

OTDK-DOLGOZAT

2015

Hogyan panaszkodik a fogyasztó? -

**A virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő negatív szójreklám
elemzése**

How does the consumer complain? -

The analysis of negative word-of-mouth in virtual commerce communities

Kézirat lezárva: 2014. 03. 26.

"Nincs semmi kegyetlenebb, mint a pletyka, és nincs semmi más, amivel ennyire nehezen lehetne szembeszállni. Ha az embert a háta mögött rágalmazzák, nincs mód arra, hogy vitassuk vagy cáfoljuk a mocskolódást, a sutyorgás meg csak egyre hangosabb, és nem lehet megállítani."

- Agatha Christie

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. A FOGYASZTÓK FELHATALMAZÓDÁSA ÉS AZ ELEKTRONIKUS SZÁJREKLÁM FELÉRTÉKELŐDÉSE	2
2.1. A FOGYASZTÓI FELHATALMAZÓDÁS JELENTÉSE ÉS FORRÁSAI	2
2.2. A SZÁJREKLÁM FOGALMA, TULAJDONSÁGAI, SZÁJREKLÁM-MARKETING.....	4
2.3. POZITÍV VERSUS NEGATÍV EWOM.....	5
2.4. A NEGATÍV EWOM KEZELÉSI TECHNIKÁI.....	7
3. A VIRTUÁLIS KERESKEDELMI KÖZÖSSÉGEK JELENTŐSÉGE AZ EWOM-BAN	9
3.1. A VIRTUÁLIS KÖZÖSSÉGEK SZEREPE AZ EWOM-BAN	9
3.2. A VIRTUÁLIS KERESKEDELMI KÖZÖSSÉGEK ÉS SZEREPÜK AZ EWOM-BAN	10
3.3. A VIRTUÁLIS KERESKEDELMI KÖZÖSSÉGEK JELLEMZŐI	12
3.4. SZEREPKÖRÖK A VIRTUÁLIS KÖZÖSSÉGEKBEN.....	15
4. A NEGATÍV SZÁJREKLÁM MEGJELENÉSÉNEK VIZSGÁLATA VIRTUÁLIS KERESKEDELMI KÖZÖSSÉGEKBEN	18
4.1. A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERTANA	18
4.1.1. Kutatási entrée.....	19
4.1.2. Adatgyűjtés és elemzés	20
4.1.3. Hiteles interpretáció	25
4.1.4. Etikus kutatás	26
4.1.5. Visszajelzés a közösség tagjaitól.....	26
4.2. A VIZSGÁLT FELÜLETEK JELLEMZŐI	26
4.2.1. Amazon	26
4.2.2. Árukereső	27
4.3. ELEMZÉS	29
4.3.1. A negatív vélemények tartalma.....	29
4.3.2. Szerepkörök azonosíthatósága	37
4.3.3. Összefoglalás: csoportosítás a negatív szájreklám tartalma alapján	41
4.4. JAVASLATOK AZ EREDMÉNYEK VÁLLALATI FELHASZNÁLÁSÁRA	46
4.5. A KUTATÁS KORLÁTAI ÉS TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK	47
5. ÖSSZEFOGLALÁS	48
6. IRODALOMJEGYZÉK	51

MELLÉKLET	I
1. MELLÉKLET: A VIZSGÁLT TERMÉKEK URL-CÍMEI.....	II
2. MELLÉKLET: AZ AMAZON VÉLEMÉNYEZŐI FELÜLETE	III
3. MELLÉKLET: AZ ÁRUKERESŐ VÉLEMÉNYEZŐI FELÜLETE	IV

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

Táblázatok:

1. táblázat: A virtuális kereskedelmi közösségek jellemzése.....	14
2. táblázat: A vizsgált termékek „közösségi teljesítménye”	22
3. táblázat: A vizsgált virtuális kereskedelmi közösségek véleményező és kérdező felületeinek összehasonlítása.....	29
4. táblázat: A virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő negatív szájreklám csoportosítása és jellemzői	46

Ábrák:

1. ábra: A fogyasztói felhatalmazódás forrásai	3
2. ábra: A pozitív és negatív eWOM összehasonlítása	7
3. ábra: A fogyasztói felhatalmazódás forrásainak megjelenése a virtuális kereskedelmi közösségekben.....	11
4. ábra: A fogyasztói virtuális közösségek tagjainak tipizálása Kozinets (1999) szerint...	16
5. ábra: A kommentek csoportosítása azok relevanciája alapján Horváth et al. (2010) szerint	17
6. ábra: A netnográfia lépéseinek alkalmazása jelen kutatásban.....	19
7. ábra: A virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő negatív szájreklám tárgya...	31
8. ábra: A virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő szerepkörök a negatív szájreklám tartalma alapján	41

1. BEVEZETÉS

„Ami a gyártóknak volt az ipari forradalom, az ma a fogyasztók számára a digitális forradalom” – állítja Kucuk és Krishnamurthy 2007-es cikkükben (p.47.), melyben a felhívják a figyelmet arra, hogy a fogyasztók ma már sokkal könnyebben tudják hallatni a hangjukat, s így erejük megnövekedett.

A fogyasztók megerősödésének egyik fő oka a technológiai fejlődés, az internet megjelenése (Kucuk – Krishnamurthy, 2007), aminek hatására a kommunikáció és az üzenetek terjedése felgyorsult, s megszűntek a térbeli korlátok is. A fogyasztók képesek maradandóan láthatóvá tenni tartalmaikat, véleményeiket, ezzel pedig számos más felhasználóra hatással lehetnek. Az online megjelenő állítások, vélemények közül azok, melyekkel a felhasználók a többi felhasználó vásárlási döntéseit befolyásolhatják, alkotják az *online szájreklám* (electronic Word-Of-Mouth, avagy eWOM) jelenségét (Hennig-Thurau – Gwinner – Walsh – Gremler, 2004). Ezt a vállalatok akár *marketingkommunikációs eszközként* is felhasználhatják, ehhez azonban kellően érteni kell az eWOM folyamatait és a szájreklám befolyásolásához rendelkezésre álló lehetőségeket (Trusov – Bucklin – Pauwels, 2009; Kozinets – de Valck – Wojnicki – Wilner, 2010).

A *word-of-mouth marketing* területén elsősorban a pozitív szájreklám kerül előtérbe, azaz, hogy a vállalat miként tud saját magáról pozitív képet kialakítani ezen marketingkommunikációs eszköz segítségével. A vállalatoknak ugyanakkor *a negatív szájreklámra* is legalább annyi figyelmet kellene fordítani, hiszen nagyban befolyásolhatja az eladásokat a termékekről megjelenő negatív vélemény (Hu – Liu – Zhang, 2008). Sőt, egyes kutatások (pl. Cheung – Lee, 2008; Lee – Park – Han, 2008) szerint a negatív szájreklám jobban befolyásol, mint a pozitív.

A negatív szájreklámnak egy elektronikus vásárlási felületen kifejezetten nagy hatása lehet, hiszen itt a fogyasztó egy esetleg már kiválasztott és megvásárolni kívánt termék oldalán a negatív vélemények láttán hirtelen meggondolhatja magát. Számos olyan oldal létezik, melyeknek fő funkciója különböző termékekről vagy szolgáltatásokról információk, illetve tapasztalatok, vélemények megosztása, s esetleg maga a vásárlás: az ilyen oldalakon alakulnak ki az ún. *virtuális kereskedelmi közösségek* (Markos-Kujbus – Gáti, 2012). A vásárlási döntéshozatal során egyre fontosabbá válnak az ilyen jellegű oldalakon megjelenő fogyasztói vélemények, hiszen a fogyasztó jobban bízik a többi fogyasztó tapasztalataiban, mint a hagyományos reklámokban (Nielsen, 2013).

Dolgozatomban a *virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő negatív szájreklám elemzésére* helyezem a hangsúlyt. Megvizsgálom azt, hogy két különböző, közösségi funkcióval is felruházott elektronikus kereskedelmi felületen – az Amazon.com-on és a magyar Árukereső.hu-n – miként jelenik meg a negatív szájreklám, illetve, hogy azonosíthatóak-e a véleményezők írásaiban bizonyos szerepkörök, vagy tendenciák. Bemutatom, hogy milyen sokféle információ nyerhető ki a negatív szájreklám elemzéséből, s ezen információkat a vállalatok hogyan építhetik be a döntéshozatalukba.

Mindehhez elsőként kifejtem a fogyasztói felhatalmazódáshoz és az elektronikus szájreklámhoz tartozó elméleti megállapításokat, hiszen ezek megértése elengedhetetlen a tartalomelemzés megfelelő értékeléséhez. Bemutatom továbbá a virtuális kereskedelmi közösségek jellemzőit, hogy szemléltessem azok jelentőségét a vállalatok számára, majd felsorolok néhány, a virtuális közösségekre jellemző szerepkör-tipologizálási módszert is, melyek a tartalomelemzés során segítségemre voltak. Ezután mutatom be primer kutatásom módszertanát és eredményeit, végül pedig a vállalatok számára megfogalmazott javaslataimat.

Az elemzéssel célom, hogy hozzájáruljak a negatív szájreklám megjelenési formáinak, tartalmának, illetve a véleményformáló felhasználók tulajdonságainak jobb megértéséhez, emellett további kutatási irányokat is fel kívánok tárni.

2. A FOGYASZTÓK FELHATALMAZÓDÁSA ÉS AZ ELEKTRONIKUS SZÁJREKLÁM FELÉRTÉKELŐDÉSE

2.1. A FOGYASZTÓI FELHATALMAZÓDÁS JELENTÉSE ÉS FORRÁSAI

A közelmúlt technológiai változásainak hatására a fogyasztó rendelkezésére állnak olyan eszközök, melyekkel folyamatosan hangot tud adni véleményeinek, tapasztalatainak egy vállalattal, termékkel, szolgáltatással kapcsolatban: ilyenek például a web 2.0 alkalmazásai, a közösségi média felületek. Mindez azt jelenti, hogy míg korábban a vállalat-fogyasztó kapcsolatra az egyirányú kommunikáció volt jellemző, ma már sokkal inkább kétirányú kommunikációról beszélhetünk: a fogyasztó tud közvetlenül szólni a vállalathoz, s ezzel a visszacsatolási lehetőségével egyre inkább él is. E folyamatot nevezi a szakirodalom a *fogyasztó felhatalmazódásának* (Csordás – Nyirő, 2013).

Fontos megkülönböztetni a *fogyasztó felhatalmazódását* a *fogyasztó felhatalmazásától*: míg előbbi lehet egy-egy vállalattól független folyamat, utóbbi

egyértelműen egy vállalat kezdeményezése által jön létre (pl. az Amazon lehetőséget ad a felhasználóinak a termékek véleményezésére, azaz felhatalmazza őket arra, hogy hallassák a hangjukat) (Csordás, 2013).

A fogyasztó felhatalmazódása egyszerre technológiai, gazdasági, társadalmi és jogi jelenség (Kucuk – Krishnamurthy, 2007):

- *Technológiai*, mert a folyamatot a technológiai fejlődés, a kétirányú kommunikációt és az széleskörű információk gyors elérését biztosító alkalmazások tették lehetővé.
- *Gazdasági*, mert az információk egyszerű és gyors elérhetősége Csordás – Nyirő (2013) szerint akár a tökéletes informáltságra is lehetőséget teremt (Evans [2012] ezt az információ demokratizálódásának nevezi), ami optimálisabb gazdasági döntésekre, s más fogyasztók ez irányú törekvéseinek elősegítésére sarkallja a fogyasztót. A fogyasztó felhatalmazódásának további gazdasági következményei a fogyasztók alkuerejének növekedése és a C2C piacok fejlődése.
- *Társadalmi*, mert az új kommunikációs megoldásokkal a fogyasztók könnyen fel tudják venni a kapcsolatot egymással (pl. e-mailen, közösségi médián keresztül), így könnyebben jönnek létre fogyasztói közösségek, amelyek együttesen tudnak fellépni egy adott cél érdekében (ami lehet például egy közösségi vásárlás, vagy akár bojkott is).
- *Jogi*, mert a fogyasztó könnyen hozzáférhet a vállalatokkal kapcsolatos jogi információkhoz is, s a saját jogaiért is könnyebben tud kiállni, ha internetes felületeken osztja meg véleményét.

A fogyasztói felhatalmazódás forrásait szemlélteti az 1. ábra.



1. ábra: A fogyasztói felhatalmazódás forrásai

Forrás: Saját szerkesztés Kucuk – Krishnamurthy (2007) alapján

A fogyasztók felhatalmazódása hatással van a vásárlási döntéshozatal teljes folyamatára, s ezt a vállalatoknak figyelembe kell venniük tevékenységük során (Kucuk – Krishnamurthy, 2007).

2.2. A SZÁJREKLÁM FOGALMA, TULAJDONSÁGAI, SZÁJREKLÁM-MARKETING

A fogyasztói felhatalmazódás egyik következménye, hogy a tartalom-előállítás már nem csak a hagyományos médiumok professzionális keretei között lehetséges. Az interneten a felhasználók is létrehozhatnak, szerkeszthetnek és terjeszthetnek mindenki számára elérhető tartalmakat, s ezek a tartalmak egyre jelentősebb kiegészítőivé, s egyre inkább versenytársaivá válnak a hagyományos médiatartalmaknak (Csordás – Nyirő, 2013).

A felhasználók által létrehozott tartalmak egyik típusa az *online szájreklám* (electronic word-of-mouth, eWOM), mely minden olyan állítást magába foglal, amelyet a potenciális, aktuális vagy múltbéli fogyasztók osztanak meg egy adott termékkel, vállalattal kapcsolatban, s azt számos felhasználó számára elérhetővé teszik az interneten (Hennig-Thurau et al., 2004). A hagyományos szájreklámmal szembeni fő különbségeinek alapja az internet, mint felület jellemzőiből adódik: itt a kommunikációban több résztvevő van jelen, így az információáramlás gyorsabb, a szájreklám is gyorsabban terjed tehát online felületen, mint offline környezetben. Ráadásul nincsenek idő- és térbeli korlátok, nem kell feltétlenül minden résztvevőnek jelen lennie az üzenet megszületésekor, hiszen az üzenetek archiválódnak, később is elérhetőek. Ugyanakkor az online felületen nehezebb az üzenet küldőjét és magát az üzenetet jól értékelni (Mitev – Markos-Kujbus, 2013).

Az online szájreklám jelentőségének növekedését mutatja a Nielsen (2013) „Global Trust in Advertising and Brand Messages” jelentése is: ez egy olyan kutatás eredményeit tartalmazza, mely 58 ország internethasználóinak véleményét tükrözi a reklámokba vetett bizalom kapcsán. Az eredmények szerint *a hagyományos szájreklám és a vállalati honlapok után az online szájreklámban bíznak leginkább a fogyasztók*, s e bizalom az elmúlt években nőtt. Emellett tényleges reakciót, a fogyasztó „akcióba lendülését” a hagyományos és az online szájreklám tudja leginkább előidézni, ami azt jelzi, hogy ezek az állítások fontos szerepet játszanak a vásárlási döntésekben: az online felületeken megjelenő vélemények nagyobb hatással lehetnek, mint a többi marketingkommunikációs eszköz.

Az online szájreklám ugyanakkor a vállalatok számára sokkal kevésbé kontrollálható, mint a többi, hagyományos marketingkommunikációs eszköz, ezért egyre több vállalat igyekszik az eWOM-ot a saját előnyére fordítani. Ennek egyik eszköze a *szájreklám-*

marketing, melynek során a fogyasztók közti kommunikációt a vállalat tudatosan befolyásolja (Kozinets et al., 2010). Ugyanakkor az online felületeken megjelenő szájraklámól a vállalat számos információt is lesűrhet: miért elégedettek vagy elégedetlenek a vásárlók, illetve milyen fejlesztésekre volna szükség. Az online szájraklám nyilvánossága és nyomon követhetősége folytán tehát gyakorlatilag a drága piackutatások olcsóbb kiegészítőjeként léphet fel a vállalatok számára.

2.3. POZITÍV VERSUS NEGATÍV EWOM

Az online szájraklám tehát valamilyen termékkel, szolgáltatással vagy vállalattal kapcsolatos információt tartalmaz a fogyasztók szemszögéből. Maga az állítás *lehet pozitív, semleges vagy akár negatív is*. Míg a pozitív eWOM létrejöttében a vásárlói elégedettségnek, a gyártó iránti bizalomnak és az ezekből kialakuló vásárlói elkötelezettségnek van nagy szerepe (Tsao – Hsieh, 2012), az online negatív szájraklámot négy tényező befolyásolja szignifikánsan (Mardhiyah – Dharmmesta – Purwanto, 2013):

- *A panasztevés várható sikere:* A felhasználók gyakran azért választják a negatív szájraklámot, mert úgy gondolják, hogy közvetlenül a vállalatokhoz irányítva panaszukat úgysem kapnák meg tőlük az elvárt reakciót.
- *Az altruizmus:* A fogyasztók sokszor mások érdekében osztják meg véleményüket, így igyekeznek megóvni a többi fogyasztót a negatív tapasztalatoktól.
- *A megtorlási szándék:* Ha valamilyen kára keletkezett a fogyasztónak, a negatív szájraklámmal gyakran úgy érzi, hogy „visszavághat” a cégnek.
- *A panasztevés költsége:* Mivel úgy érzik, a vállalat úgysem hallgatja meg őket, a panasztevésre fordított idő és erőfeszítések hiábavalónak tűnhetnek, emiatt is sokszor fordulnak inkább a negatív eWOM felé a fogyasztók.

Mind a pozitív, mind a negatív szájraklám hatással van annak olvasójára, ám értelemszerűen másképp hat a kettő. A negatív szájraklám befolyásoló ereje több kutatás szerint is nagyobb, mint a pozitív (Cheung – Lee, 2008; Lee et al., 2008), s negatív hatással van a márka értékére még az ismertebb márkák esetében is, így nagyvállalatok számára éppúgy ajánlott azt nyomon követni, mint kisebbek számára (Bambauer-Sachse – Mangold, 2011).

