

A másik gyakorlat az elfogadott manipuláció, amikor elsődleges cél a negatív vélemény(ek) „eltüntetése” az első oldalról védekezésésképpen, így a szálloda ír véleményeket önmagáról. Itt elsősorban a mennyiség a meghatározó, azonban fontos, hogy csak addig érdemes folytatni ezt a tevékenységet, ameddig eltűnik a negatív vélemény abból a sávból, amelyet az alanyok szerint a fogyasztók az információkeresés során végignéznek.

„került ki nem is tudom, szállodáról, tényleg nagyon durva és mocskolódó értékelés és akkor szépen az alkalmazottak meg lettek kérve, hogy jó akkor most Tóth József foglal a mai éjszakára és Kis Pista szintén a mai éjszakára benyelték a jutalékát a szállás.hu-nak, mert nyilván nem érkezett be foglalás. De saját maguknak tudtak értékelést írni a foglalás után. És ami bejöttek az értékelések, ahol ott már nem volt közvetlen szem előtt. Előbb-utóbb eltűnik véglegesen a huszadik oldal környékén.” (D)

A klasszikus manipuláció két formája is kibontakozott az interjúalanyok válaszaiból: nagyobb tömegben alkalmazott fizetett bérkommentelők a fogyasztói vélemények mennyiségének növelése céljából vagy a fizetett bérkommentelők alkalmazása a versenytárs ellen üzletrontás céljából. Ezen formák azok, amelyek kevésbé elfogadottak a szakemberek körében, valamint nem tartják hosszú távon kifizetődőnek ezt a stratégiát.

„Én is hallottam már ilyenről. Vannak olyan szállodák Budapesten is, akik néhány száz visszajelzéssel rendelkeznek, amibe könnyebb belenyúlni.” (E)

„Voltak olyan elvetemültek, hogy egymást lehúzzák, nem nagyon lehet mit tenni ellene.” (G)

Tehát a manipulált vélemények megjelenése feltételezhetően valós jelenség, azonban véleményük szerint a fogyasztó tapasztalata számít abban, hogy ki tudja szűrni ezeket a véleményeket, valamint a véleményezőfelület hitelessége is meghatározó ebben a kérdésben.

„Saját megérzéseire hivatkozik, tényleg itt csak próbálja felismerni és csoportosítani, hogy melyik releváns, melyik az, amelyik[ből] több [van] ...” (F)

Habár a TripAdvisor kapcsán csak részlegesen került előtérbe a közösségi tényező, ennek ellenére az interjúalanyok a véleményadók válaszaiból azonosíthatóak voltak specifikusan észlelt tartalomelőállítói szerepkörök és jellemzőik. A szerepkörök azonosítása és jellemzőik feltárása a már korábban említett fogyasztói edukációt teszi lehetővé, hiszen feltárja a haszontalan információkat.

- A dühöngő, aki egyfajta önkifejezési eszközként használja a negatív e-WOM-ot. Elsődleges célja, hogy az őt ért (vélt vagy valós) sérelmet elmondja, a frusztrációját kiélje. Kifejezési módját leginkább szélsőségek jellemzik pl. durva szavak használata vagy szélsőséges érzelmi állapotot tükröző szavak, egyéb kifejezési módok. Ezen típusú vélemények túl szubjektívek ahhoz, hogy tényleges „értéket” képviseljenek az olvasó számára.
- A zsaroló olyan véleményező, aki a dühöngő egy speciális fajtájának tekinthető. Ugyanis ezen véleményező kompenzációt vár el a vélt vagy valós sérelmek átélése miatt, és ezt hangsúlyozza is véleményében. Ezen típusú véleményeket a túlzott elfogultság jellemzi, így tényleges „értéket” nem képviselnek.
- Az irreális véleményező elsődlegesen a negatív fogyasztói véleményekben azonosítható. Jellemzője, hogy adott és nem változtatható dolgokat kritizál például az adott szálloda elhelyezkedését. A véleményében ezen felül olyan dolgokat is kritizál, amelyek elérhető információk a szálloda saját felületein: nem néz utána az információknak megfelelően így „felkészületlen”. Ezen vélemények nem rendelkeznek újdonságértékkel, így jelentős információs értékük sincs. Azonban egy tipikus példáját képezik azon fogyasztóknak, akiket edukálni szükséges, hiszen felkészültségi szintjük növelésével csökkenthető az ilyen jelegű vélemények száma.
- Az objektív véleményező habár elégedetlenségét fejezi ki, azonban teljes történetet ír le, pontos fogalmazás jellemzi, így nemcsak megmagyarázza, de alá is támasztja elégedettségét vagy elégedetlenségét. Továbbá a véleményezett szolgáltatás pozitívumait/negatívumait is kifejti, így biztosítva az objektivitását. Ez a véleménytípus képezi a valódi „értéket”, így egyfajta iránymutatásul szolgálhat a többi fogyasztó edukálása során.
- A fókuszáló véleményező, aki mind elégedett, mind pedig elégedetlen véleményekben megjelenhet. Alapvető jellemzője, hogy egy tényezőre (amely lehet szolgáltatáselem vagy külső tényező is) fókuszál a véleményében. Azonban a beszűkült nézőpont mellett, a középpontba helyezett tényezőre vonatkozóan sok információt jelenít meg.
A fókuszáló egyik típusának tekinthető az elragadtatott fogyasztó, akit az elfogultság és a szélsőséges pozitív érzelmek jellemzik, így kifejezésmódjában is megjelenik a szuperlatívuszok használata. Valamint a véleménye fókuszában leginkább az elragadtatottságot okozó tényezők szerepelnek.
Az ilyen jellegű véleményben csak nagyon kis részét ismerheti meg a szolgáltatásnak az olvasó, szükséges egyéb információforrások keresése is.
- A kivetítő szerepkör jellemzője, hogy egy pozitív vagy negatív élményt vetít ki az összes élményére a szolgáltatással kapcsolatban: vagy mindent pozitívnak lát, vagy mindent negatívnak. Elfogultság jellemzi, habár részletes leírást adhat, így fenntartásokkal szükséges kezelni ezt a véleménytípust.

- A látszatvéleményezők nagyon rövid véleményeket hoznak létre, amelyek alacsony információs értékkel rendelkeznek, leginkább a vélemények mennyiségébe számítanak bele. Jellemző véleményeik: nagyon tetszett, nem tetszett stb. Véleményük leginkább csak mennyiségi tényezőként jelenik meg, edukációjuk szükséges.
- A troll szerepkör – a többi virtuális közösséghez hasonlóan – itt is megjelenik. Ide azon véleményezők tartoznak, akik semmilyen szinten nem szolgálnak értékes információkkal sem a fogyasztó, sem a szálloda számára. Jellemzően banális dolgokat írnak le, gyakran rossz helyesírással és modorban. De ide tartozik a tényleges bérkommentelő is a valóságtartalom hiánya miatt. Ezen vélemények a legértéktelenebbek, a valódi fogyasztók mindenképpen edukálásra szorulnak.

7.1.2. A szakértői mélyinterjúkból levonható következtetések

Összegezve megállapítható, hogy az interjúalanyok véleménye szerint a fogyasztók információforrásként használják a szállodával kapcsolatos döntéshozatalban az online fogyasztói véleményeket. Továbbá elmondható, hogy az interjúalanyok látják az online szájreklám lehetőségeit, azonban a többségük elsősorban a negatív vélemények oldaláról közelíti meg, és a pozitív vélemények mint szerzett médiumban rejlő lehetőségek háttérbe szorulnak így pl. az összekapcsolása a saját és a fizetett felületekkel.

A mélyinterjú eredményei tehát alátámasztják, hogy az online szájreklámnak jelentős szerepe van, a szállodaipar számára pedig kiemelt szerepet képvisel, így szükséges minél mélyebb szintű megismerése, hogy a benne rejlő lehetőségeket megfelelően tudják kihasználni a szállodák. Ezen eredmények pedig igazolják ezáltal jelen disszertáció témájának aktualitását is.

Az interjúk alapján elmondható, hogy az interjúalanyok meghatározó felületnek tartják a TripAdvisor, elismerik szerepét mint információforrás, így figyelmet szentelnek az itt található véleményeknek. Ez alátámasztja, hogy ennek a felületnek a kiválasztása a kutatás tárgyául megfelelő, hiszen ismert és elismert oldalról van szó. Azonban az adott felületen található vélemények minőségéről egyik interjúalany sem beszélt, valamint az adott felületben rejlő marketingkommunikációs lehetőségeket többségében lekorlátozták a negatív véleményekre történő válaszolásra. Valamint habár a TripAdvisor egy virtuális közösségnek tekinthető, csak egy interjúalany emelte ki ezt az aspektust.

Ezen korlátozó tényezők pedig felhívják a figyelmet arra, hogy a TripAdvisor felületén található vélemények mélyebb megismerésével lehetőség adódik a felületben rejlő nagyobb potenciálokra történő rámutatásra.

Az interjúalanyok tapasztalatai alapján a TripAdvisor felületén nemcsak a szöveges véleményeknek, hanem azok címének is szerepe van, így érdemes kiterjeszteni ezen tényezőkre is a vizsgálatot. Azonban az első szakaszban láthatóvá vált, hogy alapvetően egysíkú jellemzői voltak a címeknek, így érdemes csak a kiemelkedőkre fókuszálni. Az interjúk alapján az alábbi kritériumok állíthatók fel: figyelemfelkeltő legyen, átlépje az ingerküszöböt, ugyanakkor már összegezzé is a véleményt. Ennek megfelelően azon vélemények kerülnek be a mintába a harmadik kutatási fázisban, amelyek szélsőséges érzelmeket fejeztek ki akár szavakkal, akár írásjelekkel, amelyekhez kontextus is társult. Továbbá amely címek ellentétet (vagyis pozitív és negatív dolgot egyaránt) tartalmaztak. Illetve azok a címek kerültek még be a mintába, amelyek hangzatos vagy éppen furcsa szavakat, írásjeleket tartalmaztak.

Az interjúalanyok számára a pozitív vélemények inkább „mennyiséget” képviselnek, kisebb a tényleges értékük számukra – hiszen a fogyasztók számára a pozitív és negatív aránya meghatározó tapasztalataik alapján, tartalma ehhez képest háttérbe szorul. Azonban a negatív véleményeknek van hosszabb távú, jelentősebb hatása, így figyelmüket inkább arra irányítják, habár ezen vélemények között is kevés a számukra használható értéket képviselő.

Ezen tényezőkből adódik, hogy érdemes megvizsgálni, milyen tényezők jellemzik az elégedett és elégedetlen véleményeket a szakemberek és a fogyasztók számára egyaránt értékes felületen, a TripAdvisor felületén. Ugyanis ezen eredmények segítségével láthatóvá válik, hogy mennyire értékesek az egyes vélemények, valamint hogyan lehetne javítani minőségüket, ezáltal értéküket a fogyasztók számára. Amivel a fogyasztói vélemények betölthetnék az „értékesítési asszisztens” szerepét, és azáltal ténylegesen marketingkommunikációs értéket is képviselnének.

Az interjúalanyok által kiemelt tényezőkből következően megállapítható volt, milyen elvárásaik vannak egy kiváló minőségű véleménnyel szemben, legyen az pozitív vagy negatív. Ezen eredmények alátámasztották az első fázisban megjelenő kódok létjogosultságát: konkrét információ, többoldalú véleményezés (two-sidedness), az élményre adott válaszstratégia - lojalitás megjelenése, a véleményezőre vonatkozó információ, értelmezési nehézségek és megfogalmazási sajátosságok, érzelmek megjelenési formái. Ezen tényezők alapján érdemes megvizsgálni a TripAdvisor felületén megjelenő fogyasztói véleményeket, azt, hogy milyen minőséget képviselnek, mely elemek jelennek már meg a gyakorlatban, és melyeket érdemes továbbfejleszteni.

Ugyanakkor a kiemelt és a minőséget növelő tényezők között megjelent a fényképek szerepe. Ez alátámasztja, hogy átalakult az információfeldolgozási képesség, a vizuális információk szerepe fontos, hiszen felhívja a figyelmet, könnyebb feldolgozni a

véleményt: „*De ha egy képet lát, akkor megáll és beleolvas a cikkbe, ami ott van mellette, odahorgonyozza a tekintetet.*” (B)

Tehát érdemes a kutatás következő fázisát kiterjeszteni a szöveges vélemények címe, azok szövegrésze mellett a fogyasztók által feltöltött fényképekre is kiterjeszteni a kutatást.

Valamint a vélemények közötti koherencia szerepe is kiemelkedett, így ez új vizsgálati dimenziót jelent: a véleményekben megjelenik-e a többi véleménnyel való koherencia.

A manipuláció kérdésének vizsgálatakor nem merültek fel konkrét tartalmi tényezők, amelyek segítségével a harmadik fázisban a kvalitatív tartalmi kutatás alapján megvalósítható lenne a manipuláció kérdésének és szintjének megállapítása. Így ez a kérdéskör nem kerül előtérbe a harmadik kutatási fázisban.

Az észlelt tartalom-előállítói szerepkörök arra világítanak rá, hogy érdemes megvizsgálni közösségi szempontból is a kiválasztott felületet: ténylegesen megjelenik-e a közösségi jelleg, ennek milyen formái vannak. Ugyanis a közösségi jelleg vizsgálatával és hangsúlyozásával tovább növelhető a vélemények iránti bizalom szintje.

7.2. Fogyasztói fókuszcsoportok

A szakértői mélyinterjúk kiegészítéseként hibrid fókuszcsoportos vizsgálatot végeztünk fogyasztókkal, akik esetében szűrőfeltétel volt, hogy ismerjék és használják a TripAdvisor a szállodaválasztás során. A fókuszcsoportok vezérfonalát az 1. melléklet tartalmazza.

Három fókuszcsoportot bonyolítottunk le, amelyek kivitelezése detektívtükrös termekben történt képzett moderátor segítségével. Minden fókuszcsoportot nyolc fő alkotott, amely megfelel Stake (2006 in McKim, 2015) ajánlásának, hogy 4 és 10 fő közötti résztvevővel alkossunk fókuszcsoportot. A fókuszcsoportok esetében figyelembe vettük a korábbi kutatások eredményeit, amely szerint az online fogyasztók nagy része passzív, szemlélődő tag mindössze (lurker) és kis részük az, ideális esetben 10-20 %, aki véleményt ír (pl. Ridings et al., 2006). Ennek megfelelően egy fókuszcsoportot olyan fogyasztók alkottak, akik nemcsak olvassák a TripAdvisor felületén található szállodákról szóló véleményeket, hanem írnak is, a másik két fókuszcsoport tagjai pedig csak olvassák a fogyasztói véleményeket a szállodaválasztás során. A fókuszcsoportok felépítését a 25. táblázat mutatja be.

25. táblázat A fókuszcsoporthoz tartozók jellemzése

Jele az elemzés során	A fókuszcsoporthoz tartozók időpontja	A fókuszcsoporthoz tartozók tagjainak jellemzői	A fókuszcsoporthoz tartozók létszáma (fő; ffi:nő)	Átlag-életkor (év)
H	2015. november	A TripAdvisor felületét ismerik, olvassák az itt található véleményeket a szállodával kapcsolatos döntéshozatalnál, írtak már erre a felületre szállodával kapcsolatos véleményt.	8 (4:4)	35
I	2015. december	A TripAdvisor felületét ismerik, olvassák az itt található véleményeket a szállodával kapcsolatos döntéshozatalnál.	8 (4:4)	36
J	2015. december	A TripAdvisor felületét ismerik, olvassák az itt található véleményeket a szállodával kapcsolatos döntéshozatalnál.	8 (4:4)	35

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a kutatási fázis elején bemutatásra került, ezen szakasz kiegészítő szerepet tölt be a szakértői mélyinterjúk mellett. Azonban a mélyinterjúk eredményei alapján is látszik, hogy a fogyasztók által létrehozott fényképek és a manipulált vélemények témakörei kisebb súlyt kaptak az elemzés során. Így ezen fázis célja ezen kérdésköröknek a mélyebb megértése fogyasztói szemszögből, valamint a mélyinterjúkban hangsúlyt kapott témáknak a kiegészítése.

7.2.1. A fogyasztói fókuszcsoporthoz tartozók eredményei⁹

Az online szájraklám jelentőségét a szállodaipar számára nemcsak a szakértői mélyinterjúk támasztották alá, hanem a fókuszcsoporthoz tartozók eredményei is, hiszen az interjúalanyok bíznak az online fogyasztói véleményekben: „*Jobban bízik az ilyen kommentekben, mint ha esetleg a szálloda írná azt, hogy milyen jó nála.*” (H)

Továbbá a döntéshozatal támogatásának eszközeként tekintenek rá (Park – Lee, 2009; Racherla – Friske, 2012), ezen belül is egyfajta bizonytalanságcsökkentő eszközként írják le, hiszen információval ruházza fel őket.

„*Fontos a különböző emberek véleménye is a visszajelzések, mivel nem tudjuk hogy mire számíthatunk.*” (H)

Azonban az alternatívák értékelésében is segítséget jelentenek az online fogyasztói vélemények, amelyek csökkentik a keresési költségeket.

„*Volt, hogy már váltottam emiatt. Nem külföldöt, hanem belföldön. Hajdúszoboszlói wellnesshotel, egy négycsillagos hotelről olyan véleményeket mondtak, hogy visszamondtam.*” (I)

⁹ A tapasztalt egybeesések miatt a következőkben a három fókuszcsoporthoz tartozók típusa között nem teszünk különbséget.

De a fogyasztó bizonytalansága esetén akár a végső döntést támogató eszköz is lehet: „*hogy miért választottam a szállodát, mert jó véleményeket olvastam,*” (I)

A mélyinterjúk eredményeit megerősítik a fókuszcsoportok tagjainak beszámolóí is, akiknek a véleményértékelő oldalak, ezen belül is a TripAdvisor felülete kiemelt szerepet képvisel a keresési és döntéshozatali folyamatban, ha szállodát választanak: *”Illetve a TripAdvisor-en valós élmények, a szálloda leírása megfelel a valóságnak. Nekem a Tripadvisor nagyon fontos.”* (I)

Az interjúalanyok beszámolóí alapján az adott felületen követett keresési stratégiák esetében az alábbiak voltak azonosíthatók: az eltökélt és az átlagoló. Az eltökélt interjúalanyok szinten minden hozzáférhető véleményt elolvas a TripAdvisor felületén, így a pozitív és negatív online fogyasztói véleményeket is elolvassa. Ezt a stratégiát akkor követték a fókuszcsoport résztvevői, ha nagyobb értékű, megfontolást igénylő választás előtt álltak. Az átlagoló stratégiát alkalmazó interjúalanyok több felületen olvassák el az első oldalon található fogyasztói véleményeket, és azokat hasonlíttják egymáshoz, így hozva meg végső döntését az adott szállodát illetően.

A pozitív és negatív fogyasztói véleményeket a fókuszcsoportok résztvevői is bizonyos szintű fenntartásokkal kezelik, amely eredmény felmerülhet a „helyes válasz” elvárások okozta torzítások miatt is.¹⁰

Ugyanakkor a pozitív online fogyasztói véleményeket illetően az az interjúalanyok benyomása, hogy inkább rövidebbek, felületesebbek és nem kifejtettek. Ritkának látják azt, ami részletes leírást és kifejtést tartalmaz, amelyek valódi támpontot jelenthetnének a döntéshozatal során. Az interjúk feldolgozása során itt is megerősítést nyert, hogy a pozitív vélemények alapvetően kisebb súlyt képviselnek, hiszen az interjúalanyok fenntartásokkal kezelik, ritkának tartják azokat a véleményeket, amelyek révén támpontot adó információhoz juthatnak.

„Az nekem meg egy picit mindig olyan, hogy felteszi, hogy milyen jó volt a szállás a nyaraláskor, azt én mindig feltétellel fogadom. Ismerjük az emberi természetet, olvassuk el, de...” (I)

A fókuszcsoportok résztvevői a negatív vélemények esetében nagyobb terjedelmet tapasztaltak, amelyek ugyan a pozitív véleményeknél jóval részletesebb leírásokat tartalmaznak, de gyakoriak véleményük szerint a szélsőségek, amelyek miatt ezen típusú véleményeket is fenntartásokkal kezelik külön-külön, azonban együttesen már nagyobb hatása van ezen negatív véleményeknek.

¹⁰ Azonban a fókuszcsoport későbbi részében, amikor a fogyasztókat egyfajta szimulációs feladatra kértük fel, amelyben a fogyasztói vélemények alapján kellett értékelniük a szállodát több esetben is előfordult, hogy nem kérdőjelezték meg a vélemények megbízhatóságát, és öt véleményből egyértelmű ítéletet tudtak alkotni a szállodáról.

„...egy negatív vélemény az, még nem negatív vélemény, szerintem. De hogy ha már visszatérően ismétlődik és ugyanazt a problémát már többen is említik, akkor az már riasztó lehet.” (H)

Az előzőekben bemutatott online fogyasztói vélemények tartalmának összességével kapcsolatos képet, azonban az interjúalanyok szerint vannak olyan tartalmi elemek, amelyek kiemelkednek, ezáltal meghatározóak számukra. A kiemelt tényezőket tekintve nem volt jelentős különbség a pozitív és negatív véleményeket illetően, továbbá a mélyinterjú eredményei is megerősítésre kerültek.

Hiszen a fókuszcsoportban részt vevők szerint meghatározó a véleményekben, hogy az alapvető szolgáltatásra, az emberi tényezőre és a lokációra vonatkozóan tartalmazzanak információt. Ami eltérés a mélyinterjú eredményeihez képest, hogy ebben az esetben nemcsak a tisztaság, de a szálloda által nyújtott étkezési szolgáltatás is kiemelt szerepet képvisel a döntéshozatalukban.

„Hogy leírja, hogy egy szállodánál leírja, hogy milyen volt a reggeli, mi volt az ebéd, milyen volt a vacsora, milyen volt a szoba, részletesen leírja, hogy a pincérek hogy viselkedtek. Ezek számomra mind fontosak.” (I)

Továbbá meghatározónak tartják a külső tényezőkre vonatkozó információkat is, amelyek a szállodán kívüli környezetre, látnivalókra, szolgáltatásokra vonatkoznak:

„Sok helyről elérhető gyalogosan. Központban van. Ihat reggel egy kávét, ha nem akar befizetni reggelit, mert közel van a kávézó.” (I)

Az előző tényezők mellett az interjúalanyok kiemelték még az exkluzív és specifikus információkat, amelyek akár többirányú leírást adnak az igénybe vett szolgáltatásról, így biztosítva a több szempontú mérlegelési lehetőséget.

„Voltak olyan vélemények a hotelünkkel kapcsolatban, hogy nyugodtan lehet mindent enni és meg voltak százszázalékosan elégedve vele, mert mindent palackozott vízzel készítenek. Ez nekünk nagyon jó visszajelzés volt, akkor azonnal ezt választottuk a többi hotellel kapcsolatban, amik akár szomszédosak voltak, nem volt ilyen visszajelzés.” (H)

A fogyasztói vélemények minőségének megítélésével kapcsolatosan a fókuszcsoportban részt vevők válaszainak elemzése során megállapítható volt, hogy a mélyinterjúban megjelenő minőségi kritériumok alátámasztásra kerültek (ld. 26. táblázat).

26. táblázat A véleményekkel kapcsolatos minőségi kritériumok

Minőségi jellemző	Jellemzése a fogyasztók alapján
Specifikus, egyedi információ	„Valaki leírja azt, hogy milyen véleményei voltak. De ha leírja, hogy milyen jól sétálgatott a tengerparton, attól én még nem fogok tudni a szállásról semmit. De ha azt leírja konkrétan, hogy tiszta volt a fürdő vagy hogy egybenyílik a nappali a hálóval, akkor az tárgyilagos és akkor tudom.” (I)
Többoldalú jellemzés	„Itt arra gondoltunk, ha egy kommenten belül vannak pozitív és negatív vélemények is. Mindenkinek van pozitív véleménye is, vagy esetleg van egy kicsit rosszabb, vagy valami, ha egy kommenten belül van, az hihetőnek tűnik.” (J)
Tanács és ajánlás	„Könnyű megközelíthetőség, illetve valamilyen transzferajánlatról vagy közlekedésről adjanak valamilyen infót, hogy tényleg a reptérről, metrótól mennyire van messze.” (H)
A véleményezőre vonatkozó információk	„...személyes legyen az a vélemény. Ebbe beleérthetjük, leírja, hogy két gyereke van, családdal utazott, egyedül utazott, üzleti út volt.” (H) „Vállalja a nevét. Adatok. Én úgy látom...” (I)
A megfogalmazási sajátosságok	„Amit írtam, hogy nyelvi hibáktól mentes vélemények legyenek, tehát én nem adok azokra a véleményekre, amik csak úgy összecsapottak és túl rövidek.” (H)
A többi fogyasztó véleményével való koherencia	„Két azonosat látok két teljesen különböző embertől, akkor már azon elgondolkodom.” (I)
Valamint a véleményhez csatolt fénykép	„Képekkel imitáljon.” (I)

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy látható, a vélemények tartalmának minőségét növelő tényezőként jelennek meg a fókuszcsoport résztvevői szerint is a fogyasztók által létrehozott fényképek, amelyek a tartalmat kiegészítik, azzal alkotnak egy teljes képet, így támogatva a döntéshozatalt: „Fontos a kép. De nem fontosabb a tartalomnál, de így ad egy képet. Egy kép sokat el is mond.” (J)

A fényképek esetében is azonosíthatóak a fókuszcsoport résztvevőinek válaszaiból olyan tényezők, amelyek a számukra értékes fogyasztói fényképeket jellemezték. Elvárás, hogy a tisztaság, az étkezés és a szoba, tehát az alapvető szolgáltatások szerepeljenek a fényképeken, így érzékelhetővé és kézzelfoghatóvá téve ezen szolgáltatáselemeket.

„A fürdőszobánál lehet látni azért, van némi tisztaság. A törölköző is le van téve rendesen, tiszta. A fürdő is elég nagy. A szobában látni ugyan csomagokat, de mégis látni, hogy tágas, tiszta, rendben van tartva...” (J)

Minőségi tényezőt jelent továbbá, ha átfogó a fogyasztó által készített fénykép a szobáról és a fürdőszobáról, tehát ami teljes rálátást biztosít az általános állapotra, felszereltségre. Ez alól kivételt jelent a negatív vélemény, ahol elfogadott az interjúalanyok véleménye szerint a valamilyen részletre történő fókuszálás. Ez az eredmény azonban ellentmond a mélyinterjú eredményeinek ahol a szakértők szerint a fókuszálás a sarkítás, ezáltal manipuláció lehetőségét hordozza. Ezen ellentmondás alátámasztja, hogy kiemelt kutatási irány a harmadik fázisban annak vizsgálata, hogy

a fényképek esetében a fókuszálással akarja alátámasztani a leírtakat a véleményező vagy pedig manipulálás a célja.

„...szeretem az olyan képeket, ahol látszik, hogy jól van fotózva, hogy belátni, hogy hol jön be az ember, honnan nyílik a fürdőszoba stb., és még belátni a szoba nagy részét is. Inkább legyen 1 jó kép, mint 5 rossz, én azt mondom.” (J)

„Ott tényleg mondjuk rozsdás a fürdő azt például, hogy lehet, hogy ha leírja, akkor nem hiszem el, de ha csatolja a képet, akkor azt látom.” (I)

Az interjúalanyok szerint kiemelt tényező, hogy a fénykép célja egyértelműen azonosítható legyen, ezzel támogatva a gyors információfeldolgozást.

„Nem egyértelmű most szerintem lefotózták, hogy vagy az lehet, hogy mit esznek vagy azt, hogy mi a kínálat.” (I)

Továbbá a fénykép esetében is meghatározó a véleményezőre vonatkozó személyesebb információ megjelenése, hiszen ezen személyes információk életszerűvé teszik a steril képet. Azonban túlságosan intim információkat nem kívánnak látni a résztvevők, tehát a „sterilitás – személyesség kontinuum” esetében egyfajta középérték az ideális.

„De elvileg pozitívként egy olyan képet felrakni, feltölteni, ahol tényleg ott van egy melltartó, vagy egy táska, ez túl személyes. Azon csodálkozom, hogy nem feküdt valaki az ágyon. Vagy ült valaki a WC-n, az az életszerű.” (J)

Ezen fenti tényezők mellett megjelentek olyan tényezők, amelyek bármilyen fénykép esetében alapvető elvárásnak minősülhetnek. Ilyen a kivitelezési módja, hogy megfelelő minőségű és fényviszonyokkal rendelkező legyen a fénykép, tehát egyértelmű és értelmezhető legyen rajta az információ. További elvárás, hogy a vélemény szöveges részével egységet alkosson a fénykép, így a szöveg és a kép tartalma, stílusa és hangulata összhangban legyen.

Habár a mélyinterjú eredményei alapján a manipulált fogyasztói vélemények alapvető típusainak azonosítása lehetséges volt, azonban a konkrét tartalmi jellemzőkről nem esett szó. A fókuszcsoportok résztvevőinek válaszai alapján azonosíthatóak voltak azok a tartalmi tényezők, amelyek jellemzik a manipuláltnak vélt véleményeket¹¹.

A fókuszcsoport résztvevői rendelkeztek már ilyen jellegű észlelésekkel, és ami kiemelkedett, hogy nemcsak pozitív, hanem negatív vélemény esetében is felfedezni vélték a manipulatív szándékot: *„De azért van sok olyan komment, ami a konkurenciától van, vagy saját komment.” (J)* Ez lehet az egyik oka annak, hogy miért kezelik bizonyos szinten fenntartásokkal nemcsak a pozitív, de a negatív véleményeket is.

Az interjúalanyok véleménye szerint az egyik azonosítható jellemzője a manipuláltnak tekintett véleménynek, hogy szélsőségeket tartalmaz akár pozitív, akár negatív

¹¹ A továbbiakban nem manipulált, hanem manipuláltnak vélt/tekintett véleményeket írunk, ugyanis nem igazolhatóak egyértelműen az észlelt vélemények valódi forrásai.

irányban, egyoldalú leírással. Ez a szélsőség elsősorban a véleményben megtalálható érzelmi szintben jelenik meg, vagyis elragadtatottság vagy felháborodás jellemzi, amely érzelmi szint minden értékelt tényezőre kihatással van a leírásban.

„....biztos, hogy bérkomment volt, mert csak szuperlatívuszokban, minden hiperszuper, ... Minden tökéletes, szerintem ilyen nincs.” (J)
„mert ebben szinte minden csak lehúzás, rögtön attól a pillanattól kezdve, ahogy beléptek a szálloda ajtaján. Az nagyon egyoldalú. Nagyon úgy néz ki, hogy valami konkurencia odaröfönt.” (J)

Egy másik jellemző a fókuszcsoporthoz tartozók eredményei alapján a konkrétum hiánya és az általános leírás, vagyis az adott vélemény minimális vagy leginkább semmilyen informatív értékkel nem rendelkezik a szálloda által nyújtott szolgáltatással kapcsolatban.

„A hangvétele a stílusa semmi konkrétumot, semmi tárgyilagosat nem írt. Olyan, mint hogyha nem is járt volna ott.” (I)

Egy további azonosítási lehetőség az adott vélemény megfogalmazási stílusa, ha nem megszokott, mesterkélt stílus jelenik meg a véleményben.

„...az utolsó mondat az nagyon furcsa, mert így nem szoktunk fogalmazni, hogy tervezzük-e a jövőben, hogy visszatérünk. Fogadhatsz rá.” (H)

Valamint ha rövid, akár extrém rövid (egy-két szavas) a vélemény, amely korlátozott terjedelme miatt konkrétumok nélküli, így kitűnik a többi vélemény közül.


„Ami rövid üzenet, hogy jó volt vagy rossz volt vagy nagyon nem vagyok megelégedve vele. Ezeket nem szoktam elolvasni.” (H)

És ha semmilyen személyes jellegű információt nem tartalmaz, a fókuszcsoport résztvevői akkor is manipuláltnak tekintik a véleményt.

„...tehát ki lehet szűrni azt, hogy melyik az, amelyik személyes dolgokat írt bele. Az szerintem az már nem nagyon manipulált.” (H)

A mélyinterjúk eredményei során bemutatásra kerültek észlelt tartalom-előállítói szerepkörök, amelyek közül az alábbiakat támasztották alá a fókuszcsoport eredményei (ld. 27. táblázat).

27. táblázat Az előzetesen azonosított szerepkörök jellemzői

Előzetesen azonosított szerepkör	Jellemzés		Elvart speciális azonosítási jegyei
	mélyinterjú alapján	fókuszcsoporthoz alapján	
dühöngő	„ezekben a negatív review-okban az egyéni sérelem benne van, és az önkifejezésnek ezt a módját választotta. Majd én megmutatom nektek.” (B)	”... elég hosszú a szöveg, rendesen le is van húzva, tehát csak a rossz van benne....” (J)	szélsőséges érzelmi kitérő, szubjektív leírás
zsaroló	„Igen, és közben meg magának ellentmond, mert leírja, tiszteletteljesek voltak, és próbálták keresni. Tehát ők megtették ott, helyszínen, próbálták keresni. Tehát próbálták a helyszínen kezelni és elkezdtek keresni. Mind a modorban, mind szakmailag megfelelően jártak el. De azért ők még vártak volna valamit.” (F)		kompenzációt elváró és ezt hangsúlyozó
irréális	„Itt vannak olyan dolgok, amit előre lehetett volna tudni. Azt írja, hogy nem elég nagy a szoba. Általában a szobaméretek is fenn vannak a honlapon. Nyilván ez akkor szokott előfordulni, hogy ilyeneket beírnak, ha egyébként egy vagy két dologgal elégedetlen, és akkor igyekszik megtámogatni ezt a dolgot.” (E)	„...mondja, mondja, mondja. És lehet, hogy a fele sem igaz, mert túlzásokba esik.” (J)	a megnyilvánuló előzetes elvárásai nem érthetőek, hogy honnan származnak
objektív	„kiemeli, hogy van pozitívuma, próbál ő objektíven hozzáállni, tehát van előnye is...” (G)	„...mert nagyon precíz és pontos, megbízható...” (I)	kétoldalú jellemzés, elégedett és elégedetlen érzelmi megnyilvánulás, a problémakezelés teljes leírása
fókuszáló	„szerintem legtöbb esetben, hogyha valakivel valami pozitív élmény történik és nagyon különleges szolgáltatásban részesül, akkor ír és megemlíti, hogy ő nagyon figyelmes volt, ő nem felejtette el, ő odahozta a gyertyát a szülinapra, ő odahozta a táskáját...” (F)	„...itt van, hogy a személyzetet emeli ki, hogy barátságos.” (I)	hangsúlyos narratíva
kivetítő	„tipikusan az, amikor úgy érzem, teljesen a negatívát, tehát volt egy negatív élmény, és mindent a köré épített. És ha valami nem volt jó, akkor utána már semmi nem volt jó.” (F)	„...negatív tapasztalata volt és onnantól kezdve a jó is rossz volt. Vannak olyan emberek, ha valami rossz éri, az annyira kihat, hogy utána már nem annyira nyitott már a pozitív dolgokra és akkor már hajlamos, tehát elnyomják a negatív élményei...” (J)	narratívák egymásba fonódása, egysíkú érzelm a véleményben
látszattag	„vannak, akik ténylegesen csak annyit írtak, hogy jó volt, rossz volt, azért mert mit tudom én, nyikorgott a padló, ennyi volt a hozzászólás...” (G)	„Pont azért, mert most leírja egyszavas jelzőkkel, hogy jó volt, szép volt.” (H)	rövid, átlagos vagy semmitmondó vélemény
troll	„A vendég azért nem hülye teljesen, ha valaki banális, teljesen hülyeségeket ír, akkor az teljes mértékben elveszíti a szavahihetőségét.” (B)	„Voltak olyan trollok. Bármire képesek.” (I)	a szállodától független dolgokról ír

Forrás: saját szerkesztés

7.2.2. A fogyasztói fókuszcsoportokból levonható következtetések

Ahogy láthatóvá vált a kutatásban részt vevő fogyasztók az e-WOM-ot használják a szállodákkal kapcsolatos döntéshozatalaik során, és ezen véleményeket felkeresik az erre szakosodott értékelőoldalakon is. Ezen oldalak közül kiemelten a TripAdvisor felületével foglalkoznak, amely így a kutatási kérdés vizsgálatára megfelelő felületet nyújt.

