

Markos-Kujbus Éva–Csordás Tamás

# Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben

**Az online szájreklám elsősorban a fogyasztók között zajló társas kommunikáció és befolyásolás egy formája, amely során küldője elsősorban termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről szóló pozitív, semleges vagy negatív verbális, illetve vizuális és/vagy audiovizuális ingereket közvetít. A fogyasztóknak fokozott aktivitásra, nyilvános és interaktív kommunikációra ad lehetőséget, hangsúlyosabbá téve alkupozíciójukat és részvételüket a folyamatban. Az a vállalat pedig, amely felismeri a fogyasztói véleménynyilvánítás közös értékteremtési folyamatokba való integrálásának dimenzióit és kereteit, valamint tisztában van a kapcsolódó lehetőségekkel és veszélyekkel, versenyelőnyt kovácsolhat helyzetéből. Kutatásunkban a negatív online szájreklám befolyását vizsgáljuk a virtuális kereskedelmi közösségekben: tipizáljuk a negatív vélemények kontextusát és tartalmát. A kutatásban vizsgált negatív vélemények nagy része érdemi információt nem tartalmazott vagy gyenge minőségű volt. A fogyasztókat emellett nemcsak a valós tapasztalatok, hanem gyakran előítéletek is befolyásolják. A mintánkban szereplő ismert termékek esetén jellemzőbb volt, hogy elkötelezett fogyasztók megvédték a terméket a negatív véleményezőktől.**

## 1. Bevezetés

Az online szájreklám (electronic Word-of-Mouth, e-WOM) a fogyasztók között zajló társas kommunikáció és befolyásolás egy formája, amely során az e-WOM küldője elsősorban termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről szóló pozitív, semleges vagy negatív verbális, illetve vizuális és/vagy audiovizuális ingereket közvetít (Markos-Kujbus 2016). Az online térben a fogyasztók felhatalmazódnak, vagyis tömegesen lehetőségük nyílik véleményük kifejezésére technológiai, gazdasági, társadalmi és jogi szempontból is (Hirschman 1970), így ebben a környezetben az információkat már elsősorban a felhasználók generálják, és egy időben akár több irányban is történhet a terjesztésük.

Válaszként erre a jelenségre számos online kereskedelmi felület biztosít közösségi funkciókat a honlapján, ezáltal a termelő/szolgáltató saját maga hatalmazza fel a fogyasztókat (lásd például Nyirő et al. 2012) a hivatalos termékleírások mellett saját tapasztalataik és véleményük megosztására. E folyamat eredménye az úgynevezett online kereskedelmi közösségek létrejötte (például Amazon, eBay), amelyek a közösségi média és az e-WOM egy sajátos típusát jelentik. Az online kereskedelmi közösségek az e-kereskedelmi, valamint a termék- vagy szolgáltatásértékelő oldalak köré szerveződnek, ahol a felhasználók létrehozhatnak és megoszthatnak tartalmakat (például véleményeket egy adott termékről vagy szolgáltatásról). E tartalmak egyszerre jelentenek hozzáadott kereskedelmi értéket az adott oldal számára és információforrást a fogyasztóknak. Ezek az oldalakon többnyire lehetőség van a fogyasztói tartalmak számszerű értékelésére is, ami tovább növelheti a hitelességet. A fogyasztói vélemények egyaránt tartalmazhatnak pozitív és negatív információkat, s ezek megvédhetik a potenciális vásárlókat téves döntéseik következményeitől.

Feltáró kutatásunk célja annak összefoglalása, hogy a virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő negatív szájreklám milyen jellemzőkkel írható le.

