

## **„Ha több mint húszan fejtik ki, hogy jó, akkor nagy baj nem lehet vele” – A felhasználói vélemények észlelt szerepe virtuális kereskedelmi közösségekben**

Markos-Kujbus Éva, *doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem  
Marketing és Média Intézet, eva.kujbus@uni-corvinus.hu*

Csordás Tamás, *doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem  
Marketing és Média Intézet, tamas.csordas@uni-corvinus.hu*

Somos Gabriella, *Budapesti Corvinus Egyetem gabriell.somos@gmail.com*

*Napjainkban számos e-kereskedelmi oldal él azzal a hozzáadott értéket biztosító lehetőséggel, hogy felhatalmazza felhasználóit, hogy saját véleményükkel, tapasztalataikkal, leírásaikkal bővíthessék a hivatalos információforrásokat egy termék, vagy szolgáltatás esetében – virtuális kereskedelmi közösségeket létrehozva ezzel. Empirikus kutatásunkban online fogyasztási élményekről szóló fogyasztói narratívákat (n=58) elemzünk. Kutatásunk arra a kérdésre keresi a választ, hogy potenciális fogyasztók, az információk befogadóiként hogyan észlelik a más, hozzájuk hasonló fogyasztók által létrehozott tartalmakat. Az elemzés első része e tartalmak meggyőzőerejét vizsgálja egyéb információforrásokkal szembeállítva. Ezt követően öt felhasználói információforrás-típust különítünk el és jellemezünk. Végül bemutatjuk és jellemezzük a kutatás során feltárt felhasználói vélemények más felhasználók által észlelt hasznosságának hat dimenzióját. Az információforrás-típusok és hatások elkülönítése segítheti a vállalatokat annak megértésében, hogy egy nagy kommunikációs zajban a fogyasztók milyen mechanizmusok mentén tekintenek egy információt hasznosnak, vagy épp feleslegesnek.*

*Kulcsszavak: e-wom, virtuális kereskedelmi közösség, online vélemények*

**Köszönetnyilvánítás:** A kutatás lebonyolítását az Európai Bizottság Kutatási és Technológiafejlesztési Hetedik Keretprogram (FP7) támogatta a CRE8TV.EU–320203 sz. támogatási megállapodás keretében. Jelen tanulmány a projekt 4.3.2. sz. témájához és a 4.3.2(R) sz. benyújtandó anyaghoz járul hozzá.

## **"If there are more than twenty consumer reviews about it there couldn't be a real problem" – The perceived role of consumer reviews in virtual commerce communities**

*Many online commerce platforms now go beyond official product descriptions and empower their consumers (as a form of value-added service) to share their own experience and opinion – thus creating virtual commerce communities. Our study, based on consumer narratives (n=58) of online consumption experiences, examines how users, as receivers of information perceive other users' contributions to the virtual communities. By categorizing their descriptions of online consumer reviews, the persuasive roles and the impact of these pieces of information (as compared e.g. to company-generated texts) are evaluated. Users' narratives about online reviews are used to distinguish between various peer producer categories. Five categories of information sources are established and characterized. Based on the narratives, we then analyze the perceived effects and impact of user-generated reviews. Six main categories of effects are further analyzed in the paper. These categories can contribute to understanding how users differentiate between useful and useless pieces of information in high clutter, and thereby, how platforms can improve their review systems.*

*Keywords: e-wom, virtual commerce community, online reviews*

**Acknowledgements:** We gratefully acknowledge the funding from the European Community's Seventh Framework Programme under grant agreement CRE8TV.EU–320203 that has enabled us to undertake this research. Specifically, this paper has been derived from Task 4.3.2. and constitutes Deliverable 4.3.2(R).

## 1. Bevezetés

A posztmodern marketing célja és feladata, hogy elérje a fogyasztókat egy olyan gyorsan változó környezetben, ahol a fogyasztók állandóan újradefiniálják saját szerepüket és termékhez való viszonyukat. Ez nagy kihívás, hiszen az „új” fogyasztók általános jellemzője, hogy aktívak (már nem a hagyományos üzenetbefogadó vagy továbbító szerepkörben vannak kizárólag, hanem több szerepkörben is megjelennek, tartalmakat is állítanak elő vagy módosítanak), öntudatosak (ha nem elégedettek valamivel, akkor képviselik érdekeiket), továbbá hajlandóak és képesek fogyasztásuk köré személyes élményeket és jelentéseket építeni. Ezen jellemzők is alátámasztják, hogy a fogyasztók ereje egyre inkább növekszik, amely jelenség a fogyasztói felhatalmazódás. A felhatalmazódás egyik látható eredménye, hogy egyre bátrabban fejtik ki véleményüket az online felületeken a fogyasztók a vállalatokról és márkákról. Ezen tartalom, az online szájreklám (electronic word-of-mouth) egyre nagyobb szerepet játszik a vásárlási döntés meghozatalában is.

A fogyasztók szerepkörének megváltozása mellett egy másik sajátosság az új környezetben a közösség újraértelmezésének kérdése, amely irányzat a törzsi marketing fogalmával jellemezhető (Cova, Cova 2002): habár megjelenik az individualizáció, de ezzel párhuzamosan a társas kapcsolatok is újraszerveződnek és felértékelődnek a fogyasztók szempontjából, ezért a közösségek (akár kizárólag társas kapcsolatokra épülő vagy teljes mértékben forprofit célúak) meghatározó szerepet játszanak a marketing számára. Az új környezet megismerése meghatározó a vállalatok szempontjából: azonban nem az információ ellenőrzése kell, hogy megjelenjen elsődleges célként, hanem annak megfelelő felhasználása azon cél érdekében, hogy tartós és hosszan tartó kapcsolatokat építsenek ki fogyasztóikkal.

