

## A kapcsolat szorosság és az észlelt hasonlóság szerepe az online véleményelfogadásban és véleményformálásban

Nagy Ákos András, *tanársegéd, PTE-KTK, nagya@tkk.pte.hu*

Kemény Ildikó, *tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu*

Szűcs Krisztián, *adjunktus, PTE-KTK, szucsk@tkk.pte.hu*

Simon Judit, *professzor, Budapesti Corvinus Egyetem, judit.simon@uni-corvinus.hu*

*Az online szájreklám kutatása gyakran elválaszthatatlan az offline, személyes beszélgetésekben előforduló véleményformálástól, ajánlásoktól. Kutatásunkban e megközelítést követve arra összpontosítottunk, hogy milyen egyéni jellemzők játszanak szerepet az ajánlások elfogadásában és terjesztésében. Különösen két hálózatelméleti aspektus vizsgálata került középpontba: a kapcsolat szorosságának (tie strength) és a felek között észlelt hasonlóságnak (homophily) a szerepe. Az online vélemények esetében gyakran e két tényező megítélése korlátokba ütközhet, mégis az eredményeink azt mutatják, hogy a magyar online vásárlók internetes véleményformálásával és véleményelfogadásával összefüggést mutatnak. Elemzésünk során feltártuk azokat az egyéni és online vásárlási folyamatot jellemző háttérváltozókat, amelyek kapcsolatba hozhatóak az erősebb kapcsolatokra való támaszkodással és a magasabb észlelt hasonlóság igényével. Kitértünk annak a kérdéskörnek a vizsgálatára is, hogy mennyiben alakul hasonlóan ez az igény online véleményelfogadás és véleményformáláshoz kötődően. Szignifikáns különbség figyelhető meg az elemzett egyéni hálózatelméleti tényezők esetében bizonyos demográfiai jellemzők alapján (nem, családi állapot, életkor), illetve az online vásárláshoz köthető véleménykeresési és –formálási magatartásformákkal is pozitív irányú együttmozgást találtunk.*

*Kulcsszavak: kapcsolat szorosság, ajánlás elfogadás, észlelt hasonlóság, online word-of-mouth*

**Köszönetnyilvánítás:** A tanulmány az OTKA-K 109792 támogatásával valósult meg.

### The role of tie strength and homophily in online word-of-mouth

*Online word-of-mouth research is often inseparable from its face-to-face alternative, where personal conversations, opinion sharing and recommendations occur. Following this approach we focus on individual characteristics, which play a key role in opinion adoption and opinion giving. In particular two aspects of network theory are addressed: tie strength and homophily. Regarding online word-of-mouth, the perception of these two factors is different than in offline environment; however our results suggest that there is a correlation with Hungarian online shoppers' opinion adoption and opinion giving behaviour. We have revealed individual characteristics which can be associated with the need for strong ties and similarity as well as its differences in online opinion giving and opinion adoption behaviour. Our result indicate that the need for the addressed network factors differ significantly due to demographic characteristics (gender, family status, age) and positive correlation exists with online opinion seeking, – giving and – forwarding behaviour.*

*Keywords: tie strength, opinion adoption, homophily, online word-of-mouth*

**Acknowledgements:** The project is supported by OTKA.

## 1. Bevezetés

A szájreklám – word-of-mouth (WOM) – mindig is fontos szerepet játszott egy termék vagy szolgáltatás kapcsán szerzett élmények megosztásában, a vállalatokról és márkáikról kialakuló vélemények átadásában és megtalálásában. Számos kutatási eredmény mutatott rá arra, hogy a vásárlók magatartását jelentősen befolyásolják a másokkal folytatott beszélgetéseik, és e személyes információforrások mentén érkező üzenetek hatással vannak a preferenciákra és döntéshozatalra (Arndt 1967; King, Summers 1970; Herr et al. 1991). Általánosságban véve e jelenséget, így a szájreklám kialakulását is a személyes befolyásolás átfogó témakörébe sorolhatjuk (Mitev, Markos-Kujbus 2013), amely bármilyen interperszonális kommunikáció hatására az egyén meggyőződéseiben, attitűdjeiben illetve magatartásában bekövetkező szándékolt vagy nem szándékolt változást jelent. A közösségi hálózatok és a web 2.0-ás megoldások következtében az interakciók száma jelentős mértékben megnövekedett, a résztvevők köre bővült és egy személy számára lehetővé vált, hogy egyszerre több kapcsolatot is ápoljon, egyszerre több emberrel kommunikáljon. A fogyasztók számára elérhető internetezésre alkalmas eszközök és megoldások lehetővé tették az online szájreklám kialakulását is. Henning-Thurau et al. (2004) definíciójában sem korlátozódik a szájreklám pusztán közvetlen, face-to-face, személyes beszélgetésekre: minden olyan informális kommunikációt, amely esetében a közlendő üzenet a többi fogyasztó felé irányul, és az információk elsősorban a termék vagy a szolgáltatás birtoklásáról, használatáról vagy jellemzőiről szólnak, szájreklámnak nevezhetünk.

A személyek közötti kommunikációt vizsgáló elméletek adaptáció nélkül azonban nem alkalmasak az online szájreklámhoz köthető magatartás leírására, mivel azok leginkább face-to-face interakciókon alapulnak, amely során a résztvevők viszonylag közel vannak egymáshoz és általában láthatják a másikat, így számos szociális jelre támaszkodhatnak (Knapp, Daly, 2002). Azonban a számítógép által közvetített kommunikáció esetében a szociális kapcsolatokat, érzéseket vizsgáló kutatások (pl.: Lea, Spears (1995)) rámutattak arra, hogy a szociális megismerési folyamat törvényszerűségei és a személyközi kapcsolatok fejlődésmélete mentén kellő rendelkezésre álló időt követően az egyének képesek benyomásokat formálni másokról pusztán az írott elektronikus üzenetek nyelvi kontextusa alapján.