A TripAdvisor felületén nincs egységes keresési stratégiája a válaszadó fogyasztóknak, azonban az közös bennük, hogy az első oldalt mindenképpen elolvassák, valamint a nagyon eltökéltek külön a negatív véleményeket is. Ezek alapján elmondható, hogy érdemes a harmadik fázisban a mintavételi eljárás során ilyen kritériumokat felállítani, amely összhangban van a mélyinterjúk eredményeivel.

A mélyinterjúk során is kirajzolódott, hogy a pozitív online fogyasztói véleményeknek kisebb súlya van, ezt megerősítették a fogyasztói vélemények is, hiszen alapvetően fenntartásokkal kezelik ezen típusú véleményeket. A negatív vélemények esetében is láthatóvá vált a fenntartásokkal kezelés, azonban kirajzolódott az is, hogy a koherens negatív fogyasztói véleményeknek nagyobb súlya van a döntéshozatalban a válaszadók életében.

Így a harmadik kutatási fázisban szükségesnek tartjuk a véleményeknek olyan szempontú vizsgálatát, amely feltárják a TripAdvisor felületén megjelenő vélemények tartalmi jellemzőit, és amely eredmények segítségével növelhető a minőség, ezáltal a vélemények megbízhatósága és értéke.

A fókuszcsoport résztvevői által meghatározónak tartott tartalmi elemek átfedésben voltak a mélyinterjúk eredményeivel, így alátámasztásra került, hogy az alapvető szolgáltatásokat valamint a külső tényezőket érdemes mélyebben vizsgálni, hiszen kiemelt szerepet kapnak a döntéshozatalban.

A fogyasztók által létrehozott fényképekkel kapcsolatban láthatóvá váltak olyan tényezők a résztvevők beszámolóiból, amelyek a számukra értékes képek tulajdonságait írták le. Ezen eredmény is alátámasztja, hogy a kutatás harmadik fázisában érdemes kiterjeszteni a mintavételt a fogyasztók által létrehozott fényképekre, amelyek elemzésére kiinduló kódot jelenthetnek az azonosított tényezők.

A manipulált véleményekkel kapcsolatban a fókuszcsoportok eredményei alapján tényezőket lehetett azonosítani, amelyek segítségével a résztvevők felismerni vélik a manipulált véleményeket (ld. 28. táblázat). Ugyanakkor a legtöbb, az interjúalanyok

által a manipulált véleményekkel kapcsolatban megnevezett tényező a vélemények tartalmának minőségét növelő tényezőnek az ellentétének tekinthető például specifikum vs. általános leírás, véleményezőre vonatkozó információk vs. személytelenség. Ez felveti a kérdést, hogy a résztvevők fejében az alacsony minőség egyértelműen egyenlő-e a manipulált véleményekkel. Ennek kutatására azonban a harmadik fázis nem ad lehetőséget, így ezen témakört jövőbeli kutatási irányként nevezzük meg.

28. táblázat Manipulált e-WOM a szakirodalom és a fókuszcsoport eredményei alapján

	Manipulált e-WOM a szakirodalom leírása (Banerjee – Chua, 2014; Bambauer-Sachse – Mangold, 2013 és Hu et al. , 2012) alapján	Manipulált(nak tekintett) e-WOM a fókuszcsoportos kutatás eredményei alapján
alapja	fiktív helyzetek	nem reális helyzet, nem átélhető helyzet [3 említés]
hosszúság	közepes hosszúságú vagy bőbeszédű	szélsősége (rövid vagy extrém rövid; túlságosan bőbeszédű) [4 említés]
olvashatóság, értelmezhetőség	olvasmányosabb	-
az informativitás mértéke	nem informatív (kétértelmű; meg nem történt eseményt narrál)	általános leírás, konkrétumok hiánya, egyoldalú jellemzés személyes jelleg hiánya
írásmód	előfordulhat, hogy különböző forrás esetén is azonos az írásmód	mesterkelt stílus, nem hétköznapi szavak használata; túlzások és erős hangsúlyok a leírásban; szuperlatívusz használata
az írási stílus nyelvtani jellemzői	több múlt és jövő idő használata több felkiáltójel használata	-
az értékelés típusa	pontozást és szöveges értékelést is tartalmaz	-
a vélemény kiegyensúlyozottság a	extrém szélsőséges részek gyakoribbak (de megjelenik normál szint is)	egyértelműen szélsőséges
affektív elemek	érzelmek hangsúlyos használata	szélsőséges érzelmek használata

Forrás: saját szerkesztés

A mélyinterjúk során azonosítottunk észlelt tartalom-előállítói szerepköröket, amelyek értelmezhetőek voltak a fókuszcsoport tagjainak beszámolóí alapján is, így ez lehetőséget teremt a harmadik fázisban a szerepkörök további „tesztelésére” és finomítására.

7.3. A második kutatási fázisból levonható következtetések

A második kutatási fázisban elsődleges célként jelent meg annak feltárása, hogy az érintettek számára az első kutatási fázisban feltárt tartalmi dimenziók közül melyek relevánsak, valamint melyek azok amelyek kiemelt szerepet képviselnek. Azonban a vizsgálat során felmerültek egyéb tartalmi dimenziók is, amelyek új vizsgálati szempontokat adnak a harmadik kutatási fázis számára.

A következő, 29. táblázatban a második kutatási fázis legfőbb eredményeit az interjúk során azonosított legfontosabb témakörök szerint mutatjuk be. Az összegzésnél összehasonlíthatóvá válnak a szakértők és a fogyasztók válaszai, amelyek alapján lehetővé válik egy kettős szemlélet alkalmazása a tartalmi dimenziók értékelésénél. Az utolsó oszlopban mutatjuk be azokat a következtetéseket, amelyek a következő kutatási fázisban kivitelezett tartalomelemzéshez nyújtják a keretet.

29. táblázat A második kutatási fázis legfőbb eredményei

Témakör	A mélyinterjúk legfőbb eredménye	A fókuszcsoportok legfőbb eredménye	A harmadik kutatási fázis számára levonható következtetések
az e-WOM szerepe a szálloda-választásban	vállalati szempont: befolyásolási hálózat kialakítása és a vállalati teljesítményre is hatással van fogyasztói szempont: jelentős információforrás és a döntéshozatal támogatásának eszköze	jelentős információforrás és döntéshozatal-támogató eszköz	az online szájreklám tartalmának mélyebb megismerése szükséges, a kutatási téma aktuális
TripAdvisor mint értékelő oldal	elsődleges információforrás a fogyasztó részére azonosítható keresési mechanizmus: első oldal; a vállalati felhasználás kérdéses	elsődleges információforrás	megfelelő kutatási felület; a kutatás kiterjesztése a vélemények címére is; mintavételi stratégia: első oldal és negatív vélemények
a pozitív vélemények tartalma	a többség rövidebb; felületes információ leírás	a többség rövidebb, felületes, nem részletezett	a pozitív vélemények esetében a minőséget potenciálisan növelő tényezők feltárása (edukációs célok)
a negatív vélemények tartalma	a többség hosszabb, részletesebb; több típusú vélemény (dühös, objektív, irreális)	hosszabb terjedelem, szélsőségek	a negatív vélemények esetében az információ típusok megkülönböztetését lehetővé tevő tényezők feltárása
kiemelt tartalmi tényezők (tartalmi elvárás)	a vélemény címe; tisztaság, emberi tényező, lokáció; külső tényezők; specifikus információk	tisztaság, emberi tényező, lokáció, <i>étkeztetés</i> , külső tényező, specifikus információk	ezen tényezők megléte meghatározó – minőséget növelő tartalmi elemekre javaslattevő
tartalmi minőséget növelő tényezők (értéknövelők)	specifikus, egyedi információ; többoldalú jellemzés; a véleményezőre vonatkozó háttér-információk; fogalmazási sajátosságok; a többi fogyasztó véleményével koherens; a véleményhez csatolt fénykép	specifikus, egyedi információ; többoldalú jellemzés; a véleményezőre vonatkozó háttér-információk; fogalmazási sajátosságok; a többi fogyasztó véleményével koherens; a véleményhez csatolt fénykép	meglévő tartalomelemzési kódok alátámasztása új kódok: tanács, külső tényezők, kiemelkedő szolgáltatáselemek
a fogyasztók által létrehozott fényképek	meghatározó, alátámasztó szerepe van	a fénykép tartalmára és kivitelezésére vonatkozó elvárások	a kutatás kiterjesztése a szöveges vélemények mellett a fogyasztói fényképekre is említett elvárások mint kódok
manipulált vélemények	a manipulált vélemények általánosan jelen vannak a fogyasztó tapasztalata számít, hogy ki tudja-e szűrni többfajta manipuláció	tartalmi szempontok (szélsőségek; egyoldalú leírás; konkrétum hiánya; mesterkélt megfogalmazás; rövid, konkrétumnélküliség, általános leírás, személyes jelleg hiánya)	aktuális kutatási probléma, azonban kizárólag kvalitatív módszerekkel nem vizsgálható – <i>a kérdés jelen kutatás keretei között nem kezelhető, jövőbeli kutatási irány</i>
tartalom-előállító szerepekörök	dühöngő, irreális, zsaroló, objektív, fókuszáló, kivetítő, látszat, troll	a mélyinterjúk eredményeinek megerősítése	a közösségi tényezők vizsgálata a TripAdvisor felületén lehetséges és szükséges a közösségi tényezők mint új kód

Forrás: saját szerkesztés

8. A kutatás harmadik fázisa – TripAdvisor-vélemények elemzése

8.1. Kulturális entrée

A harmadik kutatási fázisban a TripAdvisor felületéről vettünk mintát a netnográfia és a tartalomelemzés elvégzéséhez.

A TripAdvisort felületét harmadik, független fél hozta létre, ezért is tartják a fogyasztók megbízható véleménynek (ld. a fókuszcsoporthoz vizsgálat eredményeit). A felület elsődleges célja szállások, éttermek és egyéb szórakoztató szolgáltatásokról szóló fogyasztói vélemények összegyűjtése.¹²

A TripAdvisor felületén az értékelési rendszerének alapvető jellemzője, hogy gyakorlatilag bárki véleményezheti az adott szállodát, nem szükséges hogy foglaljon az adott szálláshelyre. Ez a működési mechanizmus torzításokra ad lehetőséget, amely már a mélyinterjúk elemzése során is felmerült, hiszen éppen emiatt fenntartásokkal kezelik a szakemberek ezt a felületet. Ugyanakkor a TripAdvisor felületén különböző algoritmusok működnek a nem-független fogyasztói vélemények kiszűrésére. Valamint az értékelés végén az értékelőnek nyilatkozatot kell tennie, hogy független véleményt ad, és tudomásul veszi, hogy szükség esetén a TripAdvisor törölheti a véleményét. Ezzel a lehetőséggel a fogyasztók ennek ellenére kevésbé vannak tisztában, hiszen a fogyasztókkal készült fókuszcsoporthoz során semmilyen formában nem említették ennek a lehetőségét a résztvevők. Erről a lehetőségről azonban a mélyinterjú alanyai tudtak, és szükség esetén használták is, ugyanis elmondásuk alapján bizonyítaniuk kell a fogyasztói vélemény nem-független voltát, csak ebben az esetben törölhető a vélemény. Ez az eljárási rend is alátámasztja a mélyinterjú eredményét, amely szerint alapvetően fogyasztófókuszú felületnek tartják a részt vevő szakemberek ezt a felületet. Ugyanakkor hiába a nyilvános eljárási rend, ha egy fogyasztói vélemény mégis törlésre kerül sor, az nagy visszhangot kap.

A véleményezőnek az értékelési rendszerben pontozásos és szöveges értékelésre egyaránt van lehetősége. A pontozás során egy ötfokozatú skálát használhat elégedettsége kifejezésére a fogyasztó. Ezen túl a szöveges véleményének címet adhat, majd egy minimum 200 karakteres szöveges véleményt kell megfogalmaznia. Továbbá van lehetősége az értékelőnek fényképet és videót is feltöltenie.

¹² Ez a felület a kutatás elvégzésekor kizárólag véleményezésre szolgált, közvetlen szállásfoglalás nem volt kezdeményezhető rajta. A továbbiakban az eredmények bemutatása ezen tulajdonságok figyelembe vételével történik. Azonban azóta az oldal profilja bővült a szállásfoglalási lehetőséggel is, amelyhez más oldalakra irányítja át a fogyasztót.

A TripAdvisor egy motivációs rendszert dolgozott ki, melynek részeként a véleményezők a hozzájárulásuk függvényében pontokat kapnak, amelyek egyértelműen jelzik az adott közösségben betöltött szerepkörüket és helyüket.

A vélemények olvasói számára a vélemények értékelésére van lehetőség hasznosság szempontjából, azonban közvetlenül nem kommunikálhatnak a vélemény írójával, erre egy külön fórumfelületet hozott létre a TripAdvisor, ahol one-to-one és one-to-many kommunikációt egyaránt folytathat a fogyasztó szinkron és aszinkron formában is. Ahogy látható a TripAdvisor felületén megtalálhatóak a közösségi jellemzők, azonban alapvetően gyengébb közösségi struktúra jellemző. A TripAdvisor mint közösség és felület jellemzését az alábbi 30. táblázat foglalja össze.

30. táblázat A TripAdvisor jellemzése

A TripAdvisor felületének tulajdonsága	
alapítás	harmadik, független fél által létrehozott
a csoport eredete (online-offline)	vegyes
a közösség szerveződése (hálózat alapú-kiscsoport alapú)	vegyes
közösségi struktúra (gyenge-szoros)	gyengébb
közösségi fókusz (információcsere-közösségi interakció)	elsődlegesen információcsere-fókusz
a fellelhető információ típus	számos, szöveges értékelés, fénykép, videó
a kooperáció mértéke	vegyes
a kommunikáció interaktivitása	közepes szintű interakciós lehetőség: a vélemény hasznosnak jelölése, fórumbeszélgetés
a kommunikáció szinkronitása	vegyes
fogyasztói vélemények megjelenése	preferencia szerinti megjelenés
fogyasztói vélemény jellemzője	cím, minimum 200 karakter hosszú vélemény
az e-WOM küldőjéről rendelkezésre álló információ – hitelesség foka	becenév, utazási szokások, korábbi értékelések, az értékelések alapján kapott jelvények, az adott véleményeinek a száma, az összes és a konkrét véleményét hasznosnak találók aránya – változó
a vélemény írásának a feltétele	ürlap kitöltése, regisztráció

Forrás: saját szerkesztés

8.2. Adatgyűjtés¹³

A harmadik kutatási fázisban az alapsokaságot a budapesti, (a TripAdvisor felületén) négycsillagos szállodákról szóló fogyasztói vélemények és a hozzájuk tartozó fényképek alkották, amelyekből szisztematikusan mintavételre került sor 2016. 01. 04-05¹⁴ között.

¹³ A harmadik kutatási fejezetben adatbázist építettünk a véleményekből és fényképekből, amelyek esetében a vélemények sorszámozást kaptak, a fényképek pedig egyedi kódot (ha az adatbázisban már szereplő véleményhez tartozott akkor számozást, egyéb esetben a hotel rövidítését). Az elemzésben az azonosító kódokat feltüntetjük.

¹⁴ A TripAdvisor a beérkező új fogyasztói vélemények alapján folyamatosan rangsorolja a hoteleket, így azok helyezése a rangsorban akár napról napra változhat. Az itt bemutatott helyezések és értékelések a 2016. 01. 04.-i és 05.-i állapotot tükrözik.

A mintavétel során az alábbi eljárást és szűrőfeltételeket alkalmaztuk a szöveges véleményekre vonatkozóan:

- A hotel rendelkezzen legalább 30 véleménnyel, vagyis az olvasó lapozhasson¹⁵ a vélemények olvasása során, továbbá rendelkezzen gyenge és szörnyű értékeléssel.¹⁶
- A TripAdvisor által kialakított rangsor alapján minden tízes helyezési csoportból legyen egy érintett négycsillagos szálloda.
- Angol nyelvű legyen a vélemény, hiszen láthatóvá vált a második kutatási szakaszban, hogy ezen vélemények alkotják a vélemények döntő többségét és hatásuk a nemzetközi nyelv használata miatt nagyobb.
- A véleményező magánútjáról írjon véleményt (családdal, párjával vagy ismerősökkel utazott), ugyanis az üzleti út során más szempontok szerint értékel a fogyasztó, hiszen az első egy hedonikus fogyasztás, a második pedig egy utilitarista szemléletmód. Továbbá a magánút során a véleményező (feltehetőleg) önmaga fizeti a nyaralását és ő választja ki a szállodát, az üzleti út esetében pedig általában fizetett és előre elrendezett útról van szó, ahol a fogyasztó beleszólása minimális.
- A mélyinterjú eredményeinek megfelelően a mintavétel során az első oldalon szereplő vélemények kerültek be a mintába. Valamint második körben a szörnyű és gyenge értékelést adó fogyasztói véleményeket választottuk ki. Azonban az egy hotelre eső vélemények esetében külön figyelemmel voltunk arra, hogy az elégedetlen vélemények ne haladják meg a pozitív vélemények számát, hiszen a gyakorlatban a fogyasztó jóval több pozitív véleménnyel találkozik, ahogy az 3.8.2. számú fejezetben is bemutatásra került.
- A vélemények keletkezési idejét tekintve arra jutottunk a mélyinterjúk eredménye alapján, hogy a fogyasztók hajlamosak nem nézni a vélemények keletkezésének idejét. Ugyanakkor ezzel a problémával csak a szörnyű és gyenge vélemények mintavétele során szembesültünk, hiszen az első oldalakon a legfrissebb véleményekkel találkoztunk. Végül a probléma kiküszöbölésére meghatároztunk egy 2010-es kezdődátumot, amely elég nagy időtávot ölel fel.

Ezen elvek mentén eljutottunk a 200. helyezettig, azonban ott elérte a rendszer a telítettséget, nem tudott több szállodát ajánlani, valamint ezen szállodák esetében gyakran az első oldalon is 2009-ből származó vélemények szerepeltek. Így második körös mintavételt alkalmaztunk az első 50 helyezett szálloda közül a fentebb leírt elveket használva.

A mintavétel során ezen a ponton értük el az elméleti telítettséget, hiszen hasonló karakterisztikájú vélemények ismétlődtek, így nem tartottuk szükségesnek a harmadik

¹⁵ A TripAdvisor felületén egy oldalon egyszerre 10 fogyasztói vélemény jelenik meg.

¹⁶ A TripAdvisor értékelési felületében a fogyasztók egy ötfokozatú skálán számszerűen is értékelhetik a hotelt, amelyben az ötös a legnagyobb értékelési fokozat.

körös mintavételt. A két körben végzett mintavétel eredményeképpen összesen 404 darab fogyasztói vélemény alkotja a mintát, amelyek összetételét a 31. számú táblázat mutatja.

A kutatás azonban az interjú eredményeinek megfelelően a vizuális elemekre, így a fogyasztók által a véleményeikhez feltöltött fényképekre is kiterjed, amelyek esetében az alábbi elveket alkalmaztuk: bekerültek a mintába a kiválasztott szöveges véleményhez tartozó fényképek. Továbbá második körös kiválasztást alkalmaztunk, ahol az összes fogyasztói fénykép közül a rendszer által időrendbe bemutatott fotókat követtük. Majd kiválasztottuk közülük azokat, amelyek megfeleltek az alábbi feltételeknek: angol nyelvű véleményhez tartozik a fénykép és a véleményező magánútjáról írjon. Ezen kétkörös mintavétel eredményeképpen 339 darab fogyasztói fénykép alkotja a mintát (ld. 31. táblázat), amelyek során elértük az elméleti telítettséget, így nem tartottuk szükségesnek a minta további kibővítését.

31. táblázat A harmadik kutatási fázis mintájának összetétele

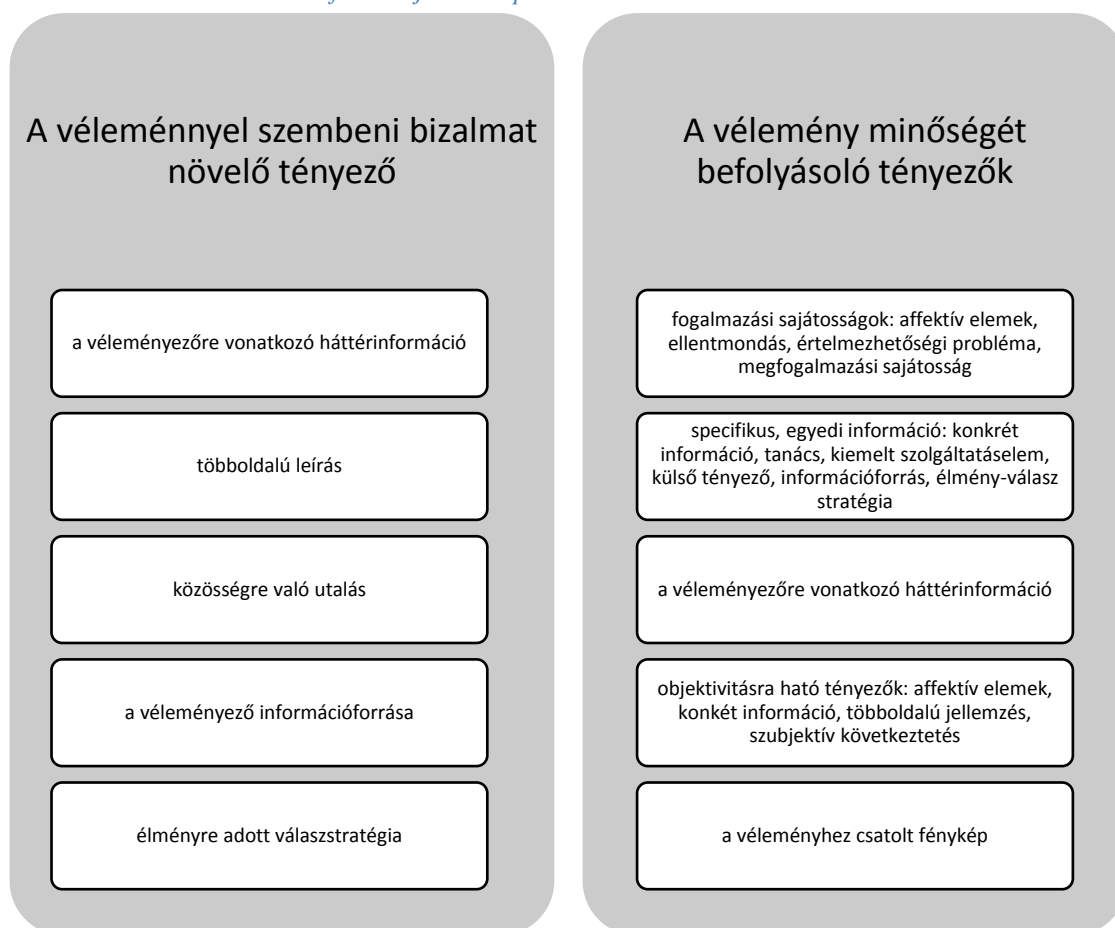
Szolgáltatás pontban kifejezett értékelése	Szöveges vélemény (db)	fénykép (db)
1	75	27
2	113	14
3	31	57
4	88	101
5	97	140

Forrás: saját szerkesztés

A harmadik kutatási fázis kódjainak kialakításánál deduktív és induktív módszert alkalmaztunk, hiszen az első fázis során kialakított kódokat használtuk fel, amelyek megerősítést nyertek az első és a második kutatási fázis során is. Ugyanakkor a kódok köre kiegészítésre került induktív módon, amelynek eredményeképpen az alábbi kódok kerültek felhasználásra:

- (1) kiemelt szolgáltatáselem: a véleményező által a véleményben kihangsúlyozott szolgáltatáselem
- (2) külső tényezők: minden, a szállodától független külső tényező vagy szolgáltatás
- (3) szubjektív következtetés: a véleményben megjelenített következtetés, amely indoklás nélkül jelenik meg a véleményben, sokszor irreális

Ezek alapján a harmadik fázisban felhasznált kódokat és csoportosításukat mutatja be a következő 11. ábra.



Forrás: saját szerkesztés

8.3. Elemzés¹⁷

8.3.1. A vélemények címei

A mélyinterjúk eredményei alapján a jó véleménycím jellemzője, hogy tényleges összegzést adja a véleménynek, érdekes, ugyanakkor összhangban van a szöveggel is. A mintába bekerült vélemények címének elemzése során láthatóvá vált, hogy a vélemények címei mind a pozitív, mind a negatív vélemények esetében döntő többségében összhangban vannak a véleményező által adott pontértékkel és a vélemény szöveges részével is. Az eltérések jellemzően a nagyon jó és a nagyon rossz értékelések esetén fordultak elő, amelyeknél alacsonyabb elégedettségi/elégedetlenségi szinteket tükröztek a címek mint az adott pontszámok, habár a szöveges vélemények már szinkronban voltak a pontozással adott értékkel. Ezen esetekben általánosabb vagy semmitmondó (egyszavas vagy nem értelmezhető)

¹⁷ Az első kutatási szakaszban feltárt és már ott szemléltetett aldimenziókra a szemléltető példákat a mintából a 2. számú melléklet tartalmazza. Az elemzésben csak az új aldimenziókra mutatunk be közvetlenül példát.

címeket használtak a véleményezők, azonban ezen címek aránya alacsony volt mind a pozitív (12 %), mind a negatív (16 %) vélemények esetében.

Ugyanakkor elmondható, hogy mind a pozitív, mind a negatív vélemények esetében a címek több mint fele a vélemények szöveges részének tényleges összegzéseként szolgált, ahol a narratíva eszközét használták a véleményezők. A vélemények címének egyharmada esetében pedig a véleményezők olyan kiemelt szolgáltatáselem(ek)re fókuszáltak, amely élményelemek meghatározóak voltak számukra. Ezen információk már iránymutatásként szolgálhatnak arra vonatkozóan, hogy a véleményében mely szolgáltatáselemekre vonatkozó információk rendelkeznek nagyobb súllyal.

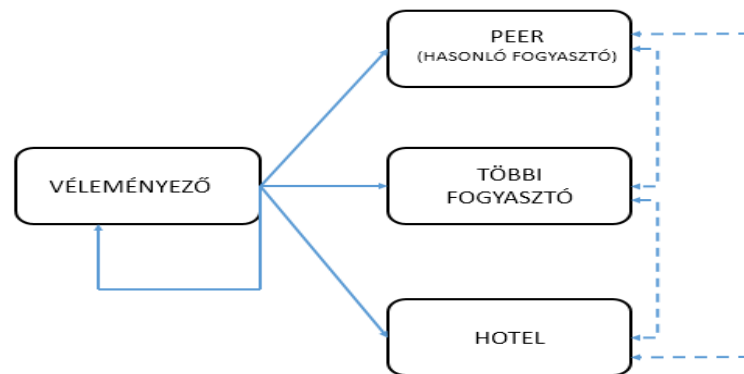
Ugyanakkor a mintában a véleményezők a címeket túlnyomó részben elégedettségük vagy elégedetlenségük kifejezésére használták nagyon hasonló módon. A mintában azok a címek emelkedtek ki a tömegből, amelyek nem szokványos szavakat tartalmaztak, fokozott írásjelhasználat jellemzi őket vagy a véleményezők teljes mondatban fogalmazták meg a címet.

Ahogy a második kutatási szakaszban bemutattuk, a mélyinterjú résztvevőinek tapasztalata alapján a vélemények címei tartalmi elvárásként jelennek meg. Ugyanakkor a címek elemzésénél látható vált, hogy döntő többségük ugyan megfelel a felállított minőségi kritériumoknak, azonban alapvetően egyforma megfogalmazás jellemzi őket. Annak vizsgálata azonban, hogy mi kelti fel a figyelmet ezen az egyforma megfogalmazáson belül, jelen kutatás keretei között nem lehetséges. Azonban javasolt a továbbiakban kísérleti módszertannal feltárni a vélemények címének szerepét a szállodákkal kapcsolatos információkeresés során.

8.3.2. A vélemények (feltételezhető) célcsoportja

Amint bemutatásra került, a kutatás elsődleges célja feltárni, hogy mennyire tekinthetők értékes információnak a TripAdvisor felületén található fogyasztói vélemények. Ennek első lépéseként szükségesnek tartottuk, hogy globális áttekintést adjunk a mintát képező vélemények célcsoportjáról, tesztelvén, relevánsak-e a mintába bekerült vélemények a további elemzésre. Habár alapvetően értékelőoldalon jelennek meg a vélemények, azonban több fő célcsoport volt azonosítható (ld. 12. ábra): a hasonló (peer) fogyasztó, a többi fogyasztó, akik olvassák a véleményt, a hotel és a vélemény írója önmaga.

12. ábra A vélemények elsődleges és másodlagos célcsoportjainak összekapcsolódása



Forrás: saját szerkesztés

Az értékes véleményt a mélyinterjúk és fókuszcsoportok eredményei alapján azon vélemények jelentik, amelyek kettős célcsoporttal rendelkeznek, így a fogyasztók és a hotel számára egyaránt tartalmaznak (hasznos) információkat. Továbbá láthatóvá vált, hogy abban az esetben, ha frusztrált a vélemény írója, azt a véleményt fenntartásokkal kezelik, és alapvetően értéktelennek tekintik a mélyinterjúban részt vevő szakemberek. A frusztrált véleményt ezen eredmények alapján feltételezésünk szerint egocentrikus megfogalmazás jellemzi, tekintve, hogy elsődleges cél a düh és frusztráció kiélése, így a véleményben megjelenő információtartalomban jelentős szubjektivitás feltételezhető. Ezzel szemben a külső célcsoporthoz szóló vélemények várakozásaink szerint objektívabb információkat nyújtanak, így minőségi tényezőként értelmezhető az, ha a vélemény célcsoportja a fogyasztók és/vagy a hotel.

A mélyinterjúk során felmerült, hogy alapvetően az egyes vélemények fő célcsoportjára vonatkozóan elvárásaik vannak a szakembereknek, hiszen az egyik szakember szerint „a pozitív [vélemény] inkább szól a vendégek felé és kevésbé a dolgozók felé, míg a negatív [vélemény] inkább a szolgáltatók részére, mert tőlük kéri a megoldást.” (F mélyinterjú)

A mélyinterjúkból látható vált az is, hogy a negatív fogyasztói vélemények tekintetében a két fő szélsőséget a dühös (várhatóan egyes pontértékű vélemény) és az objektív vélemény (várhatóan kettes pontértékű vélemény) jellemzi. Ezek alapján várható lenne, hogy a legnegatívabb (egyes) értékelés esetében a célcsoport a fogyasztó saját maga, az objektív esetében pedig nagyobb valószínűséggel a hotel. A negatív vélemények (egyes és kettes értékelések) célcsoportjának vizsgálatakor láthatóvá vált az a tendencia, hogy a legtöbb esetben a hotel jelentette a célcsoportját a véleményeknek, habár megjelent mellette az ego is mint célcsoport. Ez alapvetően ellentmond annak az elvárásnak, hogy az egyes értékeléssel rendelkező vélemények

csak a véleményíró öncélú dühét fejezik ki. Ugyanakkor az ego és a hotel célcsoport együttes megjelenését támasztja alá, hogy a vélemény írói a fogyasztói véleményt negatív véleménynyilvánítás, esetleg a tiltakozás eszközeként kezelik.

East és szerzőtársai (2007), valamint Verhagen és szerzőtársai (2013) alapján ezen fogyasztók tipikus csoportját alkotják a negatív e-WOM-előállítóknak, ugyanis ők jellemzően azok a fogyasztók, akik az előállítóknak akarnak panaszkodni, és ehhez keresnek kommunikációs felületet. Több ok is felmerülhet a negatív vélemény megírására mögött: előfordulhat, hogy a fogyasztó nem talált más közvetlen kommunikációs kapcsolatot a vállalattal (tehát a helyszínen nem élt a közvetlen tiltakozás lehetőségével), vagy úgy érzi, hogy szükséges több felületen nyomatékosítani problémájukat (élt a közvetlen tiltakozás lehetőségével a helyszínen), esetleg ez a legkényelmesebb kommunikációs forma számukra. A mintában megjelent mind a két típus, azonban azon fogyasztók véleménye, akik éltek a közvetlen tiltakozás lehetőségével nagyobb objektivitási szinttel bírnak, hiszen ez alátámasztja negatív véleményük jogosságát, nem úgy tűnik, hogy utólag átgondolták és értelmezték az átélt élményeket.

Azonban az tapasztalható tendencia volt, hogy ahogy a fogyasztók egyre pozitívabban értékelték, úgy jelentek meg egyre gyakrabban és markánsabban a fogyasztók is mint célcsoport, valamint az értékelés pontszámának növekedésével egyre inkább a hasonló fogyasztók jelentették a célcsoportot. Az, hogy a vélemény a fogyasztóknak szóljon, alapvető elvárás lenne, tekintve, hogy egy véleményező/értékelő oldalon találhatóak ezek a vélemények, amely felület jellemzője, hogy elsődleges fogyasztófókusszal rendelkezik.

