

Fogyasztók a vállalatok ellen? – A negatív online szájreklám a virtuális kereskedelmi közösségekben

Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás – Kiss Tünde

A vállalatok számára az online szájreklám (e-wom) mint kommunikációs eszköz lehetőséget teremthet a befolyásolásra, de kiemelt szerepet kap az információ-terjesztésben történő részvétel is, a fogyasztók számára pedig a fokozott aktivitásra, publicitásra és interaktív kommunikációra ad lehetőséget, hangsúlyosabbá téve alkupozíciójukat és részvételüket a kommunikációs folyamatban.

Jelen kutatásban a negatív online szájreklám befolyását vizsgáljuk a virtuális kereskedelmi közösségekben: tipizáljuk a negatív vélemények tartalmát és a fogyasztókra gyakorolt azonosítható hatásukat. Az eredmények alapján elmondható, hogy a vizsgált negatív vélemények nagy része rossz, vagy gyenge minőségű volt. A fogyasztók emellett nem csak valós tapasztalatok, hanem sokszor előítéletek alapján is megnyilvánulnak. A választott ismert termékek esetén jellemzőbb volt, hogy elkötelezett fogyasztók védtek meg a terméket a negatív véleményezőktől.

Kulcsszavak: negatív online szájreklám; fogyasztói felhatalmaz(ód)ás; virtuális kereskedelmi közösségek; közösségi média

Köszönetnyilvánítás: A kutatás lebonyolítását az Európai Bizottság Kutatási és Technológiafejlesztési Hetedik Keretprogram (FP7) támogatta a Cre8tv.eu kutatási projekt keretében.

1. Bevezetés

Az online szájreklám (e-wom) egy olyan kommunikációs eszköz, amely a szűk, az üzenettel közvetlenül találkozó elsődleges célcsoport mellett önkéntes közvetítéssel jut el egy sokkal tágabb másodlagos célcsoport felé. Az online környezetben a termékinformációt mennyiségben már elsősorban a felhasználók generálják és egyszerre akár több irányba is történhet a terjesztése.

Számos online kereskedelmi felület hatalmazza fel a fogyasztókat (hozzáadott fogyasztói értéket képező funkcióként) a hivatalos termékleírások mellett saját tapasztalataik, véleményük megosztására. A potenciális vásárlók ily módon elfogulatlanabb, ugyanakkor számos esetben negatív információval is szembe találhatják magukat döntési szituációjukban, amelynek nagyobb értéke lehet a fogyasztók számára (Sen–Lerman 2007), hiszen megvédheti őket téves döntéseik következményeitől. Kutatási célunk annak feltárása, hogy a virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő negatív szájreklám milyen jellemzőkkel írható le, továbbá, hogy milyen hatásai lehetnek.

2. Az online szájreklám hatása

2.1. Vállalati hatások

A pozitív szervezeti externáliák abban az esetben használhatóak ki, ha a megfelelő szervezeti struktúra elérhető és a szájreklámot (valamint a közösségi médiát általánosan) a szervezetek stratégiai információs inputként tekintik és kezelik (Csordás et al. 2014).

Annál is inkább, mivel a szájreklám számos jellegzetességet hordoz magában a hagyományos marketingkommunikációs eszközökhöz képest: egy globális jelenségnek

tekinthető, amely lehetővé teszi a tömegek elérését, habár névtelenséget is biztosít, amely negatív vagy akár eltérített és félrevezető fogyasztói üzeneteket eredményezhet.

Habár az interneten összességében több pozitív üzenet található, azonban a negatív szájreklám a fogyasztók szempontjából egy hasznos alternatív információforrás lehet (Cheung–Thadani 2012).

Az *elektronikus kommunikációs hálózatok átalakíthatóak befolyásoló hálózatokká* (De Bruyn–Lilien 2008) a vállalatok által. E lehetőség kiemelten fontos, hiszen kontrollt nem gyakorolhat a vállalat e hálózatok felett. Azonban ahhoz, hogy befolyásolási képességüket az online térben is ki tudják alakítani és meg tudják tartani, a vállalatoknak meg kell győzniük a felhasználókat, hogy továbbítsák az általuk létrehozott és elküldött információkat: így lesz az információterjedés az online szájreklám megfelelő felhasználásának kívánatos eredménye. Ezen cél elérésének feltétele, hogy a szervezetek a virtuális folyamatokat aktívan menedzseljék, az online fogyasztói közösségekben és az információ terjedésében aktívan részt vegyenek (Jalilvand et al. 2011). Továbbá elmondható, hogy a vállalatok célja kell, hogy legyen ennek a párbeszédnek a természetes részévé válni (Kozinets et al. 2010).

