



**Gazdálkodástani  
Doktori Iskola**

## **TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Markos-Kujbus Éva**

**Az online szájreklám (e-WOM) mint marketingkommunikációs eszköz**

Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Dr. Horváth Dóra, Ph.D.**  
egyetemi docens

Budapest, 2017

**Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék**

**TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Markos-Kujbus Éva**

**Az online szájreklám (e-WOM) mint marketingkommunikációs eszköz**

Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Dr. Horváth Dóra, Ph.D**  
egyetemi docens

© Markos-Kujbus Éva

# Tartalomjegyzék

I. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA .....	1
II. ALKALMAZOTT KUTATÁS-MÓDSZERTAN .....	3
II.1. Felhasznált módszerek: kvalitatív kutatási technikák .....	3
II.2. Kutatási kérdések .....	5
II.3. Az adatgyűjtés és a minta jellemzői .....	6
III. EREDMÉNYEK .....	9
III.1. A TripAdvisor felületén megjelenő e-WOM tartalma és a tartalmak értékei.....	9
III.2. A pozitív és negatív e-WOM tartalmi jellemzői.....	11
III.3. Érintettek tartalmi elvárásai az e-WOM-mal kapcsolatban .....	16
III.4. Manipulált(nak tekintett) e-WOM .....	16
III.5. Közösségi jellemzők a fogyasztói véleményekben.....	18
III.6. A disszertáció tudományos és gyakorlati jelentősége.....	19
III.7. A kutatás korlátai és jövőbeli lehetőségei.....	20
IV. A SZERZŐ TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓI .....	22
V. HIVATKOZOTT IRODALOM .....	25

## I. Kutatási előzmények és a téma indoklása

Jelen disszertáció témája a fogyasztói részvétel egy specifikus formájának, az online szájreklámnak vagy röviden e-WOM-nak<sup>1</sup> a mélyebb megismerése, marketingkommunikációs értékének feltárása. Az e-WOM marketingkommunikációs célokra történő hatékony felhasználása lehetetlen anélkül, hogy a folyamat minden eleméről megfelelő ismeretekkel rendelkezzünk (Cheung – Thadani, 2012), ezért került a kutatás középpontjába az e-WOM tartalma. Fontos megjegyezni, hogy bár a digitális térben zajló folyamatról beszélünk, azonban az alapjelenségek korántsem nevezhetők újnak, egyszerűen csak más környezetben és más szempontból szükséges vizsgálnunk őket.

Az e-WOM folyamatának minél mélyebb szintű feltárását támasztja alá, hogy a technológiai fejlődés számos ponton változtathatja meg a marketingkommunikáció gyakorlatát. A kommunikációs tér átalakulása egy meglehetősen komplex környezetet teremt a vállalatok számára, alapvetően megváltoztatva a kommunikáció jellemzőit, mely folyamatban egyre több résztvevő szereplő jelenik meg. E folyamat során a fogyasztók kommunikációs szokásai és elvárásai is átalakulóban vannak, amivel párhuzamosan a vállalatok elveszítik a domináns kommunikációs szerepüket. Mára megfigyelhető, hogy a vállalatok befolyásolási lehetősége beszűkült, mindazonáltal az új felületek mentén a fogyasztók célzott elérésének lehetősége egyszerre tágult is.

Az új (virtuális) térben kiterjedt társas kapcsolódás jellemző, így az online fogyasztók sokkal intenzívebb társasági kommunikációt folytatnak 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 az 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; Kozinets, 1999, Fehér, 2011).

Az interaktív kapcsolatban a vállalatok közvetlen kapcsolatba kerülhetnek azon fogyasztóikkal, akikkel együtt hozhatnak létre tartalmakat, ezáltal erősítve a vállalat és a

---

<sup>1</sup> A továbbiakban az egyszerűség céljából az online szájreklám helyett az e-WOM megjelölést használjuk.

fogyasztó közötti kapcsolatot. Az együttműködés eredménye, hogy e fogyasztók nagyobb valószínűséggel lesznek hűségesek a vállalathoz (Godes – Mayzlin, 2004).