A negatív eWOM hatását vizsgálva Lee és társai (2008) azt találták, hogy minél több a negatív vélemény egy termékről, annál rosszabbá válik a fogyasztók attitűdje vele kapcsolatban. A jól kidolgozott, „minőségi” negatív állítások ráadásul jobban befolyásolnak, mint a kevésbé jó minőségű vélemények. Befolyásol továbbá az is, hogy maga a fogyasztó mennyire vonódik be az információkeresés során, azaz mennyi erőfeszítést hajlandó arra fordítani, hogy információt szerezzen és dolgozzon fel. A jobban bevonódó fogyasztókat (akiket a kutatók szerint a tudatos információkeresés jellemez) jobban befolyásolják a jó minőségű negatív vélemények, mint a kevésbé odafigyelőket (akikre inkább a böngészés, azaz a kevésbé tudatos információkeresés jellemző). A vállalatoknak tehát érdemes a termékükkel kapcsolatos negatív vélemények arányát és minőségét is nyomon követni: bár a tartalmukra nem igazán tudnak hatással lenni, azok megjelenését sok esetben befolyásolhatják (például, a saját oldalukon elsőként a pozitív véleményeket jelenítik meg).

A túl kevés negatív szájreklám sem jó azonban: Doh és Hwang (2009) azt találták, hogy egy weboldal hihetősége nagyban csökken, ha csak pozitív szájreklám jelenik meg rajta. Ha csak egy negatív vélemény megjelenik, már hihetőbb a pozitív eWOM valóságtartalma is, így kontextusba helyezve akár pozitív hatással is lehet a fogyasztóra a negatív szájreklám. A word-of-mouth-marketing során tehát érdemes lehet negatív információkat is beépíteni a kommunikációba, ezzel a kampány hihetőbbé válik (Kozinets et al., 2010).

A hozzászólások meggyőzőereje ugyanakkor nagyban függ attól is, hogy a fogyasztók milyen fogyasztási céllal rendelkeznek (Zhang – Craciun – Shin, 2010). A fogyasztók ugyanis hajlamosak a termékeket aszerint mentálisan kategorizálni, hogy annak fogyasztását megelőzni vagy elősegíteni szeretnék (Zhou – Pham, 2004 in Zhang et al., 2010). Ezek a fogyasztási célok torzítják a pozitív és a negatív online szájreklám értékelését is. Ha a termék fogyasztásának elősegítése a cél, akkor a fogyasztó értékelése pozitív irányba torzul, és a pozitív szájreklám lesz számára meggyőzőbb. Ha viszont a fogyasztás megelőzése a cél, akkor a fogyasztó a negatív szájreklámot meggyőzőbbnek tekinti (Zhang et al., 2010).

Több kutató szerint (pl. Allsop – Bassett – Hoskins, 2007; Cui – Lui – Guo, 2012) a negatív szájreklám gyorsabban képes elterjedni, mint a pozitív, főleg online környezetben, azaz gyorsabban tudja kifejteni hatását is. A vállalatoknak emiatt a negatív online szájreklám megjelenésére olyan gyorsan kell reagálniuk, amilyen gyorsan csak lehetséges,

hogy megelőzzék a rossz hírnév – és az ezáltal csökkenő profit – kialakulását (Simmons – Conlo – Mukhopadhyay – Yang, 2011).

A pozitív és negatív eWOM jellemzőinek összehasonlítását foglalja össze a 2. ábra.

Pozitív eWOM	Negatív eWOM
•Létrejöttében a vásárlói elégedettségnek, a gyártó iránti bizalomnak és az ezekből kialakuló vásárlói elkötelezettségnek van szerepe. •Kisebb befolyásoló erő. •Pozitív hatással van a márkára. •Önmagában kevésbé hihető. •Meggyőzőbb, ha a mentális cél a fogyasztás elősegítése. •Lassabban terjed.	•Létrejöttét a panasztevés sikere, az altruizmus, a megtorlási szándék és a panasztevés költsége befolyásolja. •Nagyobb befolyásoló erő (mennyiség, minőség és az olvasó bevonódása ezt tovább erősítheti). •Negatív hatással van a márkára. •Kis mennyiségben a pozitív eWOM hihetőségét is elősegíti. •Meggyőzőbb, ha a mentális cél a fogyasztás megelőzése. •Gyorsan képes elterjedni.

2. ábra: A pozitív és negatív eWOM összehasonlítása

Forrás: saját szerkesztés Cheung – Lee, 2008; Lee et al.,2008; Bambauer-Sachse – Mangold, 2011; Doh – Hwang, 2009; Zhang et al., 2010; Tsao – Hsieh, 2012 és Mardhiyah et al., 2013 alapján

Összességében belátható, hogy bár mindkét típusú szájreklámnak szerepe lehet a vásárlási döntéshozatalban, a negatív szájreklám vélhetően jobban befolyásol, ezáltal a vállalatok számára elengedhetetlen, hogy foglalkozzanak vele.

2.4. A NEGATÍV EWOM KEZELÉSI TECHNIKÁI

Az online megjelenő negatív véleményekre a vállalatok többféleképpen és több szempontból reagálhatnak. Egyrészt, mivel sokak számára elérhető felületen jelennek meg a vélemények, a vállalatnak végig kell gondolnia, hogy az adott negatív vélemény milyen hatással lehet a jövőbeli potenciális fogyasztókra, akik azt elolvassák. Munzel, Jahn és Kunz (2012) ennek fényében két stratégiát különböztetett meg:

1. *Mentegetőzés:* Amennyiben a vállalat indokolatlanul kapott kritikát, mentegetőzésbe foghat, ez azonban Munzel és társai (2012) szerint nem feltétlenül hatékony módszer, mert negatív hatást kelt, s nem mindig hihető.

2. *Köszönetnyilvánítás/Bocsánatkérés:* A szerzők inkább ezt a megoldást javasolják, függetlenül attól, hogy valóban a vállalat-e a hibás abban, amiért a kritikát kapta. A bocsánatkérés ugyanis pozitív hatással van a vállalattal szembeni attitűdre, hihetőbb és jóakaratot tükröz.

Munzel és társai (2012) egy harmadik opciót is feltárnak, melyben a többi fogyasztó védi meg a vállalatot a negatív hozzászólótól, ilyenkor is érdemes lehet azonban bocsánatot kérni, hogy a vállalat megelőzze a negatív vélemény elterjedését.

Hershberger (2012) alapján ugyanakkor két további stratégia is megkülönböztethető:

3. *Nem reagálni:* Ez például olyan esetben lehet célravezető, amikor alacsony a várhatóan okozott kár, vagy épp szemmel láthatóan rosszindulatú a posztoló/kommentelő.
4. *A negatív reakciót törölni/töröltetni:* Bár ez is egy opció, ugyanakkor főbűnnek számít a közösségi médiában, mert további negatív áradatot indíthat el.

A másik szempont, amit a vállalatnak figyelembe kell vennie, hogy a kritika kitől és miért születhetett meg. Allsop és társai (2007) három eshetőséget és megoldási módszert javasolnak:

- a. *Elégedetlen vásárlók üzenetei:* Ha a vásárlók elégedetlenek, akkor a vállalat terméke nem teljesíti az elvárásokat, tehát a problémákat orvosolni, a termékeket javítani kell.
- b. *Kritikusok és versenytársak állításai:* Sokszor féligazságokat, olykor hazugságokat tartalmazhatnak ezek az állítások. Ilyenkor agresszív válaszadásra, az igazság nyilvánosságra hozására van szükség.
- c. *Krízishelyzet:* Váratlan biztonsági problémák, balesetek, valós történéseken alapuló botrányok mindig kialakulhatnak a vállalat vagy annak terméke körül. Alsopp és társai (2007, 405. o.) szerint „*az őszinte válaszadás és a gyors akcióba lépés a probléma megoldása érdekében a legfontosabb*”.

Összességében a problémák őszinte és gyors megoldása kulcsfontosságú lehet abban, hogy a vállalat megőrizze pozitív hírnevét (Alsopp et al., 2007).

A fenti javaslatok azonban többnyire váratlan, rendkívüli esetekre vonatkoznak. A negatív szájkreklám azonban úgy is megjelenhet, hogy a vállalat nem követett el különösebb hibát. Tipikus példák erre az olyan oldalak, melyeknek lényege a véleményezés: termékeké,

szolgáltatásoké vagy akár vállalatoké. Ilyen oldalakon nem ritkák a negatív vélemények, akár jó a termék, akár nem. E felületek nagyon fontosak a vásárlók számára, hiszen hasznos információforrásnak számítanak. Dolgozatom fő célja az, hogy az ilyen oldalakon megjelenő negatív szájreklám megértéséhez járuljak hozzá, s a vállalatok számára az erre adható reakciókra vonatkozó tanácsokat fogalmazzak meg, így kutatásomat a következőkben leszűkítem az ilyen típusú oldalakra.

3. A VIRTUÁLIS KERESKEDELMI KÖZÖSSÉGEK JELENTŐSÉGE AZ EWOM-BAN

3.1. A VIRTUÁLIS KÖZÖSSÉGEK SZEREPE AZ EWOM-BAN

Az, hogy a szájreklám milyen hatással van a résztvevőkre, nagyban függ attól, hogy ki szól kihez: fontosak a szereplők között lévő kötések (Jepsen, 2006). Egy kötés Granovetter (1973) szerint lehet erős vagy gyenge, aszerint, hogy mennyi időráfordítás, mekkora érzelmi intenzitás, milyen jellegű intimitás és kölcsönös szolgáltatások (reciprocitás) jellemzik azt. Az erős kötések közösségeken belül jellemzőek, míg közösségeket egymással gyenge kötések kötik össze (Godes – Mayzlin, 2004).

Az erős kötéseknek az információk terjedésében nagy szerepe van, így a közösségeken belül a szájreklám gyorsan tud elterjedni. A közösségeken belül a tagok ráadásul nagyobb valószínűséggel tanulnak egymástól, mint más közösségek tagjaitól, így az itt megjelenő szájreklám hatása is nagyobb. Bizonyos információk azonban a közösségek közötti határokat is átléphetik: mivel ezek vélhetően több embert érnek el, így a gyenge kötések szerepe a szájreklám terjedésében kritikus (Godes – Mayzlin, 2004).

Az elektronikus szájreklám létrejöttében az online közösségeknek van nagy szerepe (Cheung – Lee, 2012), amelyeket a szakirodalom **virtuális közösségeknek** is nevez. Ezek Porter (2004) szerint olyan egyének vagy üzleti partnerek összességét jelentik, akik egy közös érdeklődés mentén lépnek kapcsolatba egymással, ahol az interakció legalább részben a technológia által támogatott vagy közvetített és normák által szabályozott. A közösségeken belül megjelenő online szájreklám folyamatait e normák nagyban befolyásolják (Kozinets et al., 2010)

Wellman és Gulia (1999) felhívják a figyelmet, hogy mivel az online interakciók többsége olyan emberek között zajlik, akik soha nem találkoznak szemtől-szemben, illetve online térben kisebb a reciprocitás mértéke, online környezetben jellemzőbbek a gyenge

kötések. Mivel az emberek számára egyre fontosabbak az ún. specializált kapcsolatok (amelyek inkább egy közös érdekeltiségnek, semmint hasonló szociális státusznak köszönhetően jönnek létre), a társadalmi hálókban, így akár egyes közösségekben is egyre gyakoribb, hogy gyenge kötések kötik össze a tagokat. A virtuális közösségekben pedig ez még inkább így van, hiszen itt főként közös érdeklődési kör miatt alakul ki közösség: egy tag az adott témában tehát interakcióba léphet a közösséggel, de más szempontból nem mindig számíthat a közösség támogatására.

Az adott témában azonban a szájreklám e közösségekben is létrejön. Cheung és Lee (2012) szerint például a közösséghez tartozás érzése nagyban ösztönzi a felhasználókat arra, hogy véleményükkel segítsék a többi tagot. Emellett az eWOM terjedését is nagyban elősegítik a virtuális közösségek (Kozinets et al., 2010).

3.2. A VIRTUÁLIS KERESKEDELMI KÖZÖSSÉGEK ÉS SZEREPÜK AZ EWOM-BAN

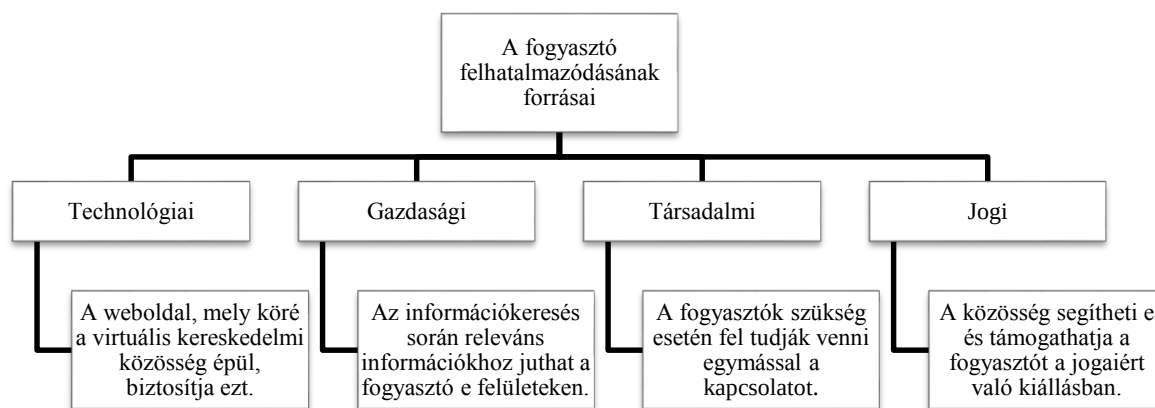
A közösségi médiának nagy szerepe van a virtuális közösségek kialakulásában. Az erre épülő alkalmazások egyik típusát alkotják azon kereskedő oldalak, illetve termék- vagy szolgáltatásértékelő oldalak, melyek körül létrejönnek a *virtuális kereskedelmi közösségek*. Az ilyen oldalakon a felhasználók által létrehozott tartalmak (pl. vélemények egy termékről) a weboldal hozzáadott értékét jelentik (Markos-Kujbus – Gáti, 2012), azaz az adott honlap fontos részét alkotják. Ilyen oldal például az Amazon.com, ahol a vásárlás mellett számos, a felhasználók által írott véleményt is olvashatunk a termékekről, de ide tartozhat az eBay, vagy a magyar Vatera (online piactér), Extreme Digital (webáruház) vagy az Árkereső (termék-összehasonlító oldal) is.

A virtuális kereskedelmi közösségek jó példák arra, hogy a fogyasztó miképpen tud élni megnövekedett erejével. Mint ahogy azt már korábban írtam, Kucuk – Krishnamurthy (2007) szerint négy forrása van a fogyasztó felhatalmazódásának, melyek a virtuális kereskedelmi közösségekben az alábbiak szerint nyilvánulnak meg:

- A *technológia*, azaz maga az értékelő weboldal létrejöttével a fogyasztó lehetőséget kap arra, hogy termékekkel, vállalatokkal kapcsolatban hallassa a hangját;
- *Gazdasági* döntéseit nagyban támogatja, ha információt tud szerezni ezekről az oldalakról, így optimálisabban tud választani;

- Jellemzően lehetőséget kap arra is, hogy felvegye a kapcsolatot az oldal többi felhasználójával, így *társadalmi* szempontból is megerősödik;
- A közösség pedig segítheti a fogyasztót a *jogaiért* való kiállásban is.

A fogyasztói felhatalmazódás virtuális kereskedelmi közösségekben való megjelenését a 3. ábrában foglaltam össze.



3. ábra: A fogyasztói felhatalmazódás forrásainak megjelenése a virtuális kereskedelmi közösségekben

Forrás: Saját szerkesztés Kucuk – Krishnamurthy (2007) alapján

A virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő vélemények az online szájreklám leggyakoribb megjelenési formáját alkotják (Hennig-Thurau et al., 2004). Az ilyen felületeken lévő eWOM sokkal nagyobb hatással van a vásárlási szándékra, mint az itt megjelenő hagyományos reklámok (Tseng – Kuo – Chen, 2013), vagy akár a más felületeken elérhető elektronikus szájreklám (Hennig-Thurau et al., 2004). Ennek egyik oka lehet, hogy az itteni véleményezőket az olvasók saját magukhoz hasonlónak érzélik, s ezáltal az általuk megosztott információ iránti attitűd növekszik, azt értékesebbnek vélik, mint ha egy szakértő osztaná meg a véleményét. Különösen igaz ez az olyan felhasználókra, akikre a kismértékű bevonódás jellemző (Paek – Hove – Hyun – Mikyong, 2011).

A különböző vélemények értékelése során az olvasók kvantitatív és kvalitatív szempontokat is figyelembe vesznek. Kvantitatív szempont például, hogy egy ötfokú skálán milyen értékelést kapott az adott termék, vagy esetleg maga a vélemény. Azon felhasználókat, akik jó hírnévnek örvendenek (azaz például jó értékelést kaptak a többiektől), hitelesebbnek és megbízhatóbbnak tartják az új olvasók is (Hu – Liu – Zhang, 2008). A vélemények értékelésének kvalitatív szempontja, hogy milyen minőségű az adott

hozzászólás, azaz például mennyi releváns információt tartalmaz (Liu – Cao – Lin – Huang – Zhou, 2007).

Minél több vélemény van egy terméknel, annál kevésbé hatásosabb egy-egy adott vélemény, hiszen elveszik a többi hozzászólás között, vagy a többi vélemény elnyomja az egyes hozzászólások jelentőségét. Továbbá minél idősebb a termék, annál kisebb hatása van az online véleményeknek annak eladására (Hu – Liu – Zhang, 2008)

Összességében a virtuális kereskedelmi közösségek lényege szerint a tanulási folyamat, mely a közös érdeklődésű tagok tudásmegosztása által jön létre (Wang, 2010). Az egyes felhasználók vásárlási döntéshozatalai során ez a közös tanulási folyamat az információkeresés szakaszához járulhat hozzá leginkább, azaz a véleményekkel a közösség segíthet a többi fogyasztónak jobban megismerni egy terméket, vállalatot.

