

## **Első az egyenlők között: Elsőbbségi hatás az elektronikus kommenteknél**

*First among the equal: Primacy effect at electronic comments*

MITEV ARIEL

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

MARKOS-KUJBUS ÉVA

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

CSORDÁS TAMÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

HORVÁTH DÓRA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, dora.horvath@uni-corvinus.hu

### **Absztrakt**

Az online szájreklám (e-WOM) egyik legnagyobb előnye a felhasználók számára, hogy támogatja a döntéshozatalt, s bár elvben ennek segítségével több információhoz lehet jutni, a kommentek minőségének értékelése nehézkes. A befogadók a túl sok információ miatt heurisztikákat, leegyszerűsítő szabályokat használnak, mint például a vélemények sorrendje, valamint azok észlelt hitelessége.

Ebben a tanulmányban egy műszaki cikk (ebook olvasó) fogyasztói értékeléseinek attitűdre gyakorolt hatását elemezzük. Kutatásunk célja annak meghatározása, hogy a különböző fogyasztói vélemények tartalma és hitelessége miként hat az adott termék megítélésére, valamint mely véleménynek van meghatározó hatása.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a véleményeknek szignifikáns hatásuk van a termék előzetes megítélésére, a pozitív vélemények kedvezőbb benyomást keltenek, a negatívak pedig kedvezőtlenebbet. Az először látott vélemény észlelt hitelességének szignifikáns hatása van a termék átlagos előzetes megítélésére. Ez az eredmény a primátus (elsőbbségi) hatással magyarázható, melynek lényege, hogy a közlemény által megjelenő véleménynek van a legerősebb hatása az attitűdre.

*Kulcsszavak: e-WOM, hozzászólás, primátus hatás*

### **Abstract in English**

One of the greatest advantages of electronic word-of-mouth (e-WOM) is to support consumer decision-making. Even though, in theory, consumers thus can obtain a surplus of information, the evaluation of which is cumbersome. To ease the cognitive load related to the large volume of available information, receivers are taken to use selection heuristics, such as the order of appearance of consumer opinions, or their perceived credibility. The present study examines the effect of consumer reviews about a consumer electronics product (ebook-reader) on attitude. The goal of the study is to examine the ways the content and credibility of various consumer reviews affect the perception of a given product, and which consumer reviews have the most determining effect. Results show that consumer reviews have a significant effect on the preliminary assessment of the product, positive reviews leading to more favourable impressions, while negative reviews leading to more unfavourable impressions. Perceived credibility of first-appearing reviews was shown to have a significant effect on the overall preliminary assessment of the product. The latter result can be explained by the primacy effect, in which the beginning of information presented has the greatest effect on attitude.

*Keywords: e-WOM, consumer reviews, primacy effect*

**Acknowledgements:** This research was supported by a grant of the 7<sup>th</sup> Framework Programme (FP7) of the European Commission as part of the Cre8tv.eu research project.

## 1. Online vélemények jelentősége

A családtagok, barátok, ismerősök véleménye mindig is nagyobb súllyal számított egy termék vagy szolgáltatás kiválasztásánál, mint a vállalatok marketingkommunikációs tevékenysége. Ugyanakkor régebben, ha az ismerősöknek nem volt előzetes tapasztalata, akkor korlátozottak álltak csak rendelkezésre egyéb információforrások, emiatt nagyobb kockázatot kellett vállalni. A technológia fejlődésével azonban a digitális térben már olyan termékekről és szolgáltatásokról is hozzáférhetők fogyasztói vélemények, amelyekről a környezetünkben élőknek sem tapasztalata, sem pedig egyéb információja nincs. Egyre több olyan felület van, ahol fogyasztói vélemények találhatóak, és egyre nő azon termékek és szolgáltatások köre, amelyekről véleményeket olvashatunk (MARKOS-KUJBUS, 2016). Ebben a tanulmányban egy műszaki cikk (ebook olvasó) fogyasztói értékeléseinek attitűdre gyakorolt hatását elemezzük.

