

# **„I get cranky pants”: Az online szájreklám és retorika vizsgálata egy márkaközösség kommunikációjában**

*„I get cranky pants”: e-WOM and Rhetoric Strategies of an Online Brand Community*

KOMÁR ZITA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet – Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék, zita.komar@uni-corvinus.hu

MARKOS-KUJBUS ÉVA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet – Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék, eva.kujbus@uni-corvinus.hu

## **Absztrakt**

A kommunikáció szerepe az online márkaközösségekben meghatározza a kapcsolatteremtés mikéntjét és hogyanját: a közösségek tagjai folyamatosan a márkával kapcsolatos információkat, élményeket, véleményeket osztanak meg egymással. Mindemellett, kevés kutatás foglalkozott azzal, hogyan használják az fogyasztók retorikai-stratégiai kommunikáció eszközeit annak érdekében, hogy meggyőzzék egymást, miközben információt osztanak meg, vagy éppen online szájreklámot (e-WOM) folytatnak. Jelen tanulmány e két témakör (e-WOM és retorika) kapcsolódási pontjait keresi egy kvalitatív kutatás keretében, hogy felhívja a figyelmet a márkakommunikáció elméleti és gyakorlati relevanciájára. Kutatásunkban a MAC (professzionális smink termékeket forgalmazó nemzetközi márká) termékeivel kapcsolatos kommunikációs tevékenységet vizsgáltuk egy online márkaközösségben, melynek során a retorikai-grammatikai aspektusok elemzését a középpontba helyezve, egy elméleti modell alkalmazásával értékeltük a márkához kapcsolódó kommunikációt egy online márkaközösségben. Az elemzési egység 120 bejegyzés vizsgálatát tartalmazta, a műfaji különbségek és jellegzetességek meghatározása érdekében. Végezetül levontuk a következtetést, mely szerint a márkaközösségekben zajló kommunikáció meghatározó a márkák szempontjából, hiszen az (ingyenes) megosztások, (pozitív) vélemények és (támogató) információcsere valós konverziókba fordítható át a későbbiekben. Mindezt igazolja, hogy a MAC márká különösen sokat köszönhet a rajongók online megosztásainak és erős ajánló funkciót betöltő szín-, illetve minőségteszt eredményeit bemutató feltöltéseinek, (vagyis a spontán szájreklámnak), folyamatosan elérhetőek a márkával kapcsolatos legújabb információk, aktualitások és megjelenések, valamint a márka/ termékek elérésével kapcsolatos egyéb hasznos tudnivalók.

*Kulcsszavak: e-WOM, online retorika, márkaközösség, meggyőző kommunikáció*

## **Abstract in English**

In recent years, communication in brand communities increasingly affected how users/consumers get in touch with each other: community members began to endlessly share information about products and brands. However, little is known about how consumers use communication to convince and to persuade the others using rhetorical and grammatical structures when talking about brands and also when sharing information using e-WOM. The current research focuses on investigating the interrelations between these two forms of communication (e-WOM and online rhetoric) by using qualitative methods in order to get a better understanding of their relevance for brand communities' communication styles. In our research, we have focused on the MAC products, an international manufacturer of professional make-up. We concentrated on the rhetorical-grammatical aspects of communication activities and adapted a theoretical model in order to evaluate company-related communication in an online brand community. Our case study includes the investigation of a100+ comments in order to identify genres and answer the research questions. As a result, we have come to the conclusion that communication in social media is indeed of high importance for brands. As a sum, MAC wins a lot (on different levels) thanks to these communicational activities (testing results of colours and textures of products) and e-WOM strategies (recommendations, information sharing, etc.) in online communities which can lead to strategic incomes: e.g. increasing the awareness of products; and enhancing the number of sharings of corporate-released information.

*Keywords: e-WOM, online rhetoric, brand community, persuasive communication*

## 1. Bevezetés

Az online fogyasztói vagy éppen márkaközösségeket elsősorban funkcióik, tagjaik viszonya vagy éppen a tagok adott márkához való viszonya, s nem annyira közösség beszédmódja alapján szokás vizsgálni, melynek során azonban figyelmen kívül hagyunk egy izgalmas, noha mindeddig kevésbé kutatott területet: a nyelvi-retorikai megnyilvánulások elektronikus szájreklámban (e-WOM) betöltött szerepét. Jelen tanulmányban kísérletet teszünk rá, hogy felvázoljuk egy kutatás körvonalait, mely elsősorban a grammatikai elemek, beszédmódok és kifejezésbeli retorikai-nyelvi sajátosságok, valamint ezek vizsgálatát tűzi ki célul a szájreklám eszközeire támaszkodva – ily módon tehát egyenlő mértékben merít a márkakommunikáció és a meggyőző kommunikáció (tágabb értelemben: retorika) módszertanából és elméleti következtetéseiből. A kutatás célja egy a két tudományterület kapcsolódási pontjainak felmutatása a elméleti részben, valamint ezek gyakorlatban való alkalmazhatóságának tesztelése egy választott márkaközösség online kommunikációjának vizsgálatán keresztül.

## 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Elemzésünket meghatározó kutatási egységünk, a virtuális közösségek feltérképezésével kezdjük, majd ezután rátérünk az e-WOM és a retorika jellegzetességeire (melyeket egymástól függetlenül és egymással való összefüggésben is tárgyalunk), végül pedig a kutatás és az eredmények bemutatása következik. A virtuális közösség olyan közös érdeklődésű, tevékenységű vagy célú egyének vagy üzleti partnerek csoportjának tekinthető, akik elsődlegesen online információs és kommunikációs technológiák segítségével kerülnek egymással interakcióba a virtuális térben erőforrások cseréje és kapcsolatok kialakítása érdekében; akik megértették és elfogadták a közösség által megfogalmazott normákat, értékeket, hiedelmeket, rituálékat és a nyelvet; illetve kialakultak bennük kötések a tagok és a csoport irányába (MARKOS-KUJBUS, 2016).