## 2. A negatív e-WOM jellemzői

A negatív e-WOM – elnevezéséből adódóan – egy termék/szolgáltatás gyengeségeit, problémáit hangsúlyozza ki, ezáltal eltántorítja a felhasználókat a használatától és az igénybevételtől. A negatív e-WOM egyfajta közvetett véleménynyilvánítási stratégia is, hiszen egy vállalattal vagy annak termékével, szolgáltatásával kapcsolatos panasz publikus kifejezési módja. A közvetlen és szemtől szembeni interakciók hiánya miatt az e-WOM-ban található információk hitelessége és megbízhatósága esetenként nehezen ítéltető meg. Azonban több olyan tényező is van, amely alapján a fogyasztók ennek ellenére képesek ítéletet hozni az adott e-WOM-ról. Tekintve, hogy az e-WOM kommunikációs csatorna és eszköz is egyszerre, a folyamatát befolyásoló tényezőket érdemes a kommunikáció szempontjából csoportosítani és elemezni. A negatív e-WOM folyamatát, hatásosságát és hatékonyságát befolyásoló legfontosabb tényezők az üzenet küldője, az üzenet tartalmi elemei, valamint a befogadói szituáció.

### 2.1. Az üzenet küldője

Az a közkeletű feltételezés, amely szerint az elégedetlen fogyasztó csak negatív e-WOM-ot hoz létre, míg az elégedett fogyasztó csak pozitívát, árnyalásra szorul. A negatív információkat közlétező fogyasztók a véleményükben megjeleníthetnek pozitív dolgokat is az adott márkáról. Ennek egyik oka az, hogy az elégedetlenség mellett számos további tényező is hat az e-WOM létrehozására. Így például a negatív tapasztalatok kapcsán megkülönböztethetünk mérsékelttel elégedetlenséget vagy intenzívebb felháborodást is, amely az e-WOM közlésének motivációit és érzelmi töltetét is befolyásolhatja (Schneider & Bowen 1999).

A negatív e-WOM létrehozói több csoportba sorolhatóak (East et al. 2007, Verhagen et al. 2013), megtalálhatóak közöttük:

- (1) Azok a fogyasztók, akik az előállítóknak akarnak panaszkodni. Ők azok, akiknek elsősorban valamilyen problémájuk van az adott vállalattal, termékével vagy szolgáltatásával, és kommunikációs felületet keresnek, ahol panaszukat kifejezhetik.
- (2) A múltbeli fogyasztók, akik szerint a jelenlegi márkájuk felülmúlja a múltbelit – és e véleményüket ki is fejezik. E fogyasztók már nincsenek kapcsolatban a vállalattal, és vannak tapasztalataik a jelenlegi és a múltban használt márkájukkal kapcsolatban is, amelyek alapján össze tudják azokat hasonlítani.
- (3) A jelenlegi fogyasztók, akik tanácsot adnak a márka ellen. E felhasználók csalódtak az adott márkában, elsődleges céljuk negatív tapasztalataik és érzelmeik kifejezése, valamint a többi fogyasztó eltántorítása az igénybevételtől.
- (4) A jelenlegi fogyasztók, akik tanácsot adnak. A negatív e-WOM által kívánják támogatni a márka további fejlődését, hiszen pozitív, javító szándékú véleményeket írnak, amelyekből a vállalat fontos információkat szűrhet le, és fejlesztheti termékét vagy szolgáltatását.

Az e-WOM bizonyítottan kapcsolatban áll a vásárlói elégedettséggel (Nagy et al. 2015). A negatív e-WOM létrehozásának valószínűségét vizsgálva Florian V. Wangenheim (2005) azt írja: azok a fogyasztók, akik az adott termék/szolgáltatás minőségével elégedetlenek, nagyobb valószínűséggel vesznek részt a negatív e-WOM létrehozásában, mint azok, akik az árral elégedetlenek. Az elégedetlenség mértéke és a generált e-WOM mennyisége között U-alakú kapcsolat fedezhető fel: minél elégedetlenebb (vagy épp elégedettebb) a fogyasztó, annál több e-WOM-ot fog létrehozni (Litvin et al. 2008).

A negatív e-WOM-mal kapcsolatban különösen fontos a küldő motivációjának tanulmányozása. A motivációk fontosságát támasztja alá, hogy ha a befogadó külső okokra vezeti vissza, hogy a küldő megírta a véleményét, akkor feltételezheti, hogy a hibát a vállalat okozta. Ha azonban az üzenet küldőjének belső motivációjára talál utalást (például indulatszavak jelenléte), akkor úgy észleli, kevésbé alátámasztott és szubjektív a kapott információ (Chang & Wu 2014).