Információs szempontból az online szájreklám<sup>36</sup> (e-WOM) legnagyobb előnye a fogyasztók számára, hogy támogatja a döntéshozatalt (PARK – LEE, 2009), mivel egyrészt fogyasztói-orientált információkat szolgáltat, másrészt visszajelzést is ad egy termékről vagy szolgáltatásról (GUPTA – HARRIS, 2010). Tehát csökkenti a döntéshozatallal kapcsolatos bizonytalanságot, hiszen közvetlen információhoz juthat a fogyasztó még a vásárlás előtt. Valamint azzal, hogy több típusú információ egy helyen található, az e-WOM jelentős mértékben lerövidíti a döntési időt.

Habár az e-WOM segítségével több információhoz juthat a fogyasztó, azonban értékelése nehézkes. Hiszen a hagyományos információértékelés főbb elemeiként használt információs tényezők (pl. küldő megbízhatósága) megítélése nem minden esetben lehetséges, tekintve, hogy egy szemtől szembeni személyes kommunikáció itt nem valósul meg (CHEUNG – THADANI, 2012).

A fogyasztói vélemények fejlesztése egyre fontosabbá váló marketingkommunikációs eszköz, melynek jelentőségét támasztja alá LEPKOWSKA és WHITE (2013) kutatása, ami alapján a jó minőségű, fogyasztóktól származó e-WOM hatékonyabb, mintha az értékelőrendszerét fejlesztené a vállalat.

## 2. Heurisztikus-szisztematikus modell

Az e-WOM befolyásolási folyamatát különböző modellek mentén ábrázolták (CHEUNG et al., 2009), amelyek mindegyike az információfeldolgozás és attitűdváltozás közötti kapcsolatot írja le. Ezek egyike az információ fogadásának és hatásának vizsgálatában egy további modell a heurisztikus-szisztematikus modell (CHAIKEN, 1980), amely nemcsak az üzenet tartalmát, hanem a kontextusát is figyelembe veszi. A modell alapján az egyének kétféle módon dolgozhatják fel az információt, szisztematikus, vagy heurisztikus módon. A szisztematikus feldolgozás során az információfeldolgozása során kiemelt jelentőséget képvisel az információ megértése és az előzetes tudáshoz való illesztése. Valamint az egyén a szisztematikus feldolgozásnál az érvek erősségére és minőségére nagy figyelmet fordít az információk feldolgozása során. A heurisztikus folyamatban csak felületes feldolgozás történik, az egyén heurisztikákat, vagyis olyan leegyszerűsítő szabályokat alkalmaz, amelyek segítségével egyszerű információdarabok (pl. a küldő népszerűsége) segítségével történik a feldolgozás. Habár a heurisztikus út csökkenti az egyén kognitív erőfeszítését, azonban az eredménye nem okoz valódi attitűdváltozást. Ellenben a szisztematikus úton feldolgozó egyén esetében meghatározó a forrás megbízhatósága és az üzenet tartalma, és ezen egyénekre tartós hatással lesz az információ.

<sup>36</sup> Az online szájreklám (electronic Word-of-Mouth, e-WOM) a fogyasztók között zajló társas kommunikáció és befolyásolás elektronikus formája, amely során a küldő főként termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről szóló pozitív, semleges vagy negatív verbális, illetve vizuális és/vagy audiovizuális ingereket közvetít (MARKOS-KUJBUS, 2016; MARKOS-KUJBUS – CSORDÁS, 2016).

