

OTDK-dolgozat

2025

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR**

**ÉRZELMEK VAGY TÉNYEK? ÉRZELMEK JELENTŐSÉGE A
VINTEDEN TALÁLHATÓ FELHASZNÁLÓI VISSZAJELZÉSEKBEN**

**EMOTIONS OR FACTS? THE SIGNIFICANCE OF EMOTIONS IN
USER FEEDBACK ON VINTED**

Vetró Bernadett Lilla

Konzulens: Kisfürjesi Nóra

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 11. 03.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. TÉMAFELVETÉS	2
3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	4
3.1. WOM.....	4
3.1.1. e-WOM.....	5
3.1.2. negatív és pozitív e-WOM	7
3.2. ONLINE VÉLEMÉNYEK ÁLTALÁNOS HATÁSA A FOGYASZTÓKRA.....	8
3.2.1. érzelmek az online véleményekben.....	9
3.2.2. érzelmek megjelenési formái az online véleményekben.....	9
3.3. HIPOTÉZIS ALKOTÁS	11
3.3.1. véleményíró megítélése.....	11
3.3.2. vélemény hasznosság	13
3.3.3. termék, szolgáltatás értékelése és a vásárlási szándék	14
4. ANYAG ÉS MÓDSZER	17
4.1. NETNOGRÁFIA ÉS TARTALOMELEMZÉS	17
4.2. KÉRDŐÍV	18
4.2.1. stimulusok megalkotása	19
4.3. ADATGYŰJTÉS ÉS MINTAVÉTEL.....	21
4.3.1. online kérdőív.....	21
4.3.2. online kérdőív felépítése	22
5. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	24
5.1. ADATELEMZÉS MÓDSZERE	24
5.2. A MINTA.....	24
5.2.1. a válaszadók szociodemográfiai jellemzői	24
5.2.2. minta elemzése	26
5.3. HIPOTÉZISEK TESZTELÉSE	27
5.3.1. véleményíró megítélése, racionalitása.....	27
5.3.2. hasznosság, informatív érték elemzése	30
5.3.3. eladó értékelése	32
5.3.4. vásárlási szándék	35
5.4. EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE.....	38
6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	40
6.1. ELMÉLETI KONTRIBÚCIÓ.....	40
6.1.1. fejlesztési lehetőségek	41

6.2. KUTATÁSI KORLÁTOK ÉS JÖVŐBENI KUTATÁSI TERVEK	41
6.2.1. kutatási korlátok	41
6.2.2. javaslatok a jövőbeni kutatásokhoz	42
7. ÖSSZEFOGLALÁS	43
IRODALOMJEGYZÉK	44
MELLÉKLETEK	I
1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV RÉSZLET	II
2. MELLÉKLET: ELADÓRÓL ALKOTOTT KÉP VIZSGÁLATA SPSS-BEN	IV
3. MELLÉKLET: ÖSSZEGYŰJTÖTT VISSZAJELZÉSEKBŐL ALKOTOTT SZÓFELHŐ	V

TÁBLÁZAT-ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Az online e-WOM és hagyományos offline WOM közötti különbségek	6
2. táblázat: Stimulusok kialakításának tervezete	19
3. táblázat: Stimulusok első verzió	19
4. táblázat: A végleges kutatásban használt stimulusok	20
5. táblázat: Kérdések a kérdőív második részében	23
6. táblázat: A minta tulajdonságai	26
7. táblázat: Racionalitást vizsgáló kérdések megbízhatósági mutatói	28
8. táblázat: Hasznosságot vizsgáló kérdések megbízhatósági mutatói	30
9. táblázat: Eladó értékelését vizsgáló kérdések megbízhatósági mutatói	32
10. táblázat: Vásárlási szándékot vizsgáló kérdések megbízhatósági mutatói	35
11. táblázat: Vásárlási szándékot vizsgáló kérdések megbízhatósági mutatói, javított verzió	36
1. ábra: Folyamatábra a kutatás felépítéséről	18
2. ábra: Példa a stimulus megjelenéséről	23
3. ábra: A visszajelzést író személy megítélésének becsült mintaátlagai	29
4. ábra: A visszajelzés informatív értékének becsült mintaátlagai	31
.....	34
5. ábra: A visszajelzés eladóról alkotott megítélésének becsült mintaátlagai	34
6. ábra: A vásárlási szándék becsült mintaátlagai	37

1. BEVEZETÉS

Az online vásárlások népszerűségének folyamatos növekedésével egyidőben (KSH1, 2023; GKID, 2024), az online térben a fogyasztók által hagyott visszajelzések, illetve vélemények egy-egy termékről vagy éppen szolgáltatásról, is fontosnak és befolyásosnak bizonyulnak (Ullah *et al.*, 2016). Az online fogyasztói vélemények pedig az e-WOM, azaz online szájreklám (Markos-Kujbus, 2016), egyik típusai (Zhang, Craciun és Shin, 2010). 2024 februárjában például a magyarok 55%-a nyilatkozta azt, hogy nagyon fontosnak találják az online véleményeket (Statista1, 2024).

Tekintve, hogy Magyarországon 2020-ban a ruházati termékek voltak a második legtöbbet online vásárolt termékkategória (KutatóCentrum, 2020), illetve, hogy a használsruha piac is bővülőben van (ThredUp és GlobalData, 2024), nem véletlen, hogy a 2008-ban alapított, Magyarországon csak 2022 szeptemberében megjelenő (Madzin, 2023), Vinted, ruházati termékek újraeladására létrejövő (Kale, 2024), online piactér, akkora népszerűségnek örvend. Ezt a népszerűségi hullámot meglovagolva szeretném megérteni a Vinted felhasználók hozzáállását a platformon hagyott szöveges felhasználói visszajelzésekhez.

Azt, hogy miért pont a Vinted platform vizsgálatára esett a választásom, leginkább a Vinted népszerűsége indokolja. A Vintedhez hasonló C2C típusú platformok egyre népszerűbbek itthon is a használsruhakereskedelem tekintetében (Várnai, 2018). A platform a digitalizált környezetben jól biztosítja az itthon népszerű vállfás turkálók (Várnai, 2018) működését és vásárlási élményét. Mint sok más platformon, például Tripadvisor.com, Etsy.com és Booking.com, a Vinteden is lehetőségük van a felhasználóknak a vásárlás lebonyolítását követően online vélemény formájában kifejezni a termékkel vagy némely platform esetében a szolgáltatással kapcsolatos véleményeiket, azaz az e-WOM folyamataiba bekapcsolódni (Huete-Alcocer, 2017). A Vinteden ez a folyamat organikus WOMnak, azaz szájreklámnak, minősül, hiszen a Vintedtől semmilyen juttatásban nem részesülnek ezért a visszajelzést írók (Markos-Kujbus, 2016).

2. TÉMAFELVETÉS

A kutatásom alapját egy 2012-ben Kim és Gupta által publikált tanulmány fogja képezni. Ebben a kutatásban Kim és Gupta (2012) azt vizsgálták meg, hogy a különböző típusú véleményekben megjelenő érzelmek hogyan befolyásolják a fogyasztók megítélését. Ugyan ők ekkor számítógépekről készített visszajelzéseket vizsgáltak, én most azonban a Vinteden található eladókról szóló visszajelzéseket szeretném megvizsgálni hasznossági, megbízhatósági, racionalitási, illetve a vásárlási szándék szempontjából.

Célom, ezzel a kutatással, hogy egy bizonyos kutatási rést is betöltsék. A jelenlegi szakirodalom elsősorban a termékekkel kapcsolatos visszajelzések elemzésére összpontosít, és csak nagyon kevés olyan kutatás található, amely a személyekről, esetemben az eladókról, szóló visszajelzéseket vizsgálta. Ez valószínűleg annak is köszönhető, hogy nem sok olyan platform létezik, ahol ilyen visszajelzésre lehetősége lenne a fogyasztóknak. Mindemellett a kutatásommal arra is szeretnék javaslatot tenni, hogy az eredmények alapján milyen további fejlesztési lehetőségek rejlenek a Vinted platformban.

Kutatásomban azt vizsgálom, hogy a Vinted felhasználók hogyan reagálnak ezekre a visszajelzésekre, illetve, hogy befolyásolják-e a döntéshozatali folyamatukat, ha azokban érzelmek is megjelennek. Szeretném megvizsgálni, hogy az érzelmi töltet és a visszajelzések stílusa milyen hatást gyakorol az egyének vásárlási döntéseire, hogyan befolyásolja ez a vélemény hasznosságát, a megbízhatóságát, az eladóról alkotott képet, illetve a vásárlási szándékot. Fő kutatási kérdésem ezek alapján a következő:

Milyen hatással vannak a különböző érzelmi töltetű és polaritású visszajelzések a Vinted felhasználóinak fogyasztói magatartására és vásárlási döntéshozatali folyamataira?

Annak érdekében, hogy választ kapjak erre a kérdésekre, a kutatás során kevert módszertant fogok alkalmazni. Egyrészt egy netnográfiai elemzést végzek el tartalomelemzéssel, amivel megvizsgálom a Vinteden található visszajelzéseket és ennek segítségével stimulusokat fogok összeállítani a kutatás második részében sorra kerülő kérdőíves kutatáshoz.

A dolgozat elején áttekintem a jelenleg elérhető szakirodalmat, röviden összefoglalom, illetve definiálom, mind a WOMot, mind pedig az e-WOMot. Ezt követően bemutatom, hogy az érzelmek, hogyan jelenhetnek meg az online térben, és milyen hatást gyakorolhatnak a fogyasztókra és végül további szakirodalom segítségével felállítom a hipotéziseket. Az ezt

követő részben részletesen bemutatom a kutatási módszertant, majd a kérdőív elemzésével folytatom a sort és végül ennek az elemzésnek a kiértékelésével és következtetések megállapításával zárom kutatásomat.

3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

3.1. WOM

Az emberek általában szeretik megosztani véleményeiket másokkal, információkat továbbadni, akár beszélgetések, akár pletykák formájában. A történelem során az információcsere legintenzívebb módja a szoros, családi és közösségi kapcsolatokon belül zajlott (Szvetelszky, 2010). A beszéd révén megvalósuló információátadás már a középkori társadalmakban is hangsúlyos szerepet játszott, hiszen a hírek ekkoriban szájról szájra terjedtek (Guastella, 2017). „A WOM olyan fórumokat tud leginkább megmozgatni, ahol csomópontok jönnek létre – régen ilyen volt a fonó, a vásár, a kocsmá. Ma pedig egyértelműen az online felületek, a közösségi média ad teret a WOM-nak” – mondja Böhm Kornél (Ganzler, 2021).”

A WOM, magyarul szájreklám lényegében egy olyan informális kommunikációt takar, amely a fogyasztók közötti párbeszédre épít, és elsősorban termékek vagy szolgáltatások használatáról, jellemzőiről, illetve ezekkel kapcsolatos tapasztalatairól szól (Price, Higie és Feick, 1987; Gildin, 2003; Lee *et al.*, 2011; Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Az 1900-as évek második felétől kezdve több kutatás is vizsgálta ezt a jelenséget (Arndt, 1967; Price, Higie és Feick, 1987). Arndt (1967) korai tanulmánya is rámutatott arra, hogy a WOM milyen jelentős hatással van a vásárlói döntésekre, míg a kedvező WOM arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy megvásárolják a terméket, addig a kedvezőtlen WOM épp az ellenkező hatást váltja ki, visszatartva őket a vásárlástól. Arndt (1967) azt is megállapította, hogy azok számára, akik bizonytalanok egy adott termék megvásárlását illetően, a mások által megosztott vélemények jelentős támpontot nyújthatnak a döntésük meghozatalában.

A WOM tevékenységben való önkéntes részvétel mögött számos motiváló tényező áll, amelyek vonzóvá teszik a folyamatot a felhasználók számára. A The New York Times Customer Insight Group (2011) kutatása szerint a megkérdezettek közel fele (49%) azért oszt meg bizonyos információkat online, hogy azzal másokat tájékoztasson számára releváns termékekről és szolgáltatásokról, valamint, hogy ezzel hatást gyakoroljanak mások véleményére. Az ilyen megosztás egyik meghatározó motivációs tényezője az úgynevezett társadalmi megerősítés (Allton, 2023), ami segít nekik önbecsülésüket és az összetartozás érzetét növelni (Ballara, 2023).

Ha a másik oldalról közelítjük meg a WOM folyamatokba való bekapcsolódást, akkor fontos kitérni arra is, hogy miért fordulunk szívesen mások tanácsaihoz, amikor egy termék vagy szolgáltatás megvásárlása előtt állunk. A vásárlói döntéshozatali folyamat során a

fogyasztók gyakran keresnek külső véleményeket annak érdekében, hogy megalapozottabb döntéseket hozhassanak (Keller és Kotler, 2016). A vásárlási döntéshozatal klasszikus, ötlépcsős modelljében az információkeresés a második lépcsőfok (Keller és Kotler, 2016), amely kulcsfontosságú szerepet játszik a döntési folyamatban. Az információgyűjtés egyik fő típusa az aktív információkeresési szakasz (Keller és Kotler, 2016), amelyben kiemelkedő szerepe van a WOMnak, hiszen ilyenkor kéri ki a fogyasztók a barátaik véleményét, olvasnak online értékeléseket és gyűjtenek tudatosan számukra releváns információkat (Keller és Kotler, 2016).

A WOM hatékonyságát megerősíti a McKinsey Quarterly által 2010-ben végzett piackutatás, amely szerint a WOM az összes vásárlási döntés 20–50%-ának a fő mozgatórugója. Különösen fontos szerepet játszik ez a jelenség új termékek esetében, valamint, amikor magasabb árkategóriájú termékek megvásárlásáról van szó (Bughin, Doogan és Vetvik, 2010). Előbbi helyzetben a fogyasztók által észlelt kockázat jelentős, mivel nincsenek tapasztalataik az adott termékkel kapcsolatban (Hofmeister-Tóth, 2017). Ennek a kockázatnak a csökkentése érdekében a vásárlók hajlamosak minél több információt gyűjteni, legyen szó személyes ajánlásokról vagy online értékelésekről (Hofmeister-Tóth, 2017).

A WOM egyik típusa az úgynevezett e-WOM, azaz online szájreklám (Markos-Kujbus, 2016). A következőkben ezt a témát fogom részletesen kifejteni.

3.1.1. e-WOM

A széles sávú internet-hozzáférés elérhetőségének terjedésével (KSH2, 2022) a fogyasztók nem korlátozottak többé, arra, hogy csak számukra ismerős emberektől, személyesen kérjenek tanácsot vásárlási döntéseik meghozatala előtt (Huete-Alcocer, 2017). Már 1998-ban Buttle is megállapította, hogy a WOMnak nem kell feltétlenül szemtől szemben, közvetlenül, szóban zajlania, mivel a virtuális WOM is ugyanolyan hatékonyan működhet, mint a hagyományos.

A tradicionális WOM és az e-WOM közötti különbségek ábrázolására az *1. táblázatot* készítettem, melynek segítségével könnyen szemléltethetem a különbségeket.

1. táblázat: Az online e-WOM és hagyományos offline WOM közötti különbségek

Tulajdonságok	Hagyományos offline WOM	Online e-WOM
Szinkronitás	szinkron (Berger és Iyengar, 2013)	aszinkron (Berger és Iyengar, 2013)
Résztvevők	pl.: barátok, családtagok (Nieto, Hernández-Maestro és Muñoz-Gallego, 2014)	pl.: interneten keresztül (Hennig-Thurau <i>et al.</i> , 2004)
Időtartam	a beszélgetés idejére marad meg	hosszabb ideig elérhető (Markos-Kujbus, 2013)
Megjelenési forma	szóbeli (Arndt, 1967)	írott (Baker, Donthu és Kumar, 2016)
Megbízhatóság	a fogyasztók megbíznak az általuk ismert személyek ajánlásaiban (The Nielsen Company, 2015)	az ismeretlen forrásból származó ajánlások hitelessége gyakran kérdéses (Luo <i>et al.</i> , 2013)
Megjelenés helyei	pl.: szemtől szemben, telefon (Goyette <i>et al.</i> , 2010)	pl.: blogok, véleményező oldalak, virtuális közösségek (Markos-Kujbus és Csordás, 2019)

Forrás: Berger és Iyengar, 2013; Nieto, Hernández-Maestro és Muñoz-Gallego, 2014; Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Markos-Kujbus, 2013; Arndt, 1967; Baker, Donthu és Kumar, 2016; The Nielsen Company, 2015; Luo *et al.*, 2013; Goyette *et al.*, 2010; Markos-Kujbus és Csordás, 2019 alapján saját szerkesztés

Az online tér megjelenésével tehát a fogyasztók egyre szélesebb körben oszthatnak meg információkat az interneten, különböző platformokon keresztül (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Ahogy Sharifpour és munkatársai (2016) is kiemelik, erre többféle lehetőség áll rendelkezésükre, blogok, chatszobák, e-mailek, és csatornák segítségével. A jelenlegi kutatás szempontjából fontos e-WOM típus azonban az online felhasználói vélemény (Park és Kim, 2008).

A Vinteden az e-WOM abban nyilvánul meg, hogy a vásárlásokat követően a felhasználók véleményezhetik az eladókat, illetve a vásárlókat. A Vinted nem teszi ezt a funkciót kötelezővé, azonban maga a platform a közösségi gazdaság elvei mentén működik (Kovács, 2022), ahol az együttműködés és a közösséghez való tartozás hangsúlyos szerepet játszik (Kovács, 2022). Ez a közösségi jelleg pedig gyakran arra ösztönzi a felhasználókat, hogy részt vegyenek az e-WOM folyamataiban (Luo és Chien, 2021). Mivel a Vintedtől semmilyen juttatásban nem részesülnek ezért a visszajelzést írók, a platformon jelenlevő WOM organikusnak minősül (Markos-Kujbus, 2016).

3.1.2. negatív és pozitív e-WOM

Ahogy már korábban is említette Buttle (1998), a WOM önmagában lehet pozitív és negatív is, amely hatást gyakorol az attitűdre, az észlelt hasznosságra, a vásárlási szándékra, az ajánlási hajlandóságra és a hitelesség megítélésére (Purnawirawan *et al.*, 2015).

A pozitív e-WOM nem csak a vásárlási szándékot erősíti meg a fogyasztókban, hanem segít nekik az eladók hitelességét is megítélni (Cheung, Lee és Thadani, 2009). Továbbá a termékkel kapcsolatos attitűdöt (Purnawirawan *et al.*, 2015) és a márkaimázst (Wang és McCarthy, 2023) is erőteljesebben befolyásolják a pozitív polaritású vélemények, mint a negatívak (Purnawirawan *et al.*, 2015; Wang és McCarthy, 2023).

Ezzel szemben a negatív e-WOM nem csak a pozitív e-WOM ellenkező hatását feje ki, azaz csökkenti a vásárlási szándékot (Mahmud *et al.*, 2024), de általánosságban elmondható, hogy nagyobb hatással is van a fogyasztókra, mint a pozitív e-WOM (Bojei, Khalid és Nadarajan, 2018; Nadarajan, Bojei és Khalid, 2017; Kim és Gupta, 2012).

Chen és munkatársai (2022) által elvégzett kutatásban, a megszokott kérdőíves vagy éppen mélyinterjú kutatási módszerrel ellentétben, úgy nevezett eye-tracking, azaz tekintet- vagy szemkövetéses vizsgálattal (Herendy, 2018) figyelték meg a kutatásban résztvevők figyelmét (Chen *et al.*, 2022). Az eredmények egyértelműen kimutatták, hogy a fogyasztók több kognitív figyelmet és erőfeszítést fordítanak a negatív véleményekre, mint a pozitívakra (Chen *et al.*, 2022). Érdekesség még, hogy a női fogyasztók figyelme a negatív kommentekre jelentősen nagyobb volt, mint a pozitívakra, ellentétben a férfiakkal, akik nagyobb figyelmet szentelnek a pozitív visszajelzéseknek, mint a nők. (Chen *et al.*, 2022). Ez a jelenség azzal magyarázható, hogy a fogyasztók döntéshozataluk során inkább a veszteség minimalizálására törekcszenek, semmint a nyereség növelésére (Saltik *et al.*, 2023)

A negatív eseményeket erősebb hatásúnak értékeljük, mint az egyébként nagyjából azonos mértékű pozitívakat (Lazarus, 2021). A szakirodalomban erre a negativity bias kifejezést (Nikolopoulou, 2023) használják, azaz magyarra fordítva a negativitási torzítást (Nábelek, 2021). Ez azt jelenti, hogy elfogultabbak vagyunk a negatív eseményekkel szemben, mint a pozitívakkal (Nábelek, 2021). Az emberek tehát hajlamosak a negativitási torzításra, így a negatív véleményeket is sokszor szívesebben osztják meg másokkal (Kiken és Shook, 2011). A panaszkodás során ráadásul átmenetileg felsőbbrendűnek érezheti magát másokhoz képest (Ripplinger, 2020). Ha a véleményt olvasó személy viszont tudatában van ennek a jelenségnek,

akkor elképzelhető, hogy egy túlzottan negatív értékeléseket kevésbé hitelesnek, és ezáltal kevésbé megbízhatónak fog tekinteni (Filieri, 2016).