A negatív e-WOM kapcsán a legerősebb motiváció a ventilláció (Verhagen et al. 2013). Ilyenkor a fogyasztó azért írja meg tapasztalatát, hogy a negatív élményeket „el tudja engedni”, csökkentse feszültségét, idegességét. Erre akkor kerülhet sor, amikor egy termék/szolgáltatás frusztrációval járó fogyasztását követően elmarad az észlelt vállalati bocsánatkérés (Kenesei & Kolos 2008). A ventilláció lehetőséget biztosít az olyan érzelmek kifejezésére, mint a düh, a frusztráció, a méreg, a megbánás, a csalódottság vagy a bizonytalanság. Ezek forrása lehet például egy olyan, más

által létrehozott nemkívánatos fogyasztási szituáció, amely elkerülhető lett volna, vagy a fogyasztás által elérendő cél elmaradása, avagy a cél elérése során bekövetkező negatív externáliák. A negatív érzelmek kiéléséhez kapcsolódó cél lehet az adott vállalaton való bosszúállás is, amely azonban kihatással van az átadott információk minőségére is, éppen ezért a legtöbb fogyasztó az ilyen jellegű véleményeket kiszűri.

Egy másik cél lehet a támogatás, megoldás keresése vagy a tanácskérés (Wetzker et al. 2007), amely során a fogyasztó egy felmerült problémát kíván a vállalat és/vagy a közösség segítségével megoldani.

A negatív e-WOM közzétételének lehetséges motivációi között megjelenik az altruizmus is. Ilyenkor más fogyasztók megóvása és figyelmeztetése is lehet cél (Litvin et al. 2008), illetve egy negatív vélemény megosztása történhet azért is, hogy egy fogyasztó a vállalatot bátorítsa a fejlődésre általa (Hennig-Thurau et al. 2004).

Előfordulhat az is, hogy a fogyasztó korábbi tapasztalatát veti össze egy új szolgáltatás igénybevétele során aktuálisan tapasztalttal, és a negatív e-WOM-ot a minőségbeli különbségek érzékelésének hatására fellépő disszonancia csökkentésére használja (Wangenheim 2005). A tapasztalatok különböző szintű és célú megosztása mellett nem elhanyagolhatóak azok a motivációk sem, amelyek összefoglalóan a fogyasztó önreprezentációjaként értelmezhetőek. Ezt egyfajta magamutogatásként értelmezve ilyenkor az információmegosztás sokkal inkább kötődik a megosztó közösségben betöltött helyéhez és szerepéhez és az abban való változ(tat)ás előidézésének céljához. Hiszen célja lehet hozzáértésének megmutatása, ezáltal a közösségen belüli pozíciójának erősítése, reputációjának, esetleg hatalmának növelése, egyfajta hangadói/véleményvezéri szerep megszerzése (Hennig-Thurau et al. 2004, Wetzker et al. 2007). Akár az is előfordulhat, hogy a véleményt nyilvánító nem is rendelkezik valós tapasztalattal, leginkább másoktól kapott információkra és benyomásokra támaszkodik (Markos-Kujbus et al. 2014): ez egyrészt túltelítődéshez vezethet, másrészt rombolhatja a többi vélemény hitelességét és megbízhatóságát, hiszen a fogyasztó kivetítheti attitűdjét a többi véleményre is.

A negatív e-WOM létrehozásának legfőbb motivációi tehát a ventilláció, a megoldás- vagy tanácskérés, az altruizmus, a kognitív disszonancia csökkentése, valamint az önreprezentáció.

## 2.2. Az üzenet tartalma

A negatív e-WOM-ban gyakran több személyes információ található az üzenet küldőjéről, ami erősítheti azt az érzést az olvasóban, hogy hozzá hasonló fogyasztó írta a véleményt, ezáltal bizalma növekedhet az üzenet küldője és annak tartalmának hitelessége és megbízhatósága iránt. A negatív e-WOM-üzenetek további jellemzője, hogy érzelmekkel teliek (Sweeney et al. 2014), így képesek csökkenteni a küldő és a fogadó közötti távolságot, s ezáltal hitelesebbé tenni az üzenetet. Azonban a szélsőséges (negatív) érzelmek megjelenése a negatív e-WOM-ban csökkenti az üzenet racionalitását és információs értékét, megbízhatóságát (Chang & Wu 2014).