A heurisztikák előnye, hogy időt és energiát takarítanak meg, és leegyszerűsítik a döntéshozatalt olyankor, ha az információ befogadójának kapacitása vagy motiváltsága alacsony. Vagyis abban az esetben, ha valakinek nincs meg a megfelelő tudása vagy ideje, nem különösebben érdekelt a termék megvásárlásában, akkor nem fektetnek túl sok energiát abba, hogy elgondolkodjanak az üzenetekről (FISKE, 2006:329). Vagyis nem is az a kérdés, hogy használ-e a befogadó heurisztikákat, hanem sokkal inkább az, hogy mikor milyen típusút használ. Lényeges döntési szempont lehet a vélemények sorrendje, valamint azok hitelessége.

Mivel a vélemény írójának megbízhatóságát rendkívül nehéz megítélni akkor, amikor a felhasználók névtelen vagy álnévvel ellátott hozzászólásokat olvasnak, ezért jellemzően nem a forrás hitelessége, hanem az információ hitelessége alapján döntenek. Az információ hitelessége NABRI és HENDRIKS (2003) szerint azt jelenti, hogy az egyén milyen mértékben észleli az e-WOM üzenetet hihetőnek, valódinak és tényszerűnek. Az információ hitelessége észlelt látens változó, amely mérhető minden véleménynél.

### **3. Kutatás célja és menete**

A kutatás célja annak meghatározása, hogy a különböző fogyasztói vélemények tartalma és hitelessége miként hat az adott termék megítélésére, valamint mely véleménynek van meghatározó hatása.

A kísérlethez egy alacsony érdekeltségű (low-involvement) terméket választottunk, egy e-book olvasót, amelyekhez képet nem, csupán a véleményeket tüntettük fel. Bár az érdekeltségnek számos meghatározása ismert (lásd pl. GYULAVÁRI, 2005), a kutatásban a marketingkommunikáció szakirodalma által használt meghatározásra építettünk (De PELSMACKER et al., 2007: 70): az érdekeltség (involvement) az emberek által egy terméknek vagy vásárlási döntésnek tulajdonított fontosságot jelenti, vagyis azt, hogy milyen mértékben kell a döntést átgondolni, és mekkora a nem megfelelő márkaválasztással kapcsolatos észlelt kockázat szintje (CSORDÁS, 2015).

Az eszközhöz kapcsolódó véleményeket (és ahhoz kapcsolódó értékeléseket egytől öt csillagig) a résztvevőknek először el kellett olvasniuk annak érdekében, hogy kifejezzék termékkel kapcsolatos véleményüket. Képeket azért nem tettünk be, mert annak is torzító hatása lett volna, amit külön nem kívántunk mérni. Ennek érdekében úgy kontroláltuk a képek hatását, hogy egyáltalán nem tettünk be képeket az ebookról.

Ezt követően az öt véleményt egyesével kellett értékelni egyrészt egy 4 állításból álló hitelesség-skála segítségével (CHANG és WU 2014 alapján), másrészt pedig két projektív kérdésem keresztül. A megkérdezettek ezt követően az elektronikus szájureklámmal, valamint technológiával kapcsolatos skálákat töltötték ki. Ezek közül jónéhány azt a célt szolgálta, hogy van-e szignifikáns különbség a két adatbázis összetétele között. Az előzetes véleményt a termékről JALILVAND és SAMIEI (2012) skálájával mértük.

Az adatfelvétel menete a következő volt:

1. A résztvevőket véletlenszerűen két csoportra osztottuk oly módon, hogy az Ebook1 adatbázisba kerülők a pozitív, az Ebook2 adatbázisba kerülők vegyes véleményeket olvastak.
2. A résztvevők elolvasták az e-bookról szóló öt véleményt egy magyar nyelvű weblapon, amely szerkezetében az egyik jelentős magyar internetes áruház felületére hasonlít (átlagos értékelések csillaggal jelölve, valamint az írásbeli értékelés).
3. Ezt követően kitöltötték egy skálát a termék előzetes megítéléséről (JALILVAND és SAMIEI, 2012).
4. Majd a véleményeket egyesével megjelenítettük, és azokat értékelni kellett azok hitelessége alapján (CHANG ÉS WU, 2014 skálája alapján).