A virtuális közösségeknek olyan alapvető összetevőik vannak, mint a megosztott célok, érdeklődés, közös elvek, identitás és interakció (PREECE, 2002), mely virtuális közösségek kommunikációját jelen tanulmányban a szájreklám és az online retorika (vagy netorika) segítségével vizsgálunk. Azonban a komponensek pusztán megléte még nem vezet virtuális közösséggé váláshoz. Ennek a folyamatnak vannak követelményei, mint az interaktivitás, a kommunikátorok, a fenntartott tagság és a virtuális tér (JONES, 1997). A fenntartásához pedig szükséges, hogy jellemzői között legyenek a világos célok vagy víziók, a rugalmasság, a tagok közösségen belüli szerepkörei valamint online és/vagy offline események, ahol interakcióba léphetnek a tagok (KOH – KIM, 2004).

Tardini és Cantoni (2005) két-féle (online) közösséget különböztetnek meg:

- 1) paradigmikus közösségeket (paradigmatic communities), amelyben a tagok egyszerűen hasonló dolgokat osztanak meg egymással vagy közös érdek fűzi össze őket; és
- 2) szintagmatikus (syntagmatic communities) közösségeket, amelyben már a társas kapcsolatok kiépítése is megtörténik az interakciókon keresztül.

Előbbi közösségeket a hasonlóságok, a közös érdeklődés jellemzi, míg utóbbiak a különbözőség fogalmaival írhatók le. E megkülönböztetés alapjai, ahogyan a szerzők is utalnak rá, már Arisztotelész *Politikájában* is megtalálható a *polis* és *ethnos* megkülönböztetésében, mely újabb kapcsolódási pontként kínálkozik számunkra a virtuális közösségek új és a retorika ősi államai közötti összevetésben.

### 2.1 A virtuális közösségek főbb típusai

A kapcsolatépítő közösségek esetében elsődlegesen tagok által történő online alapításról beszélhetünk, akik között szorosabb kapcsolat létezik, éppen ezért szorosabb közösségi struktúra és kooperáció jellemzi. A közösség célja nemcsak az interakciók fenntartása, hanem az információk cseréje is a közösséget érdeklő témákban. A szorosabb kapcsolatok

kialakulása miatt valódi közösségérzet is kialakulhat, továbbá magasabb interaktivitás jellemző a tagok részéről. Példa lehet erre a típusra egy hobbi szerelmeseit gyűjtő Facebook csoport, amelyet egy felhasználó hozott létre.

A szórakoztató közösségeket is elsősorban tagok alapítják, akik esetében a legfőbb összekötő elem, hogy élményt tudjanak egymásnak nyújtani. Jellemzőbb a szorosabb közösségi struktúra a felépítésükben, illetve magas szintű és szinkron interakció jellemzi őket. Ugyanakkor hozzá kell tenni, hogy a közösség növekedésével párhuzamosan a struktúra és a kooperáció mértéke is lazulhat. Példaként gondolhatunk azon közösségekre, amelyekben vicces videókat osztanak meg egymással.

A szakértői hálózat és a tanulóközösség alapvető jellemzője, hogy professzionális céllal hozzák létre tagok, tehát elsődlegesen az információáramlás elősegítésére. A fent említett jellemzőknek köszönhetően, ezen hálózatok közösségi struktúrája és a kooperáció mértéke is változó: létezhet olyan közösség, amely valamilyen speciális területen dolgozókat/tanulókat köt össze, ebben az esetben szoros kapcsolat és erős mértékű kooperáció alakulhat ki. Azonban előfordulhat olyan eset is, amikor tágabb témában jön létre a közösség és a nagyobb létszám miatt alacsonyabb szintű lesz a kapcsolódás a tagok között – ahogyan azt jelen kutatásban is példázza (lásd 3. fejezet). Jó példa lehet erre különböző tantárgyakhoz kötődő közösségek létrehozása, ahol tananyagokat osztanak meg egymással a tagok vagy pedig egy specializált területen működő kutatók által létrehozott közösség eredményeik és kérdéseik megosztására.

## 2.2 e-WOM

A közösségek és a kommunikáció szoros kapcsolatára már a két fogalom nyelvtani eredete is utal (*community* és *communication*), melynél azonban mélyebb összefüggéseket is találhatunk: az e-WOM alapvetően a társas befolyásolás, meggyőzés és kommunikáció egy formájának tekinthető, amely fogyasztók között zajlik. Folyamatában az e-WOM küldője (forrása) többnyire verbális ingereket közvetít a közönség felé – előrevetítve a további fejezetek tartalmát: mindezt a netes beszédmódok kommunikációelméleti, retorikai vizsgálata során is megfigyelhetjük. Az ingerek tartalma bármilyen pozitív vagy negatív állítás lehet a termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről. Ezen ingerek elérhetőek az online felületeken a fogyasztók és szervezetek számára egyaránt, valamint lehetőségük van a válaszra is.