Az elégedett vélemények (hármás, négyes és ötös értékelés) esetében a mélyinterjúk eredménye alapján elsősorban a fogyasztók várhatóak célcsoportnak. Ennek ellentmondanak az eredmények, hiszen nagyobb arányban jelentek meg olyan vélemények, ahol a fogyasztók (különösen a hasonló típusú fogyasztók) mellett a hotel is célcsoportnak tekinthető. Ezek alapján látható, hogy a mintába bekerült pozitív vélemények az alapvető objektivitási feltételeknek megfelelnek, valamint az eredmény ellentmond annak, hogy a szakértők szerint a pozitív vélemény kevésbé értékes számukra, hiszen látható, hogy nekik is szólnak ezek a vélemények. Ezen tartalmak elsősorban megerősítést, észrevételt vagy javaslatot fogalmaznak meg a szállodáknak. Ami azonban nem jelent meg a pozitív vélemények célcsoportjára vonatkozó előfeltevések között az az, hogy a véleményező önmaga is lehet célcsoport. A mintában néhány esetben megjelent ugyan ez az eset is, de együtt a másik két fő célcsoporttal, jellemzően másodlagos célcsoportként. A véleményező önmaga mint célcsoport esete elsősorban a véleményezőre vonatkozó háttér-információk formájában jelent meg, amelyek alapvetően mind a fogyasztóknak, mind pedig a hotelnek szólhatnak (például a véleményező szolgáltatás igénybevételére vonatkozó

adatok, egyéni érdeklődési kör és stílusvilág stb.). Ezen adatok segítségével a fogyasztók jellemezhetik a vélemény íróját az észlelt hasonlóság szintje alapján. A hotelek számára pedig háttér-információt nyújtanak ez az adatok a szolgáltatás értékelésére vonatkozóan.

A vélemények legfontosabb célcsoportjait összegzi a 32. táblázat.

32. táblázat A vélemények legfontosabb célcsoportjai

A vélemény célcsoportja	Példa
ego	„Miért nem hiszek az előző véleményekben? Megérkeztem a Bristolba úgy, hogy kifizettem előre, és nem volt szabad szoba számunkra. Átköltöztettek a mercure müzeumba.” (#129) „nagyon szerettük ezt az utazást, emberek, múzeumok – nemzeti galéria, láttuk Elgrcot, Rafaelt, Clod Moneyt, és Rodin szobrát. Nagyon tetszett az Opera színház és a magyar népzene, nagyon tetszett a régi és új épületek, a parlament épülete, az elnöki kastély.” (#136)
hotel	„Összességében nagyon jó ár-értékű hotel. Csalódást keltő, hogy az uszodát nem tudtuk használni, ugyanis ezért foglaltunk ennél a hotelnél. Ezt hirdetniük kellene a hotel honlapján, ha sokáig így marad. Az étel átlagos, a szoba rendben van, de modernizálni kellene” (#303)
ego/hotel	A személyzet kedves volt, az étel megfelelő, de a szoba nem volt fantasztikus. Megérkezésünkkor egy furcsa bogarat kellett kiterelniük az ablakon kifelé tehát a szoba egyértelműen nem volt jól kitakarítva mielőtt becsekkoltunk. Az ablakról beszélve, volt rajta egy felirat, hogy nem teljesen nyitható (megvédve téged attól, hogy kirepülj a 11. emeletről), de kiderült, hogy ez hazugság, hiszen teljesen kinyitottuk. Ez aztán kiderült, hogy csak jó, ugyanis a légkondi elromlott, és annak ellenére, hogy 10 fok volt kint, a szobában izzasztó 28 fok volt, amit csak egy fokkal sikerült levinni úgy, hogy kinyitottuk az ablakot. Összességében nem mondanám, hogy kellemetlen volt az ott-tartózkodásom, de a takarítószemélyzetnek mindenképpen továbbképzésre kellene mennie. (#234)
fogyasztó/hotel	A hotel nagyon jó elhelyezkedésű a főutcán a Deak állomás, parkok és bevásárlóutca mellett. A reggeli olyan jó, mint a Sofitel márka rengeteg édes és izletes fogással, amivel kezdheted a napodat. Azonban a standard szobák elég szegényes állapotban vannak (az ágyak és párnák viseltesek, az ágy kerete olcsó fából van és olyan alacsony és éles, hogy könnyen megsértheted a lábad. A fürdőszoba elég kicsi, tiszta, de a csapok kopottak, lekopott a króm stb. (#181) „Nagyon jó hotel, kitűnő elhelyezkedésű és központi. Tiszta és kedves személyzet, azonban javasolnám a reggelizőhelység felújítását. Az étel jó volt, európai stílus.... a kávé jobb, ha kint veszed.” (#281)

Forrás: saját szerkesztés

8.3.3. Specifikus, egyedi információkat nyújtó tartalmi elemek

Információforrás

Az első kutatási szakaszban a véleményekben azonosíthatóvá váltak a véleményezőik által felhasznált információforrások. Ezen eredmények megerősítést nyertek a harmadik kutatási fázisban is, azonban a véleményeknek csak kis részében tudtuk azonosítani a felhasznált információforrásokat. Ezen információforrások azonban a bizalmat növelő tényezőkként jelenhetnek meg a pozitív és negatív véleményekben, hiszen a fogyasztó az észlelt hasonlóságot tudja ezáltal is értékelni, vagyis hogy egy virtuális közösségbe tartoznak-e az értékelővel, hasonlítanak-e keresési

mechanizmusaik. Továbbá a szálloda számára is értékes információt nyújthatnak, hiszen ennek segítségével ellenőrizni tudják, hogy megfelelő felületeket vontak-e be marketingkommunikációs tevékenységükbe, valamint szükség esetén a kiterjesztésre vonatkozó információkat is szerezhethetnek. Azonban ezen információk akkor töltik be ténylegesen a szerepüket, ha konkrét forrásmegnevezéseket tartalmaznak.

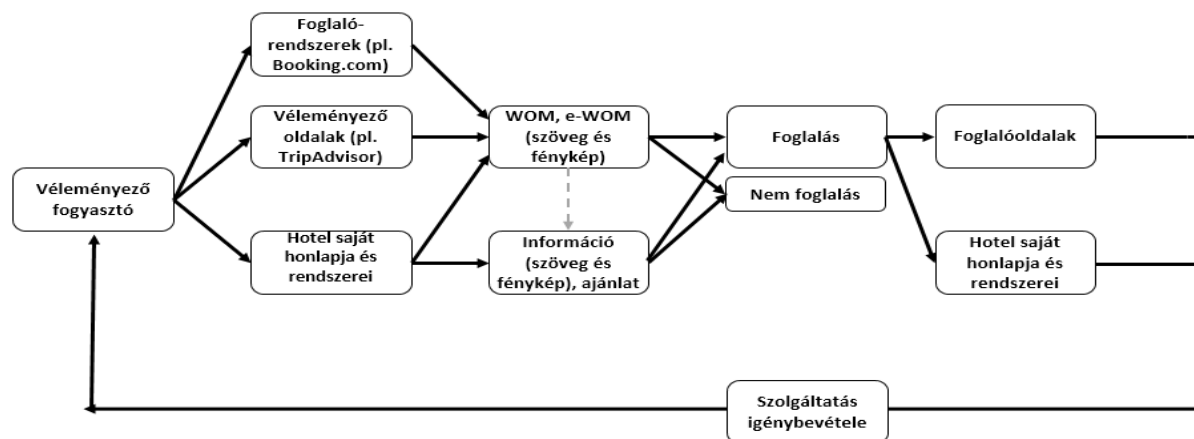
A mintában található információforrások közül két fő típus volt azonosítható, a szállodához köthető hivatalos, valamint a tőle független külső információforrások. A mélyinterjú megállapításai itt megerősítést nyertek, amely szerint elsősorban külső forrásokat használnak a fogyasztók, hiszen ezen forrásokra való utalás volt a jellemzőbb mind a pozitív, mind pedig a negatív véleményekben. A külső forrásokra való utaláson belül kiemelkedett a TripAdvisor véleményeire való visszautalás. Ez az eredmény már arra utal, hogy a fogyasztók egyfajta közösséget alkotnak. Ezen elem jelentősége, hogy amint az elméleti keretből láthatóvá vált, a véleményt megbízhatóbbnak tartja a fogyasztó, ha hozzá hasonló, vele egy közösségbe tartozó írja (még ha az egy alapvetően gyenge kapcsolatokra épülő közösség is – Sweeney et al., 2014; Wagenheim – Bayón, 2004). A véleményekre való visszautalás kis mértékben ugyan, de jellemzőbb volt a negatív véleményekre (55 %), amelyekben a vélemények írói visszautaltak a szállodára vonatkozó, de pozitív véleményekre. Ebben az esetben láthatóvá vált, hogy a többi véleménnyel nem konzisztens az adott vélemény, amelynek kiemelt szerepe van. Hiszen Cheung és szerzőtársai eredményei alapján (2009) ebben az esetben a fogyasztók alacsony hitelességűnek tartják a véleményt, és a véleményezőnek fogják tulajdonítani a problémát, nem a szállodának (Lacznia et al., 2001; Lee-Cranage, 2012).

Ezzel szemben a pozitív véleményekben a többi TripAdvisor-os véleményre való utalás esetében két aleset jelent meg: a véleményíró döntési tényezőként használta a többi véleményt, valamint a véleményével megerősíti vagy megcáfolja a többi véleményt. A döntési tényezőként való használat ismételtén alátámasztja ennek a platformnak a nagy szerepét a szállodaválasztás esetében. Amíg a vélemények megerősítése a pozitív vélemények hitelességét és megbízhatóságát, ezáltal értékét támasztja alá, addig a véleményeknek való ellentmondás esetében a szállodát védi meg a fogyasztó, tehát „értékes” fogyasztóra ismerhet rá ezáltal a szálloda.

Azonban a véleményezők a hivatalos források említése során jellemzően nem adtak konkrétumokat, hogy melyik felületről származnak az információk, csak visszautaltak arra, hogy „nem úgy volt, ahogy hirdették”. Ezen esetek jellemzően a negatív véleményekben fordultak elő.

A mintában fellelhető felhasznált információforrásokat és lehetséges összekapcsolódásukat mutatja a 13. ábra.

13. ábra A mintában fellelhető véleményezők által megemlített információforrások



Forrás: saját szerkesztés

Kiemelt szolgáltatáselem

Ahogy az első kutatási fázis eredményeiből látható vált, a különböző szolgáltatáselemek megjelennek a véleményekben, jelenlétük elemzése nem jelent nagy újdonságtartalmat. Azonban jellemző tendencia volt, hogy a fogyasztók megneveztek, külön kiemelték egy-egy szolgáltatáselemet, amelyek számukra eltértek a megszokottól és/vagy meghatározóak voltak. Ezen információk jelenléte a vélemény minőségét növelő tényezőnek tekinthető, hiszen specifikus és egyedi információt tartalmaznak, amely exkluzív információt jelenthetnek. Továbbá a szálloda számára potenciált takar, hogy a szolgáltatásukban megjelenő lehetőséget (versenyelőnyöket) vagy veszélyeket feltárják, valamint a speciálisabb fogyasztói igények és a versenyelőnyt jelentő tényezők feltárásával akár pozicionálási stratégiát is fejleszthessenek.

A kiemelt szolgáltatáselemek véleményben betöltött helye alapján az alábbi esetek jelentek meg (ld. 33. táblázat): a véleményező egy vagy több elemet emelt ki, valamint a véleményben milyen arányban jelentek meg ezek a kiemelések (hangsúlyos vagy mellékes szerepben).

A pozitív vélemények esetében jellemzőbb volt egy tényező kiemelése, valamint a kiemelt tényezők elsősorban mellékes szerepet játszottak az egész véleményhez viszonyított arányt tekintve. Ezzel szemben a negatív vélemények esetében ugyan hangsúlyosan jellemző volt az egy tényező kiemelése, azonban ezek jellemzően hangsúlyos szerepet játszottak a fogyasztói véleményekben. Ez arra enged következtetni, hogy a negatív véleményekben jellemzőbb a nagyobb mértékű fókuszálás a szolgáltatásélmény leírása során.

A kiemelt szolgáltatáselemek a közül az alábbi (tartalmi) esetek jelentek meg a mintában:

- a személyzet kiemelése: a csoport megnevezése; a személy megnevezése, de név nélkül; név szerinti említés
- mély nyomot hagyó alap- vagy kiegészítő szolgáltatás: nem megszokott szolgáltatás, ingyenes szolgáltatás
- tárgyi környezet, eszközök kiemelése: nem megszokott elemek
- a vendégek kiemelése

Az első két kutatási fázis eredményei alapján elmondható, hogy a kiemelt szolgáltatáselemek akkor nyújtanak valódi értéket, ha specifikus információkat tartalmaznak és/vagy (viszonylag) elfogulatlanul tudja leírni a kiemelt szolgáltatáselemet a vélemény írója.

A személyzet kiemelésének a negatív véleményekben volt jelentős súlya, amivel megerősítésre kerültek a második kutatási fázis eredményei, amely szerint tartalmi elvárásként jelenik meg ennek az elemnek a jelenléte. A specifikus információ ebben az esetben azt jelenti, hogy minél jobban körülírja a véleményező, hogy a személyzet mely tagjával vagy tagjaival volt maradandó élménye. Azonban az elmondható, hogy a legkonkrétabb megfogalmazásnak az tekinthető, amikor a személyzet tagját név szerint említi a véleményező. Ez tekinthető információs szempontból a legértékesebbnek, hiszen ez exkluzív, máshonnan nem megszerezhető adatot nyújt. Valamint a szálloda számára lehetővé teszi a minőségellenőrzést. Ugyanakkor a mintában ez a legkonkrétabb megfogalmazás mindössze az esetek kis részében (10 %-ban) jött elő, amely alacsony arány a pozitív és a negatív véleményeket egyaránt jellemezte.

Az objektivitási tényező esetében azonosítható volt, hogy a megjelentek-e szélsőséges érzelmek a kiemelt szolgáltatáselemmel kapcsolatban, hiszen amint a második kutatási fázisban is láthattuk, a szélsőségeket fenntartásokkal kezelik a fogyasztók és szakemberek is. A kiemelt szolgáltatáselemekkel kapcsolatban azt tapasztaltuk, hogy a pozitív véleményekben jelentős volt az elragadtatottság kifejezése (közel 60 %-ban) a személyzettel kapcsolatban, de ezen kifejezések a hűvös elragadtatottsági kifejezésmódot használták jellemzően, amellyel inkább az elégedettségük magas szintjét fejezték ki a véleményezők, extrémítások nélkül, ezáltal hihetőek a kiemelések. A felháborodás kifejezése a negatív véleményben nem volt ilyen jellemző (kb. 25 %-ban), azonban ebben az esetben a visszafogottabb szavakat használták a véleményezők. Így ismételten felmerül, hogy ebben az esetben valódi érzelmi kitörésről nem beszélhetünk, inkább az elégedetlenség magas szintjéről.

Ugyanakkor érdemes azt is kiemelni, hogy a negatív véleményekben is találtunk elragadtatottságot a kiemelt személyzettel kapcsolatban (10 %-ban), amely esetekben a

személyzet ha nem is tudta felülírni a negatív értékelést, de mindenképpen tompított rajta.

A fogyasztóban nyomot hagyó szolgáltatások esetében elsősorban olyan elemek jelentek meg, amelyekkel a fogyasztók korábbi tapasztalataik során még nem találkoztak, valamint amelyeket ingyenesen nyújtott a szálloda. Ezen kiemelésekből a szálloda számára megjelenik, hogy mely elemek jelenthetnek versenyelőnyt a többi szállodához képest. A fogyasztók számára pedig szintén exkluzív információval szolgálhatnak, akárcsak a személyzetre vonatkozó információk esetében, amely jelentős döntéstámogató eszközként működhet. Ez az elem nagyobb súllyal jelent meg a pozitív véleményekben.

A tárgyi környezet esetében olyan elemek jelentek meg a mintában, amelyek a személyes igényeket és szükségleteket segíthetnek feltárni. Továbbá a fényképek kiegészítéseként is szolgálhatnak ezek a kiemelések, hiszen felhívják a figyelmet olyan elemekre, amelyek nem feltétlenül kapnak helyet a fényképeken. Azonban ezen tartalmi elem esetében is szükséges a konkrét fogalmazás a minőséget nyújtó információ eléréséhez. Azt tapasztaltuk, hogy a mintában elsősorban a pozitív véleményekre volt jellemző ez a tartalmi elem, amelyet konkrét formában fogalmaztak meg a vélemény írói, tehát valóban képes minőségi tartalmat nyújtani.

A vendégek kiemelése habár kis mértékben (mindössze 5 esetben jelent meg), azonban azt erősíti, hogy a véleményezők értékelését az összes emberi tényező befolyásolja, nemcsak a személyzet. Ezen információk a szálloda számára értékesek lehetnek olyan szempontból, hogy pozicionálási lehetőséget jelenthetnek, ehhez azonban szükséges, hogy nagyobb mértékben jelenjen meg ez a tényező az értékelésben. Azonban ha nincsenek konkrétumokkal alátámasztva a vendégek kiemelése, akkor alapvetően szubjektív elemnek fognak hatni.

33. táblázat A kiemelt szolgáltatáselem megjelenése

A kiemelt tényezők száma és pozíciója	Példa
több kiemelt tényező, központi	„Négy éjszakát töltöttünk el itt december elején, amikor meglátogattuk a kiváló karácsonyi vásárt. Ez volt az első olyan hotel, amiben „selfie pont” volt – a Parlamenttel a háttérben. Nem olyan szobában szálltunk meg, amelyből volt kilátás a folyóra és a Parlamentre (30 euró többlet), de nagyon jó szobánk volt – külön WC és fürdőszoba.... jól bebútorozott, rengeteg konnektorral, nagyon tiszta volt, egy kis minibárral/hűtővel, és előrelátóan egy dugóhúzóval. ... Az ingyen Wi-Fi nagyon jól működött. (#99)
egy tényező, központi	„A hotel nagyon tiszta volt és a szoba átlagos méretű. A személyzet néhány tagjának meg kellene tanulnia hogyan legyen segítőkészebb, külön igaz ez a recepciószokra. A személyzet tagja, aki segített nekünk a bőröndökkel, nagyon kedves és segítőkész volt a szobacsere ügyében, mivel felsőbb emeleti szobát foglaltunk, de első emeletit kaptunk. Az összbemutatóm nagyon jó volt.” (#171)

Forrás: saját szerkesztés

A specifikus, egyedi információk egyik lehetséges megjelenési formája a véleményekben a tanács. Az első kutatási fázisban csak a fogyasztóknak szóló tanácsokat tudtuk azonosítani, azonban a második kutatási fázisban felmerült a mélyinterjúkban, hogy a szakemberek számára értékes információt jelentenek a véleményekben a szállodának nyújtott tanácsok. Ebben a kutatási fázisban azonosítani tudtuk mind a fogyasztóknak, mind a szállodának adott tanácsot, amely eredmény megerősíti az előző fázisok eredményeit.

A fogyasztóknak szóló tanácsok jelentették a véleményekben megjelenő tanácsok közel kétharmadát, valamint a pozitív véleményt megfogalmazók több tanáccsal (a tanácsok több mint felével) látták el a fogyasztókat, mint a negatív véleményezők.

Az első fázisnál előtérbe került dimenziókat, mint a tanács fókusza, formája és alátámasztása, meg tudtuk erősíteni, hiszen minden kód értelmezhető volt.

A tanács fókuszánál azonosítani tudtuk a személyfókuszot, azonban láthatóvá vált, hogy nemcsak kimondott címzett üzenetekről beszélhetünk, hanem a szolgáltatás és a külső tényező fókusz esetében indirekt módon voltak megfogalmazva a tanácsnak a címzettjei. A személyfókuszú tanácsok nagyobb mértékben jellemezték továbbá a pozitív véleményeket, amely eredmény ismételten megcáfolja a második kutatási fázisban megfogalmazott általános képet a pozitív véleményekről.

A szolgáltatásfókusz esetében a mintában két aleset volt jellemzően azonosítható: az egyik, amikor figyelmezteti az olvasót a vélemény írója, amivel elsődleges célja a felkészítés vagy pedig az elkerülésre buzdítása, a másik pedig az, amikor szolgáltatáselem igénybevételét ajánlja a fogyasztó figyelmébe. A figyelmeztetéshez kapcsolódó információk már a szállodák számára is értékkel rendelkezhetnek, hiszen felhívja a figyelmet hiányosságokra, ha a tanácsot a véleményező konkrétan fogalmazza meg. A véleményezők ezen csoportja jól szemlélteti azt a negatív e-WOM-létrehozók csoportját, akik jelenlegi fogyasztók, de csalódtak az adott márkában és elsődleges céljuk a többi fogyasztó eltántorítása a szolgáltatás(elem) igénybevételétől (East et al., 2007; Verhagen et al., 2013).

A fogyasztóknak szóló tanácsokon belül a szolgáltatás kapta a legnagyobb hangsúlyt (mind a pozitív, mind pedig a negatív véleményekben), amely eredmény előrevetíti, hogy az elemzett vélemények írói képesek a szolgáltatásra fókuszálni, tehát releváns adatokat nyújtani.

A külső környezeti fókusz esetében azt tapasztaltuk, hogy a pozitív véleményeket nagyobb mértékben jellemezte. Azonban tekintve, hogy a második kutatási fázis egyik eredménye volt, hogy ez a tartalmi elem elvárás, így megállapítható, hogy az

elvárásoknak megfelel, de nem nyomja el összességében a szolgáltatásra vonatkozó információkat, azokat inkább kiegészíti.¹⁸

A tanács formája alapján történő elemzésnél azt találtuk, hogy míg a negatív véleményeket nagyobb mértékben jellemzi az általános megfogalmazása a véleménynek, addig a pozitív esetében a konkrét és az általános megfogalmazás közel azonos szinten jelenik meg.

A tanács megjelenési formájának egy speciális változata, amikor is élmény-válasz stratégiájába, vagyis lojalitásának vagy a negatív véleménynyilvánításnak a kifejezésébe építi be a véleményező a tanácsot.

Az alátámasztás eszközeként az ajánlások közel egyharmada az ok-okozatot használta, amely növeli az objektivitását az ajánlásnak, a többi ajánlás esetében a fogyasztó tapasztalata jelentette az érvet.

A fogyasztóknak szóló ajánlások az első két kutatási fázis eredményei alapján annál értékesebb és hasznosabb információt jelentenek, minél konkrétabbak, egyértelműbbek és objektívabbak. Ahogy már láthatóvá vált a konkrét megfogalmazások terén különösen a negatív információkat szükséges még fejleszteni. Az ajánlásokban elenyésző szintű ellentmondás található, valamint a szubjektív következtetések is ritkán fordulnak elő, vagyis mind a pozitív, mind a negatív véleményekben megjelenő ajánlások egyértelműen vannak megfogalmazva, félreértésre nem adnak okot. Ugyanakkor az objektivitási tényező vizsgálata esetében érdemes megvizsgálni, hogy mennyire elfogultan fejezik ki magukat a véleményezők (használnak-e szélsőséges érzelmeket), hiszen csak akkor vehető komolyan a tanács. A pozitív vélemények esetében habár alacsony arány volt jellemző, de nagyobb mértékben használtak szélsőségeket a véleményezők (az ajánlások közel 20 %-ban), ezzel szemben a negatív véleményeknél nem volt jellemző. Fontosnak tartjuk azonban megjegyezni, hogy a pozitív vélemények esetében is a visszafogottabb elragadtatottság jelent meg a tanácsok kifejezése során, amely felveti a kérdést, hogy jelentett-e valóban érzelmi reakciót, vagy csak a szóhasználat miatt jelenik meg az elégedettségénél magasabb szint. (Ezen kérdés bővebb vizsgálatát az affektív elemek elemzésénél mutatjuk be). Összességében tehát az tapasztalható, hogy alapvetően objektívan fogalmazzák meg tanácsaikat a véleményezők, azonban a konkrét információk megjelenése hiányos, de insightot a szálloda marketingkommunikációs tevékenységéhez mindenképpen nyújthatnak.

A szállodákra vonatkozó tanács, amint láthatóvá vált a mélyinterjúkból, egyértelmű értéket képvisel a szállodák számára, azonban viszonylag ritkán találkoznak vele. Ennek alapvetően ellentmond, hogy a mintában az összes tanácsnak közel

¹⁸ A külső környezeti fókuszú tanácsok értékét a külső tényezőkre vonatkozó tartalmi elemek vizsgálatánál mutatjuk be.

egyharmadát a szállodának címezték. A szállodának címzett ajánlások két fő formáját tudtuk azonosítani: kimondott és indirekt. Amíg a fogyasztóknak címzett ajánlások döntő többsége kimondott volt, ebben az esetben közel azonos arányban voltak jelent a direkt és indirekt tanácsok. Ez felhívja a figyelmet arra, hogy a szállodának szükséges mélyebben is értelmezni a véleményeket, különös tekintettel az egysíkúnak vélt pozitív esetében (a mintában az indirekt vélemények közel 60 %-a ebben volt jelen), hiszen közvetett formában is kaphatnak értékes tanácsokat (ld. 34. táblázat).

A kimondott és az indirekt tanács esetében egyaránt az alábbi eseteket tudtuk azonosítani: szolgáltatáselem javítására, szolgáltatáselem fejlesztésére és a köszönet kifejezésére, tehát megerősítésre vonatkozó tanács.

A javítási tanácsok a direkt és az indirekt tanácsoknak is közel kétharmadát tették ki. Ebben az esetben a középpontban jellemzően a tárgyi eszközök javítása állt, amely nemcsak a negatív, de a pozitív véleményekben is megjelent. Ezen javításokat a véleményezők az elégedettségi szint eléréséhez elengedhetetlennek tartották. Ezek azonban jellemzően olyan tanácsok, amelyekről a szállodának tudomása van (pl. foltos a szőnyeg, festeni kell a falat stb.), így ezek inkább nyomást fejthetnek ki, különösen ha több fogyasztó is megjegyzi ezen javítási szükségleteket.

A fejlesztési tanácsok, amelyek a tényleges értéket képviselik a szállodák számára, azonban csak a tanácsok közel 10 %-át jelentették, ugyanakkor a szolgáltatáselemre vonatkozó tanácsoknak pedig közel 15 %-át tették ki a fejlesztésre vonatkozóak. A mélyinterjúkban megjelent prekonceptióval szemben a fejlesztési tanácsok közel egyenlő arányban jelentek meg a pozitív és a negatív véleményekben. A negatív véleményekben megjelenő tanácsok azonban külön értéket is képviselnek East és szerzőtársai (2007), valamint Verhagen és szerzőtársai alapján (2013), hiszen úgy vélik, hogy negatív vélemények által kívánják támogatni a szálloda további fejlődését, és nagy értéket képviselnek ezen típusú fogyasztók a vállalatok számára. Jellemzően a tárgyi környezetre és a személyzet viselkedésére (pl. mosolygására) vonatkoztak a javításra vonatkozó ajánlások. A mintában kirajzolódott, hogy ezen információk, különösen a nem kimondott ajánlások alapvetően hozzáköthetőek a véleményezőhöz kötődő háttér-információkhoz, hiszen jellemzően a személyes zónába tartozó információkkal¹⁹ kapcsolatban jelentek meg a mintában. Ezen eredmény rávilágít arra, hogy a háttér-információk felismerésével objektívabbá válik a javaslat, hiszen érvelésként jelenik meg. Valamint a mintában a direkt megfogalmazás esetén jellemzően konkrét adatokkal támasztották alá a leírást a véleményezők, amely szintén objektivitást növelő tényezőként jelenik meg.

A harmadik csoport egy speciális forma, amely alapvetően a fogyasztó megerősítése a szálloda felé kimondott vagy indirekt köszönet formájában. Ez az információ azonban

¹⁹ A bővebb kifejtést ld. a véleményezőre vonatkozó háttér-információ alfejezetnél.

akkor válik értékessé, ha alátámasztott és kifejtett gondolatokkal pl. narratívában jelenik meg.

A tanácsokat szubjektív következtetés, ellentmondás és értelmezhetőségi probléma csak elszórtan jellemezte, amely alapján elmondható, hogy a mintában jellemzően egyértelműen fejtik ki tanácsukat a véleményezők. Azonban habár nem döntő többségben, de megjelentek szélsőséges érzelmi megnyilvánulások is a tanácsok kifejezésekor. A szélsőséges érzelmek a negatív véleményeket nagyobb mértékben jellemezték, de a pozitív véleményekben is azonosíthatóvá vált (a pozitív véleményekben kifejezett tanácsok esetében ez 20 %, a negatív vélemények esetében ez 30 % körüli érték). Ezen esetekben már a tényleges érzelmek megnyilvánulása vált láthatóvá.

34. táblázat A szállodáknak szóló tanács megjelenése

Szállodának szóló tanács	Példa
köszönet	„Nem is kívánhattunk volna jobban. Köszönjük Novotel Budapest Danube.” (#94)
tényezőre vonatkozó	„Amit fejleszhetnének: - tisztaság (a takarító személyzet borzasztó munkát végzett) – a szoba felszereltsége egy kis törődést igényelne (kopottas ágyak, törött olvasólámpa, karcos bútorok) – jobb fűtést télen (habár 26 fokra volt állítva, de hideg volt a szobában).” (#229)
figyelmeztetés	„... a reggeli nagyon egészséges és kiadós, de tényleg nem értem, hogy miért nem törődik a hotel azzal, hogy hosszabb ideig maradjanak a vendégei.” (#28)

Forrás: saját szerkesztés

Összességében tehát a mintában a véleményírók szállodáknak szóló tanácsoknak mind a direkt, mind az indirekt formáját döntő többségében objektíven fogalmazzák meg, így értékes információt és insightot nyújthat a szállodák számára.

Külső tényezők

Ahogy az első kutatási szakaszban láthatóvá vált, hogy a szolgáltatáselemek mellett a véleményekben megjelentek olyan tényezők is, amelyek a szállodától függetlenek, tehát nem részei a szolgáltatás-előállítás modelljének. Ugyanakkor a második kutatási szakaszban az is kirajzolódott, hogy tartalmi elvárásként jelenik meg ezen tényező jelenléte (mind a fogyasztók, mind pedig a szakemberek részéről). Azonban itt felmerül a probléma, hogy milyen esetben válhat ez a tartalmi tényező értékes elemmé a szálloda által nyújtott szolgáltatással kapcsolatban. Ezen tényező fontosságát magyarázhatja „out-of-context” jellege ellenére, hogy a kutatás második fázisában döntéshozatali tényezőként jelent meg a lokáció, amelynek különböző aspektusait tesz vizsgálhatóvá a véleményekben leírt külső tényezők. A fogyasztók számára jelenléte többszintű döntési szempontrendszer tesz lehetővé a lokációval, ezáltal közvetetten a szállodával kapcsolatban. A szálloda számára pedig feltárhatja azon

tényezőket, amelyek a külső környezetből fontosak vendégei számára, így pozicionálási stratégiáját erre építheti rá, valamint marketingkommunikációs tevékenységében kihangsúlyozhatja a megfelelő külső elemeket.

A mintába bekerült véleményekben a külső tényezők aránya a teljes vélemények szövegét tekintve közel 20 %, amely mutatja, hogy nem nyomják el a szolgáltatásról szóló információkat, leginkább kiegészítő tartalmi elemként jelennek meg – ahogy már a külső fókuszú tanácsok esetében is láthatóvá vált. Ez az eredmény is alátámasztja a fogyasztói vélemények általános értékét, hiszen a vélemények írói jellemzően képesek a fókuszot tartani véleményeikben, nem „trollkodnak”. Ugyanakkor a negatív véleményekben a külső tényezők alacsony arányban jelennek meg (közel 1 %-ban). Ezen eredmény megerősíti a már korábban leírt eredményeket, azt, hogy a negatív vélemények inkább fókuszáló jellegűek, ugyanakkor megcáfolja azt a képet, hogy a pozitív vélemények felületesek és egysíkúak.

A mintába bekerült fogyasztói véleményekben az alábbi esetek váltak azonosíthatóvá a külső tényezőkkel kapcsolatban:

- külső szolgáltatás: ajánlás, összehasonlítás, leírás
- látnivalók
- egyéb külső tényezők: közlekedés, külső közvetlen környezet, városrész

A külső szolgáltatás esetében míg a pozitív véleményeket nagyobb mértékben jellemezte az ajánlás és a leírás, addig az összehasonlítások a negatív véleményekben jelentek meg nagyobb mértékben. Habár a külső szolgáltatások megjelenése esetében az ajánlás és az összehasonlítás szubjektívnak tűnhet a személyes tapasztalatok és értelmezés miatt, azonban mégis objektivitást növelő tényezőként jelenik meg, ha konkrét adatokat tartalmaz. Az összehasonlítások esetében a vélemények írói leginkább múltbeli tapasztalataikra, tehát a véleményezőre vonatkozó háttér-információ társas zónájára építettek. Azonban láthatóvá vált az első kutatási szakaszban, hogy a társas zónában kevés a konkrét megfogalmazás, amely hatás itt is látható. Hiszen a véleményezők jellemzően múltbeli tapasztalatukkal hasonlították össze általánosan a jelenlegi szolgáltatást, nem megnevezve a korábban igénybe vett szolgáltatást. A mintában kevés konkrét megnevezés volt található, amely versenytárs hotelekre vagy a hotellánc egy másik (jellemzően külföldön lévő) tagjára vonatkozott.

A leírások közel egyharmada ajánlás is volt egyben, amelyben a véleményezők jellemzően érzelmi szavakat csatoltak a leírásba, ezáltal közvetetten ajánlva az adott egységet. Ezen ajánlások jellemzően a szolgáltatással való elégedettségnek a közép- vagy felső szintjéhez tartozó kifejezéseket használják – amely összhangban van a fogyasztóknak szóló tanácsoknál kapott eredményekkel. A leírásoknál és ajánlásoknál is kevés volt a konkrét megnevezés a külső szolgáltatóegységnek – szintén

összhangban a tanácsoknál bemutatott eredményekkel -, azonban láthatóvá vált egy olyan tendencia, hogy a véleményezők körbeírták, hogy hol található az adott egység, amely segítségével bizonyos szinten beazonosíthatóvá vált. Ezen információk által láthatóvá válik, hogy mely külső szolgáltatóegységeket veszik igénybe, amely a fogyasztók számára a már korábban is említett észlelt hasonlóság mértékének megállapítását teszi könnyebbé, a szállodák számára pedig akár potenciális partneri kapcsolatokat is felfedhet.