5. Végül a résztvevők az elektronikus szájureklámmal, valamint technológiával kapcsolatos skálákat töltötték ki.

#### 4. A két minta jellemzői és szokásainak összehasonlítása

Az adatfelvétel 2015 decemberében történt, és a Budapesti Corvinus Egyetem nappali és levelezős diákjai kerültek a mintába, ami önmagában természetesen a kutatás korlátja is egyben. A megkérdezettek egy online linket kapnak, melyen keresztül kitölthették a kérdőívet. Kétféle kérdőív készült, ahol kizárólag abban volt különbség, hogy melyik öt véleményt olvashatják a megkérdezettek. Míg az egyik minta (Ebook1) főként pozitív véleményeket olvashatott (3 ötszillagos, 2 négyszillagos vélemény), addig másik minta (Ebook2) pedig inkább negatívakat (1 négyszillagos, 2 háromszillagos, 1 kétszillagos, 1 egyszillagos). A két minta közötti összehasonlítás az 1. táblázatban látható.

1. táblázat: A két minta jellemzői

Jellemző	Teljes minta (n=288)	Ebook1 (n=148)	Ebook2 (n=140)	Szignifikáns különbség a két adatbázis között
Nem	Férfi: 30,6% Nő: 69,4%	Férfi: 23,6% Nő: 76,4%	Férfi: 37,9% Nő: 62,1%	Igen
Állandó lakhely	Budapest: 68,7% Vidék: 31,3%	Budapest: 70,9% Vidék: 29,1%	Budapest: 66,4% Vidék: 33,6%	Nem
Életkor	20-24 éves: 65,9% 25+ éves: 34,1%	20-24 éves: 83,0% 25+ éves: 17,0%	20-24 éves: 47,9% 25+ éves: 52,1%	Igen
E-book olvasóval rendelkezik	Igen: 20,1% Nem: 79,9%	Igen: 20,3% Nem: 79,7%	Igen: 20,0% Nem: 80,0%	Nem

Forrás: saját kutatás

Bár a két minta között van szignifikáns különbség nemek és életkor alapján (ez szintén korlátja a kutatásnak), a szokások alapján ugyanakkor nem fedezhető fel túl nagy eltérés. Ha a megkérdezettek szokásait vizsgáljuk, egyedül abból a szempontból van eltérés, hogy Facebookon milyen gyakran osztják meg az üzeneteket (3,14 vs. 2,71), de ez a különbség valójában nem túl jelentős (2. táblázat).

2. táblázat: A két minta összehasonlítása az olvasási, kommentelési és ajánlási szokások alapján

	Teljes	EBook1	EBook2	F-próba	Sig.
Könyvolvasás	4,57	4,56	4,58	,008	,930
Könyvolvasása e-bookon	2,06	2,18	1,94	1,320	,251
Blogírás	1,67	1,77	1,57	1,594	,208
Kommentelés	2,66	2,79	2,52	2,060	,152
Üzenetek megosztása Facebookon	2,93	3,14	2,71	4,423	,036
Negatív tapasztalat beírása fórumokba	1,72	1,65	1,80	1,091	,297
Pozitív tapasztalat beírása fórumokba	1,87	1,73	2,01	3,272	,072
Termékek ajánlása másoknak szóban	5,39	5,50	5,26	2,181	,141
Termékek ajánlása másoknak online	2,86	2,94	2,79	,504	,478
Termékekkel kapcsolatos vélemények olvasása	4,85	5,05	4,64	4,278	<b>,040</b>

Megjegyzés: Az állításokat 7 fokozatú likert skálán mértük, ahol 1 = szinte soha, 7 = szinte mindig. Szignifikáns a különbség a két minta között, ha  $p < 0,05$ .