Az online tér másik legfontosabb jellemzője a marketing(kommunikáció) szempontjából, hogy a vállalatok az online felületeken elveszítik a közvetlen kontroll lehetőségét, valamint felhasználók itt nemcsak kommunikálnak, hanem tartalmakat hoznak létre, módosítanak és osztanak meg (Kozinets, 1999). Azt továbbra is figyelembe kell venni, hogy bár a vállalatoknak ezeken a platformokon közvetlen irányításra nincs lehetőségük, de a tudást, illetve az információkat mégis 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, hogy erős és hosszan tartó kapcsolatokat építsen ki fogyasztóival (Kozinets, 1999).

A virtuális közösségeknek és a bennük zajló fogyasztói kommunikációnak tehát egyre hangsúlyosabb szerepe van, tekintve hogy az e-WOM nemcsak a fogyasztókra, hanem a vállalatokra is hatást gyakorol. Ha elfogadja a vállalat, hogy az online fogyasztó, aki véleményét kifejti a virtuális térben, „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).

Ahhoz, hogy vállalati eszköz válhasson az e-WOM-ból szükséges a folyamatát meghatározó tényezők feltárása. A tényezők vizsgálatánál szükséges szétválasztani a pozitív és a negatív e-WOM jellemzőit, hiszen a két irány eltérő hatással rendelkezik, így más-más tényezők válhatnak fontossá. A meghatározó tényezők közül a szakirodalomban eddig háttérbe szorult tartalmi dimenziókat látjuk meghatározónak, ami egyben az empirikus kutatás keretrendszere.

Az e-WOM-nak hangsúlyosan kiemelt szerepe van a szolgáltatások esetében, hiszen a szolgáltatások alapvető jellegéből származó bizonytalanságokat valamint az észlelt kockázatot csökkentheti a fogyasztó számára (Mangold et al., 1999). Különösen a nagy értékű szolgáltatások, mint például a szállodák szolgáltatásai 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.

A kutatás fő célja annak vizsgálata, hogy a **fogyasztók között zajló online 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 marketing irányultságú szakirodalom bővítése.

## **II. Alkalmazott kutatás-módszertan**

### *II.1. Felhasznált módszerek: kvalitatív kutatási technikák*

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

A többféle módszertan használata elengedhetetlen a kvalitatív tanulmányok számára (Griggs, 1987). Ezen nézetet elfogadva a disszertáció kutatása a netnográfia módszertanát, a tartalomelemzés, mélyinterjú, fókuszcsoport módszertanát alkalmazza, amely megfelel a többszörös (multi-method) megközelítésnek (Bell – Bryman, 2007; Kozinets, 2002; Brodie et al., 2011).

Hagyományos értelemben vegyes módszertanról akkor beszélhetünk, amikor kvalitatív és kvantitatív módszertant egyaránt alkalmaz a kutató, azonban Morse (2010: 484) szerint 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) 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 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 az elméleti telítettséget. 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 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 Beckman (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).

A megfigyelő netnográfia kvalitatív tartalomelemzéssel egészítettük ki, amely Babbie (2003), szerint „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.

Kozinets (2002) véleménye szerint az online közösségekkel kapcsolatos vizsgálatok esetében megfelelő adatforrás a mélyinterjú, amely ez egyik kiegészítő módszertan volt kutatásunkban. Szisztematizáló szakértői mélyinterjút alkalmaztunk, amely során az interjúalanyok e-WOM-mal kapcsolatos tapasztalata kerül középpontba. Amelyet kiegészítettünk fókuszcsoportos kutatással is.

A fókuszcsoporthal szemben fenntartásai vannak a tudományos közegnek, ugyanis elterjedt az a nézet, hogy a fókuszcsoporthoz egy könnyű és gyors megoldás egy-egy probléma mélyebb feltárása (Liamputtong, 2011 in Cyr, 2015). A fókuszcsoporthoz további hátránya, 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).

A fókuszcsoporthoz létjogosultságát támasztja alá, hogy a kutatás fókuszában megjelenő értékelő oldalon több tevékenység is végezhető: írás, értékelés, továbbítás – ezek a felületek nemcsak a tapasztalatok és vélemények megformálása épülnek, hanem arra is, hogy a többi fogyasztóval különböző interakciókba léphetnek (Munzel – Kunz, 2014). Így fontos az e-WOM tartalmával kapcsolatos interakciók megértése is, valamint a fogyasztók tapasztalatának megismerése (Sweeney et al., 2008).