3.3. A VIRTUÁLIS KERESKEDELMI KÖZÖSSÉGEK JELLEMZŐI

A fentiek alapján belátható, hogy ilyen jellegű felületeken megjelenő üzenetek nyomom követése a vállalatok számára indokolt és javasolt – a cégek ezeket a felületeket egyfajta tudásbázisként is értékelhetik (Wang, 2010). Ehhez azonban kellően érteni kell a virtuális kereskedelmi közösségek jellemzőit, tulajdonságait. A virtuális közösségek jellemzéséhez Porter (2004) és Kozinets (1999) is kínált megoldásokat, az alábbiakban az általuk meghatározott szempontok szerint mutatom be a virtuális kereskedelmi közösségek tulajdonságait.

Porter (2004) első körben a virtuális közösségeket két fő csoportba sorolta aszerint, hogy a közösség a tagok által, vagy szervezeti támogatással jött létre. A virtuális közösségek jellemzően az utóbbi kategóriába sorolhatók: példák az Amazon vagy az eBay, melyek oldalán a virtuális közösség nem jöhetett volna létre, ha nincs maga a vállalat. Az ilyen típusú virtuális közösségek további alcsoportokra bonthatók aszerint, a közösségen belüli kapcsolat orientációja kereskedelmi, nonprofit vagy állami: belátható, hogy a virtuális kereskedelmi közösségek kereskedelmi orientációval jönnek létre.

Porter (2004) továbbá öt fő szempontot vett figyelembe a jellemzésnél, melyet a virtuális közösségek 5P-jének nevez:

- *Cél (Purpose):* A közösség tagjai közötti diskurzus fő célja a virtuális kereskedelmi közösségek esetében valamilyen *termékkel kapcsolatos információ- vagy véleménycsere*, emellett olykor *maga a vásárlás*.

- *Hely (Place), azaz az interakció technológiai közvetítettségének szintje:* Eszerint a tagok kommunikációja virtuális vagy részben virtuális, részben fizikai térben zajlik. Bár előfordulhat a tagok között fizikai kommunikáció is (például a Vaterán, ahol a tagok egymásnak adnak el termékeket, lehetőség van személyes átvételre és fizetésre), a virtuális kereskedelmi közösségek tagjaira inkább csak a *virtuális térben zajló kommunikáció jellemző*.
- *Felület (Platform), azaz a használt technológia interaktivitási szintje:* A használt technológia interaktivitási szintje a virtuális közösségekben lehet szinkron (azonos időben lépnek kapcsolatba a tagok), aszinkron (késleltetett kommunikáció is lehetséges) és hibrid technológia. A virtuális kereskedelmi közösségekben *aszinkron technológiáról* beszélünk, hiszen a tagoknak nem kell egy időben lenniük ahhoz, hogy a kommunikáció létrejöjjön.
- *Népesség (Population), azaz az interakciós struktúra jellemzői:* A közösség az interakció struktúrája szerint lehet kiscsoport (ahol erős kötések jellemzők), hálózat (ahol sok a gyenge kötés és az ún. „stresszes” kötések¹ is megjelennek) vagy virtuális közönségtér (ahol egyaránt megjelenhet erős, gyenge és stresszes kötés is). Mivel a virtuális kereskedelmi közösségek esetében átlátható, nyitott struktúráról van szó, ahol egyének csoportjai részt vehetnek és hozzájárulhatnak az interakciókhoz, ezért itt *virtuális közönségterekről* beszélünk.
- *Profit modell (Profit model):* A „profit modell” arra irányul, hogy közösség létrehoz-e kézzelfogható gazdasági értéket. A vállalati támogatással létrejött közösségekre ez jellemző, hiszen jellemzően azzal a céllal hozzák őket létre, hogy a vállalatok tevékenységéhez hozzájáruljanak. A virtuális kereskedelmi közösségek is ebbe a csoportba tartoznak: ha például az Amazonra gondolunk, beláthatjuk, hogy oldaluk, az Amazon.com felhasználóinak közössége, azaz a vásárlók azok, akiknek köszönhetően a vállalat profitot tud termelni.

Kozinets (1999) azokat a közösségeket, amelyek kifejezetten fogyasztással kapcsolatos érdeklődési kör mentén jönnek létre, a virtuális közösségek különleges

¹ Ezek akkor jellemzők, amikor a tagok közti kommunikáció „antiszociálissá” válik, azaz az offtopic témában történő veszekedés (flaming) és nem kívánt üzenetek cseréje (spamming) jellemző csak rájuk (Wellman et al., 1996 in Porter, 2004.)

alcsoportjának tekinti, s *fogyasztói virtuális közösségeknek* nevezi. Ezeket két dimenzió, a *közösségi struktúra* erőssége (lehet erős vagy gyenge aszerint, hogy az erős vagy a gyenge kötések jellemzőbbek) és a *csoport fókusza* (lehet információcsere vagy a közösségi interakciók) szempontja mentén négy csoportba sorolja. Ha a csoport fókusza a közösségi interakciókon van, akkor a közösség lehet – erős struktúra esetén – *várbörtön* (dungeon) vagy – gyenge struktúra esetén – *szoba* (room). Ha viszont a fókusz az információcserén van, akkor erős közösségi struktúra esetén *körökről és listákról* (rings and lists) vagy gyenge struktúra esetén *fedélzetekről* (boards) beszélhetünk. Utóbbiak a leginkább fogyasztás-központú virtuális közösségek, melyek valamilyen közös érdeklődéssel kapcsolatos elektronikus „faliújság” köré szerveződnek.

A virtuális kereskedelmi közösségekben jellemzőbbek a gyenge kötések, azaz *gyenge közösségi struktúra* jellemzi őket, a csoport fókusza pedig az *információcserén* van. Ebből kifolyólag Kozinets (1999) csoportosításában a virtuális kereskedelmi közösségek *fedélzeteknek tekinthetők*. A szerző kiemeli, hogy ezen típusú virtuális közösségek méretük és publicitásuk miatt a legmegfelelőbb fórumok arra, hogy a vállalatok a fogyasztókat megközelítsék anélkül, hogy azok úgy éreznék, rájuk erőszakolnak valamit.

A virtuális kereskedelmi közösségek jellemzésének összefoglalása az 1. táblázatban olvasható.

1. táblázat: A virtuális kereskedelmi közösségek jellemzése

Szempont	Virtuális kereskedelmi közösség jellemzője
Alapítás	Szervezeti
A közösségen belüli kapcsolat orientációja	Kereskedelmi
Cél (<i>Purpose</i>)	Termékekkel kapcsolatos információ- vagy véleménycsere, vásárlás
Az interakció technológiai közvetítésének szintje (<i>Place</i>)	Virtuális
A használt technológia interaktivitási szintje (<i>Platform</i>)	Aszinkron
Interakciós struktúra (<i>Population</i>)	Virtuális közönségtér
Profit modell (<i>Profit model</i>)	Változó
A közösségi struktúra erőssége	Gyenge
A csoport fókusza	Információcsere
Fentiek alapján közösség-típus	Fedélzet (Board)

Forrás: Saját szerkesztés Porter (2004) és Kozinets (1999) alapján

A fentiek alapján látható, hogy a virtuális kereskedelmi közösségek – főként láthatóságuk és kereskedelmi orientációjuk miatt – fontos felületek a vállalatok számára.

3.4. SZEREPKÖRÖK A VIRTUÁLIS KÖZÖSSÉGEKBEN

A virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő vélemények tartalmát, megjelenését, s ezáltal a hatását is nagyban befolyásolhatja az, hogy kik és milyen céllal hozzák azokat létre. A különböző szerepkörű tagoknak más a funkciójuk a közösségben, így különböző szinten fontosak a vállalatok számára is. Dolgozatomban célom az is, hogy a virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő negatív szájreklám íróinak szerepét és jellemzőit megismerjem, ezáltal fontosnak tartottam, hogy megvizsgáljam, mely szerepkörök jellemzőek rájuk. Bár az ilyen típusú felületekre külön nem született még csoportosítási módszer, a virtuális közösségekben azonosítható szerepkörök csoportosításához számos szerző végzett vizsgálatokat, az alábbiakban erre hozok néhány példát.

Kozinets (1999) a fogyasztói virtuális közösségekben két dimenzió: *a fogyasztási és/vagy közösségi aktivitással* és *a közösséggel való kapcsolat* mentén négy szerepkört azonosított. A fogyasztási aktivitáshoz szoros érdeklődés és lelkesedés fűzi a *bennfenteseket* (insiders) és a *híveket* (devotees) – míg előbbinek szoros a kapcsolata a közösséggel, utóbbinak gyengébb. Marketingstratégiai szempontból nekik nagy a jelentőségük, hiszen jellemzően ők hozzák létre a fogyasztói virtuális közösségeket valamilyen termék, termékcsoporthoz vagy más fogyasztói aktivitás mentén, így értéket teremtenek az ehhez kapcsolódó vállalatok számára.

Marketingstratégiai szempontból kisebb jelentőséggel bírnak azok a tagok, akiket a fogyasztási aktivitáshoz gyenge érdeklődés fűz; ők a közösséggel gyenge kapcsolatban lévő *turisták* (tourists) és az erősebb kapcsolatban lévő *elvegyülők* (minglers).

A fogyasztói virtuális közösségek tagjainak Kozinets (1999) szerinti tipizálását jól szemlélteti a 4. ábra.



4. ábra: A fogyasztói virtuális közösségek tagjainak tipizálása Kozinets (1999) szerint

Forrás: Kozinets (1999)

A Kozinets (1999) értelmezésében vett fedélzet jellegű közösségekben – mint amilyen a virtuális kereskedelmi közösség is – jellemzően a *belfentesek* és *hívek*, emellett néhány *elvegyülő* jelenléte is jellemző. Ugyanakkor a fedélzetek ki vannak téve a *turisták* számára is, akikre – bár nem vesznek részt az interakciókban – befolyással lehetnek a fedélzetek tartalmai.

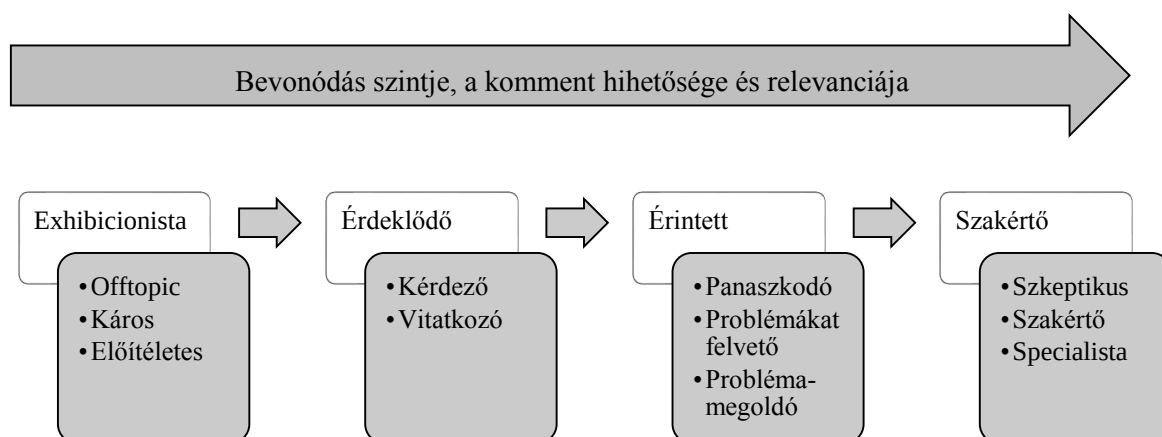
Li és Bernoff (2008) egy másfajta csoportosítása szerint a virtuális közösségekben a szerepkörök egyfajta hierarchikus rendben követik egymást aszerint, hogy az adott tag mennyire vonódik be a közösség életébe. Eszerint azonosíthatók:

- az *alkotók*, akik tényleges értéket állítanak elő a közösségnek, azaz cikkeket, blogbejegyzéseket, videókat vagy egyéb tartalmakat gyártanak;
- a *beszélgetők*, akik gyakorta vesznek részt kétoldalú kommunikációban a közösség többi tagjával, jellemzően valamilyen közösségi oldalon;
- a *kritikusok*, akik reagálnak a közösség többi tagja által létrehozott tartalomra, véleményeket, értékeléseket osztanak meg, kommentelnek és hozzászólnak különböző témákhoz, esetleg szerkesztenek valamilyen tartalmat (pl. Wikipédián);
- a *gyűjtők*, akik nem csak gyűjtik, hanem szűrik és megosztják az általuk arra megfelelőnek vélt online információkat (jellemzően valamilyen közösségi hírgyűjtő oldalon);

- *a csatlakozók*, akik még friss felhasználók (többnyire valamely közösségi oldalon);
- *a megfigyelők*, akik inkább fogyasztják, azaz olvassák, nézik, hallgatják a közösség által létrehozott tartalmakat, s nem előállítják azokat.

Az online megjelenő hozzászólások tartalmának relevanciája alapján is megkülönböztethetők szerepkörök (Horváth – Mitev – Bauer – Móricz – Csordás, 2010). Az *exhibicionista* hozzászólása nem tartalmaz a blog vagy fórum eredeti témájához kapcsolódó hozzáadott értéket, írása offtopic, káros vagy előítéletes. Az *érdeklődő* némileg hozzájárul a diskurzushoz, de az eredeti témától szintén nagyban eltér. Az *érintettek* jobban kapcsolódnak az eredeti témához: panaszkodnak egy termékről, problémákat vetnek fel vagy esetleg igyekeznek a többi hozzászóló kérdéseit megválaszolni. A legrelevánsabb, legátfogóbb válaszokat azonban a *szakértők* írják.

A Horváth és társai (2010) által definiált szerepkörök összefüggését jól szemlélteti az 5. ábra.



5. ábra: A kommentek csoportosítása azok relevanciája alapján Horváth et al. (2010) szerint

Forrás: saját szerkesztés Horváth et al. (2010)

Dörnyei és Mitev (2010) a virtuális közösségben betöltött karakterük alapján megkülönböztetnek *önkéntes és tényleges szakértőket, reklámozókat, kérdezőket és kontárokat*. Az *önkéntes szakértő* véleményvezetőként szeretne fellépni, mindenkinek megmondja a véleményét, a *tényleges szakértőt* viszont a többi felhasználó is ténylegesen annak tekinti a hozzászólásai hasznossága miatt. A *reklámozókat* könnyen ki lehet szűrni, hiszen célzottan befolyásolni szeretnék a közösség tagjait. A *kérdezők* valamilyen

problémára szeretnének választ kapni, ezért keresik fel a közösséget, a *kontárok* viszont csak jó időtöltésnek tartják a vélemények olvasgatását, a beszélgetésbe való bevonódást, érdemi információt azonban nem tesznek közzé.

Számos más csoportosítási módszer létezik még, de nem célom mindnek a bemutatása. A fent említett néhány példa már igen jól szemlélteti, hogy milyen sokféle megközelítés van a virtuális közösségek tagjainak csoportosítására. A primer kutatásom során többek között célom lesz annak vizsgálata, hogy az általam elemzett felületeken mennyire ismerhetőek fel a fent bemutatott különböző szerepkörök, illetve, hogy azonosíthatóak-e más típusú szerepkörök is. Emellett azt is megvizsgálom, hogy léteznek-e kifejezetten a negatív szájreklám íróira jellemző szerepkörök.

4. A NEGATÍV SZÁJREKLÁM MEGJELENÉSÉNEK VIZSGÁLATA VIRTUÁLIS KERESKEDELMI KÖZÖSSÉGEKBEN

4.1. A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERTANA

Kutatásom fő célja annak megértése, hogy a negatív szájreklám hogyan jelenik meg a virtuális kereskedelmi közösségekben. Főként tartalmi szempontokra vagyok kíváncsi, azaz arra, hogy jellemzően mit tartalmaznak az ilyen jellegű hozzászólások, illetve, hogy kik és milyen hozzáállással írják őket.

A kutatásom felépítésében nagy segítségemre volt a Dörnyei és Mitev (2010) által összefoglalt netnográfiai kutatási szemlélet. A netnográfia a szerzők definíciója szerint „*olyan* kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához” (Kozinets, 2002 in Dörnyei – Mitev, 2010, p. 55). Célja az online fogyasztói csoportok gondolkodásának és döntési folyamatainak megértése, ehhez nyilvánosan hozzáférhető online kommunikációs csatornákból nyer információt.

A netnográfiai módszer jó iránymutatást adott arra vonatkozólag, hogy hogy érdemes felépítenem a kutatásomat a negatív szájreklám megjelenési formáinak vizsgálatához. Így a következőkben a fenti szempontok alapján mutatom be kutatásom módszertanát.

A Dörnyei és Mitev (2010) által javasolt modell saját kutatásomban való alkalmazását szemlélteti a 6. ábra.



6. ábra: A netnográfia lépéseinek alkalmazása jelen kutatásban

Forrás: Saját szerkesztés Dörnyei – Mitev (2010) p. 57 alapján

4.1.1. Kutatási entrée

A korábban megfogalmazott kutatási célom megvalósításához a 3.2. fejezetben bemutatott virtuális kereskedelmi közösségek oldalain megjelenő véleményeket választottam elemzési felületnek. A virtuális kereskedelmi közösségek erősen fogyasztás-központúak, a vizsgált felületeken pedig a kommunikáció szinte kizárólag termékekkel kapcsolatos, így könnyen tetten érhetőek rajtuk az elektronikus szájreklám megjelenési formái.

Kutatásomban tehát a virtuális kereskedelmi közösségekben fellelhető negatív szájreklámot elemzem. Megvizsgálom továbbá, hogy a korábban bemutatott csoportosítási szempontok alapján a virtuális kereskedelmi közösségekben mely szerepkörök ismerhetők

fel leginkább, illetve, hogy a negatív vélemények alapján felismerhetők-e korábban nem azonosított szerepkörök.