Forrás: saját kutatás

Érdekesség, hogy a könyvolvasás átlagos gyakorisága is közepes (4,57), és ehhez képest még kevésbé gyakori az ebookon való olvasás (2,06). Azt tehát nem lehet mondani, hogy a klasszikus könyvet egy az egyben felváltotta volna az ebook, még annál a generációnál sem, amelyik elvben a termék célcsoportját jelenti.

A fórumokba való beírás nem gyakori jelenség, sem a pozitív (1,87), sem pedig a negatív (1,72) tapasztalatok nem kerülnek megosztásra a fórumokban. Míg a termékek szóbeli ajánlása viszonylag gyakori (5,39), addig az online ajánlás már sokkal kevésbé jellemző (2,86). A közepesnél jobban jellemző ugyanakkor a termékkel kapcsolatos vélemények olvasása (4,85).

### 5. Különbségek a termékek megítélésében a két minta alapján

A 3. táblázat mutatja, hogy az ebook megítélésében szignifikáns különbségek találhatók annak alapján, hogy főként pozitív (Ebook1) vagy pedig főként negatív véleményekkel találkoztak a megkérdezettek (Ebook2). A két minta között különbségek megállapítására varianciaelemzést (ANOVA) végeztük, a varianciahomogenitást Levene-teszttel vizsgáltuk.

3. táblázat: A termék előzetes megítélése a két minta alapján

Állítás	EBook1	EBook2	F-próba	Sig.
Ez a termék kiváló minőségűnek tűnik	5,00	3,06	170,41	,000
Úgy gondolom, ez a termék megbízható	5,03	3,39	119,86	,000
Azt gondolom, hogy ez a termék kiválóan teljesít	5,02	2,95	222,93	,000
Érdekel ez a termék	3,93	2,71	34,70	,000
Kedvelem ezt a terméket	3,94	2,61	54,10	,000
Elképzelhető, hogy megvenném ezt a terméket	3,58	2,43	32,68	,000
Ajánlanám ezt a terméket a barátaimnak	3,98	2,41	70,14	,000
Előnyben részesíteném ezt a terméket a kategória más termékeihez képest	4,17	2,41	90,40	,000
<i>Átlag (összes állítás átlagolva)</i>	<i>4,33</i>	<i>2,75</i>	<i>131,56</i>	<i>,000</i>

Megjegyzés: Az állításokat 7 fokozatú Likert skálán mértük, ahol 1= egyáltalán nem értek egyet, 7 = teljes mértékben egyetértek. Szignifikáns a különbség a két minta között, ha  $p < 0,05$ .

Forrás: saját kutatás

A termék megítélése dimenzió összes állításánál szignifikáns különbség található a két minta között ( $p < 0,05$ ). A legjelentősebb különbségek a termék minőségével kapcsolatosan tapasztalhatók (minőség, megbízhatóság, teljesítmény). Ennek alapján igazolódik az a hipotézisünk, hogy a termékkel kapcsolatos vélemények tartalma hatással van a termék előzetes megítélésére. Összességében megállapítható, hogy a véleményeknek szignifikáns hatásuk van a termék előzetes megítélésére, a pozitív vélemények kedvezőbb benyomást keltenek, a negatívak pedig kedvezőtlenebbet. A legnagyobb különbség a termék minőségének megítélésében található, míg a legkisebb a vásárlási szándékban.

Lényeges kérdés, hogy a hozzászólásokat olvasók rendelkeznek-e előzetes tapasztalattal a termékkategóriát illetően, vagyis ebben az esetben rendelkezik-e már e-book olvasóval. Korábban utaltunk rá, hogy az e-book olvasó még nem kifejezetten elterjedt, a teljes minta mindössze 20%-a rendelkezik vele. A két mintán belül sincs különbség ennek alapján, az Ebook1 adatbázisnál 20,3%, míg az Ebook2 adatbázisnál 20,0% az ebookkal rendelkezők aránya (4. táblázat).