Az e-WOM lehet azonban egy olyan kommunikációs eszköz is, amely a szűk, az üzenettel közvetlenül találkozó elsődleges célcsoport segítségével önkéntes közvetítéssel jut el egy sokkal tágabb másodlagos célcsoport felé. Mint kommunikációs eszköz a vállalatok számára lehetőséget teremt az információterjesztésben történő részvételre és a befolyásolásra, a fogyasztók számára pedig az aktivitásra és interaktív kommunikációra, ezáltal hatalmi pozíciójuk erősítésére (MARKOS-KUJBUS, 2016).

Az e-WOM legfontosabb jellemzői:

- Lehetővé teszi a (közel) azonnali információáramlás (CHEN et al., 2011) és visszacsatolás lehetőségét a résztvevők számára, akik egyszerre akár több szerepkört is betölthetnek (CHU – KIM, 2011).
- A kommunikáció terjedési sebessége is jelentős, lehetővé téve az információ több úton zajló aszinkron cseréjét (CHEUNG – THADANI, 2012).
- Az információkeresés és terjesztés költsége online formátumnál alacsonyabb (GUPTA – HARRIS, 2010).
- Az információ küldőjének és fogadójának kapcsolatában lehetővé teszi a one-to-one kommunikációt (de változatos megjelenési formái miatt minden kommunikációs forma megvalósítható felhasználásával), amely eredményeképpen az információ személyre szabottá tehető a felhasználók számára (LITVIN et al., 2008).

— Ugyanakkor egyik legnagyobb hátránya ennek a formának, hogy a szabad és gyors információáramlás miatt, kontrollálhatósága korlátozott (LITVIN et al., 2008). Továbbá, a küldő és fogadó közötti kapcsolat szorossága is változó (LEE – YOUN, 2009). Tekinthető ez a face-to-face kommunikáció hiányának, továbbá annak, hogy a résztvevők már saját társas hálójukon kívül lévőekkel is kapcsolatba kerülnek (JANSEN et al., 2009). További oka lehet, hogy gyakran nincs ismertség a résztvevők között (GUPTA – HARRIS, 2010), illetve a küldők gyakran nem érznek felelősséget, hiszen akár teljesen ismeretleneknek is alkothatnak e-WOM-ot (LEE – YOUN, 2009) – kísértetiesen következtetésekre juthatunk ha a retorika szemszögéből vizsgáljuk a kérdést (2.4 fejezet).

### 2.3 Kvalitatív és affektív dimenziók

Habár az e-WOM jellemzőit több kutatás is vizsgálta, azonban ezek jellemzően a tartalmi és kvantitatív jellemzőket tartottak szem előtt. Ugyanakkor szükséges a minőségi ismérveket is feltárni, hiszen ezek segítségével megérthető, hogyan értékelik és dolgozzák fel az információkat a fogyasztók (KORFIATIS et al., 2012), mely ismeretek segítségével feltárhatóak a hatékony és hatásos vélemények jellemzői – utóbbi, kvalitatív elemek vizsgálatára teszünk kísérletet a tanulmányi második felében, egy kvalitatív elemzés bemutatása során. A kvalitatív tényezők esetében előtérbe kerülnek a szemantikai jellemzők, amelyek a szakirodalomban felmerülő témák alapján a következőképpen csoportosíthatóak:

1. affektív tényezők
2. a narratíva stílusa
3. a nyelvezet vizsgálata.

Az érzelmek hangsúlyos szerepet játszanak az online párbeszédekben, így az e-WOM-ban is (BERGER – MILKMAN, 2012): az e-WOM olvasói képesek megkülönböztetni az írásba ágyazott érzelmeket, amelyeket a társas interakciók és információk forrásaként kezelnek és értelmeznek (YIN et al., 2014). Tehát nemcsak a közösségre, hanem a vélemény írójára vonatkoztatva is információkat nyernek belőle, amelyek alapján megítélhető az üzenet hasznossága és megbízhatóság. Habár az online fogyasztói véleményekben megjelenő érzelmek kevés esetben váltanak ki közvetlen, affektív reakciót, jellemzően a személyes kötődés hiánya/minimális mértéke és a fizikai közelség hiánya miatt. Azonban a fogyasztó által az üzenetről alkotott vélemény, hatással lehet a befogadó termékről alkotott értékelésére is.

Az üzenetben megjelenő érzelmek jelentőségét mutatja, hogy ha a fogyasztó a véleményben megjelenő negatív érzelmeket nem a terméknek tulajdonítja, akkor a termékről alkotott értékelésre nem fog hatni az üzenet. Ha azonban a termék jellemzői miatt jelenik meg a negatív érzelem, akkor az akár a vásárlástól való elállást is eredményezheti. Ha a vélemény olvasója pozitív érzelmeket talál egy pozitív véleményben, akkor ez sokkal inkább egyfajta újabb termékinformációként fog szolgálni, és pozitívan befolyásolja a termékről alkotott értékelést (KIM – GUPTA, 2012).

Ahogy a pozitív nyelvi (vagy akár képi) megnyilvánulás erősíti a termékkel való pozitív kapcsolat/asszociáció létrejöttét, úgy a retorika szintjén is elmondható, hogy az üzenet és a közlő is meggyőzőbbnek hat a befogadó szempontjából, ha a logikára (*logos*), tényekre és érvekre alapozott meggyőző kommunikáció során, valamiféle többlet, azaz affektív dimenzió (*páthosz*) is megjelenik az érvelési struktúrába ágyazva. A *logosz* (az üzenet maga, a beszéd felépítése, struktúrája, érvrendszere), *éthosz* (a személyiség lenyomata a beszédben: a közlő hitelessége, karizmája), *páthosz* (a beszéd lenyomata a hallgatóságban: érzelmek keltése, a témával való személyes viszony) Arisztotelésztől eredeztetett, retorikai hármásának egyidejű és egymást erősítő alkalmazása mentén tehát sikeresebben mutathatjuk be az adott terméket, szolgáltatást vagy márkát (ARISZTOTELESZ, 1982).

