

AZ ONLINE SZÁJREKLÁM, MINT A MARKETINGKÖMUNIKÁCIÓ ESZKÖZE



Markos-Kujbus Éva Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszékének PhD hallgatója. Oktatási területe a marketingkommunikáció (alapjai és pszichológiai kérdései). Fő kutatási területe a közösségi média az online szájreklám (electronic word-of-mouth), és az online motivációk. E-mail: eva.kujbus@uni-corvinus.hu

Összefoglaló

A technológia változásának hatására a kommunikáció módja is átalakult: az „új”, interaktív kommunikációban már nemcsak a vállalatok és a fogyasztók között, hanem a felhasználók között is áramlik az információ, mely akár egy időben és több úton egyszerre is történhet.

A vállalatok az online térben a fogyasztókat és az információt irányítani nem képesek, de megmarad befolyásolási képességük. Ahhoz azonban, hogy ezt kihasználják, megfelelő eszközöket kell alkalmazniuk: ebbe a körbe tartozik az online szájreklám (electronic word-of-mouth), amely egy újfajta kommunikációs eszköz és csatorna egyszerre. Megfelelő ismerete és alkalmazása hozzájárulhat, hogy a vállalat részt vegyen az információterjesztésben. Azonban a fogyasztók számára is nagy lehetőséget rejt, hiszen alkalmat nyújt az aktivitásra, az interaktív kommunikációra, így a részvételük hangsúlyosabbá tételére.

A szakirodalmi összefoglaló elsődleges célja, hogy segítsen annak megértésében, hogy miért is fontos ez az eszköz.

Kulcsszavak: online szájreklám, online szájreklám típusok, online szájreklám hatások, új kommunikációs paradigma



1. Új kommunikációs környezet és paradigma – az online szájreklám (electronic word-of-mouth) előtérbe kerülése

Az utóbbi években még inkább felgyorsult a technológia fejlődése, amely befolyást gyakorol a kommunikáció metódusára is: az egyirányú, visszajelzések nélküli kommunikáció helyett lehetővé teszi a kétirányú, interaktív formát a fogyasztók és a vállalatok között, illetve a felhasználók között is.

A hagyományos tömegkommunikációban a vállalatok hozzák létre döntő többségében az információt, és az áramlás a vállalatától a célcsoport felé történik. Azonban az internet hatására ez a folyamat átalakult: az információ (tartalom) létrehozásában a felhasználók (fogyasztók) is részt vesznek egyre növekvő mértékben, az üzenet továbbítása pedig egyszerre több irányba is történhet. Ez a folyamat elősegíti az információ és a tudás demokratizálódását (Evans, 2008) és a tartalom-fogyasztókból tartalom-előállítókat hoz létre (Botha et al., 2011). Az interaktív kapcsolat segítségével a vállalatok számára lehetőség nyílik a közvetlen kapcsolatra a felhasználóikkal, az összeköttetés mélyítésével pedig közösen is létrehozhatnak tartalmakat, amely együttműködés eredménye olyan fogyasztók, akik nagyobb valószínűséggel lesznek hűségesek a vállalathoz (Godes-Mayzlin, 2004).

A technológiai fejlődés azonban nemcsak a kommunikációra van hatással, hanem megváltoztatja a vállalatok irányítási lehetőségét is: a vállalatok az online felületen elveszítik a közvetlen kontrollt, hiszen a felhasználók itt nemcsak kommunikálnak, hanem tartalmakat hoznak létre, módosítanak és osztanak meg (Kozinets, 1999).

A vállalatoknak ugyan nincs lehetőségük az online felületeken a közvetlen irányításra, de hatást gyakorolhatnak a döntésre, és az információkat rohamosan tudják elterjeszteni: tehát befolyásolási lehetőséggel továbbra is rendelkeznek (Csordás et al., 2013b). Ennek a képességnek azonban egyik feltétele a szabad és többirányú információáramlás és a létrehozás (vagyis ez online szájreklám) megismerése és a benne való aktív részvétel.

A hatások azonban nem korlátozódnak le a fogyasztók kommunikációs folyamatára, hanem a vállalatok marketingkommunikációs gyakorlatában is megfigyelhetőek. Az alkalmazható marketingkommunikációs eszközök és csatornák köre kibővült: kialakult néhány offline eszköz online változata (pl. levélben küldött kuponok mellett/helyett e-mailben küldik ki személyre szabottan) és teljesen új, eddig nem ismert, online eszközzel (pl. közösségi hálózatokon való profilok) is bővült a lehetőség.

Az egyik kiemelkedő példája annak, hogy az offline eszközök/csatornák online változata is megjelent, a szájreklám (word-of-mouth vagy WOM).

Az internet alkalmazásával egyfajta paradigmaváltás (a fogyasztók már nem azt várják el, hogy beszéljenek hozzájuk, hanem olyan vállalatokat akarnak, akik meghallgatják őket, válaszolnak nekik és elkötelezettek irántuk) következett be a szájreklám kommunikációban (Cheung-Lee, 2012): új értelmet kapott, aminek az eredményének tekinthető az online szájreklám (electronic word-of-mouth) kialakulása. Ehhez hozzájárultak a világháló olyan sajátosságai is, amelyeket felhasznál az elektronikus szájreklám: anoni-



mitás, meghatározhatatlan időre történő elérés, több egyénhez történő eljutás egyszerre, aszinkronitás és interaktivitás (Vilpponen et al., 2006). Az online platform kiemelt támogató tulajdonsága még, hogy az információ megosztása közösségi jószágnak tekinthető: bárki hozzáférhet és felhasználhatja a tudást anélkül, hogy önmagának hozzájárulást kellene tennie az információ létrehozásához, ez pedig jelentős mértékben megkönnyítheti az információ terjedését (Cheung-Lee, 2012).

Az online szájreklám előtérbe kerülését támasztja alá az a tény is, hogy a fogyasztók hozzáállása egyre szkeptikusabb a vállalati marketing üzenetekkel szemben, a megnövekedett reklámzaj miatt. Ennek hatására egyre inkább a független információforrások felé fordulnak (Eszes, 2010).