A kutatásomban egy megfigyelő, beavatkozásmentes módszert alkalmaztam, a tartomelemzés módszertanával vizsgáltam a virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő szájreklám jellemzőit. Ez azt jelenti, hogy a kutatás során nem léptem be a virtuális közösségbe, csak külső szemlélőként figyeltem meg azt. Bár így interakció hiányában kevesebbet tudtam meg a közösségről, a résztvevő szereplők tulajdonságairól, gyorsabban és egyszerűbben tudtam információhoz jutni (szemben a résztvevő és az autonetnográfiaival, melyek idő- és költségigényesebb módszerek) (Dörnyei – Mitev, 2010).

4.1.2. Adatgyűjtés és elemzés

4.1.2.1. Adatgyűjtés

A kutatásomhoz a forrásokat célzottan kerestem. Két különböző virtuális kereskedelmi közösség felületét vizsgáltam: az egyik az *Amazon.com*, míg a másik a magyar *Árukereső.hu*. Az Amazon-t világszintű népszerűsége és a véleményező felület kifinomultsága miatt választottam, de emellett szerettem volna egy másik, lehetőleg magyar közösséget is vizsgálni, ahol kevésbé kontrollált a véleményezés rendszere. A magyar oldalak közül az Árukereső a véleményezői felülete hasonlít leginkább az Amazonéhoz, így erre esett a választásom. A két felület ugyanakkor számos téren különbözik, így célom volt annak vizsgálata is, hogy ezek a különbségek hatnak-e arra, hogy a felhasználók hogyan osztják meg negatív tapasztalataikat.

Az elemzést mindkét felületen 3 különböző termékkel kapcsolatos vélemények vizsgálatával végeztem. A vizsgált termékek kiválasztásánál több szempontot vettem figyelembe:

- *A terméknél mindkét vizsgált felületen jelenjen meg legalább 40 vélemény.* Főleg az Árukeresőn nehéz olyan termékeket találni, ahol sok vélemény jelenik meg; ennek fő oka, hogy itt sokkal kisebb a felhasználói bázis, mint az Amazon-on. Végül az előzetes megfigyelések alapján úgy találtam, hogy ennyi információ már elegendő az elemzés elvégzéséhez és a következtetések levonásához.
- *A vélemények között legyen minél több olyan, mely negatív értékelést (is) tartalmaz.* Minél kevesebb vélemény volt egy terméknél, annál nagyobb arányban volt elvárt, hogy legyenek az oldalán negatív vélemények. A negatív és pozitív vélemények

elhatárolása ugyanakkor nem egyértelmű, mivel az alapvetően pozitív hozzászólások is tartalmazhatnak negatív állításokat, és fordítva.

- *A termékek legyenek egymástól különbözőek, de a két felületen legyen megtalálható ugyanaz, vagy hasonló termék.* A többféle termék vizsgálatát azért tartottam szükségesnek, mert így színesebb képet kaphatunk arról, hogy milyen formákban jelenhet meg a negatív szájreklám. Ugyanakkor a kiválasztott termékek mindegyike valamilyen műszaki cikk lett. Ennek oka, hogy ezek tartós és relatíve drága termékek, emiatt magas az észlelt kockázat a vásárlási döntéshozatal során, az alapos információkeresés tehát itt jelentősen felértékelődik (Hofmeister-Tóth, 2008). Az ilyen jellegű termékek oldalain megjelenő vélemények tehát kiemelten értékesek a fogyasztók számára, s vélhetően emiatt is osztják meg sokan tapasztalataikat a vásárolt műszaki cikkeikkel kapcsolatban.

A két vizsgált felületen ugyanakkor fontosnak tartottam ugyanazon vagy hasonló termékek vizsgálatát, így a két virtuális közösségben megjelenő véleményeket össze tudtam hasonlítani egymással, az oldalak funkcionális különbségeiből adódó eredményeket pedig ki tudtam szűrni.

Választásom végül az *Apple iPhone 5*², a *Sony PlayStation 4*³ és egy *Sony fejhallgató*⁴ (MDR-RF810RK típus) oldalaira esett. Bár az első kettő ismert termékek, választásom oka inkább az volt, hogy e márkák nagyban megosztják a fogyasztók véleményét, így sok negatív hozzászólás is megjelent a termékoldalakon. A fejhallgatónál a negatív hozzászólások szintén kellően nagy arányban voltak jelen, ezért került be az elemzésembe.

A három termék oldalait megvizsgálva már felismerhetőek voltak a negatív szájreklám közös jellemzői, úgy ítélt meg tehát, hogy ennél több termékpáros elemzésére nincs szükség.

² A vizsgált termékekhez tartozó vélemények oldalainak URL-címeit lásd az 1/a mellékletben.

³ A vizsgált termékekhez tartozó vélemények oldalainak URL-címeit lásd az 1/b mellékletben.

⁴ Bár nem pontosan ugyanazon terméket vizsgáltam, a két termék igencsak hasonló, így az elemzéshez felhasználható. A vizsgált termékekhez tartozó vélemények oldalának URL-címeit lásd az 1/c mellékletben.

A termékek közösségi teljesítményét mutató adatok összefoglalása a 2. táblázatban olvasható.⁵

2. táblázat: A vizsgált termékek „közösségi teljesítménye”

		Apple iPhone 5	Sony Playstation 4	Sony fejhallgatók
Amazon	értékelés (csillagok száma)	3,5	4	3,5
	vélemények száma	309	6 482	736
	feltett kérdések	261	0	32
Árukereső	értékelés (csillagok száma)	4	4	3,5
	vélemények száma	120	45	42
	feltett kérdések	2	8	1

Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy az Amazonon minden termék jóval több értékelést kapott, mint az Árukeresőn. Az egyszerűség kedvéért az elemzés során nem vettem figyelembe minden hozzászólást, helyette azokat vizsgáltam, amelyeket a kutatás szempontjából a legrelevánsabbnak találtam. Ezek közé tartoztak azok az értékelések, melyek 1, 2 vagy 3 csillagot adtak a terméknek (azaz összességében jellemzően negatív véleményeket tartalmaztak), s ezek közül is a legfrissebb, és leghasznosabbra értékelt hozzászólások (ld. a vizsgált felületek tulajdonságainak leírását a 4.2-es fejezetben). Termékenként így végül körülbelül 100 véleményt olvastam el, melyekből már könnyen ki lehetett szűrni a szabályszerűségeket.

4.1.2.2. Elemzés

Az összegyűjtött adatokat a megfelelő kvalitatív módszerrel, azaz *tartalomelemzéssel* vizsgáltam. A tartalomelemzés „*a rögzített emberi kommunikációk tanulmányozása*”, mely „*különösen alkalmas közlések elemzésére, és arra, hogy választ adjon a kommunikációkutatás klasszikus kérdéseire: »Ki, mit mond, kinek, miért, hogyan és milyen hatással?«*” (Babbie, 2003, 352. o.). A tartalomelemzés objektív, szisztematikus kutatás, melynek eredményeit kvantitatív adatokkal is szokás alátámasztani. Az elemzés egységei lehetnek például szavak, jellemzők vagy a kommunikáció tárgya, ezek besorolására szabályokat, kategóriákat hoz létre a kutató (Malhotra, 2008, 242. o.), ezt Babbie (2003) kódolásnak nevezi. Utóbbi szerző azt is kiemeli, hogy a tartalomelemzés kvalitatív módon is elvégezhető, például a negatív eset tesztelésével. Ez három lépésből áll:

⁵ Az adatok utoljára frissítve: 2014. március 25.

1. elméleti megalapozás szerinti vizsgálat megkezdése és általános jellegű előfeltevések megfogalmazása;
2. az előfeltevéseknek ellentmondó esetek felkutatása és vizsgálata;
3. kezdeti előfeltevések feladása vagy finomítása.

Mivel feltáró jellegű kutatásról van szó, jelen dolgozat fő kérdéseinek megválaszolásához a kvalitatív módszert tartottam megfelelőbbnek, így ezt alkalmazom. A tartalomelemzés során két fő elemzési szempontot vettem figyelembe:

1. *Negatív vélemények tartalma:*

- a. *A negatív szájreklám tárgya:* Vizsgálatom során elsőként azt nézem meg, hogy a vizsgált oldalakon megjelenő negatív eWOM miről szólhat, mi lehet a tárgya a véleményeknek, amik itt megjelennek. E szempont fontos, hiszen az, hogy miről is tartalmaznak információt a vélemények, meghatározzák azt, hogy az egyes vállalatoknak milyen mértékben és hogyan kell azokat figyelembe venniük.
- b. *A tartalom minősége:* Hu és társai (2008) szerint a vélemények kvalitatív jellemzői, így például annak minősége is nagyban befolyásolja azt, hogy mennyire tartják azt értékesnek az olvasók. Ezért megvizsgálom, hogy a negatív vélemények jellemzően milyen minőségben íródnak. Liu és társai (2007) minőségük alapján négy csoportját különböztette meg a felhasználói véleményeknek:
 - *A kiváló minőségű vélemény* egy jól felépített, részletes hozzászólást jelent. Több szempontból értékeli a terméket és bizonyítékokkal alátámasztott, meggyőző véleményeket ír le. Ezek akár önmagukban is elegendőek lehetnének a vásárlási döntés meghozatalához.
 - *A jó minőségű vélemény* szintén teljes értékű véleménynek számít, de kevesebb bizonyítékkal szolgál. Erős és befolyásoló referenciapont, de önmagában nem nyújt elegendő információt.
 - *A gyenge minőségű vélemény* rövid leírást nyújt a termékről. Nincsenek részletek, a termék 1-1 aspektusa van csak kiemelve.
 - *A rossz minőségű vélemény* általában félrevezető információkat is tartalmaz a termékről, vagy nem is a termékről, hanem valamilyen

általános témáról szól (pl. mobilgyártó-ipar vagy másik termék). A szerzők szerint ezek nem hasznos vélemények, amiket a fogyasztó figyelmen kívül hagyhat. Ennek fényében én ide sorolom azon véleményeket is, amelyek, bár a termékről szólnak, szinte vagy egyáltalán nem tartalmaznak hasznos információkat róla.

Megvizsgálom tehát, hogy a negatív vélemények jellemzően milyen minőségben íródnak, azaz a fenti csoportok közül jellemzően melyikbe tartoznak.

- c. *Tagok stratégiája:* A preferencia-kinyilvánításnak és ösztönzésnek alapvetően két formája van: a kivonulás (exit) és a tiltakozás (voice). A fogyasztók is e közül a két alapvető stratégia közül választhatnak, amikor elégedetlenek egy termékkel (Hirschman, 1995 in Mike, 2009).

A kutatásomba bevont felületeken kivonulást jelezhet, ha a fogyasztó kifejezi, hogy a szóban forgó termék helyett inkább más cég termékét választaná. Olyan termékeknél, amelyeknek sok helyettesítője van, a kivonulási stratégia jár a legkevesebb költséggel (Hirschman, 1995 in Mike, 2009), így vélhetően jelen kutatásba bevont termékek esetén is ez lesz a legjellemzőbb. Ugyanakkor előfordulhatnak tiltakozók is, akikre az jellemző, hogy első lépésként a vállalatnak közvetlenül panaszkodnak. Ők általában akkor osztják meg más felületen is negatív tapasztalataikat, ha nem kapják meg a vállalattól az elvárt reakciót (Mardhiyah et al., 2013).

A hűség (loyalty) csökkenti a kivonulás, ugyanakkor növeli a tiltakozás valószínűségét. A hűség ugyanakkor egy kapcsolat melletti kitartást jelez, s passzív viselkedésben is megnyilvánulhat (azaz abban, hogy a fogyasztó nem tiltakozik és nem is vonul ki, hanem csendben tűr) (Hirschman, 1995 in Mike, 2009).

Kutatásomban megvizsgálom, hogy a tagok leírják-e, s ha igen, hogyan reagálnak a negatív tapasztalatokra a fent bemutatott stratégiák közül.

- d. *Közösség reakciói a véleményekre:* Hu és társai (2008) szerint a jó hírnévnek örvendő véleményezőket hihetőbbnek és megbízhatóbbnak tekintik az olvasók. Belátható, hogy ide sorolhatók azon felhasználók, akiknek a hozzászólását a közösség pozitívan értékeli. Ennek megfelelően megvizsgálom azt, hogy van-e

összefüggés a hozzászólások értékelése (azaz a like-ok/helpful review értékelések száma) és az egyéb elemzési szempontok között.

Emellett, mivel Amazonon a véleményekhez hozzászólások is írhatók, megvizsgálom, hogy ezek jellemzően miért és mivel kapcsolatban íródnak.

2. *Szerepkörök azonosíthatósága:* Nagy hangsúlyt kap kutatásomban az, hogy a 3.4 fejezetben bemutatott, a virtuális közösségekre jellemző szerepkörök felismerhetők-e az általam vizsgált hozzászólások alapján, vagy esetleg másfajta szerepkörök azonosíthatók? Megkísérlek továbbá kifejezetten a negatív szájreklám tartalmára, íróira jellemző csoportokat megkülönböztetni.

Babbie (2003) szerint a tartalomelemzés egyik legfőbb előnye, hogy idő- és költséghatékony módszer, emellett kisebb kockázattal jár, mint a többi kutatási módszer: ha valamit elrontunk, könnyebb a vizsgálat újrakezdése, mint mondjuk egy kérdőíves kutatás esetén. Emellett nem jár beavatkozással, azaz a kutatás nem befolyásolja a vizsgált tartalmat. A kódolás és a vizsgálat emellett bármennyiszer megismételhető, így viszonylag könnyen növelhető a kutatás megbízhatósága. Egyetlen negatívumként azt említi a szerző, hogy a tartalomelemzés csak rögzített kommunikáción végezhető el, ez az online szájreklám vizsgálata esetében azonban nem hátrány, hiszen ez minden esetben rögzített az interneten.

4.1.3. Hiteles interpretáció

Dörnyei és Mitev (2010) felhívják a figyelmet, hogy online közösségekben sokszor megkérdőjelezhető a hozzászólás valóságtartalma, hiszen a szereplőket nehéz, vagy nem is lehetséges visszakeresni. A felhasználók sokszor maszkot öltenek, amik nem feltétlenül reprezentálják valós személyiségüket, véleményüket vagy magatartásukat. A problémát az adatok triangulációja segíthet kiküszöbölni, azaz az ismereteinket több forrásból, több szempontból érdemes megvizsgálni ahhoz, hogy a tipikus eseteket meg tudjuk különböztetni az extrémektől. Kutatásomban ezért vizsgállok két különböző felületen, három különböző terméknel megjelenő tartalmakat, így kiszűrhetőek azok a tendenciák, melyek általánosan jellemzőek a virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő negatív szájreklámra.

Emellett a hiteles interpretációhoz hozzátartozik az is, hogy a felismert eredmények példával való szemléltetésekor a véleményeket ugyanolyan vagy közel ugyanolyan formában igyekszem itt közölni, ahogy azok az online felületeken elérhetők. Bár fordítási

hibák, illetve a fordításból származó torzítások lehetségesek, az eredményeket a hozott példák így is jól reprezentálják.

4.1.4. Etikus kutatás

A legtöbb honlapon megtalálhatóak az adatok felhasználására vonatkozó irányelvek vagy a copyright jelzés, mely jelzi, hogy engedélyköteles a felhasználás. Dörnyei és Mitev (2010) azonban felhívják a figyelmet arra, hogy az idézés tudományos célra történő felhasználása a szabad felhasználás körébe esik.

Bár a hozzászólók személye legtöbbször nem beazonosítható, az anonimitás védelme, így etikus kutatás érdekében a hozzászólások idézésénél a felhasználóneveket nem tüntetem fel.

4.1.5. Visszajelzés a közösség tagjaitól

A kutatáshoz rendelkezésemre álló idő szűkössége miatt nem adtam lehetőséget a közösség tagjainak a kutatás eredményeire való visszajelzésre. Mivel alapvetően beavatkozásmentes vizsgálatot folytattam, ezért talán kevésbé is releváns a visszajelzés kérése. Emellett körülményes is lenne e lépés megvalósítása, hiszen a kutatásommal kapcsolatos hozzászólás offtopicnak minősülne, a felhasználók személyes felkeresése pedig nehéz, ha nem lehetetlen volna.

4.2. A VIZSGÁLT FELÜLETEK JELLEMZŐI

4.2.1. Amazon

Az egyik felület, amelyet vizsgáltam, az *Amazon.com*. Az Amazon 1994-ben alakult vállalkozás, mely mára felkerült a Fortune 100-as listára is. A világ egyik legnagyobb és leghíresebb webáruháza, melyről számos termékkategóriában rendelhetnek termékeket a fogyasztók szerte a világon.

Mivel az Amazon oldalát a világ minden táján böngézik a fogyasztók, felhasználói bázisa több millió főt magában foglal. Erre utal az is, hogy az egyes termékekhez kapcsolódó felhasználói értékeléseket megnyitva arra leszünk figyelmesek, hogy több száz, gyakran több ezer vélemény jelenik meg előttünk.

A nagyszámú felhasználói bázisnak köszönhetően kifinomult véleményezői rendszert is ki lehetett építeni, és erre szükség is van. A felhasználói vélemények tartalmazzak egy címet, egy ötpontos skálán való értékelést (csillagozást) és szöveges leírást, a véleményt

magát pedig lehet értékelni aszerint, hogy hasznosnak találtuk-e azt vagy sem. A vélemény felett megtekinthető azok száma, akik értékelték azt, s megtudhatjuk, hogy ebből hányan találták hasznosnak. Számos információt tudhatunk meg magáról a véleményező felhasználóról is, ha annak nevére kattintunk, de már a név alatt megjelenő „badge”-ek (jelvények) is hordoznak információt (például a valódi nevüket használó felhasználók neve alatt „Real Name” badge található). Mivel az Amazon.com fő funkciója a vásárlás, ezért arról is kaphatunk információt, ha a véleményező felhasználó innen szerezte be a terméket.

A hozzászólások könnyedén szűrhetők a csillagozás szerint, illetve az oldal tetején megjelenik az olvasók által leghasznosabbnak ítélt pozitív (4-5 csillagot adó) és kritikus (1-3 csillagot adó) vélemény is. Az alapbeállítás szerint az Amazonon minél hasznosabbnak ítélték a felhasználók egy véleményt, az annál előrébb kerül a termék oldalán.