**4. táblázat: A termék előzetes megítélése annak alapján, hogy rendelkezik-e e-book olvasóval**

	Teljes minta	Ebookkal rendelkezik	Ebookkal nem rendelkezik	F-próba	p-érték
<b>Ebook1 adatbázis</b>					
Ez a termék kiváló minőségűnek tűnik	5,00	4,97	5,01	,025	,875
Úgy gondolom, ez a termék megbízható	5,03	4,83	5,08	1,006	,317
Azt gondolom, hogy ez a termék kiválóan teljesít	5,02	4,90	5,05	,374	,542
Érdekel ez a termék	3,93	4,47	3,80	3,157	,078
Kedvelem ezt a terméket	3,94	4,37	3,83	2,604	,109
Elképzelhető, hogy megvenném ezt a terméket	3,58	3,87	3,51	,951	,331
Ajánlanám ezt a terméket a barátaimnak	3,98	3,90	4,00	,078	,780
Előnyben részesíteném ezt a terméket a kategória más termékeihez képest	4,17	3,80	4,26	1,919	,168
<b>Ebook2 adatbázis</b>					
Ez a termék kiváló minőségűnek tűnik	3,06	3,71	2,90	10,649	<b>,001</b>
Úgy gondolom, ez a termék megbízható	3,39	3,86	3,28	4,452	<b>,037</b>
Azt gondolom, hogy ez a termék kiválóan teljesít	2,95	3,61	2,79	12,450	<b>,001</b>
Érdekel ez a termék	2,71	3,75	2,45	15,229	<b>,000</b>
Kedvelem ezt a terméket	2,61	3,39	2,42	11,529	<b>,001</b>
Elképzelhető, hogy megvenném ezt a terméket	2,43	3,43	2,18	14,758	<b>,000</b>
Ajánlanám ezt a terméket a barátaimnak	2,41	3,21	2,21	12,386	<b>,001</b>
Előnyben részesíteném ezt a terméket a kategória más termékeihez képest	2,41	3,18	2,22	9,881	<b>,002</b>

*Forrás:* saját kutatás

Míg az Ebook1 mintánál nincs szignifikáns összefüggés az ebookkal rendelkezés, valamint a termék előzetes megítélése között, addig az Ebook2 mintánál van szignifikáns különbség az eszközzel rendelkezők és nem rendelkezők között (táblázat). Ráadásul ez a különbség az összes, megítéléssel kapcsolatos változónál megfigyelhető mégpedig olyan módon, hogy az ebookkal rendelkezők szignifikánsan magasabban ítélik meg a vélemények alapján bemutatott ebookot, mint azok, aki nem rendelkeznek ilyen eszközzel.

Vagyis korrekciós hatás (középre tartás) érvényesül azoknál, akiknek már van ebookkal kapcsolatos tapasztalatuk, vagyis a vélemények nem befolyásolják őket annyira negatív irányban, mint azokat, akiknek nincs. A tapasztalati hatás tehát lényeges, korrekciós tényező lehet a negatív véleményeknél, amely még meglehetősen alulkutatott területnek számít.

#### **6. Az egyes vélemények hatása a termék előzetes megítélésére**

A vélemények hitelességét négyfokozatú skálával mértük, amelyet CHANG és WU (2014) alapján alakítottunk ki. Mindkét mintánál regressziós modell segítségével vizsgáltuk meg, hogy az átlagos előzetes megítélésre (Q1\_MEAN\_ALL) miként hatnak az egyes vélemények hitelessége (V5\_MEAN-től V1\_MEAN-ig). Bár a regressziós modell mind az Ebook1

mintánál  $p=0,000$ ), mind az Ebook2 mintánál ( $F = 2,44$ ;  $p=0,037$ ) szignifikáns, az  $R^2$  értékek azonban rendkívül alacsony értékeket mutatnak (0,237 valamint 0,084).