2. Az online szájreklám (electronic word-of-mouth) fogalmának alakulása

Az online szájreklám fogalmának megértéséhez, fontos az hagyományos szájreklám definíciójának a vizsgálata is, hiszen az offline verzióra építve fejlődött ki az elektronikus. Illetve alapvető céljai és tulajdonságai mind a két eszköznek megegyeznek.

Habár a szájreklám az egyik legrégebb marketingkommunikációs eszköz, tudományos szinten csak kb. fél évszázada kezdtek el vele foglalkozni. Az első, legismertebb kutatást Arndt (1967) végezte, aki nemcsak a *wom* fogalmát vizsgálta, hanem alátámasztotta Katz és Lazarsfeld (1955) feltételezéseit a hatásfokot tekintve: a pozitív vásárlási tapasztalatok pozitív hatással voltak az eladásokra. Az eredmények ismeretében a szájreklámot olyan személyek közti szemtől-szembeni termék, márka vagy szolgáltatásról szóló kommunikációként definiálta, amely folyamatban a résztvevők függetlenek a vállalatától, és a cél az elfogadottság keresése és az észlelt kockázat csökkentése.

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

A szájreklám azonban nemcsak egyéni szinten kezelhető, hanem felfogható csoportos jelenségként (két vagy több személy között), ahol a hozzászólások, gondolatok és ötletek áramlanak (Bone, 1992). Illetve először jelenik meg az a kritérium, hogy a résztvevők egyike sem tekinthető a vállalat képviselőjének (Bone, 1992; Harrison-Walker, 2001; Litvin et al., 2008). Tehát a szájreklám nem tekinthető a fizetett hirdetés egy típusának, habár gyakori hibaként előfordul a két fogalom keveredése: a szájreklám egy szemtől szembeni, interaktív forma, amely magában foglalja szóbeli és írásbeli spontán (előre nem megírt) üzenetek átadását egy forrás és egy fogadó között.



A szájrklám a résztvevők közötti társas/közösségi interakció szempontból is vizsgálható, ami kiemelt jelentőségű az online felületen megjelenővel kapcsolatban, hiszen az interakciók száma jelentős mértékben megnövekedik, a résztvevők köre kitágul és egyszerre több is történhet. Ezen dimenzió mentén történő elemzés bővebb definíciónak tekinthető (Armellini-Villanueva, 2010; Godes et al., 2005): olyan cselekvés, amely egy egyén által történik, az egyén nem aktívan elkötelezett egy termék vagy szolgáltatás eladásában, és amely cselekvés hatással van mások elvárt hasznosságára.

A digitális forradalom megjelenésével új fogalomirányzat jelent meg: az új, elektronikus felületeken is megjelenhet szájrklám kommunikáció, amellyel a fogyasztók szélesebb körének elérése válik lehetővé. A kommunikáció tárgya lehet a termék, a márka, egy szolgáltatás vagy akár egy szervezet is, és magát a kommunikációt nem befolyásolja a vállalat (Harrison-Walker, 2001; Litvin et al., 2008; Hawkins et al., 2004).

Ezt a fogalmat kibővítve jelenik meg a szakirodalmak által leginkább felhasznált online szájrklám fogalma, amely Hennig-Thurau et al. (2004) alapján minden olyan pozitív vagy negatív állítás, amelyet jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók tesznek közvé egy termékről/szolgáltatásról vagy vállalatról, és amely hozzászólások több fogyasztó számára elérhetőek az internet felületén keresztül.

Mint korábban említésre került a szájrklám a társas befolyásolás egy típusának tekinthető – amely tulajdonság jellemzi a tradicionális és az online változatot egyaránt. Ezen szemszögből az e-szájrklám a kollektív kommunikáció egy formájának tekinthető, amely folyamatban – a hagyományos kommunikációs modellhez hasonlóan – az üzenet küldője (többnyire verbális) ingereket közvetít azon célból, hogy más egyének magatartását módosítsa (Cheung-Tadani, 2012). A folyamat négy fő eleme a forrás, a tartalom, a közönség és a válasz. Azonban fontos tényező, hogy az üzenet küldője és fogadója is lehet maga a vállalat, de fogyasztó is, tehát egy résztvevő akár több szerepet is betölthet egyidejűleg.

Összegezve elmondható, hogy az online szájrklám az interperszonális kommunikáció kiterjesztéseként is értelmezhető a virtuális térre, amelyben pozitív és negatív információk egyaránt megjelenhetnek (Csordás et al., 2013a), illetve egyszerre jelennek meg az információkereső és az információmegosztó szerepkörök.

Mint már korábban is bemutatásra került az egyik leggyakoribb hiba az online szájrklám fizetett hirdetésként való szemlélése, hiszen eltérő tulajdonságokkal rendelkeznek (Armellini-Villanueva, 2010): a befogadó részvétele előbbi eszköznél aktív, a megbízhatóság viszonylag magas, a kontrollálhatóság alacsony, az interaktivitás szintje magas. Az online szájrklám meghatározásához több fogalmat is kapcsolnak: interaktív marketing, vírusmarketing, internet kommunikáció, internet szájrklám és word-of-mouse, online visszajelzési mechanizmus, rejtett/lopakodó marketing, buzz marketing, ewom kommunikáció, interaktív vagy e-wom reklám (Cheung-Tadani, 2012).

Azonban ezek közül is kiemelkedik a vírusmarketing, amelyet gyakran szinonimaként használnak, helytelenül (v.ö. Hsieh et al., 2012). A vírusmarketingben az üzenet továbbítását stimulálják a felhasználók esetében (van der Lans et al., 2011), és aki a vírust



elindítja, annak érdeke, hogy elérjen bizonyos felhasználókhoz (Camero-San Jose, 2011). A két fogalom közötti kapcsolat az alábbi módon írható le: a vírusmarketing olyan internetes médiatartalmakba ágyazott tartalom, amelynek fő célja, hogy szóbeszédet generáljon, és a fogyasztók elektronikus szájreklám útján továbbítsák őket (Csordás-Szabó, 2012). Tehát az online szájreklám kommunikáció csatornaként és közvetítő eszközként is használható, és így jelenik meg a vírusmarketing folyamatában is, így ezek mindössze kapcsolódó fogalmak, de nem szinonimák (Vilpponen et al., 2006).