Ennek ellenére léteznek olyan fogyasztók, akik hedonista szemléletűek, ezek a fogyasztók hajlamosak élvezni az életet és optimisták állnak a környezetükhöz (Kovács, 2021). Ennek következményeként a pozitív visszajelzések az ilyen egyénekre erőteljesebb hatást gyakorolhatnak, mint a negatívak (Zablocki, Makri és Houston, 2019).

Összességében elmondható, hogy a vélemények polaritása tehát, legyen az pozitív, negatív vagy semleges, nagy hatással van a fogyasztói magatartásra (Ballantine és Au Yeung, 2015).

3.2. ONLINE VÉLEMÉNYEK ÁLTALÁNOS HATÁSA A FOGYASZTÓKRA

Amennyire online, digitalizált világban élünk, nem meglepő, hogy egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk döntéseink meghozatalakor az online véleményekre, amelyek könnyen és széles körben elérhetőek számunkra (Yang és Li, 2023). Azt már Arndt (1967) megállapítása óta tudjuk, hogy a vásárlók gyakran támaszkodnak más fogyasztók tapasztalataira és értékeléseire, amikor bizonytalanok egy termék vagy szolgáltatás megvásárlása előtt.

De hogyan tudnak számunkra ismeretlen emberek véleményei hatást gyakorolni a döntésünkre? Ennek egy lehetséges magyarázata a társas befolyásolásban rejlik, ami annyit jelent, hogy mások cselekedetei, véleményei egyszerűen hatással vannak ránk (Pusztai, 2021). Amikor a fogyasztók bizonytalanok a döntésükkel kapcsolatban, a társas befolyás hatására nagyobb eséllyel módosítják véleményüket (Cross *et al.*, 2017).

Összességében elmondható, hogy az online vélemények nagyobb hatással vannak a nőkre, mint a férfiakra, amelyet több kutatás is bizonyít (Balogh-Kardos és Gál, 2022; Chen *et al.*, 2022; Bae és Lee, 2011). Ennek a magyarázata abban rejlik, hogy a nők hajlamosak az online vásárlást kockázatosabbnak érzékelni, mint a férfiak (Garbarino és Strahilevitz, 2004). Ennek eredményeképpen nagyobb valószínűséggel keresnek megerősítést a vásárlási döntéseik előtt annak érdekében, hogy ezt a kockázatot minél jobban csökkentsék (Kim, Mattila és Baloglu, 2011).

A vélemények nem mindegyike azonos értékű, és minőségük eltérő lehet (Lee, Park és Han, 2008), így ezek a különböző minőségű vélemények eltérő módon befolyásolják a fogyasztók viselkedését (Lee, Park és Han, 2008). Lee, Park és Han (2008) kétféle online vélemény típust különböztettek meg. Az egyik a magas minőségű vélemény, amely hasznos és

értelmezhető érvekkel alátámasztott információkat tartalmaz, míg a másik a gyenge minőségű vélemény, amely irreleváns és/vagy megbízhatatlan és nehezen értelmezhető. Bár meglepőnek tűnhet, az alacsony minőségű negatív vélemények akár pozitív hatással is lehetnek a fogyasztók döntéshozatali folyamatára, különösen akkor, ha ezek pozitív véleményekkel együtt jelennek meg (Shoham, Moldovan és Steinhart, 2017). Ilyen esetekben nagyobb valószínűséggel választják a szóban forgó terméket, mint amikor kizárólag alacsony minőségű pozitív vélemények érhetőek el (Shoham, Moldovan és Steinhart, 2017).

3.2.1. érzelmek az online véleményekben

6 alapérzelemünk (düh, undor, félelem, öröm, szomorúság és meglepődés) (Rózsa *et al.*, 2012) alapvető szerepet játszik a kommunikációnkban, hiszen nemcsak szavak által, hanem nonverbális úton is közvetítjük őket (Tracy, Randles és Steckler, 2015). Ahogy Ekman (1992) is rámutat, az érzelmek olyan univerzális jelzések, amelyek alapvető szerepet játszanak a személyközi interakciókban. Az érzelmek tehát szinte állandó jelen vannak az életünkben, ugyanakkor szerencsére a mindennapokban a pozitív érzelmek dominálnak (Trampe, Quoidbach és Taquet, 2015). Ez a tendencia pedig az online vélemények világában is megfigyelhető (Rocklage, Rucker és Nordgren, 2021). Ullah és munkatársai (2016) is hasonló eredményekre jutottak a kutatásukban, mivel ők azt találták, hogy a pozitív érzelmek gyakrabban vannak megosztva, mint a negatívak. Bár a különböző platformokon túlnyomórészt pozitív vélemények jelennek meg, a negatív visszajelzések mégis gyakran erősebb hatást gyakorolnak a fogyasztókra (Qahri-Saremi és Montazemi, 2023).

De pontosan hogyan is reagálnak a fogyasztók az online visszajelzésekben megjelenő érzelmekre? A BrightLocal 2024-ben is elvégezte szokásos éves kutatását az amerikai fogyasztók körében, amely számos hasznos információval szolgált számunkra. E kutatásban a válaszadók 37%-a úgy nyilatkozott, hogy egy online véleményt akkor találnak gyanúsnak, ha az túlzottan dicsérő. Ezzel párhuzamosan, a kitöltők 27%-a gyanúsnak ítéli meg azokat a hozzászólásokat is, amelyek feltűnően negatív hangvételt képviselnek.

3.2.2. érzelmek megjelenési formái az online véleményekben

Az internet segítségével pedig lehetőségünk nyílt arra, hogy érzelmeinket azon keresztül is kifejezzük (Serrano-Puche, 2018). Ez nem mindig olyan egyszerű tekintve, hogy a személyes, szemtől szembe történő kommunikáció során a verbális csatornák mellett rendkívül fontos szerepet játszanak a nem verbális jelzések is, mint például a megjelenés, az arckifejezések és a testbeszéd (Hofmeister-Tóth és Mitev Ariel, 2016). Ezzel szemben az írásbeli kommunikáció

esetében ezek az elemek nem állnak rendelkezésre. Noha testtartásunkat vagy megjelenésünket nem tudjuk írásban közvetíteni, az érzelmek kifejezésére létezik egy egyszerűbb, napjainkban elterjedt eszköz, az emotikonok használata (Laczházi, nincs dátum).

Míg az emotikonok betűkből, írásjelekből és számokból állnak össze, addig az emoji szimbólumos képek (Grannan, nincs dátum). Az emoji lehetővé teszik az érzelmek vizuális megjelenítését az írott kommunikációban, így helyettesítve az arckifejezéseket (Boutet *et al.*, 2021). Az arcot ábrázoló emoji mennyisége ráadásul segíthet növelni a vélemény megbízhatóságát a fogyasztók szemében (Huang *et al.*, 2021). Ennek egyik lehetséges magyarázata az, hogy a személyes, szemtől szembeni kommunikáció során az emberek nem verbális jeleket, mint például az arckifejezés, is közölnek a beszéd mellett (Fercsik, 2006). Egy másik kutatásban arra jöttek rá, hogy a nem arcot ábrázoló emoji használata szintén pozitívan befolyásolja az üzenetek érzelmi töltetét (Riordan, 2017). Kutatások azonban kimutatták, hogy a negatív hangvételű szövegben alkalmazott negatív érzelmeket kifejező emoji használata az üzenet szerzőjét az olvasók negatívabb személyiségként értékelik (Boutet *et al.*, 2021), a vélemény megbízhatóságát és hasznosságát azonban növelik (Manganari és Dimara, 2017). Az emoji széles téra lehetőséget biztosít arra, hogy az érzelmeinkhez pontosan illeszkedő szimbólumokat válasszunk, amelyek így az arcunkon megjelenő érzelmeket helyettesítik az írott szövegben.

Érzelmeink kifejezésére különböző írásjelek is rendelkezésünkre állnak. Ennek egyik gyakori példája a felkiáltójel használata düh vagy felháborodás közvetítésére (Szemere, 1987, hivatkozva Keszler, 2009). Amennyiben az írásjel számát növeljük, az az érzelmek fokozott intenzitására utalhat, amely a szöveg kontextusától függően kifejezheti akár az indulatot, akár az örömet is (Szabó, 2011). Egy 2018-ban elvégzett kutatás alapján a nagybetűs írásmód használata az öröm kifejezésében ténylegesen fokozott érzelmi töltettel látja el a véleményt (Heath, 2018).

Érzelmeinket természetesen szavakkal is kifejezhetjük a véleményekben, azonban a túlzást kifejező szavak, (akár negatív, akár pozitív töltetben) a véleményt író szubjektivitását tükrözik (Komár és Markos-Kujbus, 2017), ami végsősoron kevésbé hatásos (Lee, Park és Han, 2008). Amennyiben egy véleményben nagy mennyiségben találhatóak ilyen intenzív szavak, az a vélemény megbízhatóságát csökkenti és ezáltal kevésbé hasznosnak fognak bizonyulni (Komár és Markos-Kujbus, 2017).

A következő részben megvizsgálom, hogy a vélemények érzelmi töltete, illetve azok polaritása, milyen hatással van a vélemény hasznosságára, a véleményíró személy megítélésre, termékről vagy szolgáltatásról alkotott képre és végül a vásárlási szándékra.

3.3. HIPOTÉZIS ALKOTÁS

3.3.1. véleményíró megítélése

A vélemények megbízhatóságának egyik befolyásoló tényezője azok forrása (Pooja és Upadhyaya, 2024; Tran, Nguyen és Luong, 2022). A fogyasztók számára fontos, hogy megbízható képet alkossanak a véleményt írókról mert a véleményekben található információk hitelességét ez befolyásolja (Vendemia, 2017).

A negatív érzelmek, mint például a harag gyakran csökkentik a bizalmat a vélemények felé (Dunn és Schweitzer, 2005). Ezt megerősíti Kim és Gupta (2012) tanulmánya is, amiben a negatív érzelmeket kifejező véleményírókat irracionálisabbnak tekintették, mint azokat, akiknek a véleményében nem volt érzelem kifejezve. Ez köszönhető annak, hogy a negatív érzelmeket gyakran nem helyénvalónak tartják az emberek (Van't Riet, Schaap és Kleemans, 2018). Például a trágár stílust, amelyet gyakran a harag kifejezésére használnak az emberek, (Stapleton *et al.*, 2022) sok helyen, kultúrától függetlenül elítélik (Stapleton, 2010), mégis előfordul, hogy hasznosnak (Lafreniere, Moore és Fisher, 2022) és hitelesebbnek (Hair és Ozcan, 2018) bizonyulnak az olyan vélemények, amelyek ilyen beszédet tartalmaznak mert a véleményíró személyek autentikusabbnak tűnnek a véleményt olvasó személyek szemében (Lie *et al.*, 2024). Ezzel azonban vigyázni kell mert ha a véleményben túlságosan az érzelmek veszik át az irányítást, akkor az viszont csökkentheti annak hasznosságát és megbízhatóságát (Kim és Gupta, 2012). Ennek egy lehetséges magyarázata az úgynevezett expectancy violations theory (Burgoon, 1993), amely szerint, amikor bizonyos elvárásokkal vagy elképzelésekkel rendelkezünk egy helyzettel kapcsolatban, és ezek az elvárások nem teljesülnek vagy eltérnek az elképzeléseinktől, az egy meghatározott reakciót vált ki belőlünk (Burgoon, 1993; Burgoon, 2015). Az értékelések többsége általában pozitív hangvételű (Park, Cha és Rhim, 2018; Rocklage, Rucker és Nordgren, 2021; Bridges és Vásquez, 2018), így amikor egy érzelmmel telített, erősen negatív véleménnyel találkozunk az olvasó, az meglepő, többnyire negatív (Kim és Gupta, 2012) reakciót válthat ki, mivel ez ellentétes az elképzeléseivel. A negatív vélemény ebben az esetben jelentősen eltér a megszokott mintától (Burgoon, 2015). Lelieveld és Hendriks (2021) kutatásában megállapították, hogy az online vélemények olvasói a harag kifejezését kevésbé helyénvalónak ítélik meg, mint például a csalódottság vagy undor kifejezését. Ez azt

eredményezte, hogy a véleményírókat irracionálisabbnak tekintették, ami csökkentette a vélemény informatív értékét is (Lelieveld és Hendriks, 2021). Ennek következtében a haragot kifejező vélemények kevésbé negatív éttermi értékeléseket eredményeztek a kutatásukban, valamint erősebb szándékot az étterem látogatására, mint a csalódottságot vagy undort kifejező vélemények (Lelieveld és Hendriks, 2021).

Ezzel szemben a pozitív érzelmek kifejezése társadalmilag elfogadottabb, különösen akkor, ha azt a szituáció kontextusa is indokolja (Kalokerinos, Greenaway és Casey, 2017). A szituáció pedig nagyon fontos tényező a személyek megítélésében, amelyre Szczurek, Monin és Gross (2012) által végzett kutatás eredményei is felhívják a figyelmet. Azok a személyek, akik nem fejezték ki az érzelmeiket azokban a szituációkban, amikben elvárható lett volna, hogy kifejezzék, általában negatívabb megítélésben részesültek, mint azok, akik kifejezték az érzelmeiket (Szczurek, Monin és Gross, 2012).

A túlzott pozitivitás természetesen nem mindig jelent jót a fogyasztók szemében, a véleményíró őszintesége, hitelessége is kérdőre vonható, amikor egy túlzottan dicsérő véleményről van szó (Yan és Hua, 2021; BrightLocal, 2024). Azok az értékelések, amik építő jellegű információt (Yan és Hua, 2021) vagy akár egy kis negativitást (Maslowska, Malthouse és Bernritter, 2017) is tartalmaznak, megbízhatóbbá válnak a szemükben (Yan és Hua, 2021; Maslowska, Malthouse és Bernritter, 2017).

A fentebb részletezett kutatások és megállapítások (Kim és Gupta, 2012; Lelieveld és Hendriks, 2021; Dunn és Schweitzer, 2005; Komár és Markos-Kujbus, 2017) alapján a negatív töltetű visszajelzések esetében a következő hipotézist dolgoztuk ki.

H1a: A Vinted felhasználók kevésbé racionálisnak fogják tartani a negatív szöveges visszajelzés íróját, ha az érzelmeteljes, mint, amikor érzelemnélküli (Kim és Gupta, 2012).

Ugyan elfogadottabb a pozitív érzelmek kifejezése, mint a negatívaké (Kalokerinos, Greenaway és Casey, 2017), a túlzott pozitivitás már ellenkező hatást, szintén a véleményíró irracionálisitását és a megbízhatóságának csökkenését eredményezheti (Yan és Hua, 2021; BrightLocal, 2024; Komár és Markos-Kujbus, 2017), így a következőt feltételezzük:

H2a: A Vinted felhasználók kevésbé racionálisnak fogják tartani a pozitív szöveges visszajelzés íróját, ha az érzelmeteljes, mint amikor érzelemnélküli.

3.3.2. vélemény hasznosság

A vélemények informatív jellege, vagyis azok hasznossága, jelentős és pozitív hatással van a vásárlási szándékra (Park, Lee és Han, 2007), ezért fontos, hogy ezzel a témával alaposabban foglalkozzunk.

Általánosságban elmondható, hogy a negatív információ értékesebb a befogadó fél számára (Sen és Lerman, 2007; Kim, 2013), a már korábban említett negativitási torzításnak köszönhetően (Nábelek, 2021). Ezek a negatív vélemények, amelyek nem túlzóak, hasznosabbnak bizonyulnak, mint azok a vélemények, amelyekben extrém szintű negativitás fedezhető fel (Purnawirawan *et al.*, 2015; Féki és Markos-Kujbus, 2019; Kim és Gupta, 2012). Ez a jelenség azonban nem csak a negatív vélemények esetében van jelen. Mudambi és Schuff (2010) a tanulmányukban rámutattak arra, hogy azok a vélemények, amelyek rendkívül szélsőséges negatív vagy pozitív érzelmi töltettel rendelkeznek, kevésbé bizonyulnak hasznosnak az élményjóságnál, amik olyan termékeket, illetve szolgáltatásokat takarnak, amelyeknek a tulajdonságait csak kipróbálás után tudják megállapítani a fogyasztók (Becchetti, Bruni és Zamagni, 2020; Benz, 2007). Ezt a megállapítást alátámasztja Ren és Hong (2019) kutatása is, amely szerint az élményjóságnál esetében a negatív tartalmú vélemények erőteljesebb hatást gyakorolnak a fogyasztói észlelésre.

Egy másik kutatás is alátámasztja ezt a megállapítást, amely szerint a rendkívül pozitív érzelmi töltettel bíró vélemények alacsonyabb valószínűséggel bizonyulnak hasznosnak, mint azok, amelyek valamilyen mértékű negatív elemet is tartalmaznak (Wu, 2013). A fogyasztók ráadásul nagyobb hajlandósággal hagyják figyelmen kívül a túlzottan pozitív értékeléseket, mint a túlságosan negatív véleményeket az információgyűjtés során (Filieri, 2016).

Azok a vélemények viszont, amelyek érthető és tényekkel alátámasztott érveket tartalmaznak, meggyőzőbbek, mint azok, amelyek szubjektív érzéseket fejeznek ki (Lin, Lee és Horng, 2011; Féki és Markos-Kujbus, 2019; Xu és Yao, 2015).

Az online vélemények észlelt hasznosságát nem is kizárólag azok érzelmi töltete befolyásolja (Wu, 2013). Liu és Park (2015) több tényezőt is meghatározott, amelyek hatással lehetnek a vélemény hasznosságára. Az egyik csoportba a vélemény jellemzői kerültek, ők ugyanis azt feltételezték, hogy ezek is hatással vannak a vélemény hasznosságára (Liu és Park, 2015). A vélemények hossza (Liu és Park, 2015) általában pozitív hatással van annak hasznosságára (Yin, Mitra és Zhang, 2016; Mudambi és Schuff, 2010; Liu *et al.*, 2021; Guha Majumder, Dutta Gupta és Paul, 2022), tekintve, hogy a hosszabb vélemények általában több,

részletesebb információt tartalmaznak (Yin, Mitra és Zhang, 2016; Mudambi és Schuff, 2010), ami végsősoron növeli a hasznosságát a véleményeknek. A rövidebb értékeléseket ezzel szemben a fogyasztók felületesebbnek és hiányosnak ítélik meg (Versteeg, 2020).

A vélemény olvashatósága (Liu és Park, 2015), azaz, hogy mennyire könnyen lehet megérteni és elolvasni az adott véleményt, is hatással van a hasznosságra (Korfiatis, García-Bariocanal és Sánchez-Alonso, 2012). A nagyon hasznos értékelések olvashatóbbak, mint a kevésbé hasznosak, amit a szószám és olvashatósági pontszámok is alátámasztanak a kutatásukban (Korfiatis, García-Bariocanal és Sánchez-Alonso, 2012). Továbbá lényeges befolyásoló jellemző, hogy a véleményt olvasó személy mennyire találta magát a vélemény olvasását élvezetesnek (Liu és Park, 2015), a negatív érzelmek azonban éppen ellenkező hatással rendelkeznek, általában nem túl kellemesek (Scott, 2022).

A korábban részletezett eredmények alapján az alábbi hipotéziseket állapítottuk meg:

H1b: A Vinted felhasználók kevésbé hasznosnak fogják tartani a negatív szöveges visszajelzést, ha az érzelmeteljes, mint amikor érzelmenélküli (Kim és Gupta, 2012).

Ugyanezt a hipotézist állítottuk fel a pozitív polaritás esetében is:

H2b: A Vinted felhasználók hasznosabbnak fogják tartani a pozitív szöveges visszajelzést, ha az érzelmenélküli, mint amikor érzelmeteljes.

3.3.3. termék, szolgáltatás értékelése és a vásárlási szándék

A negativitási torzítással ellentétben, a visszajelzések többsége általában pozitív hangvételű (Rocklage, Rucker és Nordgren, 2021; Ullah *et al.*, 2016), ami azt eredményezi, hogy a visszajelzést olvasók több kellemes véleménynek vannak kitéve, mint negatívnak.