A befolyásolási hálózat hozzásegítheti a vállalatot a fogyasztói elkötelezettség kialakításához, amelynek következményeinek tekinthetőek a bizalom, az elégedettség, a fogyasztói hozzájárulás, a fogyasztói értékteremtés, a fogyasztók kapcsolódása a vállalathoz és a hűség (Brodie et al. 2013), illetve versenyelőnyhöz juttathatja ezáltal a vállalat (Cheung–Thadani 2012).

Az e-wom egyrészt képes felgyorsítani a termékek elfogadását és adaptációját (Godes–Mayzlin 2004), másrészt pedig fontos szerepe lehet a fogyasztó vásárlási döntési folyamatában (mind a keresésnél, a vásárlásnál, de a vásárlás utáni értékelésnél is). Az online szájreklám továbbá hatással van a márka építésére is, hiszen befolyása van a márka felidézése, a márka iránti attitűdre, a hosszú távú megítélésre (Armellini–Villanueva 2010) valamint a lojalitásra, amely segítségével márkaevangelistákat hozhat létre.

A kutatások eredményei azt mutatják, hogy az online szájreklám hatással van a vállalati teljesítményre is: a növekvő eladásokon (Godes–Mayzlin 2004), a felhasználók általi ismeretterjesztésén, valamint a fogyasztók aktivizálásán, a termékfejlesztésén, a minőségellenőrzésén és az ellátási lánc minőségén keresztül (Dellarocas 2003).

2.2. Fogyasztói hatások

Az online szájreklám hatására vonatkozó megállapítások kettősek, én nincs egyetértés a hatások mértékét tekintve sem: az egyik irányzat (a szakirodalmi cikkek többsége) alapján befolyása van a vásárlási döntésre és a magatartásra (Cheung–Thadani 2012), míg a másik irányzat szerint nincs igazi hatása a kommunikációra az anonimitása miatt (pl. Guadagno–Cialdini 2005). A fogyasztói hatások két fő csoportját különböztethetjük 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).

Általánosan elmondható, hogy az e-wom az egyik legbefolyásosabb és legfontosabb fogyasztói információforrás (Lee–Youn 2009). Mivel a fogyasztók megbízhatónak és hitelesnek, valamint a vállalattól függetlennek vélik ezt a típusú kommunikációs formát, ezáltal egy központi csatornának és eszköznek tekinthető a személyek közötti befolyásolásban (Jalilvand et al. 2011).

Információs szempontból az online szájreklám legnagyobb előnye a fogyasztók számára, hogy csökkenti a bizonytalanságot és jelentős mértékben lerövidíti a döntési időt. Ezen tényezők támogatják a döntéshozatal folyamatát, hiszen aktuális és közvetlen tapasztalatokat mutatnak be, informális és ajánló szerepet egyszerre töltenek be, csökkentik a keresési költséget és nagyobb kontrollt tesznek lehetővé a fogyasztók számára az információs

források felett, annak ellenére, hogy az információs tényezők (pl. a küldő megbízhatósága) gyakran nem értékelhetők. Ráadásul, amikor az információ természete bizonytalan, kétértelmű, túl nagy az újdonság tartalma, komplex vagy intenzív tulajdonságú, az információs szaturáció (Park–Lee 2009) összezavarodást és diszfunkcionális következményeket (pl. a döntési idő növekedése) okozhat, ezáltal akadályozva a fogyasztó döntéshozatali folyamatát. Eredményként az információ minőségének és megbízhatóságának értékelése problémássá válik, amely által a bizalom és a forrás hitelessége kiemelkedő tényezőkké válnak a tudás átadásában, valamint az információ minőségének értékelése a tartalom, a pontosság, a megfogalmazás (formátum) és az információs időtállósága alapján történik (Cheung–Thadani, 2012).

Az online szájreklámnak szignifikáns hatása figyelhető meg az attitűd és a magatartás formálásában, képes befolyásolni a választásokat, az elvárásokat és hiedelmeket, továbbá az információszerzés és a döntéshozatal folyamatában is befolyással rendelkezik (Cheung et al. 2009).