Mindemellett egy adott hozzászólásra lehetőség van reagálni is, azaz gyakran megjelennek hozzászólások is egy adott véleménnyel kapcsolatban (Az Amazon.com véleményezői felületéről képek találhatók a 2. számú mellékletben.)

Fontos kiemelni még, hogy ahhoz, hogy az Amazonon véleményt írassunk, regisztrációra / bejelentkezésre, s legalább egy termék megvásárlására van szükség, ami már komoly erőfeszítést igényel a felhasználatól. A vélemények olvasásához és böngészéséhez azonban különösebb erőfeszítésre nincs szükség, tehát a termékekkel kapcsolatos információk keresésekor fontossá válhatnak az itt megjelenő vélemények. Ugyanakkor az is megjegyzendő, hogy az Amazon szigorú moderációt alkalmaz a vélemények megjelenése esetén, így a rosszindulatú, ízléstelenül megfogalmazott vélemények automatikusan kizáródnak e felületről.

A véleményező felület mellett az Amazon közössége számára rendelkezésre áll a termékkel kapcsolatos *kérdező felület* is. Itt egy felhasználó kérdésére a többi felhasználó ad választ, s alapbeállítás szerint itt is a leghasznosabb kérdés kerül legelőre.

4.2.2. Árukereső

A másik felület, melyen a tartalomelemzést elvégeztem, az *Árukereső.hu*. Ez egy magyar oldal, melynek fő funkciója a rajta lévő termékekről minél több információt megosztani: megmutatja, hol és milyen áron érhető el a keresett termék, felvehetjük a kapcsolatot az eladókkal, s lehetőségünk van termékleírásokat is böngészni. Természetesen itt is megtalálhatóak a felhasználói vélemények, melyeket szintén lehet értékelni, hozzájuk szólni azonban nem. A felhasználói vélemény kiterjed egy ötpontos skálán való értékelésre,

egy-egy pozitív és negatív véleményeket összefoglaló rövid értékelésre (azaz az előnyök és a hátrányok összefoglalására) és egy hosszabb kifejtésre. Ebből nem mind jelenik meg minden hozzászólásnál, tehát nem kötelező mindet kitölteni. A vélemények a kapott csillagok száma alapján itt is szűrhetők, s a leghasznosabbnak értékelt hozzászólás itt is kiemelve jelenik meg, de csak egy darab, s negatív vagy pozitív vélemény egyaránt megjelenhet itt.

Regisztrációra itt nincs szükség, a vélemény megírásakor meg kell adni ugyan az e-mail címet, de az nem jelenik meg később. A felhasználókról ebből kifolyólag legtöbbször a nevükön kívül más információnk nincs. Több véleménynél megjelenik azonban a „Megbízható vélemény” címke: ezeket olyan felhasználók írtak, akik bizonyítottan megvették a terméket az Árukereső valamelyik eladó partnerénél (a címke mellett azt is láthatjuk, hogy az adott felhasználó konkrétan melyik eladótól vette meg a terméket). Az ilyen hozzászólásoknál az előnyök és hátrányok mellett a termék kiválasztásának fő szempontjai, az ár/érték arány alapján és az elvárásoknak való megfelelés alapján adott csillagok is megjelennek a véleményben.

Alapbeállítás szerint fordított kronológiai sorrendben jelennek meg a hozzászólások, azaz – a kiemelt hozzászólás alatt – első helyen a legfrissebb vélemény olvasható. (Az Árukereső véleményezői felületéről a képek megtalálhatók az 3. számú mellékletben.)

Kérdező felület itt is van, itt azonban nem a többi felhasználó, hanem az eladók adnak választ a feltett kérdésekre.

Az Amazon és az Árukereső véleményezői felületének összehasonlítását a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat: A vizsgált virtuális kereskedelmi közösségek véleményező és kérdező felületeinek összehasonlítása

	Amazon	Árukereső
Vélemények megjelenése	Cím, csillagozás, szöveges értékelés	Csillagozás, szöveges értékelés, előnyök és hátrányok összefoglalása, (a termék kiválasztásának szempontjai, ár/érték arány alapján és az elvárásoknak való megfelelés alapján adott csillagok)
Vélemények értékelhetők?	Igen	Igen
Kiemelt vélemény	Leghasznosabb pozitív és leghasznosabb kritikus	Leghasznosabb
Véleményekhez lehet hozzászólni?	Igen	Nem
Kérdező felület	Van – felhasználók egymástól kérdeznek	Van – felhasználók az eladóktól kérdeznek
Véleményezéshez / kérdéshez regisztráció szükséges?	Igen	Nem
Véleményező felhasználóról kapható információk	Felhasználónév; Lakhely; Amazon aktivitás (pl. hány véleményt írt és mikről), Amazon vásárló-e; Badge-ek (pl. igazi nevét használja-e, top véleményező-e stb.)	Felhasználónév; „Megbízható vélemény” vagy sem

Forrás: saját szerkesztés

4.3. ELEMZÉS⁶

4.3.1. A negatív vélemények tartalma

4.3.1.1. A negatív szájreklám tárgya

A tartalomelemzés elvégzése során elsőként arra lettem figyelmes, hogy a negatív szájreklám nem csak az adott termékkel, hanem annak eladójával kapcsolatos panaszokat is tartalmazhat. Bár az Amazon oldalán megtalálható irányelvek szerint ezeket a hozzászólásokat a cég kiszűri, s az ilyen problémákkal rendelkező fogyasztókat más oldalra tereli, mégis találni olyan hozzászólást az oldalon, mely az eladóval kapcsolatban oszt meg véleményt. Emellett az Árukeresőn is találtam példát arra, hogy a fogyasztó az eladó szolgáltatását kritizálta.

Ilyen lehet például, ha az eladó áraival szemben van kifogása a fogyasztónak:

⁶ Az elemzés az oldalak 2014. március 15. és 25. közötti állapota alapján jött létre.

Apple iPhone 5: „*Ne itt vegyétek. Adóval együtt csak 695\$ az Apple Store-ban. Ha Delaware-ben élsz, akkor csak 649\$ és nincs adó*” (Amazon)

Másik példa, ha a szállítással akadtak gondok.

Sony PlayStation 4: „*„Kint hagyták a szemét mellett! Nem tetszett amúgy se az online rendelés ötlete de nem volt a boltokban. És igen, a a szemét mellé tették le és senki sem kopogott be csak letették és elmentek. Próbáltam kimenni és szólni a kiszállítónak de elhajtottak és nem álltak meg. A legrosszabb rész, hogy a küszöböm talán 10 lábnyira van onnan.*” (Amazon)

Harmadik eset, hogy a jótállással, garanciával kapcsolatban merülnek fel kifogások.

Sony PlayStation 4: „*(...) Nem csak hogy nem működik de az Amazon nem tudja kicserélni. Csak ár-visszatérítés van, ami elfogadhatatlan.*” (Amazon)

Előfordulhat az is, hogy termék rosszul van feltüntetve a webáruházban, és nem azt kapja a vevő, amit ígért az eladó.

Apple iPhone 5: „*A telefon újként van feltüntetve, de amikor megkaptam, kiderült, hogy használt. Karcolások voltak rajta*” (Amazon).

Apple iPhone 5: „*(...) Átverés volt. nincs ilyen termékük, csak sokkal drágább és más színű! !! Miért hirdeti? (Árkereső)*

Sony fejhallgató: „*Hirdették, de nem volt elérhető a termék, egy örökkévalóság volt, mire ezt kiderítettem. Nem bírom, amikor az emberek nem frissítik a weboldalukat és azt hogy mi elérhető és mi nem.*” (Amazon)

Ha a vélemény ténylegesen a termékre, s nem az eladóra irányul, akkor is háromféle panasz merülhet fel: a termék tulajdonságaival, csomagolásával vagy annak árával kapcsolatban. Utóbbi esetben nem az eladó által meghatározott, hanem a termék általános ára a probléma forrása.

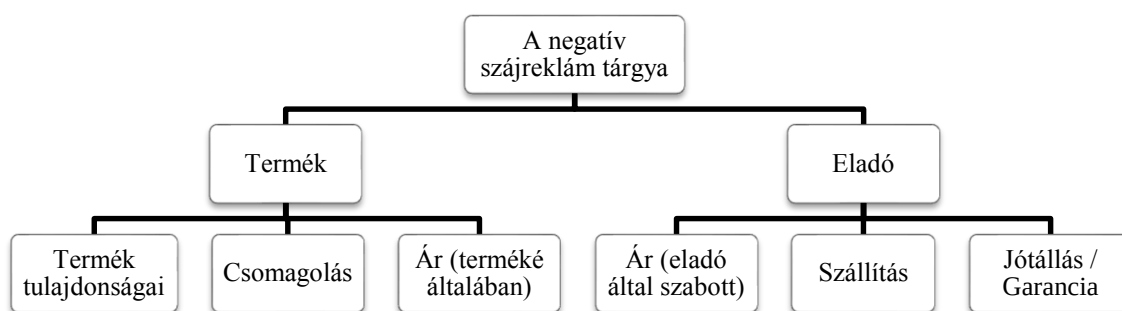
Apple iPhone 5: „*Mikor veszik már észre az emberek, hogy ezeknél az iPhone-knál csak a márkát fizetik meg? Hasonlítsátok már össze bármilyen hasonló árértékű telefonnal, hogy azért mit kaptok! !... Sőt, még egy 80ezer Ft-s telefon is jóval többet tud, mind kijelzőbe mind teljesítménybe stb mint ez... Most komolyan, 2 mag 145ezerért? KÉT mag? ? A kijelző még csak nem is üti legalább a HD-t? ? 1GB RAM? Nevetséges! ! És ezért még nemrég elkértek majd 300ezer Ft-t? ??”(Árkereső)*

Sony PlayStation 4: „Pénteken kaptam meg a PS4-em, először is: a csomagolás nem volt túl jó, lejött a ragasztószalag a doboz aljának egyik oldalán, ezért tűnhetett el az árukísérő jegy is. (...)” (Amazon)

Sony fejhallgató: „Nem tetszik.. sajnos nem igazán lehet kipróbálni, hozom visszaviszemre kényszerülök.. ez is valami . 6-7 méterről hallgatva is zajos alapból..

Mintha dolbyzatlan hallgatnám a kazettát.. / sörétzaj.. susogás, sziszegés.. Az átvitel csak jó lenne, a csendet megöli a zaj. Filmekhez végképp rossz, ahol a csendnek is szerepe van.. Viszem vissza boltba :(” (Árkereső)

Összefoglalva a fentieket megállapítható, hogy a virtuális kereskedelmi közösségekben a *negatív szájreklám tárgya* nem csak a termék lehet, hanem az eladó is. Ezt és a korábban leírtakat szemlélteti a 7. ábra.



7. ábra: A virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő negatív szájreklám tárgya

Forrás: saját szerkesztés

Belátható ugyanakkor, hogy ez az elkülönítés nem minden virtuális kereskedelmi közösségre igaz feltétlenül. Ha például egy ilyen közösségben egy szolgáltatást értékelnek (például fodrászat vagy bank szolgáltatásait), a szolgáltatással és a szolgáltatóval kapcsolatos panaszok kevésbé határolódnak el. A vizsgált termékértékelő oldalakra azonban jól alkalmazható a modell.

Bár a vizsgálat további részében nem volt célom a vélemények tárgy szerinti elkülönítése, többnyire termékekről szóló negatív hozzászólásokat elemzek, hiszen ezek döntő többségben vannak minden elemzett felületen.

4.3.1.2. A tartalom jellemzői

Az általam vizsgált mindkét felületen legnagyobb arányban néhány mondatos, a termék 1-1 aspektusára koncentrálnó vélemények voltak jelen.

Sony fejhallgató: *„Augusztusban vettem. Heti 2-3 alkalommal használtam körülbelül egy órán át. Április van, és máris elromlott. Örültem hangos zúgás van az egyik fülében, ettől használhatatlan.” (Amazon)*

Amazonon valamivel hosszabb vélemények jellemzőek, mint Árukeresőn, ahol relatíve több a rövid hozzászólás. Ezek közül azonban mindegyik a Liu és társai (2007) értelmezésében vett gyenge minőségű vélemények közé sorolható, hiszen kevés információt tudhatunk meg belőlük: többségük kizárólag a negatív tapasztalat leírására korlátozódik, azaz más tekintetben nem értékeli a terméket a véleményező. Ez a kevés információ is azonban lehet kellően ijesztő ahhoz, hogy a potenciális fogyasztóknak a véleményt olvasva elmenjen a kedve a vásárlástól.

Sok az olyan hozzászólás is, mely hasznos információt szinte egyáltalán nem tartalmaz, azaz rossz minőségűek.

Sony fejhallgató: *„Nem működik rendesen. Nem ajánlom, hogy Amazonon vegyétek. Másik országban lakom, és így nem tudom kicseréltetni” (Amazon)*

Sony PlayStation 4: *„Az Xbox One jobb. Előnyök: nincs. Hátrányok: az egész gép” (Árukereső)*

Sony PlayStation 4: *„Előnyök: új gen. Hátrányok: minden, alul marad a mic-el szemben” (Árukereső)*

Liu és társai (2007) szerint az ilyen vélemények akár figyelmen kívül is hagyhatók, azonban a fogyasztókra ezek is hatással lehetnek. Bár önmagukban nem feltétlenül ijesztik el a potenciális vásárlókat, a termék össz-értékelését negatívan befolyásolják. Emellett a negatív vélemények mennyiségét növelik, s az ilyen hozzászólások magas száma elijesztheti a potenciális fogyasztókat a terméktől, függetlenül a vélemények információtartalmától.

Jobb minőségű hozzászólások főleg Amazonon találhatók: itt megjelennek a részletekbe menő, hosszabb negatív vélemények is, melyek akár a kiváló minőségű vélemények csoportjába is sorolhatók:

Sony fejhallgató: „Úgy néz ki, mint a legelegánsabb termék az árkategóriájában. A design valóban lenyűgöző, és tényleg jól mutat a szórakoztató központ tetején csücsülve, használatlanul. A probléma, hogy NEM MŰKÖDIK.

1. *Elemek: a cserélhető elemek (remek ötlet) úgy tűnik, már akkor rosszak voltak, amikor kinyitottam a dobozt (...)*
2. *Hang és jelek: Ahogy már mások is megállapították, a hangminőség nem jó(...)*
3. *Design: Miközben az alap elem vonzó, a fülpárnák kényelmesek, a design még mindig hagy kívánnivalót maga után (...)*

Mindig is a Sony Templomának hívei közé tartoztam és bután megvettem a termékeket a Best Buyban, mielőtt lecsekkoltam volna az Amazon véleményeket. Soha többé nem követem el ezt a hibát a Sony termékekkel...”
(Amazon)

Érdekes összefüggés, hogy a jó és kiváló minőségű véleményeket írók jellemzően magasabb értékelést (csillagot) adtak a terméknek, azaz például az 1 csillagot adó vélemények között szinte nincs is jó minőségű hozzászólás, míg a kétszillagosoknál már megjelennek. Ebből több dolog is következhet: egyrészt, hogy az igazán elégedetlen fogyasztó kevésbé érzi szükségét annak, hogy véleményét kellően alátámassza. Másik lehetőség, hogy akik több tulajdonságát is megvizsgálják a terméknek (azaz részletesebb elemzést végeznek, így véleményük jobb minőségű), azok kevésbé érzik rossznak azt, mint akik egy domináns tulajdonság alapján ítélik meg. Mindez azonban nem egyértelmű a vizsgált hozzászólások alapján, de további kutatások tárgyát képezheti.

Összefoglalva a minőségre vonatkozó tapasztalatokat elmondható, hogy negatív hozzászólások minősége változó lehet, de a gyenge és a rossz minőségű vélemények a leginkább jellemzőek. Ezek legtöbbször vagy csak a negatív élményt magát írják le, azaz korlátozott mennyiségű információt nyújtanak, vagy, ha rossz minőségű véleményről van szó, akkor (szinte) semmilyen hasznos információt nem tartalmaznak magáról a termékről. Az olvasók az ilyen véleményeket elviekben kevésbé tartják értékesnek, mint a jó minőségű véleményeket (Hu et al., 2008), azaz kisebb befolyásoló erővel bírnak. Azonban érdemes rájuk odafigyelni, mert rossz minőségű véleményekben megosztott kevés információ is hatással lehet az olvasókra.

4.3.1.3. Tagok stratégiája

Számos hozzászólásból volt felismerhető a kivonulás (exit) stratégia.

Apple iPhone 5: „Soha többé nem veszek iPhone-t. Miután 6 iPhone-om is tönkrement pár hónappal a vásárlás után, most Samsungra váltok.” (Amazon)

Sony fejhallgató: „A Sonyt egy nagyon magas színvonalú márkának tartom, de hogy egy ilyet kiadjon a kezéből... nem értem... viszem vissza.” (Árukereső)

Sony PlayStation 4: „(...) Azt hiszem egyet kaptam a közül a 0,4% közül, amik a Sony szerint rosszak. (...) Várnom kell az Xbox One-ra jövő hétig. Ez visszamegy a feladónak, visszakérem az árát, végeztem a Sony-val örökre... a Sony újra vesztett...” (Amazon)

Emellett olykor a tiltakozás (voice), azaz a vállalatok felé intézett panasztevésre is utaltak a felhasználók, s láthatóan annak sikertelensége folytán döntöttek úgy, hogy megosztják tapasztalataikat az általam vizsgált felületeken.

Sony PlayStation 4: „Februárban vettem meg a PS4-emet és amikor visszajöttem Sao Pauloba/Brazíliába, BAMM! A halál kék fénye jelent meg 2 napnyi, naponta kevesebb, mint két órák használat után. Fantasztikus szerencsémre a Sony Brazília NEM TÁMOGATJA A KÜLFÖLDRŐL RENDELTE PS4-ET! (...) Kösz Sony, kösz Sony Brazília, kösz Amazon a semmit!” (Amazon)

Apple iPhone 5: „Kevesebb, mint egy éve van meg, és ez idő alatt a wifi és bluetooth érzékelése elkopott, most már egyáltalán nem működik. A csere nem vált be, az Apple csak vonogatja a vállát. Le fogom cserélni másra. Soha többé nem veszek iPhone-t.” (Amazon)

Utóbbi hozzászólás klasszikus példa arra, amikor a fogyasztó a tiltakozás sikertelensége hatására dönt a kivonulás stratégiája mellett.