## *II.2. Kutatási kérdések*

- RQ1: Mi jellemzi a virtuális közösségben (TripAdvisor-on) megjelenő e-WOM-ot mint tartalmat?
- RQ2: A virtuális közösségben (TripAdvisor-on) létrejövő pozitív és negatív e-WOM-nak mint tartalomnak milyen jellemzői írhatók le?
- RQ3: Mik a különböző érintettek tartalmi elvárásai az e-WOM-mal kapcsolatban?
  - Milyen alapvető tartalmi elvárással rendelkeznek a vállalatok?
  - Melyek a fogyasztók számára a legfontosabb döntés-előkészítő tartalmak?
- RQ4: Miben és hogyan különbözik az autentikus és manipuláltnak tekintett pozitív vagy negatív e-WOM?
- RQ5: Hogyan integrálódnak a véleményező oldalak online közösségekké?



### II.3. Az adatgyűjtés és a minta jellemzői

A kutatás három kutatási fázist tartalmazott, amelyeket az 1. ábra szemléltet.

1. ábra A disszertáció kutatásának szerkezete



Forrás: saját szerkesztés

Az első kutatási 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, elvégzéséért 5 pontot kaptak. A tisztítás után 123 vélemény került be a mintába, amelyből 67 darab volt pozitív és 56 darab negatív vélemény<sup>2</sup>. Ez az arány bizonyos szinten torzított eredményekhez vezethet, hiszen az online fogyasztói vélemények között a pozitív és negatív vélemények aránya 8:1 (Greenleigh, 2011). Az első szakaszos tanulmánynak alapvető célja volt, hogy támogassa a tartalomelemzési kódok kialakítását a harmadik szakaszhoz, illetve megvizsgáljuk a főbb kutatási kérdésnek a létjogosultságát.

A második kutatási szakaszban szakértői mélyinterjúkat és fogyasztói fókuszcsoportos vizsgálatokat végeztünk. **Szisztematizáló szakértői mélyinterjút** alkalmaztunk félig strukturált formában. 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 online

<sup>2</sup> Az első szakasz eredményeinek bemutatása során az elégedett élményt leíró véleményeket pozitív, az elégedetlen élményt leíró véleményeket pedig negatív online fogyasztói véleményekként használjuk.

szájreklámnak, (e-WOM-nak) mint tartalomnak a jellemzőit. A mélyinterjú elsődleges célja a kutatási téma aktualitásának, a kutatás felületét jelentő TripAdvisor alátámasztásának, az első fázisban azonosított kódok létjogosultságának és új kódok kialakításának esetleges szükségének vizsgálata volt. A szakértői mélyinterjú résztvevőinek bemutatását az 1. számú táblázat tartalmazza:

**1. táblázat A szakértői mélyinterjúk alanyainak bemutatása**

interjúalany jelölése az elemzésben	interjú készítésének időpontja	interjúalany munkaköre	az interjúalany jellemzői
<b>A</b>	2015. május	turisztikai szakember, oktató-kutató	turisztikai trendek kutatása
<b>B</b>	2015. augusztus	hoteligazgató – budapesti, 4 csillagos szálloda	a szállodaláncon belül elsőként fordított nagy figyelmet a TripAdvisor felületére, minden véleményre ő maga válaszol
<b>C</b>	2015. október	hoteligazgató - megyeszékhely, 4 csillagos szálloda	régiós központi szálloda igazgatója – a téma aktualitásának vizsgálata kisebb szállodák esetében
<b>D</b>	2015. október	marketing menedzser, vidéki régiós vezető	marketing szempontú vizsgálata és kezelése az online fogyasztói véleményeknek
<b>E</b>	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
<b>F</b>	2015. november	turisztikai szakember, korábban középvezető egy hotelben, oktató-kutató	összetett szemléletmód alkalmazása: elméleti és gyakorlati jelentőség vizsgálata és alátámasztása
<b>G</b>	2015. december	turisztikai stratégiai tanácsadó	véleményező oldalak fejlesztése, vélemények stratégiai szintű használatára tanácsadás