A vélemények alapján a fogyasztókban kialakult termék vagy szolgáltatás értékelés és a vásárlási szándék szorosan összefonódik, hiszen a vélemények olvasása során kialakult kép közvetlen hatással van a vásárlási hajlandóságra (Hui és Zhou, 2002; Guo, Wang és Wu, 2020). Mivel ez a két tényező kéz a kézben jár, indokolt együttesen tárgyalni őket.

A pozitív vélemények hatására jellemzően növekszik a vásárlási szándék, hiszen ezek erősítik a termék kedvező megítélését (Mahmud *et al.*, 2024; Guo, Wang és Wu, 2020). Míg a magas minőségű pozitív vélemények a vásárlási szándékot növelik (Zhu *et al.*, 2020), hiszen releváns információkat tartalmaznak (Lee, Park és Han, 2008), addig a túlzottan pozitív értékelések akár rosszabb hatással is lehetnek a vásárlási szándékra, ugyanis a vélemények

hitelessége megkérdőjeleződik és felmerül az olvasókban a gyanú (Maslowska, Malthouse és Bernritter, 2017). A kevésbé extrém, pozitív értékelések alapján a fogyasztók szívesebben vásárolnak (Maslowska, Malthouse és Bernritter, 2017).

Ezzel szemben a negatív vélemények csökkenthetik a vásárlási szándékot (Yang és Li, 2023; Varga és Albuquerque, 2024), mivel a kedvezőtlen visszajelzések rombolják a termékről alkotott képet (Weisstein et al., 2017; Yin, Mitra és Zhang, 2016).

Egyes kutatások szerint (Kim és Gupta, 2012) a vélemények negatív érzelmi töltete is jelentős befolyással van a termék megítélésére. Érzelmetli negatív vélemények esetén a fogyasztók kritikusabban viszonyulnak az értékelő személy racionalitásához, ezért a termék megítélése kedvezőbb lehet, mint ha egy érzelmentes negatív véleményről lenne szó (Kim és Gupta, 2012). Ez a jelenség arra vezethető vissza, hogy a düh kifejezése csökkenti a komment írójának racionalitásáról alkotott benyomást (Kim és Gupta, 2012; Lelieveld és Hendriks, 2021).

Ugyanakkor a negatív érzelmek hatása nem mindig pozitív, Zablocki, Makri és Houston (2019) szerint a negatív, illetve kevert érzelmi töltetű vélemények negatív hatást gyakorolhatnak a fogyasztók termék teljesítményéről alkotott benyomásáról, amit a negativitási torzítással magyaráztak. Míg egy negatív vélemény a sok közül önmagában nem feltétlenül jelent problémát, sőt akár a vélemények megbízhatóságát is növelheti, egyetlen negatív értékelés jelentős kedvezőtlen hatással lehet a termék megítélésére (Doh és Hwang, 2009).

Gyakori, hogy a nem érzelmileg telített visszajelzések jobban hatnak az olvasóra legyen szó negatív (Guo, Wang és Wu, 2020; Craciun és Moore, 2019) vagy pozitív (Rocklage és Fazio, 2020) visszajelzésről. Ez annak köszönhető, hogy az érzelmeket, szubjektivitást tartalmazó vélemények helyett hatékonyabbak azok a vélemények, amelyekben az érzelmek helyett inkább hasznos információk és érvek szerepelnek (Lee, Park és Han, 2008).

A negatív visszajelzésekről alkotott hipotézisek a fentiek alapján a következők:

H1c: A Vinted felhasználók kevésbé negatívan fogják értékelni az eladót, ha a negatív érzelmenélküli, mint amikor az érzelmeteljes.

H1d: A Vinted felhasználók szívesebben vásárolnak egy olyan eladótól, akiről negatív érzelmenélküli visszajelzés született, mint akiről negatív érzelmeteljes.

A pozitív vélemények esetében a következőket feltételezzük:

H2c: A Vinted felhasználók pozitívabban fogják értékelni az eladót akkor, ha a pozitív szöveges visszajelzés érzelemnélküli, mint amikor az érzelmeteljes.

H2d: A Vinted felhasználók szívesebben vásárolnak olyan eladótól, akiről pozitív érzelemnélküli visszajelzés született, mint olyantól, akiről pozitív érzelmeteljes.

4. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatásunk célja annak vizsgálata volt, hogy a különböző stílusú, eladókra vonatkozó felhasználói visszajelzések milyen hatással vannak a Vinted platformon a felhasználókra és az ő vásárlási döntéshozatalukra. Ennek érdekében vegyes módszertant (Neulinger, 2016) alkalmaztunk. Első lépésben kvalitatív módszerekkel (Boncz, 2015) tártuk fel a Vinteden található visszajelzések jellemzőit, aminek a célja az volt, hogy megalapozzuk a későbbi stimulusok kinézetét, tartalmát. Ezt követően kvantitatív (Boncz, 2015) online kérdőíves felmérést végeztünk, amelynek segítségével statisztikai adatelemzést tudtunk elvégezni.

4.1. NETNOGRÁFIA ÉS TARTALOMELEMZÉS

A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszertan, mint az etnográfia, azzal a különbséggel, hogy a netnográfia az online térben jelenlevő közösségeket vizsgálja (Kozinets, 2002). A primer kutatásom első felében ennek a módszertannak, illetve a tartalomelemzésnek (Szűcs, Lázár és Németh, 2023) a segítségével nyertem mélyebb beletekintést a Vinteden található felhasználói visszajelzések világába. Erre azért volt szükség, hogy a kutatás későbbi szakaszában található kérdőívhez a megfelelő ingereket (stimulusokat) (Gyulavári *et al.*, 2017) ki tudjam alakítani.

A jellegét tekintve megfigyelő netnográfia (Dörnyei és Mitev, 2010) alkalmaztam a kutatásom során, hiszen nem avatkoztam be semmilyen módon a Vinteden található visszajelzési folyamatokba. Egyszerűen, csak a múltban hagyott visszajelzéseket figyeltem meg. A tartalomelemzéssel kategorizáltuk a visszajelzéseket, majd ezek rendszerezésével és elemzésével feltártuk melyek a leggyakrabban használt kifejezések, szavak, amik ezekben a visszajelzésekben megjelennek.

Az adatgyűjtési folyamat 2024 májusában zajlott, amikor közel 80 eladó visszajelzéseit vizsgáltam, gyűjtöttem össze és rendszereztem egy Word dokumentumban. Átlagosan 4-5 visszajelzést írtam ki a legtöbb vizsgált eladóról. A későbbi stimulusok, azaz valamilyen vizuális anyag (Szűcs, Lázár és Németh, 2023), kialakításához, ez a dokumentum jelentette az alapvető forrást.

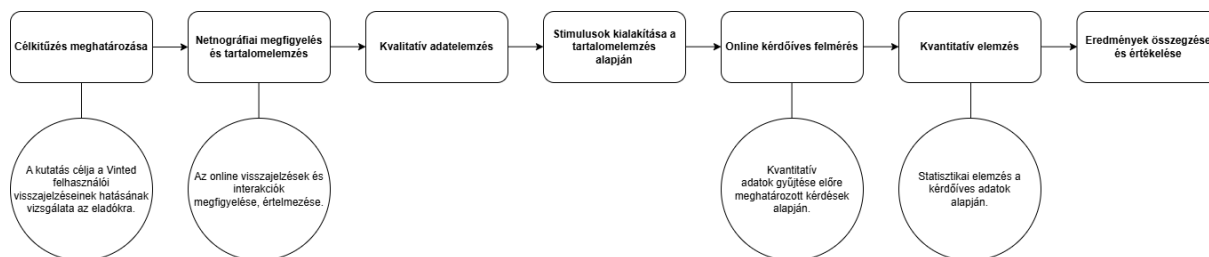
Az eladókról szóló visszajelzések keresésére egy egyszerű, de célzott módszert alkalmaztam: a Vinted keresőjében a „Vivien” és „Dávid” keresztnéveket használtam, mivel ezek a nevek az 1995 és 1999 közötti időszak leggyakoribb férfi és női újszülött utónevei közé tartoztak Magyarországon (Utónévstatisztika, nincs dátum). A választás azért erre a

korosztályra esett, mert 2024 júniusában a 25-34 év közöttiek látogatták legtovább a Vintedet (Statista2, 2024).

A visszajelzések kiválasztásánál további szűrési kritériumokat is alkalmaztam: mindkettő névből eleinte, nagyjából a 10. eladóiig csak olyan eladók véleményeit vettem figyelembe, akik legalább 5 értékeléssel rendelkeztek. Később már kifejezetten kerestem azokat a visszajelzéseket, amelyek negatívak voltak, hiszen a kutatásunkhoz szükség volt ilyen vélemények jellemzőinek a megismerésére is. Csak és kizárólag olyan visszajelzéseket vettem figyelembe, amelyekről egyértelműen igazolható volt, hogy az adott visszajelzés eladóra vonatkozik, nem pedig vásárlóra (mivel a platform lehetőséget biztosít arra is, hogy a vevőkről hagyjanak visszajelzést). Azokat az értékeléseket, amelyekben nem volt egyértelműen azonosítható, hogy eladóra vagy vevőre vonatkozik, mint például „minden rendben volt” vagy „szuper”, kizártam az elemzésből. Egy másik fontos szempont az volt, hogy kizárólag magyar lakóhellyel rendelkező eladókat és magyar nyelvű hozzászólásokat vettem figyelembe, mivel kutatásomban a magyar felhasználók viselkedésére voltam kíváncsi.

Összességében elmondható, hogy a megfigyelt értékelések többsége pozitív hangvételű volt, amely megegyezik a korábban más kutatásban is tapasztalt pozitivitási tendenciával (Park, Cha és Rhim, 2018; Rocklage, Rucker és Nordgren, 2021)

A kutatási folyamatról az 1. ábrán látható folyamatábrát készítettük.



1. ábra: Folyamatábra a kutatás felépítéséről

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

4.2. KÉRDŐÍV

A primerkutatás második részében annak érdekében, hogy megvizsgáljam milyen hatással vannak a felhasználói visszajelzések a Vinted felhasználók hozzáállására, kvantitatív online kérdőíves kutatást végeztem. A választott módszertan azért bizonyult hasznosnak számunkra, mert egyszerűen kivitelezhető, lehetőséget biztosítva arra, hogy több személy véleményét is hatékonyan felmérje (Boncz, 2015). A független változók ebben az esetben a visszajelzés

polaritása vagy más szóval hangvétele, ami lehet negatív vagy pozitív, illetve a visszajelzés érzelmi töltete, érzelemmel teli vagy anélküli volt.

4.2.1. stimulusok megalkotása

Kim és Gupta (2012) kutatására alapozva a jelen vizsgálatban szintén négy különböző stimulus kialakítására került sor, melyek tervezete a 2. táblázatban található.

2. táblázat: Stimulusok kialakításának tervezete

Visszajelzés érzelmi töltete	Visszajelzés polaritása	
	érzelemteljesen negatív	érzelemteljesen pozitív
	érzelemnélküli negatív	érzelemnélküli pozitív

Forrás: Kim és Gupta, 2012, alapján saját szerkesztés

Ezen tervezet és a kutatás korábbi részének segítségével a 3. táblázatban szemléltetett ingerek lettek kialakítva.

3. táblázat: Stimulusok első verzió

Visszajelzés érzelmi töltete	Visszajelzés polaritása	
	érzelemteljesen negatív	érzelemteljesen pozitív
	Egyáltalán nem olyan állapotban volt a felső, amikor megkaptam, mint amilyen a leírásban volt, mindezt jó lassan feladva, trehányul becsomagolva, egy barátságtalan eladótól! SENKINEK sem tudom ajánlani!!! 😞	Ha lehetne 6 csillagot adni, annyit adnék!!! Életem legkellemesebb Vinted rendelése! Pontosan olyan állapotban kaptam meg a felsőt, mint amilyen a leírásban volt, hihetetlenül gyorsan feladva, gondosan becsomagolva, szuper kedves és segítőkész eladótól! MINDENKINEK csak ajánlani tudom!!! ❤️ 😊
	A felső állapota eltért a leírásban szereplőtől, a csomagfeladás lassú volt, a csomagolás nem megfelelő, és az eladó hozzáállása sem volt túl jó.	Minden rendben volt, kedves eladó, gyorsan feladta a megfelelően becsomagolt csomagot és a felső állapota is olyan volt, mint a leírásban. Köszönöm.

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 3. táblázatban jól látható, hogy mind a négy visszajelzésben az alábbi tényezőket emeltem ki: a csomagfeladás gyorsasága, a termék leírásnak való megfelelése, a csomagolás minősége, valamint az eladó általános személyisége.

A hivatalos kérdőív kiküldése előtt elvégeztem a próbatesztet (N=7), amelynek az eredményeiből és a kitöltő személyek visszajelzéseiből azonban kiderült, hogy az eredetileg

megtervezett négy stimulus nem különbözött eléggé egymástól, és az egyes visszajelzésekre adott válaszok is rendkívül hasonlóknak bizonyultak. Ez a tapasztalat arra készítetett, hogy átdolgozzam a stimulusokat annak érdekében, hogy a különböző változatok jobban megkülönböztethetők legyenek, és egyértelműbb hatást gyakoroljanak a résztvevők megítélésére.

A módosításhoz Lee, Park és Han kutatásának (2008) eredményeit használtam, amelyben a szerzők két csoportra bontották az online véleményeket. A magasabb minőségű vélemények információdúsak és objektívek, míg az alacsony minőségűek gyakran érzelmeteljesek és nem túl értékesek a fogyasztók számára (Lee, Park és Han, 2008). A módosítás után tehát a két érzelmeteljes visszajelzés nem tartalmazott konkrét, tényyszerű információkat, ehelyett inkább az érzelmek kifejezésére összpontosítottak, ezáltal az érzelmi tölte vált bennük hangsúlyosabbá vált. Ezt a döntést Csordás és Markos-Kujbus (2018) tanulmánya is alátámasztja, melyben azt találták, hogy a személyes hangvétellű negatív visszajelzések egy része gyengébb minőségű. Ezzel szemben a két érzelmentes visszajelzés inkább tényyszerű részletekre épült, így a vélemények főként objektív információkat tartalmaztak, mellőzve az érzelmi elemeket. A módosított stimulusok az 4. táblázatban táblázatban találhatók.

4. táblázat: A végleges kutatásban használt stimulusok

	Visszajelzés polaritása	
Visszajelzés érzelmi töltete/minősége	Ha lehetne 0 csillagot adni, annyit adnék!!! Életem legrosszabb Vinted rendelése! Semmivel sem vagyok elégedett. Senkinek, de tényleg SENKINEK sem tudom ajánlani!!! ☹️	Ha lehetne 6 csillagot adni, annyit adnék!!! Életem legkellemesebb Vinted rendelése! Teljes mértékben elégedett vagyok. MINDENKINEK csak ajánlani tudom!!!❤️😊
	A felső állapota eltért a leírásban szereplőtől, a "kiváló" helyett a "jó" állapot jobban illett volna a rendelt felsőre. A csomagfeladás lassabb volt a vártnál, illetve maga a csomagolás sem volt túl biztonságos.	A felső teljes mértékben megfelelt a leírásnak. A csomagot a rendelés napján már fel is adta az eladó és a csomagolás is igényes és biztonságos volt.

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Mivel számos kutatás rámutatott arra, hogy az online vélemények hossza jelentős szerepet játszik a vélemény hasznosságának megítélésében (Mudambi és Schuff, 2010; Liu *et al.*, 2021;

Guha Majumder, Dutta Gupta és Paul, 2022), ezért arra törekedtünk, hogy a négy visszajelzést hozzátétőlegesen azonos hosszúságúra készítsük el. A kommentek hossza 19 és 33 szó között változott, ami azzal magyarázható, hogy az érzelmileg kevésbé intenzív hozzászólások esetében nagyobb részletességre volt szükség ahhoz, hogy a visszajelzések objektivitása érezhető legyen. A rövidebb értékeléseket a fogyasztók felületesebbnek és hiányosnak ítélik meg (Versteeg, 2020). A hosszabb visszajelzések pedig általában azért is hosszabbak mert több információt tartalmaznak (Versteeg, 2020), ami által azokat a fogyasztók hasznosabbnak ítélik meg (Lutz, Pröllochs és Neumann, 2022). A több, az olvasó számára releváns információ megbízhatóbbá teszi a visszajelzést (Filieri, 2016).

A válaszadók profilképét anonimizáltuk, és a profilképek helyett a Vinted platformon használt anonimitást jelző ikont alkalmaztuk. Ennek célja az volt, hogy kiküszöböljük a profilkép véleménybefolyásoló hatását, mivel ez jelentős torzító tényező lehet a fogyasztók észlelésében és értékelésében (Kim, Kim és Key, 2020). Korábbi kutatások arra mutattak rá, hogy a fogyasztók hitelesebbnek érzékelik azokat a véleményeket, amelyek profilképpel társulnak, függetlenül attól, hogy az milyen típusú (Broeder, 2022). Ugyanakkor más vizsgálatok szerint bizonyos esetekben a profilkép akár negatívan is befolyásolhatja a vélemény értékelését, különösen akkor, ha maga a visszajelzés már eleve részletes és informatív (Kim, Kim és Key, 2020).

A stimulusok megírásakor különös figyelmet fordítottunk arra, hogy a Vinted platformon jellemzően használt nyelvezetet és stílust tükrözzék a visszajelzések. Célunk az volt, hogy a négy stimulus vélemény autentikus legyen. Ennek érdekében a visszajelzések megfogalmazásakor olyan nyelvi elemeket és kifejezésmódokat alkalmaztunk, amelyek a Vinteden szokásosak: közvetlen, rövid, lényegre törő visszajelzések, és a személyes tapasztalatok megosztása.

4.3. ADATGYŰJTÉS ÉS MINTAVÉTEL

4.3.1. online kérdőív

A kutatás második részében úgy döntöttünk, hogy kvantitatív adatokra (Boncz, 2015) fogunk támaszkodni a hipotéziseink tesztelésére. A kvantitatív kutatás egyik leggyakrabban alkalmazott módszere az úgynevezett kérdőíves felmérés (Boncz, 2015), így mi is egy online kérdőívet állítottunk össze, amelyet a Google Forms segítségével készítettünk el. A kérdőív kitöltése körülbelül 10 percet vett igénybe, tekintve, hogy a kérdőív 59 kérdést tartalmazott. Természetesen ennek a módszernek megvannak az előnyei és hátrányai is. A módszer

alkalmazásának hátrányai között szerepel, hogy a válaszadók őszintesége nem garantált (Boncz, 2015) és a válaszok minősége is változó lehet (Eszenyi, 2022). Mivel a kitöltés egyénileg történik, félreértés vagy bizonytalanság esetén nincs lehetőség a kérdések pontosítására (Rencz, 2022). Az online kérdőíveknek azonban sok előnye is van, mint például az anonimitás, a nagy mennyiségű kitöltőszám viszonylag egyszerű elérése és az adatelemzési szakasz egyszerűsítése (Rencz, 2022).

A kérdőív minél szélesebb körű eljuttatása érdekében a Google Forms kérdőív linkjét osztottuk meg, 2024 októberének első hetében. A mintavételi eljárás három fő elemből állt: először az egyszerűen elérhető alanyok módszerét alkalmaztuk (Boncz, 2015), vagyis a kérdőívet közeli ismerősök és barátok körében terjesztettük. Ezt követően hólabda mintavételi módszert használtunk (Boncz, 2015), amelyben a kitöltőket arra kértük, hogy továbbítsák a kérdőívet azoknak az ismerőseiknek, akik szintén használják a Vinted platformot. Harmadik lépésként célirányos kiválasztást alkalmaztunk, különböző, Vinted felhasználóknak szánt Facebook-csoportokat megcélozva. Ezek a mintavételi technikák nem véletlenszerűek (Boncz, 2015), és így nem is feltétlenül reprezentatívak (Boncz, 2015), azonban a kivitelezésük egyszerűsége miatt igen elterjedtek (Gyulavári *et al.*, 2017).

4.3.2. online kérdőív felépítése

A kérdőív elején általános, Vinted használatával kapcsolatos kérdéseket tettünk fel a kitöltőknek, például a vásárlási szokásokra és a felhasználói visszajelzésekhez való hozzáállásra vonatkozóan.