Az egyéb külső tényezők esetében a közlekedés volt a leggyakrabban előforduló elem, amely ismételten alátámasztja a lokáció fontosságát mint döntéshozatali vagy -támogató tényező. Valamint a véleményezők jellemzően konkrét adatokkal írták le a közlekedési lehetőségek és eszközök elhelyezkedését, amely exkluzív információt ad a szálloda elhelyezkedésével kapcsolatban, hiszen ha *„ezt egy vendég mondja, hogy ez a központban van, akkor az inkább számít, mert hogy ő gyalogolt és ő nézte meg. Meg tudom keresni a térképen is, de...”* (E interjú). Ez a szállodák számára alapvetően ismételten pozicionálási lehetőséget ad. A látványosságok megjelölése leginkább a narratívák részeként jelent meg, egyfajta útikönyvként és ajánlásként a fogyasztónak, hogy mit tekintsen meg. Jelenléte inkább színesítő tényezőnek tekinthető.

Élményre adott válaszstratégia

Az első kutatási szakaszban a véleményekben láthatóvá váltak a fogyasztók élményre adott válaszstratégiái, mint a lojalitás, közvetlen tiltakozás, kivonulás és negatív véleménynyilvánítás. Ezen eredményeket jelen kutatási fázis eredményei is megerősítették.

Amint később bemutatásra kerül, a konkrét történetet elmesélő narratívák esetében láthatóvá vált, hogy a közvetlen tiltakozást a véleményezők jellemzően a narratívák segítségével fejezik ki, valamint döntő többségben teljes körű leírást adnak. Ugyanakkor ezen leírásokat a véleményezők alapvetően egyértelműen fogalmazzák meg, hiszen alacsony szintű értelmezési probléma jellemző a mintában.

A kivonulás stratégiájának azonosítása esetében három aleset vált láthatóvá: effektív, verbális és feltételes kivonulás. Az effektív kivonulás esetében a fogyasztó ténylegesen elhagyta a szolgáltatást, amely azonban ritkán valósult meg, hiszen a kivonulásnak alig 10 %-t meghaladó részét jelentette. Ami azonban nem megszokott jelenség, hogy egy pozitív véleményben is megtalálható volt: *„A múlt év decemberében szálltam meg ebben a hotelben a barátommal. Az elhelyezkedése tökéletes, csak néhány perc sétányira van a Vörösmarty, ahol a karácsonyi vásárok vannak és rengeteg étterem és üzlet. A Duna szintén a közelben. A személyzet barátságos volt, a reggeli megfelelő, az egyetlen negatívum, hogy a szoba nem volt annyira kényelmes. Jó ár-érték arány, úgy volt, hogy amikor néhány hét múlva visszatérünk Budapestre, akkor ismét idejövünk, de végül találtunk egy olcsóbb*

verziót.” (#172). Habár csak egy eset jelent meg, azonban ezen esetekre érdemes nagyobb figyelmet szentelni, hiszen az elégedettség ellenére a szolgáltatás elhagyása nem felel meg az elméleti feltevéseknek. Ezen típusú véleményből lehetőség lehet azonban olyan döntési tényezők azonosítására, amelyek fajsúlyosak a döntéshozatal során, jelen példánál az ár kérdése. Ez a tényező megerősíti a mélyinterjúk eredményeit, ahol a lokáció mellett az árat jelölték meg a szakemberek döntő tényezőnek. A tényleges kivonulás stratégiáját választó véleményezők tehát azok, akik számára valódi problémát jelentett a szolgáltatás. East és szerzőtársai (2007), valamint Verhagen és szerzőtársai (2013) alapján ők azok, akik múltbeli fogyasztók, és vélhetően azért írták meg a negatív véleményt, mert a másik szálloda jelentős mértékben felülmúlja az elhagyott szállodát. Ugyanakkor ezen véleményezők jellemzően higgadtan fogalmazták meg a szolgáltatásra adott válaszstratégiájukat, habár a szolgáltatás elhagyását követően igénybe vett szolgáltatásokra vonatkozóan nem tartalmaznak információt a vélemények.

A verbális kivonulás eseteiben a véleményező csak beszél a szolgáltatás (jellemzően jövőbeli) elhagyásáról, amely a negatív véleménynyilvánítás személyes formájának tekinthető. A verbális kivonulás jelentette a kivonulás stratégiáját kifejezők döntő többségét (közel 80 %-t). A verbális kivonulást tartalmazó vélemények esetében a vélemények zárásaként a felháborodás kifejezése jellemző volt, így levonhatjuk a következtetést, valódi felháborodást kifejező jelnek tekinthető. Tehát ennek segítségével az elégedettség szintjének megfelelő azonosítása lehetséges.

A feltételes kivonulás ritkán jelent meg a mintában (a kivonulásnak mindössze 10 %-a), valamint csak a pozitív véleményekben fordult elő. Azonban ebben az esetben a fogyasztó csak feltételesen vonult ki a szolgáltatásból, ugyanis bizonyos feltételek mellett hajlandó visszatérni. Ezek a feltételek jó kiindulásként szolgálhatnak, hiszen jellemzően ki nem mondott tanácsként veendő a szolgáltatás javítására vonatkozóan.

A negatív véleménynyilvánítás esetében is láthatóvá váltak az első kutatási fázisban feltárt esetek: címzett, érvekkel alátámasztott és személyes nem-ajánlás. Ahogy már korábban bemutattuk, a személyes véleménynyilvánítás alapvetően a verbális kivonulással egyenértékű, ugyanakkor jelentőségét mutatja, hogy leggyakrabban előforduló eset volt a mintában (közel felét jelentette a negatív véleménynyilvánításnak). Az érvekkel alátámasztott nem-ajánlás esetében a véleményező egyfajta összegző nem-ajánlást tesz, azonban ebben az elégedettségi szintek közül az elégedetlenség és a felháborodás is megjelent, tehát ezen eszköz nem tűnik alkalmasnak az elégedettségi szint megfelelő azonosítására. A címzett nem-ajánlás csak elvétve jelent meg a mintában. A nem-ajánlásokat tartalmazó vélemények közel fele (43 %) szubjektív következtetéseket tartalmazott (60 %-ban a hotel besorolására, 40 %-ban a rosszindulatú feltételezésre vonatkoztak), amelyek csökkentik a vélemények objektivitását, ezáltal a nem-ajánlás hitelességét.

A lojalitás kifejezése esetében is megerősítésre kerültek az első fázisban feltárt esetek: célzott, érvekkel alátámasztott és személyes lojalitás. Ezenkívül az alábbi esetet vált még láthatóvá: feltételes lojalitás, amikor feltételekhez köti a véleményező, hogy ismételt igénybe vegye a szolgáltatást.

Ezen tartalmi elemnek kiemelt szerepe van, hiszen a mélyinterjú egyik résztvevője szerint „*Ha azt említi, hogy ajánlja, az tényleg azt jelenti, hogy mellszélességgel felvállalja.*” (E mélyinterjú) Az érvekkel alátámasztott ajánlás és a személyes lojalitás esetek rendelkeztek a legnagyobb (közel azonos) aránnyal a lojalitás kifejeződésén belül. A legmeggyőzőbb ajánlásoknak a mélyinterjúk eredményei alapján azok tekinthetők, amelyekben érvekkel alátámasztott és személyes lojalitás egyaránt megjelenik, azonban ez alacsony arányban jelent meg (a teljes lojalitást kifejező elemeknek mindössze 3 %-ban). A személyes lojalitás esetében a tervezett, vagyis szándékolt visszatérés jelentette a döntő többséget. A megvalósult lojalitás kizárólag, a feltételes lojalitás pedig döntő többségében negatív véleményekben jelent meg. A feltételes lojalitás megjelenése arra világít rá, hogy a vélemény írójának véleménye mégsem annyira negatív. Valamint feltárja, hogy milyen tényezőkön szükséges változtatni, hogy a véleményező elégedetlenségi szintje elégedettségi szintté változzon. Ezen információk átfedést mutatnak a szállodáknak szóló, indirekt módon megfogalmazott javítási tanácsokkal. Ezen véleményezők esetében tehát még adódik lehetőség a szolgáltatás ismételt igénybevételére.

A megvalósult lojalitás esete a negatív véleményekben hitelességi tényezőnek tekinthető, hiszen utal a véleményező tapasztalatára, így ezen vélemények nagyobb fajsúlyúakká válnak, kezelésük kiemelt figyelmet érdemel. A lojalitásnak akármilyen formáját kifejező véleményekben döntő többségében megjelent az elragadtatottság kifejezése. Habár a szélsőséges érzelmek objektivitást csökkentő tényezőkként jelennek meg, azonban ez alól kivételnek tűnik a mintában, ha a lojalitás kifejezésével együtt jelenik meg, ugyanitt a lojalitás az elégedettség szélsőséges szintjének összegzésként és megerősítésként szolgált. Ezen eredmények alapján úgy tűnik, hogy az elragadtatottsági szint azonosítását lehetővé teszi a mintában.

A feltárt új eseteket a 35. táblázat mutatja be.

35. táblázat Az új esetek az élményre adott válaszstratégia esetében

Élményre adott válasz-stratégia	Példa
effektív kivonulás	„ <i>At kellett foglalnom egy másik hotelbe mert nem tudtak elképzelni, hogy ilyen ágyon aludjak napokig.</i> ” (#15)
verbális kivonulása	„ <i>Biztos, hogy visszatérek Boedapestre, de soha többé ebbe a hotelbe...</i> ” (#326)

feltételes kivonulás	„Összességében – SZOMORÚ, SZOMORÚ hotel, komoly ráncfelvarrásra lenne szüksége. Remélem fejlődni fog, különben nem térek vissza.” (#223)
feltételes lojalitás	„Remek dolgok vannak a Gellértben, ajánlom, de csak fenntartásokkal.” (#187)

Forrás: saját szerkesztés

8.3.4. Fogalmazási sajátosságok a véleményekben

A vélemények megfogalmazási sajátosságainak három alosaja (vélemény élvezhetősége, narratíva, értelmezhetőség), amelyek bemutatásra kerültek az első kutatási fázisban, a harmadik kutatási fázisban megerősítésre kerültek.

A vélemény élvezhetősége esetében több eszközt tudunk azonosítani, mint az első kutatási fázisban, hiszen láthatóvá váltak a figuratív nyelv mellett a kiszólás, a szófordulatok és a rövidítések (ld. 36. táblázat).

A figuratív nyelv jobban jellemezte a pozitív véleményeket (kb. 60 %), amely ellentmond a második kutatási fázisban kapott képnek, hogy a pozitív vélemények egysíkúak. Ugyanakkor beigazolódott Kronrod és Danziger (2013) kutatásának eredménye, amely szerint a hedonisztikus fogyasztást leíró véleményekben megjelenő figuratív nyelvet a véleményezők érzelmeik színesebb kifejezésére használják. Hiszen a mintában is a véleményezők döntő többségben érzelmeiket fejezték ki ezzel az eszközzel. Ez az eredmény egy szempontot adhat az elégedettségi szintet kifejező érzelmek pontos szintjének beazonosítására. Hiszen amint korábban is látható vált pl., a kiemelt szolgáltatásélmények elemzésénél hiába magasabb érzelmi állapotot tükröző szót használ a véleményező, azonban a szövegkörnyezetből kitűnik, hogy csak túlzott szóhasználat jellemzi, valódi érzelmi tartalom nem. A figuratív nyelv szerepe különösen a szélsőségek esetében nagy, hiszen a mintában azt találtuk, hogy a figuratív nyelvvel kifejezett szélsőséges érzelmet kifejező gondolatok valódi érzelmi szintet tükröztek. Ezen eszköz értékét támasztja alá még, hogy a mintában csak elvétve találtunk értelmezhetőségi problémát a figuratív nyelvek használata esetében.

A figuratív nyelv mellett a színes megfogalmazásnak olyan elemi váltak még láthatóvá mint a kiszólás a fogyasztóhoz/szállodához, szófordulatok és rövidítések. A kiszólás és a szófordulatok esetében ismételt az érzelmek kifejeződésére került a nagyobb hangsúly mind a pozitív (kb. 70 %), mind pedig a negatív véleményekben (felét meghaladó mértékben). Továbbá értelmezhetőségi probléma csak elvétve fordult elő ezen eszközök használata során, így a kiszólás és a szófordulatok is támogatják az elégedettségi szintek megfelelő azonosítását.

Rövidítések is előfordultak (pl. TA – TripAdvisor, TLC: Tender Loving Care – „törődésre van szüksége”), azonban nem olyan nagy mértékben, hogy azonosíthatóvá vált volna belőlük a TripAdvisor-t jellemző közösségi nyelvezet. Megjelenésük inkább színesítő, mint érdemi tényező volt, a vélemény értelmezésének lehetőségét nem

befolyásolta. Ugyanakkor az ilyen szokványos szavak a vélemény lexikális komplexitását növelhetik (Jensen et al., 2013), és ez utalhat a véleményező szakértelmére (Pollach, 2008). Ezen szavak jelenléte tehát iránymutatást adhatnak a véleményezőre vonatkozóan, hogy milyen közösség tagja, a szállodák számára pedig a célcsoport azonosítását teheti lehetővé.

A vélemények értelmezhetőségével kapcsolatban az első kutatási fázis eredményei megerősítésre kerültek, hiszen az alábbi eseteket tudtunk azonosítani a mintában: helyesírási probléma, szövegértelmezési probléma (kétértelműség) és ellentmondás.

Az összes véleménynek mindössze kis részében (kb. 10 %-ban) találtunk helyesírási hibát, amelyek értelmezhetőségi problémát nem okoztak. Ezen eredmény megcáfolja a mélyinterjúban kirajzolódott képet, amely szerint a véleményezők többsége „*iszonyatosan kulturálatlanul fejezi ki magát, tele helyesírási hibával.*” – (C mélyinterjú). A helyesírási hibák megközelítőleg egyenlő mértékben jelentek meg a pozitív és negatív véleményekben, tehát általánosan elmondható, hogy a minta véleményezői megfelelő figyelemmel voltak a vélemény megírása során.

A vélemények általános értékét támasztja alá továbbá, hogy mind a pozitív, mind a negatív véleményekben a helyesírási probléma jelentette a nagyobb arányt a szövegértelmezési problémákon belül. Ugyanakkor, kétértelműség esetében (amely 40 %-át jelentette az értelmezési problémáknak) két eset volt azonosítható a mintában: amikor a véleményező fogalmazási figyelmetlenséget, és amikor ellentmondást követett el. Azonban mind a pozitív, mind a negatív véleményben elsősorban figyelmetlenségből adódó értelmezési nehézség volt azonosítható, amely vélhetően abból fakadt, hogy a véleményező nem anyanyelvén írta a véleményt.

A mintában elvértve található csak ellentmondás a véleményeken belül (kb. 10 %), amely ismételten alátámasztja a vélemények általános értékét. Ugyanakkor az ellentmondás (amely a pozitív véleményeket nagyobb mértékben jellemezte – 70 %) esetében három esetet vált azonosíthatóvá: a tényleges ellentmondás, a kétértelműség és a nem kimondott probléma. A tényleges ellentmondás az az elem, amely jelentősen csökkenti a vélemény minőségét a tartalomban fellépő koherencia hiánya miatt. A nem kimondott probléma jelenthet valódi értéket, amely a pozitív véleményekben jelent meg nagyobb mértékben. Ebben az esetben fogyasztó önmagával keveredik ellentmondásba a véleményben, hiszen kiemel egy problémát, majd jelzi, hogy de ez mégsem jelentett számára problémát. Ez az ellentmondás azt sugallja, hogy mégis csak problémát jelentett az adott tényező a véleményező számára, amely már egy alacsony elégedetlenségi szintet tükröz. Azonban a mintában a pozitív véleményekben más egyéb tényezők képesek voltak ezt a kezdődő elégedetlenségi szintet ellensúlyozni, így nem tolódott el az értékelés negatív irányba.

Összességében az ellentmondások a véleményekben nem kaptak hangsúlyos szerepet, amely bizonyítja, hogy a mintába bekerült vélemények írói nem hebrencs módon fogalmazták meg véleményüket.

A vélemény megfogalmazási sajátosságának harmadik jellemző eleme a narratíva, amelyek a negatív véleményeket nagyobb mértékben jellemezték mint a pozitív véleményeket (a negatív vélemények szövegének 32 %-át, a pozitívnak pedig 15 %-át a narratíva jelentette).

A narratívának az első kutatási fázisban négy főbb formája vált láthatóvá, amelyek megerősítésre kerültek ebben a fázisban is.

A konkrét történetet leíró esetek jelentek meg legtöbbször (több mint felét a narratíva eszközének ezen eset jelentette), valamint a negatív véleményeket jellemezték nagyobb mértékben ezen esetek (72 %), amely alátámasztja a második kutatási fázis eredményét, hogy a negatív vélemények hosszabbak, jellemzően jobban kifejtettek.

Ugyanakkor az is láthatóvá vált, hogy a történetleírás alapvetően szubjektív jellemzőnek és bizonyos szinten hitelességcsökkentő eszköznek tekinthető, hiszen a saját élmény szubjektuma és személyessége kerül előtérbe az objektív értékelés felett, amely miatt az adott vélemény haszontalan információforrássá válhat. Ahogy láthatóvá vált, különösen a negatív véleményeket jellemzi a narratíva, amelyek esetében nagyobb mértékben rajzolódik ki a hiteltelenné válás, hiszen többször kirajzolódik egy ellenérzést és ezáltal negatív kritikát kiváltó tapasztalat, amiben láthatóvá válik az affektivitás is.

A konkrét történet eset további típusokra volt bontható: szállodán belüli és szállodán kívüli történet. A szállodán kívüli történetek a véleményekben habár csak közvetetten kapcsolódnak a szállodához, attól nem függetlenek teljesen, azonban csak elvétve jelentek meg a mintában. Ez az eredmény is alátámasztja a már korábban is felmerült eredményt, hogy a mintában lévő véleményeket alapvetően szolgáltatás-fókusz jellemzi.

A szállodához kapcsolódó konkrét történetet a véleményezőik részlegesen vagy teljeskörűen mutatták be, amelyek közel ugyanakkora arányban jellemezték mind a pozitív mind pedig a negatív véleményeket. A részleges leírások esetében a helyzet teljes átlátásához és értékeléséhez szükséges információk hiányoztak, így ezek nem jelentenek objektív és megbízható forrást. Azonban a teljes leíráson belül azonosítható volt olyan eset, amelyben a teljes folyamatot leírták a véleményezőik, így a kérést vagy panasz jelzését (közvetlen tiltakozást) és a szálloda részéről tanúsított választ is. Ezek a leírások konkrét és más helyről nem megszerezhető információként jelentek meg, így objektivitást és hitelességet növelő tényezőt jelentenek. Habár ezen típus csak az összes narratívának kisebb részét (közel 15 %-át jelentette), de a teljes történetleírásoknak valamivel több mint kétharmadát jellemezte. Ezen eszköz segítségével teljes körű, jellemzően objektív képet kaphat az olvasó, ami

döntéstámogató eszközként jelenhet meg. Valamint a szálloda számára egyfajta minőségellenőrzési lehetőséget adnak ezek a leírások a panaszkezelési rendszerét illetően.

Az általánosabb leírásokat tartalmazó képszerű megjelenés és útikönyv már objektívabb elemei a véleményeknek, hiszen leírásokat tartalmaznak. Amíg a képszerű, vagyis a szállodai környezet és folyamatok leírása a negatív véleményeket jellemezte jobban, addig a külső tényezők leírását tartalmazó útikönyv a pozitív véleményeket. Ez utóbbi eredmény ismételtén azt támasztja alá, ami már a külső környezeti jellemzők megjelenése esetében is láthatóvá vált, hogy a pozitív vélemények nem egysíkúak. A képszerű leírások segítségével érzékelhetővé válik, hogyan észlelik és látják a véleményezők a környezetet, melyek azok az elemek, amelyek a belső környezetből feltűnnek számukra. Ezek segítségével a szálloda által készített fényképek kivitelezése javítható, például látószöveget javasolnak a szoba újrafényképezéséhez. Másrészt új témájú fényképek készítéséhez is adhatnak támpontot, hiszen ezek a leírások rávilágíthatnak olyan elemekre is, amelyek feltűnnek a fogyasztóknak, ezáltal döntéstámogató eszközt képviselhetnek (pl. ingyen fürdőszobai kozmetikumok, az épület belső díszítőelemei stb.). Ezen információk segítségével pedig a szálloda által készített fényképek egyedibbé, kevésbé „sterillé” és manipulálttá valamint sokkal inkább „fogyasztószemléletűvé” tehetőek. Ezen információk értékét támasztja alá, hogy habár a TripAdvisor által készített független, de professzionális minőségű képek már elérhetőek a felületen, és jellemzően tartalmazzák ezeket az elemeket, azonban nem minden szálloda esetében érhetőek még el TripAdvisor által készített fényképek. A narratívákból nyerhető információkkal azonban a szállodai fényképek ehhez a független forráshoz hasonlóvá tehetőek, így meggyőzőési erejük növelhető.

Az útikönyv leírást tekintve alapvetően a mintában megjelenő külső tényezők esetében elemzettek megerősítésre kerültek: láthatóvá válnak a véleményezők számára meghatározó külső tényezők, amelyek döntéstámogató tényezőt jelenthetnek a fogyasztóknak, valamint erre építhetik a szállodák pozicionálási stratégiájukat.

Az utolsó típusa a narratíváknak pedig, amikor a véleményező valamilyen érzését vagy állapotát illusztrálja a narratíva segítségével. Ezen kifejezés mód segítségével az elégedettségi szint pontosabb beazonosítása válik lehetővé, amelynek különösen a szélsőséges érzelmek esetében van nagy jelentősége. Hiszen már több tartalmi tényezőnél is láthatóvá vált, hogy valódi érzelmet nem mindig tükrözött a vélemény, csak túlzó szóhasználatnak tűnt. A szöveggörnyezet segítségével azonban pontosabb értelmezésre van lehetőség.

A narratívák megjelenésének új aleteit a 36. táblázat összegzi.

36. táblázat Narratívák megjelenése — új aletek

Narratíva típusa	Példa
szállodán belüli történet – részleges leírás	„A dohányzószinten adtak egy szobát, öreg bútorok, kellemetlen szag a szobában és az ár nem volt összhangban a szoba állapotával.” (#50)

szállodán belüli történet – teljes körű leírás	„Az ágyak egyszerűen borzasztók, mindenhol rugók állnak ki. Amikor hívtam a recepciót azt mondták, hogy minden ágyuk ugyanolyan, így nem tudtam segíteni. Felajánlották, hogy hoznak fel extra takarót, hogy azon aludjak.” (#184)
szállodán kívüli történet	„Váratlanul maradtunk itt a Dunán lévő áradásnak köszönhetően, körbe kellett buszoznunk Szerbiából.” (#110)

Forrás: saját szerkesztés

8.3.5. Objektivitást befolyásoló tartalmi tényezők

Többoldalú leírás

Ahogy láthatóvá vált az első kutatási szakaszban, a többoldalú jellemzése a szolgáltatásnak objektivitást sugall, ezáltal megbízhatóságot növelő tényezőnek tekinthető. Továbbá az interjúk eredményei alapján elmondható, hogy minőséget növelő tényezőt is jelent, hiszen megadja a vélemény olvasójának a mérlegelés lehetőségét, ezáltal döntéstámogató tényezővé válhat (Jensen et al., 2013; Zhou et al., 2011). Ugyanakkor a mélyinterjú eredményei azt mutatták, hogy a szakemberek tapasztalata szerint ritkán élnek a fogyasztók ezen objektivitási elemmel véleményeikben, és inkább a szubjektivitás és elfogultság a jellemző.

Az eredmények a mélyinterjú eredményeivel szembemennek, ugyanis azt találtuk, hogy a mintát alkotó vélemények közel felében azonosítani tudtuk a szolgáltatás több szempontú megítélését, amely mutatja, hogy nem teljesen elfogultak ezek a vélemények, így „komolyan vehetőek”. Ezen eredmény jelentős mértékben megcáfolja a mélyinterjúkból származó percepciók dimenziót, amely alapján feltételezhető, hogy a hotelek túl kritikusak a fogyasztói leírásokkal kapcsolatban, holott a mintában az látszik, hogy a véleményezők nagyrészt próbálnak tényszerű leírást adni a maguk módján.

A többoldalú jellemzésnek az alábbi két aloszte jelent meg a mintában: csak egy szolgáltatáselemre vagy pedig az egész szolgáltatásra vonatkozó leírásokat tapasztaltunk, ezek a típusok közel egyenlő arányban jelentek meg. Az egy szolgáltatáselemre vonatkozó megállapítás mélyebb információt tesz lehetővé, azonban az egész szolgáltatáselemre vonatkoztatva szélesebb körű információhoz juthat a vélemény olvasója.

Azonban az első két kutatási fázis eredményei alapján a többoldalú jellemzések csak akkor tekinthetőek ténylegesen minőséget növelő tényezőnek, ha értékes információkat tartalmaznak, tehát ha alapvetően elfogulatlanok, nem tartalmaznak szélsőségesen affektív megnyilvánulásokat, valamint nem tartalmaznak értelmezhetőségi problémákat, de rendelkeznek konkrét információval vagy tanáccsal.

A negatív vélemények esetében a felháborodás jelentősen kisebb arányban jelent meg (a többoldalú leírások mindössze 20 %-ában), ebben az esetben is jellemzően visszafogottabb szavakat használtak a vélemények írói. Ez az eredmény megcáfolja azokat az interjúeredményeket, hogy a negatív vélemények elfogultak. Ezek alapján elmondható, hogy az objektív negatív vélemények nagyobb súlyt képviselnek a mintában, így igen is értékes információt nyújthatnak objektív módon. Ami meglepő eredmény volt, hogy a felháborodás eszköze a pozitív véleményekben is megjelent – ellentétben az első kutatási fázis eredményeivel, habár összesen három esetet találtunk. Ezen esetekben azonban nem tapasztaltunk valódi felháborodást, inkább túlzó szóhasználatról beszélhetünk, ami egy elégedetlenségi szintet tükröz, habár annak a felső szintjét²⁰.

Az elragadtatottság a pozitív vélemények esetében is jelentősen kisebb hányadban jelent meg (kb. 15 %-ában a többoldalú leírásoknak), amely során jellemzően a hűvös elragadtatottságot jelenítették meg a véleményezők. A negatív vélemények esetében is találtunk három olyan példát, amely az elragadtatottságot használta, azonban ezek csak egy-egy szolgáltatáselemre vonatkoztak, és amely megfelelt az első kutatási fázis eredményeinek. Ezek alapján elmondható, hogy az elragadtatottság alsó szintjét használták, amely nem tükröz valódi érzelmi szintet, inkább közelebb áll az elégedettség szintjéhez.

Ezen eredményekből levonható az a következtetés, hogy érzelmi szintű torzító tényező ritkán jelenik meg a véleményekben, így a mintában található kétoldalú leírások valódi bizalom- és minőség-növelő eszközként jelennek meg.

Konkrét információkat a többoldalú leírásnál a pozitív véleményekben jelentősen nagyobb mértékben találtunk mint a negatív véleményekben (a pozitív esetében kb. 40 %-os arányban, a negatív esetében pedig kb. 15 %-os arányban). Elsősorban a véleményező tartózkodásának körülményeire, a szolgáltatás árára és a hotel felszereltségére, valamint a közlekedési tényezőkre vonatkoztak ezen információk. Ebből levonható a következtetés, hogy habár a többoldalú vélemények esetében megtalálhatóak a konkrét információk, azonban arányuk növelhető.

A tanácsok esetében azt találtuk, hogy a pozitív véleményekben megjelenő többoldalú leírásokban nagyságrendekkel több tanács található, amely esetben egyenlő arányban jelentek meg a fogyasztónak és a szállodának szóló tanácsok.

Összességében elmondható, hogy a második kutatási fázis eredményei itt megcáfolásra kerültek, hiszen amíg az interjúk alapján a pozitív véleményeknek egy felületes és nem részletezett jellemzője tárult fel, addig itt alátámasztásra került, hogy

²⁰ Az érzelmi szintek megjelenéséről és jellemzőiről az affektív elemek bemutatásánál térünk ki bővebben.

a pozitív vélemények tartalmaznak kétoldali véleményleírásokat, amelyek minőség-növelő tényezők.

A negatív véleménnyel kapcsolatban már árnyaltabb kép jelent meg, de az, hogy szélsőségesek és elfogultak ezen típusú vélemények, megcáfolásra került. Hiszen láthatóvá vált, hogy értékes információt tartalmaznak és objektív megfogalmazási mód is jellemző rájuk. Azonban az is láthatóvá vált, hogy lényegesen kisebb arányban tartalmaznak ezen leírások konkrét információt vagy tanácsot.

Szubjektív következtetés

Ahogy a mélyinterjúkból láthatóvá vált, amíg a többoldali jellemzés az objektivitást erősíti, addig a szubjektív következtetések jelenléte csökkenti azt. A mintába bekerült véleményekben azonban alacsony arányban jelent meg ez a tényező, a negatív véleményeknek közel 5 %-ában, a pozitívoknak pedig mindössze 1,5 %-ában. Ezen eredmény is alátámasztja az alapvető értékét a véleményeknek.

A szubjektív következtetések esetében három aleset vált láthatóvá: hotel besorolására vonatkozó következtetés, feltételezés (rosszindulatú és jóindulatú), valamint általánosítás (ld. 37. táblázat). A legnagyobb arányban (50 %-ban) a besorolásra vonatkoztak a téves következtetések, amelyek jelenléte nagyságrendekkel nagyobb arányban jellemezte a negatív véleményeket (több mint 80 %-ban). A szubjektivitási tényezők alacsony aránya ellentmond a mélyinterjú egyik résztvevőjének feltételezésével, amely szerint „*a vendégértékelések ... nem mondom, hogy sosem jogosak, de nagyon sokszor irreálisak*” (C mélyinterjú). Ugyanakkor, a fogyasztók edukálása révén ezen tényező aránya jelentős mértékben csökkenthető, hiszen ezen következtetések alapja a mintában jellemzően, hogy a véleményező „*egy negatív élmény miatt már ki is jelenti, hogy ez nem 4 csillagos. Ő a szakértő, megállapítja, hogy ez nem 4 csillag.*” (F mélyinterjú).

A feltételezés esetében a szolgáltatásra vonatkozó bizonyíték nélküli következtetések jelentek meg, amelyeknek döntő többsége (több mint 70 %-a) a negatív véleményeket jellemezte, és amelyek elsősorban kimondott gyanúsítások voltak. Habár alacsony ezen gyanúsítások aránya, amely megerősíti a mélyinterjú eredményeit is, azonban vannak benne fajsúlyosabb gyanúsítások lopásra, és ezt mindenképpen kezelnie kell a szállodának, ahogy erre a mélyinterjúk résztvevői is rávilágítottak. Ugyanakkor tapasztalhatóak jóindulatú feltételezések is, amelyekben a véleményező ugyan elégedetlenségüket fejezik ki, de ezt tompítják feltételezésükkel. Ez az aleset megerősíti az első szakaszban talált eredményt, hogy az elégedetlenség kifejezésének egyik módja a pozitív véleményben a problémát tompító szavak használata.

Az utolsó típus pedig az általánosítás, amelyben a fogyasztók múltbeli tapasztalataik alapján vonnak le téves következtetéseket, és elvárásokat építenek fel, amely jellemző volt a pozitív és a negatív véleményezőkre egyaránt.

37. táblázat A szubjektív következtetések fő típusai

Típus	Példa
jóindulatú feltételezés	„Úgy tűnt, hogy a többieknek nem volt ilyen élménye, így feltételezzük, hogy sajnos csak a mi szobánkra korlátozódott a probléma.” (#351)
kimondott gyanúsítás	„Az étkezések büféstílusúak. Minimális választék, alacsony minőség és néhány hozzávalót biztos, hogy újrahasznosítottak étkezésről étkezésre. pl. a vacsoráról megmaradt chips újra feltűnt a reggelinél és ugyanígy a nem használt zöldségek is.” (#264)
rosszindulatú feltételezés - utalás	„A biztonsági őrök állította, hogy sokszor ránéz a parkolóra, de kétkem hogy így lenne, mert bármikor eljöttünk a hotelből, akkor mindig bent volt és ez szerintünk gyanús.” (#246)
a hotel besorolására vonatkozó	„Amikor beléptünk a szobába elsőre minden okének tűnt. De aztán hirtelen észrevettük, hogy a fürdőszoba ajtaja törött és foltos a lepedő. A folt egészen a negyedik reggelig ott maradt, amikor megkértük a takarítót, hogy cserélje le. A vendégeknek szóló tájékoztatóban az volt, hogy kétnaponta cserélik a lepedőt, de nem ezt történt. És itt is vagyunk: egy 4 csillagos hotelben nem kell kérnem, hogy lecseréljék a lepedőmet!!!” (#67)
általánosítás, kivétel	„Mint tapasztalt utazók van egy bizonyos elvárásunk, hogy milyen szolgáltatást érdemlünk és ez a hotel megbukott...” (#148)

Forrás: saját szerkesztés

Affektív megnyilvánulás

Ahogy láthatóvá vált az előző kutatási fázisok eredményei alapján a véleményekben megjelenő érzelmi megnyilvánulásoknak jelentős szerepe van, hiszen a vélemény vélt objektivitását befolyásoló tényezőként jelenik meg. Az érzelmi gazdagsága a véleménynek képes a küldő és fogadó között távolságot csökkenteni, ezáltal hitelesebbé tenni az üzenetet. Ugyanakkor a szélsőséges érzelmek megjelenése az e-WOM-ban csökkenti az üzenet racionalitását és információs értékét, megbízhatóságát (Kim – Gupta, 2012; Chang – Wu, 2014), amelyet az interjúk eredményei is megerősítettek.

Schneider és Bowen (1999) tanulmánya szerint a legtöbb fogyasztó elégedettség szintje a mérsékeltelen elégedett és mérsékeltelen elégedetlen szintek között mozog, amelyet a minta eredményei is megerősítenek, hiszen az elégedettség és elégedetlen érzelmi állapotok kifejezése jelentette a véleményekben előforduló affektív kifejezések döntő többségét. Ugyanakkor Scheneider és szerzőtársai (2014) kutatásának eredményét, amely szerint a negatív véleményeket gazdagabb érzelmi tartalom jellemzi, a mintában található vélemények megcáfolták, hiszen közel ugyanakkora arányban jelent meg az affektív kifejeződés a pozitív és negatív véleményekben. Ezen eredmény ismételtén alátámasztja, hogy a pozitív vélemények nem egysíkúak, és szintén értékes információforrást jelenthetnek összességében.

Az első kutatási fázisban feltárt, az elégedetlenség kifejezésére használt eszközök megerősítésre kerültek ebben a mintában is. Ugyanakkor a feltárt eszközök összhangban vannak ezen kutatási szakasz korábbi eredményeivel is.