E kutatási eredmények mentén jutottunk el arra a megállapításra, hogy érdemes megvizsgálni bizonyos hálózatelméleti aspektusokat – mint a kapcsolat szorossága és az észlelt hasonlóság – online szájreklámhoz kötődően is. Kutatásunk bár kvantitatív módszertanon alapul, mégis inkább feltáró jellegű, a valószínűsített összefüggések inkább intuíción alapulnak, ilyen irányú konkrét kutatások alacsonyabb számban állnak egyelőre rendelkezésre és nem kifejezetten a felvetett kapcsolatokra vonatkoznak. Előzetes feltételezésünk szerint bizonyos demográfiai háttérváltozók esetén találunk együttmozgást a kapcsolat szorosság és az észlelt hasonlóság magasabb szintje iránti személyes igénnyel és indíttatással (a kontextustól függetlenül értelmezve is). Másik fontos várakozásunk, hogy a kapcsolat szorosság és az észlelt hasonlóság szerepe eltérő módon alakul a véleménykeresés illetve véleményelfogadás dimenzióiban, mint a véleményadás esetében.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

Cheung és Tadani (2012) megítélése mentén két szintet különíthetünk el a szájreklám elméleti kutatásában: a piaci szintű és az egyéni szintű elemzéseket. Az egyéni szintű megközelítések a WOM-t egyéni befolyásoló célzatú kommunikációnak fogják fel, amely során a küldő megpróbálja a befogadót vásárlásra bírni (Park – Kim 2008). E tekintetben az előzmények és a következmények megértésére irányul a figyelem, alapvetően három kutatási

ág mentén. Az első esetében a tanulmányok annak megértésére irányulnak, miért osztják meg véleményeiket proaktív módon a fogyasztók a vásárolt termékekhez kötődő és az igénybe vett szolgáltatások esetében átélt élményeik kapcsán. A második kutatási irány tanulmányainak célja, hogy megértse, mi mozgatja az információkeresési magatartást, pontosabban, milyen körülmények között támaszkodnak a vásárlók döntéseik során inkább szájreklámra, és kevésbé egyéb információforrásokra. A harmadik kutatási ág tanulmányai azt vizsgálják, hogy miért bírnak adott személyes források magasabb hatással, mint mások. Olyan tényezők, mint a forrás szakértelme (Bansal, Voyer 2000), a kapcsolat szorossága, és az észlelt hasonlóság (homofília) (Brown, Reingen 1987) nevezhetőek lényeges jellemzőnek a WOM elfogadási hajlandósága esetében. Mi e felosztásnak megfelelően az egyéni szintű megközelítések harmadik ágába tartozónak tekintjük kutatásunkat.

A hagyományos szájreklám a vélemények és ajánlások elfogadása az interneten sem függetleníthető a küldőtől. Az online szájreklám hatásairól elmondható, hogy meghatározó, ki az üzenet küldője és fogadója, vagyis ki beszél kihez (Godes, Mayzlin 2004). A közvetlen kommunikáció hiányában az e-WOM esetében a résztvevők saját társas hálójukon kívüliekkel is kapcsolatba lépnek (Jansen et al. 2009), gyakran nincs ismertség közöttük (Gupta, Harris 2010), amely egyben azt is jelenti, hogy a küldő és a befogadó közötti kapcsolat szorossága változó (Chatterjee 2001) és a küldők felelősségérzete véleményformálásukat illetően alacsonyabb (Schindler – Bickart 2005).

A kapcsolati hálók elemzése alkalmas és lényeges a szájreklámmal kapcsolatos magatartás vizsgálatában, mivel elemzési egysége a szociális aktorok közötti megfogható és megfoghatatlan erőforrások cseréje (Bansal, Voyer 2000), és elsődleges célja annak megértése, miként épülnek fel e párok közötti cserékből a hálózatok (Wellman, Berkowitz 1998). Valamennyi erőforrás csere társadalmi cserekapcsolatnak minősül és a benne résztvevő aktorok egy köteléket ('tie'-t) létesítenek. A társadalmi hálózatelméletek alapján az egyéni, csoportos és szervezeti viselkedés elsősorban nem az egyéni jellemzők alapján, hanem inkább az érintett aktorok között azonosítható kapcsolatok és a hálózatok által meghatározott (Haythornthwaite, 1999). A hálózati kapcsolatok csoportosítása információközvetítő szerepük alapján Granovetter (1973) elmélete mentén tehető meg, aki gyenge és erős kapcsolatokat különböztetett meg egymástól. A gyenge kapcsolatoknak kitüntetett szerep juthat, mivel hidat jelentenek két alcsoport között és így az egyikből a másikba áramolhat az információ és gyorsabban terjed el a rendszerben (Reingen, Kernan 1986). A gyenge kapcsolatok olyan egyénnel létesülnek, akik csak marginális részét képezik az adott hálózatnak és így valakinek a közeli barátokkal ápolt kis „klikk”-jét kötik össze egy másik, távoli klikkkel. A gyenge kapcsolatok tehát gyakran hidakat jelentenek kettő vagy több klikk között.