A másik leggyakoribb fogalomzavar az online szájreklám és a buzz marketing (v.ö. Rosen, 2000) körül alakult ki, amely minden olyan személyek közötti kommunikáció aggregálását jelenti, amely adott termékről, szolgáltatásról vagy vállalatról szól bármelyik időpontban és helyen. Az online szájreklám fogalmánál azonban látható volt, hogy a fogyasztók között zajlik a kommunikáció (akik lehetnek szervezetek is) és az interneten keresztül, nemcsak tulajdonságok leírásával, hanem véleménnyel, tulajdonlással is, és hosszú távon ezek elérhetővé válnak mások számára (ez a buzz marketing fogalmából hiányzik).

3. Az online szájreklám jellemzői

Habár a hagyományos és az online szájreklám hatását tekintve közel azonos (ld. 4. számú fejezet), azonban a két csatorna és eszköz eltérő tulajdonsággal rendelkezik, amely leginkább az eltérő megjelenési felületek alapvető tulajdonságaira vezethető vissza (élszó vs. internet).

Az e-szájreklám kommunikációjának felülete (az internet) lehetővé teszi a (közel) azonnali információáramlás és visszacsatolás lehetőségét a résztvevők számára (Mitev – Markos-Kujbus, 2013). A gyors reakció következményeként a kommunikáció terjedési sebessége is jelentős, lehetővé téve az információ több úton zajló aszinkron cseréjét (amikor nem szükséges minden résztvevőnek jelen lennie, hanem később is el tudják olvasni, hozzászólni vagy módosítani az információkat) (Cheung-Tadani, 2012).

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

Fontos tulajdonságnak tekinthető (vállalati szempontból is), hogy kiterjedtebb befolyásoló hatással rendelkezik (Vilpponen et al., 2006), valamint virtuális kapcsolatokat és csoportokat tud kialakítani (Sun et al., 2006).

Sokkal tartósabb és hozzáférhetőbb az online szájreklám írott formátuma miatt: az interneten (elméletileg) archiválódnak a szövegek, vagyis korlátlan ideig elérhetővé válnak bármelyik felhasználó számára oly módon, hogy vissza is kereshetőek (hónapokra, akár évekre visszamenőleg is). A korábban vázolt két tulajdonsága miatt mérhetőbb ez a típusú kommunikációs eszköz, hiszen láthatóbb és jobban vizsgálható a mennyiség és a tartósság miatt (Cheung-Tadani, 2012).



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

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

A küldő és fogadó közötti kapcsolat szorossága is változó (tekinthető ez a face-to-face kommunikáció hiányának és annak, hogy a résztvevők már saját szociális hálójukon kívül lévőkkel is kapcsolatba kerülnek – Jansen et al., 2009), illetve a küldők gyakran nem érznek felelősséget, hiszen akár teljesen ismeretleneknek is alkothatnak online szájreklámot (Schindler-Bickart, 2005).

Az elektronikus jellemző és a szemtől szembeni kommunikáció hiánya miatt a résztvevők (a kommunikációs folyamatban az információ fogadójának) számára nehezebb az üzenetnek és küldőjének megítélése olyan jellemzők, mint pl. bizalom, fizikai megjelenés vagy presztízs szerint (Cheung-Tadani, 2012).

Az ajánlások/vélemények (az online szájreklám információi) gyakran kéretlenek: így miután a résztvevők néhány esetben nem keresnek információt, ezáltal nem minden esetben tulajdonítanak a felhasználók a kapott értékeléseknek nagy figyelmet (Vilpponen et al., 2006).

4. Az online szájreklám típusai és csatornáik

A hagyományos szájreklám esetében alkalmazható eredet szerinti csoportosítás az online formánál is alkalmazható, ezek alapján megkülönböztethetünk (Armellini-Villanueva, 2010): organikus, felerősített és exogén szájreklámot. Amikor az egyén önmagától (természetesen, külső ráhatás nélkül) azért ajánl egy terméket/márkát/szolgáltatást/vállalatot, mert elégedett vele és ezt az élményét meg akarja osztani, organikus WOM-ról beszélhetünk (pl. a fogyasztó elégedett az új okostelefonjával, és ezt az érzését és tapasztalatát megosztja Facebook ismerőseivel).

Ha van külső ráhatás (a vállalat bátorítja a fogyasztókat különböző módon), és ennek eredményeképpen beszélnek pozitívan a fogyasztók, akkor felerősített (támogatott) szájreklámról beszélhetünk. Tipikus példája, amikor a Facebook felületén megjelenő nyerejményjátékok feltétele a hozzászólás és a megosztás.

Egy speciális típus az exogén szájreklám, amely a vállalattól ered: azonosítja a főbb befolyásolókat, létrehoz ezen felhasználók részére támogató programokat és bátorítja őket a szájreklám „megalkotására”, valamint aktívan részt vesz maga vállalat is a C2C párbeszédekben.

Az online szájreklám tartalma szerint (a hagyományos formához képest) beszélhetünk pozitív és negatív szájreklámról. Az elnevezésből adódóan a negatív szájreklám egy termék/szolgáltatás gyengeségeit, problémáit hangsúlyozza ki, ezáltal nem bátorítja a



felhasználókat az elfogadásra és a használatra, ellentétben a pozitív e-szájreklámmal (Cheung-Tadani, 2012). Habár a negatív WOM információknak nagyobb értéke van a fogyasztók számára (Sen-Lerman, 2007), nagyobb figyelmet szentelnek neki (Cheung-Tadani, 2012) és jobban bíznak bennük a felhasználók (Akliwalia, 2000 in. Sen-Lerman, 2007), a pozitív online szájreklám magatartás mégis sokkal általánosabb (Naylor-Kleiser, 2000, Godes-Mayzlin, 2004 in. Armelini-Villanueva, 2010) és nagyobb valószínűséggel is továbbítják a pozitív tartalmakat (Berger-Milkman, 2012).