Előfordulhat az is, hogy bár elégedetlen a termékkel a fogyasztó, nem kívánja azt lecserélni – például azért, mert nagymértékű beruházást tett, és nem engedheti meg magának, hogy váltson –, azaz a passzív hűséget választja.

Sony fejhallgató: „*A hangzás kicsit fémese és zavarossá válik, ha nincs közvetlen rálátás a főelemre a dokkolón, de legalább kevesebb a kábel és jól működik járkálás közben. A hang egyébként elmege. Lehetne sokkal jobb. Azt kapod, amiért fizetsz, szóval megelégedek vele.*” (Amazon)

Azonosítható azonban egy olyan stratégia is, melynek során a fogyasztó nyilvánvalóan meg se vette a terméket, de ennek ellenére panaszkodik róla.

Apple iPhone 5: „*Hasonlítsd össze a nagyon szuper Iphone-t a xperia z-vel és s4-el. Előnyök: *Drága *Jó divatmajmoknak ^. Hátrányok: Iphone*” (Árukereső)

Sony PlayStation 4: „*Inkább vegyetek egy PS3-at, semmiben sem különb, ugyanaz az unalmas cucc. Még szerencse, hogy én Xbox One-t vettem*” (Amazon)

E stratégia nevezhető az *elzárkózásnak* vagy *eleve kivonulásnak*, mivel a fogyasztó a termék megvásárlásától nyilvánvalóan elzárkózik. Itt ugyan nincs konkrét tapasztalat a termékkel, amire alapozható lenne a fogyasztó elégedetlensége, ő mégis negatívan nyilatkozik róla, így próbálva hatással lenni fogyasztótársaira. Belátható, hogy ezt a stratégiát követő felhasználók is veszélyesek lehetnek a vállalat vagy a termék reputációjára, ha véleményük kellően jó minőségű ahhoz, hogy a többi felhasználó figyelembe vegye azt. A legtöbbször szerencsére az ilyen stratégiára utaló hozzászólások igen rossz minőségűek, azaz a vállalatoknak nem feltétlenül kell az ilyen véleményekkel foglalkozniuk. Akad azonban kivétel itt is.

Sony PlayStation 4: „*Az egyetlen oka annak, hogy egy csillagot is adtam az, hogy szeretem ezt a terméket és utálok látni, hogy milyen hiányos a csomag a megjelenés napján. Inkább várok, amíg a csomagba belekerül a KAMERA, JÁTEK, a PLAYSTATION PLUS és az EXTRA KONTROLLER, és akkor majd megveszem. Nem értem, miért nem voltak képesek most kiadni a kész csomagot az önmagában álló PS4 helyett... Jó szórakozást, játékosok.*” (Amazon)

A legtöbb hozzászólásból ugyanakkor nem derül ki egyértelműen, hogy a felhasználó milyen stratégiát kíván követni a jövőben. Belátható tehát, hogy bármelyik stratégia megnyilvánulhat a negatív hozzászólásokból, de nem mindegyik véleménynél derül ki, hogy melyik stratégiát alkalmazza valójában a felhasználó.

4.3.1.4. *Közösség reakciói a véleményekre*

4.3.1.4.1. *Vélemények értékelése*

Jól felismerhető volt az a tendencia, hogy *a jobb minőségű* (azaz viszonylag sok információt tartalmazó) *véleményeket a többi felhasználó hasznosabbnak tartotta*, mint a kevésbé jó minőségű hozzászólásokat. Főként Amazonon figyelhető meg jól ez a trend, mivel Árukeresőn a negatív hozzászólások között kevés a jó minőségű vélemény. Ugyanakkor ezzel párhuzamosan a rossz minőségű véleményeket jellemzően nem tartja hasznosnak a többi felhasználó – ez már mindkét felületen felismerhető tendencia.

Mivel Hu és társai (2008) szerint a jó hírnévnek örvendő – azaz sok jó értékelést kapó – felhasználók véleményeit hihetőbbnek és megbízhatóbbnak tartja a többi olvasó, és mivel jellemzően a jó minőségű vélemények kapnak jó értékelést, ezért belátható, hogy a jó minőségű vélemények vélhetően hihetőbbek és megbízhatóbbak, szemben a rosszabb minőségű véleményekkel, melyeket feltételezhetően megbízhatatlanabbnak tartanak az olvasók. A tendencia tényleges jelenlétét kvantitatív adatokkal lehetne alátámasztani, jelen kutatás feltáró jellege miatt azonban ez nem célom, ugyanakkor jövőbeli kutatások tárgyát képezheti.

4.3.1.4.2. *Hozzászólások (Amazon)*

Amazonon emellett a véleményekhez hozzá is lehet szólni, azaz párbeszéd alakulhat ki a fogyasztók között; néhány esetben azt is megvizsgáltam, ezekkel kapcsolatban milyen tendenciák figyelhetőek meg.

Azzal kapcsolatban, hogy milyen véleményekhez szólnak hozzá leginkább a felhasználók, nem igazán figyelhető meg törvényszerűség, a beszélgetések tartalmában ugyanakkor vannak jellemző tendenciák. Míg az Apple iPhone 5-nél és a Sony PlayStation 4-nél megjelenő beszélgetések nagy része *érzelmeiktől fűtött*, s olykor vitába torkollik, a kevésbé erőteljes érzelmeket kiváltó Sony fejhallgatóknál a beszélgetések sokkal konstruktívabb mederben folynak. Itt tehát sokkal jellemzőbb az, hogy a fogyasztók egymást segítik, esetleg megerősítik (egyetértéssel vagy köszönetnyilvánítással), míg a másik két termékénél inkább az ellenérzések kifejtése, a termék megvédése jellemzőbb. Az olyan termékeknél, melyek ismertek, nagy figyelemmel vannak körülveve és ezáltal heves érzelmeket képesek kiváltani, jellemzőbb volt tehát az, hogy a lojális fogyasztók védtek meg a terméket a negatív vélemények íróitól. Érdekes kutatási kérdés lehet annak feltárása,

hogy ez a tendencia vajon általánosan is felismerhető-e, jelen kutatás feltáró jellege miatt azonban e kérdés megválaszolása nem célom.

4.3.2. Szerepkörök azonosíthatósága

Az általam vizsgált virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő negatív vélemények alapján a 3.4. fejezetben bemutatott szerepkörök többsége azonosítható, illetve vannak szerepkörök, melyek nem a véleményekben, hanem az azokhoz írt hozzászólásoknál vagy a kérdéseknél jelennek meg. Mivel célom, hogy kifejezetten a negatív vélemények alapján definiálható szerepköröket is meghatározzak, ezért kiemelt figyelmet fordítok azon szerepkörökre, amelyek a vélemények szintjén (is) megjelennek.

4.3.2.1. Kozinets (1999) csoportosítása: bennfentesek, hívek, elvegyülők és turisták jelenléte

Ha Kozinets (1999) csoportosítása szerint vizsgálódunk, azon állítás, miszerint a fedélzet jellegű közösségekben a *bennfentesek* és a *hívek* vannak többségben, beigazolódni látszik. Mivel a kommunikáció a vizsgált felületeken szinte kizárólag az adott termékkel – vagy annak megvásárlásával – kapcsolatban folyt, ezért feltételezhető, hogy a tagok szoros kapcsolatban állnak a szóban forgó fogyasztási aktivitással (jelen esetben a termékkel).

Marketingstratégiai szempontból ezek a legfontosabb csoportok: általában ők csatlakoznak fogyasztói virtuális közösségekhez, esetleg ők alakítják ki azt, ezzel a márka számára értéket teremtenek. A *híveknek* ugyanakkor nem célja a társas kötések kialakítása, az interakció jellemzően csak hasznos célok kielégítése érdekében, például egy új termékről való informálódás céljából jön létre. A *hívek* ezáltal a közösség többi tagjának igényeire nincsenek tekintettel, saját céljuk kielégítése után nem viszonyozzák a közösség segítségét (Kozinets, 1999).

A fenti szempontok alapján *hívnek* tekinthető minden felhasználó, aki például feltesz egy kérdést, s csak annak megválaszolása érdekli, vagy aki a termékről csak rövid, dühös véleményt ír, hogy saját frusztrációját levezesse.

Sony PlayStation 4: „*Nem működik! Azt hinnéd, hogy a Sonynak jobb a minőségbiztosítása. Micsoda idő- és pénzpazarlás!*” (Amazon)

A *bennfentesek* jelenléte inkább az Amazonra, mint az Árukeresőre jellemző, ez adódhat a rendszer különbségeiből (pl. felhasználók egymástól kérdeznak) és a felhasználói bázis méretének különbségeiből is. A *bennfentesek* számára fontosak a közösségi

megerősítések, hosszú távú személyes haszonszerzés a célja, azaz például a közösség elismerése (Kozinets, 1999). Ide tartozhatnak azok a felhasználók, akik a feltett kérdésekre választ adnak, vagy akik részletekbe menő, alaposan kidolgozott véleményeket írnak, így hozzájárulva a többi fogyasztó tudásának növeléséhez.

Bár a fedélzet jellegű közösségekre Kozinets (1999) szerint az *elvegyülők* jelenléte is jellemző, az általam vizsgált virtuális kereskedelmi közösségekben ez a szerepkör, s a *turisták* szerepköre is csak elvétve ismerhető fel. Őket a fogyasztási aktivitáshoz fűződő gyenge kapcsolat jellemzi, a vizsgált hozzászólások között azonban mindössze 1-2 olyan volt, amely ilyen jellegű kapcsolatra engedett volna következtetni.

Sony PlayStation 4: „*Hupsz, ez egy kamu vélemény... és a legtöbb 1 csillagos vélemény kamu... az emberek meg fognak ettől örülni, nagyon jó-_-*”
(Amazon)

A fentiek mellett meg kell jegyeznem, hogy a legtöbb esetben nem azonosítható egyértelműen, hogy mely szerepkörbe tartozó felhasználó írta az adott hozzászólást. Egy hosszú, részletes vélemény például nem biztos, hogy a közösség elismerése érdekében született meg, így az író lehet *bennfentes* vagy *hív* is, és egy rövid, dühös hozzászólás is lehet, hogy azért született, hogy a felhasználó valamilyen közösségi reakciót váltson ki. A motivációk ismerete hiányában tehát nehéz a Kozinets (1999) által meghatározott szerepkörök egyértelmű felismerése, ehhez további kutatásokra lenne szükség.

4.3.2.2. Li és Bernoff (2008) csoportosítása: alkotók, beszélgetők, kritikusok, gyűjtők, csatlakozók, megfigyelők

Ha Li és Bernoff (2008) csoportosítási szempontjait vizsgáljuk, belátható, hogy a virtuális kereskedelmi közösségekben a vélemények előállítása a *kritikusok* feladatkörébe tartozik. Azonban sokszor (főként Amazonon) megjelennek olyan részletes értékelések is, melyek akár szakértői blogbejegyzésként is helytállnának, ami viszont már az *alkotók* feladata. A kétoldalú kommunikáció ugyan nem a vélemények szintjén, de előfordul (szintén Amazonon, ahol van lehetőség közvetlenül reagálni egy-egy véleményre), ami a *beszélgetők* sajátja. E szerepkörök azonosítása némileg egyszerűbb, hiszen a megosztott vélemények tartalmából, jellegéből és mennyiségéből kiindulva könnyen azonosítható, hogy mely szerepkörbe sorolható az adott felhasználó. A *csatlakozók* (azaz a friss felhasználók) és a *megfigyelők* kevésbé láthatóak, de vélhetően jelen vannak a közösségekben.

A fentiekből kifolyólag elmondható, hogy a virtuális kereskedelmi közösségekben különböző szintű bevonódás jellemzi a tagokat, a Li és Bernoff (2008) által meghatározott szerepkörökbe tartozók többsége megjelenhet itt. A véleményeken belül legtöbbször a *kritikus* szerepkör jelenik meg, akiknek az a feladata, hogy véleményüket megosszák, illetve elvértve felismerhetők az *alkotók* is.

4.3.2.3. Horváth et al. (2010) csoportosítása: *exhibicionisták, érdeklődők, érintettek, szakértők*

A Horváth és társai (2010) által definiált szerepkörök látványosan megjelennek a vizsgált virtuális kereskedelmi közösségekben. Az *exhibicionisták* azok, akik rossz minőségű, alacsony információtartalmú véleményeket írnak. Sokszor ők azok, akik láthatóan az eleve kivonulás stratégiáját alkalmazzák, azaz nincs tapasztalatuk a termékkel, de ennek ellenére előítéleteikre építve írnak hozzászólásokat. De ide tartoznak azok is, akiknek a hozzászólása egyszerűen káros, vagy szinte egyáltalán nem érinti a terméket.

Sony PlayStation 4: „*Ti parasztok sosem érdemlitek meg a felsőbbrendű faj nagyságát. Gabe szégyenkezik a nem megfelelő paraszti döntéseitek miatt. Pc mindörökké*” (Amazon)

Az *érdeklődők* Horváth és társai (2010) szerint egyidejűleg a *vitatkozók* is, azaz ide sorolhatók például azok, akik az eredeti témától némileg eltérve mások véleményeit kritizálják, véleményezik Amazonon. Bár a szerzők szerint e csoportba tartoznak a *kérdezők* is, a kérdező felületekre írók azonban már inkább az *érintett* kategóriába sorolhatók, hiszen problémákat vetnek fel. Emellett ide tartoznak azok is, akik (szintén Amazonon) megválaszolják a feltett kérdéseket, azaz megoldják a problémákat. Horváth és társai (2010) szerint *érintett* lehet még az, aki panaszkodik, azaz ide tartoznak az gyenge minőségű negatív véleményeket írók is. Véleményem szerint azonban ide sorolhatóak azok is, akik ugyan rövid, de pozitív véleményeket írnak. Végezetül a *szakértők* közé azok tartoznak, akik jó vagy kiváló minőségű véleményeket osztanak meg, azaz hosszú, több szempontból álló írásokat közölnek. E csoportosítás szerinti szerepkörök tehát mind felismerhetők a virtuális kereskedelmi közösségekben, a vélemények szintjén azonban jellemzően csak az *exhibicionisták*, az *érintettek* és a *szakértők* vannak jelen.

4.3.2.4. Dörnyei és Mitev (2010) csoportosítása: önkéntes szakértők, tényleges szakértők, reklámozók, kérdezők és kontárok

A vizsgált virtuális kereskedelmi közösségekben az *önkéntes* és *tényleges szakértő* elkülönítése leginkább az alapján lehetséges, hogy milyen értékelést kapott az adott felhasználó a közösség többi tagjától. Mindketten megosztanak ugyanis a termékhez kapcsolódó releváns információkat, míg azonban a *tényleges szakértő* véleményének relevanciáját a közösség többi tagja is elismeri, az *önkéntes szakértő* hozzászólását már kevésbé tartják hasznosnak. Ebből és a korábbi leírtakból kifolyólag feltételezhető, hogy a *tényleges szakértő* jellemzően jobb minőségű, míg az *önkéntes szakértő* általában rosszabb minőségű véleményeket oszt meg.

A *kérdezők* felismerése ennél is egyértelműbb: ők azok, akik a kérdező felületekre posztolnak valamit, azaz ők a vélemények szintjén nem jelennek meg. Belátható továbbá, hogy aki az előző csoportosításban *exhibicionistának* számított, azt nevezi Dörnyei és Mitev (2010) *kontárnak*: ők azok, akik érdemi információt nem tesznek közzé.

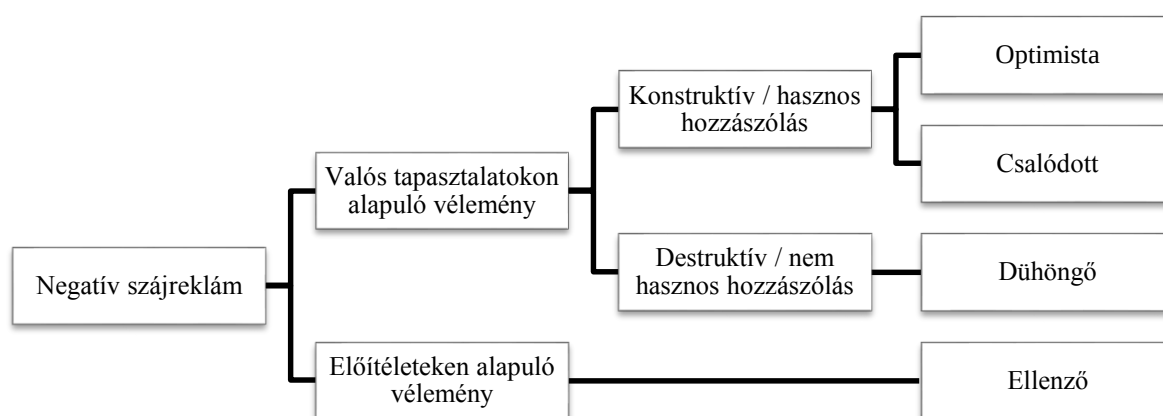
Noha az utolsó csoport, a *reklámozók* a Dörnyei és Mitev (2010) vizsgálatába bevont felületeken könnyen felismerhetőek voltak, a virtuális kereskedelmi közösségekben ez nehezebb. Mivel a véleményezők mindegyike – saját tapasztalatai vagy előítéletei alapján – valamilyen döntés felé igyekszik terelni a többi fogyasztót, nehéz kiszűrni azt, hogy melyek íródtak „reklámozó” céllal. Főleg Árukeresőn, ahol nincs szükség regisztrációra a véleményezéshez, van például lehetősége a vállalatoknak arra, hogy befolyásolják a közösséget fiktív hozzászólásokkal. Így a reklámozók valójában bármely más szerepkörben is tetszeleghetnek, ezáltal speciális csoportot alkotnak.