A kérdőív második szakaszában a résztvevőket arra kértük, hogy képzeljenek el egy olyan helyzetet, amelyben egy felsőt kívánnak vásárolni, és egy eladóval találkoznak, akiről az előzőleg elkészített négy fiktív visszajelzés egyikét hagyták. Arra kértük őket, hogy figyelmesen olvassák el a visszajelzést, majd a szöveg alapján válaszoljanak a kérdésekre. Ezt a folyamatot négy alkalommal kellett megismételniük, mindegyik alkalommal a négy különböző visszajelzés egyik típusát figyelembe véve. Minden egyes visszajelzéshez 12 zárt kérdést (Boncz, 2015) kapcsoltunk, amelyet négy különálló témakörre osztottuk. Három kérdés a visszajelzések információtartalmára és hasznosságára összpontosított, míg másik három kérdés azt vizsgálta, hogy a válaszadók mennyire ítélték racionálisnak és megbízhatónak a visszajelzést író személyt (Kim és Gupta, 2012). További három kérdés arra vonatkozott, hogy a válaszadók a visszajelzés alapján milyen véleményt alakítottak ki az eladóról, ennek a kérdéscsoportnak a kialakításához szintén Kim és Gupta 2012-es tanulmányát használtuk

apróbb átalakításokkal. Végül, a maradék három kérdés a vásárlási szándékot mérte fel, azaz azt, hogy a visszajelzés mennyiben befolyásolta a válaszadók hajlandóságát a vásárlásra. A visszajelzés elolvasása után a kitöltők egytől hétig terjedő Likert skálán (Boncz, 2015) tudtak a kérdésekre válaszolni.

A kérdőív végén a válaszadók demográfiai jellemzőire kérdeztünk rá, ideértve a nemet, az életkort, a lakóhelyet és a nettó havi jövedelmet. A kérdések összességében a kérdőívben tartalmaztak nominális, ordinális, arány és intervallum skálát (Kehl, 2023).

A kérdőív második részében szereplő kérdéseket az 5. táblázatban bemutatott formában alakítottuk ki. A kérdések kidolgozása az alábbi lépések szerint zajlott: az eredeti kutatásokban szereplő angol nyelvű kérdéseket lefordítottuk magyarra, majd ezeket 2 másik Vintedet használó személynek is megmutattuk, és megkértük, hogy fordítsa le magyarra, hogy megbizonyosodjunk abban, hogy a kérdések nagyjából ugyanazt jelentések, mint az eredeti verziókban. A kérdéseket ennek alapján véglegesítettük.

5. táblázat: **Kérdések a kérdőív második részében**

Azonosító	Kérdések	Forrás
Rac1	irracionális - racionális	Kim és Gupta (2012)
Rac2	ésszerűtlenül gondolkodó - ésszerűen gondolkodó	
Rac3	megbízhatatlan - megbízható	
Haszn1	A megadott felhasználói visszajelzés hasznos volt számomra.	
Haszn2	A visszajelzés értékes információkat tartogatott számomra.	
Haszn3	Úgy érzem, sok mindent megtudtam az eladóról a visszajelzés elolvasása után.	
Eladó1	nagyon negatív - nagyon pozitív	
Eladó2	egyáltalán nem szimpatikus - teljesen szimpatikus	
Eladó3	egyáltalán nem jó - nagyon jó	
Vás1	A visszajelzés meggyőzött arról, hogy vásároljak ettől az eladótól.	Spears és Singh (2004)
Vás2	Sohasem vásárolnék ettől az eladótól.	
Vás3	Valószínűnek tartom, hogy vásárolnék ettől az eladótól.	

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A stimulus a kérdőívben a 2. ábrán látható formában valósult meg.



A felső teljes mértékben megfelelt a leírásnak.
A csomagot a rendelés napján már fel is adta az eladó és a csomagolás is igényes és biztonságos volt.

2. ábra: **Példa a stimulus megjelenéséről**

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

5. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

5.1. ADATELEMZÉS MÓDSZERE

Az online kérdőív lebonyolítását követően az SPSS (Statistical Package for Social Sciences) program segítségével végeztem el a statisztikai elemzéseket, hogy megnézzem van-e kapcsolat az érzelmek megléte, illetve a visszajelzés polaritása és a függő változók, azaz a visszajelzések hasznossága, megbízhatósága, hozzászólás írójának a racionalitása és a vásárlási szándék között és amennyiben van kapcsolat, úgy az milyen irányú.

5.2. A MINTA

5.2.1. a válaszadók szociodemográfiai jellemzői

A kutatás során 254 személy töltötte ki a kérdőívet, azonban a végső mintát 195 fő alkotta, amelynek jellemzőit az 6. táblázat mutatja be. A minta méretének csökkenése annak tudható be, hogy kizárásra kerültek azok a válaszadók, akik még sosem vásároltak a Vinted platformon és ezzel egyidőben havi rendszerességnél ritkábban használják a platformot, mivel úgy gondoltuk, hogy ők nem tekinthetők gyakorlott felhasználónak. Emellett egy válaszadót azért zártunk ki a mintából, mert az életkorát 127 évnek jelölte. Fontos megjegyezni, hogy a minta nem tekinthető reprezentatívnak.

A minta tulajdonságait 6 kategóriába tudjuk sorolni, melyek a következők: nem, életkor, lakóhely, végzettség, nettó havi jövedelem, a Vinteden lebonyolított vásárlások száma, illetve a Vinted használatának a gyakorisága. A 6. táblázatból kiderül, hogy túlnyomó többségben a kérdőívet nők töltötték ki, számszerűen pontosan 185 nő. Ez az eredmény több okból sem meglepő, egyrészt a platform legtöbb felhasználója nő (Similarweb, 2024), illetve a nők nagyobb valószínűséggel vásárolnak használtruhát, mint a férfiak (Várnai, 2018).

A minta átlagéletkora 28 év, amely alátámasztja azt a tényt, hogy a Vinted látogatók nagy százaléka a 25 és 34 éves korosztályba tartozik (Similarweb, 2024). A minta generációk szerinti megoszlása a következők szerint alakult: Z generáció (Simándi, 2015): 64%; Y generáció (Simándi, 2015): 28%; X generáció (Simándi, 2015): 8%. A vásárlási mennyiséget tekintve a mintában az Y generáció tagjai vásároltak átlagban a legtöbbet, míg az X generáció a legkevesebbet.

A lakóhelyüket tekintve jól látható, hogy a legtöbben a fővárosból töltötték ki a kérdőívet. ami szintén nem okoz nagy meglepetést, hiszen a hólabda mintavételi módszer (Kehl, 2023) segítségével továbbítottuk a kérdőívet és kértük meg a kitöltőket, hogy ismerőseiknek és

barátaiknak is küldjék azt tovább, így várható volt, hogy a fővárosból fogom a legtöbb kitöltőt szerezni. A másik mintavételi módszer célirányos kiválasztáson (Boncz, 2015), amely során a kérdőívet a Vinted platformmal kapcsolatos közösségi oldalak csoportjaiban is megosztottuk.

Tekintve, hogy a mintában szereplők átlagéletkora 28 év, érthető, hogy a válaszadók jelentős része (42%) már rendelkezik valamilyen felsőfokú vagy annál magasabb végzettséggel. Ennek háttérében az állhat, hogy a felsőfokú tanulmányok elvégzése több időt igényel, mint az alap- vagy középfokú végzettségek megszerzése. Emellett a magyarországi trendek is alátámasztják ezt, hiszen 2022-ben a 25–34 éves korosztály közel 32%-a rendelkezett diplomával (KSH3, 2022).

A nettó havi jövedelmet tekintve elég nagy a megoszlás, azonban az mindenképpen kiemelendő, hogy a kitöltők közel egynegyede (23%) nem kívánt válaszolni erre a kérdésre. Ez azzal magyarázható, hogy a magyarok nem szívesen beszélnek pénzügyeikről. A pénzről való beszélgetés még mindig nagyon személyes témának számít és ezeket a berögződéseket nagyon nehéz megtörni (Alsemgeest, 2016). Másrészt a „Nem kívánok válaszolni” válaszopció biztosítása lehetőséget adott a kitöltőknek arra, hogy ezt az alternatívát válasszák még akkor is, ha alapból megválaszolták volna a kérdést, amennyiben ilyen opció nem létezik.

Az átlagos vásárlási darabszám meghatározásához súlyozott átlagot alkalmaztam. A válaszadók által megadott vásárlási tartományok különböző értékekhez lettek rendelve, azzal a céllal, hogy az adott tartományon belüli átlagos vásárlási mennyiséget pontosabban reprezentáljuk. Az egyes kategóriákhoz rendelt középértékek a következők voltak: Az 1-2 alkalom közötti válaszadók esetében a középérték 1,5; a 3-5 alkalom közötti válaszadóknál 4; a 6-10 alkalom közötti kategóriában 8; a 10 alkalomnál többet vásárlóknál 12. Ezek alapján 8,66 alkalom jött ki, amelyet felfele kerekítettem, így lett a végső eredmény 9. A kitöltők 56%-a vásárolt már 10-nél több alkalommal a Vinteden, ami azért volt hasznos számunkra, mert ők már nagyon tapasztalt vásárlóknak számítanak. 70%-uk pedig legalább 6 alkalommal vásárolt már a Vinteden keresztül. A legtöbb kitöltő (38%) hetente többször is használja a Vintedet, de összességében a kitöltők 77%-a legalább heti egy alkalommal használja a Vintedet valamilyen formában, akár vásárlásra, akár csak böngészésre.

6. táblázat: A minta tulajdonságai

Minta tulajdonságai		N=195
Életkor	Átlagéletkor	28
Nem	Nő	95%
	Férfi	4%
	Egyéb	1%
Lakóhely	Falu/község	17%
	Kisváros	29%
	Nagyváros	8%
	Megyeszékhely	13%
	Főváros	33%
Végzettség	Általános iskola	2%
	Középiskola	29%
	Jelenleg felsőoktatásban hallgató vagyok	28%
	Főiskolai/egyetemi diploma	41%
	Posztgraduális képesítéssel rendelkezem	1%
Nettó havi jövedelem	Nem rendelkezik saját jövedelemmel.	16%
	100 000 Ft alatt	4%
	100 001 – 200 000 Ft	10%
	200 001 – 300 000 Ft	15%
	300 001 – 400 000 Ft	16%
	400 001 – 500 000 Ft	10%
	500 000 Ft felett	6%
	Nem kíván válaszolni.	23%
Vinted vásárlás száma	Átlagos vásárlási mennyiség	9*
Vinted használat	Naponta	31%
	Hetente többször	38%
	Hetente egyszer	8%
	Havonta többször	16%
	Havonta egyszer	7%

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

5.2.2. minta elemzése

A Vinteden található szöveges visszajelzések fontosságát a következő kérdésekkel vizsgáltuk: " Vásárlás előtt mindig elolvasom az eladóról alkotott szöveges visszajelzéseket. ", " Az eladóról alkotott szöveges visszajelzések hasznosak számomra a vásárlás előtti döntésem meghozatalában.", " A szöveges visszajelzések hozzájárulnak ahhoz, hogy eldöntsem, vásárolok-e az eladótól." ($\alpha=0,929$). A kérdések megválaszolása 7 fokozatú Likert-skálán történt, ahol az 1-es jelentette az egyet nem értést, míg a 7-es a teljes egyetértést. A három

kérdésre adott válaszok együttes átlaga 5,598, szórása 1,631, ami azt jelenti, hogy a válaszadók összességében fontosnak és hasznosnak tartják a szöveges visszajelzéseket.

Az ANOVA és a korrelációs tesztek eredményei alapján megállapítható, hogy a vásárlási mennyiség és a vizsgált tényezők (életkor, végzettség, lakóhely, jövedelem, valamint a szöveges visszajelzések szerepe) között nem található szignifikáns kapcsolat, ugyanis a statisztikai elemzés során a p-értékek mindegyike meghaladta a 0,05-ös szintet. Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a vásárlási mennyiséget az általunk vizsgált demográfiai tényezők nem befolyásolják.

A kutatásunk során az életkor és a végzettség között pozitív, statisztikailag szignifikáns korrelációt tapasztaltunk ($p = 0,002$), amely a Pearson-féle korrelációs együttható értékét 0,083-ra jelzi. Ez arra utal, hogy a magasabb végzettséggel rendelkezők tendenciájukban idősebbek, ami összhangban áll a feltételezéseinkkel. Ezen túlmenően, a végzettség és a lakóhely közötti kapcsolat is szignifikáns volt ($p = 0,001$; Pearson-féle korrelációs mérőszám = 0,233), ami azt jelzi, hogy a magasabb végzettségű egyének gyakrabban élnek a fővárosban vagy megyeszékhelyeken. Eredményeink alapján a végzettség, mint demográfiai tényező, jelentős szerepet játszik a lakóhely típusában. Fontos megjegyezni, hogy ezen korrelációk, bár statisztikailag szignifikánsak, kutatásunk szempontjából nem relevánsak a fő hipotézisek teszteléséhez, és inkább manipulációs ellenőrzésként szolgálnak a további elemzések során.

A platform használata és a már eddig megtörtént vásárlások száma között azonban pozitív és szignifikáns korreláció van ($r = 0,385$, $p < 0,001$), ami azt jelenti, hogy minél többet vásárolt már valaki annál gyakrabban használja a Vintedet. Ez az eredmény összhangban van egy korábbi kutatással, amelyben megállapították, hogy egy appban eltöltött idő mérsékelten, de szignifikáns hatással van az eladásokra (Sychov és Bakaev, 2020).

5.3. HIPOTÉZISEK TESZTELÉSE

Az adatok elemzésére és a hipotézisek tesztelésére összetartozó mintás varianciaanalízist alkalmaztunk (Füzesiné Hudák, 2018), mivel mind a négy esetben ugyanazon 195 fős minta vett részt a vizsgálatban. Ennek a négy esetnek az értékelését a kitöltők egymás utáni blokkokban végezték el.

5.3.1. véleményíró megítélése, racionalitása

Legelső körben a Cronbach-alfa nevű tesztet végeztük el mind a négy eshetőség esetén, amivel a kérdések, skálák megbízhatóságát ellenőriztük (T. Kárász *et al.*, 2022).

A mutatóról elmondható, hogy általánosságban 0,6 és 0,7 között értéket elfogadhatónak találják már, míg a mutatót 0,8 felett nagyon megbízhatónak találják (Ursachi, Horodnic és Zait, 2015; Molnár és Víg, nincs dátum).

A kérdések Cronbach-alfa értékeit a 7. táblázatban tüntettük fel.

7. táblázat: **Racionalitást vizsgáló kérdések megbízhatósági mutatói**

Stimulus típus	Cronbach-alfa	Megbízhatóság
érzelemnélküli negatív	0,803	magas megbízhatóság
érzelemnélküli pozitív	0,801	magas megbízhatóság
érzelemteli pozitív	0,916	magas megbízhatóság
érzelemteli negatív	0,875	magas megbízhatóság

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

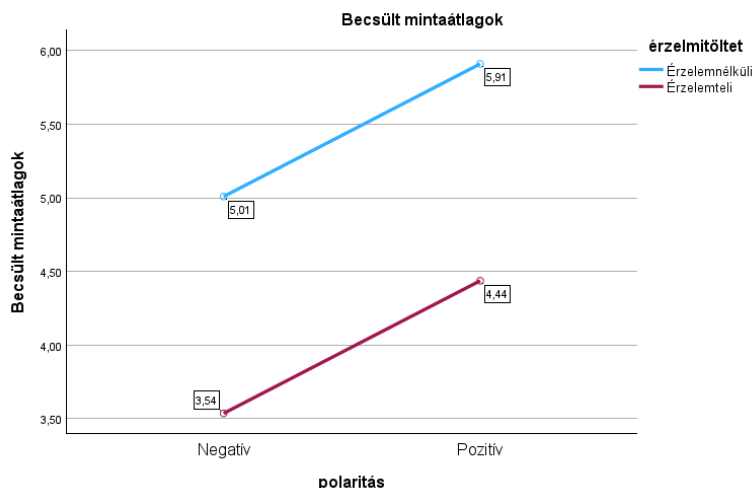
Az összetartozó mintás varianciaanalízis eredményei alapján megállapítható, hogy a polaritás és az érzelmi töltet szignifikáns hatással van a vizsgált kimenetre. A polaritás $F(1, 194) = 160,246$ és p -értéke $< 0,001$, ami azt jelenti, hogy a visszajelzés negatív vagy pozitív töltete szignifikáns hatással van az érzékelt racionalitásra. Az érzelmi töltet is szignifikánsan befolyásolja az eredményeket, $F(1, 194)$ értéke $208,292$ és p -érték $< 0,001$. A polaritás és az érzelmi töltet közötti interakció hatása azonban nem mutatott szignifikáns hatást a racionalitásra.

Az érzelemnélküli negatív vélemény ($M=5,01$; $SD=1,13$) íróját szignifikánsan ($t(194)=12,94$; $p<0,001$) racionalisabbnak és megbízhatóbbnak ítélték meg a válaszadók, mint az érzelemteli visszajelzés ($M=3,54$; $SD=1,39$) íróját. Az átlagos különbség a két csoport között $1,47$ ($p<0,001$), ami azt jelenti, hogy a $1,47$ egységgel magasabb racionalitást adtak a kitöltők az érzelemnélküli negatív visszajelzés íróknak, mint az érzelemteljeseknek. A 95%-os megbízhatósági intervallum alsó határa $1,170$, míg a felső határa $1,78$. Ez alátámasztja azt az állítást és egyben hipotézist ($H1a$), hogy a Vinted felhasználók kevésbé racionalisnak fogják tartani egy negatív szöveges visszajelzés íróját, ha az érzelemteljes, mint amikor az érzelemnélküli. Ezt a feltevésünket így elfogadjuk.

A pozitív visszajelzések között az átlag különbség szintén $1,47$, $p<0,001$. A pozitív érzelemnélküli visszajelzések ($M=5,9$; $SD=0,94$) íróját szignifikánsan ($t(194)=12,32$; $p<0,001$) racionalisabbnak tekintették, mint az érzelemteljes pozitív vélemény ($M=4,44$; $SD=1,68$) íróját, ezzel elmondhatjuk, hogy a $H2a$ hipotézis, ami azt mondja ki, hogy a Vinted felhasználók racionalisabbnak fogják tartani egy pozitív szöveges visszajelzés íróját, ha az érzelemnélküli, mint amikor érzelemteli, is elfogadott.

Az összetartozó mintás t-próbával megállapítottuk azt is, hogy mindkét érzelmitöltetű visszajelzés esetében a pozitív visszajelzések alapján racionálisabbnak ítélték meg a visszajelzés íróját. A t-próba eredményei szerint az érzelemnélküli visszajelzések esetében a különbség $-0,901$ ($t(194) = -11,994$, $p < 0,001$), míg az érzelmetli visszajelzések esetében szintén $-0,901$ ($t(194) = -8,617$, $p < 0,001$) volt. Mindkettő esetben a pozitív visszajelzések javára.

A 3. ábrán a becsült mintaátlagokat szemléltetjük.



3. ábra: A visszajelzést író személy megítélésének becsült mintaátlagai

Forrás: Forrás: SPSS szoftveren belül saját szerkesztés, 2024

A kutatás eredményei azt mutatták, hogy a kitöltők szignifikánsan kevésbé tartották racionálisnak a negatív érzelmetli vélemények íróját, mint az érzelemmentes negatív visszajelzések szerzőjét. Ez az eredmény összhangban van a korábbi kutatásokkal, amelyek szerint az a negatív visszajelzésekben megjelenő érzelmek csökkentik azok érzékelt racionalitását. (Kim és Gupta, 2012; Lelieveld és Hendriks, 2021).

Hasonló mintázatot figyelhetünk meg a pozitív visszajelzéseknél is, a pozitív érzelemmentes vélemények íróját szignifikánsan racionálisabbnak ítélték, mint az érzelmetteljes pozitív vélemények szerzőjét. Ennek a legvalószínűbb magyarázata a szakirodalmi részben is kifejtett túlságosan pozitív visszajelzések gyanakvást eredményező hatása (Yan és Hua, 2021; Komár és Markos-Kujbus, 2017).

Összességében a kitöltők racionálisabbnak és megbízhatóbbnak ítélték a pozitív visszajelzések íróját, függetlenül attól, hogy az érzelmetli vagy érzelemmentes. Ennek magyarázata lehet a korábban részletezett elvárásokkal kapcsolatos elmélet (Burgoon, 1993;

Burgoon, 2015), illetve a tény, hogy a negatív érzelmek, például a harag kifejezése kevésbé elfogadott (Van't Riet, Schaap és Kleemans, 2018; Lelieveld és Hendriks, 2021).

5.3.2. hasznosság, informatív érték elemzése

A hasznosságot mérő kérdések Cronbach-alfa értékeit a 8. táblázatban tüntettük fel.