További meghatározó tényező egy szöveges tartalomban megjelenő negatív információk aránya a teljes tartalomhoz képest. Chiou és szerzőtársai (2013) úgy találták, hogy a tartalomban megjelenő negatív információk növelik az üzenet általános meggyőző erejét. A kétoldalú vélemények, amelyek tartalmazznak negatív és pozitív érveket is, nagyobb hatással vannak a fogyasztókra, hiszen a pozitív véleményben megjelenő kis mennyiségű információ alátámasztja, hogy a vélemény írója próbál objektív leírást adni tapasztalatairól.

Általánosan elmondható, hogy a közhiedelemmel ellentétben jóval több pozitív hangvételű e-WOM érhető el a fogyasztók számára, mint negatív. Továbbá az üzeneteket befogadó fogyasztók a hozzáférhető információk közül az általános, tömeges információk helyett inkább az egyedi és feltáró jellegű információkat használják (East et al. 2008).

A szolgáltatások és a döntő többségében tapasztalati tulajdonsággal rendelkező termékek esetében általánosan elmondható, hogy a befogadók hasznosabbnak értékelik a negatív e-WOM információkat, mivel ilyenkor nincs lehetőség előzetes kipróbálásra, így a fogyasztói vélemények fontos és sokszor az egyetlen információforrássá válnak.

A döntő többségében bizalmi tulajdonságokkal rendelkező termékek és szolgáltatások esetében a negatív e-WOM abban az esetben tűnik hitelesebbnek, amikor a küldővel szorosabb a kapcsolata a fogyasztónak (Chen & Lurie 2013), mivel a fogyasztó még a használat után sem képes értékelni az ilyen termékeket vagy szolgáltatásokat, így a küldő által leírt információk értékelése még nehezebb. Továbbá az egyes vélemények nehezen vagy alig hasonlíthatóak össze, így a fogyasztó számára előtérbe kerülnek azok az információk, amelyeket a vele szorosabb kapcsolatban álló személyektől kap.

### 2.3. Befogadói szituáció: Az üzenet kontextusa és fogadója

Az információkeresés során a fogyasztók egyaránt magasra értékelik a pozitív és a negatív online vélemények szerepét a döntéshozatal során (Nagy 2016). A negatív e-WOM olvasásakor az olvasó összeveti az egyes véleményeket, megvizsgálja, hogy azok mennyire konzisztensek. Ennek eredményeképpen kívánja megítélni, hogy mi volt a negatív e-WOM megszületését kiváltó probléma (Chang & Wu 2014). Ha a fogyasztó úgy találja, hogy a véleményező által leírt negatívumok konzisztensek a többi fogyasztó véleményével, akkor nagy észlelt hitelességű lesz az adott vélemény (Cheung et al. 2009).

A negatív e-WOM befogadása során kiemelkedő a fogadó előzetes tapasztalata (Sweeney et al. 2014). Ismeretlen márka esetében a fogyasztók nagyobb súlyúnak találják a kapott negatív információkat (Ahluwalia 2002), míg a piacikon domináns szerepet betöltő vállalatok fogyasztói kritikája eleve nagyobb eséllyel kap aránytalanul nagy visszhangot, mint a kisebb piaci részesedésű márkáké: az ismerős márkákról a fogyasztók könnyebben hoznak negatív ítéleteket a negatív e-WOM alapján. Ez a kisebb vállalatokat sújtó duplabüntetés-szabály<sup>1</sup> piaci ellentételezéseként is felfogható (*negative double jeopardy*) (Krishnamurthy & Kucuk 2009).

Az e-WOM fogadójának az adott márkához fűződő kapcsolata is kiemelt jelentőségű. A márka iránti elkötelezettség csökkentheti a negatív információk hatását, hiszen érzéketlenebbé teheti a fogyasztót a negatív e-WOM-mal szemben (East et al. 2008): a disszonancia elkerülése érdekében nem mérlegelik hanem inkább megkérdőjelezik a tartalom hitelességét, ezáltal a negatív e-WOM-ot várhatóan kevésbé objektíven dolgozza fel (Chang & Wu 2014).