A kapcsolat szorossága tehát valamely hálózat tagjai között – e kutatás vonatkozásában a véleményt formáló és a véleményt kereső között – fennálló kötelék erősségét mutatja (Mittal et al. 2008). A kapcsolat szorosság egy többdimenziós konstrukció, amely egy diadikus (két személy közötti) interperszonális kapcsolat erősségét jelenti a társadalmi hálózatok struktúrájában. Benne foglaltatik a közelség, az intimitás, egymás támogatása és a társulás (Frenzen, Davis 1990) is. A szoros kapcsolatokat az intimitás és különlegesség észlelése jellemzi az önkéntes kapcsolatba történő befektetés, a baráti viszony iránti vágy mellett. Továbbá erős a szereplők érdeklődése a gyakori, számos témát érintő interakciók iránt. Fontos a kapcsolat kölcsönösségének érzése a partner igényeinek megértése, figyelembe vétele és támogatása mellett (Walker et al. 1993). A közeli szociális kapcsolatok, mint például a barátság komoly szereppel bírnak az emberek közötti információáramlásban (Czepiel 1974). A szorosabb kapcsolatok pedig nagyobb befolyással rendelkeznek a szájreklám kommunikációs folyamatának alakítása során, mint a gyenge kapcsolatok (Brown, Reingen 1987), akikkel szorosabb a kapcsolatunk többet és gyakrabban lépünk interakcióba, oszttunk meg információt. Brown és Reingen (1987) kutatásai szerint az erős kapcsolatok válnak

inkább aktívvá mikro szinten, amikor a szájreklám útján terjedő, véleményekre kerül a sor, makroszinten viszont a gyenge kapcsolatok biztosítják az információ eltérő csoportok közötti áramlását, hidat építve a közösségek között. Stephen & Lehmann (2010) kutatásai alapján fontos kiemelni, hogy az organikus WOM küldői inkább azoknak szeretnek inkább véleményt formálni, akikkel szorosabb a kapcsolatuk és akik „jó hallgatók” (akik például érdekeltek a témában), nem pedig azoknak akik „jó közvetítők” (akik számos társadalmi kapcsolattal rendelkeznek). Eredményeik alapján a két tipikus információátadáshoz kötődő tevékenységben (véleményformálás, véleménykeresés) a befogadó kapcsolatai nincsenek hatással a folyamatra, vagy negatív módon befolyásolják, azaz a sok kapcsolattal rendelkezők kevésbé keresettek. A társadalmi csereelmélet (Frenzen, Davis 1990) alapján azt is bizonyították, hogy minél szorosabb a kapcsolat, annál magasabb az információ gazdasági értéke, így nem csak a mennyiségre, hanem a minőségre is pozitív hatással van e tényező. Leonard-Barton (1985) korai eredményei szerint pedig a szoros kapcsolat pozitív hatással van a döntéshozatalra is, nemcsak az információcserére. Brown et al. (2007) kutatásai szerint viszont összehasonlítva a tradicionális, offline esettel, online esetben kevésbé releváns a hagyományos módon értelmezett kapcsolat szorosság.

Culnan és Markus (1987) azzal érveltek, hogy a számítógépen folytatott kommunikáció személytelen és megnehezíti a benyomások kezelését. Walther kutatásai (2011) azonban azt mutatják, hogy e típusú kommunikáció során is sor kerül az ön-prezentációra, az önkifejezésre. Mivel az emberek fizikailag nem egy helyszínen vannak, így nem kell a nem verbális jeleket figyelniük, tehát elkerülhetik a félreértett jelek küldését és felszabadíthatják a kognitív erőforrásaikat, hogy csak arra figyeljenek, amit mondani szeretnének. Az aszinkronitás egyben azt is lehetővé teszi, hogy megtervezhessék illetve pontosíthassák mondanivalójukat és önkifejezésüket. Mindazonáltal az online kommunikáció során is fontos annak a szempontnak az érvényesítése, hogy mennyiben tekinthető a másik hasonlóan önmagunkhoz. A kapcsolatok lényeges jellemvonása az e-WOM elfogadása szempontjából a küldővel észlelt hasonlóság, vagy más néven homofília. Rogers és Bhowmik (1970) definíciója szerint a homofília annak mértéke, amennyire az egymással interakcióba lépő egyének hasonlóan, illetve megegyezőnek tekinthetők adott tulajdonságaik alapján. A szociológiában régóta ismert és feltárt jelenség, hogy az emberek keresik egymás társaságát és bizonyos tulajdonságok fontossá válnak és e tulajdonságok mentén szerveződik a csoport. Az emberek hajlamosak azokkal barátságot kötni, akikre sok szempontból hasonlítanak, így azok az aktorok, akik sok hasonló tulajdonsággal rendelkeznek, nagyobb valószínűséggel lépnek kapcsolatba is egymással (Burt 1982; Feld, Carter 1998).

A kezdeti kutatások bebizonyították, hogy a barátok, illetve a közösségi hálók tagjai hajlamosak egyezőséget mutatni szocio-demográfiai jellemzőikben (nem, rassz, életkor), de akár olyan észlelt jellemvonásaikban is, mint a meggyőződéseik, vagy attitűdjeik (Solman 2007), akár a magyar politikai vonatkozásokat is tekintve (Angelusz, Tardos 2009). Mindez a szociális hasonlósági elvnek (Mouw 2006) köszönhető, amely szerint az egyén azokkal szeret szociális kapcsolatot létesíteni, akik hasonló tulajdonságokkal jellemezhetőek. Lazarsfeld és Merton (1954) kutatása is rávilágított, hogy interperszonális kommunikáció inkább azon individuumok között bontakozik ki, akik hasonlóak, így az információcsere is gyakrabban történik olyan személyek között, akiknek vannak közös tulajdonságaik, jellemvonásaik (Rogers, Bhowmik 1970). Minél hasonlóbbak a kommunikáció résztvevői, annál egyszerűbb az üzenetek megértése, így a homofília tulajdonképpen megkönnyíti az információ áramlását, amikor külső információk után kutat az egyén (Price - Feick 1984). A hálózatokban tapasztalt homofiliának, vagy ahogyan Laumann (1966) vizsgálta, a „like-me” („hasonszórú”) orientációnak, köszönhetően gyakrabban kerülnek egymással interakcióba és többet, könnyebben beszélnek azok, akik hasonlóak (McPherson et al. 2001). A magasabb szintű hasonlóság tehát intenzív szájreklámhoz vezethet valamely termék megvételéhez kötődő