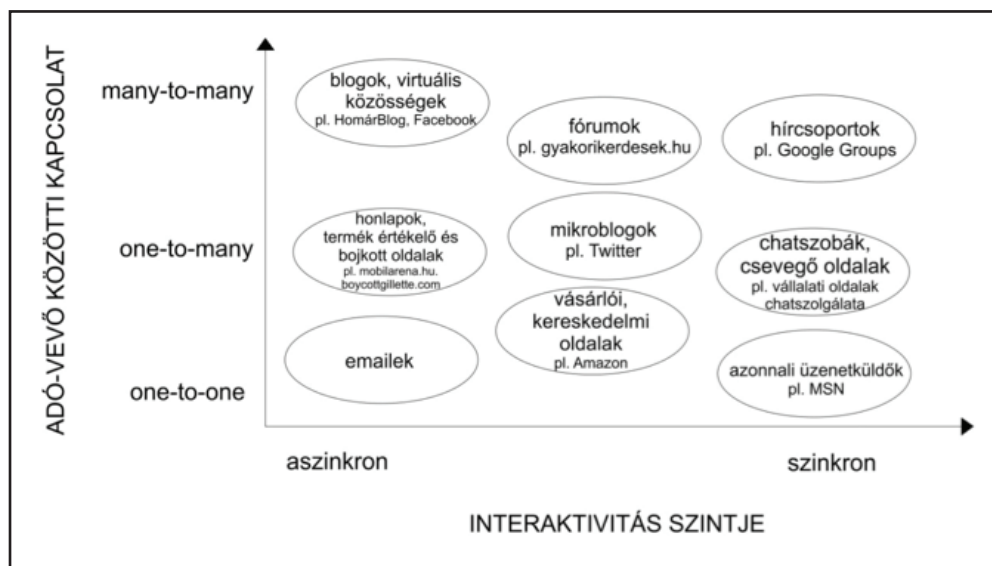
Az online szájreklám megjelenési formái (csatornáinak száma) az internetes alkalmazások fejlődésével párhuzamosan bővült, ide tartoznak többek között: a blogok és virtuális közösségek, honlapok, termék értékelő és bojkott oldalak, emailek, hírcsoportok, chatek, fórumok, csevegő oldalak, online márkavásárlói/kereskedői oldalak, mikroblogok (Litvin et al., 2006; Jansen et al., 2009; Bickart-Schindler, 2001; Cheung-Lee, 2012). Legelterjedtebb formájának a véleménynyilvánító és értékelő oldalak tekinthetőek (Hennig-Thurau et al., 2004), de a közösségi hálózati oldalak (virtuális közösségek) és blogok is népszerű csatornák (Cheung-Lee, 2012)

A különböző csatornákon megjelenő e-szájreklám eltérő tulajdonságokkal rendelkezik (Chu-Kim, 2011), azonban az egyes felületeken megjelenő e-WOM-k hatása és megítélése nem egyértelmű (Lee-Youn, 2009). Litvin et al. (2008) alapján az elsődleges vizsgálati dimenziók az egyes platformokra az interaktivitás szintje és az adó-vevő (küldő-fogadó) kapcsolata alapján jellemezhetőek leginkább. Az interaktivitásnál beszélhetünk szinkronitásról és aszinkronitásról, amikor a kommunikációban résztvevőknek nem szükséges egy időben jelen lenniük az adott kommunikációban. Az adó-vevő kapcsolatot tekintve pedig beszélhetünk one-to-one, one-to-many és many-to-many kapcsolódási formákról. Az első esetben a kapcsolat két résztvevő között zajlik; a középső, amely leginkább a hagyományos tömegkommunikációt jellemzi, ahol is egy üzenetküldő és több fogadó van, vagyis egy fogyasztó több egyénnel képes tartani a kapcsolatot; míg az utolsó forma az új marketing paradigmának tekinthető.

A különböző csatornák jellemzését az 1. ábra mutatja.



1. ábra
Az online szájrklám csatornáinak tipológiája



Forrás: Mitev-Markos-Kujbus, 2013, 411. o.

5. Az online szájrklám folyamata és hatásai

Az online szájrklám hatásairól elmondható, hogy meghatározza azt, hogy ki az üzenet küldője és fogadója, vagyis ki beszél kihez (Godes-Mayzlin, 2004).

Ezen elvet támogatva az elektronikus szájrklám és tevékenységének hatása kétirányú lehet: piaci és egyéni (Jalilvand et al., 2011; Cheung-Tadani, 2012). Piaci (vállalati) szinten úgy tekintik az online szájrklámot, mint összesített fogyasztói véleményt, és előtérbe kerül a termék információk azonosítása, az eladásokra és árakra tett hatása. Egyéni szinten vizsgálva a hatásokat úgy tekinthetjük, mint a fogyasztói döntéshozatalban befolyásoló informális folyamatot, amely személyes befolyásolásnak is tekinthető és a küldő és fogadó közötti kommunikációban.

Az offline és online szájrklám befolyása megegyező, így a továbbiakban ismertetett hatások érvényesek mind a két kommunikációs eszköz esetén.

5.1. A fogyasztói oldalról – egyéni hatások

Az online szájrklám hatásira vonatkozó megállapítások kettősek, én nincs egyetértés a hatások mértékét tekintve sem (Camero-San Jose, 2011): az egyik irányzat (a szakirodalmi cikkek többsége szerint) befolyása van a vásárlási döntésre és a magatartásra (Smith et al, 2007; Wangenheim-Bayón, 2004), de nincs igazi hatása a kommunikáció az anonimitása miatt (Guadagno-Cialdini, 2005).



Habár nincs összhang a hatások és a mérték között, azonban a szakirodalmak döntő többségében jelentős hatásokat tulajdonítanak a szájreklámnak és a befolyásolási folyamatnak két főbb típusát állapították meg: információs (amikor az egyén az információt, mint a valóság bizonyítékát fogadja el másoktól) és normatív (amikor az egyén más személyek vagy csoportok elvárásaival lesz konform) (Park-Lee, 2008).

Általánosan elmondható, hogy az egyik legbefolyásosabb és legfontosabb információforrásnak tekinthető (Day, 1971; Racherla-Fiske, 2012; Arndt, 1967; Alreck-Settle, 1995 in. Lee-Youn, 2009), ezáltal erőforrás az információátvitelben (Jalilvand et al., 2011). Hiszen a fogyasztók megbízhatónak és hitelesnek (vállalattól függetlenek) vélik ezt a típusú kommunikációs formát (Okazaki, 2009; Jalilvand et al., 2011). Ezáltal egy központi csatornának/eszköznek¹ is tekinthető a személyek közötti befolyásolásban (Grewal et al., 2003 in. Okazaki, 2009), illetve bizonyos körülmények között hatásosabb is lehet, mint a személyes eladás vagy a reklámozás (Engel et al., 1969; Katz-Lazarsfeld, 1955 in. Vilpponen et al., 2006).