Forrás: saját szerkesztés

A szakértői mélyinterjúk kiegészítéseként **hibrid fókuszcsoportos vizsgálatot** végeztünk fogyasztókkal, akik esetében szűrőfeltétel volt, hogy ismerjék és használják a TripAdvisor felületét szállodaválasztás során. Három fókuszcsoportot bonyolítottunk le, amelyek kivitelezése detektívtükrös termekben történt képzett moderátor segítségével. Minden fókuszcsoportot nyolc fő alkotott, amely megfelel Stake (2006) ajánlásának, vagyis hogy 4 és 10 fő közötti résztvevővel alkossunk fókuszcsoportot. A fókuszcsoportok esetében figyelembe vettük a korábbi kutatások eredményeit (pl. Ridings et al., 2006), amely szerint az online fogyasztók nagy része passzív, **szemlélődő tag** mindössze (lurker) és kis részük az, ideális esetben 10-20 százalék, aki **véleményt ír**. 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 szállodaválasztás során. A fókuszcsoportok főbb jellemzőit a 2. táblázat foglalja össze.

## 2. táblázat A fókuszcsoporthoz tartozók jellemzése

fókuszcsoporthoz tartozó jele az elemzés során	fókuszcsoporthoz tartozó időpontja	fókuszcsoporthoz tartozó tagjainak jellemzői	fókuszcsoporthoz tartozó létszáma (fő; ffi:nő)	átlagéletkor (év)
<b>H</b>	2015. november	TripAdvisor felületét ismerik, olvassák az itt található véleményeket szállodával kapcsolatos döntéshozatalnál, írtak már erre a felületre szállodával kapcsolatos véleményt	8 (4:4)	35
<b>I</b>	2015. december	TripAdvisor felületét ismerik, olvassák az itt található véleményeket szállodával kapcsolatos döntéshozatalnál	8 (4:4)	36
<b>J</b>	2015. december	TripAdvisor felületét ismerik, olvassák az itt található véleményeket szállodával kapcsolatos döntéshozatalnál	8 (4:4)	35

Forrás: saját szerkesztés

A harmadik kutatási fázisban **szisztematikus mintavétellel a TripAdvisor felületéről** gyűjtöttünk **fogyasztói véleményeket és a véleményekhez tartozó fogyasztók által készített fényképeket**. Az alapsokaságot a budapesti, (a TripAdvisor felületén) négy csillagos szállodákról szóló fogyasztói vélemények és a hozzájuk tartozó fényképek alkották, amelyekből a mintavételre 2016. 01. 04-05<sup>3</sup> között került sor.

A mintavétel során alkalmazott szűrőfeltételeket és a mintavétel eredményét a 3. táblázat mutatja be

## 3. táblázat A harmadik kutatási szakasz mintajellemzői

	szöveges vélemény	véleményhez tartozó fénykép
<b>szűrőfeltételek</b>	legalább 30 véleménnyel rendelkezik a szálloda rangsorban elfoglalt helye a szállodának angol nyelvű vélemény magánútra vonatkozó vélemény első oldalon szereplő vélemény és a legrosszabb értékelések kiválasztva	első kör: kiválasztott szöveges véleményhez tartozó fénykép második kör: a rendszer által bemutatott sorrend szerinti szűrés angol nyelvű véleményhez tartozik magánútra vonatkozó
<b>Szörnyű (1 pontos) értékeléshez tartozó</b>	75 db	27 db
<b>Gyenge (2 pontos) értékeléshez tartozó</b>	113 db	14 db
<b>Átlagos (3 pontos) értékeléshez tartozó</b>	31 db	57 db
<b>Nagyon jó (4 pontos) értékeléshez tartozó</b>	88 db	101 db
<b>Kiváló (5 pontos) értékeléshez tartozó</b>	97 db	140 db
<b>összesen</b>	404 db	339 db

Forrás: saját szerkesztés

<sup>3</sup> 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 értékelésekre vonatkozó számadatok a 2016. 01. 04.-i és 05.-i állapotot tükrözik.