Az e-WOM számos csatornája között a virtuális kereskedelmi közösség egy olyan speciális típus, ahol a vélemény írói feltételezhetően már megvásárolták az adott terméket, ezért rövid távon a (további) vásárlás valószínűsége az adott termékre vonatkoztatva nulla. Az e-WOM fogadói (olvasói) nagy valószínűséggel azért olvassák el ezen a felületen a véleményt, mert az adott termék megvásárlásán gondolkodnak, továbbá közvetlen lehetőségük is van az adott felületen megvenni a terméket. Éppen ezért a virtuális kereskedelmi közösségek esetében az e-WOM fogadójának a vásárlási valószínűsége magasabb, mint az egyéb csatornákon (például blogokon, fórumokon vagy közösségi hálózati oldalakon), ezáltal az e-WOM sokkal közvetlenebb hatást válthat ki.

A negatív e-WOM meghatározó tényezőit az 1. ábra foglalja össze a küldő, a tartalom és a fogadó oldaláról.

1. ábra

A negatív e-WOM folyamatát befolyásoló főbb tényezők



Forrás: saját szerkesztés

<sup>1</sup> A dupla büntetés elve a marketingben azt jelenti, hogy a kisebb márkák az alacsonyabb piaci részesedés mellett általában arányaiban mérsékeltebb lojalitású vásárlói bázissal is rendelkeznek (Ehrenberg et al. 1990).

### 3. Hatékonyság és hatásosság a negatív e-WOM esetében

Az e-WOM gyakoriságát vizsgálva kiderül, hogy sokkal több az elérhető pozitív információ: az online térben végzett vizsgálatok alapján átlagosan 8:1 az arány (Greenleigh 2011). Ez magyarázható azzal, hogy a társas normák miatt a pozitív információk uralkodnak inkább a kommunikációban, emiatt ugyanakkor a pozitív információk kevésbé befolyásolóak. A negatív információk relatív ritkasága növeli értéküket, ezáltal befolyásukat és hatásuk mértékét is. Pollach (2008) kutatása szerint a fogyasztók a negatív információkat a pozitívaknál hosszabb ideig őrzik meg memóriájukban előbbieknél ritkább, ezáltal kiemeltebb volta miatt.

Az e-WOM evolúciós megközelítésében a negatív információk iránti figyelem egyfajta fogyasztói túlélési stratégia is. Egyrészt a befogadó feltételezheti a leírt negatív esemény és egy valós probléma közötti ok-okozati összefüggést (Sweeney et al. 2014), másrészt segíti megkülönböztetni az alacsony és magas minőségű terméket, ezáltal elkerülhet egy rossz vásárlási döntést és élményt (Cheung et al. 2009). A negatív e-WOM információforrásként kiemelkedő jelentőségű, hiszen a fogyasztók megalapozottabbnak tartják a pozitív e-WOM-nál (Lee et al. 2008). A negatív e-WOM jelenléte egyfajta hitelességi tényező is a fogyasztó szemében, hiszen a hiánya csökkenti egy vélemény megbízhatóságát. Mi több, a negatív leírások révén új, akár exkluzív információkhoz is hozzájuthat, amelyek révén képes az adott termék/szolgáltatás minőségét is értékelni. Így a negatív e-WOM képes csökkenteni az információs aszimmetriát, valamint a különböző vásárlással kapcsolat kockázatokat és a döntési disszonanciát (Verhagen et al. 2013). Előfordulhat ugyanakkor, hogy a negatív e-WOM esetében egy véleményben az információk egymásnak ellentmondanak, vagy az egyes véleményekben leírtak inkonzisztensek. Az ilyen esetekben a fogyasztó jellemzően összezavarodik, és kevésbé fogja hitelesnek találni az információkat, így elfordul tőlük (Chang & Wu 2014).

A negatív vélemények másik legnagyobb hatása a termék, márka és vállalat iránti attitűd változásában fedezhető fel, amit azonban befolyásol, hogy milyen mértékben vonódott be a fogyasztó (Lee et al. 2008): minél nagyobb mértékű bevonódás jellemzi a fogyasztót, annál kevésbé lesz rá hatással a negatív e-WOM. Az e-WOM továbbá erős befolyással van a márka felidézésére, hiszen az e-WOM révén az adott márkával rendszeresen találkozik a fogyasztó. Hatása van emellett a termék- és márkaértékre és -értékelésre is. Ezt a hatást a márka iránti elkötelezettség hiánya fel tudja erősíteni, hiszen érzékenyebbé teheti a fogyasztót a negatív e-WOM-mal szemben (márkahűség).