8. táblázat: **Hasznosságot vizsgáló kérdések megbízhatósági mutatói**

Stimulus típus	Cronbach-alfa	Megbízhatóság
érzelemnélküli negatív	0,890	magas megbízhatóság
érzelemnélküli pozitív	0,921	magas megbízhatóság
érzelemteli pozitív	0,929	magas megbízhatóság
érzelemteli negatív	0,917	magas megbízhatóság

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

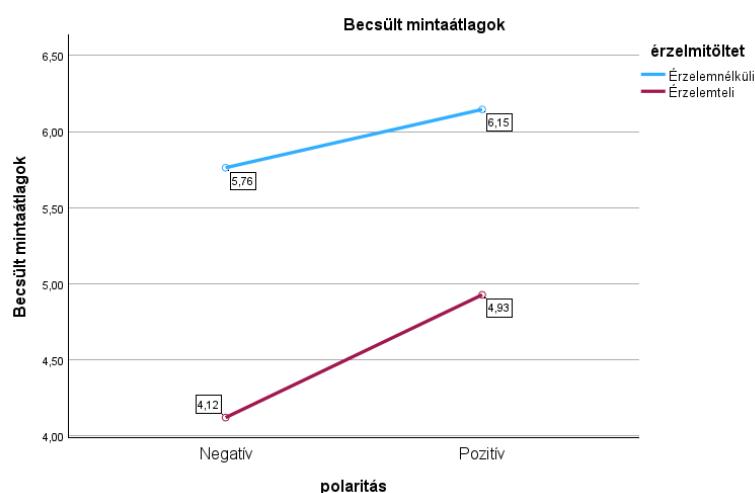
A polaritás szignifikáns hatással van a válaszok megítélésére, mivel $F(1, 194) = 89,250$, $p < 0,001$. Az érzelmitöltet szintén szignifikáns hatással bír ($F(1, 194) = 154,357$, $p < 0,001$). Végül pedig a polaritás és érzelmitöltet interakciója is szignifikáns hatással van ($F(1, 194) = 13,028$, $p < 0,001$, a vélemények információs értékére).

A hipotézisünk negatív értelemben (H1b) az volt, hogy a Vinted felhasználók kevésbé hasznosnak fogják tartani a negatív szöveges visszajelzést, ha az érzelemteljes, mint amikor érzelemnélküli. Az érzelem nélküli negatív visszajelzés ($M=5,76$; $SD= 1,41$) átlagosan hasznosabbnak minősült, mint az érzelem telítettséggel rendelkező negatív visszajelzés ($M=4,12$; $SD=1,90$). Az átlagkülönbség ebből adódóan 1,64 ($p < 0,001$), ami azt jelenti, hogy az érzelem nélküli negatív visszajelzés szignifikánsan hasznosabb, mint az érzelemteljes negatív. Ezt páros T-próbával is igazolni tudjuk, ugyanis a $t(194)$ értéke 12,05, $p<0,001$, ami pedig a szignifikanciát jelenti. Ebből az következik, hogy az érzelemnélküli negatív vélemények hasznosabbnak bizonyulnak a kitöltők szemében, mint az érzelemteljes negatívok.

A pozitív érzelemteli visszajelzések ($M=4,93$; $SD=1,84$) szintén szignifikánsan ($p=0,001$) kevésbé hasznosak, mint érzelemnélküli párjaik ($M=6,15$; $SD=1,26$). A különbség a két csoport között 1,22. Ami azt jelenti, hogy átlagosan 1,22 egységgel találják hasznosabbnak a válaszadók az érzelemnélküli visszajelzéseket, mint az érzelemteli párjukat. A $t(194)=10,01$; $p<0,001$, azaz szignifikáns különbség van a két csoport között. A H2b hipotézis, miszerint a Vinted felhasználók hasznosabbnak fogják tartani a pozitív szöveges visszajelzést, ha az érzelemnélküli, mint amikor érzelemteljes, ezek alapján szintén elfogadott és igazolt.

Az érzelemmentes visszajelzések esetében a pozitív ($M = 6,15$) hasznossága szignifikánsan $t(194) = 5,437$ ($p < 0,001$) magasabb volt a negatív ($M = 5,76$) visszajelzésekhez képest. Az érzelemteli visszajelzéseknél is hasonló trend figyelhető meg: a pozitív visszajelzések ($M = 4,93$) hasznosságát a résztvevők magasabbra értékelték, mint a negatív érzelemteli visszajelzéseket ($M = 4,12$). Ez a különbség is szignifikáns ($t(194) = 8,122$, $p < 0,001$).

A 4. ábrán a becsült mintaátlagokat szemléltetjük.



4. ábra: A visszajelzés informatív értékének becsült mintaátlagai

Forrás: SPSS szoftveren belül saját szerkesztés, 2024

Összességében tehát mindkét visszajelzési típusnál (érzelemmentes és érzelemteli) a pozitív visszajelzések hasznosabbnak bizonyulnak a negatívaknál, szignifikáns különbséget mutatva.

A kutatások szerint a negatív visszajelzések, különösen a mérsékelt, nem túlzott érzelmi töltettel bírók, hasznosabbnak bizonyulnak, mint az érzelemmel teli visszajelzések, mivel ezek informatívabbnak tűnnek a fogyasztók számára (Kim és Gupta, 2012; Purnawirawan *et al.*, 2015; Mudambi és Schuff, 2010). Az eredmények alapján megállapított magasabb hasznossági érték az érzelemmentes negatív véleményeknél ($M=5,76$) is azt mutatja, hogy a válaszadók hasznosabbnak ítélik az érzelemmentes visszajelzéseket.

A pozitív visszajelzések esetében is az érzelemmel teli visszajelzések bizonyultak kevésbé hasznosnak. Ezt magyarázza Mudambi és Schuff tanulmánya (2010) is, amelyben az érzelemmel telített vélemények negatív hatását vizsgálják. Amikor egy vélemény intenzíven érzelmileg fűtött az negatívabb hatást vált ki, mint a mérsékelt vélemények élményjavak

esetében (Mudambi és Schuff, 2012). Mivel a mi esetünkben az eladók, gyakorlatilag egy szolgáltatást nyújtanak és ezt értékelik a visszajelzésekben is, ezért jellemzőikben jobban hasonlítanak az élményjóságokhoz, mint a keresési javakhoz. Legfontosabb jellemzője ezeknek a termékeknek, illetve szolgáltatásának, hogy annak jellemzőit, tulajdonságait csak vásárlás, tapasztalat alapján tudják a fogyasztók megítélni (Benz, 2007; Nelson, 1970).

Érdekes megfigyelés, hogy a válaszadók a pozitív visszajelzéseket hasznosabbnak ítélték meg a negatívaknál, ami látszólag ellentmond a szakirodalomban gyakran említett negativitási torzításnak. A negativitási torzítás szerint az emberek hajlamosabbak a negatív információkra nagyobb figyelmet fordítani, és ezeket erőteljesebb hatásúnak megítélni (Nábelek, 2021; Lazarus, 2021). Az eredmény azonban egy másik pszichológiai jelenséggel, a pozitivitási torzítással magyarázható: az emberek a kellemes, pozitív információkat gyorsabban dolgozzák fel, mint a negatívakat (Unkelbach, Alves és Koch, 2020). Ráadásul a pozitív érzéseket könnyebb is feldolgoznunk, mint a negatívakat (Karácsony, 2022). A holdudvarhatás jelensége tovább erősítheti a pozitív visszajelzések hasznosságérzetét, különösen személyek esetében (Varga, 2001). A holdudvarhatás lényege, hogy ha egy személyről pozitív információval rendelkezünk, akkor hajlamosak vagyunk további pozitív tulajdonságokat is feltételezni róla (Kárpáti, 2019). Ennek eredményeként az adott személyhez kapcsolódó véleményeket hasznosabbnak, pozitívabban ítéltetjük meg. Bár a holdudvarhatás negatív információk esetén is megfigyelhető (Kárpáti, 2019), a pozitivitási torzítással együttesen magyarázata lehet annak, hogy a pozitív vélemények miért voltak hasznosabbak. A pozitivitási torzítás személyek esetében ugyanis jelentősebb, mint tárgyaknál (Varga, 2001).

5.3.3. eladó értékelése

Az eladóról alkotott képet vizsgáló kérdések Cronbach-alfa értékeit a 9. táblázatban tüntettük fel.

9. táblázat: Eladó értékelését vizsgáló kérdések megbízhatósági mutatói

Stimulus típus	Cronbach-alfa	Megbízhatóság
érzelemnélküli negatív	0,941	magas megbízhatóság
érzelemnélküli pozitív	0,900	magas megbízhatóság
érzelemteli pozitív	0,939	magas megbízhatóság
érzelemteli negatív	0,830	magas megbízhatóság

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A visszajelzés polaritása ($F(1, 194)=1150,853$; $p<0,001$) és érzelmitöltete ($F(1, 194) = 98,320$; $p < 0,001$) szignifikáns hatással van az eladó értékelésében. A köztük levő interakció, azonban nincs hatással rá.

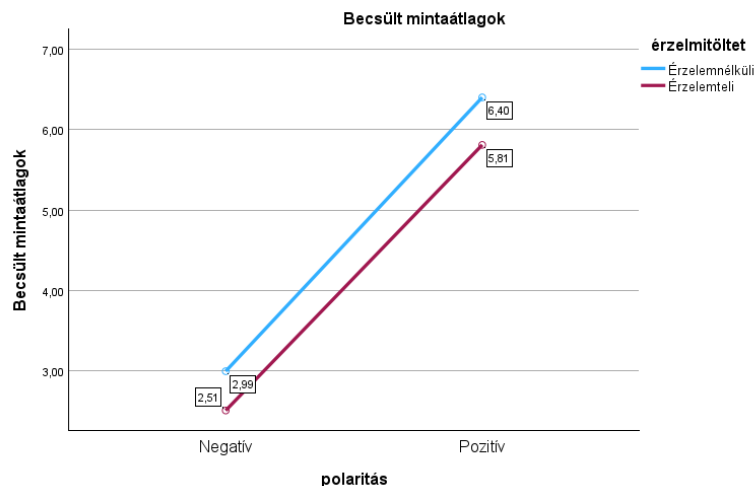
Az érzelemnélküli negatív vélemény ($M=2,99$; $SD=1,13$) alapján az eladót szignifikánsan ($t(194)=5,810$; $p<0,001$) jobbnak ítélték meg a válaszadók, mint az érzelemteli visszajelzés ($M=2,51$; $SD=1$) alapján. Az átlagos különbség 0,49 egység. Tehát az eredmények alapján a H1c hipotézis, amely szerint az érzelemteljes visszajelzés negatívabb, alacsonyabb eladói értékelést fog eredményezni igaz és lefogadható. Azok a negatív vélemények, amelyben nem voltak jelen érzelmek jobb értékelést eredményeztek, mint azok, amelyekben érzelmek is ki voltak fejezve.

Az érzelemnélküli pozitív visszajelzés ($M=6,40$; $SD=0,79$) alapján a válaszadók szignifikánsan ($t(194)=7,07$; $p<0,001$) jobban, pozitívabban értékelték az eladót, mint az érzelemteljes visszajelzés ($M=5,81$; $SD=1,22$) alapján. Az átlagos különbség 0,59 volt, így a H2c hipotézis, miszerint a Vinted felhasználók pozitívabban fogják értékelni az eladót akkor, ha a pozitív szöveges visszajelzés érzelemnélküli, mint amikor az érzelemteli, beigazolódott.

Ahogy az feltételezhető volt a pozitív visszajelzések alapján a válaszadók mindkettő érzelmitöltet esetén kedvezőbb értékelésben részesítették a szóban forgó eladót.

Az érzelemteljes negatív és érzelemteljes pozitív eladóról alkotott kép átlagos eltérése - 3,306 volt, ami statisztikailag szignifikáns ($t(194)=-25,576$; $p < 0,001$), jelezve, hogy a pozitív érzelmi töltetű visszajelzés alapján az eladók lényegesen kedvezőbb megítélést kaptak, mint a negatív érzelmi töltetű alapján. Az érzelemnélküli pozitív eladókép és az érzelemnélküli negatív eladókép összehasonlításában a válaszok átlagos eltérése 3,41 volt, amely szintén statisztikailag szignifikáns ($t(194)=32,478$; $p < 0,001$). Ez az eltérés azt mutatja, hogy az érzelemnélküli pozitív vélemények alapján is jobb értékelést kaptak az eladók, mint az érzelemnélküli negatív visszajelzés alapján.

Az 5. ábrán a becsült mintaátlagokat szemléltetjük.



5. ábra: A visszajelzés eladóról alkotott megítélésének becsült mintaátlagai

Forrás: SPSS szoftveren belül saját szerkesztés, 2024

A várakozásokkal megegyező módon mindkét polaritás esetében az érzelemnélküli visszajelzések alapján a kitöltők jobbnak és szimpatikusabbnak ítélték meg az eladókat, mint az érzelemteljes vélemények alapján. A negatív vélemények esetében ez a jelenség magyarázata lehet a korábbi kutatások eredménye, ami szerint egy darab negatív visszajelzés kedvezőtlen hatással bír a termékek megítélésére (Doh és Hwang, 2009), ami ráadásul egy extrém negatív vélemény esetében rontja is a megbízhatóságát a véleményeknek (Komár és Markos-Kujbus, 2017).

Kim és Gupta (2012), valamint Lelieveld és Hendriks (2021) kutatásai szerint az irracionálisan negatív vélemények arra készítetik az embereket, hogy kevésbé negatív értékeléseket alkossanak magukban a visszajelzés tárgyáról. Ezzel szemben a mi kutatásunkban ez a folyamat nem figyelhető meg. A kitöltők válaszaiból ítélve úgy tűnik, hogy a válaszadók észlelik a véleményezőik irracionálisát és megbízhatatlanságát, ennek ellenére viszont hajlamosabbak az érzelemnélküli véleményekre alapozva kedvezőbb képet alkotni az eladókról. Ennek magyarázata szerintünk az észlelt kockázatban van elásva.

Kahneman és Tversky (1979) kutatása óta tudjuk, hogy az emberek inkább törekednek a kockázatok elkerülésére, mivel a veszteség érzékelése általában kellemetlenebb, mint a nyereség megélése, a negatív érzelmekkel való megküzdés is nehezebb, mint a pozitívakkal való (Scott, 2022). A fogyasztók ezért is valószínűleg a biztosabb információk felé hajlanak, mivel az érzelemnélküli vélemények számukra hitelesebbek (Vendemia 2017). A válaszadóknak nem kell azon gondolkodniuk, hogy vajon az adott véleményt irracionális

érzelme befolyásolták-e, vagy hogy a vélemény íróját esetleg tényleg a vásárlás élménye dühítette fel ennyire.

A pozitív visszajelzések esetében sem meglepő, hogy az érzelemnélküli vélemények alapján kedvezőbb értékelésben részesítették az eladót, hiszen a túlzottan dicsérő visszajelzések gyanakvást indítanak el az emberekben (Maslowska, Malthouse és Bernritter, 2017).

Az pedig szintén egyezik a szakirodalomban tárgyaltakkal (Mahmud *et al.*, 2024; Guo, Wang és Wu, 2020; Weisstein *et al.*, 2017; Yin, Mitra és Zhang, 2016), hogy a pozitív visszajelzések alapján jobb értékelést zsebeltek be az eladók, mint a negatívak alapján. Ráadásul míg a negatív vélemények van, hogy hitelesebbnek tűnnek a fogyasztók szemében, addig a pozitív vélemények a megbízhatóságot viszont növelik (Kusumasondjaja, Shanka és Marchegiani, 2012).

5.3.4. vásárlási szándék

Az egyik kérdés, amely a „sohasem vásárolnék” állítást tartalmazta, fordított mérési skálát alkalmazott. Ez azt jelenti, hogy például, ha egy válaszadó a „sohasem vásárolnék” kérdésre egyes értéket adott, az a vásárlási szándék meglétét jelzi, amely a másik két kérdésben 7-es formában nyilvánul meg. Ez a fordított skálázás disszonanciát eredményezett volna az értékelésben, így a torzítás elkerülése érdekében az eredményeket megfordítottuk, így a válaszok értelmezése egységesebbé vált. Az első verzióban használt vásárlási szándékot mérő kérdések Cronbach-alfa értékeit a 10. táblázatban vázoltuk fel.

10. táblázat: Vásárlási szándékot vizsgáló kérdések megbízhatósági mutatói

Stimulus típus	Cronbach-alfa	Megbízhatóság
érzelemnélküli negatív	0,618	elfogadható megbízhatóság
érzelemnélküli pozitív	0,579	alacsony megbízhatóság
érzelemteli pozitív	0,784	elfogadható megbízhatóság
érzelemteli negatív	0,499	alacsony megbízhatóság

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 10. táblázatban látszik azonban, hogy a Cronbach-alfa értékeknek elég alacsony szintjük van. Valószínűleg a kérdések között a válaszadók számára zűrzavar keletkezett, tekintve, hogy a vizsgálat során megállapítottuk, hogy a második kérdés volt az, amelyik a kérdések összképét megzavarta. Gyanítható, hogy a résztvevők nem olvasták el figyelmesen a kérdést, és a válaszok alapján hajlamosak voltak azt feltételezni, hogy a kérdés ugyanúgy van megfogalmazva, mint a másik két, normál skálát használó kérdés. Ez a félreértés torzította a

válaszok értelmezését, így a kérdést eltávolítottuk, aminek hatására a kérdések közötti egységesség javult.

Az eltávolított kérdés után a 11. táblázatban látható módon alakultak a Cronbach-alfa értékei.

11. táblázat: Vásárlási szándékot vizsgáló kérdések megbízhatósági mutatói, javított verzió

Stimulus típus	Cronbach-alfa	Megbízhatóság
érzelemnélküli negatív	0,712	elfogadható megbízhatóság
érzelemnélküli pozitív	0,803	magas megbízhatóság
érzelemteli pozitív	0,892	magas megbízhatóság
érzelemteli negatív	0,701	elfogadható megbízhatóság

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

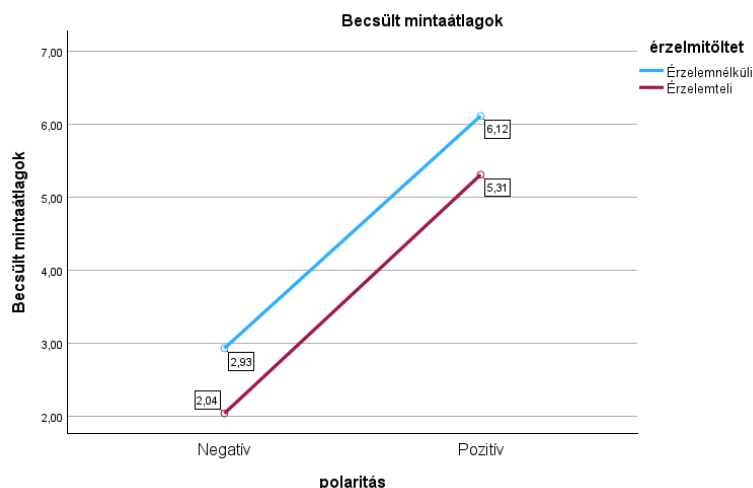
Az visszajelzések polaritása ($F(1, 194) = 670,365$; $p < 0,001$) és érzelmi töltete ($F(1, 194) = 130,048$; $p < 0,001$) szignifikáns hatással van a vásárlási szándékra, interakciójuk azonban ebben az esetben sem szignifikáns.

A negatív érzelemnélküli visszajelzések ($M = 2,93$; $SD = 1,5$) hatására a válaszadók szignifikánsan ($t(194) = 8,042$; $p < 0,001$) szívesebben vásárolnának az eladótól, mint attól, akiről negatív érzelemteli visszajelzés ($M = 2,04$; $SD = 1,07$) volt hagyva. A különbség a két különböző érzelmitöltetű visszajelzés között 0,89 egység. Ez az eredmény a hipotézisünket (H1d), miszerint a Vinted felhasználók szívesebben vásárolnak egy olyan eladótól, akiről negatív érzelemnélküli visszajelzés van hagyva, mint attól, akitől érzelemteljes, beigazolódott.

Pozitív vélemények esetén szintén az érzelemnélküli visszajelzések ($M = 6,12$; $SD = 1,28$) alapján szignifikánsabban ($t(194) = 7,996$; $p < 0,001$) szívesebben vásároltak volna, mint attól, akiről érzelemteli pozitív vélemény ($M = 5,31$; $SD = 1,69$) lett hagyva. Az átlagos különbség 0,81 egység, ami szintén azt jelenti, hogy a H2d feltevésünk is beigazolódott, a Vinted felhasználók szívesebben vásárolnak olyan eladótól, akiről pozitív érzelemnélküli visszajelzés született, mint olyantól, akiről pozitív érzelemteljes.