## 2. Elméleti felvezetés

### 2.1. Fogyasztói felhatalmaz(ó)dás hatásai

A fogyasztói felhatalmazás, mint a posztmodern marketing egy alaptétele egy tudatos, aktív és ellenőrzést kedvelő fogyasztóról szól, aki képes és akarja is használni az irányítás és a hatalom eszközeit, amiket a fogyasztási folyamat során szerzett, ezzel saját élményeket, jelentéseket konstruálva saját fogyasztása köré. Kucuk és Krishnamurthy (2007) a fogyasztók felhatalmazódásának négy forrását különböztetik meg a digitális térben: technológiai, gazdasági, társadalmi és politikai, jogi. Ezen lehetőségek és források megerősítik a fogyasztók helyzetét a vállalatokkal szemben (Varadarajan, Yadav 2002), hiszen (a) a fogyasztók a termékekről és szolgáltatásokról egyre több forrásból szerezhetnek információkat, így más fogyasztók véleményével és tapasztalataival találkozhatnak; továbbá (b) fejlődik a fogyasztók számára hozzáférhető információk minősége, a mély információkat tartalmazó fogyasztói vélemények egyre nagyobb mértékben találhatók. Ezen tényezőkön kívül (c) lehetővé válik több vállalat ajánlatának összehasonlítása nemcsak ár, hanem akár tapasztalati tulajdonságok alapján is (pl. a hivatalos termékleírásban nem található, de tapasztalat közben előtérbe kerülő tulajdonságok révén, amelyet fogyasztók megosztanak); valamint (d) a szervezeti információk is hozzáférhetővé válnak, amely a közös értékteremtést segíti elő.

### 2.2. Online szájreklám: jellegzetességek és megnyilvánulási formák

Általánosan elmondható, hogy az online szájreklám az egyik legbefolyásosabb és legfontosabb információforrásnak tekinthető (Racherla, Friske 2012), hiszen a fogyasztók megbízható és hiteles (vagyis vállalattól független) kommunikációs formának tartják. Ezek alapján az e-wom úgy is jellemezhető mint egy meghatározó forrás az információ átvitelének

folyamatában, valamint központi csatorna és eszköz a fogyasztók közötti befolyásolásban. Kiemelt szerepét támasztja alá, hogy bizonyos körülmények között hatékonyabb eszköznek tekinthető, mint a személyes eladás vagy a reklám (Katz, Lazarsfeld 1955).

Bughin és szerzőtársai (2010) alapján beszélhetünk tapasztalati, kapcsolódós és célzott online szájreklámról. Tapasztalati (experimental) szájreklámról beszélhetünk (amely az e-wom 50-80%-át is kiteheti a szerzők szerint), amikor a fogyasztó egy vásárlási tapasztalatát vagy élményét írja le. Jó példa erre a kereskedelmi közösségi oldalakon megjelenő leírások, amelyek nemcsak a terméket, hanem magát az eladót is érintheti, vagy a fogyasztóvédelmi blogok, ahol negatív vásárlási élményeiket osztják meg a fogyasztók. Kapcsolódónak (consequential) nevezhetünk egy szájreklámot, amikor azt egy marketing(kommunikációs) tevékenység váltja ki, célzottnak (intentional) pedig azt a szájreklámot, amikor a vállalat indít buzz vagy vírusmarketing törekvéseket (Bughin et al. 2010).

A tapasztalati e-wom egyik speciális formájának tekinthetőek az online fogyasztói vélemények (Godes, Mayzlin 2004). Ezen információkra is jellemző, hogy hitelesebbnek tartják a fogyasztók mint az eladók által létrehozott információkat. Ennek egyik okaként tekinthető, hogy az online vállalati információkban főleg egy adott termék vagy szolgáltatás technikai paraméterekkel történő bemutatása áll. Ezzel szemben az online fogyasztói vélemények relevánsabbnak tekinthetőek az olvasói számára, hiszen olyan szempontból jellemzik saját tapasztalataik alapján a terméket/szolgáltatást, hogy azok milyen mértékben illeszkednek fogyasztók által megfogalmazott saját igényekhez és helyzeteikhez, felhasználáshoz, tehát egy fogyasztói perspektívából jellemzik (Chen, Xie 2008).

A hivatalos és a fogyasztók által generált információk viszonya kettős, hiszen kiegészíthetik egymást, de a vállalat által létrehozott termék/szolgáltatás leírást helyettesíthetik is a fogyasztók által írt vélemények. Ha a termék/szolgáltatás költsége alacsony és/vagy elég professzionális, szakértő fogyasztó is létezik, akkor az információk kiegészítik egymást. Amikor azonban a termék/szolgáltatás költsége magas és főleg újonc felhasználókról beszélhetünk, akkor helyettesíthetik egymást (Chen, Xie 2008).

Ugyanakkor a fogyasztók nem fogadják el fenntartás nélkül a társaik által írt véleményeket, hanem társas és információs szempontból értékelik, így döntenek el, hogy milyen mértékben érdemes támaszkodniuk az adott véleményre (Racherla, Friske 2012).