döntési helyzetben. Az interneten a felhasználók magas diverzitása ellenére, a vevők szabadon kiválaszthatják, hogy milyen témák érdeklik őket, milyen közösségekhez kívánnak csatlakozni, összefoglalva milyen mértékben élnek a szociális hasonlósági elvvel (Best - Krueger 2006). Wang et al. (2008) eredményei szerint a homofília lényeges szereppel bír a megbízhatóság észlelése és a meggyőzési folyamat során mind weboldalak, mind vitafórumok esetében. Thelwall (2009) kutatásai alapján továbbá megállapítható, hogy közösségi hálózatok esetében a nemi hovatartozás alapú homofília nem, viszont a kor illetve az attitűdök alapján történő hasonlóság befolyásoló szereppel bírnak. Brown et al. (2007) eredményei szerint online esetben a hasonlóság nem elsősorban a szereplők között érezhető az egyéni jellemzők szempontjából, hanem sokkal fontosabb a közös csoportérdeklődés és tudás értékelése a hasonló érdeklődési körök mentén. Így online esetben nem elsősorban az kerül értékelésre egyéni szinten, hogy a másik hasonló korú, társadalmi státuszú-e, hanem az, hogy egyezik-e az érdeklődésük, azaz az információkereső megtalálja-e a kérdéseire a választ a weboldalon. Továbbá egy másik dimenziót is azonosíthatunk, a pszichológiai hasonlóságot, vagy csoportgondolkodást. Ez a szerzők szerint elsősorban a köszönő hozzászólásokban, a „mi”, azaz a közös, csoportnévben történő megnyilvánulásokban és a konszenzusos véleménykialakításban figyelhetők meg. Online szájreklám esetében nem feltétlenül áll rendelkezésre minden információ a küldőről, így a demográfiai jellemzők kisebb szereppel bírnak (Gilly et al. 1998) szemben a vélemények és ajánlások esetén hasonlóknak észlelt attitűdökkel (Blanton 2001) és preferenciákkal (Brewer, Weber 1994). A fogyasztók így az online tartalmakban elsősorban a véleményt, ajánlást adók által vallott hasonló értékek, attitűdök, célok és tapasztalatok, felhasználási módok alapján ítélik meg, hogy milyen mértékben hasonlóak egymáshoz (Blanton 2001).

1. táblázat A minta leíró jellemzői (%)

Neme	N=606 fő	Településtípus	N=606 fő
Férfi	43,60%	Budapest	30,70%
Nő	56,40%	megyeszékhely	22,10%
<b>Korcsoport</b>		egyéb nagyváros	14,00%
18-29 éves	10,20%	falu	32,70%
30-39 éves	28,90%	egyéb	0,30%
40-49 éves	19,00%	<b>Családi állapot</b>	
50-59 éves	19,30%	egyedülálló	13,40%
60 év feletti	22,60%	párkapcsolatban él	23,30%
<b>Legmagasabb iskolai végzettség</b>		házas	44,70%
általános iskola	0,30%	elvált	8,70%
szakiskola, szakmunkásképző	6,60%	özvegy	2,60%
középiskola	38,80%	élettársi kapcsolatban él	7,30%
főiskola	29,70%	<b>Háztartás típusa</b>	
egyetem	23,60%	szülőkkel együtt	11,10%
<b>Jövedelmi helyzet</b>		szülőkkel, nagyszülőkkel együtt	1,00%
Arra sem elég a havi jövedelem/ünk, hogy az alapvető dolgokat megvegyem/ük	4,80%	kortársaimmal együtt (közös lakásbérlet)	1,70%
Az alapvető dolgokat meg tudom/juk vásárolni, de másra nincs	28,20%	egyedül	12,40%
Meg tudom/juk vásárolni az alapvető dolgokat és egy-két extrát	54,10%	partnerrel gyerek nélkül	31,00%
Könnyedén meg tudom/juk vásárolni, amire szükségem/ünk van	12,90%	partnerrel gyerekekkel	34,20%
<b>Átlagos havi jövedelem</b>	189 797 Ft	partner nélkül gyerekekkel	6,80%
<b>Átlagéletkor</b>	46,16 év	egyéb	2,00%

Forrás: Saját szerkesztés

A homofília mérésére a kutatásban a homofília skála attitűdökre vonatkozó része (McCroskey et al. 2013) került felhasználásra. A szemantikus differenciálskála 1-7-ig terjedő értékelést jelent három jellemvonás megítélése mentén (gondolkodás, viselkedés, hasonlóság). A két végpontban az adott jellemvonások szélsőértékei kerültek nevesítésre. Hasonlóan a kapcsolat szorosság skáláját (1-7-ig terjedő értékelés) is korábbi kutatásokból vettük Chu & Kim (2011) mentén, akik visszanyúlnak Granovetter (1973) eredeti skálájához és annak dimenzióit használják fel az online szájreklámmal kapcsolatos modelljeik vizsgálata során. A

véleménykeresés és a véleményadás illetve véleménytovábbítás, azaz az online szájreklám, három magatartási komponensének mérése révén kerül a kutatásba Flynn et al (1996) „opinion leadership” skálájának Sun et al. (2006) és Chu & Kim (2011) online adaptációja mentén. Az online véleményelfogadás skálája pedig Cheung et al. (2009), illetve Luo et al. (2013) munkásságán alapul.