A Dörnyei és Mitev (2010) által meghatározott csoportosítás szerinti szerepkörök közül tehát a vélemények szintjén az *önkéntes* és *tényleges szakértők*, illetve a *kontárok* ismerhetőek fel leginkább.

4.3.3. Összefoglalás: csoportosítás a negatív szájreklám tartalma alapján

A fenti elemzési és csoportosítási szempontokból kiindulva, illetve az elemzés során tapasztaltakat felhasználva kifejezetten a termékekkel⁷ kapcsolatos negatív szájreklám tartalma alapján megkülönböztethető csoportok is képezhetők.

A véleményezőkhöz termékhez való hozzáállása alapján megkülönböztetők az **optimisták**, a **csalódottak**, a **dühöngők** és az **ellenzők**. A szereplők elkülönítésének fő szempontjait a 8. ábra szemlélteti.



8. ábra: A virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő szerepkörök a negatív szájreklám tartalma alapján

Forrás: saját szerkesztés

Optimistának hívom azt, aki alapvetően pozitívan nyilatkozik a termékről, de véleménye negatív állításokat is tartalmaz. Belátható, hogy ez is negatív szájreklámnak minősül, hiszen Hennig-Thurau és társai (2004) által meghatározott definíciónak megfelel: számos felhasználó számára elérhető negatív állítás. A vizsgálatba bevont 1-3 csillagos hozzászólások között alacsony volt az ilyen jellegű vélemények aránya: belátható, hogy az optimisták elégedettsége jellemzően csillagok számában is tükröződik, azaz 4-5 csillagos, alapvetően pozitív hozzászólások között több ilyen szereplőt találhatunk. Ennek ellenére a vizsgált hozzászólások között is találtam optimistákat, többnyire a 3 csillagot adó vélemények között.

⁷ Bár a csoportosítás jól alkalmazható az eladókkal kapcsolatos negatív szájreklámra is, mivel a virtuális kereskedelmi közösségek fókuszja a termékeken van, ezért én is a termékekkel kapcsolatos negatív eWOM-ra koncentrálok.

Apple iPhone 5: „Szeretem és megvan nekem, de egy kicsit túlárzott. Szerintem a design még mindig az egyik legjobb dolog, amikor Apple termékekről beszélünk. Egy másik vállalat sem gyárt ilyen szexi eszközöket. Az iPhone technológiában is elsőosztályú. Ami egy kicsit elszomorít, az az árstratégia. Hogy őszinte legyek, szerintem picit módosítaniuk kéne az áraikat. A piac más szereplőihöz képest az áraik túl magasak.” (Amazon)

Sony PlayStation 4: „A rendszer jól néz ki, a design elegáns és a fő interfész lendületes és tiszta. Azonban az online szörnyű. Játszottam pár autóversenyes játékkal, és folyton kidob. Ez nem a felszerelésem, hanem a szerverek hibája. A bevezetéskor elérhető lineup nem volt igazán forradalmi, és azt hiszem, túlságosan az összedobott indie játékokra koncentrálnak, szemben a nagy költségvetésű, minőségi játékokkal. Remélhetőleg a Sony ezt megfordítja. Én hiszek bennük, csak most nem annyira.”

Sony fejhallgató: „Ár-érték aránya jó. Az árának megfelelő, alsó középkategóriás eszköz. Aki nem óhajt többet áldozni egy fejhallgatóért, annak ajánlható. Mindössze két adófrekvencia van rajta, ezért ha a szomszédnak is ilyen készüléke van, akkor baj lehet belőle.

Előnyök: A termék jelen pillanatban 10 000 Ft-ért kapható a Media Marktban. Előnye ez az olcsó ár. Kényelmesen hordható, mivel nem bőrből készült a párnája, hanem műszálas textilből, így nem tapad az arcra sem.

Hátrányok: Mivel analóg az átvitele, ezért alapzajos, ebből eredően a susogása miatt minőségi zenehallgatásra nem alkalmas. Televízióhoz jó.” (Árukereső)

Az optimista sokszor jó minőségű hozzászólást ír, hiszen viszonylag sok információt oszt meg: egyaránt kiemeli a negatív és a pozitív tulajdonságait is a terméknek. Ugyanakkor ez nem feltétel, egy gyenge minőségű hozzászólásból is kitűnhet az optimista hozzáállás.

Sony fejhallgató: „Összességében nincs vele probléma, ha nem lenne benne automatikus lekapcsolás, akkor igazán rendben lenne. De egyébként így is elfogadható, talán ha egy kicsit olcsóbb lenne, jó választás lenne (< 8ezer).” (Árukereső)

Az *optimista* alapvetően nem elégedetlen a termékkel, így sem a tiltakozás, sem a kivonulás stratégiája nem jellemző rá, a hűség azonban igen. Hozzászólását jó minősége miatt általában a többi felhasználó is hasznosnak értékeli.

A *csalódott* legtöbb tulajdonságában hasonlít az *optimistára*, a fő különbség abban rejlik, hogy a *csalódott* összességében is negatív véleményt fogalmaz meg. Mivel itt nincs szükség arra, hogy több aspektusból vizsgálja a terméket a felhasználó, ezért itt már több a gyenge minőségű hozzászólás. A negatív tapasztalatokra adható stratégiák közül a kivonulás, a tiltakozás és a passzív hűség is jellemző lehet az ilyen felhasználóra.

Apple iPhone 5: „(...) Azért ennyi pénzért rádiót is tehettek volna bele. Ez ma már a belépő szintű telefonokban is van, érthetetlen számomra, hogy egy ilyen kategóriájú készülékben miért nincs.” (Árukereső)

Sony PlayStation 4: „Remek volt, amikor működött. Eltart egy ideig a frissítések telepítése, szóval az utolsó frissítésnél otthagytam és elmentem a dolgomra, 2 órával később hazaérve észrevettem, hogy valami fehér jelez a PS4 tetején, szóval bekapcsoltam. 4 perc várakozás után sem kapcsol be. Semmi sincs a TV képernyőjén. Ismét újraindítottam majd kimentem a szobából (kb. 5 percre) és még mindig semmi. Kékre váltott, amikor megnyomtam a bekapcsológombot, de amikor visszamentem ellenőrizni, ismét villogó fehér fény volt ott. Attól félek, a frissítés után elromlott. Csalódott vagyok.” (Amazon)

Sony PlayStation 4: „A fő ok, amiért megvettem a PS4-et, hogy azt hittem, korszerű Blu-Ray lejátszó lesz benne, mint a PS3-ban amikor az kijött. De semmi 3D Blu-Ray támogatás?? Az még a 7 éves PS3-ban is van.

Egy szimpla firmware frissítés ezt megoldhatja. Sony, miközben te vársz és a használók e hiányra adott reakciói méregeted, én visszaviszem a PS4-emet, megspórolok 400 \$-t és leporolom a PS3-mam.” (Amazon)

Sony fejhallgató: „A termék pontosan 5 hónapig működött, majd leállt. Ezzel a folyamatos statikus hanggal egyszerűen nem éri meg kicseréltetni. Másfelé keresgélek.” (Amazon)

Mind az *optimista*, mint a *csalódott* jellemzője, hogy fő céljuk az informálás, azaz, hogy a termék jövőbeli fogyasztóit segítsék véleményükkel, tapasztalatuk leírásával. Ez a Kozinets (1999) értelmezésében vett *bennfentes* felfogásra utal, mivel vélhetően azért írnak

részletes, jó minőségű hozzászólást, hogy a közösséget ezzel támogassák. A Li és Bernoff (2008) által felismert *alkotók* és *kritikusok* tartoznak még ide: az *alkotók* a hosszú, kiváló minőségű véleményeket írók, míg a *kritikusok* azok, akik rövidebb, esetleg gyenge minőségű, de alapvetően hasznos hozzászólást fogalmaznak meg. Belátható továbbá, hogy a Horváth és társai (2010) értelmezésében vett *érintettek* és *szakértők*, illetve Dörnyei és Mitev (2010) által meghatározott *önkéntes* vagy *tényleges szakértők* jelenhetnek meg meg a leírt szerepkörökben.

A *dühöngőnek* a fentiekkel szemben kevésbé az információk leírása, sokkal inkább a termékkel kapcsolatos negatív tapasztalatai által keletkezett frusztráció kiélése a célja.

Apple iPhone 5: „*A termék kiválasztásának fő szempontjai: Iphone 5-t akartam egyszerűen. Előnyök: Jó lenne ha nem hibásat küldtek volna.... Hátrányok: Nem lenne (ha hibátlan készüléket kaptam volna)*” (Árkereső)

Sony PlayStation 4: „*Nem örülök, mert el kellett küldenem a PlayStation-nek javíttatni úgy, hogy öt napja sincs nálam.*” (Amazon)

Sony PlayStation 4: „*Hibás szemét!!!! Hogy adhat el a Sony valamit, ami egyáltalán nem működik? Vigyázzatok a halál villogó kék fényével.*” (Amazon)

Sony fejhallgató: „*Utálom. Túl nehéz kezelni és nem felhasználóbarát. Ez nem az, amit vártam!*” (Amazon)

A *dühöngő* hozzászólása a kevés megosztott információ miatt rossz vagy gyenge minőségű, ezáltal a többi felhasználó általában nem tartja hasznosnak. E szerepkör jellemző stratégiája a kivonulás vagy a tiltakozás. Többnyire a Kozinets (1999) értelmezésében vett hívek sorolhatók ide, hiszen a *dühöngők* célja a saját frusztrációjuk levezetése, hozzászólásuk jellemzően nem közösségi céllal jön létre. Li és Bernoff (2008) *kritikusainak*, Horváth és társai (2010) *exhibicionistáinak*, és Dörnyei – Mitev (2010) *kontárjainak* tulajdonságai érhetők még leginkább tettem a *dühöngők* hozzászólásaiban.

Mind az *optimistáról*, mind a *csalódott*ról és a *dühöngőről* feltételezhető, hogy az általuk keletkezett szájreklám a termékkel kapcsolatos valós tapasztalatokon alapul. Létezik azonban egy negyedik csoport is, akiket *ellenzőnek* hívok: ők azok, akiknek a hozzászólásaiból egyértelműen kiderül, hogy nincs tapasztalatuk a termékkel, mégis negatívan nyilatkoznak róla.

Apple iPhone 5: „*Semmi értelme 300 ezer forintért venni egy olyan telefont, aminél van jobb, olcsóbban.*” (Árukereső)

Sony PlayStation 4: „*Tehát tetszik meg minden, de sajnós, ha valaha is tudok venni egyet, akkor új tévét is kell venni hozzá, ami nem kis pénz.*” (Árukereső)

Az *ellenzőkre* sokszor jellemző, hogy a terméket a versenytárs termékeivel hasonlítják össze, s kiemelik, hogy ők az ellenfelet választanák/választották:

Apple iPhone 5: „*Nem tudok sokat mondani. A Samsung Galaxy Note 2 nagyobb, jobb, gyorsabb! Az iPhone egyszerűen nem elég jó nekem, hogy megvegyem. Lány vagyok, és gondolkoztam, hogy iPhone-t vegyek, mert az kisebb, de aztán elmentem a boltba, megnéztem és kipróbáltam a két terméket egymás mellett – örülök, hogy a Samsung Galaxy Note 2-t választottam.*” (Amazon)

Sony PlayStation 4: Szerintem az xbox one sokkal jobb lett, nem tudom nektek mi a bajotok vele (...) És ha tényleg ilyen bunkó a playstation community mint ahogy itt is látom akkor sokkal jobban jártok egy xbox one al. ÉS A KINECT NEM KÉMKED UTÁNUNK.(...)” (Árukereső)

A vizsgált termékek közül egyedül a Sony fejhallgatóknál nem találtam példát az *ellenzők* szerepkörére. Ez akár azt is jelentheti, hogy az *ellenzők* leginkább ismert termékeknél jelennek meg, amik heves érzelmeket tudnak kiváltani a fogyasztókból. Az ilyen termékkategóriákban az éles verseny is jellemző lehet, illetve az olyan fogyasztói csoportok jelenléte, akik nyíltan egyik vagy másik versenytárs termékeit részesítik előnyben.

Az *ellenzők* hozzászólásaira jellemző, hogy rossz minőségűek, azaz nem tartalmaznak hozzáadott értéket a termékkel kapcsolatban. Ebből kifolyólag a közösség is jellemzően negatívan értékeli az ilyen véleményeket. A *dühöngők*hez hasonlóan az ő hozzászólásaikból is inkább Kozinets (1999) *híveinek*, illetve Li és Bernoff (2008) *kritikusainak* tulajdonságai tükröződnek vissza. Mindemellett a Horváth és társai (2010) által meghatározott *exhibicionistákra*, illetve a Dörnyei és Mitev (2010) által felismert *kontárokra* vagy *önkéntes szakértőkre* jellemző tulajdonságok ismerhetők fel az *ellenzők* hozzászólásaiban. A virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő negatív véleményezők jellemzőit a 4. táblázat foglalja össze.

4. táblázat: A virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő negatív szájreklám csoportosítása és jellemzői

Jellemzők	Optimista	Csalódott	Dühöngő	Ellenző
Vélemény jellemző minősége	Gyenge / jó / kiváló	Gyenge / jó / kiváló	Gyenge / rossz	Rossz
Jellemző stratégia	Passzív hűség	Kivonulás / Tiltakozás / Passzív hűség	Kivonulás / Tiltakozás	Ellenzés / eleve kivonulás
Közösség értékelése	Hasznos	Hasznos	Nem hasznos	Nem hasznos
Jellemző szerepek	- bennfentes - alkotó / kritikus - érintett / szakértő - önkéntes / tényleges szakértő	- bennfentes - alkotó / kritikus - érintett / szakértő - önkéntes / tényleges szakértő	- hív - kritikus - exhibicionista - kontár	- hív - kritikus - exhibicionista - önkéntes szakértő / kontár

Forrás: saját szerkesztés Kozinets (1999), Li és Bernoff (2008), Horváth et al. (2010) és Dörnyei és Mitev (2010) felhasználásával

4.4. JAVASLATOK AZ EREDMÉNYEK VÁLLALATI FELHASZNÁLÁSÁRA

Az eredmények számos módon hozzájárulhatnak a vállalati döntéshozatalhoz.

Az első fontos tanulság, *hogy a negatív szájreklám nem csak a termékről, hanem annak eladójáról is szólhat.* A termelő vállalatok számára értelemszerűen a termékekkel kapcsolatos negatív szájreklám releváns, ugyanakkor az eladókkal kapcsolatos negatív vélemények disztribúciós politikai döntések támogatásában nyújthatnak segítséget. Ha például a fogyasztó arra panaszkodik, hogy nem találta az adott terméket egyik üzletben sem, ahol járt, akkor az azt jelentheti, hogy a disztribúciós politika nem megfelelő, több termék kiszállítására vagy több partner bevonására lehet szükség.

A második lényeges tanulság, *hogy a negatív vélemények többsége rossz vagy gyenge minőségű, ám ezeket a fogyasztók kevésbé tartják hasznosnak, mint a jó minőségű véleményeket.* Bár kutatásom ezt kvantitatív adatokkal nem támasztja alá, a tendencia jól megfigyelhető volt. Ezért, ha a vállalatok szűrni kívánják, hogy mely véleményeket érdemes figyelembe venniük a döntéshozataluk során, leginkább a jó vagy kiváló minőségű hozzászólásokra érdemes koncentrálniuk, hiszen a fogyasztók is vélhetően ezeket tartják hasznosnak.

A harmadik tanulság, *hogy az olyan termékeknél, melyek ismertek, ezáltal nagy figyelemmel vannak körülvéve és heves érzelmeket képesek kiváltani, jellemzőbb lehet az, hogy a lojális fogyasztók védik meg a terméket a negatív véleményezőkől.* Kutatásom

kvantitatív adatokkal ezt a tendenciát sem támasztja alá, ugyanakkor e tendencia felhívja a figyelmet arra, hogy a vállalatoknak érdemes figyelembe venniük a termékénél megjelenő vélemények alatt kialakuló beszélgetéseket is. Ha például kevésbé ismert terméket gyárt a vállalat, s a fogyasztók nem védik meg a terméket a negatív véleményekkel szemben, nagyobb szükség lehet arra, hogy a vállalat közbelépjen, s ő maga álljon ki a terméke mellett.

A negyedik fő tanulság, *hogy a fogyasztók sokszor írnak előítéletek alapján is véleményeket* (kutatásomban az ilyen fogyasztókat neveztem *ellenzőknek*). Ezek többek között marketingkommunikációs problémákra hívhatják fel a figyelmet. Ha netán a fogyasztó kiemeli, hogy ő azért nem vette meg a terméket, mert szerintem nem éri meg az árát, akkor valószínűleg nem ismeri eléggé a termék előnyeit, azaz nem sikerült számára a marketingkommunikációs üzenetet közvetíteni. Ugyanezen hozzászólás ugyanakkor az árpolitika felülvizsgálatát is megkövetelheti, ha a vállalat úgy érzi, hogy a marketingkommunikációban nem vétett hibát.

A fentiekkel szemben *a valós tapasztalatokon alapuló negatív vélemények* jellemzően termékpolitikai hibákat tárhatnak fel. A vállalatoknak javasolt ezeket nyomon követni, s a termékfejlesztés során a felhasználók által kiemelt hibákat kijavítani. Ehhez főleg a konstruktív hozzászólások nyújtanak segítséget, azaz az általam azonosított szereplők közül az *optimisták* és a *csalódottak* véleményei. Ezzel szemben a *dühöngők* hozzászólásai, mivel információtartalmuk kicsi, önmagukban kevésbé tudják támogatni a marketingstratégia felülvizsgálatát. Ha a virtuális kereskedelmi közösségnek helyet adó felület rendszere engedi, az ilyen típusú felhasználókkal esetleg fel lehet venni a kapcsolatot: ezzel számára is megadjuk azt az érzést, hogy a vállalat meghallgatta őt, s közben releváns információkhoz juthatunk a negatív véleményt kiváltó okokat illetően.