A koefficiensek táblázata alapján látható, hogy mindkét minta esetében kizárólag az először látott (V5) véleménynek van szignifikáns hatása a termék átlagos előzetes megítélésére. A hatás az első adatbázisnál nagyobb (Beta = 0,447), mint a másodikonál (Beta = 0,243).

### 5. táblázat: A regressziós modell együttthatói és statisztikái

Coefficients<sup>a</sup>

Adatbázis	Adatbázis	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
			B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 Ebook1	1	(Constant)	1,888	,609		3,102	,002	,685	3,092
		V5_MEAN	,393	,081	,447	4,831	,000	,232	,554
		V4_MEAN	-,019	,088	-,021	-,214	,831	-,193	,155
		V3_MEAN	,083	,096	,071	,870	,386	-,106	,272
		V2_MEAN	,107	,098	,095	1,090	,278	-,087	,301
		V1_MEAN	-,028	,085	-,029	-,331	,741	-,196	,140
2 Ebook2	1	(Constant)	2,080	,588		3,536	,001	,917	3,244
		V5_MEAN	,240	,088	,243	2,724	,007	,066	,414
		V4_MEAN	,071	,099	,069	,723	,471	-,124	,266
		V3_MEAN	,042	,102	,042	,414	,680	-,159	,244
		V2_MEAN	-,151	,082	-,168	-1,830	,069	-,314	,012
		V1_MEAN	-,110	,083	-,126	-1,328	,186	-,274	,054

a. Dependent Variable: Q1\_MEAN\_ALL

A *primátus hatás* lényege, hogy a közlemény elején szereplő anyagnak (ebben az esetben véleménynek) a legerősebb a hatása az attitűdre. A primátus hatást igazolták a korai kutatások (pl. LUND 1925; KNOWER 1936), akik két olyan közleményt alkalmaztak vizsgálataikban, ahol a közlés sorrendjét változtatták. Nem ennyire egyértelműek HOVLAND és munkatársainak (1961) kutatássorozata, akik már nem mutatják ki egyértelműen a primátus hatást. Szerintük rendkívül kevés az olyan szituáció, amelyben csak és kizárólag a sorrend az egyedüli változó, amelynek az attitűdre hatása van.

HOVLAND et al. (1961) kutatásai kimutatták azt is, hogy az olyan esetekben, amikor a kommunikátor ugyanabban a közleményben ellentmondó információkat közöl, akkor a sorrendben első anyagnak erősebb hatása van az attitűdváltozásra, mint a későbbieknek. Ugyanakkor felhívták a figyelmet arra is, hogy egyáltalán nem biztos, hogy a sorrend az egyetlen tényező, amely befolyásolja a véleményalkotást.

Ez azért is érdekes eredmény, mert a véleményt online olvasók általában vegyes (egymásnak ellentmondó) véleményeket olvasnak a fórumokon, és ezért komoly referenciapontként működik az először olvasott vélemény hatása. Ekkor az agy még erősebben koncentrálna, kész gyorsabban és hatékonyabban befogadni az információkat, míg az utána következőknek már egyrészt meg kell küzdeniük a korábban olvasottakkal, másrészt a koncentráció is idővel alábbhagy.

Ezt a nézőpontot támasztja alá TVERSKY és KAHNEMAN (1981) framing-gel kapcsolatos kutatásai is, mivel a kezdetben elhangzó vélemények referenciapontként működnek, emiatt torzítják a további vélemények észlelését.

Benjamin Franklin szerint „nem jelenik meg egy időben a gondolatainkban az összes pro és kontra érv, egyszer az egyik oldal van jelen, másszor a másik úgy, hogy az előbbi látókörünkön kívül reked...” (idézi RAPOPORT, 1989). A Gestalt-pszichológiai szerint a befogadó mindig jól felismerhető mintázatokat keres, és hogy éppen mi a háttér és mi az alak, az a jelentős mértékben befolyásolható.