### 3. Primer kutatás

Primer kutatásunk során egy online kérdőíves megkérdezést valósítottunk meg olyan egyének körében, akik az adatfelvétel előtti 3 hónapban terméket vagy szolgáltatás vásároltak online. Az adatfelvétel során 606 kitöltést értünk el, és a kitöltők többsége (63,5%) valamilyen terméket vásárolt az elmúlt 3 hónapban az interneten. A részletes leíró adatokat az 1. táblázat tartalmazza.

Kutatásunkban a kapcsolat szorosság és észlelt hasonlóság fogalmát is két aspektusból mértük: annak irányába, akinek a véleményét olvassuk az interneten (vélemény fogadás esete), illetve annak irányába, akinek a véleményt formálnánk az interneten (vélemény adás esete). Az eredmények alapján (2. táblázat) megállapítható, hogy az online vélemények fogadása esetében a vélemény adóval a kapcsolatot az egyének szorosabbnak érzik (átlag=4,82), mint azzal az egyénnel, akinek ők véleményt formálnának (átlag=4,51), és az észlelt hasonlóság is a vélemény fogadás esetében magasabb (átlag=4,84). A részletek közül mindkét esetben a gondolkodás hasonlóság kapta a legmagasabb átlagos értékelést (5,13 és 4,75).

2. táblázat A kapcsolat szorosság és észlelt hasonlóság mérésére használt állítások

		Vélemény fogadás		Véleményadás	
		Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
<b>Kapcsolat szorosság</b>	Milyen gyakran kommunikál azzal, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik? (1 - egyáltalán nem, 7 - nagyon gyakran kommunikálunk)	4,45	1,790	4,32	1,691
	Mennyire fontos Önnek az, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik? (1 - egyáltalán nem, 7 - nagyon fontos)	5,01	1,561	4,63	1,560
	Milyen közelinek érzi magához azt, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik? (1 - egyáltalán nem, 7 - nagyon közelinek)	5,01	1,636	4,59	1,575
	<b>Szummázott átlag</b>	<b>4,82</b>		<b>4,51</b>	
<b>Észlelt hasonlóság</b>	Mit gondol arról, akinek az interneten megjelenő véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik, mennyire lehet hasonló a gondolkodásmódjuk? (1 - ő nem úgy gondolkodik, mint én, 7 - úgy gondolkodik, mint én)	5,13	1,322	4,75	1,589
	Mit gondol arról, akinek az interneten megjelenő véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik, mennyire lehetnek hasonlóak a cselekedeteik? (1 - ő nem úgy viselkedik, mint én, 7 - úgy viselkedik, mint én)	4,75	1,235	4,56	1,569
	Mit gondol arról, akinek az interneten megjelenő véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik, mennyire hasonlíthatnak egymásra általában véve? (1 - nem hasonlítunk, 7 - hasonlítunk egymásra)	4,65	1,451	4,51	1,640
	<b>Szummázott átlag</b>	<b>4,84</b>		<b>4,61</b>	

Forrás: Saját szerkesztés

Ahhoz, hogy a vizsgált fogalmakat egészként tudjuk elemezni faktorelemzést végeztünk a főkomponens-elemzés módszerével, mely során az adatok teljes varianciáját vesszük figyelembe. Az elemzés során Varimax rotálást használtunk. Az adatstruktúra a faktorelemzésre alkalmas, mivel a KMO értéke 0,854, és a Bartlett-teszt szignifikancia szintje is 5% alatti (szig=0,00) (Malhotra, Simon 2008). Az a priori meghatározott 4 faktor az elemzés során egyértelműen kirajzolódott. A faktorokhoz tartozó magyarázott variancia 85,3%. Kutatásunk következő részében megvizsgáltuk, hogy milyen egyéni, demográfiai jellemzők játszhatnak szerepet a kapcsolat szorosság és észlelt hasonlóság alakulásában mind az online vélemény fogadás, mind pedig az online vélemény adás esetében, azaz a faktorok eltérően alakulnak-e a különböző nemű, iskolai végzettségű, családi állapotú, lakhelyű, anyagi

helyzetű, és korú egyének esetében. Eredményeink alapján a férfiaknál mind a négy faktor esetében átlag alatti értéket tapasztalunk, azonban az észlelt hasonlóság alakulása a vélemény fogadás esetében nem különbözik szignifikánsan ( $\text{sig}=0,113$ ), tehát megállapítható, hogy a nőkre inkább jellemző, hogy magukhoz hasonlóan illetve közelinek tartják azon embereket, akiktől online véleményt fogadnak, vagy akinek ők véleményt formálnak (3. táblázat).