A leggyakrabban használt eszköz a negatív vélemények esetében az elégedetlenség kifejezésére a leírás adása volt, amely tulajdonképpen a narratíva formájában kifejezett elégedetlenség. Ez az eredmény megerősíti, hogy a véleményezők a narratívát használják érzelmeik kifejezésére, amelynek segítségével behatárolható, hogy pontosan milyen szintű érzelemről beszélhetünk.

Az értékelés szintén jellemző formája volt az elégedetlenségnek – amely tényező Pollach (2008) vizsgálatában is megjelent mint gyakori kifejezés mód az e-WOM-ban –. Ez az eredmény alátámasztja, hogy a nem-ajánlás (amely az értékelés egy formája) stratégiájának kifejezése jellemzően az elégedetlenség kifejeződési formája is.

Habár ez előzőeknél alacsonyabb mértékben, de kifejezési eszköz az egy szolgáltatáselemnek a kiemelése, amely megerősíti, hogy a kiemelt szolgáltatáselemek megjelenése a negatív véleményben jellemzően az elégedetlenség kifejezési eszköze.

A hangsúlyozás eszköze hasonló arányban jelenik meg, amikor is a véleményező verbális eszközöket használ elégedetlensége kifejezésére pl. nagybetűvel írja a szavakat, ismétli a szavakat, illetve figyelemfelhívó írásjeleket használ. Az írásjelek használata esetében azonban azt találtuk, hogy a fokozott írásjelhasználat (pl. több felkiáltójel egymás után) a felháborodás szintjét jellemezte, nem az elégedetlenségét.

Pozitív véleményekben is megjelent az elégedetlenség kifejezése, amelynek eszközei az első szakaszban feltárt probléma tompítása és a probléma hangsúlyozása voltak, amelyek közel azonos mértékben jelentek meg a mintában. Ugyanakkor láthatóvá vált az is, hogy ebben az esetben az elégedetlenség kifejezése jellemzően a szállodának szóló indirekt javításra vonatkozó tanács formájában, valamint többoldalú jellemzés formájában jelenik meg. A pozitív véleményekben megjelenő elégedetlenség ugyanakkor a vélemény objektivitását növeli.

A közömbösség kifejezése esetében az első kutatási fázisban az alábbi esetek váltak láthatóvá: a szintet éppen elérő, OK állapotot kifejező valamint az elégedettséghez közeli szintre utaló kifejezések. Ezen eredmények megerősítést nyertek ebben a kutatási fázisban is. A közömbösség kifejezése esetén döntő többségében (közel 70 %-ban) mind a pozitív, mind a negatív véleményekben az OK állapot a lelete jelent meg. Az elégedettséghez közeli szint kifejeződése a pozitív véleményeket, a szintet éppen elérő közömbösség kifejezése pedig a negatív véleményeket jellemezte jobban. Annak az eredménynek, hogy a közömbösség kifejeződése esetében azonosíthatóak voltak a mintában is a különböző elégedettségi szintek, nagy szerepe van, hiszen a pontozás esetén a hármas érték megjelenése nem szolgál iránymutatásul a véleményező tényleges elégedettségét illetően. Azonban a közömbösség kifejezésére használt kifejezések már iránymutatást adnak arra vonatkozóan, hogy inkább az elégedettség vagy az elégedetlenség felé „húz” a véleményező. Ugyanakkor ezen eredmények mindenképpen további, kvantitatív megerősítést kívánnak, így javasolt a korrelációs vizsgálat a szintek egyértelmű azonosítása céljából.

Az elégedettség kifejezésének módja esetében szintén alátámasztásra kerültek az első fázis eredményei mind a pozitív, mind a negatív vélemények esetében.

A pozitív véleményekben egyértelműen azonosítható volt, hogy részlegesen vagy teljesen elégedett volt a fogyasztó, ugyanakkor az alapvető és teljes elégedettséget tükröző kifejezések használata közel azonos mértékben jelent meg. Az írásjelek hangsúlyos használata alacsonyabb mértékben jelent meg, mint az elégedetlenség kifejezése esetében.

A negatív véleményekben megjelenő elégedettség esetében jellemzőbb volt az alapvető elégedettség kifejezése egy kiemelt szolgáltatáselem esetében. Ez a tényező alapvetően a többoldalú jellemzés formájában jelent meg a negatív véleményekben, amely a vélemény objektivitási szintjét növeli.

Az elégedettség kifejezésének jellemző formája volt a narratíva, amely már megjelent a mintában az elégedetlenség kifejezése esetében is, és amely eredmény szintén a narratíva jelentős szerepét támasztja alá az elégedettségi szint azonosításában.

Ahogy láthatóvá vált már a tartalmi elemek vizsgálatakor több esetben felmerült, hogy habár az adott tartalmi elemekben szélsőséges érzelmi megnyilvánulásnak tűnő szavakat használt a véleményező, azonban valódi érzelmi megnyilvánulás nem volt tapasztalható. Ez jellemzően a felháborodás vagy elragadtatottság alacsonyabb szintjét kifejező szavak megjelenésekor volt tapasztalható. Ez rávilágított arra, hogy nem elegendő csak az elégedettségi szintet kifejező szavak alapján beazonosítani a szélsőségebb szinteket, hanem érdemes olyan támogató tartalmak jelenlétét keresni mint a figuratív nyelv, a narratíva, az élményre adott válaszstratégia (lojalitás) megjelenése és a tanács.

Az elragadtatottság esetében az első fázisban található alesetek megerősítésre kerültek. Ugyanakkor azt találtuk, hogy a pozitív vélemények esetében az elragadtatottság fókuszának két alete volt: csak egy szolgáltatáselem vagy az egész szolgáltatás. Jellemzően egy szolgáltatáselemre vonatkozó kifejezésmód esetében a hűvösebb elragadtatottsági szint jelent meg, amely inkább magas elégedettségi szintet tükrözött a mintában. Ugyanakkor azokban az esetekben, ahol a véleményben több elemre vonatkozott az elragadtatottság kifejezése – habár vegyesen jelentek meg az elragadtatottság kifejező eszközei –, már valódi elragadtatottságra és érzelemre utalnak a használt affektív kifejezések.

Az elragadtatottságra utaló pozitív vélemények esetében jellemző volt a lojalitás megjelenése, amely egyfajta megerősítése és összegzése az elragadtatottsági szintnek, amint már korábban is láthatóvá vált. Valamint a figuratív nyelv is nagymértékben jellemezte az elragadtatottság megjelenését, amely megerősíti, hogy a valódi magas fokú érzelmi bevonódás esetét segíthet azonosítani.

Habár láthatóvá vált az elragadtatottság a pozitív véleményekben, azonban a pozitív véleményeknek mindössze közel egyharmadában volt azonosítható elragadtatottsági elem, amely alátámasztja, hogy a mintában alapvetően szélsőséges érzelmek nélkül, objektív formában fejezik ki magukat a véleményezők.

A negatív véleményekben is megjelent elragadtatottság, amely ellentmondást jelez, hiszen nagyon rosszra értékelte a véleményező az adott hotelt, ennek ellenére mégis volt olyan elem, amelyet elismer. Ebben az esetben (amely közel egyötöd volt az összes elragadtatottságot kifejező elemnek) döntő többségében egy élményelemet emeltek ki a véleményezők, amely jellemzően a szálloda elhelyezkedése vagy a kilátás volt. Ezen elemek nagy hatással voltak a megfogalmazás alapján a véleményezőkre, azonban mégsem tudták felülmúlni a negatív élményeket. Jellemzően a hűvös elragadtatottsági szint jellemezte a negatív véleményekben megjelenő elragadtatottságot. Ezen esetekben csak a szóhasználat miatt jelent meg az elragadtatottsági szint, tehát ezek a kifejezések nem jelentenek valódi elfogultságot a véleményező részéről. Ugyanakkor növelik a negatív vélemény megbízhatóságát, hiszen többoldalú jellemzésnek tekinthető ez a tartalmi elem, így biztosítva, hogy a véleményező nem dühből írta a véleményét.

A felháborodás esetében is megerősítésre kerültek az első fázisban talált esetek mint a visszafogott és dühös szavak használata, az ironikus kifejezési mód, valamint a felerősített írásjelek. Továbbá az elragadtatottsághoz hasonlóan itt is láthatóvá vált két eset: részleges (csak egy szolgáltatáselemre vonatkozó) és teljes felháborodás, amelyek hasonló karakterisztikákkal bírtak mint az elragadtatottság esetében.

A visszafogott kifejezésmód során a véleményezők narratívákat használtak, amely segített azonosítani, hogy a szóhasználat ellenére nem jelent meg valódi érzelm. A dühös és ironikus kifejezési mód egyértelműen megjelenítették az érzelmeket, így valódi felháborodottságról beszélhetünk ezen kifejezésmódok megjelenése esetében. Az írásjelek kiemelkedő használata pedig szintén egyértelmű jele a valódi érzelm megjelenésének. Ugyanakkor a felháborodottságot tartalmazó véleményekben jellemzően megtalálható volt a figuratív nyelv, valamint a negatív véleménynyilvánítás vagy kivonulás mint válaszstratégia, így ezen eredmény megerősíti a korábbiakat, hogy a bemutatott tartalmi elemek megjelenései a valódi felháborodottság azonosítására szolgálhatnak.

A felháborodás megjelent pozitív véleményekben is, habár kisebb mértékben mint ahogy az elragadtatottság megjelent a negatív véleményekben. Ezen esetekben a véleményezők a felháborodásuk kifejezésére jelentős mértékben a visszafogottabb szavakat használták, amelyek mint már korábban is bemutatásra kerültek nem tükröznek valódi felháborodást, csak az elégedetlenség felsőbb szintjét. Ugyanakkor ezen tényezők csak az elégedetlenséget vonták maguk után, de nem tudták elbillenteni

az értékelést összességében, így valószínűsíthetően nem töltöttek be kimagasló szerepet a véleményező döntésében.

8.3.6. A véleményezőre vonatkozó háttér-információk

Ahogy láthatóvá vált a második kutatási fázisban a másik olyan tényező a véleményben, amely egyszerre lehet bizalmi faktor és minőséget növelő tényező, az a véleményezőre vonatkozó háttér-információ. Bizalmi faktor, hiszen ennek segítségével értékelhető a „peer-faktor”, hogy mennyire hasonló fogyasztó írta, ugyanis az olvasó értékelni tudja, hogy a vélemény írója milyen mértékben hasonlít hozzá. Hiszen, ahogy az elméleti keretben is láthatóvá vált, az egyén olyan fogyasztókat keres, akikkel hasonló tulajdonságaik vannak. Minél inkább hasonlónak véli a véleményíró, annál inkább egy közösséghez tartozónak érzi magát vele, ezáltal jobban bízik benne mint a nem-hasonló véleményíróktól származó véleményekben (Sweeney et al., 2014; Wagenheim – Bayón, 2004). Valamint minőséget növelő tényező is, hiszen a véleményezőre vonatkozó információk segítségével jobban megérthető véleménye, nagyobb mértékben alátámasztottnak és kifejtettnek tűnek gondolatai. Továbbá olyan információkat is elárulhat magáról, amely segítheti a szállodát a pozicionálási stratégiája felülvizsgálatában.

Habár Sweeney és munkatársai (2012) kutatása alapján a negatív online szájreklám tartalmát a véleményezők gyakran úgy fogalmazzák meg, hogy több személyes információ található a véleményben az üzenet küldőjéről, ellenben a mintában azt találtuk, hogy a pozitív és negatív véleményekben közel azonos mértékben jelentek meg a véleményezőre vonatkozó információk. Ezen eredmény alapján elmondhatjuk, hogy az interjúk eredményei, amely szerint a fogyasztói vélemények sokszor személytelenek, megcáfolásra kerültek.

Az első kutatási fázisban feltártuk a mintában található véleményezőre vonatkozó háttér-információkat, amelyeket az alábbi csoportokba tudtunk besorolni: nyilvános zóna – társas zóna – személyes zóna – intim zóna.

Ezen csoportok jelenlétére a harmadik kutatási fázis eredményei megerősítést adtak. Az eredmények alapján elmondható, hogy a nyilvános és a társas zónába sorolható információk voltak azonosíthatóak a legnagyobb mértékben az összes véleményt tekintve. Ugyanakkor a nyilvános, társas és intim zónákba tartozó információk közel azonos mértékben jelentek meg a pozitív és negatív véleményekben. A személyes zónába tartozó információk pedig nagyobb részben a pozitív véleményekben voltak azonosíthatóak.

Ezen eredmények is alátámasztják, hogy a mintába bekerült TripAdvisor-os vélemények ilyen szempontból jellemzően megfelelnek a minőségi követelménynek.

Továbbá az interjúk azon eredményét, mely szerint a pozitív vélemények jellemzően felületesek, ismételten ellentmond a harmadik kutatási fázis eredménye, hiszen látható, hogy mélyebb szintű, a véleményezőre vonatkozó információk nagyobb mértékben jellemzik.

Az egyes zónák információtartalma között nem volt jelentős eltérés a pozitív és negatív vélemény esetében, így az egyes zónákba jellemzően az alábbi információk tartoztak:

- nyilvános: az utazás ideje, helye, általános célja, a véleményezőre vonatkozó általános demográfiai adatok
- társas: fogyasztó múltbeli tapasztalata, a szolgáltatás kiválasztásánál használt információforrás, a szolgáltatásra vonatkozó információk (mely elemet vette igénybe, az igénybevétel oka, a szolgáltatás során történtek, szobaszám), a fogyasztó utazási szokásai, a fogyasztó előzetes várakozásai
- személyes: személyes szükségletek (pl. wifi vagy kávé fontossága), a szolgáltatásokkal kapcsolatos személyes igények (pl. munkavállalók mosolygása), a fogyasztó érdeklődési területe (pl. történelem, F1 vagy főzés)
- intim: az utazók betegségére vonatkozó információ (pl. asztmás a gyerek, allergiás az utastárs), anyagi helyzetre vonatkozó információk, az utazó félelme, az utazó teljes vagy keresztnéve

A nyilvános zónában alapvetően olyan adatok találhatóak meg a mintában, amelyek a TripAdvisor felületén a véleményező profiljából, valamint az utazást részletező címkékből megtudhatóak. Ezen információk tehát csak nagyon felszínes képet adnak a véleményezőről, azonban információs értékük növelhető, ha olyan konkrétumokat tartalmaznak, amelyeket a statisztikák nem biztos, hogy megjelenítenek. Például, hogy hány napot töltött el az adott szálláshelyen a véleményező, hiszen minél több időt töltött el, annál meghatározóbb tapasztalata van a szálloda szolgáltatásával kapcsolatosan. Ezen dimenzió alapján vizsgálva a véleményeket azt találtuk, hogy magas a konkrét adatok aránya a nyilvános zónába tartozó adatokban, amelyek jellemzően az utazás idejére és időtartamára vonatkoztak, de nem jelentenek exkluzív információt. Azonban ezek az információk rendelkeznek egy alapvető értékkel a konkrétumok megjelenése miatt, valamint jelenlétük a véleményezőre vonatkozó információk alapját és keretét nyújtja.

A társas zónába tartozó információk esetében már alapvetően specifikusabb információk találhatóak. Hiszen a véleményező múltbeli tapasztalata és utazási szokásainak segítségével a véleményező szakértelme is értékelhető, a szálloda pedig ezen adatok alapján jobban megértheti a fogyasztó előzetes elvárásait, amelyek hatással vannak arra hogyan észleli a véleményező a szolgáltatást. A szolgáltatásra vonatkozó információk elsősorban a fogyasztónak jelentenek értékes információt, hiszen lehetővé teszi a virtuális kipróbálhatóságot. A minta elemzésekor az találtuk, hogy míg a szolgáltatásra vonatkozó információkban meglehetősen konkrét leírást

adnak a véleményezők, addig az előzetes elvárásaikat jellemzően nem fejtik ki, valamint múltbeli tapasztalataik is jellemzően jelzésértékűen találhatók meg.

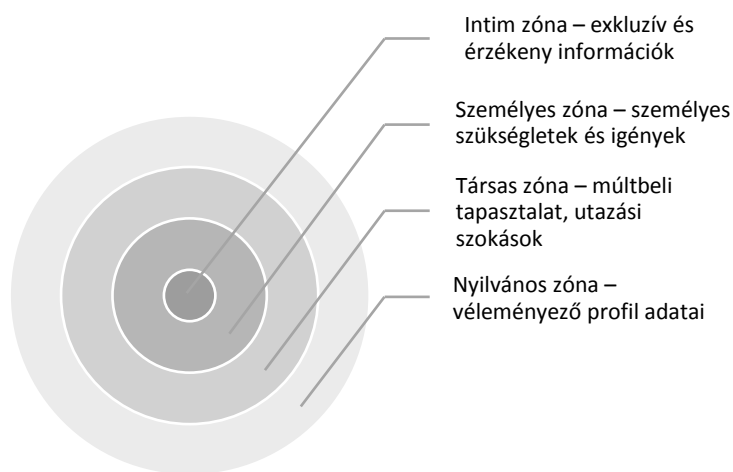
Továbbá ezen adatok értékére a korábban bemutatott eredmények alapján hatással lehet az is, hogy mennyire vannak objektíven megfogalmazva. A szubjektív következtetések kis mértékben jelentek meg (kb. 10 %-ban), amelyeket a véleményezők leginkább előzetes elvárásaik kifejezése során használtak. Ez az eredmény is kiemeli, hogy a mintába bekerült vélemények írói alapvetően képesek objektívan fogalmazni.

A legértékesebb információval alapvetően a fogyasztó személyére és személyiségére vonatkozó információk szolgálnak, amelyek speciális információkhoz juttatják a fogyasztókat és a szállodákat egyaránt. A fogyasztók számára pontos értékelési lehetőséget adnak a véleményezőhöz való hasonlóság kérdésének eldöntésében. A szálloda számára pedig a fogyasztói igények feltérképezését, valamint esetleges új szolgáltatások bevezetését és pozicionálást teszik lehetővé, különösen az intim zónában tartozó információk. Ezen típusú információk jellemzően konkrétan megfogalmazottak, egyértelműek, valamint exkluzívak, tehát máshonnan nem megszerezhetők, és ezen jellemzők alátámasztják értéküket. A mintában a személyes zónába tartozó információk a pozitív véleményeket inkább jellemezték, ezzel is alátámasztva a pozitív vélemények értékét.

A véleményezőre vonatkozó információk jellemző megjelenési formája a narratíva, amelyben azonban többször csak utalás történik ezen információkra, így szükséges a hosszabb narratívák szövegét értelmezni.

A véleményezőre vonatkozó háttérinformációk kapcsolódását és értékét a 14. ábra összegzi.

14. ábra A véleményezőre vonatkozó háttér-információk kapcsolódása és értéke



Forrás: saját szerkesztés

8.3.7. A véleményekhez csatolt fényképek²¹

Ahogy láthatóvá vált a második kutatási fázisban, egyre nagyobb szerepe van a vizuális ingereknek is a TripAdvisor felületén. Ahogy a kutatási fázis bemutatásánál láthatóvá vált, összesen 339 darab fényképet vontunk be a mintába elemzés céljából. A fogyasztók által feltöltött fényképekkel kapcsolatban a második kutatási fázisban látható váltak elvárások, amelyek az elemzés keretét jelentették.

(1) A fényképek tartalma

A mintát alkotó fogyasztói fényképek tartalma alapján az alábbi esetek váltak láthatóvá: privát tér (szoba és fürdő), nyilvános belső tér (lobby – étkező és kiegészítő szolgáltatás) valamint külső környezet (kilátás a hotelből, rálátás a hotelre, szállodától független látványosság²²). Ezen tartalmi tényezők megfelelnek annak az elvárásnak, hogy az alapszolgáltatás (étkezés, szoba, fürdő) mindenképpen jelenjen meg.

Ugyanakkor a külső környezet is megjelenik a fényképeken, amely a fogyasztói véleménynél jelent meg tartalmi elvárásként, ehhez az elváráshoz illeszkednek a fényképek is. A fényképek döntő többsége (kétharmada) a belső teret ábrázolta, így elmondható, hogy a külső környezetet bemutató fényképek nem nyomják el a szolgáltatáselemekről készült fényképeket. Ugyanakkor a hoteltől független fényképek teljesen kontextuson kívül esnek, ehhez viszonyítva arányuk magasnak tekinthető. Ez problémát jelenthet abban az értelemben, hogy amíg a szöveges véleményben a külső környezet mellett egyszerre jelennek meg a szolgáltatáselemek és a külső környezet, addig a külső környezetről készült fénykép önmagában értéktelen információval szolgál.

Az egyes esetek megoszlása a mintában a következőképpen alakult:

Privát tér [db(%)]		Nyilvános tér [db(%)]		Külső környezet [db(%)]			Összesen [db(%)]
szoba	fürdőszoba	lobby- étkező	kiegészítő szolgáltatás	hotelből kilátás	hotelre rálátás	független látványosság	
104 (30%)	49 (15%)	72 (21%)	9 (3%)	39 (12%)	26 (8%)	40 (11%)	339 (100%)

Forrás: saját szerkesztés

A mintában a pozitív véleményhez tartozó fényképek voltak túlsúlyban. A negatív véleményekhez tartozó fényképek jellemzően a privát teret, így a szobabelső és/vagy

²¹ Az egyes dimenziókra példa a disszertáció 3. számú mellékletében található.

²² Tekintettel arra, hogy ezen fényképek teljesen függetlenek a szolgáltatástól, így kontextuson kívülnek kezeljük őket, és a továbbiakban nem jellemezzük őket.

a fürdőszobát ábrázolták, amely alapvetően jól tükrözi a mintabeli negatív vélemények szövegének elemzésekor kirajzolódó szolgáltatásfókusz jelleget. Ezekben az esetekben a fénykép a szöveges vélemény alátámasztására szolgál elsősorban. A pozitív vélemények esetében pedig jellemzően szemléltetésre, színesítésre és kiegészítésre használták a véleményezők a fényképeket.

(2) A fényképek fókusza

A fogyasztók által készített fényképekkel kapcsolatban elvárásként jelent meg, hogy teljes rálátását biztosítsanak az olvasónak.

A mintában a fényképek fókusza alapján az alábbi három aleset vált láthatóvá: nagy kép, közelkép és részlet. A nagy képet széles körű rálátás jellemzi a fénykép tárgyára, a közelkép esetében már enyhe szintű fókuszálásról beszélhetünk, a részlet esetében pedig makronézettel, vagyis nagymértékű fókusszal rendelkezik a fénykép.

A nyilvános tereket bemutató fényképeket ugyan kis mértékben, de jobban jellemzi a teljes rálátás. Ugyanakkor elmondható, hogy ezen fényképek azt sugallják, hogy a fénykép központi eleme olyan szolgáltatáselem, amely iránt alapvetően nagyobb érdeklődést tanúsít a véleményező. Tehát ezen fényképek segíthetnek azonosítani a nyilvános térben meghatározó tényezőket, és ezen tényezőkre vonatkozó véleményrészekre érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni.

A privát térre vonatkozó fényképek esetében jellemzően a közelkép és a részlet jelent meg. Habár teljes rálátás lenne ideális a fókuszcsoport résztvevői számára, azonban ebben az esetben a közelkép szemléletmódját tükröző képek megfelelően kielégítik a rálátás igényét. Hiszen megvalósíthatósági korlátai vannak egy kisebb tér megfelelő fényképezésének. A makro alkalmazása pedig jellemzően a negatív véleményekkel kapcsolatban jelent meg.

A véleményezők a külső környezet esetében pedig jellemzően a nagy kép vagy közelkép fókuszt alkalmazták. A közelkép fókusszal készült képeknek itt jelentősebb szerep van, hiszen ismételten egy-egy elemet emelnek ki, amelyről szóló leírásra érdemesebb nagyobb hangsúlyt fektetni. A nyilvános térnél és a külső környezetnél a közelkép fókusz alkalmazása során feltárt elemek hangsúlyosabb szerepet kaphatnak a marketingkommunikációs tevékenységben is.

(3) A fényképek célja

Továbbá elvárásként jelent meg a fogyasztói fényképekkel kapcsolatban, hogy azonosítható legyen a fénykép készítésének célja, így a vélemény bizonyítása vagy illusztrálása.

A tartalmi alesetek közül egyedül a belső térre vonatkozó fényképek döntő többségében egyértelmű céllal rendelkeztek. Ez rámutat arra, hogy a mintában a fényképek jellemzően alátámasztásul szolgálnak a szöveges véleményeknek, valamint egyértelműen érzékelhetővé teszik a leírtakat.

Azonban a hotelből való kilátás és a hotelre való rálátás esetében a fényképek esetében nem volt egyértelmű, hogy milyen célból és kihez szólnak a fényképek (a véleményező önmagának örökítette meg a naplementés kilátást vagy ténylegesen a fogyasztónak akarja megmutatni). Ez is alátámasztja, hogy a külső környezeti tényezőkre vonatkozó fényképek önmagukban nem tekinthetők megfelelő illusztráló eszköznek a vélemény szövege mellé.

A fényképek fókuszra kapcsán láthatóvá vált, hogy a negatív véleményekhez tartozó fényképeket nagy arányban jellemezte a makro (nagyértékű fókuszálás) alkalmazása. A fókuszáláshoz kapcsolódóan jelent meg a második kutatási fázisban a kérdés, hogy a makro alkalmazása esetén a cél az alátámasztás vagy a manipuláció. A negatív vélemények esetében a makrofotók túlnyomó többségénél egyértelmű volt a cél, hogy alátámasztani kívánja a véleményében leírtakat a véleményező. Hiszen látható volt, hogy arányos fókusz-használattal éltek a fényképek készítői. Azonban ez felvet egy újabb azonosítási lehetőséget a manipulált vélemény feltárására, hogy mennyire erős makrót alkalmaz a véleményező a fénykép készítésénél. Ezen kérdéskör vizsgálata azonban nem lehetséges jelen kutatás keretei között, így jövőbeli kutatási irányként javasoljuk. A fentiek alapján ugyanakkor elmondható, hogy a mélyinterjúban megjelenő prekonceptió nem általánosítható a negatív véleményeknél megjelenő fényképekre.

(4) A véleményezőre vonatkozó háttér-információk megjelenése

A fókuszcsoport eredményei alapján elmondható, hogy fontosnak tartják a véleményezőre vonatkozó információk megjelenését a fényképeken is, azonban a zavaróan intim információk²³ taszították őket. A mintát alkotó fényképek esetében csak egy esetben jelent meg túlságosan intim információ, ugyanakkor láthatóvá váltak szintek, hogy mennyit „árul el” a fénykép a készítőjéről. Öt aleset volt azonosítható, amely az első fázisban feltárt, a véleményezőre vonatkozó háttér-információs szintek analógiájára épül:

- steril fénykép, amelyet akár a szálloda is készíthetett volna
- „nyílt” információs szintet tükröző fénykép: nincs a fénykép készítőjére utaló információ a fényképen, de sajátos szemszögből van fotózva a fénykép vagy a többi vendég jelenik meg
- „társas” információt tükröző fénykép: minimális utalás a fénykép készítőjére, jellemzően egy-egy személyes tárgya révén
- „személyes” információt tükröző fénykép: a fénykép készítőjének több személyes tárgya is megjelenik egyszerre a fényképen

²³ Túl intim elem a fényképen például ha a fénykép készítőjének fehéreneműje látszik vagy ha a fürdőszobai személyes használati tárgyai szerepelnek a fényképen.

- „intim” információt tükröző fénykép: a véleményezővel utazók vagy a véleményező megjelenése a fényképen

A szöveges vélemények esetében minél magasabb szint jelent meg, annál értékesebb volt az adott vélemény. Ez a fényképek esetében nem mondható el, ugyanis ha intim információt tartalmazott, annál nehezebb volt megállapítani a fénykép célját, így inkább zavaró tényezőként jelent meg. Azonban a fényképek többsége steril vagy nyílt szintet képviselt, ami összhangban van azzal, hogy a fényképek többsége egyértelműen azonosítható céllal rendelkezik. Ugyanakkor ezen fényképek hátránya, hogy nagyobb hozzáadott értékkel nem rendelkeznek. A személyes és a mérsékelt intim információ legnagyobb arányban a szobabelső esetében jelent meg, ahol azonban inkább szelfiként jelentek meg ezek a fotók. Ugyanakkor látható, hogy a közepes szint hiányzott, amely ideálisnak tekinthető abban az értelemben, hogy könnyen azonosítható céllal rendelkezik, ugyanakkor bizonyos fokú személyességet is tartalmaz, ami ténylegesen növeli a megbízhatóság szintjét, és megfelelő alátámasztást nyújthatna a vélemény szöveges részéhez.

(5) A fényképek minősége

A fényképek kivitelezése esetében a közepes minőség jellemezte legnagyobb mértékben a mintába bekerült fényképeket, amelyek kissé homályosak, sötétek vagy életlenek voltak. Habár extrém gyenge minőségű képek, ahol nem volt érthető a kép vagy alig látszott valami, aránya kicsi volt, de a kiváló minőségű fényképek is mindössze közel 20 %-át jelentették a fényképeknek. Az alacsonyabb minőség problémát jelent, hiszen ha igénytelen kivitelezésű a fénykép, akkor annak csökken a megbízhatósági szintje, ezáltal hitelessége, ami kihatással lehet a vélemény szöveges részére, tekintve, hogy egységben kezelik őket a második kutatási fázis tanulsága szerint.

Összességében a mintába bekerült fényképek közepesen értékes információforrásnak tekinthetők jelen állapotukban: habár a negatív vélemények esetében bizonyítékot nyerhet az olvasó a fénykép révén, valamint a nyílt térben felderíthetőek olyan tényezők, amelyek megragadják a véleményező figyelmét és a fényképek célja is alapvetően egyértelmű, azonban nagyobb mértékben jellemzi sterilitás a fényképeket. Tehát ezen fényképek gyakran nem jelentenek valódi hozzáadott értéket, hiszen nem mutatnak sem exkluzív információkat, sem megbízhatóságot növelő tényezőt. Ezen eredmények szerint a mintában lévő fényképek nem tekinthetőek egyenértékűnek a szöveges véleményekkel, amely megcáfolja a fókuszcsoporthoz tartozó várakozást, hogy egyenértékű elemeknek tekinthetőek. Ezen a téren mindenképpen szükséges, hogy a szállodák edukálják a fogyasztókat figyelembe véve, hogy a szakértők várakozása szerint egyre nagyobb szerepet kapnak a fogyasztók által létrehozott fényképek.

8.3.8. Azonosítható szerepkörök és a vélemények hasznossági szintje

A kutatási fázis bemutatásakor láthatóvá vált, hogy a TripAdvisor felülete egy gyenge kapcsolatokon alapú virtuális közösségnek tekinthető, amelyet megerősített a mélyinterjú egyik résztvevője is, aki szerint a TripAdvisor nem más, mint a közösségi média egyik eleme. A közösségi jelleget megerősítette az az eredmény is, hogy a véleményekben találhatóak visszaautalások a többi véleményre (erre a felhasznált információforrások elemzésénél tértünk ki bővebben). Ezen eredmény, valamint a második kutatási fázis eredményei alapján vizsgáltuk tovább a közösségi jellegét a mintában lévő véleményeknek.

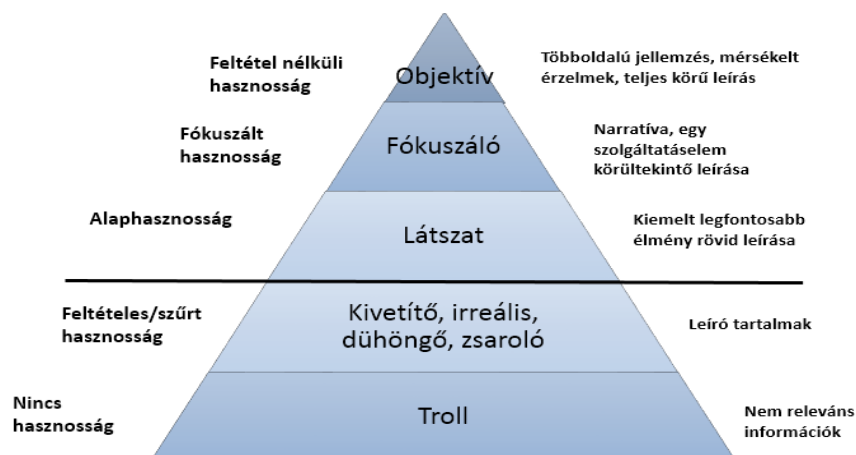
A második kutatási fázis végére azonosíthatóvá váltak az interjúk résztvevői által észlelt szerepkörök, amelyek alapvetően meghatározzák a vélemény hasznossági szintjét is. A feltételezett szerepkörök mindegyike azonosítható volt ebben a kutatási fázisban, az alábbi jellemzőkkel kiegészítve – a következőkben hasznossági szintjük szerinti sorrendben mutatjuk be a szerepköröket (ld. 15. ábra):

- (1) A troll véleményében nem kapcsolódik a szolgáltatáshoz, így nem releváns információkat jelenít meg. Ezen jellemzők miatt véleménye semmilyen szinten nem tekinthető hasznosnak sem a fogyasztónak, sem a szállodának.
- (2) A dühöngő szerepkör esetében a véleményező döntő többségében felháborodással fejezte ki véleményét a szolgáltatással kapcsolatban. A szubjektivitás foka így magas volt ezen véleményekben, azonban a troll véleményekkel ellentétben tartalmaztak információkat a szolgáltatásra vonatkozóan, viszont ezeket szűrten kell kezelni. Éppen ezért ezen vélemények csak feltételes hasznossági szintet jelentenek, a leírtakat értelmezni és szűrni kell, így ezen vélemények nagyobb befektetésű információfeldolgozást igényelnek.
- (3) A zsaroló szerepkör esetében jellemző volt a narratíva használata, azonban két esetet volt a kimenetet tekintve: a kompenzáció szükségének kihangsúlyozása vagy a gyanúsítás. Ezen vélemények szintén szélsőséges érzelmi szintet mutattak, azonban a véleményezők nem dühöngő stílusban fogalmazták meg sérelmeiket. Jellemzően azonban csak a narratíva részletét írták le, így nem jelenthetnek objektív kiindulási alapot. Éppen ezért csak jelzésértékű hasznosságról beszélhetünk: vagyis annyit jelez, hogy probléma van, de annak pontos mértékéről nem árul el információt.
- (4) Az irreális szerepkör esetében döntő többségében a szubjektív következtetéseken alapuló (jellemzően az adott hotel besorolására vonatkozó) véleménynyilvánítás jelent meg, így ennek megfelelően értékelték a szolgáltatást döntő többségében részletesen. Ugyanakkor ezen vélemények is feltételes hasznossággal rendelkeznek, hiszen megjelentek bennük a minőséget növelő elemek, azonban a

szubjektivitás mint kiindulópont áthatotta az egész véleményt, amely miatt jelentősen csökken a hasznossági értéke. Ezen esetekben nem az értékelő, hanem csak a leíró tartalmak rendelkeznek valódi értékkel, amelyeket azonban szintén szűrnie kell az olvasónak.