Az érzelmeket tartalmazó szavaknak további fontos jellemzője, hogy feldolgozásuk gyorsabb és hatékonyabb, mint az érzelmeket nem tartalmazó szavaké, sőt a feldolgozás akár automatikus is lehet (YIN et al., 2014). Tehát az olyan e-WOM üzenetekre, amelyek tartalmaznak érzelmeket, nagyobb valószínűséggel jobban emlékeznek a fogyasztók. Azonban az is előfordulhat, hogy az érzelmekre fog emlékezni az egész üzenetből, az objektív információkra nem, így ezt vetíti ki az adott termékre vagy szolgáltatásra.

Az érzelmelek megjelenése a véleményekben nem mindig jelenti azt, hogy hasznos a vélemény a fogyasztó számára, illetve hogy hatással van a fogyasztóra. A negatív érzelmelek kifejezésével kapcsolatban általánosan elmondható, hogy erősebb a hatásuk és minél több negatív érzelmi töltetű szót tartalmaz a vélemény, annál hasznosabb a fogyasztó számára (YIN et al., 2014). Azonban a negatív érzelmeleknek is van korlátja, hiszen az egyoldalúan negatív véleményben megjelenő negatív érzelmelek hatására a fogyasztó kevésbé fogja racionálisnak tartani a véleményt (KIM – GUPTA, 2012). Ebben az esetben a fogyasztó az e-WOM-ra, főként mint a vélemény írójának dühének a csökkentésére használt eszköze fog tekinteni (VERHAGEN et al., 2013). Az egyoldalúan pozitív vélemény, amely kizárólag pozitív érzelmeket tartalmaz, sem gyakorol szignifikáns hatást a fogyasztóra (KIM – GUPTA, 2012), hiszen ebben az esetben vagy túlságosan egysíkú lehet a leírás vagy beépített véleménynek tűnhet a fogyasztó számára a fogyasztói vélemény.

Az online fogyasztói vélemények stílusa és formátuma is hatással van arra, hogyan észlelik a fogyasztók az adott e-WOM-ot és milyen hatást vált ki, amely alapján elmondható, hogy az információ kifejezésére használt szavak meghatározó dimenziót képviselnek az e-WOM vizsgálatában (SCHELLEKENS et al., 2013). Habár a nyelv fontos tényező, ennek ellenére a szakirodalomban kevesebbszer esik szó a nyelvről, amelyet a fogyasztók véleményük leírásakor használnak (KRONROD - DANZINGER, 2013). Ennek a hiátusnak bepótlására teszünk kísérletet jelen tanulmányban, melyet a retorika eszközeivel valamint az e-WOM jelenségére támasztva fejtünk ki – elsősorban azonban néhány szót ejtünk arról, hogy kapcsolható össze a két terület és miként vizsgálhatók a fogyasztói vélemények nyelvi dimenziói.

#### *2.4 Netorika és újmédia*

Vajon mit kezd a retorika évezredes tudománya az új média frissen létrejött tereivel és beszédmódjaival? Hogyan kapcsolódhat az online fogyasztói és/vagy márkaközösség, az e-WOM vizsgálatához a retorika? A média, és különösen az új média retorikája (avagy a „netorika”) valóban és lényegét tekintve is új kapcsolatot, új textuális tapasztalások sorát feltételezi: az online közösségekben egyre inkább felfedezhető erős szubjektivitás iránti igény; a szerzőiség folyamatosan fogyatkozó fontossága, az új típusú reprezentációs kultúra kialakulása; egy új médiakultúra és médiaipar körvonalait fektetik le (DU PLESSIS, 2013). Mindez azonban nemcsak új médiatechnológiák létrejöttét idézi elő, de a fogyasztók/felhasználók/egyének közötti megváltozott viszonyok kialakulását is, melyek új idő- és helytapasztalások átélését teszik lehetővé (gondoljunk a virtuális kultúra megjelenésére és egyre növekvő szerepére).

A netorika jellemzői többek között:

- folyamatos közlés, amely azonban az invenció (az „új”) jelentőségének csökkenéséhez vezet az új média színterein;
- az érzelmi jelölők elszaporodása mind a textuális kifejezésmód, mind a vizuális segédanyagok olvasása és értelmezése (kódolása és dekódolása) során;
- széleskörű hozzáférés, mely előrevetíti a netorika és hagyományos retorika leginkább szembevetendő különbségét: a netorika ugyanis nem meggyőzni akar (ahogyan a hagyományos retorika), csupán elérni. Mindennek eredményeképpen a fogyasztó/felhasználó folyamatosan belevonódik eseményekbe, beszélgetésekbe,

közösségekbe – a részvételi kultúra teljességének körét tehát a retorika zárja be, amely végső soron elvezet a globális megfigyeltség nagyon is kényes és aktuális kérdéseire is (panoptikum jelenség). Jelen tanulmány azonban a márka- és termékkommunikációra fókuszál a Sephora MAC online közösség megosztásainak elemzése alapján (ACZÉL, 2012).