Információs szempontból az online szájreklám legnagyobb előnye a fogyasztók számára, hogy csökkenti a bizonytalanságot (Park-Lee, 2008; Racherla-Fiske, 2012) és lerövidíti jelentős mértékben a döntési időt. Ezen tényezők támogatják a döntéshozatal folyamatát, hiszen közvetlen tapasztalatokat ír le, és kettős szerepkört tölt be: informálist és ajánlót egyszerre (Gupta-Harris, 2010). Az idő csökkenése a keresési költség csökkenését is eredményezi, amely tényező elősegíti, hogy a környezeti változások hatására képesek nagyobb kontrollt gyakorolni az általuk létrehozott, kapott vagy továbbított kommunikáció felett (Varadarajan-Yadav, 2002).

Az online szájreklám folyamatában az hagyományos információértékelés főbb elemeiként használt információs tényezők (pl. küldő megbízhatósága) használata, megítélése nem minden esetben lehetséges, hiszen egy szentől szembeni személyes kommunikáció itt nem valósul meg (Cheung-Tadani, 2012). Ennek következtében a résztvevők számára az információ minőségének és a hihetőségnek az értékelése nehézkesség vált, így az online szájreklám esetén kiemelkedő szerepe van a bizalomnak és hitelességnek is az információáramlásban és megosztásban, ezáltal a tudás átadásában. Ugyanakkor az információ minőségének értékelése is nehézkes, ezeket leginkább a tartalom, a pontosság, a megfogalmazás (formátum) és az információs időtállósága alapján tudja elemezni a felhasználó (Cheung-Tadani, 2012).

A másik nehézség az e-szájreklámnál az információs túltelítődés (Park-Lee, 2008), amely összezavarodást és diszfunkcionális következményeket okozhat a fogyasztónál a döntéshozatali folyamatban.

Mindezek mellett az online szájreklám az az eszköz, amely a fogyasztók vásárlási döntését leginkább meghatározza (Arndt, 1967), hiszen jelentős szerepet játszik a fogyasztók attitűdjének és viselkedésének formálásában (Brown-Reingen, 1987), képes befolyásolni a választásokat, az elvárásokat és hiedelmeket (Brown et al, 2007, Cheung et al., 2007), illetve a fogyasztói információszerzésben és döntéshozatalban (Asch, 1956; Katz-Lazarsfeld, 1955) is befolyása van. A fogyasztók ebben a folyamatban szociális (hiszen



a társas befolyás eszközeként is megjelenhet az online szájreklám – Park-Lee, 2008) és gazdasági okokból (pl. a keresési költségük csökkentése) egyaránt részt vehetnek.

Az online szájreklám megjelenése a vásárlói környezetben is változásokat okozott, amelyek a fogyasztók helyzetét erősítik a vállalattal szemben. Ez alátámasztja, hogy nemcsak a vállalat, hanem a fogyasztók is tartalom előállítókká váltak, illetve, hogy a közös értékteremtés előtérbe kerül. Az alábbi hatások erősítik a fogyasztó helyzetét (Varadarajan-Yadav, 2002 in. Okazaki, 2009):

- a fogyasztók számára adott a lehetőség a termékhez és a versenytársakhoz kapcsolódó információk beszerzésére (több forrásból, nagy mennyiségben);
- képessé válnak a versenytársak ajánlatainak ár alapú és egyéb tulajdonságok szerinti összehasonlítására – amely tényezők hozzájárulnak ahhoz, hogy az információs aszimmetria csökkenjen;
- az elérhető információ minősége fejlődik – amelyhez hozzájárul a fogyasztók közötti szabad és gyors információáramlás is;
- szervezeti és strukturális információk válnak hozzáférhetővé – amely szintén erősíti a közös értékteremtést.

Összegezve elmondható, hogy a hatások alapján is látszik, hogy fogyasztók számára az online szájreklámnak kiemelt szerepe van (így a vállalatoknak különösen fontos figyelmet fordítaniuk rá, mint kommunikációs eszközre). Ezt a kijelentést támasztja alá többek között az eMarketer (2008) kutatási eredménye, amely alapján elmondható, hogy a fogyasztók 61 százaléka saját bevallása szerint áttekinti a különböző oldalakat egy termék megvásárlása előtt, az online véleményeket olyam megbízhatónak tartják, mint a márkák weboldalait (Nielsen, 2007 in Jalilvand et al., 2011). És míg egy átlagos elégedett fogyasztó három másikkal osztja meg elégedettségét, addig az elégedetlen másik tizenegy személlyel (Camero-San Jose, 2011).

5.2. A vállalati oldalról

Az online szájreklám marketingkommunikációs eszközként való használatát támasztja alá az, hogy a személyek közötti kommunikáció felhasználható termék vagy szolgáltatás hirdetésére. Ez a vállalatok számára azt jelenti, hogy az elektronikus kommunikációs hálózatok átalakíthatóak befolyásoló hálózatokká (Bruyn-Lilien, 2008) (amely lehetőség kiemelten fontos, hiszen kontrollt nem gyakorolhat a vállalat – Ennew et al., 2000 in. Jansen et al., 2009). Azonban, hogy befolyásolási képességüket az online térben is ki tudják alakítani és megtartani, ahhoz meg kell győzniük a felhasználókat, hogy továbbítsák az általuk létrehozott és elküldött információkat (amely az online szájreklám megfelelő felhasználásának kívánatos eredménye). Ezen cél eléréséhez feltétele, hogy a szervezetek a piacon létrejövő új dinamikában részt vegyenek (Litvin et al., 2008), a virtuális folyamatokat aktívan menedzseljék, az online fogyasztói közösségekben és az információ terjedésében aktívan részt vegyenek (Armstrong-Hagel, 1999; Jalilvand et al., 2011).

Az online szájreklám vállalatok általi alkalmazása több előnyhöz is vezethet, ezek két nagy csoportba sorolhatóak: a fogyasztóknál elérhető és a vállalatnál konkrétan megjelenő hatások.