Az online szájreklám megjelenése a vásárlói környezetben is változásokat okozott, amelyek a fogyasztók helyzetét erősítik a vállalattal szemben. Az alábbi hatások erősítik a fogyasztó helyzetét (Varadarajan–Yadav 2002): (1) a fogyasztók tartalomelőállítókká válnak, ezáltal ők maguk is hozzájárulnak az értékteremtéshez. (2) A fogyasztók számára adott a lehetőség a termékhez és a versenytársakhoz kapcsolódó információk beszerzésére (több forrásból, nagy mennyiségben). (3) Csökken az információs aszimmetria, mivel a fogyasztók képessé válnak a versenytársak ajánlatainak áralapú és egyéb tulajdonságok szerinti összehasonlítására. (4) A fogyasztók közötti szabad és gyors információáramlás folyamatosan fejleszti az elérhető információk minőségét.

3. Kutatási módszertan

Vizsgálatunkhoz a netnográfia módszertanát alkalmaztuk, amely olyan kvalitatív kutatási módszertannak tekinthető, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához (Kozinets 2002) A módszer elsődleges cél az online fogyasztói csoportok gondolkodásának és döntési folyamatainak megértése, ehhez nyilvánosan hozzáférhető online kommunikációs csatornákból nyer információt. A virtuális kereskedelmi közösségek erősen fogyasztás-központúak, a vizsgált felületeken pedig a kommunikáció szinte kizárólag termékekkel kapcsolatos, így megfelelő felületet biztosítanak az elektronikus szájreklám megjelenési formáinak vizsgálatára.

A kutatásban egy megfigyelő, beavatkozásmentes módszer, a tartomelemzés segítségével vizsgáltuk a virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő szájreklám jellemzőit. Tehát a kutatás során csak külső szemlélőként figyeltük meg a közösséget. Habár interakció hiányában kevesebbet voltunk képesek feltárni a közösségről, a résztvevő szereplők tulajdonságairól, gyorsabban és egyszerűbben voltunk képesek információt szerezni (Babbie 2003).

A két vizsgálatba bevont felület az Amazon elektronikus kereskedelmi és a magyar Árukereső ár- és áruösszehasonlító oldalak voltak. Az Amazon felhasználói bázisa több millió fő, véleményezési rendszere pedig kifinomult: minden vélemény tartalmaz egy címet, egy ötpontos skálán való értékelést és szöveges leírást, valamint egy értékelést a véleményre vonatkozóan. A véleményező felhasználóról számos információ megtudható (lakhely, aktivitás, Amazon vásárló-e, Badge-ek). 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 (amely felhasználói bejelentkezés és termék megvásárlása után válik lehetővé) egy adott véleménnyel kapcsolatban.

A magyar Árukereső fő funkciója a rajta lévő termékekről minél több információt megosztani. Az oldal az Amazonhoz képest értelemszerűen kisebb felhasználói adatbázissal rendelkezik. Itt is megtalálhatóak a felhasználói vélemények, melyeket szintén lehet értékelni, hozzájuk szólni azonban nem lehet. A felhasználói vélemény kiterjed egy ötponos skálán való értékelésre, egy-egy pozitív és negatív véleményeket összefoglaló rövid értékelésre és egy hosszabb kifejtésre. 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. A felhasználókról legtöbbször a nevükön és hogy vásárlásuk megjelölésén kívül más információ nem áll rendelkezésre. Alapbeállítás szerint fordított kronológiai sorrendben jelennek meg a hozzászólások, a kiemelt hozzászólás alatt első helyen a legfrissebb vélemény olvasható.

A vizsgálatba bevont termékek kiválasztásánál az alábbi szűrőszempontok érvényesültek: (1) mindkét vizsgált felületen jelenjen meg legalább 40 vélemény (amelyet a magyar felület kisebb felhasználói bázisa indokolt, azonban ennyi információ már elégnak bizonyult a törvényszerűségek levonásához). (2) 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. (3) A termékek legyenek egymástól különbözőek, de a két felületen legyen megtalálható ugyanaz, vagy hasonló termék. A kiválasztott termékek mindegyike valamilyen műszaki cikk lett, amelyek tartós és relatíve drága termékek, emiatt magas az észlelt kockázat a vásárlási döntéshozatal során, az alapos információkeresés tehát itt jelentősen felértékelődik (Cheung–Thadani 2012).