- (5) A kivetítő szerepkör esetében is többségében narratíva segítségével fogalmazódtak meg a vélemények. Ugyanakkor érzékelhetően itt is megjelent egy központi elem, amely olyan a véleményezőre vonatkozó háttér-információ, mint a fogyasztó múltbeli tapasztalata, elvárása vagy az utazás célja volt, és érzékelhetően ehhez viszonyított mindent a véleményező. Jellemzően egy érzelmi szint vonult végig a véleményen. Ezen vélemények esetében is feltételes hasznosságról beszélhetünk még, itt is a szolgáltatást leíró tartalmi részek, valamint a véleményezőre vonatkozó adatok jelenthetnek hasznos információt, azonban értékelésük nem jelent objektív kiindulási alapot.
- (6) A látszattag esetében a mintában az ilyen véleményt az átlagnál rövidebb hossz, valamint túl általános információ és értékelés jellemezte. Azonban a mélyinterjú eredményének, amely szerint a látszattagot a két-három szavas vélemény jellemzi, ellentmondanak a minta véleményei, hiszen átlagban két-három mondat jellemezte őket. Habár ezen véleményektől előzetesen azt vártuk, hogy nem rendelkeznek hasznos információval, a mintában ezen vélemények mégis egy alaphasznosságot adtak: a véleményezők kiemelték a számukra legfontosabbnak tartott szolgáltatáselemeket, amelyekről alapszintű visszajelzést adtak. Azonban a leírt alapinformációknak nincs magasabb hasznossági értéke, hiszen a gondolatok kifejtetlensége miatt hiányzott a leírtak értelmezése és alátámasztása.
- (7) A fókuszáló szerepkör esetében a véleményező egy vagy több egymásba fonódó narratíva segítségével fejtette ki elégedettségét vagy elégedetlenségét. Ebben részletes leírást ad a véleményező, azonban jellemzően egy szempontból megvizsgálva és leírva az élményeit. Éppen ezért hasznossági szintje magasabb mint az előző szerepkörök esetében, és a véleményező csőlátásából kifolyólag csak a számára kiemelt szolgáltatáselemre vonatkozóan közvetít értékes, gyakran exkluzív információkat.
- (8) Az objektív szerepkör jelenti a legnagyobb hasznossági szintet. Jellemzői ezen véleményeknek, hogy a vélemények írói többoldalú leírást használnak, valamint mérsékelt érzelmi megnyilvánulással fejtik ki véleményüket, és meglehetősen széles körű leírást adnak a szolgáltatások elemeiről.

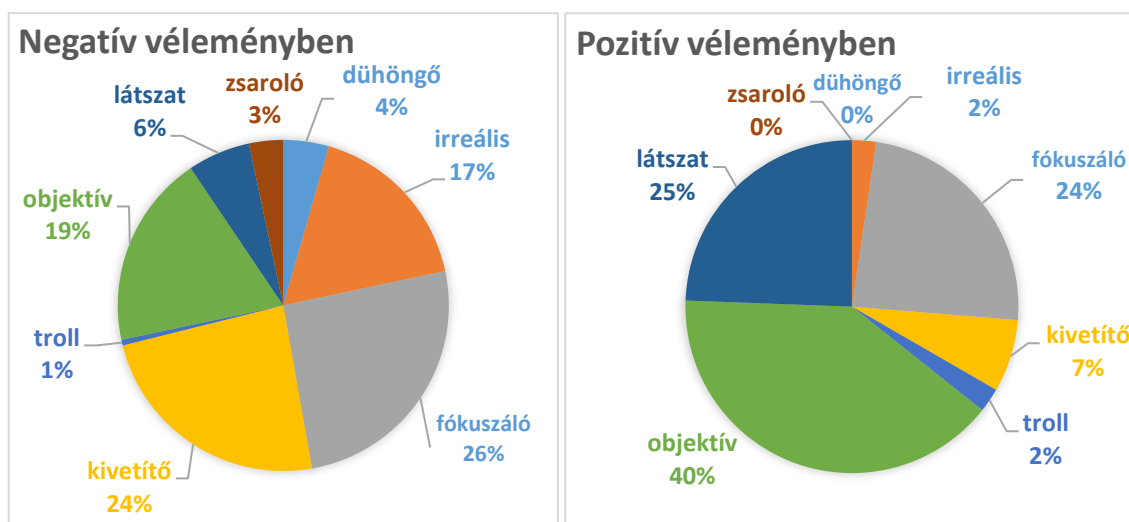
15. ábra Szerepkörök és legfőbb jellemzőik



Forrás: saját szerkesztés

A negatív vélemények esetében a 16. ábrán látható módon a legmagasabb arányt a fókuszáló szerepkör jelentette, amely alátámasztja azokat a korábbi feltevéseket, hogy a negatív vélemények jellemzően fókuszáló jellegűek. Habár az objektív szerepkör nem a legmagasabb arányban jelent meg a mintában, de a dühöngők aránya is elenyésző, amely eredmények megcáfolják azt a második kutatási fázisban felmerült prekonceptiót, hogy a negatív vélemények jelentős részét jellemzi az elvakultság. Ezzel szemben a pozitív vélemények esetében, ahogy a 16. ábrán is látható a legmagasabb hasznossági szintet jelentő objektív szerepkörű véleményezők jelentek meg a leggyakrabban. Valamint a magasabb hasznossági szintet jelentő szerepkörök jelennek meg leggyakrabban a mintában, ami szintén alátámasztja a pozitív vélemények általános hasznosságát, ezáltal értékét.

16. ábra Szerepkörök megjelenése a pozitív és a negatív véleményekben



Forrás: saját szerkesztés

8.4. A harmadik kutatási fázis eredményeinek összegzése

A harmadik kutatási fázisban tesztelésre és elemzésre kerültek az első és második kutatási fázis során feltárt tartalmi dimenziók, amelyek jellemzőit külön megvizsgáltuk a pozitív és a negatív e-WOM-ban, hiszen az elméleti keretből és a második kutatási fázisból is láthatóvá vált, hogy külön szükséges őket elemezni. Az eredményeket a 38. táblázat foglalja össze. Továbbá a táblázat részét képezi annak összegzése – igazodva a kutatás fő céljához –, hogy az egyes tartalmi elemek milyen lehetséges marketingkommunikációs értéket képviselnek a szállodák számára.

38. táblázat A harmadik kutatási fázis legfőbb eredményei

A tartalmi elem neve	A tartalmi elem legfontosabb jellemzője		A tartalmi elem értéke
	pozitív véleményekben	negatív véleményekben	
véleménycím	jellemző eszköze a narratíva és az elégedettségi szint kifejezése; nagyon hasonló megfogalmazási módok	jellemző eszköze a narratíva és az elégedettségi szint kifejezése; nagyon hasonló megfogalmazási módok	kihangsúlyozhatja, mely szolgáltatáselemre vonatkozó információk kapnak nagyobb hangsúlyt a véleményben
a vélemény célcsoportja	kettő célcsoport a legjellemzőbb, leggyakrabban a peer és a hotel	kettős célcsoport a legjellemzőbb, leggyakrabban a hotel és az ego	a szálloda a vélemények egyik címzettje, értékes információforrás
a véleményező explicit módon megjelenő információforrása	TripAdvisor-os véleményekre való visszautalás	TripAdvisor-os véleményekre való visszautalás; hivatalos források említése	meghatározó felületek azonosítási lehetősége; marketingkommunikációs felületek kiterjesztése
kiemelt szolgáltatáselem	jellemzően egy szolgáltatáselem kiemelése, amely mellékes szerepet játszik a véleményben jellemzően a tárgyi környezet kiemelése, amely kiemelés konkrét adatokat tartalmazott	jellemzően egy szolgáltatáselem kiemelése, amely hangsúlyos szerepet játszik a véleményben jellemzően a személyzet kiemelése, amelyre jellemző a konkrétumok alacsony aránya és mérsékelt érzelmi szint a kiemelés során	a szolgáltatásban rejlő lehetőségek (versenyelőnyök) vagy veszélyek egyéb szempontú feltárása speciális fogyasztói igények feltárása pozicionálási stratégia fejlesztése szálloda által létrehozott fényképek fejlesztése
tanács – fogyasztóknak szóló	jellemzőbb a személy-, szolgáltatás- és külső környezet fókuszú; konkrét és általános megfogalmazás egyaránt jellemző; alacsony arányú elragadtatottság	jellemzőbb a szolgáltatásfókuszú ; jellemzőbb az általános megfogalmazás; elhanyagolható szintű felháborodottság	alapvetően objektív megfogalmazás, insight nyerhető belőle marketingkommunikációs tevékenységhez
tanács – szállodáknak szóló	tárgyi eszközök javítására vonatkozóak nagyobb arányban, de jelen van a tárgyi környezetre és személyzetre vonatkozó fejlesztési tanács is megjelenő elragadtatottság	tárgyi eszközök javítására vonatkozóak nagyobb arányban, de jelen van a tárgyi környezetre és személyzetre vonatkozó fejlesztési tanács is a pozitívnál nagyobb mértékben megjelenő felháborodottság	indirekt formájú tanácsok miatt szükséges a vélemények mélyebb értelmezése javítás esetén nyomást fejt ki fejlesztési javaslatok szerzése

A tartalmi elem neve	A tartalmi elem legfontosabb jellemzője		A tartalmi elem értéke
	pozitív véleményekben	negatív véleményekben	
külső tényezők	jellemzőbb a külső szolgáltatások ajánlása és leírása mérsékelt elégedettségi szint használata a leírásnál kevés konkrétum	összességében alacsony arányú megjelenés jellemzőbb a külső szolgáltatásokkal való összehasonlítás nagyobb arányú konkrétumok	a fogyasztói szempontból meghatározó a külső tényezők feltárása a pozicionálási stratégia fejlesztési lehetősége marketingkommunikációs tevékenységbe külső elemek beépítése
Az élményre adott válasz-stratégia	érvekkel alátámasztott és személyes lojalitás a legjellemzőbb – nagyarányú elragadtatottság	effektív, verbális (legjellemzőbb) és feltételes kivonulás - higgadt megfogalmazás, kivéve a verbális kivonulásnál, ahol jellemző a felháborodás jelenléte negatív véleménynyilvánítás – jellemzően szubjektív fogalmazás megvalósult és feltételes lojalitás jelenléte	elégedettségi szintek pontos meghatározása
fogalmazási sajátosságok	a figuratív nyelv kis mértékben jobban jellemző, mint a negatívra alacsony szintű értelmezhetőségi probléma és ellentmondás a szállodához kapcsolódó konkrét történet elmesélése a legjellemzőbb	alacsony szintű értelmezhetőségi probléma és ellentmondás szállodához kapcsolódó konkrét történet elmesélése a legjellemzőbb	az elégedettségi szint pontos meghatározása a figuratív nyelv és a narratíva segítségével a célcsoport pontosabb jellemzése narratíva segítségével a panaszkezelés minőségellenőrzése képszerű leírás segítségével a fényképek fejlesztése
többoldalú leírás	egy szolgáltatáselemre vagy egész szolgáltatásra vonatkozó elfogadható arányú konkrétumok	egy szolgáltatáselemre vagy egész szolgáltatásra vonatkozó alacsony arányú konkrétumok	a véleményezők a maguk módján objektívan írják le a véleményt
szubjektív következtetés	alacsony arány jóindulatú feltételezések	alacsony arány jellemzően hotel besorolására vonatkozó	fogyasztók edukálásával arányuk csökkenthető
affektív megnyilvánulás	a többség az elégedett kategóriába tartozott indirekt javításra vonatkozó tanács formájában vagy többoldalú leírásban megjelenő elégedetlenség – objektivitást növelő tényező	a többség az elégedetlen kategóriába tartozott az elégedetlenségénél leggyakoribb a narratíva egy szolgáltatáselemre vonatkozó elégedettség egy szolgáltatáselemre vonatkozó elragadtatottság – objektivitást növelő tényező	nem elegendő csak az elégedettségi szintet kifejező szavak alapján beazonosítani a szinteket a közömbösség kifejezésére használt kifejezések iránymutatást adnak arra vonatkozóan, hogy inkább az elégedettség vagy az elégedetlenség felé „húz” a véleményező

A tartalmi elem neve	A tartalmi elem legfontosabb jellemzője		A tartalmi elem értéke
	pozitív véleményekben	negatív véleményekben	
	<p>részleges vagy teljes elégedettség nál leggyakoribb a narratíva</p> <p>elragadtatottság fókusz: egy szolgáltatáselem vagy egész szolgáltatás - narratíva és lojalitás mint összegzés</p> <p>egy szolgáltatáselemre vonatkozó felháborodás – visszafogott szavak használata, véleményben háttérbe szorul</p>	<p>felháborodás fókusz: egy szolgáltatáselem vagy egész szolgáltatás - narratíva és figuratív nyelv a kifejezőmódban</p>	<p>azonosításukat támogatja a figuratív nyelv, a narratíva, az élményre adott válaszstratégia (lojalitás) megjelenése és a tanács</p>
a véleményezőre vonatkozó háttér-információ	<p>jellemző tartalom</p> <p>nyilvános, társas és intim zónába tartozó információk</p> <p>személyes zóna jellemzőbb megjelenése</p>	<p>jellemző tartalom</p> <p>nyilvános, társas és intim zónába tartozó információk</p>	<p>a célcsoport mélyebb megismerése – előzetes elvárásokra ható tényezők feltárása, fogyasztói igények mélyebb feltárása</p> <p>a pozicionálási stratégia javítása</p> <p>új szolgáltatáselem kialakítására ötlet szerzése</p>
a véleményhez csatolt fénykép	<p>nagyobb mennyiségű csatolt fénykép, változatos témájúak</p> <p>fénykép mint a vélemény szemléltetésének, színesítésének eszköze</p> <p>nagykép, közelpép jellemzőbb</p> <p>jellemzően közepes minőség</p>	<p>jellemzően privát tér, szobabelső és fürdőszoba ábrázolása</p> <p>fénykép mint a vélemény alátámasztó eszköze</p> <p>jellemzően közelpép vagy részlet</p> <p>jellemzően közepes minőség</p>	<p>közepesen információs érték – a fogyasztók edukálása szükséges</p>

Forrás: saját szerkesztés

9. Összegzés

9.1. Főbb eredmények és következtetések

A következőkben összegezzük kutatásunk legfőbb eredményeit, amelyet a kutatási kérdések struktúrájában mutatunk be. Kutatásunk eredményeinek bemutatásánál elsősorban a feltárt tartalmi dimenziók jellemzőire és jelentőségére fókuszálunk, hiszen ezen témakörök képezték a kutatás hangsúlyos részét.

RQ1: Mi jellemzi a virtuális közösségben (TripAdvisor-on) megjelenő e-WOM-ot mint tartalmat? Hogyan lehetnek ezek a vélemények információk a szállodáknak?

A mintába bekerült fogyasztói véleményeknek több célcsoportja van, azonban nemcsak a fogyasztók, hanem ugyanúgy a szálloda is címzettje ezen üzenteknek akár elsődleges célcsoportként is.

A szállodák számára nyújtott információk több formában jelentek meg, hiszen a fogyasztói vélemények tartalmának vizsgálata során több dimenziót tudtunk feltárni, amelyek jelenléte az e-WOM tartalmi minőségét befolyásolják, ezáltal értékes információt nyújthatnak nemcsak a fogyasztók, hanem a vállalatok felé is.

Ilyen dimenzió volt a fogyasztói véleményt jellemző megfogalmazás jellegzetessége, amelyet meghatározott a **véleményben lévő ellentmondás, értelmezhetőségi probléma** és a megfogalmazási sajátosság. A véleményen belüli ellentmondás és értelmezhetőségi probléma értelemszerűen csökkenti a vélemény alapvető értékét, hiszen ezen jellegzetességek jelenléte nem megbízható forrásra utal, így ezen elemek adhatnak egy elsődleges szűrőszempontot a vállalatoknak a véleményekkel kapcsolatban. A megfogalmazási sajátosságok között olyan tartalmi elemeket tártunk fel, mint a narratíva vagy a figuratív nyelv, melyek segítségével könnyebben és mélyebben értelmezhetőek a leírt gondolatok, valamint nem egyszer indirekt információval szolgálnak a vélemény írójáról, amellyel a célcsoportot pontosabb jellemzésére van lehetősége a szállodának. Továbbá ezen elemek segítségével a véleményező kifejezett elégedettségi szintjének pontos meghatározására van lehetőség, valamint a szállodára vonatkozó narratívák segítségével egyfajta minőségellenőrzési eszközt is nyerhet a szálloda.

Egy másik dimenziót alkottak az **egyedi, specifikus információt nyújtó tartalmi elemek**, mint a konkrét információ, tanács, kiemelt szolgáltatáselem, külső tényező, információforrás, élmény-válasz stratégia. Ezen információk birtokában lehetősége van a szállodának a szolgáltatásában rejlő versenyelőnyök és veszélyek speciális szempontú feltárására, új fogyasztói igényeket érzékelhet valamint az információk birtokában a szolgáltatásfejlesztéshez szerezhethet ötletet vagy a pozicionálási

stratégiájának fejlesztésére insightokat. További lehetősége ezen információk felhasználásának a marketingkommunikációs tevékenységének fejlesztése pl. a felületre feltöltött fényképekhez szerezhethet egyedi nézőpontokat vagy a kommunikációs tevékenységébe beépíthet a fogyasztók számára meghatározó külső tényezőt, esetleg új kommunikációs felületeket vonhat be ezen információkra építve.

A következő feltárt dimenzió a **véleményezőre vonatkozó háttér-információ**, amely specifikus, közvetlenül a fogyasztótól származó, a fogyasztó személyére vonatkozó, önkéntesen átadott információkat nyújt, így kivételes értékes képvisel. Ezen információknak is több szintje van, azonban általánosan elmondható, hogy lehetőség van ezáltal a célcsoport mélyebb megismerésére, a véleményező előzetes elvárásaira ható tényezők feltárására, ami által csökkenthető az elvárás és a tapasztalat közötti rés. Továbbá ezen információkból is nyerhető insight új szolgáltatáselem kialakítására, de akár a pozicionálási stratégia felülvizsgálatához is nyújthat támpontot.

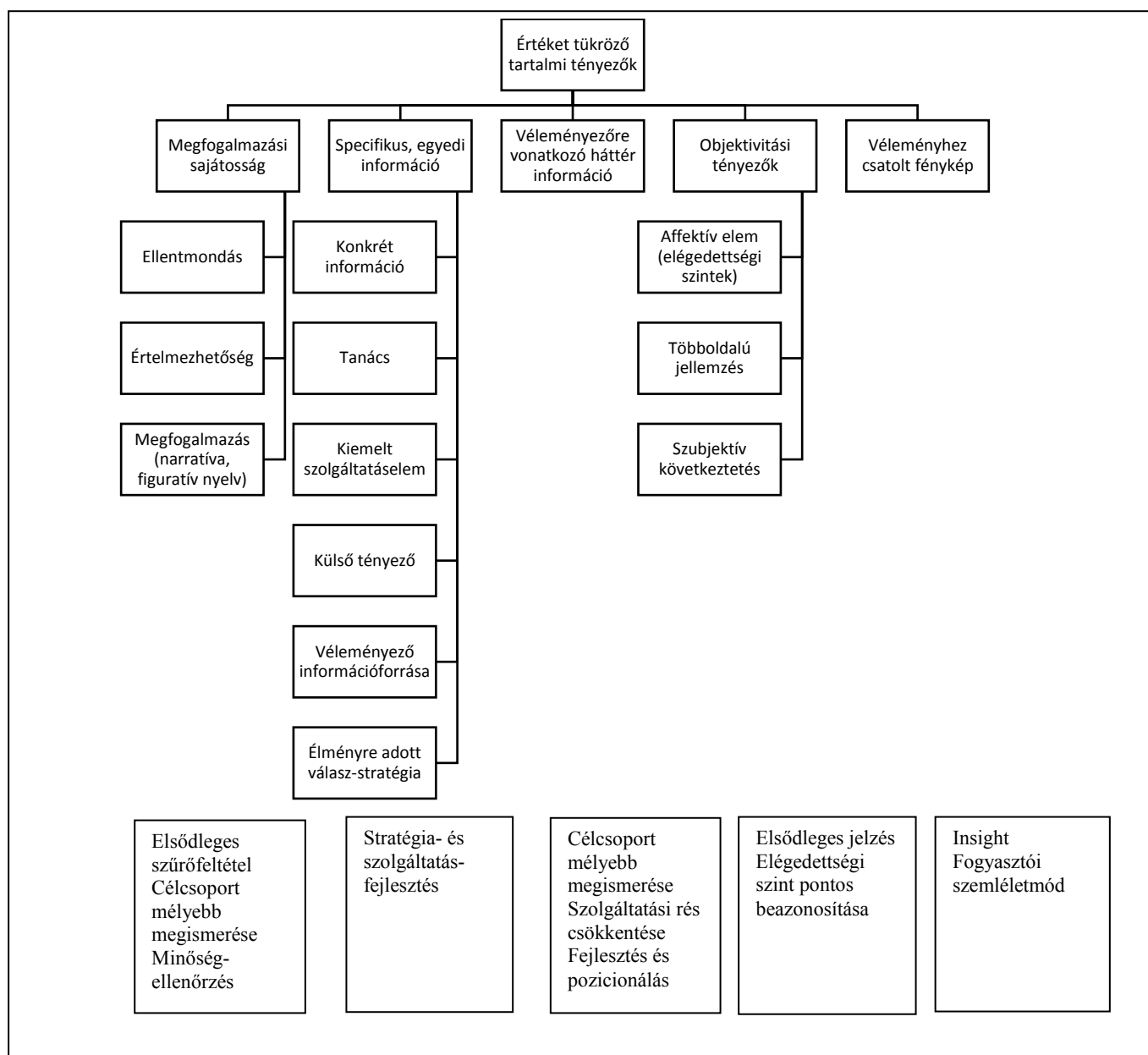
Az objektivitásra ható tényezők között azonosítottuk az **affektív elemeket, a konkrét információt, a többoldalú jellemzést és a szubjektív következtetést**. Ezen típusú információk jelenléte már egy elsődleges jelzést ad a szállodáknak a vélemény általános értékéről. Ugyanakkor ezek közül is kiemelt szerepet kapnak az affektív elemek, amelyek segítségével az elégedettségi szinteken belül is azonosíthatóak fokozatok, így hasonló elemzési lehetőséget kapnak a szállodák mintha a nonverbális jelzéseket is lenne lehetőségük azonosítani.

A véleményekhez csatolt fényképek esetében azonban csak egy közepes információs értéket sikerült feltárni, ugyan adhatnak insightokat a marketingkommunikációs tevékenységben használt fényképek egyedivé tételére, azonban exkluzív információval kevés esetben szolgálnak, így ezen a téren mindenképpen szükséges a szállodáknak edukálniuk a fogyasztókat.

Összegzőképpen elmondható, hogy a TripAdvisor felületén található fogyasztói vélemények gazdag tartalommal rendelkeznek, így visszajelzést adhatnak és kommunikációs forrásként is szolgálhatnak a szállodáknak.

A tartalmi elemek feltárásával vizsgálati dimenziót adtunk, amelyben a szálloda eldöntheti, melyik tartalmi dimenzió a legmeghatározóbb számára, és ezen döntés alapján stratégiai szinten kezelheti a fogyasztói véleményeket (ld. 17. ábra).

17. ábra A feltárt tartalmi tényezők és főbb marketingkommunikációs értékeik



Forrás: saját szerkesztés

RQ2: A virtuális közösségben (TripAdvisor-on) létrejövő pozitív és negatív e-WOM-nak mint tartalomnak milyen jellemzői írhatók le?

A mintát alkotó, a TripAdvisor felületén megtalálható pozitív véleményeknek jellemzően kettős célcsoportja van, amelyben a peer (hasonló fogyasztók) és a szálloda jelennek meg. A megfogalmazás sajátosságait tekintve jellemzője volt a kutatásban a pozitív véleményeknek a figuratív nyelv és a szállodához kapcsolódó konkrét történet megjelenése, ugyanakkor nem volt jellemző az értekezhetőségi probléma vagy az ellentmondás. Tehát ezen véleményeket egyértelműen megfogalmazott információk

jellemezték, és jellemzően rendelkeztek az értékes információt biztosító fogalmazási sajátosságokkal.

Specifikus vagy egyedi információkat is megjelentek a pozitív véleményekben, amelyekben jellemzően egy szolgáltatáselemet vagy a tárgyi környezetet emelték ki a szolgáltatásélményből, amelyre vonatkozóan jellemzően konkrétumokat is adtak a véleményezők. Megjelenő tartalmi elem a szállodáknak szóló tanács is, amely elsősorban tárgyi eszközök javítására vonatkozott, de fejlesztési ötleteket is adtak elsősorban a tárgyi környezetre és a személyzetre vonatkozóan. A külső tényezőkkel kapcsolatban elsősorban külső szolgáltatásokra fókuszáltak, azonban jellemzően kevés konkrétumot adtak ezen szolgáltatásokra vonatkozóan. Ugyanakkor megjelent a személyes lojalitás kifejeződése is, amely esetében nagy arányban volt jellemző az elragadtatottság kifejezése. Az eredmények alapján elmondható tehát, hogy a mintában megjelenő pozitív vélemények jellemzően nem egysíkúak és általános információtartalmúak, mint az feltételezésként megjelent a második kutatási szakaszban.

A véleményezőre vonatkozó háttér-információk tipikus tartalomnak számítottak a pozitív véleményekben, amelyek között a személyes zónába tartozó információk jelentek meg, ezzel is alátámasztva a kutatásba bevont pozitív vélemények személyességét.

Az objektivitás szempontjából vizsgálva a pozitív véleményeket azt találtuk, hogy alacsony szintű szubjektív következtetések voltak jellemzőek, ugyanakkor egy szolgáltatáselemre vagy akár az egész szolgáltatásra vonatkozó többoldalú leírások is jelen voltak, amelyek egy része konkrétumokat is adott. Az affektív kifejezések is többségében az objektivitás irányába mutattak, hiszen a pozitív vélemények többségét a mérsékelt elégedettség jellemezte. Nem várt objektivitási elemként elégedetlenség is megjelent a pozitív véleményekben, elsősorban a szállodáknak szóló javítási tanács vagy többoldalú leírás részeként. A legtöbb pozitív véleményt mérsékelt érzelmi szint jellemezte, de az elragadtatottság kifejezése mellett szokatlan módon megjelent a felháborodás kinyilvánítása is. Az ilyen felháborodás kis mértékben jellemezte a pozitív véleményeket, valamint jellemzően egy szolgáltatáselemre vonatkozott. Ezen eredményekből is láthatóvá vált, hogy jellemzően objektív véleményeket adtak a véleményezők.

A véleményekhez csatolt fénykép jellemzőbb volt a pozitív vélemények esetében, mint a negatív véleményeknél. A fényképek változatos témájúak voltak, azonban gyengébb kivitelezési minőség jellemezte őket. Valamint céljukat tekintve a fényképek elsődlegesen a vélemény szemléltetésének és színesítésének eszközei voltak.

A kutatásban vizsgált negatív vélemények tartalmi jellemzői több helyen átfednek a pozitív vélemények jellemzőivel, így összegzésünkben már csak az eltéréseket részletezzük. A negatív vélemények célcsoportja esetében a hotel mellett a

véleményező jelent meg leggyakrabban, amely eltérés a pozitív véleményhez képest, alátámasztja ezen vélemények fontosságát a szállodák számára.

Specifikus vagy egyedi információk a negatív véleményekben is megjelentek azonban jellemzően egy szolgáltatáselemet emeltek ki, amely hangsúlyos szerepet képviselt a véleményben. Megjelenik továbbá a személyzet kiemelése a szolgáltatásélményből, amelyre vonatkozóan azonban ritkán adtak konkrétumokat a véleményezők. Hasonló profilú szállodáknak szóló tanácsok voltak jellemzőek, mint a pozitív véleményekben, ezzel szemben itt jellemzőbb volt a felháborodás kifejezése a tanácsok során. A negatív vélemények sajátossága volt, hogy megjelent a kivonulás stratégiája, amely esetekben jellemzőbb mértékben a verbális kivonulást fogalmazták meg a véleményezők, amelyet a felháborodás kísért a véleményekben. Ugyanakkor az elvárásoktól eltérően megjelent a feltételes lojalitásra való hajlandóság is, amely objektivitást növelő tényező is volt egyben. Az eredmények alapján elmondható, hogy a mintában megjelenő negatív vélemények jellemzően nem elfogultak, hanem tartalmaznak specifikus információkat.

A véleményezőre vonatkozó háttér-információk jellemző tartalomnak számítottak a negatív véleményekben is, azonban itt háttérbe szorultak a személyes zónába tartozó információk.

Az objektivitás szempontjából vizsgálva elmondható, hogy ugyan megtalálhatóak voltak a negatív véleményekben szubjektív következtetések, amelyek döntő többsége a hotel besorolására vonatkozott, de csak alacsony mértékben jelentek meg ezen elemek. Hasonló profilú, többoldalú leírások voltak jellemzőek, mint a pozitív véleményekben, azonban ezekben a leírásokban kevesebb konkrétumot adtak a véleményezők. Az affektív kifejezések is többségében az objektivitás irányába mutattak, hiszen a többséget a mérsékelt elégedetlenség jellemezte. Nem várt objektivitási elemként az elégedettség is megjelent a véleményekben, amely egy-egy szolgáltatáselemre vonatkozott jellemzően. És habár a vélemények nagy részét mérsékelt érzelmi szint jellemezte, azonban az elragadtatottság kifejezése mellett szokatlan módon megjelent a felháborodás kifejezése is. Ezen eredményekből is láthatóvá vált, hogy a véleményezők jellemzően objektív véleményeket adtak a negatív véleményeknél is.

A véleményekhez csatolt fénykép esetében a minősége szintén gyengébb volt, azonban a fényképe elsődlegesen a vélemény alátámasztásának eszközeként jelent meg a negatív vélemények mellett.

Kutatásunk eredményeképpen elmondható, hogy a mintában mind a két irányú e-WOM tartalmazott értékes információkat a szállodák számára, amely ellentmond a szakértői mélyinterjúkban feltárt feltételezésnek. Így a pozitív vélemények esetében láthatóvá vált, hogy nem csak mennyiséget alkotó tényezőként, hanem valódi

információforrásként jelenhetnek meg. Tehát a szállodák szempontjából a pozitív véleményeket is fontos figyelembe venni.

A negatív véleményeket a mélyinterjú alanyai elsősorban veszélyforrásnak tekintették, azonban a mintában láthatóvá vált, hogy az előzetes feltételezéssel szemben a véleményezők a maguk módján próbálnak objektíven fogalmazni, így a többségnek érzékelt dühös és irreális negatív vélemények háttérbe szorulnak.

Az is láthatóvá vált, hogy a fogyasztói vélemények minősége tovább növelhető, amelyhez azonban szükség van arra, hogy a szállodák edukálják a fogyasztókat, hiszen ezzel jelentős mértékben csökkenthetőek a minőséget csökkentő tényezők jelenléte a véleményekben.

RQ3: Mik a különböző érintettek tartalmi elvárásai az e-WOM-mal kapcsolatban?

A feltárt tartalmi dimenziókkal kapcsolatban kiegészítő kutatási kérdésként jelent meg, hogy az egyes tartalmi elemek közül melyek azok, amelyeket értékesnek gondolnak az érintettek (a fogyasztók és a szállodák).

A mélyinterjúk eredménye alapján kiemelt tartalmi tényezőként, ezáltal tartalmi elvárásként jelent meg a véleményekkel kapcsolatban a vélemény címe, valamint a tisztaságra, az emberi tényezőre valamint a külső tényezőkre vonatkozó leírások és a specifikus információk. A fókuszcsoport résztvevői számára azonban nem volt jelentősége a vélemény címének, de ezzel szemben az étkezésnek igen.

Az elvárások közötti eltérésekből kirajzolódik, hogy a véleményezők számára olyan szolgáltatáselemek is fontosak lehetnek, amelyek a szállodák számára nem jelentenek döntéstámogató tényezőt például az étkezés. A kutatásban ezen esetekben jellemzően kis befektetésigényű elemről beszélhettünk, érzékelhetően mégis nagy szubjektív hozzáadott értékkel rendelkeztek a fogyasztók számára. Ez felhívja a figyelmet arra, hogy a vélemények mélyebb megismerése lehetőséget biztosít a fogyasztók számára döntéstámogató eszközt jelentő speciális tényezők feltárására. Ezen feltárt tényezők segítségével akár a szálloda újrapozicionálhatja szolgáltatását.

A tartalmi elvárások mellett feltártuk azon tényezőket is, amelyeket az interjúalanyaink értékes információnak tartottak. Ezen tényezők jelenlétét a vélemény minőségét növelő tényezőként tekintették. Ilyen tényezőként jelentek meg az interjúkban: a specifikus, egyedi információk; a többoldalú jellemzés; a véleményezőre vonatkozó háttér-információk; a fogalmazási sajátosságok; valamint a véleményhez csatolt fénykép. Ahogy a mintában található pozitív és negatív vélemények tartalmának elemzésekor láthatóvá vált, ezen tartalmi tényezők mindegyike szerepel bennük, alátámasztva a vélemények általános értékét és minőségét.

RQ4: Miben és hogyan különbözik az autentikus és manipuláltnak tekintett pozitív vagy negatív e-WOM?

Az elméleti összefoglalóban bemutattuk, hogy egy specifikus típusa az e-WOM-nak a manipulált e-WOM, amelyet egy marketingkommunikációs tevékenység részeként „felbérelt” fogyasztó vagy egyéb vállalati érintett hoz létre. Előzetes feltevéseink között szerepelt, hogy a tartalmak vizsgálatánál láthatóvá válnak majd olyan tényezők, amelyek kiegészíthetik a szakirodalmak által meghatározott szempontrendszereket.

A fókuszcsoportok során azonosítani tudtunk olyan tényezőket, amellyel a résztvevők az általuk manipuláltnak tekintett e-WOM-ot szűrik ki. Ilyen jellemző volt, hogy nem reális helyzet jelenik meg a véleményben, szélsőséges hosszúság jellemzi, általános leírásokat ad a vélemény és semmilyen személyes jelleg nem jelenik meg benne. Valamint jellegzetességnek tartották a fogyasztók, hogy egyértelműen szélsőségesen fogalmaz a véleményező az adott véleményben.

Ezen eredmények azonban rávilágítottak arra, hogy több tényező a minőséget növelő tényezőknek az ellentétéként jelenik meg, amely azonban felveti a kérdést, hogy a kutatásban részt vevőknek az alacsony minőség jelensége összemosódik-e a manipulált véleményekkel. Továbbá a kutatás keretei nem adtak lehetőséget arra, hogy a valódi manipulált és a manipuláltnak tekintett vélemények között különbséget tegyünk.