### III. Eredmények

#### *III.1. A TripAdvisor felületén megjelenő e-WOM tartalma és a tartalmak értékei*

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 megjelenléte 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 feltárásának, új fogyasztói igényeket érzékelhet valamint az információk birtokában szolgáltatásfejlesztéshez szerezhet ötletet vagy a pozicionálási stratégiájának fejlesztésére insightokat. További lehetősége ezen információk felhasználásának a marketingkommunikációs tevékenységének fejlesztése pl. a felületre feltöltött fényképekhez szerezhet 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, közvetlen 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.

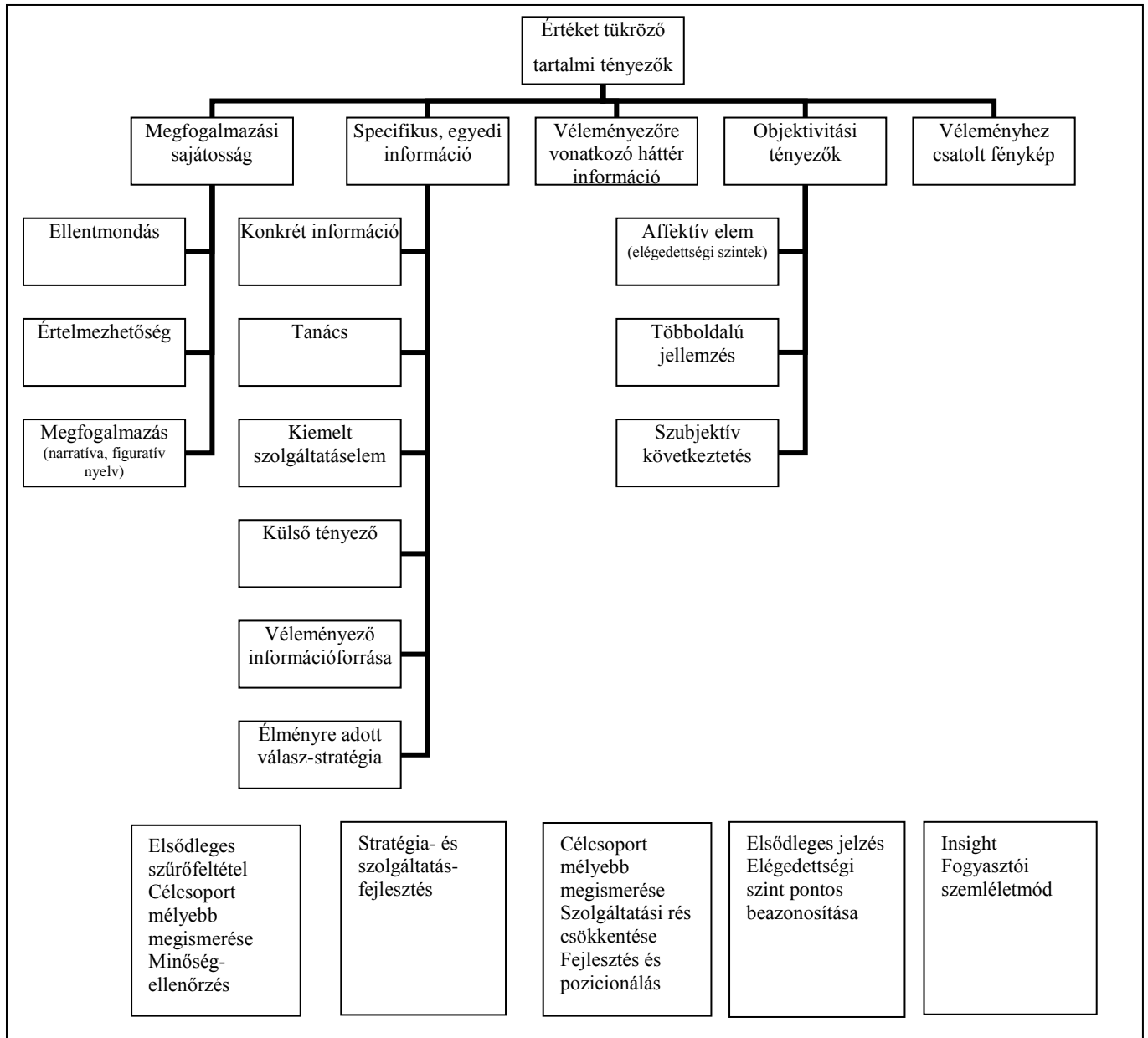
Az objektivitásra ható tényezők között azonosítottuk az **affektív elemeket, a konkrét információt, a többoldalú jellemzést és a szubjektív következtetést**. Ezen típusú információk jelenléte már egy elsődleges jelzést ad a szállodáknak a vélemény általános értékéről. Ugyanakkor ezek közül is kiemelt szerepet kapnak az affektív elemek, amelyek segítségével az elégedettség 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.