Azonban ezen vélemények jelentőségét támasztja alá, hogy a marketingkommunikációs mix új elemeként tekinthető, amely egyfajta online eladási asszisztensként segít a fogyasztóknak felfedezni azon terméket, amely a leginkább illeszkedik a szükségleteihez. Továbbá a vállalatok számára ezek az online kommunikációs hálózatok átalakíthatóak megfelelő kezelési mód esetén befolyásolási hálózatokká. Amely tényező kiemelt jelentőséget képvisel, hiszen nincs kontroll lehetősége a vállalatoknak ezen hálózatokban, éppen ezért a cél elérése érdekében a fogyasztók között zajló párbeszéd természetes részévé kell válniuk a szervezeteknek (Kozinets et al. 2010). Az online szájreklám megjelenési formáinak (csatornáinak) száma az internetes alkalmazások fejlődésével párhuzamosan bővült, amelyek különböznek hozzáférhetőségben, hatásukban és forrásaikban. Ide tartoznak többek között: a blogok, mikroblogok, virtuális közösségek, termékértékelő és -bojkott oldalak, emailek, hírcsoportok, chatek, fórumok, csevegőoldalak, online márka/vásárlói/kereskedői oldalak.

A különböző csatornákon megjelenő online szájreklám eltérő tulajdonságokkal rendelkezik (Cheung, Thadani 2012), amelyből következik, hogy az egyes felületeken megjelenő online szájreklámok hatása eltérő (Lee, Youn 2009). Az interaktivitási szintnél megkülönböztethetünk szinkron és aszinkron formát, ami a kommunikáció idődimenzióját mutatja. Az adó-vevő kapcsolatát tekintve pedig beszélhetünk one-to-one, one-to-many és many-to-many kapcsolódási formákról. Az első esetében a kapcsolat két résztvevő között zajlik; a középső, amely a hagyományos tömegkommunikációnak is jellemzője, ahol is egy üzenetküldő és több fogadó van: vagyis egy fogyasztó több kommunikációs partnerrel (akár

szervezetről akár fogyasztóról beszélünk) képes tartani a kapcsolatot; míg az utolsó forma, ahol egy időben több irányba is áramolhat ugyanaz az információ.

Jelen kutatás középpontjába a virtuális kereskedelmi közösségek kerültek, amely a közösségi média egyik típusának tekinthető, és lehetővé teszi az ötletek, információk és értékek szabad áramlását az interneten (Csordás et al. 2014). Ezen közösségeknek kettős funkciója van: egyrésztől online kereskedelemmel foglalkoznak (elsődleges funkciójuknak ez tekinthető, hiszen a vásárlás közvetlenül megvalósulhat), másik oldalról pedig termék vagy szolgáltatás értékelő oldalakként is működnek. Általában harmadik, független vállalat hozza létre és működteti őket, de a fogyasztók is hozhatnak létre és oszthatnak meg tartalmakat rajta (pl. véleményüket egy adott termékről vagy szolgáltatásról), valamint a fogyasztók értékelhetik nemcsak a terméket, hanem az egymástól kapott információkat is, amely növeli a felület és az itt megjelenő információk hitelességét (Markos-Kujbus et al. 2014). Ez a felület speciális tulajdonsággal rendelkezik olyan szempontból, hogy a fogyasztóknak lehetőségük van szervezetekkel (vállalattal, eladókkal) és fogyasztókkal egyaránt kapcsolatba kerülni, ezáltal hozzájuthatnak hivatalos információkhoz és fogyasztói véleményekhez (e-wom) egyaránt. Ezen platformot az interaktivitás szintje alapján egy átmenetnek lehet tekinteni, hiszen a fogyasztóknak lehetőségük van korábbi véleményeket és információkat is elolvasni, ugyanakkor egyidejű kommunikációt is képesek folytatni a fogyasztókkal. Az adó és vevő közötti kapcsolat szempontjából is speciálisnak tekinthető, hiszen lehetőséget ad fogyasztói vélemények közvetlen cseréjére, de a többiek számára is eljuttathat a fogyasztó üzenetet (Mitev, Markos-Kujbus 2013).

### *2.3. Az online szájreklám hatásai*

A fogyasztók számára az online szájreklám legnagyobb előnye információs perspektívából, hogy csökkenti a bizonytalanságot és ezzel lerövidíti a döntés idejét. Ezen tényezők támogatják a döntés meghozatalát is: közvetlen tapasztalathoz jut hozzá a fogyasztó, valamint nemcsak információkhoz fog hozzájutni, hanem ajánlásokhoz is. A döntésre fordítandó idő csökkenése eredményeként a keresési költségei is csökkennek a fogyasztónak (Varadarajan, Yadav 2002). Emellett az e-wom hat leginkább a fogyasztók vásárlási döntéshozatalára, hiszen képes alakítani és befolyásolni az attitűdöket, a cselekvést, a választást, az elvárásokat és a hiedelmeket, valamint hatással van az információszerzésre és -feldolgozásra, valamint a döntés meghozatalára (pl. Park, Lee 2009).