Végezetül az Apple iPhone 5, a Sony PlayStation 4 és egy Sony fejhallgató termékekről szóló vélemények kerültek vizsgálatra. Míg az első kettő jól ismert termék, azonban ezen márkák nagyban megosztják a fogyasztók véleményét, továbbá folyamatosan jelennek meg új változataik, ezáltal meghatározó a fogyasztók adaptálási képessége és sebessége. A fejhallgatónál pedig a negatív hozzászólások szintén kellően nagy arányban voltak jelen. Az elemzés során azok az értékelések kerültek előtérbe, 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 (n= 300).

4. Negatív online szájreklám a virtuális kereskedelmi közösségekben

4.1. A negatív online szájreklám tartalma

A vizsgált felületeken a negatív szájreklám nem csak az adott termékkel, hanem annak eladójával kapcsolatos panaszokat/véleményeket is tartalmazhat. E tény alátámasztja az online szájreklám azon hatását, hogy a fogyasztók lehetőséget kapnak nemcsak a termékről, hanem a vállalatokról és versenytársaikról szóló információk megszerzésére.

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 található példa arra, hogy a fogyasztó az eladó szolgáltatását kritizálta. Elsősorban az eladó áraival, a szállítással vagy pedig a garanciával szemben merültek fel kifogások. Továbbá a leginkább negatív vélemények akkor merültek fel az eladóval szemben, ha nem azt kapta a vevő, amit az eladó ígért (pl. új helyett használt telefont kapott).

A termékkel kapcsolatos negatív vélemények (amelyek a negatív e-wom többségét jelentik a vizsgálatba bevont felületeken) elsősorban a termék tulajdonságaira vonatkoztak, valamint annak általános árával voltak kapcsolatban.

Azonban az ilyen irányú információk lehetővé teszik, hogy a fogyasztók az online szájreklám segítségével versenytársak ajánlatait is képesek legyenek összehasonlítani [pl. Apple iPhone 5: „Ne itt vegyétek. Adóval együtt csak 695\$ az Apple Store-ban. Ha Delaware-ben élsz, akkor csak 649\$ és nincs adó”. „A leginkább túlértékelt és túlárzott technológia, vegyél egy Samsung Galaxy s4-t, sokkal jobb és olcsóbb.” (Amazon)], ezáltal erősítve pozíciójukat a vállalatokkal szemben (Varadarajan–Yadav 2002).

A negatív online szájreklámban való részvétellel a fogyasztó képes kifejezni a termékkel kapcsolatos hosszú távú hozzáállását: elkötelezettségét és bizalmát (Brodie et al. 2013) (pl. az adott termék megvédésére révén) vagy éppen az elfordulását. Számos hozzászólásból volt felismerhető a kivonulás stratégiája (exit – Hirschman 1995) [pl. Apple iPhone 5: „Soha többé nem veszek iPhone-t. Miután 6 iPhone-om is tönkrement pár hónappal a vásárlás után, most Samsungra váltok.” (Amazon)].

Emellett olykor a tiltakozás (voice – Hirschman 1995), azaz a vállalatok felé intézett panasztevésre is utaltak a felhasználók, s láthatóan annak sikertelensége folytán döntöttek úgy, hogy megosztják tapasztalataikat [pl. Sony PlayStation 4: „Februárban vettem meg a PS4-emet és amikor visszajöttem Sao Pauloba/Brazíliába, BMMM! A halál kék fénye jelent meg 2 napnyi, naponta kevesebb, mint kétórás használat után. Fantasztikus szerencsémre a Sony Brazília NEM TÁMOGATJA A KÜLFÖLDRŐL RENDELTE PS4-ET! (...) Kösz Sony, kösz Sony Brazília, kösz Amazon a semmit!” (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 (Hirschmann 1995) választja [pl. Sony fejhallgató: „A hangzás kicsit fémesebb és zavarossá válik, ha nincs közvetlen rálátás a főelemre a dokkolón, de legalább kevesebb a kábel és jól működik járkálás közben. A hang egyébként elmegy. 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 panaszodik róla [pl. Apple iPhone 5: „Hasonlítsd össze a nagyon szuper Iphone-t a xperia z-vel és s4-el. Előnyök: *Drága *Jó divatmajmoknak ^^. Hátrányok: Iphone” (Árkereső)]. 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.

4.2. A negatív online szájreklám minősége és megbízhatósága

A vizsgálatba bevont felületeken döntő többségében néhány mondatos, a termék 1-1 aspektusára vonatkozó vélemények jelentek meg. Az Amazon felületén valamivel hosszabb vélemények jellemzőek, mint Árkeresőn, ahol relatíve több a rövid hozzászólás. Ezek közül azonban mindegyik a Liu és szerzőtársai (2007) értelmezésében vett gyenge minőségű vélemények közé sorolható, hiszen korlátozott információt tudhatunk meg belőlük: többségük kizárólag a negatív tapasztalat leírására korlátozódik, azaz más tekintetben nem értékelik a terméket a véleményezőik.