Az ewom több szempontból is képes hatni a fogyasztóra (a vállalat szempontjából kedvezően): egyrészt hatással lehet a termék elfogadására (Chevalier-Mayzlin, 2006; Godes-Mayzlin, 2009), hiszen fontos ösztönzője az új technológiák adaptációjának (Godes-Mayzlin, 2004). Másrészt erős befolyása van a márka felidőzésre, a pozitív attitűdváltozásra a márka irányába és a hosszú távú megítélésre (Armellini-Villanueva, 2010), ezáltal a márka építésére is (Dellarocas, 2003). Harmadrészt (és talán ez a legfontosabb hatása, amely versenylőnyt is jelenthet) növelheti a lojalitást (Bowman-Narayandas, 2001; Godes-Mayzlin, 2004) és evangelista fogyasztókat alakíthat ki (Scarpi, 2010)

A vállalatoknál konkrétan megjelenő eredmények közé sorolható az e-szájreklámmal kapcsolatban: egy új marketingkommunikációs mix elem felhasználási lehetősége, amely egy online és ingyenes „eladási asszisztensként” kezelhető (Chen-Xie, 2008). Azonban nemcsak eszköz lehet, hanem új, alacsony költségű marketing csatorna is egyszerre (Lee-Li, 2006; Litvin et al., 2008), amely hatásos lehet a vállalati befolyásolás szempontjából (Jansen et al., 2009).

Mindezek mellett a szájreklám növekedése az eladás növekedését is eredményezheti (Feng-Papatla, 2012), valamint a tagok tudás-hozzájárulásának pozitív hatása van a szervezeti teljesítményre (Kankanhalli et al., 2005 in. Chai-Kim, 2010)

Azonban az e-szájreklám kommunikációt tudatosan kell menedzselni és stratégiai szinten kezelni (Williams-Buttle, 2011) – amely nézet azonban még jelenleg kevés vállalatnál jelenik meg. Nemcsak a vevőket kell figyelembe venni azonban ennél a folyamatnál, hanem a teljes környezetet: terméket/szolgáltatást, a kommunikációs folyamatot, a véleményvezéreket, a partnereket és munkavállalókat is.

A kezelése során tudatában kell lennie egy vállalatnak azzal is, hogy az e-szájreklám alkalmazása lehetőséget és veszélyeket egyaránt rejt magában (mint már korábban bemutatásra került): lehetőséget ad a fogyasztók széles körű elérésére és véleményük befolyásolására, relatíve alacsony költségek mellett. Azonban kihívást és nehézséget jelenthet, hogy a felület jellemzője az anonimitás, amely félrevezető és eltérített üzeneteket is eredményezhet. A másik főbb probléma az e-szájreklámmal kapcsolatban, hogy kiterjeszti a piacot, ezáltal helyi marketingstratégiák kialakítása nehézségekben ütközik.

A stratégiai szintű (megfelelő) kezelést nehezíti a tény, hogy nemcsak pozitív, hanem negatív online szájreklám is terjedhet a vállalatról (szándékától függetlenül): mindenképpen kezelni kell mind a két típusú információt. Pozitív e-WOM esetében azonban bizonyos fogyasztói szkepticizmussal is szembe találhatja magát a vállalat, tekintve, hogy az anonimitás miatt akár ő maga is hagyhat olyan bejegyzést, mintha vásárló lenne (Sen-Lerman, 2007). Ezek ellenére a pozitív online szájreklámot egy hatásos médianak tartják a vállalati befolyásolásra, de a negatív értékeléseknek - amelyek gyorsabban terjednek, és több egyénhez tudnak eljutni - mégis nagyobb figyelmet szentelnek a fogyasztók és hasznosabbnak is tartják (Cheung-Tadani, 2012; Akliwalia, 2000 in. Sen-Lerman, 2007). Egyik oka lehet, hogy a nagy információáradatban nem olvasnak el mindent a felhasználók, hanem szelektálnak.

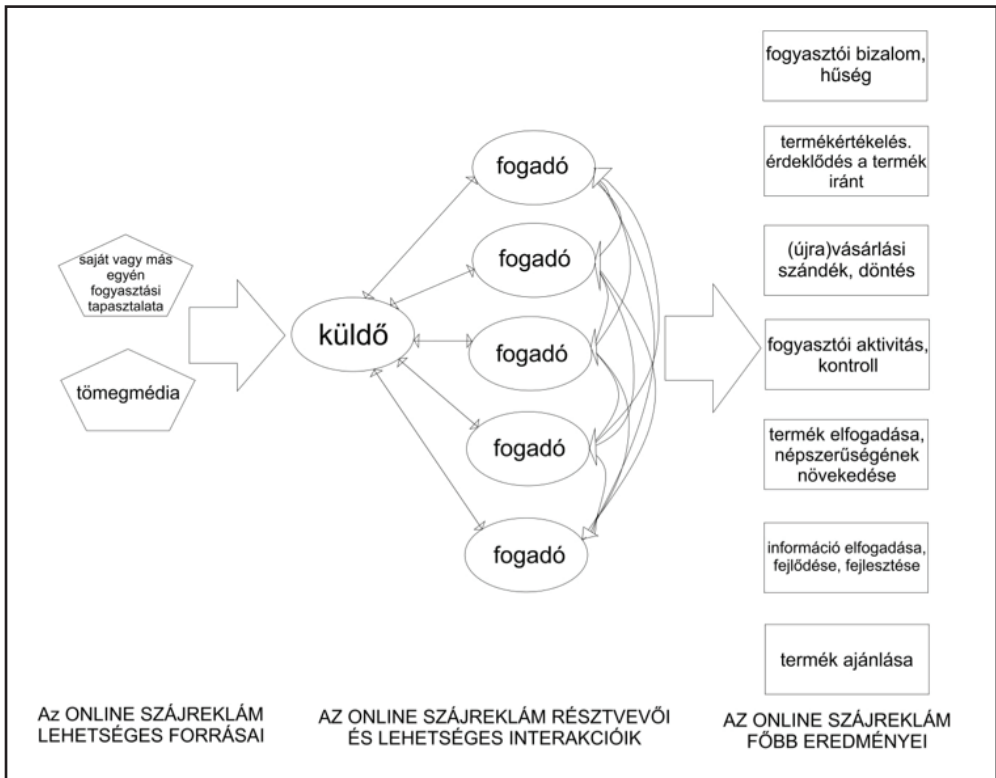


A negatív e-szárjreklám esetén külön figyelmet kell szentelniük a kezelésére, ami nem egyenlő a figyelmen kívül hagyással vagy pedig a megjegyzés törlésével. Ezt pedig időben el kell kezdeni, hiszen a nagy mennyiségű és gyorsan terjedő negatív információk megnehezítik a vállalat számára a nem kívánt hatások kezelését (pl. Kryptonite esete – Kirkpatrick, 2005).