Az online szájreklámmal kapcsolatban a bizalomnak és hitelességnek meghatározó szerepe van az információ- és tudásáramlás folyamatában, hiszen az online felületek alapvető jellemzője az információs telítődés, a szinkron és aszinkron kommunikáció, valamint az anonimitás, amely megnehezíti az információ minőségének és megbízhatóságának értékelését (Cheung, Thadani 2012). Probléma ugyanakkor az információs szaturáció (Park, Lee 2009), amely eredményeként összezavarodhat a fogyasztó és diszfunkcionális következmények léphetnek fel (pl. megnövekedhet a döntéshozatal ideje). Ezen hatások jellemzően akkor lépnek fel, amikor az információ bizonytalan, kétértelmű, nagyon új vagy komplex. Az e-wom folyamatában megjelenő információkra jellemző, hogy a forrás nem minden esetben azonosítható, pozitív és negatív információk is megjelenhetnek egyszerre, valamint egy adott információ megtalálható több helyen, formában és időben is egyszerre.

Összegzésül elmondható, hogy az online szájreklámnak nagy hatása van a fogyasztókra, ezért a vállalatoknak figyelmet kell fordítani erre a kommunikációs csatornára és eszközre.

### 3. Kutatási módszertan

A kutatás online vásárlási szituációkkal kapcsolatos fogyasztói narratívákon alapul. Egy hallgatói mintavétel során (N=58) a résztvevőket arra kértük, írjanak le két online vásárlási szituációt (n=112), amikor olyan internetes oldalon kerestek információt, ahol egyszerre van jelen a kereskedelmi funkció és valamilyen közösségi visszajelzési lehetőség (s ezáltal virtuális kereskedelmi közösséget alkotnak az oldal felhasználói). A virtuális kereskedelmi közösségre mint a felhasználók számára releváns termékinformáció-forrásra tekinthetünk: egy fogyasztásorientált szituációban szabadon hozzáférhető, más felhasználók által létrehozott többletinformációkkal látják el a potenciális fogyasztókat egy tágabb kereskedelmi környezet részeként (Markos-Kujbus et al. 2014). A felhasználói narratívák vizsgálatának fókuszja arra irányult, hogy a felhasználók mint információbefogadók, hogyan tekintenek más felhasználók hozzájárulásaira a megadott fogyasztásorientált szituációban. Az egyetemi hallgatókból álló kényelmi mintát abból a szempontból tekinthetjük különösen alkalmasnak a vizsgálódásra a jelen szituációban, mert e korcsoport az első valódi digitális bennszülött generáció, amely számára az internet elsődleges, sokszor kizárólagos információforrás, mind a magas, mind az alacsony bevonódású termékek esetében. A narratívákat két független kódoló kódolta egy előzetesen meghatározott kódfüzet alapján. Ezt követően egy második, iteratív elemzési fázisban kerültek kiértékelésre a kapott eredmények. A narratívák tartomelemzésével jelen tanulmány célja a következő kutatási kérdések megválaszolása:

- RQ1: Mi a szerepe a felhasználók által előállított véleményeknek a kereskedelmi közösségekben fellelhető információk között?
- RQ2: Milyen, a virtuális kereskedelmi közösségekre jellemző e-wom típusok azonosíthatóak?
- RQ3: Mi az e-wom észlelt hatása a virtuális kereskedelmi közösségekben?

### 4. Eredmények

#### 4.1. A felhasználói vélemények szerepe a további információforrások mellett

A felhasználók által feltöltött véleményeket számos válaszadó szembeállította más, ugyanazonokon az oldalakon rendelkezésre álló információforrásokkal. E segítségével egy kvázi észlelési térképet állíthatunk fel arról, a felhasználói véleményeknek észlelt szerepéről az információforrások között. Érdekesség, hogy a megfigyelt szembeállítások legtöbbször nem a hagyományos reklámokkal, és nem is a szájreklám többi forrásával (pl. ismerősök véleménye) történtek, hanem inkább a hivatalos termékinformációkkal, az eladószemélyzettől kapott információkkal, valamint az egyéb interneten fellelhető információforrásokkal: ezek alapján egy fontos szerepe ismerhető fel ezeknek az információknak a marketingkommunikáció hagyományosabb formái (reklám) és a szóbeszéd (hagyományos szájreklám) *kiegészítőjeként, átvéve* a korábban említett elemek helyét. A felhasználói vélemények a szembeállított információforrásokhoz képest az információtartalom mélységében, a valósághűen és élénken leírt saját tapasztalatokban és a személyesebb tartalomban emelkedtek ki a leírások során.

A professzionális értékelésekkel, terméktesztekkel szembeállítva a felhasználói vélemények hihetőségükben felveszik a versenyt, ugyanakkor alulmaradnak a tárgyilagosság és a szakszerűség területein. Ahogy Paek és szerzőtársai (2011) is utalnak rá, a szakmai értékelések szerepe továbbra is megkérdőjelezhetetlen olyan esetekben, amikor a fogyasztó magas érdekelttségű döntés előtt áll. Eredményeink alátámasztják, hogy e helyzetekben a felhasználói értékelések szerepe kevésbé döntő, inkább kiegészítő, megerősítő információforrásként tekinthetünk rájuk.

Eredményeink egyszerre megerősítik, de árnyalják is azon kutatási eredményeket (pl. Nielsen 2012), amelyek szerint a fogyasztók jelentősen nagyobb bizalommal viseltetnek a személyes és online vélemények, mint a többi reklámeszköz iránt. Míg az megállapítható, hogy a válaszadók számára az online fogyasztói vélemények tűntek a legkevésbé elfogultnak a rendelkezésre álló információforrások közül, ugyanakkor a szakértelem és a relevancia is fontos megítélési kritériumok lehetnek egyes (pl. magas bevonódású) esetekben, ahol a professzionális terméktesztek nagyobb hasznosságot mutathatnak – kivéve akkor, ha az egyenrangúnak tekintett felhasználói vélemények is magas észlelt szakértelmet sugallnak.