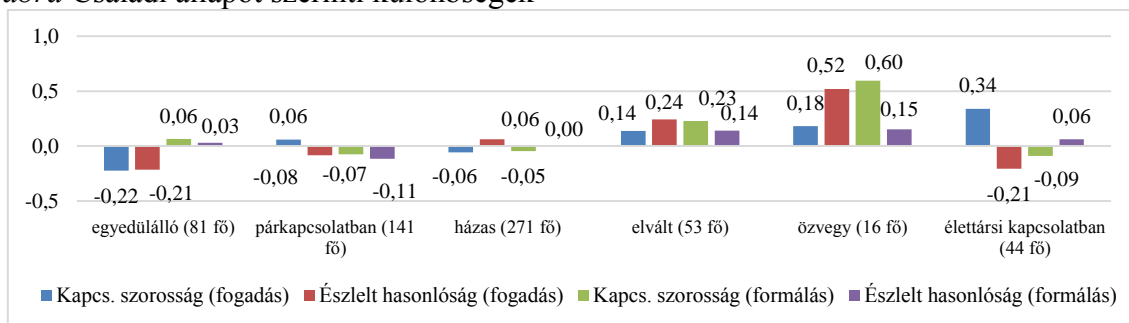
3. táblázat A férfiak és nők közötti különbségek

	Neme	N (fő)	Átlag	Szórás	Szig (Anova)
Kapcs. szorosság (fogadás)	Férfi	264	-,1481	,8486	0,001 (szig)
	Nő	342	,1143	1,0903	
	Teljes	606	,0000	1,0000	
Észlelt hasonlóság (fogadás)	Férfi	264	-,0732	,9689	0,113 (nem szig)
	Nő	342	,0565	1,0212	
	Teljes	606	,0000	1,0000	
Kapcs. szorosság (formálás)	Férfi	264	-,1325	,9830	0,004 (szig)
	Nő	342	,1023	1,0024	
	Teljes	606	,0000	1,0000	
Észlelt hasonlóság (formálás)	Férfi	264	-,0920	1,0076	0,046 (szig)
	Nő	342	,0710	,9897	
	Teljes	606	,0000	1,0000	

Forrás: Saját szerkesztés

Ugyancsak szignifikáns különbség figyelhető meg a különböző családi állapotú egyének körében a kapcsolat szorosság és az észlelt hasonlóság alakulásában az online vélemények fogadásakor ( $\text{szig}=0,033$ ;  $0,01$ ). Általánosságban megállapítható, hogy a házasság és párkapcsolatban élő egyének esetében átlag körüli értékeket láthatunk minden változónál, jellemzően magas átlag feletti értékeket pedig az elváltak és özvegyek mutatnak, tehát azon egyének, akik valamilyen komoly kapcsolatot már „maguk mögött hagytak” (1. ábra). Az életkor esetében mindössze az észlelt hasonlóság (formálás) változó esetében figyelhető meg szignifikáns együttmozgás: amennyiben nő a válaszadó életkora, az észlelt hasonlóság a vélemény fogadójával kapcsolatban is nő (Pearson  $\text{kor}=0,106$ ,  $\text{szig}=0,009$ ).

1. ábra Családi állapot szerinti különbségek



Forrás: Saját szerkesztés

Kutatásunk során az online véleménykeresési, véleményelfogadási, véleményadási és véleménytovábbítási szokásokat is mértük, és megvizsgáltuk ezek alakulását a kapcsolat szorosság és észlelt hasonlóság dimenziókkal. A korrelációelemzés eredményei alapján több esetben is szignifikáns pozitív együttmozgás figyelhető meg a faktorok illetve az elemzett változók esetében. Az online véleménykeresés esetében a mérésre használt négy állítás közül mindegyik szignifikáns pozitív gyenge együttmozgást mutat a kapcsolat szorosság változókkal, tehát minél inkább jellemző az egyénre az online vélemények keresése, annál szorosabbnak érzi a kapcsolatát a véleményt formálással, vagy azzal, akinek ő véleményt formál. Az online véleményelfogadás, -adás és -továbbítás esetében a mérési változók többsége hasonló együttmozgást mutat mind a négy faktoralal (4. táblázat).