Az interjúk során azt feltártuk, hogy valós aktuális jelenségről van szó, hiszen a manipuláció különböző szintjei váltak láthatóvá. Így szükségesnek tartjuk a téma további kutatását, hiszen ha a szálloda fel tudja ezeket a véleményeket ismerni, akkor fel tud lépni ezen véleményekkel szemben. A szálloda továbbá edukálhatja a fogyasztóit, hogy biztosabban fel tudják ismerni a manipulált véleményeket, így támogatva őket a döntéshozatalban, valamint megvédve önmagát is a nem valós negatív véleményektől, amelyek nagy károkat is okozhatnak számukra.

RQ5: Hogyan integrálódnak a véleményező oldalak online közösségekké?

A TripAdvisor jellemzésekor láthatóvá vált, hogy alapvetően gyenge kapcsolatokon és közös érdeklődésen alapuló virtuális közösségként jellemezhetjük. Ezt alátámasztotta a kutatás eredménye is, amelyben felfedeztük a közösségi jelleg vonásait, hiszen a mintában több esetben utaltak a véleményezők a többi TripAdvisor-os véleményre, amely alapvető bizalmat és kötődést jelez a többi véleményező felé és alátámasztja, hogy felértékelődik a közösség mint információforrás. A vizsgált véleményekben nem fedeztünk fel sajátos nyelvezetet vagy kommunikációs normát, amely a közösség mélyebb szintjét jelentené.

A közösségi jelleget erősíti továbbá, hogy egyértelműen azonosítható szerepkörök jelentek meg, amelyek meghatározták a vélemény globális hasznosságát. Ilyen

szerepkör a dühöngő, az irreális, az objektív, a zsaroló, a fókuszáló, a kivetítő, a látszattag és a troll. A legmagasabb szintű hasznosságot az objektív vélemény adta, amely vélemény vertikális és horizontális értelemben is kiterjedt, ezáltal értékes információk jellemezték. Alacsonyabb szintű, de még kiemelkedő hasznosságot jelentettek a fókuszáló véleményezők által írt vélemények. Esetükben ugyan korlátozott számú elemre vonatkoztak a leírások, de a kiemelt elemekre vonatkozóan megfelelő mélységű információkat nyújtottak. Globálisan nézve a mintában a pozitív információk esetében az objektív, a negatív vélemények esetében pedig a fókuszáló szerepkör volt a leggyakoribb, amely eredmény ismételten rávilágít a mintában található fogyasztói vélemények általános hasznosságára.

Ezen eredmények alapján elmondható, hogy valódi közösséget alkotnak a véleményezők a TripAdvisor felületén. Ez a felület így több lehetőséget nyújt a szállodák számára, hiszen a közösség részévé válva növelheti a bizalmat a vendégekben, valamint közvetlen kommunikációs csatornaként használhatja. Láthatóvá vált az is, hogy szükséges a fogyasztók edukálása, amelyhez ezen közösségi keret megfelelő lehetőséget biztosíthat.

Összegzésül elmondható, hogy a TripAdvisor felületén vizsgált szállodákkal kapcsolatos fogyasztói vélemények tartalma értékes információkat nyújthat a szállodáknak, amelyeket felhasználhat szolgáltatásfejlesztésre és marketingkommunikációjának fejlesztésére.

9.2. A kutatás tudományos és gyakorlati vonatkozásai

A kutatás egyik tudományos jelentősége, hogy kizárólag QUAL-qual vegyes módszertant alkalmaztunk kutatási kérdésünk vizsgálatánál alátámasztva, hogy a hasonló kutatásoknak van jogalapja a marketingkutatásban. Továbbá bizonyítottuk, hogy szemben a korábbi, e-WOM-mal kapcsolatos kutatásokkal, ahol döntően kvantitatív módszereket vagy csak egy kvalitatív módszert alkalmaztak a kutatók, van létjogosultsága a tisztán kvalitatív kutatásnak is.

További tudományos vonatkozása a kutatásnak, hogy habár az e-WOM folyamatát egyre többen vizsgálták, azonban a tartalomra fókuszáló kutatások nagymértékben háttérbe szorultak, azonban a kutatásunk eredményei alátámasztották, hogy szükség van a tartalmi elemek mélyebb megismerésére is.

Rámutattunk, hogy az e-WOM már nemcsak szöveges vélemények formájába jelenthet meg, hanem vizuális vagy audiovizuális formában is, így javaslatot tettünk az e-WOM definíciójának kiterjesztésére.

Mindezek mellett a hazai e-WOM-publikációk számát is kívántuk növelni, hiszen habár már egyre több kutatás foglalkozik magyarul is az e-WOM-mal (lásd pl. Michalkó et al., 2015; Kemény, 2015 vagy Nagy et al., 2014), a nemzetközi szakirodalomhoz viszonyítva még jelentősen kevesebb a magyar nyelvű e-WOM-mal foglalkozó kutatások száma.

A kutatás során rámutattunk arra, hogy a szállodáknak érdemes a TripAdvisor felületén található a negatív vélemények mellett a pozitív véleményekre is nagyobb figyelmet szentelniük: egyfajta szemléletmód-változás szükséges a vélemények kezelését és a véleményekre vonatkozó válaszadási gyakorlatot tekintve.

A feltárt tartalmi dimenziók vizsgálati szempontokat jelenthetnek a szállodáknak, amelyek segítségével a célcsoport és a fogyasztói igények mélyebb megismerése válik lehetővé, azáltal csökkenthető a szolgáltatás minőség modelljében található ismereti rés. A feltárt fogyasztói igényekre építve pedig fejleszthetik szolgáltatásukat, a kiszűrt információ segítségével marketingkommunikációs stratégiájuk felülvizsgálható és fejleszthető, valamint a lehetőségük van olyan új eszközök bevonására és fejlesztésére mint a szállodák által készített fényképek.

Kutatási eredményeink felhívják a szállodák figyelmét arra, hogy a vélemények minősége jelentős mértékben növelhető a fogyasztók edukálása révén, amelynek eredményeképpen a vélemény – tekintve, hogy milyen fontos eszköz szállodaválasztásnál –, betöltheti az elméletben bemutatott „értékesítési assziszens” szerepét.

A fogyasztók edukálásának egyik javasolt területe, hogy eloszlatják a tévhiteket a fogyasztókban az egyes szállodatípusok által nyújtott szolgáltatásokkal kapcsolatban, amellyel a fogyasztó előzetes irreális elvárásait mérsékelhetik, ezáltal csökkenthetik az szolgáltatással szembeni elvárás és a tapasztalat közötti rést.

Az edukálás másik javasolt területe a vélemények megbízhatóságára vonatkozik. A feltárt dimenziók révén a szálloda meghatározhatja, hogy mely tartalmi elemek a legfontosabbak kommunikációban. A kiválasztott elemeket pedig beépítheti értékelőrendszerébe, amelyek segítségével megkönnyíti a fogyasztók számára a vélemények írását a komplex turisztikai élményről, de egyszerre biztosítja a vélemények megfelelő minőségét is.

Ezen edukációs célokra a TripAdvisor megfelelő felület lehet, hiszen a szálloda a vélemények segítségével tudja edukálni a potenciális fogyasztóit. Szükségesnek tartjuk tehát, hogy a szállodák nagyobb figyelmet fordítsanak a TripAdvisor felületére.

9.3. A kutatási korlátai és lehetséges jövőbeni irányai

Kutatásunk is rendelkezik a kvalitatív vizsgálatok korlátjaival, így az elvégzett trianguláció ellenére az eredmények nem általánosíthatóak, a kódolás során szubjektív értelmezések jelenhettek meg. A kutatás eredményei kiinduló alapot adhatnak a tartalom további kvantitatív vizsgálatának.

Kutatásunkban kizárólag a négycsillagos budapesti szállodákra vonatkozó véleményekre fókuszáltunk, amelyekben egy speciálisabb véleményező közeg jelent meg, hiszen elsősorban középosztálybeli külföldiek voltak azok, akik véleményeztek. Ezen jellemzők torzíthatták az eredményeket, hiszen e háttérrel rendelkező véleményezők vélhetően tapasztaltabbak és iskolázottabbak. Mindenképpen javasolt tehát az alacsonyabb kategóriájú és kisebb városokban lévő szállodákra is kiterjeszteni a vizsgálatot, amely során összehasonlíthatóvá válik és bizonyos mértékben kiszűrhetővé a véleményező tulajdonságainak a torzító hatása.

Mindezek mellett, a véleményeket tartalmazó felület is meghatározó lehet: kutatásunkban kizárólag a TripAdvisor értékelőfelületet vontuk be, amelynek sajátos értékelőrendszere van. Javasolt kiterjeszteni a kutatást egyéb felületekre is, amelyek eltérő értékelőrendszerrel rendelkeznek, így láthatóvá válik, hogy a platform milyen hatással van a tartalomra.

Továbbá jövőbeli kutatási irányként jelöljük meg a manipulált fogyasztói vélemények mélyebb megismerését, amelyhez a jelenlegi kutatás nem nyújtott megfelelő keretet. De újabb kutatási lehetőségeket rejt magában a vizuális vagy audiovizuális formában megjelenő e-WOM elemzése is, amely során javasoljuk az interdiszciplináris megközelítést, így a szemantika és szemiotika alkalmazását.

Mellékletek

1. számú melléklet – Interjúk vezérfonala

1/A - A mélyinterjú vezérfonala

Általános tapasztalatok

1. Véleménye szerint hogyan változtatta meg az internet a hotel szakmát?
2. Mi a hotel szakma általános véleménye az online fogyasztói véleményekről?
3. Tapasztalatai szerint mennyire meghatározóak a fogyasztók hotelválasztásában az online vélemények, milyen hatásuk van?

Válaszadási gyakorlat

4. Milyen általános elvek vannak a hotelükre érkező véleményekkel kapcsolatban? (ki kezeli a felületeket, reagálnak-e, miért és hogyan? - ösztönzik-e az értékelés írását - hol írjon?)
5. Kell-e mindenre válaszolni véleménye szerint?
6. Milyen felületeket figyelnek/használnak? Fontos vs. kevésbé fontosak? Számít-e, hogy melyik felületen jelenik meg a vélemény?

Fogyasztói véleményekkel kapcsolatos tapasztalat

7. Általános tendenciák a hozzájuk érkező véleményekkel kapcsolatban? Minőség, szövegezés, képek használata, ritkulnak, negatív értékelés jellemző stb.
8. Mire fókuszálnak a fogyasztói vélemények?

Fogyasztói vélemények értékei

9. Melyek az értékes információ a számukra a pozitív és a negatív véleményekből?
10. Hogyan és mire használják a beérkezett értékeléseket? (változás?)
11. Manipulált vs. autentikus fogyasztói vélemények: milyen jellemzőket tulajdonít neki? Találkozott-e már ilyennel? Rá szoktak-e kérdezni egy-egy bejegyzés tartalmára?

1/B – A fókuszcsoporthoz vezető út

NEGYEDIK FŐ KÉRDÉSIG SEMMILYEN TÁMOGATÓ ESZKÖZT NEM MUTATUNK!!!

A kutatás célja annak feltárása, hogy mit gondolnak a fogyasztók a TripAdvisor felületén megtalálható fogyasztói véleményekről.

1. általános tapasztalat

- Kérem, hogy gondoljanak a legutóbbi nyaralásukra! Hogyan tervezték meg?
 - Milyen szállodákban szoktak megszállni?
 - Szállodaválasztás esetében milyen forrásokból tájékozódnak döntés előtt? Melyik forrást miért tartják fontosnak?
 - A szállodákra vonatkozó online fogyasztói véleményeket mely főbb felületeken keresik? Melyik felületet miért használják?
 - Milyen véleményük van a TripAdvisor felületéről? Milyen tapasztalataik vannak a felülettel kapcsolatban (mióta használja, milyen gyakran használja, önmagát milyen felhasználóként írja)?
-

2.) Korábbi szállodakeresések felidézése -

Kérjük, idézze fel korábbi élményeit, amikor szállodákról szóló véleményeket olvasott a TripAdvisor felületén!

- Milyen szempontokat vesz figyelembe a véleményeknél? Hogyan olvasta/szűrte a fogyasztói véleményeket? (első oldal csak, célirányosan csak negatív stb.) Mennyi időt tölt egy-egy vélemény olvasásával?
 - Konkrétan idézzon fel pozitív és negatív véleményeket korábbi kereséseiből a TripAdvisor felületén! Mire emlékszik?
 - Miért emlékszik ezekre a véleményekre?
 - Mi volt a felidézett véleményekben emlékeztető?
 - Melyik volt a legértékesebb információk számára a pozitív véleményekben?
 - Melyik volt a legértékesebb információk számára a negatív véleményekben?
 - Mit tapasztalt a keresésénél a pozitív vélemény jellemzőit illetően?
 - Mit tapasztalt a keresésénél a negatív vélemény jellemzőit illetően?
-

3.) pozitív és negatív online fogyasztói véleményekkel kapcsolatos tapasztalatok - autentikus és manipulált vélemény

AKTIVITÁSI FELADAT: MILYEN ÖSSZETEVŐI VANNAK SZERINTÜK A SZÁLLODÁKRÓL SZÓLÓ (KIVÁLÓ ÉS JÓ MINŐSÉGŰ) POZITÍV ÉS NEGATÍV ONLINE VÉLEMÉNYEKNEK?

MIKET RAKNÁNAK BELE A SZÁLLODÁKRÓL SZÓLÓ POZITÍV ÉS NEGATÍV VÉLEMÉNYEKBE?

ÜSTÖS FELADAT - FOLYAMATOS KIEGÉSZÍTÉSE A TÉNYEZŐKNEK

- Milyen esetekben és miért használják a fogyasztói véleményeket? Mi a véleményük általában a fogyasztói véleményekről?
- A TripAdvisor használata során mennyire szokta figyelni a vélemények címeit? Mit tapasztalt, milyen jellemzők vannak? *(hossza, tartalma, megfogalmazás módja [stílus, használt egyedi szavak, kifejezések], értelmezhetőség, hasznosság [érvek minősége], érzelmek megjelenése, konkrét tanács,*

információtartalom [általános és egyedi/plusz], kiegyensúlyozottság, elfogultság, véleményíróra vonatkozó információk jelenléte)

- A TripAdvisor használata során mit tapasztalt, milyen jellemzőik vannak a pozitív vélemények szövegének?
(hossza, tartalma, megfogalmazás módja [stílus, használt egyedi szavak, kifejezések], értelmezhetőség, hasznosság [érvek minősége], érzelmek megjelenése, konkrét tanács, információtartalom [általános és egyedi/plusz], kiegyensúlyozottság, elfogultság, véleményíróra vonatkozó információk jelenléte)
- A TripAdvisor használata során mit tapasztalt, milyen jellemzőik vannak a negatív vélemények szövegének?
(hossza, tartalma, megfogalmazás módja [stílus, használt egyedi szavak, kifejezések], értelmezhetőség, hasznosság [érvek minősége], érzelmek megjelenése, konkrét tanács, információtartalom [általános és egyedi/plusz], kiegyensúlyozottság, elfogultság, véleményíróra vonatkozó információk jelenléte)

EDDIG A PONTIG SEMMILYEN TÁMOGATÓ ESZKÖZT NEM MUTATUNK!!!

4.) példák adása - cím és szöveges információ vizsgálata

Képzelve el, hogy nyaralásra készül. A négycsillagos hotelek között keresgél a TripAdvisor oldalán, és az egyik esélyes hotel a Starshine Hotel Budapest, amely négycsillagos, de az ára és viszonylag központi elhelyezkedése alapján nagyon szimpatikusnak tűnik. A TripAdvisor oldalán nézegetve az alábbi fogyasztói véleményeket találja.

- 4 db eset:
 - csak pozitív,
 - vegyes, de több a pozitív;
 - vegyes, de több a negatív;
 - kizárólag negatív vélemények – esetek beleírva „manipulált vélemény”

**PÁRONKÉNT EGY ESET! ÍGY PÁRONKÉNT VÁLTOZÓ ESETEKET KAPNAK!!
IDŐ LIMITÁLÁSA AZ OLVASÁSRA**

FELADAT: AZ ADOTT ESZKÖZÖK (kiemelő, post-it stb.) SEGÍTSÉGÉVEL JELÖLJE, HOGY MELY INFORMÁCIÓK FONTOSAK SZÁMÁRA A VÉLEMÉNYEKBŐL! A VÉLEMÉNYEKHEZ FÚZÓDÓ GONDOLATAIT POST-ITEK SEGÍTSÉGÉVEL FEJEZZE KI!

- A vélemények alapján mit gondol, milyen ez a hotel összességében?
- Mire emlékszik a véleményekből?
- Milyen információ befolyásolja a véleményekből? Miért?
- Az adott vélemények címei alapján melyeket olvasná el?
- Az adott véleményekből mely információk fontosak számára és miért?
- Milyen elvárásai lennének adott esetben a pozitív és negatív véleményekkel szemben?

FELADAT: VÁLASSZON KI EGYET A NÁLA LÉVŐ VÉLEMÉNYEKBŐL ÉS ÍRJA ÁT ÚGY HOGY HASZNOS (ÉS ÉRTÉKES) VÉLEMÉNY LEGYEN!

- Mit kellene változtatni ezeken a véleményeken, hogy értékes legyen számára?
 - Hogyan kellene a benne található információkat úgy megfogalmazni?
 - Milyen információ kellene még, hogy szerepeljen a véleményben?

FELADAT: PRÓBÁLJA AZ ADOTT VÉLEMÉNYEKET BEKATEGORIZÁLNÍ: MILYEN ÁLLATNYELVVEL TUDJA AZONOSÍTANI? RAJZOLJA LE!

FELADAT: FEDEZZE FEL, MELYIK A MANIPULÁLT A VÉLEMÉNYEK KÖZÜL!

- A fogyasztói értékelések között van-e olyan véleménye szerint, amelyet nem “sima” fogyasztó írt? Mi mondatja ezt Önnek?
 - Online böngészése során találkozott-e már olyan véleménnyel, amiről gyanította, hogy nem “sima” fogyasztó írta? Mi alapján feltételezte ezt?
 - A TripAdvisor felületén böngészve a szállodákról szóló véleményeket találkozott-e már olyan véleményekkel, amelyekről azt gyanította, hogy nem “sima” fogyasztó írta?
 - Tudjuk-e szűrni ezeket a véleményeket? Hogyan? Milyen stratégiák alapján?
-

TÉMAVÁLTÁS - ÁTTÉRÉS A SZÖVEGES INFORMÁCIÓKRÓL A VIZUÁLIS INFORMÁCIÓKRA

5.) A TripAdvisor felületén található fogyasztói véleményekhez tartozó fényképek

- A TripAdvisor használata során mennyire szokta figyelni a fogyasztók által készített fényképeket? Mit tapasztalt, milyen jellemzőik vannak ezeknek a fényképeknek *(minőség/kivitelezés, fókusz, szolgáltatás mely elemét mutatja, pozitív vagy negatív összességében, egyedi információ, véleményezőre vonatkozó info)*?
- Mit gondol, milyen szerepe van ezeknek a fényképeknek?
- Milyen elvárásai vannak a fényképekkel szemben (mi legyen a középpontban, hogyan nézzen ki, milyen információkat jelenítsen és hogyan meg)?

KÉPEK MUTATÁSA ELŐSZÖR!!!

6.) Példák - képek

FELADAT: A BORÍTÉKBÓL VÁLASSZA KI A KÉPEKET, AMELYEK VÉLEMÉNYE SZERINT AZ ADOTT FOGYASZTÓI ÉRTÉKELÉSHEZ TARTOZNAK!

- Mi alapján tudja őket összepárosítani?

ZÁRÁS

- ÜST ISMÉTELT MEGNÉZÉSE. HIÁNYZIK-E MÉG VALAMI VÉLEMÉNYÜK SZERINT BELŐLE?

2. számú melléklet – Példák a harmadik fázisban megerősítésre került kiemelkedő dimenziókra

Többoldalú véleményezés	Példa
negatív vélemény - egy szolg. elemre vonatkozó	„A WiFi ingyen volt, de az idő nagy részében nem működött.” (#264)
negatív vélemény - egész szolg.-ra vonatkozó	„...alapvetően ezek csak részletek, de olyan érzésünk volt, hogy senkit nem érdekelt igazán hogy a vendég kényelmesen/jól érzi-e magát a szolgáltatásban/hotelben. A másik oldalról nézve el kell mondanom, hogy a légkondi nagyon kellemes volt – nagyon hatékony és nagyon csendes volt, egyáltalán nem éreztük a meleget a szobában. Az ablakok jól zárnak, így semmilyen zajt nem hallottunk kintről. A reggeli gazdag volt, de nem ért meg 16 eurót. Az ingyen wifi jó volt. Az elhelyezkedés is jó volt.” (#144)
pozitív vélemény - egy szolg. elemre vonatkozó	„A szoba kissé kicsi volt, de jó volt a berendezése és nagyon tiszta volt.” (#20)
pozitív vélemény - egész szolg.-ra vonatkozó	„Az épület építészeti remek. Egy új és modern dupla ágyas szobát kaptunk. A szoba maga jó volt (klassz zuhany, nemzetközi tv-k, nagyon kényelmes ágy). Csak két negatív dolog volt. A fűtés olyan volt mint egy légkondi és túl zajos volt. És vagy egy lyuk a fürdő ajtaján. A reggeli nagyon jó és gazdag! Különböző gyümölcselvek, kávé stb. gabonapehely, gyümölcsök, saláták, kenyerek, croissant, tojások stb. Ha a 4**** superior házat üzemeltetsz, jó lenne ha palacsinta is lenne a reggelinél.” (#349)

Tanács típusai	Példa
személyfókuszú	„Azoknak, akik közel akarnak lenni a város éjszakai élet atmoszférájához, másik hotelt kell keresnie Pesten.” (#62)
szolgáltatás-fókuszú	„Ul: a wifi fantasztikus és gyors. Ha hosszú hívásokat akarsz kezdeményezni, akkor nagyszerűen működik és nem számít, hányan használják a hálózatot.” (#223)
külső tényező fókuszú	„Próbáld ki azt a helyet, amit Trófea Grillnek hívnak, egy fantasztikus all you can eat étterem, ahol az ár tartalmazza az italt (az alkoholt is).” (#12)
konkrét	„Rendelhetsz egy reptéri kisbuszt a hotelbe fejenként 6 font körül, csak írd egy emailt a recepciónak.” (#238)
általános	„Tökéletes hely a téli szünidőre.” (#170) „Összességében nem ajánlom a hotelt Budapesten, ezért az áron több jobb opció is van.” (#14)
ok-okozati alátámasztás	„A masszörök kiszámíthatatlanaok, néha jók és néha extrém rosszak. Kerüld el a thai masszöröket.” (#187)
tapasztalat	„Tehát parkolj kint az utcán, ha ezt a hotelt választod.” (#219)

Fogalmazási sajátosság	Példa
figuratív nyelv	„A reggeli: tökéletes és ha le akarod írni, akkor arra nincsenek szavak.” (#370) „Fogamam sincs, miért választottam ezt a helyet, a temetőben is megszállhattam volna.” (#17)
közösségi tényező	„Mint nagy TripAdvisor rajongó, mindig használom a TA-t mielőtt foglalok és a legtöbbször segítenek a vélemények, de néha a TA közösség átver engem. Nem értem, hogy miért áradozik mindenki erről a helyről.” (#51) „Egyetértek a legtöbb véleménnyel – a fürdők remek (a látogatásom fő célja), a reggeli jó volt, a személyzet segítőkész, az ár is több mint elfogadható, az elhelyezkedés is jó.” (#185) „Többen panaszkodtak a zaj miatt, mi a lift mellett voltunk közvetlenül, de csak annyi zaj volt mint minden más nagy hotelben a városban – ha nem alszol olyan mélyen, akkor használj fülugót! Probléma megoldva. A partnerem jól aludt fülugó nélkül és nem kintl sem hallatszt be zaj, ami zavart volna minket.” (#288) „Az előző vélemények alapján választottam ezt a hotelt és az elhelyezkedése közel van a nagy piacához és örülök, hogy azt mondhatom, hogy nem csalódtunk.” (#43)
értelmezhetőségi probléma	„Az elhelyezkedés kitűnő volt, közel minden helyhez amire a turistának szüksége van!!!” (#167) „A hotel személyzete elég láthatatlan, de az elvárásoknak megfelelő.” (#137)

Élményre adott válasz-stratégia	Példa
címzett negatív véleménynyilvánítás	„A szoba elmegy, de sajnós ha egy pihentető városi kikapcsolódást tervezel menj máshová. Én nem maradnék itt.” (#267)
érvekkel alátámasztott negatív véleménynyilvánítás	„Teljesen biztos, hogy nem fogok visszamenni és nem ajánlom ezt a helyet hacsak nem valami sürgős elintéznivalód van a követségesn és egy csomaggal utazol.” (#364)
személyes nem-ajánlás	„Vissza fogunk térni a verseny miatt Budapestre ismét és másik hotelben fogunk megszállni.....” (#315)
célzott ajánlás	„Nagyszerű és szolgáltatásorientált személyzet. Gyalogos távolságra mindent. Szép környék. Tényleg csak ajánlani tudom ezt a hotel – különösen pároknak.” (#8)
érvekkel alátámasztott ajánlás	„Ha valami luxust keresel, akkor fizess többet és szállj meg máshol, de ha egy tiszta és kényelmes tartózkodási helyet akarsz egy megfelelő reggelivel, idális elhelyezkedéssel, akkor itt jó lesz neked.” (#321)
személyes lojalitás	„Teljesen kipihentük magunkat az ottartózkodásunk végére. Nagyon köszönünk mindent. Imádtuk a Budapesten töltött időnket és vissza fogunk térni! Lynda (UK) és Julia (Berlin).” (#25)
kivonulás	„Megkérdeztük a recepciót hogy esetleg valami gond volt-e a légkondival és azt mondták, hogy ellenőrizték és rendben van.” (#216)

Attitűd elem	Példa
negatív vélemény elragadtatottsággal	„Pozitív megjegyzésként, a wi-fi kitűnő volt. A jelszót véletlenszerűen változtatták az ott tartózkodásunk alatt anélkül, hogy erről értesítettek volna, így folyamatosan le kellett telefonálnunk az új jelszóért.” (#381)
pozitív vélemény felháborodással	„A személyzet néhány tagja beszédes és mosolygós volt, fleg azok akik reggel voltak az étteremben, a recepciós személyzet közül néhányan nagyon segítőkészek voltak és a többiek tényleg, tényleg nagyon nyomorultak voltak. A Dunára való kilátás szép volt, de számunkra ez a folyó rossz oldala volt.” (#19)
OK szint – közömbösség	„Nem voltunk túlságosan elragadtatva a hotelről. Több jobb superior hotel van a környéken, ez „okay” volt.” (#398)
elégedettséghez közeli szint – közömbösség	„A hotelnek nincs különösebb wow faktora, de a szobák ésszerű méretűek és mindig tiszták voltak és ingyen Wifi-t ad.” (#250)
szintet éppen elérő – közömbösség	„A szobák és a fürdőszobák alap.” (#168)

3. számú melléklet – Példák a fényképek során talált dimenziókra

A képek fókuszja alapján



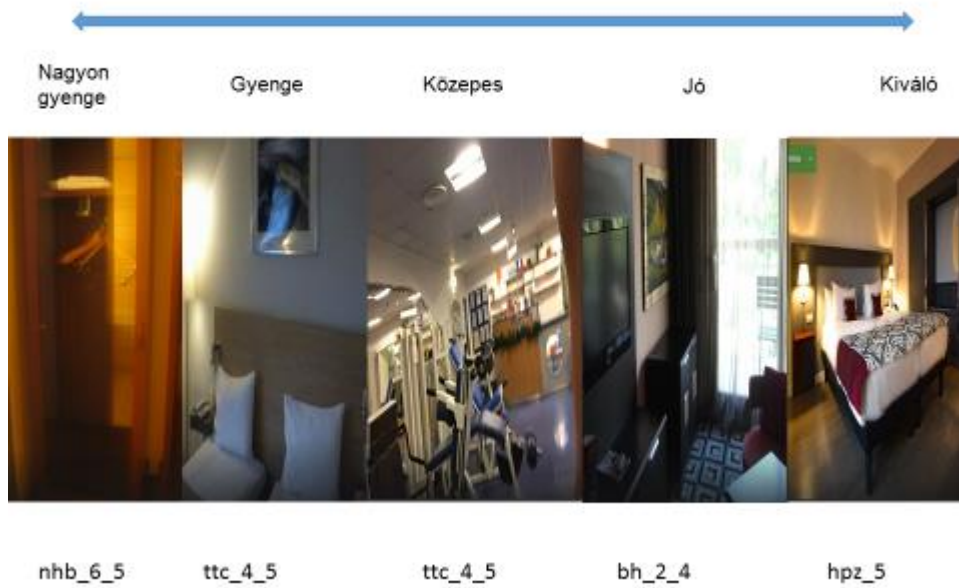
A képek tartalma alapján



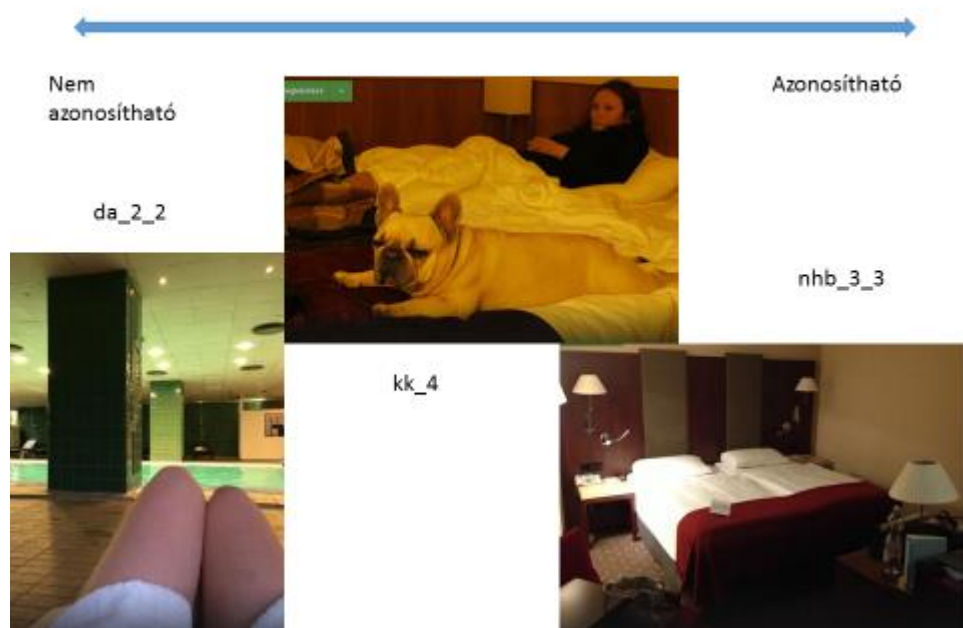
A képek személyessége alapján



A képek minősége alapján



A képek céljának azonosíthatóság alapján



4. számú melléklet A szerző témában megjelent publikációi

Referált folyóirat cikk (angol nyelven)

- Markos-Kujbus Éva, Kiss Tünde, Gáti Mirkó, Csordás Tamás (2015): Social media activities of small and medium-sized enterprises: Special contents and their consumer reactions in the case of Hungarian catering establishments. *KÖZGAZDÁSZ FÓRUM* 18:(125) pp. 78-97.
- Markos-Kujbus Éva, Csordás Tamás, Gáti Mirkó (2015): Small businesses and their social media audiences: What inspires consumers to like pages of small catering establishments in social media? *KÖZGAZDÁSZ FÓRUM* 18:(123) pp. 77-98.

Referált folyóirat cikk (magyar nyelven)

- Markos-Kujbus Éva, Csordás Tamás (2016): Fogyasztók a vállalatok ellen? – Negatív online szájreklám a virtuális kereskedelmi közösségekben. *MÉDIAKUTATÓ* 16:(3-4) pp. 157-168.
- Markos-Kujbus Éva, Gerencsér Orsolya (2016): A negatív e-WOM elsőprő ereje – az online tűzvihar (firestorm) jelensége. *JEL-KÉP* 2016:(4) pp. 17-32.
- Markos-Kujbus Éva, Csordás Tamás (2016): „Kellenek a review-k; ez egy fogyasztói igény.” – Turisztikai szakemberek véleménye a TripAdvisor felületén megjelenő fogyasztói véleményekről. *MARKETING ÉS MENEDZSMENT* 2016:(3) (megjelenés alatt)
- Markos-Kujbus Éva (2016): Az on-line szájreklám jellemzői marketingkommunikáció szempontjából. *VEZETÉSTUDOMÁNY* 47:(6) pp. 52-63.

Egyéb folyóirat cikk (angol nyelven)

- Csordás Tamás, Markos-Kujbus Éva, Gáti Mirkó (2014): The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool. *JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION* 4:(1) pp. 48-71.

Egyéb folyóirat cikk (magyar nyelven)

- Kujbus Éva (2010): Zsebben hordozható világ – avagy a mobil Internet fejlődése és térhódítása. *E-TUDOMÁNY* 8:(1) pp. 1-24.
- Kujbus Éva (2010): Mobilinternet-használat és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye. *SZABOLCS-SZATMÁR-BEREGI SZEMLE* 45:(3) pp. 353-363.

Előadás és/vagy konferenciakiadványban megjelenő írás (angol nyelven)

- Markos-Kujbus Éva, Kiss Tünde, Gáti Mirkó, Csordás Tamás (2015): Social media activities of small and medium - sized enterprises – special contents and their consumer reactions in the case of Hungarian catering establishments. *ICEBM 2015*, Babes-Bolyai University, Cluj-Napoca, Románia, 2015. november 20-21.
- Markos-Kujbus Éva, Csordás Tamás, Gáti Mirkó (2015): Small businesses and their social media audiences: what inspires consumers to like pages of small catering establishments in social media? *ICEBM 2015*, Babes-Bolyai University, Cluj-Napoca, Románia, 2015. november 20-21.