#### 1. táblázat Felhasználói vélemények és egyéb termékinformáció-források a mintában

Idézet	Szembeállítás	Termék
„Így olyan tulajdonságokat tudhattunk meg, amelyek alapból, egy termékírás által nem derültek volna ki.” (20 éves, nő)	hivatalos termékinformáció	mosógép
„Ebben az esetben is elhatárolódtam a márkák hivatalos oldalaitól, mert csak a termék pozitív oldalát mutatták be és azt is általában nem kicsit eltúlozva.” (21, nő)	hivatalos termékinformáció	étrend-kiegészítő
„Az utazási irodák nem sok konkrétumot említenek ezekkel a dolgokkal kapcsolatban, így el kezdtem keresgélni olyan oldalak után, ahol a turisták írják le véleményüket az adott országgal vagy területtel kapcsolatban.” (25, férfi)	hivatalos termékinformáció	utazási szolgáltatás
„nem az van, mint egy hagyományos üzletben, hogy odajön egyből az eladó (kicsit udvariatlanul) és kérdezi, hogy mit akarok, és adja a kezemben, hanem vizsgálódást enged, sok szempontot megtekinthetek” (22, nő)	eladószemélyzet	vasaló
„A vásárlói döntéseket elolvastam, viszont nekem sokkal fontosabbak voltak a döntésben a szakértői cikkek, ahol profi tech újságírók hasonlították össze a telefonok pro és kontraírt” (25, férfi)	egyéb információforrások	okostelefon

*Forrás: saját szerkesztés*

#### 4.2. A felhasználói vélemények mint online információforrások

Az internetes információkeresés során valószínűsíthető, hogy a felhasználók különböző stratégiák mentén próbálnak meg felülkerekedni az ott található vélemények, értékelések névtelenségén. A saját élményekről szóló, személyes fogyasztói narratívák ha kevésbé elfogultnak is tűnhetnek a hivatalos termékinformációknál (vagy reklámoknál), egyre fontosabbá válik, hogy a felhasználói tartalmak egyre növekvő dömpingjéből egy érdeklődő ki tudja választani a számára legmegbízhatóbbakat és -hasznosabbakat (Racherla, Friske 2012). Ehhez több különböző döntési kritérium is figyelembe vehető, mint például a megosztott tapasztalat személyessége (Godes, Mayzlin 2004), elkötelezettsége (Brodie et al. 2013), vagy a megosztó személyének észlelt hitelessége. Ennek megítélésében egy lehetőség –különböző szemantikus jeleken keresztül – a potenciálisan hasznos információmegosztók felismerése, valamint a potenciálisan érdektelenek kiszűrése.

Elemzésünkben a fogyasztási szituációkban vázolt információközlőket is kategorizáltuk. Ennek eredménye segítségével lehet annak megértésében, hogy milyen típusú felhasználói véleményekben bíznak a felhasználók, és mely típusokat kerülik el tudatosan. A narratívák alapján öt információforrás-típust különböztettünk meg: átlagos egyenrangú fogyasztó, észlelt profi, márkaevangelista, beépített ügynök, troll.

Nem meglepő módon a mintában legtöbbet az *egyenrangú fogyasztó*król eset szó, hiszen a felhasználói vélemények e felhasználói kategóriák észlelését vetítik előre. Ezek alapján egy virtuális kereskedelmi közösségben az egyenrangú fogyasztók véleményei azzal, hogy személyes élményeken keresztül mintegy életre keltik a terméket, hozzájárulhatnak a virtuális kipróbálhatósághoz és ezzel a fogyasztói bizonytalanság csökkentéséhez. Mindezek mellett úgy tűnik, az egyenrangú fogyasztóktól származó információk többek egyfajta döntési

heurisztikánál a tekintetben, hogy egy újfajta megvilágítást biztosítanak a kapcsolódó termékeknek és szolgáltatásoknak. A válaszadók véleménye alapján a már meglévő fogyasztók többhetes, vagy –hónapos tapasztalatainak leírásai egy új döntési faktorként is szerepet játszhatnak az új fogyasztók információkeresésében azáltal, hogy a hosszabb termékhasználatból eredően kiegészítő (egyaránt pozitív és negatív) érzelmi töltetet visznek a sokszor tényszerű termékinformációkba. Mindemellett az egyenrangú fogyasztók beszámoló elvárhatóan hosszabb kifejtést és több szempont mérlegelését tartalmazó, és ezáltal potenciálisan értékesebb források. A feltételezés, mely szerint más felhasználók várhatóan hasonló használati szokások mentén veszik igénybe a termékeket további észlelt előnyt biztosíthatnak a felhasználói leírások elfogulatlan és így megbízható információforrásként való elfogadására (ellentétben például a terméktesztekkel, szakújságírók véleményével).