A pozitív visszajelzések függetlenül attól, hogy az adott visszajelzés érzelemnélküli ($t(194) = 23,447$; $p < 0,001$) vagy érzelmmel teli volt ($t(194) = 21,112$; $p < 0,001$), szignifikánsan jobban ösztönözték a vásárlókat a vásárlásra.

A 6. ábrán a becsült mintaátlagokat szemléltetjük.



6. ábra: A vásárlási szándék becsült mintaátlagai

Forrás: SPSS szoftveren belül saját szerkesztés, 2024

Az eladók értékelését követően a vásárlási szándék mérése gyakorlatilag manipulációs ellenőrzésként is értelmezhető, mivel, ahogyan már említettük, a kedvezőbb értékelések növelik a vásárlási szándékot, míg a negatív értékelések csökkentik azt (Hui és Zhou, 2002; Guo, Wang és Wu, 2020; Weisstein *et al.*, 2017; Yin, Mitra és Zhang, 2016).

A pozitív visszajelzések esetében kevésbé meglepő, hogy az érzelmenteljes visszajelzést kapó eladótól való vásárlási hajlandóság alacsonyabb. A túl jónak tűnő vélemények a fogyasztókban kétségeket ébreszthetnek (Maslowska, Malthouse és Bernritter, 2017).

Továbbá, mivel a résztvevők minden eladóról csupán egyetlen véleményt láthattak, ennek hatása különösen felerősödött. A vélemények száma ugyanis kiemelkedően fontos szerepet játszik az eladások alakulásában (Li, Chen és Zhang, 2020), különösen élményjóságok esetében, ahol a korábbi vásárlói tapasztalatok jelentős mértékben befolyásolják a potenciális vevők döntéseit (Li, Chen és Zhang, 2020).

Nem meglepő, hogy a pozitív visszajelzések alapján szívesebben vásárolnának az adott eladótól, mint a negatív visszajelzések alapján. Ez már korábban is bizonyították kutatások (Cheung, Lee és Thadani, 2009; Mahmud *et al.*, 2024; Guo, Wang és Wu, 2020).

A vásárlási szándékot közvetlenül befolyásolja a visszajelzés megbízhatósága (Thomas, Wirtz és Weyerer, 2019), amely szoros összefüggésben áll a vélemény forrásának hitelességével (Pooja és Upadhyaya, 2024; Tran, Nguyen és Luong, 2022). Ez alapján érthető, hogy az érzelmekkel telített visszajelzések alacsonyabb vásárlási hajlandóságot eredményeztek, mint az érzelmentesek, hiszen az érzelmenteljes visszajelzések alapján kevésbé megbízhatónak tekintették a véleményírókat a kutatásunkban.

5.4. EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE

Összességében megállapítható, hogy a Vinted platformra is jellemző az a pozitívítási torzítás, amelyet más platformokon végzett korábbi kutatások is azonosítottak (Rocklage, Rucker és Nordgren, 2021; Park, Cha és Rhim, 2018). Illetve az is bebizonyosodott, hogy a pozitív visszajelzések a Vinteden minden tekintetben fontosabbak és hatásosabbak, mint a negatívak. Fontos különbség a korábbi kutatásokhoz képest azonban (Kim és Gupta, 2012; Mudambi és Schuff, 2010), hogy míg azok a termékekről szóló értékeléseket elemezték, a mi kutatásunkban konkrét személyekről, azaz eladóról szóló visszajelzéseket kellett értékelniük a résztvevőknek. Igaz, a résztvevőknek a szimulált helyzetben egy ruházati terméket kellett volna megvásárolniuk, azonban nem a termék megvásárlási szándékát, illetve az arról alkotott képet vizsgáltuk, hanem azt, hogy a visszajelzésekben található információk alapján, hogy értékelik az eladót és gyakorlatilag az ő szolgáltatását, amit nyújt (csomagfeladás, termék becsomagolása, eladó személye stb.). Ebből adódóan párhuzamot tudtunk vonni az élményjavak és az eladók között, mivel míg a ruházati cikkek a kereső áruk kategóriáját erősítik (Siegel és Vitaliano, 2006), addig a Vinteden jelenlevő eladói „szolgáltatások” sokkal inkább az élményjavak csoportjába tartoznak tulajdonságaik alapján.

Az eladó által nyújtott „szolgáltatás” minősége (például mennyire gyors és figyelmes az eladó) nem mérhető előre. Ahhoz, hogy a vásárló egyértelmű képet kapjon az eladóról, részt kell vennie a vásárlási folyamatban és csak azután tud biztos véleményt alkotni. Ez az élményjóságok egyik legjelentősebb jellemzője (Becchetti, Bruni és Zamagni, 2020; Benz, 2007). A mi kutatásunk is bizonyítja, hogy a vásárlók számára a Vinteden található szöveges visszajelzések nagyon fontosak és hasznosak, ami szintén az élményjóságok vásárlására jellemző tulajdonság (Ren és Hong, 2019).

Fontos megjegyezni, hogy a kutatás során a kitöltők minden eladóról mindössze egyetlen véleményt láthattak, ami jelentősen felerősítette ennek hatását, míg, ha több vélemény is rendelkezésükre állt volna, az egyes értékelések befolyása valószínűleg csökkent volna (Vana és Lambrecht, 2018).

Az eredményeink a szakirodalomban részletezett kutatások (Lee, Park és Han, 2008; Komár és Markos-Kujbus, 2017; Yan és Hua, 2021; Maslowska, Malthouse és Bernritter, 2017; Mudambi és Schuff, 2010; Lin, Lee és Horng, 2011; Féki és Markos-Kujbus, 2019; Xu és Yao, 2015; Mahmud *et al.*, 2024; Guo, Wang és Wu, 2020; Zhu *et al.*, 2020; Maslowska, Malthouse és Bernritter, 2017; Yang és Li, 2023; Varga és Albuquerque, 2024) eredményeivel abszolút

korrelálnak, azonban új információkkal is tudtunk szolgálni. Például Kim és Gupta (2012) tanulmányában megjelenő folyamat, miszerint a negatív érzelmetli visszajelzések alapján irracionálisabb lesz a kép a termékről, ami pedig alacsonyabb, negatívabb termékértékeléshez vezet nem jelent meg a mi kutatásunkban. A kutatásunkban résztvevő személyek, annak ellenére, hogy felismerték, hogy nem megbízható és nem feltétlenül ésszerűen gondolkodó a negatív túlzó visszajelzés írója, nem adtak jobb értékelést azoknak az eladóknak, akiről ezek születtek.

Kim és Gupta (2012) tanulmányával ellentétben, amelyben kimutatták, hogy a negatív, érzelmileg túlfűtött visszajelzések hatására irracionálisabb kép alakul ki a véleményező személyről, ami alacsonyabb, kedvezőtlenebb termékértékelést eredményez, a folyamat nem volt megfigyelhető a mi kutatásunkban. Eredményeink szerint a résztvevők bár felismerték, hogy a túlzó, negatív visszajelzés írója nem megbízható és nem feltétlenül racionális, nem értékelték jobban azokat az eladókat, akiről ilyen típusú vélemény született.

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

6.1. ELMÉLETI KONTRIBÚCIÓ

A dolgozatomban a Vinted platformon jelen lévő eladókról szóló szöveges visszajelzések hatását egy kutatási kérdés keretében vizsgáltam, amely azt célozta megérteni, hogy milyen hatással vannak a különböző érzelmi töltetű és polaritású visszajelzések a Vinted felhasználóinak fogyasztói magatartására és vásárlási döntéshozatali folyamataira. A kérdésre, kutatásunkkal büszkén állathatjuk, hogy választ kaptunk.

Összességében elmondható, hogy a felhasználók az intenzív érzelmi töltetet kevésbé tartják hasznosnak, mint az érzelemnélkülieket. Emellett ezek az intenzív visszajelzések függetlenül azok polaritásától, a felhasználók szemében alacsonyabb értékelésekhez vezetnek az eladóval szemben, ami miatt a vásárlási szándék is alacsonyabb ezeknél a visszajelzéseknél. A felhasználók felismerik, hogy ezen vélemények írói nem feltétlenül racionálisan és átgondoltan írták a véleményt, azonban az eladók megítélését ez nem javítja, ellenben Kim és Gupta (2012) eredményeivel. Az objektív, tényszerű visszajelzések, amelyek világosan megfogalmazzák az eladóval kapcsolatos tapasztalatokat (például a csomagolás minősége, rendelt termék leírásnak való megfelelése), sokkal megbízhatóbbnak és értékesebbnek bizonyulnak a vásárlók szemében, mint a szubjektív, érzelmileg túlfűtött vélemények.

Már a kutatás elején az eredmények egyértelműen rámutattak arra, hogy a szöveges visszajelzések fontosak a felhasználóknak, ezért mind a Vintednek, mind pedig a felhasználóinak érdemes rájuk több figyelmet fordítaniuk. A kutatás egyik legfontosabb eredménye a pozitív visszajelzések hatásának dominanciájának megjelenése, amely ellentétben áll a korábban részletezett negativitási torzítással (Nábelek, 2021). Míg más kutatásokban arra jöttek rá a kutatók, hogy a negatív visszajelzések gyakran erősebb hatást gyakorolnak a felhasználói döntésekre (Sen és Lerman, 2007; Kim, 2013), addig a mi kutatásunkból éppen az derül ki, hogy a Vinteden a pozitív értékelések nagyobb jelentőséggel bírnak a felhasználók szemében.

A kutatási rés arra, amely a személyekről szóló kutatások hiányát jelöli jelen kutatásunkkal elkezdett betömődni, azonban számos további releváns kérdés vár feltevésre és természetesen megválaszolásra.

6.1.1. fejlesztési lehetőségek

Mivel azt találtuk, hogy van különbség a negatív és pozitív visszajelzések hatása között, ezért érdemes lenne további funkciókkal növelni ezek átláthatóságát. Egy lehetséges fejlesztési javaslat a visszajelzések rendezési és szűrési lehetőségeinek bővítése. Jelenleg a felhasználók csak időrendi sorrendben böngészhetik a visszajelzéseket, a legújabbtól a legrégebbi értékelésig, azonban számos más platformon, mint például az Airbnb.hu vagy Etsy.com, elérhető olyan szűrési lehetőség, amely lehetővé teszi, hogy a felhasználók a legrosszabbtól a legjobb értékelésig (vagy fordítva) szűrjenek rá az értékelésekre. Ennek a funkciónak a Vinteden való bevezetésével nőne a vásárlói élmény, hiszen az érdeklődők könnyebben és gyorsabban találnak rá az őket leginkább érdeklő visszajelzésekre. Ezt a fejlesztést a csillagos értékelési rendszer segítségével lehetne kifejleszteni.

Mivel a kutatás arra is rámutatott, hogy az eladók negatívabb megítélést kaptak abban az esetben, ha róluk érzelmileg telített, szubjektív és elfogult visszajelzések születtek, érdemes lenne megfontolni egy felhívás elhelyezését a visszajelzés írásakor. Ez a felhívás arra ösztönözhetné a felhasználókat, hogy visszajelzéseik megfogalmazásakor törekedjenek az objektivitásra és a tényszerűsége, elkerülve az érzelmileg túlzó vagy elfogult megjegyzéseket. Az ilyen típusú iránymutatás elősegítené a visszajelzések minőségének javítását, és hozzájárulhatna ahhoz, hogy a visszajelzések megbízhatóbb képet nyújtsanak az eladóról. Ez segítené a potenciális vásárlókat, hogy a vélemények alapján tényszerű és valós információkat kapjanak. Egy ilyen figyelmeztetés nem csupán a visszajelzések megbízhatóságát növelné, hanem az eladókat is segítené abban, hogy ne kerüljenek hátrányos helyzetbe egy-egy érzelmileg túlfűtött vélemény miatt.

6.2. KUTATÁSI KORLÁTOK ÉS JÖVŐBENI KUTATÁSI TERVEK

6.2.1. kutatási korlátok

A kutatásunk során több korlát is felmerült. Először is, a Vinteden található visszajelzések vonatkozásában jelenleg még nagyon kevés kutatás érhető el és ami elérhető az sem teljesen ezzel a témával foglalkozik (Meeuwesen, 2022), így eredményeinket főként más platformokon végzett kutatásokkal tudtuk csak összevetni (Mudambi és Schuff, 2010; Rocklage, Rucker és Nordgren, 2021). Ez kihívást jelentett, mivel a legtöbb korábbi kutatás a termékértékelések vásárlókra gyakorolt hatására fókuszált, míg a mi kutatásunk célja kifejezetten az eladóról alkotott benyomások feltárása és azok hatása volt. Noha léteznek kutatások, amelyek szolgáltatásokkal kapcsolatos visszajelzéseket vizsgálnak (Féki és Markos-Kujbus, 2019;

Markos-Kujbus és Csordás, 2019; Bridges és Vásquez, 2018), ezek sem személyekre vonatkozó értékeléseket elemeznek.

Ezenkívül, bár a kutatás során sikerült 195 fős mintát elérnünk, ez a minta nem tekinthető reprezentatívnak, ezért az eredmények nem általánosíthatók a teljes magyar lakosságra.

Továbbá a kutatás csak a szöveges visszajelzések fontosságát vizsgálta, így más tényezők, mint például az automatikus visszajelzések vagy a csillagos értékelés hatásai nem kerültek górcső alá.

6.2.2. javaslatok a jövőbeni kutatásokhoz

A jövőbeni kutatások során érdemes lenne megvizsgálni, hogy mi történik, ha a kutatásban nem csupán egyetlen vélemény áll rendelkezésre az eladókról. Érdekes lenne elemezni, hogy a csillagértékelések a szöveges visszajelzésekkel párhuzamosan befolyásolják-e a vásárlók döntéseit. Ezen túlmenően, fontos lenne megvizsgálni, hogy a vélemények mellett milyen egyéb tényezők játszanak szerepet a vásárlási döntésekben, például a profilképek, a csillagok, a visszajelzés dátuma. Ezek a tényezők jelenlegi kutatásunkban nem szerepeltek, hiszen célunk az volt, hogy megnézzük konkrétan az érzelmek és a visszajelzések hangneme milyen hatással van a felhasználókra, azonban ezek a visszajelzések ezen tulajdonságai szintén hatással lehetnek a vásárlók döntéshozatali folyamataira, korábbi kutatások eredményei alapján (Broeder, 2022; Karimi és Wang, 2017; Vana és Lambrecht, 2018).

2024 októberében a Vinted vezérigazgatója azt nyilatkozta, hogy olyan vállalattá szeretne válni, mint az Amazon, azaz a termékkínálatot jelentősen bővíteni kívánják (Pénzcentrum, 2024). Ez izgalmas lehetőségeket kínál a jövőbeni kutatások számára. Érdemes lesz például összehasonlító kutatásokat végezni például az Amazonon elvégzett kutatásokkal (Mudambi és Schuff, 2010; Ko és Bowman, 2023).

Egy biztos, a Vinted platform még egy kiaknázatlan kutatási terület és éppen ezért még rengeteg módon lehetne azt kutatni, így a kutatások ezzel még közel sem érnek véget.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatás a Vinted magyar felhasználóinak szöveges visszajelzésekhez való hozzáállását vizsgálta egy 195 főből álló mintán. Az adatgyűjtés online kérdőív alkalmazásával történt, a kapott válaszok elemzését pedig az SPSS szoftverrel végeztük. A kutatás kezdetén több kutatási kérdést is megfogalmaztunk, amelyekre az elemzés során választ kaptunk.

A visszajelzések érzelmi töltete jelentősen befolyásolja azok észlelt hasznosságát és a véleményíró racionalitását. Az érzelemmentes, főként tényyszerű visszajelzéseket a felhasználók hasznosabbnak tartják. Ezzel szemben az erős, érzelmi töltetű visszajelzések, legyenek pozitívak vagy negatívak, a visszajelzést író ítéltőképességét irracionálisnak tüntethetik fel, ami csökkenti a vélemény hitelességét.

Az eladó megítélésére is hatással volt a visszajelzés tónusa, az érzelmi töltettel rendelkező negatív visszajelzések kedvezőtlen képet festenek róla, míg a pozitív, de nem túlzottan érzelmes vélemények hozzájárulnak az eladó jó hírnevéhez. Emellett a vásárlási szándékot is növeli, ha a visszajelzés pozitív, mégpedig akkor, ha érzelemmentesebb hangvételű és tényyszerűbb, mivel ezeket a felhasználók hitelesebbnek és informatívabbnak érzik.

A kutatás azt is kimutatta, hogy a pozitív és negatív visszajelzések eltérő hatást gyakorolnak a felhasználók megítélésére és döntéseire a Vinted platformon. A pozitív visszajelzéseket a résztvevők hasznosabbnak és a véleményezőt racionálisabbnak és ez a polaritás erősítette az eladó iránti bizalmat, ami növelte a vásárlási szándékot. A negatív visszajelzések ezzel szemben alacsonyabb hasznosságot, irracionálisabb véleményíróról alkotott képet, rosszabb eladó megítélést csökkentették az eladó megítélését és ezáltal alacsonyabb vásárlási szándékot eredményezett, mint, a pozitív vélemények.

A Vinted felhasználók a szöveges visszajelzéseket értékes információforrásnak tekintik, amelyek befolyásolják őket a vásárlási döntéshozatali folyamat több pontján is. Pontosán ezért fontos, hogy a visszajelzések átláthatóak, objektívek és relevánsak legyenek, hiszen ezek növelik a bizalmat és elősegítik a megalapozottabb döntéshozatalt. Ehhez azonban mind a Vintednek, mind pedig a felhasználóknak törekedniük kell arra, hogy a visszajelzések megfogalmazása objektív hangnemben fogalmazódjon meg, valamint a platformnak arra, hogy lehetőséget biztosítsanak a visszajelzések szűrésére és rendezésére.

IRODALOMJEGYZÉK

- Allton, M. (2023) 'The Science Behind The Effectiveness Of Word Of Mouth Tips for B2B Influencers on how to harness the power of word of mouth.', *Digital Marketing*. <https://www.thesocialmediahat.com/blog/the-science-behind-the-effectiveness-of-word-of-mouth/>. (Letöltés időpontja: 2024. 10. 02.)
- Alsemgeest, L. (2016) 'Talking about money is taboo: Perceptions of financial planning students és implications for the financial planning industry', *Industry and Higher Education*, 30(6), pp. 394–401. Doi: <https://doi.org/10.1177/0950422216670065>.
- Arndt, J. (1967) 'Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product', *Journal of Marketing Research*, 4(3), pp. 291-295. Doi: <https://doi.org/10.2307/3149462>.
- Bae, S. és Lee, T. (2011) 'Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews', *Electronic Commerce Research*, 11(2), pp. 201–214. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9072-y>.
- Baker, A.M., Donthu, N. és Kumar, V. (2016) 'Investigating how Word-of-Mouth Conversations about Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions', *Journal of Marketing Research*, 53(2), pp. 225–239. Doi: <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>.
- Ballantine, P.W. és Au Yeung, C. (2015) 'The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions', *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), pp. 508–521. Doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0044>.
- Ballara, N.B. (2023) 'The Power of Social Validation: A Literature Review on How Likes, Comments, and Shares Shape User Behavior on Social Media', *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(7), pp. 3355–3367. Doi: <https://doi.org/10.55248/gengpi.4.723.51227>.
- Balogh-Kardos, V. és Gál, T. (2022) 'Az online vásárlási szokások vizsgálata a generációk szempontjából', *Studia Mundi – Economica*, 9(2), pp. 1–11. Doi: <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2022.09.02.1-11>.
- Becchetti, L., Bruni, L. és Zamagni, S. (2020) 'New theories of the firm', in *The Microeconomics of Wellbeing and Sustainability*. Elsevier, pp. 199–226. Doi: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816027-5.00007-0>.

Benz, M.-A. (2007) 'Experience and Credence Goods - An Introduction', in *Strategies in Markets for Experience and Credence Goods*. Wiesbaden: DUV, pp. 1–5. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9580-9_1.

Berger, J. és Iyengar, R. (2013) 'Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message', *Journal of Consumer Research*, 40(3), pp. 567–579. Doi: <https://doi.org/10.1086/671345>.

Bojei, J., Khalid, H. és Nadarajan, G. (2018) 'Influence of Negative eWOM on Switching Intention', *Business Management and Strategy*, 9(2), p. 1-67. Doi: <https://doi.org/10.5296/bms.v9i2.13747>.

Boncz, I. (ed.) (2015) *KUTATÁSMÓDSZETANI ALAPISMERETEK*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar.
https://www.etk.pte.hu/protected/OktatasiAnyagok/%21Palyazati/sport/Kutatasmodszertan_e.pdf. (Letöltés időpontja: 2024.10.01.)