A negatív e-WOM legfőbb tulajdonságait és hatásait az 1. táblázat összegzi.

1. táblázat

A pozitív és negatív e-WOM közötti legfőbb különbségek összefoglalása

	Pozitív e-WOM	Negatív e-WOM
<b>Lehetséges forrás</b> (pl. Verhagen et al. 2013)	Fogyasztói elégedettség, bizalom az előállító iránt, fogyasztói elkötelezettség	Panasz, altruizmus, visszavágási szándék, frusztráció kiélése, tanácskérés, megoldáskeresés, önreprezentálás
<b>Befolyás</b> (pl. Sweeney et al. 2014)	Kérdéses: összességében és általánosan nézve hatásosabb vagy ugyanolyan hatásos, mint a negatív	Kérdéses: ugyanolyan hatásos, mint a pozitív vagy informatívabb, diagnosztikusabb, nagyobb hatása van a vásárlási döntésre
<b>Hitelesség</b> (pl. Chang & Wu 2014)	A csak pozitív önmagában kevésbé hiteles	Támogatja a pozitív hitelességét
<b>Terjedés</b> (pl. Pollach 2008)	Lassabb	Gyorsabb
<b>Főbb üzleti hatás</b> (pl. Lee et al. 2008)	Fogyasztói bizalom, érdeklődés, termék elfogadása	Eladási mutatók befolyásolása, kategorizálás, erős márkaértékre tett hatás

Forrás: saját gyűjtés

## 4. Negatív online szájreklám a virtuális kereskedelmi közösségekben: egy kvalitatív kutatás eredményei

### 4.1. Kutatási módszertan

Vizsgálatunkhoz a netnográfia módszertanát alkalmaztuk, amely olyan kvalitatív kutatási módszernek tekinthető, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához (Dörnyei & Mitev 2015). A módszer elsődleges célja az online fogyasztói csoportok gondolkodásának és döntési folyamatainak megértése, és ehhez nyilvánosan hozzáférhető online kommunikációs csatornákból nyer információt. A virtuális kereskedelmi közösségek erősen fogyasztásközpontúak, a vizsgált felületeken pedig a kommunikáció szinte kizárólag termékekkel kapcsolatos, így megfelelő felületet biztosítanak az elektronikus szájreklám megjelenési formáinak vizsgálatára.

A kutatásban a tartalomelemzés módszerével vizsgáltuk a virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő szájreklám jellemzőit. A mintavételre 2014 tavaszán került sor az Amazon elektronikus kereskedelmi és a magyar Árukereső ár- és áruösszehasonlító oldalakon.

A vizsgálatba bevont termékek kiválasztása során az alábbi szűrőszempontok érvényesültek:

(1) Mindkét vizsgált felületen jelenjen meg legalább 40 vélemény.

(2) A vélemények között legyen minél több olyan, amely negatív értékelést (is) tartalmaz. A negatív és a pozitív vélemények elhatárolása ugyanakkor nem egyértelmű, mivel az alapvetően pozitív hozzászólások is tartalmazhatnak negatív állításokat, és fordítva (East et al. 2007).

(3) A termékek legyenek egymástól különbözőek, de a két felületen legyen megtalálható ugyanaz vagy egy hasonló termék. A kiválasztott termékek mindegyike valamilyen műszaki cikk lett, amely relatíve drága termék, emiatt magas az észlelt kockázat a vásárlási döntéshozatal során (Cheung & Thadani 2012).