Az *észlelt profik*, vagy félprofik szerepe a kiegészítő szakmai véleményben és ezen keresztül a döntésmegerősítésben érhető tetten. Bár a profik említése megjelenik a mintában, a válaszadók kapcsolódó véleménye alapján e szereplők megnyilvánulásai inkább jellemzőek a szerkesztői tartalommal rendelkező blogokra, vagy szakosodott internetes oldalakra, mint a virtuális kereskedelmi közösségekre. Ez előbbieken – egy-egy korábban is említett döntési helyzetben (pl. magas érdekelttség) – ugyanakkor emiatt ezen információforrások nem kiegészítői, mindinkább konkurensei a virtuális kereskedelmi közösségekben fellelhető információknak, a tekintetben, hogy keresésük és megtalálásuk további energiabefektetést igényel a potenciális vásárló részéről, továbbá hatásukra más kereskedelmi felületek is szóba kerülhetnek a vásárlási döntési folyamat befejezésekor.

Általánosan feltételezhető lenne, hogy a felhasználók csak a hasznos információkat veszik figyelembe információkeresésük során, ám a narratívákból több ízben derült ki ennek ellenkezője, vagyis, hogy az információkeresésüket gátló tényezőkről is számot adtak a megkérdezettek. Bár kisebb számban jelentek meg, a döntéshozatalban betöltött szerepük mentén ezen típusokat három külön kategóriába soroltuk.

Bár a márkák számára kiemelt jelentőséggel bírnak a kétszakaszos kommunikáció-áramlásban betöltött szerepük miatt, a *márkaevangelisták* szerepe a virtuális kereskedelmi közösségekben inkább negatív. Ahogy egy válaszadó találóan megjegyzi, azzal, hogy „a fanboy-ok [...] a saját döntésük mindenekfelettségét szajkózták”, korlátozták saját véleményük hitelességét egy, a felhasználók által globálisan hasznosnak és elfogulatlanak tartott véleményezői közegben.

Egy további válaszadó valószínűsítette a „*beépített ügynökök*” jelenlétét a fogyasztói vélemények között, mely érzést a kommentárok a körülményekhez képest túlzóan pozitív jellege váltotta ki. Ebből kiindulva feltételezhetjük, hogy a felhasználók információkeresésük során nem csak belső konzisztencia alapján, de a külső tényezők figyelembevételével (pl. a többi kommentárhoz képest viszonyítva) értékelik a felhasználói véleményeket. Azok a vélemények tehát, amelyek túlságosan szembemennek az értékelések általános hangulatával gyanúsak, elfogultnak tűnhetnek. Mintánkban egy pozitív irányú elfogultságról számolt be az egyik válaszadó, de elképzelhető (pl. egy versenytárs által létrehozott) negatív irányú elfogultság is.

Végezetül a virtuális kereskedelmi közösségekről szóló mintában is megjelentek az internetes véleménynyilvánítások között általánosan jelen lévő *trollok*. Ebbe a kategóriába soroltuk nem csak a nem témába vágó tartalmat publikáló fogyasztókat, de a minden hozzáadott értéket nélkülöző hozzászólásokat közzétevőket is (pl. egyszavas érzelmi töltetű felkiáltások stb.). Funkcióját tekintve szintén e kategóriába sorolhatóak azok a negatív felhasználói vélemények, amelyek nyilvánvalóan túlzó elvárásokat takarnak.

E kategóriák, s főleg a troll vélemények az információs zaj részét képezik, a felhasználóknak elemi érdekük az azonosításuk, és kihagyásuk a döntéshozatalból. Jellemük mellett ugyanakkor számuk és arányuk is fontos a teljes információs közeghez képest: a túl

sok haszontalan hozzászólás egy internetes oldal általános hitelességét is veszélyeztetheti. Bár a felhasználói hozzászólások törlése alapvető hibaként értékelhető a közösségi média közegében (ld. pl. Csordás et al. 2014), a virtuális kereskedelmi közösségek esetében fontos figyelembe venni azt a tény is, hogy alapvetően kereskedelmi célú felületekről van szó, ahol az üzemeltető elemi érdeke a felület valamilyen szintű központi moderálása (pl. moderálási elvek mentén).

## 2. táblázat Felhasználói információforrások a mintában

Típus	Idézet	Termék
egyenrangú fogyasztó	„...a véleményező már személyesen kipróbálta, használta és több hónapja a tulajdonában volt egy gép, amivel olyan tapasztalatra tett szert, ami a családban nem volt meg.” (21, nő)	tablet
egyenrangú fogyasztó	„A műszaki információkat már tudtam, itt arra voltam kíváncsi, hogy akik, megvették megérte e nekik, vagy ha nem ,mik azok az okok ami miatt megbánták a vásárlást.” (23, férfi)	tv-készülék
egyenrangú fogyasztó	„Ilyen értelmes, szépen kifejtett kommentekkel nem szoktam más oldalakon találkozni. Fontos, hogy nem csak annyit írnak a fogyasztók egy termékről, hogy jó vagy rossz, hanem kifejtik az érveiket, leírják, ők hogy alkalmazzák a terméket.” (20, nő)	kozmetikai termékek
észlelt profi	„A felhasználók közül olyan nagyon senki sem szidta, többen dicsérték, ezt már elkönyveltem egy pozitívumnak, de a végső döntésben inkább a szakvélemény erősített meg.” (22, férfi)	digitális fényképezőgép
beépített ügynök	„A fogyasztói vélemények inkább pozitívak voltak (, bár negatívak is akadtak szép számmal). Felmerült bennem, a már fentebb említett, „tégla-érzés”, vagyis hogy a pozitív kommentet írók némelyike beépített hozzászóló” (20, férfi)	hordozható zenelejátszó
troll (off-topic)	„Alapvetően itt több „trollal” találkoztam [...] Kifejezetten viccesnek bár értelmetlennek tartottam egy magyar hozzászólást, káromkodással és viccesnek szánt hozzászólásokkal.” (19, nő)	tablet
troll (irreális elvárás)	„A legtöbb vélemény alapján az derült ki, hogy a vásárlók egy kis része leginkább egy csúcs kategóriás fényképezőgépet vár el ebben az árban, holott ez nem reális” (21, férfi)	digitális fényképezőgép