#### 4. táblázat Az online szájreklám vizsgált dimenziói esetén tapasztalat együttmozgások

			Kapcs. szorosság (fogadás)	Észlelt hasonlóság (fogadás)	Kapcs. szorosság (formálás)	Észlelt hasonlóság (formálás)
online véleménykeresés	Hogy biztos lehessenek online vásárlási döntésemben, szívesen követem, mások mit vásárolnak, milyen szolgáltatásokat használnak.	Pearson korr.	,133**	0,069	,084*	,102*
		Szig	0,001	0,089	0,039	0,012
	Ha nincsenek saját tapasztalataim, gyakran kikérem mások véleményét az interneten.	Pearson korr.	,195**	0,051	,118**	,107**
		Szig	0,000	0,207	0,004	0,009
A lehető legjobb ajánlat megtalálása érdekében gyakran gyűjtök információt másoktól vagy weboldalakról.	Pearson korr.	,129**	0,025	,147**	0,058	
	Szig	0,001	0,540	0,000	0,154	
Gyakran kikérem barátaim, illetve családtagjaim véleményét egy adott termékről/szolgáltatásról, mielőtt megvenném az interneten.	Pearson korr.	,266**	0,069	,109**	0,077	
	Szig	0,000	0,091	0,007	0,057	
online véleményelfogadás	A vásárlásom előtt az interneten megjelenő értékelést, véleményt elfogadom.	Pearson korr.	,159**	,158**	,188**	,089*
		Szig	0,000	0,000	0,000	0,029
	Az interneten megjelenő értékelésben, véleményben számomra új információ szerepel.	Pearson korr.	,118**	,119**	,183**	,129**
		Szig	0,004	0,003	0,000	0,001
	Az interneten megjelenő értékelés, vélemény segít eldöntennem, hogy mit, honnan érdemes vásárolnom.	Pearson korr.	,160**	,115**	,180**	0,033
Szig		0,000	0,005	0,000	0,417	
Az interneten megjelenő értékelés, vélemény hatékonyabbá teszi a döntéshozatalomat.	Pearson korr.	,126**	,106**	,171**	0,041	
	Szig	0,002	0,009	0,000	0,317	
Az interneten megjelenő értékelés, vélemény motivál a végső döntés meghozatalában.	Pearson korr.	,120**	,133**	,206**	,082*	
	Szig	0,003	0,001	0,000	0,044	
online véleményadás	Gyakran meggyőzők másokat az interneten, hogy vásároljanak olyan termékeket, amiket szeretek, amikkel elégedett vagyok	Pearson korr.	,133**	0,041	,268**	,128**
		Szig	0,001	0,314	0,000	0,002
	Az ismerőseim az interneten, az én véleményem, értékelésem alapján választják ki a termékeket, web-shopokat	Pearson korr.	,106**	0,039	,186**	,161**
		Szig	0,009	0,333	0,000	0,000
Az interneten gyakran befolyásolom mások véleményét a termékekről, web-shopokról.	Pearson korr.	,086*	0,065	,184**	,136**	
	Szig	0,035	0,110	0,000	0,001	
online véleménytovábbítás	Amikor egy termékkel, web-shoppal kapcsolatos információt, véleményt kapok valakitől, szívesen továbbítom azt más ismerőseim számára is az interneten	Pearson korr.	,132**	,093*	,249**	,131**
		Szig	0,001	0,022	0,000	0,001
	Az interneten szeretek megosztani különböző ismerősi körömből származó érdekes információkat termékekről, szolgáltatásokról, web-shopokról, olyanokkal is, akik nem ismerik e barátaimat.	Pearson korr.	,135**	,086*	,244**	,168**
		Szig	0,001	0,034	0,000	0,000
Hajlamos vagyok arra, hogy a másoktól származó értékeléseket, véleményeket megosszam barátaimmal, ismerőseimmel az interneten.	Pearson korr.	,145**	0,039	,209**	,162**	
	Szig	0,000	0,336	0,000	0,000	

Forrás: Saját szerkesztés

#### 4. Összefoglalás, konklúzió

A kezdeti előzetes feltételezéseink beigazolódtak a kutatási eredmények alapján. Három demográfiai változóval kapcsolatban is szignifikáns összefüggést tártunk fel. A nem alapján megállapítható, hogy a nőkre inkább jellemző, hogy magukhoz hasonlóknak illetve közelinek tartják azon embereket, akiktől online véleményt fogadnak, vagy akinek ők véleményt formálnak. A családi állapot alapján magas átlag feletti értékeket az elváltak és özvegyek mutatnak. Tehát azon egyének, akik valamilyen komoly kapcsolaton már „túl vannak” sokkal inkább támaszkodnak szoros kapcsolataikra és a hozzájuk hasonlóknak tartott személyekre az online szájreklám vizsgált mozzanataiban. Az életkor növekedésével a vélemény fogadójával kapcsolatban észlelt hasonlóság is nő. Az online szájreklámhoz kötődő magtartási dimenziók kapcsán megállapítható, hogy a véleménykeresés esetében a küldővel fennálló kapcsolat szorossággal találunk szignifikáns együttmozgást, míg a véleményadás és a véleménytovábbítás esetében az észlelt hasonlósággal is. Ebből arra következtethetünk, hogy az emberek hajlamosabbak velük hasonló személyekkel megosztani véleményüket online is, annak érdekében, hogy releváns, érdekes tartalmat tudjanak szolgáltatni. Az online vélemények elfogadása esetében pedig szintén mindkét vizsgált, a küldőre jellemző, hálózatalméleti tényezővel pozitív irányú korrelációt tapasztalunk.

Mindezek alapján azt állíthatjuk, hogy az online szájreklám kapcsán ugyan nehezebb lehet a szereplőknek megítélni egymáshoz fűződő viszonyukat, mégis jelentősnek bizonyul a másik féllel fennálló kapcsolat szorossága és az észlelt hasonlóság megítélése. Így a gyakorlatban érdemes lehet olyan megoldásokat biztosítani az online vásárlók számára, hogy e két tényezőt könnyebben megítélhessék egyrészt azok irányába akiktől a véleményeket gyűjtik, másrészt akik felé a saját véleményüket küldenék.



## 5. Irodalomjegyzék

- Angelusz R. & Tardos R. (2009): A kapcsolathálózati szemlélet a társadalom- és politikatudományban, *Politikatudományi Szemle* 18 2009. 2. pp. 29-57
- Arndt, J. (1967): Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4., No. 3., pp. 291-295.
- Bansal, H. S., - Voyer, P. A. (2000): World-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*.
- Best, S.J. - Krueger, B.S. (2006): Online interactions and social capital: distinguishing between new and existing ties. *Social Science Computer Review*, 24(4), pp. 395–410.
- Blanton H (2001): Evaluating the self in the context of another: the three-selves model of social comparison assimilation and contrast. In: Moskowitz GB (Hrsg) *Cognitive social psychology: the Princeton symposium on the legacy and future of social cognition*. Erlbaum, Mahwah, S 75–87
- Brewer MB, Webber JG (1994): Self-evaluation effects of interpersonal versus intergroup social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology* 66(2):268–275
- Brown, J. – Broderick, A. J. – Lee, N. (2007): Word Of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network, *Journal Of Interactive Marketing* Volume 21 / Number 3, pp. 2-20
- Brown, J.J. - Reingen, P. H. (1987): Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.
- Burt, R. S. *Toward a structural theory of action: Network models of stratification, perception and action.* 1982. Academic Press.. N. Y.
- Chatterjee, P. (2001): Online review: do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, Vol. 28., pp. 129-133.
- 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 (2012) 461–470
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., 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. <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- 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), pp. 47–75
- Culnan, Mary, & M. Lynne Markus (1987): “Information Technologies,” *Handbook Of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*, Newbury Park, CA: Sage, 420-443.
- Czepiel, J. A. (1974): Word-of-mouth processes in the diffusion of a major technological innovation. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 172–180.
- Feld, S. Carter, W. S. (1998): Placing friendship in context.. Foci of activities as changing contexts for friendship. In Adams, Rebecca G. – Graham, Allan (eds.). 52 –136. Cambridge University Press. Cambridge, UK.
- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. & Eastman, J.K. (1996): Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), pp. 137–147.
- Frenzen, J. K. & Davis, H. L. (1990): Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*, 17(June), 1-11.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinger, M. F. & Yale, L. J. (1998): “A Dyadic Study of Interpersonal Information. Search,” *Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100.