A márkaélményt a benyomások, érzések, ismeretek és magatartásbeli, azaz viselkedési jellemzők alakítják, melyeket a márkaközösségek hatékonyan, noha nem feltétlenül szándékosan ébresztenek fel tagjaikban. Brakus és munkatársai (2009) tanulmányukban számos élménydimenziót különböztetnek meg, melyek alapján felállított márkaélmény-skálájuk, négy dimenziót különböztet meg: 1. szenzoros (érzékel), 2. affektív (érzelmi), 3. intellektuális (értelmi) és 4. magatartásbeli (viselkedésben megnyilvánuló) dimenziókat. Ezeket a dimenziókat a különböző márkák különböző mértékben tudják/képesek elérni és bevonni, ugyanakkor retorikai szempontból, a márkakontrolltól mentes, spontán alakuló, online fogyasztói közösségekben mindegyik dimenzió megjelenik a résztvevők kommunikációjában és valós befolyással bír a tagok érzékelt márkaélményeire és befolyásolja a közösség kommunikatív jellemzőit (3. fejezet).

A retorika szerepe ezekben a dimenziókban felértékelődik, mivel az online közösségek nagy része jellemzően még mindig szöveg-alapú kommunikáción alapul (noha jellemző a képek, zenei videók, virtuális elemek egyre növekvő megosztása is). A résztvevők folyamatosan beszélgetnek (írnak) és meghallgatnak (olvasnak), így aztán a (meggyőző) kommunikáció esszenciális jelentőségű a közösségek sikerében. Burke és szerzőtársai (2007) emellett érvelnek, hogy a referenciák használata és a beszélgetés témájával való személyes kapcsolat megteremtése növeli az esélyét a válaszadásnak. És ugyanez igaz a (segítség)kérésre is. Mindkettő azon retorikai stratégiát alkalmazza, mely a személyes kapcsolat megteremtésén, az információcserén és az élmények megosztásának hármas kódolásán alapul.

További kutatások alapján, a szerző/megosztó, ill. a csoport karaktere, valamint a szöveg jellegzetességei mind meghatározóak a tekintetben, hogy érkezik-e válasz a megosztásra – így pl. a túl sok információ csökkenté, míg a témához való szoros kötődés és az egyszerű, könnyen érthető nyelvezet használata növeli a válaszadás esélyét. Emellett, a szerző/megosztó retorikai stratégiái is meghatározóak: többek között az önfeltárás és a (segítség)kérés megfogalmazása erős hatással vannak a válaszadói hajlandóság növelésére (BURKE et al., 2007) – melyeket jelen kutatás eredményei is alátámasztanak (3. fejezet).

### **3. A kutatás eredményeinek bemutatása**

Elemzésre kiválasztott közösség: Sephora online oldal, MAC közösség aloldal (elérés: <http://community.sephora.com/Makeup/MAC-Love-and-Releases-Thread>), melynek során 120 db megosztást (postot és kommentet egyaránt) vizsgáltunk a fent meghatározott retorikai és e-WOM stratégiák alapján. A MAC termékekre azok népszerűsége mellett, a jellemzően gyakran megosztott online tartalmak miatt esett a választás: a vásárlók egymás között jellemzően gyakran osztanak meg élményeket és tapasztalatokat a márkával kapcsolatban, valamint ezen megosztások erős (*influencer*) hatással bírnak az online közösségekben a reakciók mennyiség és minőségi vizsgálata alapján. A 3.2 fejezetben részletesen bemutatott kód kategóriák alapján végeztük el a vizsgálatot, a 3.3 fejezetben pedig a kvantitatív vizsgálat eredményeit foglaljuk össze.

A kutatást a tartomelemzés módszerével végeztük el: a vizsgált posztokat (melyek 2017. március 6. és március 13. között osztottak meg az oldalon regisztrált tagok) ennek megfelelően, 8 kategória alapján kódoltuk – ezeket leírását és meghatározását részletesen összefoglalja a 3.2 fejezet. A vizsgálat során 20 hozzászólást kizártunk az elemzési egységből (ezeket a vizsgálati egység nem tartalmazta) melyek nem kapcsolódtak a korábbi megszólalásokhoz, azoktól teljesen eltérő, a márkaközösség életéhez és/vagy a márkához még

tágon sem kapcsolódó tartalmat osztottak meg (pl. kedvenc sorozatszínésről való vélemény megosztása, mely nem tartalmazott a márkára vagy a csoportra utaló tartalmat).

### *3.1 Módszertani megfontolások és vizsgálati szempontok*

Az e-WOM egyik általánosabb szemantikai vizsgálata a véleményekben felhasznált kifejezések elemzése gyakoriságuk és jelentésük alapján, melyet nemcsak az online szájreklám, de az online közösségek retorikájának, sajátos beszédmódjának vizsgálatakor is sikerrel alkalmazhatunk. Kutatási kérdéseink tehát a következők voltak: a pozitív vagy negatív jelentéssel bíró szavak használata a posztokban, jellemzően mely érzelmek artikulációja során jelentek meg és milyen jellegű válaszreakciókat váltottak ki? A keresett/kedvelt márkával szembeni attitűd jellemzően a felértékelő retorika használata mellett jelent-e meg és ha igen, mindez milyen mértékben volt jellemző a megosztásokra? A kívánt, kitűzött cél elérése mely módon történt (ha megtörtént)? Jellemzően értékelést vagy értékítéletet tartalmaz-e a felhasználók által használt retorika a márkával kapcsolatos ajánlások, vélemények kifejezésekor? Mennyire jellemző egyfajta „saját nyelv”, ill. a „márka saját nyelvezetének” (ha van ilyen) használata az online kommunikáció során és befolyásoló hatással van-e mindez az ajánlások, megosztások, vélemények kifejezésének minőségére? Mindezeket figyelembe véve, arra voltunk kíváncsiak, milyen (erős) kapcsolat fedezhető fel a retorikai, stilisztikai tartalmak elemzése során kapott eredmények és az e-WOM stratégiák alkalmazásának feltárása között: hogyan jelenik meg a retorikai értelemben vett meggyőzés az e-WOM stratégiák vizsgálata során?