Boutet, I. et al. (2021) 'Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing', *Computers in Human Behavior*, 119, pp. 1-13. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106722>.

Bridges, J. és Vásquez, C. (2018) 'If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless?', *Current Issues in Tourism*, 21(18), pp. 2065–2083. Doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1267113>.

Brightlocal (2024) <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
(Letöltés időpontja: 2024. 10. 01.)

Broeder, P. (2022) 'Profile Photos' Impact in Online Reviews: The Effect of Cultural Differences', *Review of Marketing Science*, 20(1), pp. 21–36. Doi: <https://doi.org/10.1515/roms-2021-0074>.

Bughin, J., Doogan, J. and Vetvik, O.J. (2010) 'A new way to measure word-of-mouth marketing', *McKinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>. (Letöltés időpontja: 2024.09.23.)

Burgoon, J.K. (1993) 'Interpersonal Expectations, Expectancy Violations, and Emotional Communication', *Journal of Language and Social Psychology*, 12(1–2), pp. 30–48. Doi: <https://doi.org/10.1177/0261927X93121003>.

Burgoon, J.K. (2015) 'Expectancy Violations Theory', in C.R. Berger et al. (eds) *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*. 1st edn. Wiley, pp. 1–9. Doi: <https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic102>.

Buttle, F.A. (1998) 'Word of mouth: understanding and managing referral marketing', *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), pp. 241–254. Doi: <https://doi.org/10.1080/096525498346658>.

Chen, T. et al. (2022) 'The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study', *Frontiers in Psychology*, 13, pp.1–13. Doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>.

Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. és Thadani, D.R. (2009) 'The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision', in M.D. Lytras et al. (eds) *Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg (Lecture Notes in Computer Science), pp. 501–510. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1_51.

Craciun, G. és Moore, K. (2019) 'Credibility of negative online product reviews: Reviewer gender, reputation and emotion effects', *Computers in Human Behavior*, 97, pp. 104–115. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.010>.

Cross, C.P. et al. (2017) 'Sex differences in confidence influence patterns of conformity', *British Journal of Psychology*, 108(4), pp. 655–667. Doi: <https://doi.org/10.1111/bjop.12232>.

Csordás, T. és Markos-Kujbus, É. (2018) 'Netnográfia – a pozitív és negatív online szájreklám tartalmi tulajdonságai', *Replika*, (106–107), pp. 185–198. Doi: <https://doi.org/10.32564/106-107.11>.

Doh, S.J. és Hwang, J.S. (2009) 'How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages', *Cyberpsychology & Behavior*, 12, pp. 193–197. Doi: <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>.

Dörnyei, K. és 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, pp. 55–68. Doi: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2010.04.06>.

Dunn, J.R. és Schweitzer, M.E. (2005) ‘Feeling and Believing: The Influence of Emotion on Trust.’, *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), pp. 736–748. Doi: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.5.736>.

Ekman, P. (1992) ‘An argument for basic emotions’, *Cognition and Emotion*, 6(3–4), pp. 169–200. Doi: <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>.

Eszenyi, R. (2022) ‘Kérdőívek és interjúk a fordítás és a tolmácsolás kutatásában’, in K. Klaudy, E. Robin, and O. Seidl-Péché (eds) *Bevezetés a fordítás és a tolmácsolás kutatómódszertanába I. Általános rész*. ELTE BTK Fordító- és Tolmácsképző Tanszék; Magyar Alkalmazott Nyelvészek és Nyelvtanárok Egyesülete, Fordítástudományi Szakosztály, pp. 77–91. Doi: <https://doi.org/10.21862/kutmodszertan1/5>.

Féki, Z. és Markos-Kujbus, É. (2019) ‘Barát vagy ellenség? Negatív online fogyasztói értékelések szerepe az Airbnb oldalon’, *Turizmus Bulletin*, pp. 4–12. Doi: <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n4.1>.

Fercsik Erzsébet (2006) *Kommunikáció és nyelvhasználat [felsőoktatási tankönyv]*. Budapest: Nemz. Tankvk. <https://core.ac.uk/download/pdf/299789628.pdf> (Letöltés időpontja: 2024. 10. 01.)

Filieri, R. (2016) ‘What makes an online consumer review trustworthy?’, *Annals of Tourism Research*, 58, pp. 46–64. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>.

Füzesiné Hudák M. (2018) *Bevezetés a tudományos kommunikációba*. Akadémiai Kiadó. Doi: <https://doi.org/10.1556/9789634542445>.

Ganzler, O. (2021) ‘Mi is az a WOM és hogyan építsük bele tudatosan a marketing stratégiánkba? Szakértők válaszolnak’, *TELEKOM HELLO BIZNISZ*, 25 0. <https://hellowbiznisz.hu/mi-is-az-a-wom-es-hogyan-epitsuk-bele-tudatosan-a-marketing-strategiankba-szakertok-valaszolnak/>. (Letöltés időpontja: 2024. 09. 13.)

Garbarino, E. és Strahilevitz, M. (2004) ‘Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation’, *Journal of Business Research*, 57(7), pp. 768–775. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6).

Gildin, S.Z. (2003) 'Understanding the Power of Word-of-Mouth', *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4(1), pp. 92–106. Doi: <https://doi.org/10.1590/1678-69712003/administracao.v4n1p92-106>.

GKID (2024) *Digitális Kereskedelmi Körkép*. publikus 2024/I. GKDI, pp. 1–40. https://ekerkutatas.hu/wp-content/uploads/2024/05/GKID-MC_DKK-public-summary-2024-I_HUN.pdf. Letöltése időpontja: 2024.08.30

Goyette, I. *et al.* (2010) 'e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context', *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), pp. 5–23. Doi: <https://doi.org/10.1002/cjas.129>.

Grannan, C. (nincs dátum) 'What's the Difference Between Emoji and Emoticons?', *Britannica*. <https://www.britannica.com/story/whats-the-difference-between-emoji-and-emoticons>. (Letöltés időpontja: 2024. 10. 01.)

Guastella, G. (2017) *Word of Mouth: Fama and Its Personifications in Art and Literature from Ancient Rome to the Middle Ages*. Oxford University Press. Doi: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198724292.001.0001>.

Guha Majumder, M., Dutta Gupta, S. és Paul, J. (2022) 'Perceived usefulness of online customer reviews: A review mining approach using machine learning & exploratory data analysis', *Journal of Business Research*, 150, pp. 147–164. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.012>.

Guo, J., Wang, X. és Wu, Y. (2020) 'Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, pp. 1-11. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>.

Gyulavári, T. *et al.* (2017) *A marketingkutató alapjai*. Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/kiadvany/240> (Letöltés időpontja: 2024. 09. 11.)

Hair, M. és Ozcan, T. (2018) 'How reviewers' use of profanity affects perceived usefulness of online reviews', *Marketing Letters*, 29(2), pp. 151–163. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9459-4>.

Heath, M. (2018) 'Orthography in social media: Pragmatic and prosodic interpretations of caps lock', *Proceedings of the Linguistic Society of America*, 3(1), pp.1-13. Doi: <https://doi.org/10.3765/plsa.v3i1.4350>.

Hennig-Thurau, T. *et al.* (2004) 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?', *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52. Doi: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

Herendy, C. (2018) 'Eye tracking a gyakorlatban', *Ergomania*, 27 September. <https://ergomania.hu/eye-tracking-a-gyakorlatban/>. (Letöltés időpontja: 2024. 09. 13.)

Hofmeister-Tóth Á. (2017) *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó. Doi: <https://doi.org/10.1556/9789630598897>. <https://mersz.hu/hofmeister-toth-a-fogyasztoi-magatartas-alapjai/> (Letöltés időpontja: 2024. 10. 09.)

Hofmeister-Tóth Á. és Mitev Ariel Z. (2016) *Üzleti kommunikáció és tárgyalástechnika*. Akadémiai Kiadó. Doi: <https://doi.org/10.1556/9789630597197>. <https://mersz.hu/hofmeister-toth-mitev-uzleti-kommunikacio-es-targyalastechnika/> (Letöltés időpontja: 2024. 09.02.)

Huang, Y. *et al.* (2021) 'An Emoji Is Worth a Thousand Words: The Influence of Face Emojis on Consumer Perceptions of User-Generated Reviews', *Journal of Global Information Management*, 29(6), pp. 1–23. Doi: <https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.oa2>.

Huete-Alcocer, N. (2017) 'A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior', *Frontiers in Psychology*, 8, pp. 1-4. Doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>.

Hui, M.K. és Zhou, L. (2002) 'Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects', *Journal of Global Marketing*, 15(3–4), pp. 95–116. Doi: https://doi.org/10.1300/J042v15n03_05.

Kahneman, D. és Tversky, A. (1979) 'Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk', *Econometrica*, 47(2), pp. 263-291. Doi: <https://doi.org/10.2307/1914185>.

Kale, S. (2024) 'The Vinted phenomenon: how one woman sold her clothes – and created a billion-dollar company', *The Guardian* [Preprint]. <https://www.theguardian.com/fashion/2024/jan/09/the-vinted-phenomenon-how-one-woman-sold-her-clothes-and-created-a-billion-dollar-company>. (Letöltés időpontja: 2024. 09. 12.)

Kalokerinos, E.K., Greenaway, K.H. és Casey, J.P. (2017) 'Context shapes social judgments of positive emotion suppression and expression.', *Emotion*, 17(1), pp. 169–186. Doi: <https://doi.org/10.1037/emo0000222>.

- Karácsony, T. (2022) 'Kognitív torzítások II. rész: megerősítési torzítás', *Holdblog*, 2 December. <https://hold.hu/holdblog/kognitiv-torzitasok-ii-resz-megerositesi-torzitas/>. (Letöltés időpontja: 2024. 10. 20.)
- Karimi, S. és Wang, F. (2017) 'Online review helpfulness: Impact of reviewer profile image', *Decision Support Systems*, 96, pp. 39–48. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.02.001>.
- Kárpáti, L. (2019) 'Az emberi gondolkodás irracionális arca: hiedelmek és torzítások', *Kultúra és Közösség*, 10(2), pp. 99–104. Doi: <https://doi.org/10.35402/kek.2019.2.10>.
- Kehl, D. (2021) *Valószínűségszámítás és statisztika*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. <https://valstat.ktk.pte.hu/>. (Letöltés időpontja: 2024. 10. 09.)
- Keller K.L. és Kotler P. (2016) *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. Doi: <https://doi.org/10.1556/9789630597784>. <https://mersz.hu/kotler-keller-marketingmenedzsment/> (Letöltés időpontja: 2024. 08. 11.)
- Keszler, B. (2009) 'Az írásjelek, a szimbólumok és az egyéb jelek, valamint formai sajátosságaik', *Anyanyelv-pedagógia*, 2(2). <https://www.anyanyelv-pedagogia.hu/cikkek.php?id=159>. (Letöltés időpontja: 2024. 09. 01.)
- Kiken, L.G. és Shook, N.J. (2011) 'Looking Up: Mindfulness Increases Positive Judgments and Reduces Negativity Bias', *Social Psychological and Personality Science*, 2(4), pp. 425–431. Doi: <https://doi.org/10.1177/1948550610396585>.
- Kim, E.E.K., Mattila, A.S. és Baloglu, S. (2011) 'Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews', *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), pp. 399–406. Doi: <https://doi.org/10.1177/1938965510394357>.
- Kim, J. és Gupta, P. (2012) 'Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations', *Journal of Business Research*, 65(7), pp. 985–992. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.04.013>.
- Kim, J.M., Kim, M. és Key, S. (2020) 'When profile photos matter: the roles of reviewer profile photos in the online review generation and consumption processes', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), pp. 391–412. Doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0163>.

Kim, N.-Y. (2013) 'The Influence of Message Framing and Issue Involvement on Promoting Abandoned Animals Adoption Behaviors', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 82, pp. 338–341. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.271>.

Ko, E.E. és Bowman, D. (2023) 'Suspicious online product reviews: An empirical analysis of brand and product characteristics using Amazon data', *International Journal of Research in Marketing*, 40(4), pp. 898–911. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.06.006>.

Komár, Z. és Markos-Kujbus, É. (2017) '„I get cranky pants”: Az online szájreklám és netorika vizsgálata egy márkaközösség kommunikációjában', in E. Bányai, B. Lányi, és M. Törőcsik (eds) *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, pp. 339–349. <https://emok.hu/hu/component/docs/d-557:i-get-cranky-pants-az-online-szajreklam-es-netorika-vizsgalata-egy-markakozosseg-kommunikaciojaban?format=pdf&Itemid=246> (Letöltés időpontja: 2024. 09.08.)

Korfiatis, N., García-Bariocanal, E. és Sánchez-Alonso, 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), pp. 205–217. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.10.003>.

Kovács, Á. (2022) 'A közösségi gazdaság (sharing economy) jelenléte a magyar gazdaságban', *Közelítések*, 9(1), pp. 29–46. Doi: <https://doi.org/10.25116/kozelitesek.2022.1.3>.

Kovács, T. (2021) 'Hedonizmus: az élet értelme nem más, mint annak élvezete', *Hallgató*, 4 October. <https://hallgatomagazin.hu/hedonizmus-az-elet-ertelme-nem-mas-mint-annak-elvezete/>. (Letöltés időpontja: 2024. 09. 03.)

Kozinets, R.V. (2002) 'The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities', *Journal of Marketing Research*, 39(1), pp. 61–72. Doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>.

KSH1 (2023): https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0019.html (Letöltés időpontja: 2024.10.09.)

KSH2 (2022): <https://ksh.hu/s/kiadvanyok/fenntarthato-fejlodes-indikatorai-2022/1-10> (Letöltés időpontja: 2024. 10. 09.)

KSH3 (2023): <https://ksh.hu/s/kiadvanyok/fenntarthato-fejlodes-indikatorai-2023/1-24-sdg-4>
(Letöltés időpontja: 2024. 10. 09.)

Kusumasondjaja, S., Shanka, T. és Marchegiani, C. (2012) ‘Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer’s identity and review valence’, *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), pp. 185–195. Doi: <https://doi.org/10.1177/1356766712449365>.

Kutatócentrum (2020): <https://www.researchcenter.hu/cikkek/10-internetezobol-9-vasarol-online/> (Letöltés időpontja: 2024. 09. 01.)

Laczházi, G. (nincs dátum) ‘Az emotikonok és a koráújkor érzelmkifejező technikái’. <https://magyar-irodalom.elte.hu/arianna/irat/emoticon.html>.

Lafreniere, K.C., Moore, S.G. és Fisher, R.J. (2022) ‘The Power of Profanity: The Meaning and Impact of Swear Words in Word of Mouth’, *Journal of Marketing Research*, 59(5), pp. 908–925. Doi: <https://doi.org/10.1177/00222437221078606>.

Lazarus, J. (2021) ‘Negativity bias: An evolutionary hypothesis and an empirical programme’, *Learning and Motivation*, 75, pp. 1-13. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.lmot.2021.101731>.

Lee, J., Park, D.-H. és Han, I. (2008) ‘The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view’, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), pp. 341–352. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>.

Lee, M.K.O. *et al.* (2011) ‘Consumer’s decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence’, *Information & Management*, 48(6), pp. 185–191. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.08.005>.

Lelieveld, G.-J. és Hendriks, H. (2021) ‘The interpersonal effects of distinct emotions in online reviews’, *Cognition and Emotion*, 35(7), pp. 1257–1280. Doi: <https://doi.org/10.1080/02699931.2021.1947199>.

Li, K., Chen, Y. és Zhang, L. (2020) ‘Exploring the influence of online reviews and motivating factors on sales: A meta-analytic study and the moderating role of product category’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, pp. 1-11. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102107>.

Lie, D.S. *et al.* (2024) ‘How profanity in influences perceived authenticity and perceived helpfulness of online reviews: The moderating role of review subjectivity’, *Decision Support Systems*, 178, pp. 1-11. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114144>.

Lin, C.-L., Lee, S.-H. és Horng, D.-J. (2011) 'The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition', *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(1), pp. 71–81. Doi: <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.1.71>.

Liu, Y. *et al.* (2021) 'Product Customer Satisfaction Measurement Based on Multiple Online Consumer Review Features', *Information*, 12(6), pp.1-16. Doi: <https://doi.org/10.3390/info12060234>.

Liu, Z. és Park, S. (2015) 'What makes a useful online review? Implication for travel product websites', *Tourism Management*, 47, pp. 140–151. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>.

Luo, C. *et al.* (2013) 'Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility', *Decision Support Systems*, 56, pp. 92–102. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.005>.

Luo, M.M. és Chien, C.-C. (2021) 'Factors Affecting Negative E-WOM: A Literature Review and Merged Model', in. *54th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 4230–4239. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1377&context=hicss-54>. (Letöltés időpontja: 2024. 08.08.)

Lutz, B., Pröllochs, N. és Neumann, D. (2022) 'Are longer reviews always more helpful? Disentangling the interplay between review length and line of argumentation', *Journal of Business Research*, 144, pp. 888–901. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.010>.

Madzin, E. (2023) 'Az inflációval együtt az online használtruha-piac is virágzik, ahol mindenki jól jár. Túl szép, hogy igaz legyen?', *Forbes-Üzlet*. <https://forbes.hu/uzlet/vinted-hogyan-hasznald-hasznaltruha-inflacio/>. (Letöltés időpontja: 2024. 08. 01.)

Mahmud, Md.S. *et al.* (2024) 'Impact of Electronic Word of Mouth on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach', *Global Business Review*, 25(2_suppl), pp. S184–S198. Doi: <https://doi.org/10.1177/0972150920976345>.

Manganari, E.E. és Dimara, E. (2017) 'Enhancing the impact of online hotel reviews through the use of emoticons', *Behaviour & Information Technology*, 36(7), pp. 674–686. Doi: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1275807>.

Markos-Kujbus, É. (2013) 'Az online szájreklám, mint a marketingkommunikáció eszköze', in „Kiterjesztett” marketing. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, pp. 741–757.

<https://emok.hu/hu/component/docs/d-337:az-online-szajreklam-mint-a-marketingkommunikacio-eszkoze?format=pdf&Itemid=246>. (Letöltés időpontja: 2024. 09.02.)

Markos-Kujbus, É. (2016) 'Az on-line szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából', *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, pp. 52–63. Doi: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.06.05>.

Markos-Kujbus, É. és Csordás, T. (2019) '„Kellenek a review-k; ez egy fogyasztói igény.” Turisztikai szakemberek véleménye a TripAdvisor felületén megjelenő fogyasztói véleményekről', *Marketing & Menedzsment*, 50(3–4), pp. 102–113. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/889> (Letöltés időpontja: 2024. 09. 03.)

Maslowska, E., Malthouse, E.C. és Bernritter, S.F. (2017) 'Too good to be true: the role of online reviews' features in probability to buy', *International Journal of Advertising*, 36(1), pp. 142–163. Doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1195622>.

Meeuwesen, A. (2022) *Star Ratings in E-commerce A Cross-Cultural Study on the Effect of Star Ratings on Consumers' Trust and Purchase Intentions*. Master's thesis. Tilburg University. <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=159074>. (Letöltés időpontja: 2024. 08. 09.)

Molnár, E.K. és Vígh, T. (nincs dátum) *A tantervelmélet és a pedagógiai értékelés alapjai*. Szegedi Tudományegyetem. http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/Tantervelmlet_s_a_pedagogiai_rtkels_alapjai/index.html. (Letöltés időpontja: 2024. 09. 03.)

Mudambi és Schuff (2010) 'Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com', *MIS Quarterly*, 34(1), pp. 185–200. Doi: <https://doi.org/10.2307/20721420>.

Nábelek, F. (2021) *Negatív kampány Magyarországon A negatív kampány megjelenése az 1998 és 2018 közötti választási kampányokban*. DOKTORI ÉRTEKEZÉS. BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM. https://phd.lib.uni-corvinus.hu/1246/1/Nabelek_Fruzsina_dhu.pdf. (Letöltés időpontja: 2024. 09. 04.)

Nadarajan, G., Bojei, J. és Khalid, H. (2017) 'The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch Mobile Service Provider', *Procedia Computer Science*, 124, pp. 388–396. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.169>.

Nelson, P. (1970) 'Information and Consumer Behavior', *Journal of Political Economy*, 78(2), pp. 311–329. Doi: <https://doi.org/10.1086/259630>.

Neulinger, Á. (2016) 'Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások', *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, pp. 63–66. Doi: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.04.11>.

Nieto, J., Hernández-Maestro, R.M. és Muñoz-Gallego, P.A. (2014) 'Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments', *Tourism Management*, 45, pp. 115–123. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>.