Forrás: saját szerkesztés

### 4.3. A felhasználói vélemények észlelt hatásai

A *virtuális kipróbálhatóság* korábban említett jelensége egy komoly észlelt hatása a felhasználói véleményeknek (a mintában 26 ide kódolt említéssel), a tekintetben, hogy olyan praktikus többletinformációval is szolgálhat a potenciális fogyasztóknak a termékről, amelyek korábban nem szükségszerűen kaptak szerepet a döntési szempontok között. Hasonló módon, e leírások olyan információkkal is szolgálhatnak, amelyre az információt kereső felhasználó kíváncsi volna, de amelyek nem szerepelnek a hivatalos adatközlésekben (pl. egy utazótáska kapacitása a benn elhelyezhető ruhaneműk számában kifejezve, vagy egy mosógép zajszintje a környezethez képest, és nem pusztán mérési adatok alapján). Ily módon ezek az információk megóvhatják a felhasználókat potenciális jövőbeli problémáktól vagy csalódástól.

Egy további fontos kategória az *exkluzív információ*. Egyes esetekben a felhasználói vélemények kizárólagos forrásai lehetnek a felhasználók számára fontos információknak: azzal, hogy konkrét terméktapasztalatokat fogalmaznak meg, fényt deríthetnek a hivatalos leírásokban nem szereplő terméktulajdonságokra, de felhasználási tippeket és trükköket is adhatnak az optimális használathoz. Ezzel szemben a *kiindulópontként* szolgáló információ is fontos észlelt tulajdonsága a felhasználói véleményeknek. Olyan termék kategóriák esetében, ahol a potenciális fogyasztó nem rendelkezik előzetes kategóriaismerettel, a felhasználói vélemények útmutatói lehetnek a vásárlási döntés meghozatalában fontos kritériumoknak.

Emellett a felhasználói információk rendelkezhetnek egy általános *döntéstámogató* funkcióval (pl. Park, Lee 2009). A korábban említettek alapján új döntési szempontokra világithatnak rá, ezzel finomítva a további információkeresést. Ilyen új szempontok lehetnek a



olyan „szoft” tényezők, mint az általános benyomások, vagy a hivatalos információkban nem szereplő, de a termékhasználatra potenciálisan hatással bíró másodlagos terméktulajdonságok (pl. egy fülhallgató rosszul működő hangerő-szabályozó gombja, vagy egy vasaló gyors üzemi hőmérsékletre való beállása). Emellett a felhasználói értékelések megerősítői lehetnek más információforrásokban foglaltaknak.

Ahogy korábban említettük, egy kereskedelmi oldalon megjelenő vélemények összességének minősége hatással lehet az oldal általános hitelességére, így az észlelt hatások között elkülöníthetőek a *platform hitelességét* előtérbe helyező dimenziók.

A válaszadók narratívái mentén a felhasználói értékeléseknek azonosíthatóak voltak negatív hatásai is. Rendezetlenül és túl nagy számban például (minőségtől függetlenül) egy átláthatatlan információs zajt képeznek a felhasználói vélemények, amely esetben megkérdőjeleződhet a hatékonyságuk. Továbbá, amennyiben számos, láthatóan elfogult pozitív vélemény ellentétes hatást érhet el egy fogyasztónál, illetve a pozitív terméktulajdonságoknak ellentmondó, általánosan negatív felhasználói vélemények halmaza összezavarhatja a döntéshozatalában.