4.5. A KUTATÁS KORLÁTAI ÉS TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK

Kutatásomat viszonylag kis mintán végeztem, mindössze két értékelő felületen három-három termék bevonásával, melyek oldalain nem vettem számba minden egyes véleményt. Ebből kifolyólag alacsony az eredmények megbízhatósága. Emellett több szempontot (például a véleményekhez írt hozzászólások vagy a kérdező felületek tartalmát) terjedelmi korlátok miatt csak felületesen érintettem, miközben ezek a témák hosszabb elemzést és kifejtést is megérdemelnének.

Mindennek ellenére kutatásom eredményei jól mutatják azt, hogy a negatív szájraklám elemzéséből milyen jellegű információk nyerhetők ki, ezáltal *sámos kutatás kiindulópontjául szolgálhat*. Érdemes lehet a kapott eredményeket egy nagyobb mintán, illetve más virtuális kereskedelmi közösségeken is tesztelni, így növelhető lenne jelen kutatás megbízhatósága. Mivel kutatásom feltáró jellegű, ezért a felismert tendenciák kvantitatív alátámasztása is a jövő kutatásainak feladata lehet. Ilyen jellegű kutatással feltárható lenne az is, hogy mely közösségekben, illetve mely termékeknél melyik általam felismert szerepkör van túlsúlyban. Mindemellett a felületesen érintett kérdések mélyebb vizsgálatára is érdemes lehet kutatást építeni.

A negatív szájraklám az általam használt szempontok mellett más nézőpontokból elemezhető. Összehasonlítható például a pozitív szájraklámmal a tekintetben, hogy mely hozzászólásokat értékelik jobbra a felhasználók: ebből megtudhatnánk, hogy vajon melyik mentális cél kielégítése (a fogyasztás elősegítése vagy megelőzése) érdekében olvassák jellemzően a hozzászólásokat a fogyasztók. A kutatás során továbbá azt is beláthattuk, hogy különböző termékeknél különböző hozzászólások jelenhetnek meg, ezért a fent javasolt vizsgálatok termékkategóriákra bontva is elvégezhetők.

További kutatási irány lehet az is, hogy mely típusú negatív szájraklámra milyen válaszreakciót érdemes adnia a vállalatoknak (ld. 2.4.-es fejezet).

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásom fő célja annak megértése volt, hogy a negatív szájraklám jellemzően hogyan jelenik meg a virtuális kereskedelmi közösségekben. A kutatás céljának megfelelő megértéséhez először a kutatás elméleti háttérét vezettem fel, kifejtve olyan témákat, mint az elektronikus szájraklám, s azon belül is főként a negatív szájraklám jellemzése, illetve a virtuális kereskedelmi közösségek definiálása és az eWOM-ban betöltött szerepük kifejtése.

Primer kutatásomat – a netnográfiai kutatások nézőpontjainak figyelembe vételével – tartalomelemzés segítségével végeztem el két különböző, egy hazai (Árukereső) és egy nemzetközi (Amazon) virtuális kereskedelmi közösségnek helyet adó honlap véleményező felületén. Mindkét felületről három adott termék, az Apple iPhone 5, a Sony PlayStation 4 és egy-egy Sony fejhallgató oldalán megjelenő vélemények kerültek bele az elemzésbe.

Az elemzés során két fő szempontot vettem figyelembe:

1. *A negatív vélemények tartalma:* Itt megvizsgáltam, hogy a negatív vélemények jellemzően mivel kapcsolatban és milyen minőségben íródnak, azonosíthatóak-e belőlük a negatív tapasztalatokra adott stratégiák, illetve, hogy milyen negatív véleményeket értékel pozitívan a közösség. Amazonon továbbá azt is megnézhettem, hogy jellemzően milyen beszélgetéseket tudnak generálni a negatív vélemények.
2. *Szerepkörök azonosíthatósága:* Megvizsgáltam, hogy a szakirodalom által meghatározott virtuális közösségekre jellemző szerepkörök mennyire ismerhetők fel az elemzett negatív vélemények alapján, továbbá, a korábbi szempontok figyelembe vételével a termékhez való hozzáállás alapján megkülönböztethető szerepköröket is definiáltam.

A kutatásomból levonható legfontosabb tanulságok a következők:

1. Bár a vizsgált virtuális kereskedelmi közösségek véleményező felületének lényege a termékek értékelése, *egyaránt megjelenhet a termékkel és annak eladójával kapcsolatos negatív vélemény is.* A vállalatok számára mindkét típusú vélemény tartalmazhat olyan információt, mely marketingstratégiájuk fejlesztését segítheti elő: a termékkel kapcsolatos vélemények termékpolitikai, míg az eladóval kapcsolatos vélemények disztribúciós politikai hibákat tárhatnak fel.
2. A vizsgált negatív vélemények *többségükben rossz vagy gyenge minőségűek* voltak (azaz szinte egyáltalán nem, vagy csak korlátozott mértékben tartalmaztak információt a termékről). Ezeket a fogyasztók *általában kevésbé tartották hasznosnak*, mint a jó minőségű véleményeket. A vállalatok számára ebből az a következtetés vonható le, hogy érdekesebb lehet a jó minőségű negatív vélemények tartalmára koncentrálni, az ebben leírtakra esetleg reagálni, mivel ezeket a fogyasztók is vélhetően jobban figyelembe veszik.
3. Az ismert, ezáltal nagy figyelemmel körülvett, heves érzelmeket kiváltani képes termékeknél *jellemzőbb volt az, hogy a lojális fogyasztók védték meg a terméket a negatív véleményezőtől.* Ha tehát egy vállalat kevésbé ismert terméket gyárt, a fogyasztók várhatóan kisebb eséllyel fogják megvédeni a terméket a negatív véleményekkel szemben, ezért itt nagyobb szükség lehet arra, hogy a vállalat közbelépjen, s ő maga álljon ki a terméke mellett.

4. A fogyasztók nem csak valós tapasztalatok, hanem sokszor *előítéletek alapján is írnak negatív véleményeket*. Kutatásom során az ilyen véleményezőket *ellenzőknek* neveztem el. A vállalatoknak ezeket a véleményeket is figyelembe kell vennie, hiszen rossz hatással vannak a termék reputációjára, nem mellesleg marketingkommunikációs vagy egyéb hibákra is utalhatnak. A negatív szájreklám tartalma alapján további három szerepkör különböztethető meg: *az optimisták, a csalódottak, és a dühöngők*. Míg előbbi kettő konstruktív hozzászólásából számos információ nyerhető ki, utóbbiak önmagukban kevésbé hasznosak a vállalatok számára.

Az eredmények többsége támogathatja vállalati döntések meghozatalát, illetve az eredmények mindegyike felhasználható további kutatások kiindulópontjaként.

6. IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Allsop, D. T. – Bassett, B. R. – Hoskins, J. A. (2007): Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp. 398-410.
- Babbie, E. (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Bambauer-Sachse, S. – Mangold, S. (2011): Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), pp. 38-45.
- Cheung, C. M. K. – Lee, M. K. O. (2008): Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More?. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, 2008.
- Cheung, C. M. K. – Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), pp. 218-225.
- Cui, G. – Lui, H. – Guo, X. (2012): The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales. *International Journal Of Electronic Commerce*, 17(1), pp. 39-58.
- Csordás T. – Nyirő N. (2013): A reklámkörnyezet változásának fő technológiai és társadalmi trendjei. In: Horváth D. – Bauer A. (szerk.): *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 373-381.
- Csordás Tamás (2013): *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*. Ph.D. tézis-tervezet, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
http://portal.uni-corvinus.hu/fileadmin/user_upload/hu/kozponti_szervezeti_egysegek/egyetemi_doktori_tanacs/Phd_meghivok/PhD_tervezet_vedes/tezisterv_Csordas_Tamas.pdf,
Letöltve: 2014. 03. 23.
- Doh, S. – Hwang, J. (2009): How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), pp. 193-197.
- Dörnyei, K. – Mitev, A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 41(4), pp. 55-68.
- Evans, D. (2012). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons, Indianapolis, Indiana, USA.
- Godes, D. – Mayzlin, D. (2004): Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), pp. 545-560.
- Granovetter, M. (1973): The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), pp. 1360–1380.
- Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K. P. – Walsh, G. – Gremler, D. D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52.

- Hershberger, T. (2012). Oh No! Someone Posted a Negative Comment. *ABA Bank Marketing*, 44(1), pp. 20-29.
- Horváth, D. – Mitev, A. – Bauer, A. – Móricz, É. – Csordás, T. (2010): Online gossip as a source of communicative advantage for companies. *26th IMP Conference*, Budapest, 2010. 09. 02-04.
<http://www.impgroup.org/uploads/papers/7486.pdf>, Letöltve: 2014. 03. 23.
- Hu, N. – Liu, L. – Zhang, J. J. (2008): Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects. *Information Technology and Management*, 9(3), pp. 201-214.
- Jepsen, A.L. (2006): Information search in virtual communities: Is it replacing use of off-line communication?. *Journal of Marketing Communications*, 12 (4), pp. 247-261.
- Kozinets, R. V. – de Valck, K. – Wojnicki, A. C. – Wilner, S. J. S. (2010): Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), pp. 71-89.
- Kozinets, R. V. (1999): E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), pp.252-264.
- Kucuk, S. – Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(1/2), pp. 47-56.
- Lee, J. – Park, D. – 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.
- Li, C. – Bernoff, J. (2011): *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Press, Boston, USA.
- Liu, J. – Cao, Y. – Lin, C. Y. – Huang, Y. – Zhou, M. (2007): Low-Quality Product Review Detection in Opinion Summarization. *Proceedings of the 2007 Joint Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and Computational Natural Language Learning*, 334–342, Prague, June 2007., pp. 334-342.
- Malhotra, N. K. (2008): *Marketingkutatók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Mardhiyah, D. – Dharmmesta, B. S. – Purwanto, B. M. (2013): Antecedents to Intention to Engage in the Online Negative Word-of-Mouth Communication. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, 15(2), pp. 113-132.
- Markos-Kujbus, É. – Gáti, M. (2012): The attributes of social media as an online strategy tool. *Emma Annual Conference 2012 - What's So Special about Media Management?*. 10-11 February, 2012., Budapest.
- Mike K. (2009): *Adalékok a föderalizmus gazdaságtanához – alkalmazásokkal az európai integrációra*. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Közgazdaságtani Doktori Iskola.
- Mitev A. Z. – Markos-Kujbus É. (2013): Önkéntes üzenetalkotás: A pletyka mint kommunikációs eszköz. In: Horváth D. – Bauer A. (szerk.): *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 399-418.

- Munzel, A. – Jahn, B. – Kunz, W. (2012): The Power of Saying Sorry – Insights on Customer Service in New Media Online Channels, *The 12th International Research Conference in Service Management*, La Londe les Maures, May 2012.
- Paek, H-J. – Hove, T., J. – Jeong, H. J. – Kim, M. (2011). Peer or expert?. The persuasive impact of YouTube public service announcement producers. *International Journal Of Advertising*, 30(1), pp. 161-188.
- Porter, C. E. (2004): A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1)
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x/full>
- Simmons, L. L. – Conlo, S. – Mukhopadhyay, S. – Yang, J. (2011): A Computer Aided Content Analysis of Online Reviews. *Journal Of Computer Information Systems*, 52(1), pp. 43-55
- Trusov, M. – Bucklin, R.E. – Pauwels, K. (2009): Effects of word of mouth versus traditional marketing – findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tsao, W. – Hsieh, M. (2012): Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7/8), pp. 821-835.
- Tseng, C. H. – Kuo, H. C. – Chen, J. M. (2013): The Relationship among Advertisement, electronic Word of Mouth, and Purchase Intention of Virtual Community Members. *Proceedings For The Northeast Region Decision Sciences Institute (NEDSI)*, pp. 129-148.
- Wang, J. F. (2010): E-commerce communities as knowledge bases for firms, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), pp. 335–345
- Wellman, B. – Gulia, M. (1999). Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. *Networks in the global village*, pp. 331-366.
- Zhang, J. Q. – Craciun, G. – 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.

Egyéb források

Amazon.com weboldala

Árukereső.hu weboldala

Nielsen (2013): Global Trust in Advertising and Brand Messages. *Nielsen.com*, 2013. 09. 17.
<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>, Letöltve: 2014. 03. 19.

MELLÉKLET

1. MELLÉKLET: A VIZSGÁLT TERMÉKEK URL-CÍMEI

1/a melléklet: Az Apple iPhone 5-höz tartozó véleményoldalak URL-címei

Árukeresőn: <http://www.arukereso.hu/mobiltelefon-c3277/apple/iphone-5-16gb-p116341130/velemenyek.html>

Amazonon: http://www.amazon.com/Apple-iPhone-16GB-White-Unlocked/product-reviews/B0097CZJEO/ref=sr_1_4_cm_cr_acr_txt?ie=UTF8&showViewpoints=1.

1/b melléklet: A Sony PlayStation 4-hez tartozó véleményoldalak URL-címei

Árukeresőn: <http://www.arukereso.hu/jatekkonzol-c3154/sony/playstation-4-ps4-p167263182/velemenyek.html>

Amazonon: http://www.amazon.com/PlayStation-4-Console/product-reviews/B00BGA9WK2/ref=sr_1_1_cm_cr_acr_txt?ie=UTF8&showViewpoints=1

1/c melléklet: A Sony fejhallgatókhoz tartozó véleményoldalak URL-címei

Árukeresőn: <http://www.arukereso.hu/fulhallgato-fejhallgato-c3109/sony/mdr-rf810rk-p42270300/velemenyek.html>

Amazonon: http://www.amazon.com/Sony-MDR-RF970RK-Wireless-Stereo-Headphones/product-reviews/B000PCEFXQ/ref=dp_top_cm_cr_acr_txt?showViewpoints=1

2. MELLÉKLET: AZ AMAZON VÉLEMÉNYEZŐI FELÜLETE

A termék neve alatt rögtön láthatjuk, hogy hányan, és átlagosan milyenre értékelték a terméket.

A vélemények az adott csillagok száma alapján szűrhetők.

A vélemény értékelhető hasznossága alapján.

The screenshot displays the Amazon product page for the Apple iPhone 5 16GB (White) - Unlocked. The top navigation bar includes the Amazon logo, 'Try Prime', and links to 'Your Amazon.com', 'Today's Deals', 'Gift Cards', 'Sell', and 'Help'. Below the navigation bar, there's a search bar and a 'Shop by Department' dropdown. The main heading is 'Customer Reviews' for the 'Apple iPhone 5 16GB (White) - Unlocked'. A star rating distribution is shown: 5 stars (163), 4 stars (36), 3 stars (21), 2 stars (18), and 1 star (71). The 'Average Customer Review' is 4.3 stars out of 5, based on 309 customer reviews. A 'Questions? Get fast answers from reviewers' section is present, with a search bar and a 'See all 261 questions & answers' link. Below this, there are two columns of reviews: 'The most helpful favorable review' and 'The most helpful critical review'. The favorable review is by Vanessa Rutherford, titled 'It's An iPhone....Again', and the critical review is by Juan Carlos Briso, titled 'Great Phone, Stupidly High Price'. At the bottom, there's a pagination bar with 'Previous', '1', '2', '31', and 'Next' links, and a sorting option 'Most Helpful First | Newest First'.

A leghasznosabbra értékelt pozitív (4-5 csillag) és kritikus (1-3) hangvételű vélemény kiemelve jelenik meg.

A hozzászólások tartalmazznak egy címet, csillagozást és szöveges értékelést.

A leghasznosabb hozzászólás van legfelül.

3. MELLÉKLET: AZ ÁRUKERESŐ VÉLEMÉNYEZŐI FELÜLETE

A termék neve alatt rögtön láthatjuk, hogy hányan, és átlagosan milyenre értékelték a terméket.

A vélemények az adott csillagok száma alapján szűrhetők.

A hozzászólások eleve struktúrált formában vannak: a véleményezőknak le kell írniuk a termék előnyeit és hátrányait.

Árukereső
A hiteles vásárlási kalauz

PL: Samsung Galaxy S IV, iPad Air 16GB, Xbox One, iPhone 5C 16GB

Itt vagy: [Főoldal](#) > [Műszaki cikk](#) > [Mobiltelefon](#) > [Érintőképernyős mobiltelefon](#) > [Érintőképernyős Apple mobiltelefon](#) > [Apple iPhone 5 16GB](#) > Vélemények

Apple iPhone 5 16GB Mobiltelefon
★★★★☆ 120 vélemény
148 700 Ft-tól 22 ajánlat
[Árfigyelő](#) [Összehasonlítás](#)
Termékvariációk: 32 GB 64 GB
[Licitálj](#) a termékre a **vatera** aukciós oldalon!

Vélemények (120)

VÉLEMÉNYEK ÉRTÉKELÉS SZERINT			LEGHASZNOSABB VÉLEMÉNY
Értékelés	%	120	2014.01.25 ★★★★★
★★★★★	50 %	80	Amikor a készülék vásárlása mellett döntöttem, már 4 éve a márká iPhone 4 típusú telefonját nyújtam. A márká garanciális cseréje hihetetlen gyors, úgy, hogy a Vodafone-ba vittem be, 1 hét alatt m... Előnyök: Szép, egyszerű az oprendszere, garanciális ügyintézése hihetetlenül... Hátrányok: Az akksi, de szerintem ez minden okostelefon problémája
★★★★☆	21.7 %	26	
★★★☆☆	7.5 %	9	
★★☆☆☆	5 %	6	
★☆☆☆☆	15.8 %	19	

MINDEN VÉLEMÉNY - APPLE IPHONE 5 16GB Rendezés: Dátum szerint

1 hete ★★★★★
Nagyjából nem lenne rossz ha az akksija nem lenne ilyen gyenge!
Előnyök:
Kialakítás minőségi!
Hátrányok:
Ha rendszeren használom 2 óra alatt lemerül! : (gyenge az akksi üzem ideje ...

Márió88

Hasznosnak tartod ezt a véleményt? [Igen \(0\)](#) | [Nem \(0\)](#)

A leghasznosabbra értékelt vélemény kiemelve jelenik meg.

A legfrissebb hozzászólás van legfelül.

A vélemény értékelhető hasznossága alapján.