Összegzésképpen 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.

2. ábra A feltárt tartalmi tényezők és főbb marketingkommunikációs értékeik



Forrás: saját szerkesztés

### III.2. A pozitív és negatív e-WOM tartalmi jellemzői

A mintát alkotó, a TripAdvisor felületén megtalálható pozitív véleményeknek jellemzően kettős célcsoportja van, amelyben a peer (hasonló fogyasztók) és a szálloda jelennek meg. 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 értelemzhetőségi 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 nagyarányban 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 csak 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 információkat a negatív véleményekben is megjelentek azonban jellemzően egy szolgáltatáselemet emeltek ki, amely hangsúlyos szerepet képviselt a véleményben. Megjelenik továbbá a személyzetet kiemelés 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 verbális kivonulást fogalmazták meg a véleményezők, amelyet a felháborodás kísért a véleményekben. Ugyanakkor az elvárásoktól eltérően megjelent a feltételes lojalításra 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 nemcsak mennyiséget alkotó tényezők, 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.

#### 4. táblázat A pozitív és negatív vélemények legfontosabb tartalmi jellemzői

Tartalmi elem neve	A tartalmi elem legfontosabb jellemzője	
	pozitív véleményekben	negatív véleményekben
<b>kiemelt szolgáltatáselem</b>	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 személyzet kiemelése, amelyre jellemző a konkrétumok alacsony aránya és mérsékelt érzelmi szint felhasználása a kiemelés során
<b>tanács – fogyasztóknak szóló</b>	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
<b>tanács – szállodáknak szóló</b>	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; pozitívnál nagyobb mértékben megjelenő felháborodottság
<b>külső tényezők</b>	jellemzőbb a külső szolgáltatások ajánlása és leírása; mérsékelt elégedettségi szint használata a leírásnál; kevés konkrétum	össességében alacsony arányú megjelenés jellemzőbb a külső szolgáltatásokkal való összehasonlítás; nagyobb arányú konkrétumok
<b>élményre adott válasz-stratégia</b>	érvekkel alátámasztott és személyes lojalítás a legjellemzőbb – nagyarányú elragadtatottság	effektív, verbális (legjellemzőbb) és feltételes kivonulás - higgadt megfogalmazás, kivéve a verbális kivonuláshoz, ahol jellemző a felháborodás jelenléte; negatív véleménynyilvánítás – jellemzően szubjektív fogalmazás; megvalósult és feltételes lojalítás jelenléte
<b>fogalmazási sajátosságok</b>	figuratív nyelv kis mértékben jobban jellemző mint a negatívra; alacsony szintű értelmezhetőségi probléma és ellentmondás; szállodához kapcsolódó konkrét történet elmesélése a legjellemzőbb	alacsony szintű értelmezhetőségi probléma és ellentmondás; szállodához kapcsolódó konkrét történet elmesélése a legjellemzőbb
<b>többoldalú leírás</b>	egy szolgáltatáselemre vagy egész szolgáltatásra vonatkozó; elfogadható arányú konkrétumok	egy szolgáltatáselemre vagy egész szolgáltatásra vonatkozó; alacsony arányú konkrétumok
<b>szubjektív következtetés</b>	alacsony arány; jóindulatú feltételezések	alacsony arány; jellemzően hotel besorolására vonatkozó
<b>affektív megnyilvánulás</b>	a többség az elégedett kategóriába tartozott; indirekt javításra vonatkozó tanács formájában vagy többoldalú leírásban megjelenő elégedetlenség – objektivitást növelő tényező; részleges vagy teljes elégedettségénél leggyakoribb a narratíva; elragadtatottság fókusz: egy szolgáltatáselem vagy egész szolgáltatás - narratíva és lojalítás mint összegzés; egy szolgáltatáselemre vonatkozó felháborodás – visszafogott szavak használata, véleményben háttérbe szorul	a többség az elégedetlen kategóriába tartozott; elégedetlenségénél leggyakoribb a narratíva; egy szolgáltatáselemre vonatkozó elégedettség; egy szolgáltatáselemre vonatkozó elragadtatottság – objektivitást növelő tényező; felháborodás fókusz: egy szolgáltatáselem vagy egész szolgáltatás - narratíva és figuratív nyelv a kifejezőmódban
<b>véleményezőre vonatkozó háttér információ</b>	jellemző tartalom - nyilvános, társas és intim zónába tartozó információk; személyes zóna jellemzőbb megjelenése	jellemző tartalom - nyilvános, társas és intim zónába tartozó információk
<b>véleményhez csatolt fénykép</b>	nagyobb mennyiségű csatolt fénykép, változatos témájúak; fénykép mint a vélemény szemléltetésének, színesítésének eszköze; nagykép, közelpép jellemzőbb; jellemzően közepes minőség	jellemzően privát tér, szobabelső és fürdőszoba ábrázolása; fénykép mint a vélemény alátámasztó eszköze; jellemzően közelpép vagy részlet; jellemzően közepes minőség