Összegezve az online szárjreklám hatásaiként (eredményeiként) nevezhetőek meg a folyamatnak röviden: az attitűd kialakítása/változása, az információ elfogadása, az információ hasznosságának növelése/elfogadása, bizalom kialakulása/növelése, vásárlási szándék, választás/vásárlási döntés, újrvásárlási szándék, tudás a termékről, a termékről való gondolkodás, érdeklődés az adott termék iránt, időtöltés és társas jelenlét az adott közegben, észlelt hasznosság növekedése, online szárjreklám során terjedő értékelés megbízhatóságának elfogadása, a termék népszerűsége növekedése, az üzenet információtartalmának fejlődése, hajlandóság a (további) ajánlásra (Cheung-Tadani, 2012).

Az online szárjreklám folyamatát mutatja be a 2. ábra.

2. ábra
Az online szárjreklám folyamata



Forrás: Mitev-Markos-Kujbus, 2013, 412. o.



6. Összefoglalás

Az online szájreklám egy újfajta kommunikációs csatorna és eszköz egyszerre, amely a szűk, az üzenettel közvetlenül találkozó elsődleges célcsoport mellett önkéntes közvetítéssel jut el egy sokkal tágabb másodlagos célcsoport felé (Csordás et al., 2012).

Míg a hagyományos médiában az információt elsősorban a vállalatok hozták létre, és csak egy irányba áramlott a célközönség felé, addig az online környezetben az információt már elsősorban a felhasználók generálják és egyszerre akár több irányba is történhet a terjesztése. A vállalatok számára tehát az online szájreklám, mint kommunikációs eszköz lehetőséget teremt a befolyásolásra, és az információterjesztésben történő részvételre, a fogyasztók számára pedig az aktivitásra és interaktív kommunikációra, ezáltal a pozíciójuk erősítésére.

HIVATKOZÁS

- ¹ A továbbiakban az online szájreklámot, mint kommunikációs eszközt kerül elsősorban bemutatásra.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ARMELINI, G. – VILLANUEVA, J. (2010): *Marketing Expenditures and Word-of-Mouth Communication: Complements or Substitutes?*. *Foundations & Trends in Marketing*, 5(1), 1-53. o.
- ARNDT, J. (1967): *Role of product-related conversations in the diffusions of a new product*. *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291–295. o.
- BOTHA, E. – MANA FARSHID LEYLAND PITT (2011): *“How Sociable? An Exploratory Study of University Brand Visibility in Social Media”*, *South African Journal of Business Management*, 42 (2), 43-51. o.
- BRODIE, R. J. – ILIC, A. – JURIC, B. – HOLLEBEEK, L. (2011): *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. *Journal of Business Research*.
- BROWN, J. – BRODERICK, A. J. – Lee, N. (2007): *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network*. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. o.
- BROWN, J. J. – REINGEN, P. H. (1987): *Social ties and word-of-mouth referral behavior*. *Journal of Consumer Research*, 14, 350–62. o.
- BROWN, J. – BRODERICK, A. J. – LEE, N. (2007): *Word Of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network*. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. o.



- BRUEN, T. W. – OSMONBEKOV, T. – CZAPLEWSKI, A. J. (2006): *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. Journal of Business Research, 59, 449-456. o.
- CAMARERO, C. – SAN JOSÉ, R. (2011): *Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics*. Computers in Human Behavior, 27, 2292-2300. o.
- CHAI, S. – KIM, M. (2010): *What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust*. International Journal of Information Management, 30, 408-415. o.
- CHAVELIER, J. A. – MAYZLIN, D. (2006): *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*. Journal of Marketing Research, 43, 345-354. o.
- CHEN, Y. – XIE, J. (2008): *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a*
- CHENA, Y. – FAY, S. – WANG, Q. (2011): *The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve*. Journal of Interactive Marketing, 25, 85-94. o.
- 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, 218-225. o.
- CHEUNG, C. M. K. – THADANI, D. R. (2012): *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. Decision Support Systems.
- CHEUNG, M. – ANITSAL, M. M. – ANITSAL, I. (2007): *Revisiting Word-of-Mouth Communications: A cross-national exploration*. Journal of Marketing Theory and Practice, 15(3), 235-250. o.
- CHEUNG, M. Y. – LOU, C. – SIA, C. L. – CHEN, H. (2009): *Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations*. International Journal of Electronic Commerce, 13(4), 9-38. o.
- CHU, S.-C. (2011): *Viral Advertising In Social Media: Participation In Facebook Groups And Responses Among College-Aged Users*. Journal of Interactive Advertising, 12(1), 30-43. o.
- CHU, S.-C. – KIM, Y. (2011): *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*, International Journal of Advertising, 30(1), 47-75. o.
- CSORDÁS, T. – MARKOS-KUJBUS, É. – GÁTI, M. (2013b): *The Attributes Of Social Media As A Strategic Marketing Tool In Press*.
- CSORDÁS, T. – NYIRŐ, N. – HORVÁTH, D. (2012): *A fogyasztói részvétel fogalmi keretrendszere a marketingtudományban*. Konferencia anyag, a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának 18. országos konferenciája, Miskolc, 2012. augusztus 30-31. o.
- CSORDÁS, T. – SZABÓ, D. T. (2013): *Internet*. In: Horváth, D., Nyirő, N., Csordás, T. (szerk.): Médiaismeret, 8. fejezet. Megjelenés alatt.
- DAY, G. S. (1971): *Attitude Change, Media and Word of Mouth*. Journal of Advertising Research, 11(6), 31-40. o.
- De BRUYN, A. – LILIE, G. L. (2008): *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*. International Journal of Research in Marketing, 25, 151-163. o.