## 7. Összefoglalás

Kutatásunk résztvevői két eltérő véleménykészlettel találkoztak, az első kérdőív (Ebook1) kitöltői alapvetően pozitív kommenteket olvashattak (táblázat), míg a második kérdőív (Ebook2) kitöltői főként pedig inkább negatívakat. Mivel a megkérdezetteket nem kívántuk túlterhelni, ezért összesen kérdőívenként öt véleményt kellett átolvasni. A vélemények forrásai vagy az amazon.com, vagy az arukereso.hu voltak, valamint mindkét kérdőívben szerepelt egy-egy manipulált (általunk megfogalmazott) vélemény.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a véleményeknek szignifikáns hatásuk van a termék előzetes megítélésére, a pozitív vélemények kedvezőbb benyomást keltenek, a negatívak pedig kedvezőtlenebbet. A legnagyobb különbség a termék minőségének megítélésében található, míg a legkisebb a vásárlási szándékban.

Mindkét minta esetében kizárólag az először látott vélemény észlelt hitelességének van szignifikáns hatása a termék átlagos előzetes megítélésére. Ez az eredmény a *primátus hatással magyarázható, melynek lényege, hogy a közlemény elején véleménynek a legerősebb a hatása az attitűdre.*

A kutatásnak természetesen számtalan korlátja van, ami részben a mintavételből, részben pedig a kutatási tervből következik. Az egyik ilyen korlát, hogy a kutatók az e-book olvasókkal kapcsolatos, ahol sem a márkanév, sem pedig a vizuális elemek nem kerültek megjelenítésre. Ez a szűkítés javítja belső érvényességet, de rontja a külső érvényességet (általánosíthatóság). Természetesen nem lehetett kontrollálni azt sem, hogy a kérdőív kitöltője épp milyen hangulatban volt, pedig PETTY és WEGENER (1988) kutatásai szerint ez többszörösen is befolyásolja az észlelést.

## Irodalomjegyzék

- Chaiken, S. (1980): Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 39 (5), 752-766.
- Chang, HH. – Wu, L. H. (2014): An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*. 59 (1) 206–218.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009): Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*. 13 (4), 9-38.
- 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.
- Csordás T. (2015): *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007): *Marketing communications: A European perspective (3rd ed.)*. Pearson Education, Harlow.
- Fiske, S.T. (2006): *Társas alapmotívumok*. Osiris, Budapest.
- 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.
- Gyulavári T. (2005): *Fogyasztói árelfogadás az interneten*. Ph.D. disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Hovland, C. I. et al. (1961): *The Order of Presentation in Persuasion*. Yale University Press, New Haven.
- Jalilvand, M. R. - Samiei, N. (2012): The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. 30 (4), 460 – 476.



- Knower, F. H. (1936): Experimental Studies of Changes Attitude: A Study of the Effect of Printed Argument on Changes in Attitude. 30. 522–532.
- Lepkowska- White, E. (2013): Are they listening? Designing online recommendations for today's consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 7(3), 182 - 200.
- Lund, F. H. (1925): The Psychology of Belief: IV. *The Law of Primacy in Persuasion*. 20. 183–191.
- Markos-Kujbus É. (2016): Az online szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*. 47 (6), 52-63.
- Markos-Kujbus É. – Csordás T. (2016): Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató*, ősz-tél, 157-168.
- Nabi, R.L. – Hendriks, A. (2003): The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communication*. 53 (3), 527–543.
- 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.
- Petty, R.E. and Wegener, D.T. (1998): *Attitude change: Multiple roles for persuasion variables*. In: Gilbert, D.T. – Fiske, S.T. – Lindzey, G. (eds.): Handbook of social psychology. 4 (1), 323-390. McGraw-Hill, New York.
- Rapoport, A. (1989): *Decision Theory and Decision Behaviour*. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- Tversky, A. –Kahneman, D. (1981): The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*. 211, 453-458.