Forrás: saját szerkesztés

### *III.3. 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 véleményezőik számára olyan szolgáltatáselemek is fontosak lehetnek, amelyek a szállodák számára nem jelentenek döntéstámogató tényezőt például az étkezés. A kutatásban ezen esetekben jellemzően kis befektetési igényű 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 újra is pozicionálhatja 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.

### *III.4. Manipulált(nak tekintett) 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 szempontrendszeret.

A fókuszcsoportok során azonosítani tudunk olyan tényezőket, amellyel a résztvevők az általuk manipuláltak 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 résztvevőknek az alacsony minőség jelensége összemosódik-e a manipulált véleményekkel. Továbbá a kutatás keretei nem adtak lehetőséget arra, hogy a valódi manipulált és a manipuláltak 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.

#### 5. táblázat A manipulált vélemény a szakirodalom és a fókuszcsoport eredményei alapján

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

Forrás: saját szerkesztés

### *III.5. Közösségi jellemzők a fogyasztói véleményekben*

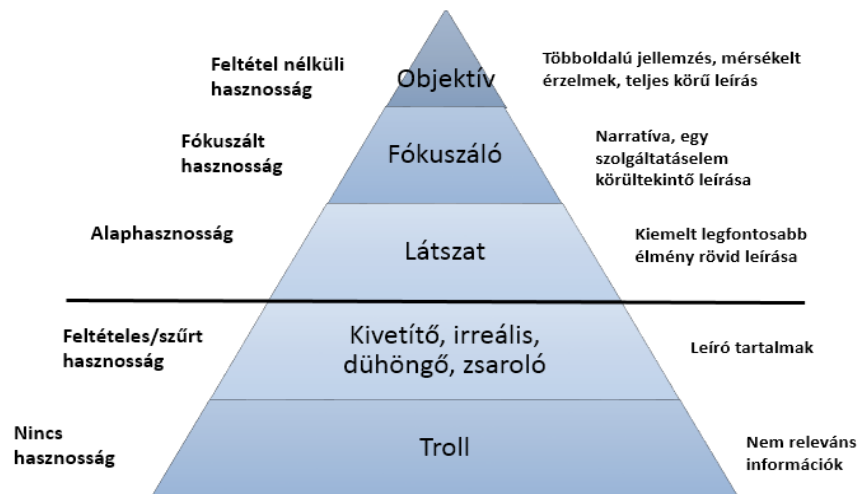
A TripAdvisor jellemzésekor láthatóvá vált, hogy alapvetően gyenge kapcsolatokon és közös érdeklődésen alapuló virtuális közösségként jellemezhetjük. Ezt alátámasztotta a kutatás eredménye is, amelyben felfedeztük a közösségi jelleg vonásait, hiszen a mintában több esetben utaltak a véleményezők a többi 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 látszat-tag és a troll. A legmagasabb szintű hasznosságot az objektív vélemény adta, amely véleményt 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, 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.