- de VALCK, K. – Van BRUGGEN, G. H. – Wierenga, B. (2009): *Virtual communities: A marketing perspective*. Decision Support Systems, 47, 185-203. o.
- DELLAROCAS, C. (2003): *The Digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. Management Science, 49(10), 1407-1424.
- ESZES, I. (2010): *Szóbeszéd Marketing- WOM*, http://www.eszes.net/SajatPublikaciok/WOM_szobeszedmark_Eszes.pdf, letöltve:2012.06.08
- EAST, R. – HAMMOND, K. – LOMAX, W. – ROBINSON, R. (2005): *What Is the Effect of a Recommendation?* Marketing Review, 5 (2), 145-57. o.
- eMarketer (2008): *Online review sway shoppers*. URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006404>. Letöltés ideje: 2012. 08. 15.
- ENGEL, J. E. – BLACKWELL, R. D. – KEGERREIS, R. J. (1969): *How Information is Used to Adopt an Innovation*. Journal of Advertising Research, 9, 3-8. o.
- EVANS, D (2008): *Social Media Marketing an Hour a Day*, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- FENG, J. – PAPTALA, P. (2012): *Is Online Word of Mouth Higher for New Models or Redesigns?* An Investigation of the Automobile Industry. Journal of Interactive Marketing, 26, 92-101. o.
- GODES, D. – MAYZLIN, D. (2004): *Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication*. Marketing Science, 23(4), 545-560. o.
- GUADAGNO, R. E. – CIALDINI, R. B. (2005): *Online persuasion and compliance: Social influence on the Internet and beyond*. In Y. Amichai-Hamburger (Ed.), *The social Net: The social psychology of the Internet* (9-13). New York: Oxford Press.
- HARRISON-WALKER, L. J. (2001): *The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents*. Journal of Service Research 4 (1), 60-75. o.
- 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), 38-52. o.
- JALILVAND, M. R. – ESFAHANI, S. S. – SAMIEI, N. (2011): *Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities*. Procedia Computer Science, 3, 42-46. o.
- KATZ, E. – LAZARFELD, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: The Free Press.
- KIRKPATRICK (2005): *Why there's no escaping from blog*, CNNMoney. URL: http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/01/10/8230982/index.htm, Letöltés ideje: 2012.08.10.
- KOZINETS, R. V. (1999): *E-tribalised Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*, European Management Journal, 17, 252-64. o.
- LEE, T. R. – LI, J. M. (2006): *Key factors in forming an e-marketplace: an empirical analysis*. Electronic Commerce Research and Applications, 5(2),105-116. o.
- LITVIN, S. W. – GOLDSMITH, R. E. – PAN, B. (2008): *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Tourism Management, 29, 458-468. o.



- MARTIN, W. C. – Lueg, J. E. (2011): *Modeling word-of-mouth usage*. Journal of Business Research.
- New Element of Marketing Communication Mix. Management Science, 54(3), 477-491. o.
- MITEV, A. – MARKOS-KUJBUS, É. (2013): *Önkéntes üzenetalkotás: a pletyka, mint kommunikációs eszköz*, in Horváth, D. – Bauer, A. (szerk.): Marketingkommunikáció, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- OKAZAKI, S. (2009): *Social influence model and electronic word of mouth PC versus mobile internet*. International Journal of Advertising, 28(3), 439.472. o.
- RACHERLA, P. – FRISKE, W. (2012): *Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories*. Electronic Commerce Research and Applications
- ROSEN, E. (2000): *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*. New York: Doubleday.
- SCARPI, D. (2010): *Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities*. Journal of Interactive Advertising, 24, 14-21. o.
- SCHINDLER, R. M. – BICKART, B. (2005): *Published word of mouth: referable, consumergenerated information on the internet*. In: Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A.,
- YALCH, R. F. (Eds.): *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behaviour in the Virtual World*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, 35-61. o.
- SERAJ, N. (2012): *We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities*. Journal of Interactive Marketing, 26(1), 209-222. o.
- SMITH, A. N. – FISCHER, E. – YONGJIAN, C. (2012): *How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?* Journal of Interactive Marketing, 26, 102-113. o.
- SMITH, D. V. – MENON, S. – SIVAKUMAR, K. (2005): *Online Peer And Editorial Recommendations, Trust, And Choice In Virtual Markets*. Journal of Interactive Marketing, 19(3), 15-37.
- STEYER, A. – GARCIA-BARDIDIA, R. – QUESTER, P. (2006): *Online Discussion Groups As Social Networks: An Empirical Investigation Of Word-Of Mouth On The Internet*. Journal of Interactive Advertising, 6(2), 45-52. o.
- SUN, T. – YOUN, S. – WU, G. – KUNTARAPORN, M. (2006): *Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences*. Journal of Computer-Mediated Communication, 11 (4), 1104-1127. o.
- Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102. o.
- TRUSOV, M. – BUCKLIN, R. E. – PEUWELS, K. (2009): *Effects of Word-of-Mouth Versus*



- Van der LANS, R. – van BRUGGEN, G. - ELIASHBERG, J. – WIERENGA, B. (2012): *Seeding a Message to Harvest Reach Predicting And Optimizing The Spread Of Electronic Word-Of-Mouth*. GfK MIR, 4(1), 32-41. o.
- VARADARAJAN, P. R. – YADAV, M. S. (2002): *Marketing strategy and the internet: an organizing framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 296-312. o.
- VILPPONEN, A. – WINTER, S. – SUNDQVIST, S. (2006): *Electronic Word-Of-Mouth In Online Environments: Exploring Referral Network Structure And Adoption Behavior*. Journal of Interactive Advertising, 6(2), 63-77. o.
- WESTBROOK, R. A. (1987): *Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes*. Journal of Marketing Research 24 (3), 258-270. o.
- WILLIAMS, M. – BUTTLE, F. (2011): *The Eight Pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study*. Australasian Marketing Journal, 19, 85-92.
- YAP, K. B. – SOETARTO, B. – SWEENEY, J. C. (2013): *The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective*. Australasian Marketing Journal, 21, 66-74. o.