### *3.2 A tartomelemzés során használt dimenziók*

Pollach (2008) kutatásában csoportosította az online fogyasztói véleményekben megjelenő kifejezéseket – mely kategóriák, összhangban a fent kifejtett kutatási kérdésekkel, a jelen vizsgálódás alapjául szolgáltak:

1. Pozitív vagy negatív másodlagos jelentéssel bíró szavak, amelyek értelmezését elsősorban a kontextus határozza meg. Ha több ilyen szó is szerepel a véleményben, akkor a vélemény olvasójának sokszor nagyobb erőfeszítést kell tennie az üzenet értelmezéséhez.
2. Pozitív vagy negatív érzelmeket kifejező szavak, amelyek meghatározzák az üzenet élénkségét és gazdagságát (MAZZAROL et al., 2007), vagyis azt, hogy mennyire változatos és szemléletes az üzenet átadási módja.
3. Túlértékelést vagy alábecslést kifejező szavak, amelyek mindenképpen a vélemény írójának bizonyos szintű elfogultságára utalnak, ezáltal szubjektív beszámolóok részei leginkább. Ha nagyobb mennyiségű ilyen jellegű szó található a véleményben, akkor a vélemény nem megbízható és nem hasznos a fogyasztóknak.
4. A cél érdekében tett cselekmények jelzése vagy a cél el nem érését leíró szavak. Ezek szemléletesebbé teszik és még inkább alátámasztják a pozitív vagy negatív értékelés okát.
5. Bizonytalanságot vagy bizonyosságot kifejező szavak. Ezek a típusú szavak hatással lehetnek vélemény hitelességének és megbízhatóságára mértékének a megállapítására, hiszen minél biztosabban fogalmaz a vélemény írója, annál hihetőbbek az általa leírt információk.
6. Nem szokványos szavak pl. üzleti vagy közgazdasági szavak alkalmazása. Ezen típusú szavak használata a vélemény lexikális komplexitását növelheti, vagyis több szakkifejezés, hosszabb szavak és komplexebb mondatok jellemzik a véleményt (Jensen et al., 2013). Továbbá a nem szokványos szavak használata növelheti a vélemény írója, ezáltal az e-WOM iránti bizalmát, hiszen utalhat magasabb szakértelemmel és tapasztalattal rendelkező véleményíróra is. Azonban a túl sok speciális szó használata

megnehezíti az értelmezést, és akár információs telítődéshez is vezethet, amely hatására a fogyasztó elfordul az adott véleménytől (és akár a terméktől).

7. Értékelést vagy ítéletet kifejező szavak, amelyek megkönnyíthetik az olvasó számára a döntést, ha kiterjedt és alátámasztott érvelések tartalmazzák ezeket a szavakat.
8. Minőséget jelző szavak, amelyek ugyan lehetnek szubjektívek és objektívek egyaránt, így támogathatják a virtuális kipróbálás lehetőségét.

### 3.3 A tartalomelemzés eredménye

Az érzelmi töltettel bíró kifejezések elsősorban az 1. és a 2. kategóriába kerültek, mivel viszonylag egyértelmű érzelmi kifejezéseket tartalmaztak, melyeket az alapján különböztettünk meg, hogy a kontextus ismerete szükséges vagy nem szükséges a kifejezések dekódolásához: amennyiben szükséges volt, úgy az 1. kategóriába kerültek a hozzászólások, amennyiben pedig nem, úgy a 2. kategóriába kódoltuk őket. Észrevehető volt azonban, hogy a közösség tagjai számára, ezek a kifejezések szinte minden esetben egyértelműek voltak (nem volt szükséges a kontextus szűkebb ismerete), míg a kívülálló olvasó számára kizárólag akkor válik egyértelművé ezen hozzászólások jelentése, ha utólagosan visszaköveti a beszélgetésfolyam korábban megjelenő elemeit (ilyenkor akár a tágabb kontextus teljes feltérképezésére is sor kerülhet: pl. a MAC termék megismerése, a márka felfedezése). Az érzelmi töltetű szavak megjelenésére például szolgál: „Nagy gondban vagyok.” vagy „Ez szívás!”.

Az érzelmi kategóriában gyakori volt az emotikonok használata, melyek jellemzően lezáró és megerősítő szerepben fordultak elő, azonban soha nem a lényegi mondanivaló helyett álltak, csupán kiegészítették, megerősítették azokat (támogató szerep/jelentésmegerősítő feladat). Továbbá jellemző még az írásjelek fokozott használata az érzelmi bevonódás kifejezése, a mondat tartalmának hangsúlyozása, kiemelése céljából, valamint figyelemfelkeltő jelleggel. A hozzászólások többségében pozitív érzelmi kifejezéseket, megerősítéseket tartalmaztak, mely a márka szeretetére és a közösség támogató szerepére / támogatása iránti igény kifejezésére utal. Érdekes, hogy az elszórtan megfigyelhető, negatív érzelmi viszonyulást kifejező hozzászólások sem a márkával vagy a közösséggel szembeni elégedetlenséget és csalódottságot fejeztek ki, hanem az online oldallal, a csomagküldés (várható) nehézségeihez és költségeihez kapcsolódó technikai problémákat fogalmaztak meg, ill. a valamiből való kimaradás/lemaradás érzését erősítették (*fear of missing out* azaz FOMO jelenség). Utóbbiak rendszerint segítségkéréssel párosultak, mely a márkátámogatás funkcióiban jelent meg. Az érzelmek megjelenésére például szolgál: „Ezt most meg kell vennem.”, „Bárcsak már megjelentek volna ezek.”