### 3. ábra Szerepkörök és legfőbb jellemzőik



Forrás: saját szerkesztés

#### III.6. A disszertáció tudományos és gyakorlati jelentősége

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 szentelni:

egyfajta szemléletmód-változás szükséges a vélemények kezelése 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 tévhitet 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 értékelő rendszerébe, 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.

### ***III.7. A kutatás korlátai és jövőbeli lehetőségei***

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 véleményt tartalmazó felület is meghatározó lehet: kutatásunkban kizárólag a TripAdvisor értékelő felületet vontuk be, amelynek sajátos értékelő rendszere van. Javasolt kiterjeszteni a kutatást egyéb felületekre is, amelyek eltérő értékelő rendszerrel 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 szemantikai és szemiotika alkalmazását.



## **IV. 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 szájraklám a virtuális kereskedelmi közösségekben. *MÉDIAKUTATÓ* 16:(3-4) pp. 157-168.
- Markos-Kujbus Éva, Gerencsér Orsolya (2016): A negatív e-WOM elsőpró 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 szájraklám 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 inspirálja a 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. ISBN:978-963-313-189-3, pp. 57-67.
- Markos-Kujbus Éva, Kiss Tünde, Gáti Mirkó, Csordás Tamás (2015): „Lájkolom őket, de ennél is náluk?”: Aktivításra buzdító kis- és középvállalati közösségimédia-tevékenységek 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. ISBN:978-963-313-189-3. pp. 68-78.
- Markos-Kujbus Éva, Csordás Tamás, Somos Gabriella (2015): "Ha több mint húszan fejtik ki, hogy jó, akkor nagy baj nem lehet vele" - A felhasználói vélemények észlelt szerepe virtuális kereskedelmi közösségekben. *Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciája*, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 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 ellen? - Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 20. Országos Konferenciája*, Szegedi Egyetem, Szeged, 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)

## V. Hivatkozott irodalom

- 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: 10.1080/0267257X.2012.732599
- Bell, E., & Bryman, A. (2007). The ethics of management research: an exploratory content analysis. *British Journal of Management*, 18(1), 63-77. doi: 10.1111/j.1467-8551.2006.00487.x
- 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:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- 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:10.1016/j.dss.2012.06.008
- Cole, F. L. (1988). Content analysis: process and application. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53-57.
- Cyr, J. (2015). The Pitfalls and Promise of Focus Groups as Data Collection Method. *Sociological Methods & Research*, 1-29. doi:10.1177/0049124115570065
- Dörnyei, K., & Mitev, A. Z. (2010). Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatóban (Netnography or Online armchair ethnography in the marketing research). *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 41(4), 55-68.
- 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.
- 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: 10.1177/15586898124371
- 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-seek-out-reviews-to-be-influenced-by-them/>
- Griggs, S. (1987). Analysing qualitative data. *Journal of the Market Research Society*, 29(1), 15-34.
- Hair, J., Lukas, B., Miller, M., Bush, R. & Ortinau, D. (2008). *Marketing Research*, McGraw-Hill: North Ryde.
- 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
- Hollander, J. A. (2004). The social contexts of focus groups. *Journal of contemporary entography*, 33(5), 602-637. doi:10.1177/0891241604266988
- Kemény, I. (2015). *A verseny társak 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 10.14267/phd.2015030

- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. doi: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: 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.
- Langer, R., & Bechman, S. C. (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research*, 8(2), 189-203. doi:10.1108/13522750510592454
- 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: 10.1108/08876049910256186
- 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 tartalomelemzése alapján. *Marketing&Menedzsment*, 49(2), 61-72.
- Morse, J. M. (2010). Simultaneous and sequential qualitative mixed method designs. *Qualitative Inquiry*, 16(6), 483-491. doi: 10.1177/1077800410364741
- 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: 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.
- 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: 10.2501/IJMR-54-4-503-520
- 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.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. London: Sage Publications
- Stake, R. E. (2013). *Multiple case study analysis*. Guilford Press.
- 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: 10.1108/03090560810852977
- 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](http://pszichologia.pte.hu/sites/pszichologia.pte.hu/files/files/files/dok/disszert/d-2011-szvetelszky_zsuzsanna.pdf)
- 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: 10.1016/j.ijhm.2014.07.007