- Markos-Kujbus Éva, Csordás Tamás (2015): Users' Perception of Online Consumer Reviews in Virtual Commerce Communities, *6th EMAC Regional Conference*, Vienna University of Economics and Business, Bécs, Ausztria, 2015. szeptember 16-18., ISBN:978-3-200-04265-0
- Markos-Kujbus Éva, Csordás Tamás, Kiss Tünde, Horváth Dóra (2014): Consumers against organizations? - Negative electronic word-of-mouth in virtual commerce communities. *5th EMAC Regional Conference*, University of Economics in Katowice, Katowice, Lengyelország, 2014. szeptember 24-26. ISBN:978-83-7875-210-3, pp. 121-128.
- Markos-Kujbus Éva, Gáti Mirkó (2012): Social media's new role in marketing communication and its opportunities in online strategy building. *ECREA 2012: 4th European Communication Conference*. Istanbul, Törökország, 2012. október 24-27., pp. 1-17.
- Markos-Kujbus Éva, Gáti Mirkó (2012): The attributes of social media as an online strategy tool. *Media Management Education Association (emma): Annual Conference*, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, Magyarország, 2012. február 10-11., pp. 1-14.
- Nyirő Nóra, Nagy Gábor, Markos-Kujbus Éva, Varga Zsolt (2012): Internet and only the Internet? *Media Management Education Association (emma): Annual Conference*, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, Magyarország, 2012. február 10-11., pp. 1-15.

Előadás és/vagy konferenciakiadványban megjelenő írás (magyar nyelven):

- Gáti Mirkó, Markos-Kujbus Éva, Csordás Tamás (2015): „Lájk első látásra”: Mi is márkák kedvelését az online térben, kis vendéglátóhelyek esetében? *Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciája*, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest, Magyarország, 2015. augusztus 27-28. I. kötet, 963-313-189-3, pp. 57-67.
- Markos-Kujbus Éva, Kiss Tünde, Gáti Mirkó, Csordás Tamás (2015): „Lájkolunk ennél is náluk?": Aktivításra buzdító kis- és középvállalati közösségimédia-tevély fogyasztói fogadtatása magyarországi vendéglátóhelyek példáján keresztül. *Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciája*, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest, Magyarország, 2015. augusztus 27-28. I. kötet, 963-313-189-3. pp. 68-78.
- Markos-Kujbus Éva, Csordás Tamás, Somos Gabriella (2015): "Ha több mint húszai hogy jó, akkor nagy baj nem lehet vele" - A felhasználói vélemények észlelt szerep kereskedelmi közösségekben. *Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciája*, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Magyarország, 2015. augusztus 27-28. ISBN:978-963-313-189-3, pp. 79-89.
- Markos-Kujbus Éva, Csordás Tamás, Kiss Tünde (2014): Fogyasztók a vállalatok el Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *A Magyar Marketi Szövetség Marketing Oktatók Klubja 20. Országos Konferenciája*, Szegedi Egyetem, 2014. augusztus 28-29. ISBN:978-963-306-312-5 p. 42-50.

- Csordás Tamás, Markos-Kujbus Éva, Gáti Mirkó (2013): A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferenciája*, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2013. augusztus 28-29. ISBN:9789637159329, pp. 12-22.
- Holczinger Dóra, Csordás Tamás, Markos-Kujbus Éva (2013): A befolyásolás típusai a hagyományos és az online szóbeszédmarketing esetében. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferenciája*, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2013. augusztus 28-29. ISBN:9789637159329, pp. 360-372.
- Markos-Kujbus Éva (2013): Az online szájreklám, mint a marketingkommunikáció eszköze *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferenciája*, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2013. augusztus 28-29. ISBN:9789637159329, pp. 741-758.
- Markos-Kujbus Éva, Gáti Mirkó (2012): A közösségi média mint online stratégiai eszköz. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferenciája*, Miskolci Egyetem, Miskolc, 2012. augusztus 30-31. ISBN:978-963-661-995-4, pp. 8-18.
- Kujbus Éva (2011): A virtuális világ marketing célú használata - információkeresési stratégiák a szakirodalom tükrében. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. Országos Konferenciája*, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2011. augusztus 29-30. ISBN:978 963 642 392 6 978 963 642 391 9, pp. 459-469.

Könyv, könyvfejezet

- Csordás Tamás, Markos-Kujbus Éva, Horváth Dóra (2016): Márkakommunikáció. In: Bauer András, Kolos Krisztina (szerk.). *Márkamenedzsment*. 300 p. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. pp. 112-129. (ISBN:978 963 05 9744 9)
- Markos-Kujbus Éva (2015): A harmadik generációs Kia Sportage megjelenése a hazai piacon In Malota Erzsébet (szerk.). *Marketing nemzetközi szinten: Esettanulmányok a hazai és külföldi piacokról*. 224 p. Budapest: Alinea Kiadó, pp. (ISBN: 9786155303883)
- Horváth Dóra, Mitev Ariel, Bauer András, Csordás Tamás, Gáti Mirkó, Markos-Kujbus Éva (2014): Az alma megosztása és feldolgozása: Kép, szöveg és mém az új generáció változó információ fogyasztásában In: Lehota József, Berács József, Rekettye Gábor (szerk.): *Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel: Felolvasó ülés és tanulmánykötet*. 305 p. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2014.03.05 Budapest: MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottság, pp. 93-109. (ISBN:978-963-508-702-0)
- Mitev Ariel Zoltán, Markos-Kujbus Éva (2013): Önkéntes üzenetalkotás: A pletyka mint kommunikációs eszköz In: Bauer András, Horváth Dóra (szerk.) *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. 437 p. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 399-418. (ISBN:978 963 05 9342 7)

- Markos-Kujbus Éva (2011): Kia Sportage – Magyarországi megjelenés
In: Malota Erzsébet, Kelemen Kata (szerk.) Nemzetközi marketing a hazai
gyakorlatban: (Esettanulmányok). 138 p. Harlow: Pearson Custom Publishing, pp.
35-41. (ISBN:978 1 78086 314 6)

- Ahluwalia, R. (2002). How prevalent is the negativity effect in consumer environments?. *Journal of consumer research*, 29(2), 270-279. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/341576>
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 203-214. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18734>
- Archer-Brown, C., Piercy, N., & Joinson, A. (2013). Examining the information value of virtual communities: Factual versus opinion-based message content. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 421-438. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2012.732599>
- Armellini, G., & Villanueva, J. (2010). Marketing Expenditures and Word-of Mouth Communication: Complements or Substitutes?. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(1), 1-53. DOI: <http://dx.doi.org/10.1561/17000000025>
- Armstrong, A., & Hagel, J. (1995). *Real profits from virtual communities* (Vol. 3): Marketing Expenditures and Word-of-Mouth Communication: Complements or Substitutes?
- Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature, Advertising Research Foundation, Inc., New York, NY.
- Arsal, I., Woosnam, M. K., Baldwin, D. E., & Backman, J. S. (2010). Residents as Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective. *Journal of Travel Research*, 49(4), 400-413. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0047287509346856>
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 243-268. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/4132332>
- Babbie, E. (2003). A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó: Budapest.
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126. DOI: <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415170204>
- Bagozzi, R. P. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 46-61. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10006>
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103-138. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10864415.2001.11044212>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2013). Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 373-381. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.03.004>
- Banerjee, S., & Chua, K. Y. A. (2014). A theoretical framework to identify authentic online reviews. *Online Information Review*, 38(5), 634-649. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-02-2014-0047>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/109467050032005>
- Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263-280. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001>

- Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Zs. (2014): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó: Budapest.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, 5(4), 323-370. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037//1089-2680.5.4.323>
- Bell, E., & Bryman, A. (2007). The ethics of management research: an exploratory content analysis. *British Journal of Management*, 18(1), 63-77. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00487.x>
- Bell, J. (2005). *Doing Your Research Project: A Guide for First-Time Researchers* (4 ed.): Open University Press.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self- categorization, affective commitment and group self- esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577. DOI: <http://dx.doi.org/10.1348/014466600164633>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1090.0557>
- Bernoff, J., & Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan management review*, 49(3), 36-42.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/dir.1014>
- Blanchard, A. L. (2008). Testing a model of sense of virtual community. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2107-2123. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2007.10.002>
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The experienced sense of a virtual community: characteristics and processes. *The Data Base for Advances in Information Systems* 35(1), 64-79. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/968464.968470>
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, Y. M. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *NA-Advances in Consumer Research Volume 19*, 579-583.
- Botha, E., Farshid, M., & Pitt, L. (2011). How sociable?: An exploratory study of university brand visibility in social media. *South African Journal of Business Management*, 42(2), 43-51.
- Brodie, R. J., Juric, B., Ilic, A., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2010). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Brown, T. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292-2300. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008>

- Chai, S., & Kim, M. (2010). What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust. *International Journal of Information Management*, 30(5), 408-415. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.02.005>
- Chan, K. W., & Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1033-1040. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.009>
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, T. W. E. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input- process- output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488 - 516. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Chang, H. H., & Chuang, S.-S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management*, 48(1), 9-18. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2010.11.001>
- Chang, H. H., & Wu, H. L. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206–218. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chen, C.-S., & Liu, C.-H. (2012). Understanding Knowledge-Sharing Motivation, Incentive Mechanisms, and Satisfaction in Virtual Communities. *Social Behavior and Personality*, 40(4), 639-648. DOI: <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2012.40.4.639>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Chen, Z., & Lurie, H. N. (2013). Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.12.0063>
- Cheng, P. T. V., & Loi, K. M. (2014). Handling Negative Online Customer Reviews: The Effects of Elaboration Likelihood Model and Distributive Justice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2014.861694>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3), 279-298. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0165551508099088>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2009.12.006>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. DOI: <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chiou, J.-S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its Web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10059>
- Chiou, S.-J. C.-F. H., A., & Hsieh, H.-C. (2013). How negative online information affects

- consumers' brand evaluation: The moderating effects of brand attachment and source credibility. *Online Information Review*, 37(6), 910 - 926. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-02-2012-0014>
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001>
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Kao, Y.-H., & Lee, M. (2007). The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the internet. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 524-534. DOI: <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849907070547>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. DOI: <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Cole, F. L. (1988). Content analysis: process and application. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53-57.
- Corcoran, S. (2009). Defining owned, earned, and paid media. Forrester Research – Sean Corcoran's Blog Dec 16, 2009. URL: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html, Letöltve: 2013. 05. 10.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 36(5/6), 595-620. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). Designing and conducting mixed methods research. SAGE.
- Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58. DOI: <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415170102>
- Cyr, J. (2015). The Pitfalls and Promise of Focus Groups as Data Collection Method. *Sociological Methods & Research*, 1-29. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0049124115570065>
- Csordás, T., & Gáti, M. (2015): The New (Marketing) Role of Firms as Media Content Providers – The case of SME's Strategic Social Media Presence. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 45(2), 22-32.
- Csordás, T., & Szabó, D. T. (2013): Internet. In: Horváth, D., Nyirő, N., & Csordás, T. (szerk.): *Médiaismeret* (pp. 194-220). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Csordás, T., Markos-Kujbus, É., & Gáti, M. (2013). *A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz*. Paper presented at the Magyar Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferencia, Budapest.
- Csordás, T., Nyirő, N., & Horváth, D. (2012). *A fogyasztói részvétel fogalmi keretrendszere a marketingtudományban*. Paper presented at the Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának 18. országos konferenciája, Miskolc.
- Csordás, T. (2015) *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában = User participation as a marketing communications tool in the age of digital media*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. DOI: <http://dx.doi.org/10.14267/phd.2016004>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. F. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>

- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Dellarocas, C., & Narayan, R. (2006). A Statistical Measure of a Population's Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth. *Statistical Science*, 21(2), 277-285. DOI: <http://dx.doi.org/10.1214/088342306000000169>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. SAGE:Thousand Oaks.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 21(1), 99-116. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00157-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00157-5)
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197. DOI: <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Dörnyei, K., & Mitev, A. Z. (2010). Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban (Netnography or Online armchair ethnography in the marketing research). *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 41(4), 55-68.
- East, R., & Hammond, K. (2005). The impact of positive and negative word of mouth on brand choice. In ANZMAC 2005 Conference: Advertising/Marketing Communication Issues.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175–184. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.004>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Kegerreis, R. J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9(4), 3-8.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02652320010322985>
- Eszes, I. (2010). Szóbeszéd marketing. URL: http://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM_szobeszedmark_Eszes.pdf. Letöltve: 2013. 08. 10.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*: Wiley Publishing Inc.
- Fagerstrøm, A., & Ghinea, G. (2011). On the motivating impact of price and online recommendations at the point of online purchase. *International Journal of Information Management*, 31(2), 103-110. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.013>
- Fehér, K. (2011). Interaktív performance. Az új média platformjai, az ágens és a közösségek. In Bányai, E. & Novák, P. (Eds.), *Online üzlet és marketing* (pp. 52-70). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Feng, J., & Papatla, P. (2012). Is Online Word of Mouth Higher for New Models or Redesigns? An Investigation of the Automobile Industry. *Journal of Interactive*

- Marketing*, 26(2), 92-101. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.001>
- Fetterman, D. M. (Ed.). (2010). *Ethnography: Step-by-step* (Vol. 17). Sage.
- Fielding, N. G. (2012). Triangulation and Mixed Methods Designs Data Integration With New Research Technologies. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 124-136. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1558689812437101>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Finfgeld-Connett, D. (2014). Use of content analysis to conduct knowledge-building and theory-generating qualitative systematic reviews. *Qualitative Research*, 14(3), 341-352. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1468794113481790>
- Flick, U. (2009) *An Introduction to Qualitative Research* (4th edn). London, UK: Sage, Inc.
- Forgács, J. (2002). *A társas érintkezés pszichológiája*: Kairosz Kiadó.
- Forman, J., & Damschroder, L. (2008). Qualitative content analysis. *Empirical Research for Bioethics: A Primer*. Oxford, UK: Elsevier Publishing, 39-62.
- Foster, M. K., Francescucci, A., & West, B. C. (2010). Why Users Participate in Online Social Networks. *International Journal of e-Business Management* 4(1), 3-18. DOI: <http://dx.doi.org/10.3316/IJEBM0401003>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 28(4), 545-560. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., ... & Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3-4), 415-428. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-005-5902-4>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Greenleigh, Ian (2011), "Bazaarbrief: Must We Seek Out Reviews to Be Influenced by Them?" *Bazaarvoice: Blog*, Letöltve: 2015. 09. 10.
URL:<http://blog.bazaarvoice.com/2011/04/29/bazaarbrief-must-we-look-out-reviews-to-be-influenced-by-them/>
- Griggs, S. (1987). Analysing qualitative data. *Journal of the Market Research Society*, 29(1), 15-34.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-459. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Guadagno, R. E., & Cialdini, R. B. (2005). Online persuasion and compliance: Social influence on the Internet and beyond. *The social psychology of the Internet*.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Ha, H.-Y. (2006). The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00160.x>
- Hagel, H., & Armstrong, A. (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business Press.
- Hair, J., Lukas, B., Miller, M., Bush, R. & Ortinau, D. (2008). *Marketing Research*, McGraw-Hill: North Ryde.

- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/109467050141006>
- Helps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(2), 333-348. DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Henning- Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/208570>
- Hesse-Biber, S. (2010). Qualitative approaches to mixed methods practice. *Qualitative Inquiry*, 16(6), 455-468. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1077800410364611>
- Hesse-Biber, S., & Griffin, A. J. (2013). Internet-mediated technologies and mixed methods research problems and prospects. *Journal of Mixed Methods Research*, 7(1), 43-61. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1558689812451791>
- Hirschmann, A. O. (1970). Exit, voice and loyalty. *Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge.
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
- Ho-Dac, N. N., Carson, J. S., & W., M. L. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.11.0011>
- Hoffman, J.V., Wilson, M.B., Martinez, R.A., & Sailors, M. (2012). Content analysis: The past, present, and future. In N. Duke & M. Mallette (Eds.), *Literacy Research Methodologies*, Second Edition (pp. 28 - 49). New York: Guilford
- Holczinger, D., Csordás, T., & Markos-Kujbus, É. (2013). A befolyásolás típusai a hagyományos és az online szóbeszédmarketing esetében. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferenciája, Budapest.
- Hollander, J. A. (2004). The social contexts of focus groups. *Journal of Contemporary Ethnography*, 33(5), 602-637. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0891241604266988>
- Horváth, D., Mitev, A., Bauer, A., Móricz, É., & Csordás, T. (2010). Online gossip as a source of communicative advantage for companies. 26th IMP Conference, Budapest, 2010. 09. 02-04.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-c., & Tang, Y.-C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 201-224. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10660-012-9091-y>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>

- Hu, N. B., I. Gao, Y. Liu, L. (2011). Manipulation in digital word-of-mouth: A reality check for book reviews. *Decision Support Systems*, 50(3), 627–635. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2010.08.013>
- Hu, N., Bose, I., Koh, S. N., & Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52(3), 674–684. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2011.11.002>
- Hua, G., & Haughthorn, D. (2009). Virtual worlds adoption: a research framework and empirical study. *Online Information Review*, 33(5), 889–900. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/14684520911001891>
- Huang, C.-C., Lin, T.-C., & Lin, K.-J. (2009). Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 160–169. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.001>
- Inge M. Wetzer, M. I., & M., Z. (2007). “Never eat in that restaurant, I did!”: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661–680. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20178>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Sameie, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 50(11), 2169–2188. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/asi.21149>
- Jensen, L. M., Averbach, M. J., & Zhang, Z. (2013). Credibility of Anonymous Online Product Reviews: A Language Expectancy Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 30(1), 293–324. DOI: <http://dx.doi.org/10.2753/MIS0742-1222300109>
- Jones, Q. (1997). Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline. *Journal of Computer-Mediated Communications*, 3(3). DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00075.x>
- Kanouse, D. E. (1984). Explaining Negativity Biases in Evaluation and Choice Behavior: Theory and Research. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 703–708.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- Kavanaugh, A., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2005). Community Networks: Where Offline Communities Meet Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4). DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00266.x>
- Kemény, I. (2015). *A versenytársak csak egy kattintásra vannak. Az újrávárlási és továbbajánlási szándék alakulása különböző e-kereskedelmi kategóriákban = Competition is just a click away. Repurchasing and Word of Mouth Intention in the Different E-Commerce Categories* (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem). DOI: <http://dx.doi.org/10.14267/phd.2015030>
- Kenesei, Zs., & Kolos, K. (2007). *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Alinea Kiadó: Budapest.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision*, 42(5), 645–666. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/00251740410538497>
- Kim, A. J. (2000). *Community building on the web*. Berkeley: Peachpit Press.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. R. (2007). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, J., & Gupta, P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*, 65(7), 985–992. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.04.013>

- King, A. R., Racherla, P., & Bush, D. V. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- King, N. (1994). The qualitative research interview. Sage Publications, Inc.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution. Oxford: Elsevier.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research. Introducing focus groups. *BMJ: British medical journal*, 311(7000), 299-302.
- Koh, J., & Kim, Y.-G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155-166. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0957-4174\(03\)00116-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0957-4174(03)00116-7)
- Koh, J., Kim, Y.-D., Butler, B., & Bock, G.-W. (2007). Encouraging participation in virtual communities. *Communications of the ACM*, 50(2), 68-73. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/1216016.1216023>
- Korfiatis, N., Bariocanal-Garcia, E., & Sánchez- Alonzo, S. (2012). Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 205–217. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2011.10.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12. ed.). Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. In Belk, R. W. (Ed.), *Handbook Of Qualitative Research Methods In Marketing* (pp. 129-142). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.003>
- Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). “Wii Will Rock You!” The Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 726-739. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/671998>
- Ku, Y.-C., Wei, C.-P., & Hsiaio, H.-W. (2012). To whom should I listen? Finding reputable reviewers in opinion-sharing communities. *Decision Support Systems*, 53(3), 534-542. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.03.003>
- Laczniak, N. R., DeCarlo, E. T., & Ramaswami, N. S. (2001). Consumers’ Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57–73. DOI: http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP1101_5
- Langer, R., & Bechman, S. C. (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research*, 8(2), 189-203. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13522750510592454>
- Lee, F. S., Vogel, D., & Moez, L. (2003). Virtual community informatics: a review and research agenda. *Journal Of Information Technology Theory And Application*, 5(1), 47-61.
- Lee, H. C., & Cranage, A. D. (2012). Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1096348012451455>

- Lee, H. H., & Ma, J. Y. (2012). Consumer perceptions of online consumer product and service reviews: Focusing on information processing confidence and susceptibility to peer influence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 110 - 132. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17505931211265426>
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499. DOI: <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2009). A typology of mixed methods research designs. *Quality & quantity*, 43(2), 265-275. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11135-007-9105-3>
- Lepkowska- White, E. (2013). Are they listening? Designing online recommendations for today's consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 182 - 200. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-07-2012-0027>
- Levy, E. S., Duan, W., & Boo, S. (2013). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1938965512464513>
- Lievrouw, L. A. (2009). New media, mediation, and communication study 1. *Information, Communication & Society*, 12(3), 303-325. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13691180802660651>
- Lin, H.-F. (2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information & Management*, 45(8), 522-527. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2008.08.002>
- Lin, Y. M. T., Lu, Y.-K., & Wu, J.-J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17505931211241341>
- Littig, B., & Pöschhacker, F. (2014). Socio-Translational Collaboration in Qualitative Inquiry: The Case of Expert Interviews. *Qualitative Inquiry* 20, 1085-1095. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1077800414543696>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Ludwig, S., de Ruyter, K., Friedman, M., Brüggem, C. E., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More Than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87-103. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.11.0560>
- Malbon, J. (2012). Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously. *Journal of Consumer Policy*, 36(2), 139-157. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10603-012-9216-7>
- Mangold, G. W., Miller, F., & Brockway, R. G. (1999). Word- of- mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73 - 89. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/08876049910256186>
- Markos-Kujbus É., & Csordás, T. (2015). Users' Perception of Online Consumer Reviews in Virtual Commerce Communities, Paper presented at 6th EMAC Regional Conference, Vienna, Austria.
- Markos-Kujbus, É. (2013): Az online szájreklám, mint a marketingkommunikáció eszköze. Poster presented at A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferenciája, Budapest, Hungary.
- Markos-Kujbus, É., Csordás, T., & Somos, G. (2015). "Ha több mint húszan fejtik ki, hogy jó, akkor nagy baj nem lehet vele" - A felhasználói vélemények észlelt szerepe virtuális kereskedelmi közösségekben. Paper presented at Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciája, Budapest, Hungary.

- Markos-Kujbus, É., Csordás, T., Kiss, T., & Horváth, D. (2014). Consumers against organizations? - Negative electronic word-of-mouth in virtual commerce communities. Paper presented at 5th EMAC Regional Conference, Katowice, Poland.
- Markus, U. (2002). Characterizing the Virtual Community. URL: <http://www.sapdesignguild.org/editions/edition5/communities.asp>, Letöltve: 2013. 05. 10.
- Marret, K., & Joshi, K. D. (2009). The Decision to Share Information and Rumors: Examining the Role of Motivation in an Online Discussion Forum. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(4), 48-68.
- Martin, C. W., & Lueg, J. E. (2011). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801-808. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.004>
- Maxwell, J. A. (1996). Qualitative research design. London, UK: Sage.
- Maxwell, J. A. (2010). Using numbers in qualitative research. *Qualitative inquiry*, 16(6), 475-482. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1077800410364740>
- Mazzarol, T., Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2007). Conceptualizing word- of- mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1475 - 1494. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710821260>
- McKenna, K. Y. A., & Green, A. S. (2002). Virtual group dynamics. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6(1), 116-127. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/1089-2699.6.1.116>
- McKim, C. A. (2015). The Value of Mixed Methods Research A Mixed Methods Study. *Journal of Mixed Methods Research*, DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1558689815607096>
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of Community: A Definition an(i Theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23. DOI: [http://dx.doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](http://dx.doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., & López-Valcárel, G. B. (2013). Online Customer Reviews of Hotels - As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274-283. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1938965513481498>
- Mertens, D. M. (2010). Transformative mixed methods research. *Qualitative Inquiry*. 16, 469-474. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1077800410364612>
- Michalkó, G., Jancsik, A., Teveli-Horváth, D., Kiss, K., Sulyok, J., Smith, M., Puczkó, L., & Sziva, I. (2015). A "balkánság" turisztikai értelmezése a TripAdvisor utazási portál tartomelemzése alapján. *Marketing&Menedzsment*, 49(2), 61-72.
- Miller, K. D., Fabian, F., & Lin, S.-J. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/smj.735>
- Mitev, A. (2006). A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdése. Ph.D. disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Mitev, A., & Horváth, D. (2008). *A posztmodern marketing rózsaszirmai* (Vol. 39). Budapest: Vezetéstudomány.
- Mitev, A., & Markos-Kujbus, É. (2013). Önkéntes üzenetalkotás: A pletyka mint kommunikációs eszköz In: Bauer, A., & Horváth, D. (Eds.) Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel (pp. 399-418). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Morse, J. M. (2010). Simultaneous and sequential qualitative mixed method designs. *Qualitative Inquiry*, 16(6), 483-491. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1077800410364741>

- Mudambi, M. S., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Muniz, A. M., & O' Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/319618>
- Munzel, A., & Kunz, H. W. (2014). Creators, multipliers, and lurkers: who contributes and who benefits at online review sites. *Journal of Service Management*, 25(1), 49 - 74. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-04-2013-0115>
- Nagy, Á., Kemény, I., Szűcs, K., & Simon, J. (2014). *Az online vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálata, különös tekintettel az elektronikus szájreklám hatására*. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 20. országos konferenciája, Szegedi Egyetem, Szeged, 2014. augusztus 27-29.
- Napoli, P. M. (2008). Toward a model of audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences. *McGannon Center Working Paper Series*. Paper 15. URL: http://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/15, Letöltve: 2014. 10. 01.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Nayor, G., & Klesire, S. B. (2000). Negative vs. positive word-of-mouth: An exception to the rule. *Journal of satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 13, 26-36.
- Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2010). Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(3), 555-566. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/asi.21278>
- Nyirő, N., Csordás T., & Horváth, D. (2012): Mindenki másképp vesz részt: A közönség-részvétel, mint médiafogalom marketing-megközelítései kritikusan elemzése. *Médiakutató*, 13(3), 97-116.
- Okazaki, S. (2009). Social influence model and electronic word of mouth: PC versus mobile internet. *International Journal of Advertising*, 28(3), 439-472. DOI: <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048709200692>
- Pan, Y., & Zhang, Q. J. (2011). Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2011.05.002>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148. DOI: <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer- Verlag.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348. DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Pollach, I. (2008). Electronic word-of-mouth: a genre approach to consumer communities. *International Journal of Web Based Communities* 4(3). DOI: <http://dx.doi.org/10.1504/IJWBC.2008.01919>
- Porter, C. E. (2004). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>
- Preece, J. (2002). Supporting community and building social capital. *Communications of the ACM* 45(4), 37-39.
- Preece, J., & Maloney- Krichmar, D. (2005). Online Communities: Design, Theory, and

- Practice. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4). DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00264.x>
- Prior, D. D., & Miller, L. M. (2012). Webethnography: Towards a typology for quality in research design. *International Journal of Market Research*, 54(4), 503-520. DOI: <http://dx.doi.org/10.2501/IJMR-54-4-503-520>
- Puri, A. (2009). Webnography: Its evolution and implications for market research. *International Journal of Market Research*, 51(2), 273-275.
- Rab, Á. (2011). Bevezetés a információs társadalomba. In Bányai, E. & Novák, P. (Eds.), *Online üzlet és marketing* (pp. 16-35). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.003>
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x>
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00021-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00021-5)
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2006). Psychological Barriers: Lurker and Poster Motivation and Behavior in Online Communities *Communications of the Association for Information Systems*, 18(16), 329-354.
- Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2016). Word-of-Mouth Segments Online, Offline, Visual or Verbal? *Journal of Travel Research*, 55(4), 481-492. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0047287514563165>
- Robinson, R., Goh, T. T., & Zhang, R. (2012). Textual factors in online product reviews: a foundation for a more influential approach to opinion mining. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 301-330. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10660-012-9095-7>
- Robson, K. F., M. Bredican, J. Humphrey, S. (2013). Making sense of online consumer reviews a methodology. *International Journal of Market Research*, 55(4), 521-537. DOI: <http://dx.doi.org/10.2501/IJMR-2013-046>
- Rothaermel, F. T., & Sugiyama, S. (2001). Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-Level Theory Grounded in the Atypical Case of TimeZone.com. *Journal of Management*, 27(3), 297-312. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00093-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00093-9)
- Ryan, K. E., Gandha, T., Culbertson, M. J., & Carlson, C. (2014). Focus Group Evidence Implications for Design and Analysis. *American Journal of Evaluation*, 35(3), 328-345. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1098214013508300>
- Ryan, R. M., & Deci, L. E. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Sándor, I., & Horváth, D. (2008). A marketingkommunikáció alapjai, jegyzet, Budapesti Corvinus Egyetem.
- Scarpi, D. (2010). Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 14-21. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.10.002>
- Schellekens, C. A. G., Verlegh, J. W. P., & Smidts, A. (2010). Language Abstraction in Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 207-223. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/651240>
- Schellekens, C. A. G., Verlegh, J. W. P., & Smidts, A. (2013). Linguistic Biases and Persuasion in Communication About Objects. *Journal of Language and Social*

- Psychology*, 32(3), 291-310. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0261927X12466083>
- Schindler, M. R., & Bickart, B. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 234-243. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1372>
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35-45.
- Schreier, M. (2012). Qualitative content analysis in practice. London: Sage Publications
- Schwartz, B. (2006). *A választás paradoxona. Miért kevesebb a több?* Győr: Lexecon.
- Sedley, R. (2008). Six thesis on digital customer engagement in a troubled economy. URL: <http://www.richard-sedley.net/2008/02/six-theses-on-digital-customer-engagement-in-a-troubled-economy/>, Letölve: 2013. 02. 10.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20090>
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Seraj, M. (2012). We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 209-222. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.03.002>
- Shah, S. (2006). Motivation, Governance, and the Viability of Hybrid Forms in Open Source Software Development. *Management Science*, 52(7), 1000-1014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1060.0553>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Shen, Y., Li, S., & DeMoss, M. (2012). The Effect of Quantitative Electronic Word of Mouth on Consumer Perceived Product Quality. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(2), 19-29.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20041>
- Smith, E. R., & Mackie, D. (2005). *Szociálpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Ståhlbröst, A., & Bergvall-Kåreborn, B. (2011). Exploring users motivation in innovation communities. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 14(4), 298-314. DOI: <http://dx.doi.org/10.1504/IJEIM.2011.043051>
- Stake, R. E. (2013). *Multiple case study analysis*. Guilford Press.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*, 19(1), 42-59. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Steyer, A., Garcia-Bardidia, R., & Quester, P. (2006). Online Discussion Groups as Social Networks: An Empirical Investigation of Word-of-Mouth on the Internet. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 45-52. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2006.10722118>
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. H., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research* 25(1), 527-531.
- Sweeney, C. J., Soutar, N. G., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3-4), 344 - 364. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560810852977>

- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>
- Szmigin, I., Canning, L., & Reppel, A. E. (2005). Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 480-496. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09564230510625778>
- Szvetelszky, Zs. (2010). A pletyka pszichológiája. *Doktori érkezés, Pécsi Tudományegyetem, Pszichológiai Doktori Iskola*. URL:http://pszichologia.pte.hu/sites/pszichologia.pte.hu/files/files/files/dok/disszert/d-2011-szvetelszky_zsuzsanna.pdf
- Toder-Alon, A., Brunel, F. F., & Fournier, S. (2014). Word-of-mouth rhetorics in social media talk. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 42-64. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797756>
- Toral, S. L., Martínez- Torres, M. R., Barrero, F., & Cortés, F. (2009). An empirical study of the driving forces behind online communities. *Internet Research*, 19(4), 378-392. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10662240910981353>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Tsai, H.-T., & Pai, P. (2013). Explaining members' proactive participation in virtual communities. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(4), 475-491. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2012.12.002>
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks. *The Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/257085>
- Tseng, C. H., Kuo, H. C., & Chen, J. M. (2014). Do Types of Virtual Community Matter for the Effects of online Advertisement and Electronic Words of Mouth?. *Marketing Review/Xing Xiao Ping Lun*, 11(1), 28.
- Tuckman, B. W. (1965). Developmental sequence in small groups. *Psychological bulletin*, 63(6), 384. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/h0022100>
- Van Alstyne, M., & Brynjofsson, E. (2005). Global Village or Cyber-Balkans? Modeling and Measuring the Integration of Electronic Communities. *Management Science*, 51(6), 851-868. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1050.0363>
- Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2012). Seeding a Message to Harvest Reach. Predicting and Optimizing the Spread of Electronic Word-of-Mouth. *GfK Marketing Intelligence Review*, 4(1), 32-41.
- Varadarajan, R. P., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: An organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236907>
- Verhagen, T., Feldberg, F., Van der Hooff, B., Meents, S., & Merikivi, J. (2012). Understanding users' motivations to engage in virtual worlds: A multipurpose model and empirical testing. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 484-495. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.020>
- Verhagen, T., Nauta, A., & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1430-1440. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.043>
- Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 63-77. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2006.10722120>
- Walford, G. (2007). Classification and framing of interviews in ethnographic interviewing. *Ethnography and Education*, 2(2), 145-157. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/17457820701350491>
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data

- consumers. *Journal of management information systems*, 12(4), 5-33. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>
- Wang, W. S.-T., & Chen, L. S.-L. (2012). Forming relationship commitments to online communities: The role of social motivations. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 570-575. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.002>
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67-78. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1094670505276684>
- Wangenheim, F., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560410548924>
- Wangenheim, F., & Bayon, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0037-1>
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2000). "It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2-3), 155-173. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0963-8687\(00\)00045-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0963-8687(00)00045-7)
- Wasko, M., & Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Weinberger, M. G., Allen, C. T., & Dillon, W. R. (1981). Negative information: perspectives and research directions. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 398-404.
- Welbourne, J. I., Blanchard, A. L., & Wadsworth, M. B. (2013). Motivations in virtual health communities and their relationship to community, connectedness and stress. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 129-139. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.024>
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., & Haythornthwaite. (1996). Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 213-238. DOI: <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.213>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3151636>
- Wetzer, M. I., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20178>
- William, R. L., & Cothrel, J. (2000). Four smart ways to run online communities. *Sloan Management Review*, 41(4), 81-91.
- Williams, M., & Buttle, F. (2011). The Eight Pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(2), 85-92. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.01.001>
- Wright, L. T., & Crimp, M. (2000). Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: the moderating role of receiver characteristics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 121-136. DOI: <http://dx.doi.org/10.1504/IJIMA.2004.004016>
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 66-74. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.09.001>
- Yin, D., Bond, S., & Zhang, H. (2014). Anxious or Angry? Effects of Discrete Emotions on the Perceived Helpfulness of Online Reviews. *MIS Quarterly*, 38(2), 539-560.

- Yoo, C. W., Sangers, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., & al., e. (2012). Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective. *International Journal of Information Management*, 32(6), 574-588. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.006>
- Zhou, Z., Jin, X.-L., Vogel, D. R., Fang, Y., & Chen, X. (2011). Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life. *International Journal of Information Management*, 31(3), 261-271. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.007>