A célok elérésére irányuló hozzászólások kifejezetten megrendelésre/vásárlásra irányultak és főleg az aktív tagok esetében volt jellemző: ezek egy része jövőbeli cselekvéseket írt le, melyeket azonban többször is érzelmkifejezéssel kapcsoltak össze, így feltételezhető a tagok részéről a magasabb fokú bevonódás megléte – kérdés azonban, hogy mindez hogyan/miképpen lenne átfordítható valós konverziókba a márka képviselői részéről. Továbbá, ezen megosztások nagy része azonnali cselekvési szándékot fejezett ki, mely a felhasználó motiváltságára, ill. bizonytalanság csökkentésére irányult. Ha azonban egy múltbeli cselekvés hiánya jelent meg a hozzászólásban az mulasztásra utalt, pl. FOMO érzéssel párosult. A célok elérésre példaként szolgál: „Tudja valaki hol találok MAC Dazzleshadow Shining Hour szemfestéket? Elfogyott a MAC-nél és a megszokott boltokban nem látom.” „MMMindent akarom.”

A bizonytalanságot vagy bizonyosságot kifejező szavak közé soroltuk a mondatközi szüneteket, ill. a mondanivaló megszakítását, melyek jellemzően érzelmi bizonytalanságot tükröznek, így kettős funkcióval is rendelkeznek: érzelmkifejezés és bizonytalanság-kerülés (utóbbi esetben a véleményírónak a közösség támogatására van szüksége és/vagy visszajelzést



vár a tagoktól). Jellemzően bizonytalansági tényező jelent meg, ha információkérés céljából készült a hozzászólás és/vagy a cselekvésképtelenség állapotát tükrözte. Ezzel szemben, a bizonyosság-kifejező faktor cselekvéssel összekapcsolva jelent meg leginkább, mely nagyobb fokú elkötelezettséget tükröz. A bizonyosságra és bizonytalanságra például szolgálnak: „Épp kérdezni akartam”, „Talán most ki fogom hagyni.” „Nem fogok online rendelni.”, „Mindenkinek próbálja meg ismét!”.

Nem szokványos szavak használata kevésbé volt jellemző az adott közösségben, ezért ebbe a kategóriába az internetes szleng szavai és kifejezései kerültek, melyek döntő többségben nem egyedi nyelvezetet/ nem egyedi közösségi kommunikációs elemeket jelöltek, inkább köznyelvi fordulatokba átment kifejezéseket használtak (pl. LOL, OMG, EL, IIRC, egy-két kivétellel, pl.: „Eldobom az agyam” – „I get cranky pants”). Emellett, a MAC termékek, termék kategóriák többször is említésre kerültek (rövidített verzió használata), vagyis egyfajta közös ismeret (mint inkább közös nyelvezet) használata volt felismerhető, mely a bevonódás mértékét erősíti (pl. a tagok felszavakból is megértik egymást).

A túlértékelést kifejező szavak szinte minden esetben az adott márkára vonatkoztak és a márka iránti rajongás kifejezésére szolgáltak, alátámasztva, hogy a közösség összetartó funkciója valóban a márka iránti elkötelezettségben gyökerezik és nem más, egyéb tényezők meglétére vezethető vissza. A tagok azonban a márka jellemzésénél nem használtak túlzó kifejezéseket (szuperlatívuszokat, fokozatokat) és más márkákkal való összehasonlítás sem jelent meg egy vizsgált esetben sem – utóbbi a vélemények szavahihetőségét támasztja alá, ezzel is megerősítve a felhasználók e-WOM stratégiáit. Erre a dimenzióra például szolgálhat: „trend-hangulat” „Ez a csomagolás egyszerűen gyönyörű”.

Az értékelést vagy ítéletet kifejező szavak jellemzően a negatív tapasztalatok leírására szolgáltak (noha erre valóban csak kevés példát találtunk) és ezek sem kerültek kellő mértékben kifejtésre: az ilyen típusú hozzászólások egyfajta kritikának tekinthetőek, amelyek azonban nem a termékre/ terméktulajdonságra vonatkoztak, mint inkább a hivatalos oldallal/szolgáltatással szembeni kétségeket (kevés esetben negatív tapasztalatokat) tükröztek. Példaként jelent meg a mintában: „Nem fogok online rendelni”; „Nincs hozzájuk pontos dátum megadva”; „Az illatos fixáló spray-knek szintén nagyon jó illata van.”

A minőséget jelző szavak elsősorban nem nyelvi-grammatikai eszközöket és kifejezéseket alkalmaznak, sokkal inkább a megosztott termékbemutató fényképeket soroltuk ebbe a kategóriába, mert ezek (céljuk és hatásuk alapján) a termékek virtuális kipróbálhatóságát támogatják. A fotók mellett, elenyészően kevés kifejezés került ebbe a kategóriába, melyek jellemzően érzéki/online nem kipróbálható tulajdonságok „bemutatását” tették lehetővé, ill. vágyakozás keltő funkciót váltottak ki a visszajelzések alapján (érzelmekkel való összekapcsolódás mértéke magas). A minőséget jelző kifejezésekre példa: „valódi rózsa és levendula illatú”, a termékekről készült fényképek szintén magas minőségűek voltak és a pozitív tulajdonságokat hangsúlyozták.