Nikolopoulou, 23 by Kassiani (2023) 'What Is Negativity Bias? | Definition & Examples', *Scribbr*, 2 February. <https://www.scribbr.com/research-bias/negativity-bias/>. (Letöltés időpontja: 2024. 09. 02.)

Park, D.-H. és Kim, S. (2008) 'The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews', *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), pp. 399–410. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>.

Park, D.-H., Lee, J. és 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), pp. 125–148. Doi: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>.

Park, K., Cha, M. és Rhim, E. (2018) 'Positivity Bias in Customer Satisfaction Ratings', in *Companion of the The Web Conference 2018 on The Web Conference 2018 - WWW '18. Companion of the The Web Conference 2018*, Lyon, France: ACM Press, pp. 631–638. Doi: <https://doi.org/10.1145/3184558.3186579>.

Pénzcentrum (2024) 'Új szintre lép a Vinted: ez minden magyar felhasználót érint', Pénzcentrum. <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20241030/uj-szintre-lep-a-vinted-ez-minden-magyar-felhasznalot-erint-1158598>. (Letöltés időpontja: 2024. 11. 01.)

Pooja, K. és Upadhyaya, P. (2024) 'What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions', *Management Review Quarterly*, 74(2), pp. 627–659. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6>.

Price, L.L., Higie, R.A. és Feick, L.F. (1987) 'Types and amount of word-of-mouth communications about retailers', *Journal of Retailing*, 63(3), pp. 260–278.

https://www.academia.edu/1294167/Types_and_amount_of_word-of-mouth_communications_about_retailers (Letöltés időpontja: 2024.09.02.)

Purnawirawan, N. *et al.* (2015) 'A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews', *Journal of Interactive Marketing*, 31(1), pp. 17–27. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.001>.

Pusztai, Á. (2021) 'A Hatás: a társas befolyásolás alapelvei', *Kollektíva*. <https://kollektiva.eu/a-hatas-a-tarsas-befolyasolas-alapelvei/>. (Letöltés időpontja: 2024. 09. 12.)

Qahri-Saremi, H. és Montazemi, A.R. (2023) 'Negativity bias in the diagnosticity of online review content: the effects of consumers' prior experience and need for cognition', *European Journal of Information Systems*, 32(4), pp. 717–734. Doi: <https://doi.org/10.1080/0960085X.2022.2041372>.

Ren, G. és Hong, T. (2019) 'Examining the relationship between specific negative emotions and the perceived helpfulness of online reviews', *Information Processing & Management*, 56(4), pp. 1425–1438. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.04.003>.

Rencz, F. (2022) *Kérdőívtervezés*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/7671/1/Kerdoivtervezes_egyetemi_jegyzet.pdf. (Letöltés időpontja: 2024. 09. 03.)

Riordan, M.A. (2017) 'Emojis as Tools for Emotion Work: Communicating Affect in Text Messages', *Journal of Language and Social Psychology*, 36(5), pp. 549–567. Doi: <https://doi.org/10.1177/0261927X17704238>.

Ripplinger, J. (2020) 'Why Do We Love To Complain?', *Citron Hennessey Therapy*. Available, 24 May. <https://www.privatetherapy.com/blog/why-do-we-love-to-complain/>. (Letöltés időpontja: 2024. 09. 02.)

Rocklage, M.D. és Fazio, R.H. (2020) 'The Enhancing Versus Backfiring Effects of Positive Emotion in Consumer Reviews', *Journal of Marketing Research*, 57(2), pp. 332–352. Doi: <https://doi.org/10.1177/0022243719892594>.

Rocklage, M.D., Rucker, D.D. és Nordgren, L.F. (2021) 'Mass-scale emotionality reveals human behaviour and marketplace success', *Nature Human Behaviour*, 5(10), pp. 1323–1329. Doi: <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01098-5>.

Rózsa S. *et al.* (2012) 'Az érzelmi arcfelismerés mérése és jelentősége a pszichológiai kutatásokban: az Ekman 60 Arc Tesztel szerzett hazai tapasztalatok', *Pszichológia*, 32(3), pp. 229–251. Doi: <https://doi.org/10.1556/Pszicho.32.2012.3.4>.

Saltık, Ö. *et al.* (2023) 'Predicting loss aversion behavior with machine-learning methods', *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), pp. 1-14. Doi: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01620-2>.

Scott, E. (2022) 'How Negative Emotions Affect Us', *Verywellmind*. <https://www.verywellmind.com/embrace-negative-emotions-4158317>. Letöltés időpontja: 2024. 10. 02.)

Sen, S. és Lerman, D. (2007) 'Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web', *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), pp. 76–94. Doi: <https://doi.org/10.1002/dir.20090>.

Serrano-Puche, J. (2018) 'Affect and the Expression of Emotions on the Internet: An Overview of Current Research', in J. Hunsinger, L. Klastrup, és M.M. Allen (eds) *Second International Handbook of Internet Research*. Dordrecht: Springer Netherlands, pp. 1–19. Doi: https://doi.org/10.1007/978-94-024-1202-4_45-1.

Sharifpour, Y. *et al.* (2016) 'The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intentions and Brand Awareness in Iranian Telecommunication Industry', *International Journal of Supply Chain Management*, 5(3), pp. 133–141. b https://www.researchgate.net/publication/309252242_The_influence_of_electronic_word-of-mouth_on_consumers'_purchase_intentions_and_brand_awareness_in_Iranian_telecommunication_industry (Letöltés időpontja: 2024. 09. 01.)

Shoham, M., Moldovan, S. és Steinhart, Y. (2017) 'Positively useless: irrelevant negative information enhances positive impressions', *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), pp. 147–159. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.08.001>.

Siegel, D.S. és Vitaliano, D.F. (2006) 'An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility', *SSRN Electronic Journal* [Preprint]. Doi: <https://doi.org/10.2139/ssrn.900521>.

Simándi, S. (2015) *Kutatások a felsőoktatásban és a felnőttképzésben*. Eszterházy Károly Főiskola nyomdája, Eger. Edited by S. Dr. Forgó. Eger: dr. Kis-Tóth Lajos. <http://p2014->

25.palyazat.ektf.hu/public/uploads/1-kutatasok-a-felsooktatasban-es-a-felnottkepzesben-simandi-szilvia-isbn_565d54f96e457.pdf (Letöltés időpontja: 2024. 08. 09.)

Similiarweb (2024): <https://www.similarweb.com/website/vinted.com/#demographics> (Letöltés időpontja: 2024. 10. 10.)

Spears, N. és Singh, S.N. (2004) 'Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions', *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), pp. 53–66. Doi: <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>.

Stapleton, K. (2010) '12. Swearing', in M.A. Locher és S.L. Graham (eds) *Interpersonal Pragmatics*. DE GRUYTER MOUTON, pp. 289–306. Doi: <https://doi.org/10.1515/9783110214338.2.289>.

Stapleton, Karyn. *et al.* (2022) 'The power of swearing: What we know and what we don't', *Lingua*, 277, pp.1-16. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2022.103406>.

Statista1 (2024) <https://www.statista.com/forecasts/1452628/people-finding-online-customer-reviews-helpful-in-selected-countries-worldwide> (Letöltés időpontja: 2024. 09. 20.)

Statista2 (2024) <https://www.statista.com/statistics/1479801/visits-vinted-website-age/> (Letöltés időpontja: 2024. 10. 11.)

Sychov, V. és Bakaev, M. (2020) 'Stay Some More and Buy? Modeling the Effects of Visit Time on Online Shopping Purchases', in *CEUR workshop proceedings. YRID-2020 International Workshop on Data Mining and Knowledge Engineering*, Russia, pp. 111–118. https://www.researchgate.net/publication/355700900_Stay_Some_More_and_Buy_Modeling_the_Effects_of_Visit_Time_on_Online_Shopping_Purchases. (Letöltés időpontja: 2024. 08. 01.)

Szabó, S. (2011) 'Miről árulkodnak a mondatvégi írásjelek a grafológiában?', *Az írás tükrében*. <https://www.azirastukreben.hu/mondatvegi-irasjelek-a-grafologiaban>. (Letöltés időpontja: 2024. 09. 22.)

Szczurek, L., Monin, B. és Gross, J.J. (2012) 'The *Stranger* Effect: The Rejection of Affective Deviants', *Psychological Science*, 23(10), pp. 1105–1111. Doi: <https://doi.org/10.1177/0956797612445314>.

Szemere, G. (1987) *Hogy is írjuk?* 2., átdolg. kiad. Budapest: Gondolat.

Szűcs, K., Lázár, E. és Németh, P. (2023) *Marketingkutató 4.0*. Akadémiai Kiadó. Doi: <https://doi.org/10.1556/9789634548546>. <https://mersz.hu/szucs-lazar-nemeth-marketingkutatas-4.0/> Letöltés időpontja: 2024. 10. 01.

SZVETELSZKY, Z.A. (2010) *A PLETYKA PSZICHOLÓGIÁJA*. Doktori (Ph.D.) értekezés. PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM. <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/15274/szvetelszky-zsuzsanna-phd-2011.pdf>. (Letöltés időpontja: 2024. 08. 09.)

T. Kárász, J. et al. (2022) ‘Cronbach-alfa: vele vagy nélküle?’, *Magyar Pszichológiai Szemle*, 77(1), pp. 81–98. Doi: <https://doi.org/10.1556/0016.2022.00004>.

The New York Times Customer Insight Group (2011) ‘The Psychology of Sharing: Why do people share online’. <https://foundationinc.co/wp-content/uploads/2018/12/NYT-Psychology-Of-Sharing.pdf>. (Letöltés időpontja: 2024. 08. 02.)

The Nielsen Company (2015) *Global Trust in Advertising*. The Nielsen Company, pp. 1–22.: <https://www.slideshare.net/slideshow/global-trust-in-advertising-report-by-nielsen/54977064>. (Letöltés időpontja: 2024. 07. 24.)

Thomas, M.-J., Wirtz, B.W. és Weyerer, Jan.C. (2019) ‘DETERMINANTS OF ONLINE REVIEW CREDIBILITY AND ITS IMPACT ON CONSUMERS’ PURCHASE INTENTION’, *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), pp. 1–20. http://www.jecr.org/sites/default/files/2019vol20no1_Paper1.pdf Letöltés időpontja: 2024. 09. 02.)

ThredUp és GlobalData (2024) *Resale Report 2024*, pp. 0–17. https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2024/ThredUp_2024_Resale%20Report.pdf. (Letöltés időpontja: 2024. 08. 01.)

Tracy, J.L., Randles, D. és Steckler, C.M. (2015) ‘The nonverbal communication of emotions’, *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 3, pp. 25–30. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.01.001>.

Trampe, D., Quoidbach, J. és Taquet, M. (2015) ‘Emotions in Everyday Life’, *PLOS ONE*. Edited by A. Avenanti, 10(12), pp.1-15. Doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0145450>.

- Tran, V.D., Nguyen, M.D. és Lương, L.A. (2022) ‘The effects of online credible review on brand trust dimensions and willingness to buy: Evidence from Vietnam consumers’, *Cogent Business & Management*, 9(1), pp. 1–14. Doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2038840>.
- Ullah, R. *et al.* (2016) ‘From valence to emotions: Exploring the distribution of emotions in online product reviews’, *Decision Support Systems*, 81, pp. 41–53. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.10.007>.
- Unkelbach, C., Alves, H. és Koch, A. (2020) ‘Negativity bias, positivity bias, and valence asymmetries: Explaining the differential processing of positive and negative information’, in *Advances in Experimental Social Psychology*. Elsevier, pp. 115–187. Doi: <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2020.04.005>.
- Ursachi, G., Horodnic, I.A. és Zait, A. (2015) ‘How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators’, *Procedia Economics and Finance*, 20, pp. 679–686. Doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9).
- Utónévstatisztika (nincs dátum) https://magyarnevek.hu/nevek/utonevstatisztika/1995-1999#google_vignette (Letöltés időpontja: 2024. 03.04.)
- Vana, P. és Lambrecht, A. (2018) ‘Online Reviews: Star Ratings, Position Effects and Purchase Likelihood’, *SSRN Electronic Journal* [Preprint]. Doi: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3108086>.
- Van’t Riet, J., Schaap, G. és Kleemans, M. (2018) ‘Fret not thyself: The persuasive effect of anger expression and the role of perceived appropriateness’, *Motivation and Emotion*, 42(1), pp. 103–117. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11031-017-9661-3>.
- Varga, B. (2001) ‘SZOCIÁLPSZICHOLÓGIA I.’, *Pszichológiai felvételi előkészítő*. <https://www.sulinet.hu/tovabbtan/felveteli/2001/19het/pszicho/pszicho19.html>. (Letöltés időpontja: 2024. 10. 22.)
- Varga, M. és Albuquerque, P. (2024) ‘The Impact of Negative Reviews on Online Search and Purchase Decisions’, *Journal of Marketing Research*, 61(5), pp. 803–820. Doi: <https://doi.org/10.1177/00222437231190874>.
- Várnai, I. (2018) ‘A használtruha-üzletláncok területi sajátosságai és a használtruha-vásárlási szokások’, *Területi Statisztika*, 58(3), pp. 269–301. Doi: <https://doi.org/10.15196/TS580303>.

Vendemia, M.A. (2017) '(Re)Viewing Reviews: Effects of Emotionality and Valence on Credibility Perceptions in Online Consumer Reviews', *Communication Research Reports*, 34(3), pp. 230–238. Doi: <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1286470>.

Versteeg, M. (2020) *ONLINE REVIEWS ON TRIPADVISOR, HOW CREDIBLE ARE THEY? Experimental Approach: Manipulated by Writing Experience of the Reviewer, Review Length and Argument Quality*. Master's thesis. University of Twente, Enschede. https://essay.utwente.nl/82342/1/Versteeg_MA_BMS%20.pdf. (Letöltés időpontja: 2024. 09. 22.)

Wang, P. és McCarthy, B. (2023) 'Beyond Positive and Negative eWOM: The Role of Trust Propensity and Individuation in Shaping Consumers' Perception of Brand Image', *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 24(3), pp. 387–414. Doi: <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1988881>.

Weisstein, F.L. et al. (2017) 'Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, pp. 201–207. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.015>.

Wu, P.F. (2013) 'In Search of Negativity Bias: An Empirical Study of Perceived Helpfulness of Online Reviews', *Psychology & Marketing*, 30(11), pp. 971–984. Doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20660>.

Xu, X. és Yao, Z. (2015) 'Understanding the role of argument quality in the adoption of online reviews: An empirical study integrating value-based decision and needs theory', *Online Information Review*, 39(7), pp. 885–902. Doi: <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2015-0149>.

Yan, L. és Hua, C. (2021) 'Which reviewers are honest and caring? The effect of constructive and prosocial information on the perceived credibility of online reviews', *International Journal of Hospitality Management*, 99, pp. 1-10. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102990>.

Yang, Y. és Li, X. (2023) 'The Impact of Online Negative Reviews on Consumer Purchasing Intention in the Apparel Industry: The Mediating Role of Perceived Risk', *Business and Management Studies*, 9(2), pp. 51-66. Doi: <https://doi.org/10.11114/bms.v9i2.6725>.

Yin, D., Mitra, S. és Zhang, H. (2016) 'Research Note—When Do Consumers Value Positive vs. Negative Reviews? An Empirical Investigation of Confirmation Bias in Online Word of Mouth', *Information Systems Research*, 27(1), pp. 131–144. Doi: <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0617>.

Zablocki, A., Makri, K. és Houston, M.J. (2019) 'Emotions within Online Reviews and their Influence on Product Attitudes in Austria, USA and Thailand', *Journal of Interactive Marketing*, 46(1), pp. 20–39. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.01.001>.

Zhang, J.Q., Craciun, G. és Shin, D. (2010) 'When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews', *Journal of Business Research*, 63(12), pp. 1336–1341. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>.

Zhu, L. *et al.* (2020) 'How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S - O - R) framework', *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), pp. 463–488. Doi: <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>.

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV RÉSZLET

Vinted - TDK kérdőív

Kedves Kitöltő!

Vetró Bernadett vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem gazdálkodási és menedzsment szakos hallgatója. Szakdolgozatomban a Vinted-en található felhasználói visszajelzéseket vizsgálom.

A kérdőív kitöltése kb. 5-6 percet vesz igénybe, és szigorúan anonim módon történik!

A kérdőívben 4 darab (egy-egy aktív eladóról szóló) visszajelzés értékelésére fogom kérni, néhány Vinted-el kapcsolatos kérdés megválaszolása után.

Nagyon köszönöm, ha egy kitöltéssel segíti a munkámat!

Kérdések:

1. **Hányszor vásárolt már a Vinted-en?** (Soronként csak egy oválist jelöljön be.)
 - 0
 - 1-2
 - 3-5
 - 6-10
 - 10-nél több alkalommal
2. **Milyen gyakran használja a Vinted-et, akár vásárlásra, akár csak böngészésre?** (Soronként csak egy oválist jelöljön be.)
 - Naponta
 - Hetente többször
 - Hetente egyszer
 - Havonta többször
 - Havonta egyszer
 - Ritkábban, mint havonta
3. **Kérem, jelölje meg ezen a 7-es skálán, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal:**
 - Vásárlás előtt mindig elolvasom az eladóról alkotott szöveges visszajelzéseket.

- Az eladóról alkotott szöveges visszajelzések hasznosak számomra a vásárlás előtti döntésem meghozatalában.
 - A szöveges visszajelzések hozzájárulnak ahhoz, hogy eldöntsem, vásárolok-e az eladótól.
 - Skála: 1 (Egyáltalán nem értek egyet) - 7 (Teljesen egyetértek)
4. **Kérem, jelölje meg ezen a 7-es skálán, hogy a múltbeli vásárlásai alapján milyen gyakran igazolódott be az eladókról előzetesen kialakított véleménye.**
- Skála: 1 (Soha nem igazolódott be) - 7 (Mindig beigazolódott)
5. **Kérem, képzelje el azt a szituációt, amelyben Ön egy felsőt szeretne vásárolni a Vinted-en. Talált egy eladót, akiről egyetlen visszajelzés olvasható.**



A felső állapota eltért a leírásban szereplőtől, a "kiváló" helyett a "jó" állapot jobban illett volna a rendelt felsőre. A csomagfeladás lassabb volt a vártnál, illetve maga a csomagolás sem volt túl biztonságos.

Miután elolvasta ezt a visszajelzést, kérem, értékelje egy 7-es skálán, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal:

- A megadott felhasználói visszajelzés hasznos volt számomra.
- A visszajelzés értékes információkat tartalmazott.
- Úgy érzem, sok mindent megtudtam az eladóról a visszajelzés elolvasása után.
- A visszajelzés meggyőzött arról, hogy vásároljak ettől az eladótól.
- Skála: 1 (Egyáltalán nem értek egyet) - 7 (Teljesen egyetértek)

6-11. További kérdések a felhasználói visszajelzések alapján hozott döntésekkel kapcsolatban, különböző skálákon (például „Mennyire tartja jó eladónak?” vagy „Mennyire tartja racionálisnak a visszajelzést?”).

Demográfiai kérdések:

- **Az Ön neme:** (Nő, Férfi, Egyéb)
- **Mi az Ön életkora?**

- **Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:** (Általános iskola, Középiskola, Jelenleg felsőoktatásban tanul, Főiskolai/egyetemi diploma, Posztgraduális képesítés)
- **Az Ön lakóhelyének típusa:** (Főváros, Kisváros, Nagyváros, Megyeszékhely, Falu/község)
- **Mennyi az Ön havi nettó jövedelme?** (különböző kategóriák)

2. MELLÉKLET: ELADÓRÓL ALKOTOTT KÉP VIZSGÁLATA SPSS-BEN

Within-Subjects Factors

Measure: MEASURE_1

poalritás	érzelmitöltet	Dependent Variable
1	1	érzelemnélküli negatív eladókép
	2	érzelemteljes negatív eladókép
2	1	érzelemnélküli pozitív eladókép
	2	érzelemteljes pozitív eladókép

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
érzelemnélkülinegatív eladókép	2,9949	1,12835	195
érzelemteljesnegatív eladókép	2,5060	,99733	195
érzelemnélkülipozitív eladókép	6,4034	,78735	195
érzelemteljespozitív eladókép	5,8120	1,21793	195

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	poalritás	érzelmitöltet	Type III Sum of Squares	df	Mean Square
poalritás	Linear		2197,889	1	2197,889
Error(poalritás)	Linear		370,499	194	1,910
érzelmitöltet		Linear	56,898	1	56,898
Error(érzelmitöltet)		Linear	112,269	194	,579
poalritás * érzelmitöltet	Linear	Linear	,513	1	,513