- Godes, D. – Mayzlin, D. (2004): Using online conversations to measure word of mouth communication. *Marketing Science*, Vol. 28., No. 4., pp. 545-560.
- Granovetter MS. 1973. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78: 1360-1380.
- Gupta, P. – Harris, J. (2010): How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 63., pp. 1041-1049
- Haythornthwaite, C. (1999). A Social Network Theory of Tie Strength and Media Use: A Framework for Evaluating Multi-level Impacts of New Media. Technical Report UIUCLIS—2002/1+DKRC, Graduate School of Library and Information Science. Champaign, IL: University of Illinois at Urbana-Champaign.
- 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*, Vol. 18., No. 1., pp. 38-52.
- Herr, P. M. - Kardes, F. R. - Kim, J. (1991): The effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research* 17 (4) (1991) 454–462
- Jansen, B. J. – Zhang, M. – Sobel, K. – Chowdury, A. (2009): Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 50., No. 11., pp. 2169-2188.
- King, C. W. & Summers, J. O. (1970): Overlap of opinion leadership across product categories, *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 43-50.
- Knapp, M. L., & Daly, J. A. (Eds.). (2002). *Handbook of Interpersonal Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Laumann, Edward (1966). *Prestige and association in an urban community*. Indianapolis, Bobbs-Merrill
- Lazarsfeld PF, Merton RK (1964): Friendship as social process. A substantive and methodological analysis. In: Berger M, Abel T, Page CH (Hrsg) *Freedom and control in modern society*. Octagon, New York, S 18–66
- Lea, R., & Spears, M. (1995). Love at First Byte? Building Personal Relationships over Computer Networks. In J. T. Wood & S. Duck (Eds.), *Under-Studied Relationships: Off the Beaten Track* (pp. 197–233). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Leonard-Barton, D. (1985). Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation. *Journal of Consumer Research*, 11, 914–926
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., Sia, C. L. (2013): Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility, *Decision Support Systems*, 56, pp. 92-102
- Malhotra, N. K. & Simon, J. (2008): *Marketingkutató*, Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Mitev, A. & Markos-Kujbus, É. (2013): Önkéntes üzenetalkotás: a pletyka mint kommunikációs eszköz, in Horváth, D. – Bauer, A. (szerk.): *Marketingkommunikáció*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (2013): Homophily Scale, Measurement Instrument Database for the Social Science [www.midss.ie](http://www.midss.ie)
- McPherson, Miller - Smith-Lovin, Lynn, - Cook, James M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444.
- Mittal, V. - Huppertz, J.W. - Khare, A. (2008): Customer complaining: the role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84(2), pp. 195–204.
- Mouw, T. (2006) Estimating the causal effect of social capital: a review of recent research. *Annual Review of Sociology*, 32, pp. 79–102.

- Park, D. - Kim, S. (2008): The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews, *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (4) 399–410.
- Price, L.L. & Feick, L. (1984): The role of interpersonal sources in external search: an informational perspective, in Kinnear, T.C. (ed.) *Advances in Consumer Research*, 11(1), pp. 250–255.
- Reingen, Peter H. and Kernan, Jerome B. (1986) ‘Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration’, *Journal of Marketing Research*, 23 (Nov.): 370–378.
- Rogers, E.M. & Bhowmik, D.K. (1970): Homophily–heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), pp. 523–538.
- Schindler, R. M. – Bickart, B. (2005): Published ‘word-of-mouth’: referable, consumer generated information on the internet. In. Haugtvedt, C. P. – Machleit, K. A. – Yalch, R.(eds): *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 35-61.
- Solman, G. (2007): Surveying the scenesters: China in the Web 2.0 world. *Adweek*, 48(42), p. 8.
- Stephen, A. T. & Lehmann D. R. (2010): To Whom Do Consumers Transmit Organic Word-Of-Mouth?,
- 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 (2006) 1104–1127
- Thelwall, M. (2009) Homophily in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60(2), pp. 219–231.
- Walker ME, Wasserman S, & Wellman B. (1993): Statistical model for Social Support Networks. *Sociological Methods and Research*, 221: 71-98.
- Walther, J. B. (2011): “Theories of Computer-mediated Communication and Interpersonal Relations”, in *The Handbook Of Interpersonal Communication*, eds. M. L. Knapp & J. A. Daly, Thousand Oaks, CA: Sage, 443-479.
- Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S., Hawkins, R. P. (2008): Health Information, Credibility, Homophily, and Influence via the Internet: Web Sites Versus Discussion Groups, *Health Communication* Volume 23, Issue 4, 2008
- Wellman, B., & Berkowitz, S. D. (1998). *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.