Továbbá jellemzőek voltak a rossz minőségű hozzászólások is, amelyek hasznos információt csak minimális mértékben tartalmaztak [pl. Sony fejhallgató: „Nem működik rendesen. Nem ajánlom, hogy Amazonon vegyétek. Másik országban lakom, és így nem tudom kicseréltetni” (Amazon)]. Habár Liu és szerzőtársai (2007) szerint az ilyen vélemények láthatóan értéktelenek, s így akár figyelmen kívül is hagyhatók, azonban a fogyasztókra ezek is hatással lehetnek. Az ilyen jellegű vélemények ugyan önmagukban nem feltétlenül hatnak, azonban a termék összesített 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. 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, hiszen a rossz minőségű véleményekben megosztott kevés információ is hatással lehet az olvasókra és akár gátolhatja az új termék (technológia) (pl. az új szériájú termékek) adaptációját (Godes–Mayzlin 2004).

Jobb minőségű hozzászólások főleg az Amazonon találhatók: itt megjelennek a részletekbe menő, hosszabb negatív vélemények is, melyek akár a kiváló minőségű vélemények (Liu et al. 2007) csoportjába is sorolhatók. És habár megállapítható, hogy az elérhető információ minősége fejlődik, azonban ezek a jó minőségű negatív szájreklámok a kisebbséget jelentik a vizsgált mintában. Továbbá 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.

Az elemzés során továbbá megfigyelhető volt, hogy a jó és kiváló minőségű negatív véleményeket (amelyeket az olvasók hitelesebbnek értékeltek) írók jellemzően magasabb értékelést adtak a terméknek. Ezen információk tehát pozitív és negatív információkat egyaránt tartalmaztak, amelyeket bizonyos mértékben hitelesebbnek kezelték a fogyasztók (Kamins–Assael 1987 in Cheung et al. 2009).

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.

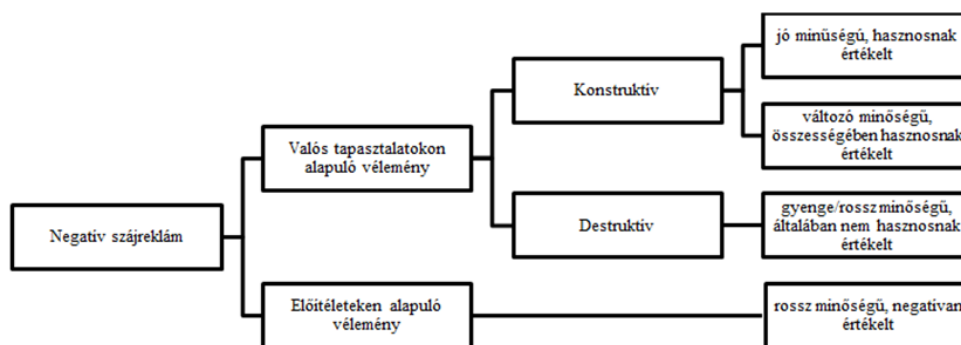
Hu és szerzőtársai (2008) szerint a jó hírnévnek örvendő – azaz a vizsgált felületeken a sok jó értékelést kapó – felhasználók véleményeit hihetőbbnek és megbízhatóbbnak tartja a többi olvasó, és mivel jellemzően a jó minőségű vélemények kapnak jó értékelést, ezért belátható, hogy *a jó minőségű negatív online szájreklám hihetőbbek és megbízhatóbbak tűnik a fogyasztóknak (1. ábra).*

4.3. A fogyasztók között kialakuló párbeszéd a negatív online szájreklám hatására

Az Amazon felületén a véleményekhez hozzá is lehet szólni, azaz párbeszéd alakulhat ki a fogyasztók között, amely párbeszédekben a hozzászólók elvárásai és hiedelmei alakulhatnak (Cheung et al. 2009). Azzal kapcsolatban, hogy milyen véleményekhez szólnak hozzá leginkább a felhasználók, nem igazán figyelhető meg törvényszerűség a mintában, a beszélgetések tartalmában ugyanakkor vannak jellemző tendenciák. Míg az Apple iPhone 5-nél és a Sony PlayStation 4-nél megjelenő beszélgetések nagy része érzelmektől 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 - amely a termék elfogadását (Godes–Mayzlin 2004), ezáltal választását (Cheung et al. 2009) akadályozhatja meg. Azonban a fogyasztó bizonytalanságát az adott terméket illetően nagymértékben képes csökkenteni