#### **4. Összefoglalás**

A vizsgálat során felmerült, hogy a közösség tagjai tudatos e-WOM stratégiával, szándékos meggyőzéssel éltek-e kommunikációjukban, ennek tárgyalására azonban jelen tanulmány nem tér ki részletesen: bár a küldő fél oldaláról, intencionális cselekvésként értelmeztük és a megosztásokat (lásd kódolás), valójában azok befogadóra, közösségre gyakorolt hatásának feltérképezése állt a kutatás középpontjában, különös tekintettel az e-WOM megjelenési formáira. A megosztások vizsgálata tehát jellemzően a stilisztikai/retorikai elemek jelenlétére és az ehhez köthető hatásmechanizmusok feltérképezése koncentrált, fenntartva, hogy bár idővel közeledhetnek egymáshoz a vélemények, egy márkaközösségben mindig azonosíthatóak maradnak a támogató vagy elutasító, érzelmi vagy logikai meggyőzés útján továbbadott információk különbségei, valamint ezen közelítés a vélemények oldaláról csupán

alátámasztja, hogy az e-WOM stratégia működik, tehát valóban információ és tapasztalatcsere történik az oldalon, melynek célja a megosztás és a meggyőzés.

Az elemzés tehát rávilágított, hogy a Pollach által javasolt kódkategóriák alapján kirajzolódó e-WOM stratégiák egyben retorikai/meggyőzői módszerekként is értelmezhetőek, melyek nemcsak a marketing, de a kommunikáció tudomány szempontjából is releváns eredményekre vezethetnek. A meggyőzői stratégiák alkalmazása nem csupán hitelessé teszi az üzenetet, de ezáltal a befogadók csoportját is mélyebb bevonódásra és részvételre ösztönzi, mely által további megosztások érhetőek, amelyek szintén szájreklámként funkcionálnak és ugyanakkor retorikai készségek használatát is megkövetelik, meggyőző erővel bírnak. Ezen meggyőzés pedig minden közösség életében fontos és hasznos része az ismeretátadás folyamatának, ám egy márkaközösség esetében szorosán összekapcsolódik a termék/szolgáltatás (hosszú távú) megítélésével pozitív vagy negatív lenyomatot hagyva az olvasóban, mely ily módon valós reklámfunkciókat is betölt.

A vizsgálat igazolta, hogy az szájreklám és ajánlások, retorikai eszközökkel (érzelemkifejezéssel és megerősítő funkciókkal) támogatott használata elősegíti a márkával kapcsolatos pozitív reakciók kiváltását és a márkaközösségen belüli kapcsolatok megerősítését. További kutatásokat igényel azonban, hogy a nem fizetett e-WOM és retorikai stratégiák alkalmazása, ill. a márkaközösségekben zajló spontán kommunikáció hogyan integrálhatóak a márka hivatalos marketingkommunikációjába (eladásösztönzés, márkaismertség; aktivitás növelése, stb. céljából).

### **Irodalomjegyzék**

- Arisztotelész (1982): Rétorika. Gondolat Kiadó: Budapest
- Aczél, P. (2012): *Médiaretorika*. Magyar Mercurius, Budapest
- Berger, J., Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Brakus, J. J., – Schmitt, B. H. – Zarantonello, L. (2009): Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. 73 (3) 52-68.
- Burke, M. – Joyce, E. – Kim, T. – Anand, V. – Kraut, R. (2007): Introductions and Requests: Rhetorical Strategies That Elicit Response in Online Communities. In: Lunsford, A. A. - Wilson, K. A., Eberly, A.R. (eds). (2009): *The SAGE handbook of rhetorical studies*. London: SAGE.
- Chen, Y. – Fay, S. – Wang, Q. (2011): The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*. 25 (2) 85-94.
- Cheung, C. M. – 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.
- Chu, S.-C. – Kim, Y. (2011): Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*. 30 (1) 47-75.
- 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*. 63 (9-10) 1041-1049.
- Kim, J. – Gupta, P. (2012): Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*. 65 (7) 985–992.
- Koh, J. – Kim, Y.-G. (2004): Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert Systems with Applications*. 26 (2) 155-166.
- Korfiatis, N. – Bariocanal-Garcia, E. – Sánchez- Alonzo, S. (2012): Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11 (3) 205–217.

- Kronrod, A. – Danziger, S. (2013): “Wii Will Rock You!” The Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal of Consumer Research*. 40 (4) 726-739.
- Lee, M. – Youn, S. (2009): Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*. 28 (3) 473-499.
- Litvin, S. W. – Goldsmith, R. E. – Pan, B. (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 29 (3) 458-468.
- Markos-Kujbus, É. (2016): Az on-line szájraklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*. 47(6) 52-63.
- Plessis du, C. (2013): An exploration of digital rhetoric in a social network environment. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*. 32 (1) 1-20.
- Pollach, I. (2008): Electronic word-of-mouth: a genre approach to consumer communities. *International Journal of Web Based Communities*. 4 (3).
- Preece, J. (2002): Supporting community and building social capital. *Communications of the ACM*. 45 (4) 37-39.
- Schellekens, C. A. G. – Verlegh, J. W. P. – Smidts, A. (2013): Linguistic Biases and Persuasion in Communication About Objects. *Journal of Language and Social Psychology*. 32 (3) 291-310.
- Tardini, S. – Cantoni, L. (2005): A semiotic approach to online communities: Belonging, interest and identity in websites’ and videogames’ communities. In *Proceedings of the IADIS International Conference e-Society*. 371-378.
- Yin, D. – Bond, S. – Zhang, H. (2014): Anxious or Angry? Effects of Discrete Emotions on the Perceived Helpfulness of Online Reviews. *MIS Quarterly*. 38 (2) 539-560.