Végül is az Apple iPhone 5 okostelefon, a Sony PlayStation 4 (PS4) játékkonzol és egy Sony fejhallgató termékről szóló véleményeket vizsgáltuk. Az iPhone és a PlayStation ismert márka, magas bevonódású termék, megosztott róla a fogyasztók véleménye, így könnyebben is hoznak róla ítéletet akár személyes tapasztalat nélkül is (East et al. 2007) (lásd például 2. táblázat [5b]). A fejhallgató esetében egy döntő többségében tapasztalati tulajdonságú termékről beszélhetünk, amely esetében általánosan hasznosabbnak értékelik a fogyasztók a negatív véleményeket (Verhagen et al. 2013), valamint a negatív hozzászólások (szintén) kellően nagy arányban voltak jelen. Az elemzés során azok az értékelések kerültek előtérbe, amelyek jellemzően negatív véleményeket tartalmaztak, s ezek közül is a legfrissebb és leghasznosabbra értékelt hozzászólások. A felállított kritériumok alapján 300 hozzászólást vontunk be a mintába, amelyek közel egyenlő arányban vonatkoztak a kiválasztott termékekre, azonban nagyobb részük az Amazon felületéről származott, hiszen ott nagyobb mennyiségben állnak rendelkezésre a vélemények. A kódolást két független kódoló végezte. A tartalom irányultságát a kódolók szubjektív belátásuk szerint ítélték meg. Egy második munkafázisban a kódolásban tapasztalt eltéréseket egyeztetés és konszenzusos döntés alapján kódoltuk.

### 4.2. A negatív online szájreklám tartalma

A vizsgált felületeken a negatív szájreklám nemcsak az adott termékkel, hanem annak eladójával kapcsolatos panaszokat/véleményeket is tartalmazhat, így a fogyasztók lehetőséget kapnak nemcsak a termékről, hanem a vállalatokról és a versenytársaikról szóló exkluzív információk megszerzésére is.

A termékkel kapcsolatos negatív vélemények (amelyek a negatív e-WOM többségét jelentik a vizsgálatba bevont felületeken) elsősorban a termék tulajdonságaira vonatkoztak, valamint annak általános árával voltak kapcsolatban, ezáltal termékértékelő véleményeknek tekinthetőek (Schindler & Bickart 2012). Ezen információk segítségével a fogyasztó képes csökkenteni tehát az információs aszimmetriát, valamint a különböző kockázatokat és a döntési disszonanciát is (Verhagen et al. 2013).

Azonban az ilyen irányú információk lehetővé teszik, hogy a fogyasztók az online szájreklám segítségével a versenytársak ajánlatait is képesek legyenek összehasonlítani (2. táblázat, [1]) ezáltal erősítve pozíciójukat a vállalatokkal szemben.

2. táblázat  
Válogatott vélemények: a negatív e-WOM tartalma

[1]	(a) „Ne itt vegyétek. Adóval együtt csak 695\$ az Apple Store-ban. Ha Delaware-ben élsz, akkor csak 649\$, és nincs adó” (Amazon, iPhone 5).  (b) „A leginkább túlértékelt és túlárazott technológia, vegyél egy Samsung Galaxy s4-t, sokkal jobb és olcsóbb” (Amazon, iPhone 5).
[2]	(a) „Soha többé nem veszek iPhone-t. Miután 6 iPhone-om is tönkrement pár hónappal a vásárlás után, most Samsungra váltok. RIP Steve Jobs, azok, akiket hátrahagytál, mindent lerombolnak, amiért dolgoztál” (Amazon, iPhone 5).  (b) „Azt hiszem egyet kaptam a közül a 0,4% közül, amik a Sony szerint rosszak. [...] Várom kell az Xbox One-ra jövő hétig. Ez visszamegy a feladónak, visszakérem az árát, végeztem a Sony-val örökre... a Sony újra vesztett...” (Amazon, Sony PS4).
[3]	(a) „Februárban vettem meg a PS4-emet, és amikor visszajöttem Sao Pauloba/Brazíliába, BMM! A halál kék fénye jelent meg 2 napnyi, naponta kevesebb, mint kétórás használat után. Fantasztikus szerencsémre a Sony Brazília NEM TÁMOGATJA A KÜLFÖLDRŐL RENDELT PS4-ET! (...) Kösz Sony, kösz Sony Brazília, kösz Amazon a semmit!” (Amazon, PS4).  (b) „Kevesebb, mint egy éve van meg, és ez idő alatt a wifi és bluetooth érzékelése elkopott, most már egyáltalán nem működik. A csere nem vált be, az Apple csak vonogatja a vállát. Le fogom cserélni másra. Soha többé nem veszek iPhone-t” (Amazon, iPhone 5).
[4]	„A hangzás kicsit fémes és zavarossá válik, ha nincs közvetlen rálátás a főelemre a dokkolón, de legalább kevesebb a kábel, és jól működik járkálás közben. A hang egyébként elmegy. Lehetne sokkal jobb. Azt kapod, amiért fizetsz, szóval megelégedek vele” (Amazon, fejhallgató).
[5]	(a) „Hasonlítsd össze a nagyon szuper Iphone-t az xperia z-vel és s4-el. Előnyök: *Drága *Jó divatmajmoknak ^^. Hátrányok: Iphone” (Árkereső, iPhone 5).  (b) „Inkább vegyetek egy PS3-at, semmiben sem különb, ugyanaz az unalmas cucc. Még szerencse, hogy én Xbox One-t vettem” (Amazon, PS4).