### 3. táblázat A felhasználói vélemények észlelt hatásai a mintában

Típus	Idézet	Termék
virtuális kipróbálhatóság	„Szerencsémre rengeteg olyan hozzászólást találtam ahol lányok,fiúk leírták,hogy pontosan mennyi ruhát tudtak beletenni a táskába, ezt minteg listaként tüntették fel,hogy pl. 5 poló, 2 farmer, 3 pulcsi stb.. ez is nagyon hasznos volt” (22, nő)	hátitáska
exkluzív információ	„Több kereskedő oldalán is olyan kommenteket lehetett olvasni, hogy az adott pullóver valójában egy számmal kisebb az oldalon megadott méretnél, így a rendelés során én is pontosan odafigyeltem, hogy mekkora méretet rendelek” (22, nő)	ruházat
exkluzív információ	„számomra fontos információkat tudtam meg, melyeket más módon nem lehetett volna beszerezni. Például: a szállás egy bekamározott utcában található, mivel mellette egy nagy postahivatal van, így nagyon biztonságos. Előtte buszmegálló is van, a metró pedig öt perc gyalog” (21, nő)	szállás
exkluzív információ (tippek)	„a Magyarországon rendelt és itt használt termékeken is megjelennek az amerikai piacnak szóló reklámok a készülék kijelzőjén, de az egyik hozzászóló leírta pontosan, hogy miként lehet elintézni az ügyfélszolgálaton, hogy nálad ne jelenjen meg” (21, férfi)	e-reader
kiindulópont	„Néhány éve döntöttem el, hogy megtanulok fotózni, de nem tudtam milyen gépet is kellene vennem. A vásárlói vélemények első körben a márka kiválasztásában segítettek” (21, nő)	digitális fényképezőgép
döntéstámogatás	„A hozzászólásokat és az értékeléseket átfutva kiválasztottam a legolcsóbb árat kínálóknál egy valamivel drágább, de sok vásárlóval és sok pozitív véleménnyel rendelkező áruházat. Eközben megerősödött bennem, hogy jól választottam, hiszen láttam, hogy mások is pozitívan nyilatkoztak a termékről” (28, férfi)	fejlámpa
platform hitelesség	„Az ott olvasható értékelések nagyon hasznosak voltak ahhoz, hogy összevessem, vajon mennyire egyezik a könyvek témájának rövid összefoglalója a valódi tartalmukkal, például: tényleg van olyan izgalmas, megható vagy elgondolkodtató, mint a szinopszisban. Bár elég szubjektív, hogy kinek milyen könyv tetszik, gondoltam ha az egyikről több mint húszan fejtik ki, ráadásul nem is olyan rövid kommentekben, hogy jó volt, akkor már nagy baj nem lehet vele.” (22, férfi)	könyv
negatív hatások	„A kommentek nagy részében azért lehetett felfedezni hasznos információkat, apró hibákról, leginkább szoftverhibákról (például élőkép problémáiról, bizonyos üzemmódokban a gép egyszerűen lefagy). Ez egy kicsit a kedvem szegte a vásárlástól, és elég sokat hezitáltam is, de mivel az értékelések túlnyomó része pozitív volt, és a leírt szoftverhibákat csak egy kommentnél olvastam, végül a vásárlás mellett döntöttem” (21, férfi)	digitális fényképezőgép

Forrás: saját szerkesztés

## 5. Összegzés

A digitális kor információs túltengésében az információ értékelése egyre nagyobb problémát jelent a fogyasztók számára. A döntési heurisztikák sok esetben segíthetik a hasznos információk kiszűrését a fogyasztói információk tengerében: annak megértésével, hogyan is döntenek a fogyasztók hasznos és haszontalan információk között, a marketing-szakemberek elősegíthetik a termékeikhez kapcsolódó fogyasztói információáramlást. Tanulmányunk eredményei alapján úgy tűnik, hogy a felhasználói vélemények számos észlelt használati tényezővel rendelkeznek a potenciális fogyasztók számára. A marketing-szakemberek e funkciókat megismerve, és ezek hibáit, hiányosságait maguk kiküszöbölve proaktív módon, egy általuk jobban irányított, saját forrásból is elláthatják információval az érdeklődő fogyasztókat, ezzel biztosítva egy nagyobb koherenciát a rendelkezésre álló információknak, és összességében csökkentve a fogyasztói bizonytalanságot.

## 6. Irodalomjegyzék

- 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, 105-114. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Bughin, J. – Doogan, J. – Vetvik, O. J. (2010): A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- Chen, Y. – Xie, J. (2008): Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54, 3, 477-491. doi: 10.1287/mnsc.1070.0810
- 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, 461-470. doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008
- Cova, B. – Cova, V. (2002): Tribal marketing: the tribilisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36, 5/6, 595-620. doi: 10.1108/03090560210423023
- 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. URL: <http://www.davidpublishing.com/Download/?id=15965> Accessed: Apr 1, 2014
- Godes, D. – Mayzlin, D. (2004): Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23, 4, 545-560. doi: 10.1287/mksc.1040.0071
- Katz, E. – Lazarsfeld, P. F. (1955): *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press.
- 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, 71-89. doi: 10.1509/jmkg.74.2.71
- Kucuk, S. U. – Krishnamurthy, S. (2007): An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27, 1/2, 47-56. doi: 10.1016/j.technovation.2006.05.002
- Lee, M. – Youn, S. (2009): Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28, 3, 473-499. doi: 10.2501/S0265048709200709
- Markos-Kujbus, É. – Csordás, T. – Kiss, T. – Horváth, D. (2014): Consumers against organizations? - Negative electronic word-of-mouth in virtual commerce communities. In Szymura-Tyc, M. (Ed.): *Poceedings of the 5th EMAC Regional Conference* -

- Marketing Theory Challenges in Emerging Markets, University of Economics in Katowice, Katowice, Poland, Sep 24-26, 2014* (pp. 121-128).
- Mitev, A. – Markos-Kujbus, É. (2013): Önkéntes üzenetalkotás: A pletyka mint kommunikációs eszköz [Voluntary message creation: Gossip as a communication tool]. In Horváth, D. – Bauer, A. (Eds.): *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel [Marketing Communications: Strategy, New Media and Consumer Participation]* (pp. 399-416). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Nielsen. (2012): Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows. *Nielsen Newswire* Apr 10, 2012. URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html> Accessed: Mar 30, 2015
- Paek, H.-J. – Hove, T. – Jeong, H. J. – Kim, M. (2011): Peer or expert?: The persuasive impact of youtube public service announcement producers. *International Journal of Advertising*, 30, 1, 161-188. doi: 10.2501/IJA-30-1-161-188
- Park, C. – Lee, T. M. (2009): Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62, 1, 61-67. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.11.017
- Racherla, P. – Friske, W. (2012): Perceived ‘usefulness’ of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 6, 548-559. doi: 10.1016/j.elerap.2012.06.003
- 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.