(Park–Lee, 2009), és ezáltal a termék/márka hosszú távú megítélésre is jelentős hatással van (Armellini–Villanueva, 2010). Míg a másik két terméknel inkább az ellenérzések kifejtése, a termék megvédése jellemzőbb [amely alátámasztja, hogy az online szájreklám által is erősödhet a termék iránti lojalitása a fogyasztóknak (Godes–Mayzlin 2004)]. Az olyan termékeknél, melyek ismertek, nagy figyelemmel vannak körülvéve és ezáltal heves érzelmeket képesek kiváltani, jellemzőbb volt tehát az, hogy a lojális fogyasztók védtek meg a terméket a negatív vélemények íróitól.

1. ábra A virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő negatív szájreklám



Forrás: saját szerkesztés

5. Összegzés

A vizsgálat során láthatóvá vált, hogy a fogyasztók számára egyre negatívabb információ érhető el, amely azonban információs túltelítődéshez vezethet (Park–Lee 2009). A kutatás alátámasztotta, hogy a negatív online szájreklámra nagyobb figyelmet szükséges fordítani az akadémiai élet számára is, hiszen egyre nagyobb tömegben válik láthatóvá. Továbbá érdemes feltárni, hogy mennyire bíznak a fogyasztók az egyes felületeken megjelenő negatív womban, illetve hogy milyen tényezők befolyásolják őket.

Az információ értékelésének nehézsége (Cheung–Thadani 2012) is megjelenik ezeken a felületeken, hiszen a negatív e-wom döntő többsége rossz vagy gyenge minőségű. Éppen ezért szükséges további vizsgálata annak, hogy milyen tényezők befolyásolják a tartalom minőségét, valamint hogyan lehetne növelni a jó és kiváló minőségű tartalmak arányát.

Azon 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 véleményezőktől. A vállalatoknak érdemes figyelembe venniük a terméknel megjelenő vélemények alatt kialakuló beszélgetéseket is.

Láthatóvá vált tovább, hogy a fogyasztók sokszor írnak előítéletek alapján is véleményeket, amelyek megszüntetése illetve megelőzése kiemelt vállalati feladat kell, hogy legyen.

Irodalomjegyzék

- Armellini, G. – Villanueva, J. (2010): Marketing Expenditures and Word-of-Mouth Communication: Complements or Substitutes? *Foundations & Trends in Marketing*, 5, 1, pp. 1–53.
- Babbie, E. (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Brodie, R. J. – Ilic, A. – Juric, B. – Hollebeek, L. (2013): Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 1, pp. 105–114.

- 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*, 54, 1, pp. 461–470.
- Cheung, M. Y. – Luo, C. – Sia, C. L. – Chen, H. (2009): Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 4, pp. 9–38.
- Csordás T. – Markos-Kujbus É. – Gáti M. (2014): The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4, 1, 48–71. o.
- De Bruyn, A. – Lilien, G. L. (2008): A multi-stage of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, pp. 151–163.
- Dellarocas, C. (2003): The Digitization Of Word Of Mouth: Promise and Challenges Of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49, 10, pp. 1407–1424.
- Godes, D. – Mayzlin, D. (2004): Using online conversations to measure word of mouth communication. *Marketing Science*, 28, 4, pp. 545–560.
- Guadagno, R. E. – Cialdini, R. B. (2005): Online persuasion and compliance: Social influence on the Internet and beyond. In Amichai-Hamburger, Y. (ed.): *The social net: The social psychology of the Internet*. Oxford University Press, New York, pp. 91–113.
- Hirschman, A. O. (1970): *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- 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.
- Jalilvand, M. R. – Esfahani, S. S. – Sameie, N. (2011): Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, pp. 42–46.
- Kozinets, R. V. (2002): The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 1, pp. 61–72.
- 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, pp. 71–89.
- Lee, M. – Youn, S. (2009): Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28, 3, pp. 473–499.
- 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*, pp. 334–342.
- Park, C. – Lee, T. M. (2009): Information direction, website reputation and e-wom effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62, 1, pp. 61–67.
- Sen, S. – Lerman, D. (2007): Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 4, pp. 76–94.
- Varadarajan, R. P. – Yadav, M. S. (2002): Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, pp. 296–312.