Forrás: saját minta

A negatív online szájreklámban való részvétellel a fogyasztó képes kifejezni a termékkel kapcsolatos hosszú távú hozzáállását: elkötelezettségét és bizalmát (például az adott termék megvédésére révén), vagy éppen az elfordulását. Számos hozzászólásból volt felismerhető a kivonulás stratégiája (exit, lásd Hirschman 1970),<sup>2</sup> amely során a véleményező elfordul az adott terméktől (2. táblázat [2]).

Emellett egy másik kiváltó a negatív e-WOM létrehozásának folyamatában, hogy a vállalatok nem orvosolják a fogyasztói panaszokat (2. táblázat [3]). Az utóbbi hozzászólás klasszikus példa arra, amikor a fogyasztó a tiltakozás sikertelenségének hatására dönt a kivonulás stratégiája mellett.

Előfordulhat, hogy bár elégedetlen a termékkel a fogyasztó, nem kívánja azt lecserélni, mert nem engedheti meg magának, hogy váltson. Ebben az esetben a negatív e-WOM közzétételének lehetséges motivációjaként megjelenik az altruizmus, illetve más fogyasztók megóvása és figyelmeztetése is lehet a cél (2. táblázat [4]).

2 A „kivonulás, tiltakozás (véleménynyilvánítás), hűség” elmélete (Consumer exit, voice, loyalty theory) (Hirschman 1970) azt vizsgálja, milyen lehetőségük van a fogyasztóknak a vállalatokkal szemben, ha azt észlelik, hogy az általuk fogyasztott áruk/ szolgáltatások minősége romlani kezd. Ilyenkor a kereslet/kínálat törvénye szerint a fogyasztó lehetősége, hogy alternatívaként más termékeket kezd el fogyasztani, kivonulva a romló minőségű termelő piacáról. A termékek, szolgáltatások iránti fogyasztói hűség csökkenti az esetleges kivonulás esélyét. A fogyasztó elégedettségét, valamint saját korlátozott piaci cselekvőképességét (például magas tranzakciós költségek, egy hűségidő miatti kényszerű lojalitás) egy további lehetőségként a véleménynyilvánításával képes kimutatni, illetve ellensúlyozni. A kibontakozó digitális kommunikációs tér a véleménynyilvánítás számos új lehetőségét vonultatja fel, például a jelen tanulmány vizsgálati fókuszát képező e-WOM formájában.

Azonosítható azonban egy olyan stratégia is, amely során a fogyasztó nyilvánvalóan meg sem vette a terméket, ennek ellenére panaszkodik róla (2. táblázat [5]). E stratégia nevezhető elzárkózásnak vagy eleve kivonulásnak, mivel a fogyasztó a termék megvásárlásától nyilvánvalóan elzárkózik. Ez is veszélyes lehet a vállalat vagy a termék reputációjára nézve, ha a vélemény kellően jó minőségű ahhoz, hogy a többi felhasználó figyelembe vegye, ezáltal negatív irányban befolyásolva az attitűdöt és eltántorítva a vásárlástól.

### 4.3. A negatív online szájkéklám minősége és megbízhatósága

Jellemzőek voltak az olyan hozzászólások, amelyek hasznos információt csak minimális mértékben tartalmaztak (3. táblázat [1]). Az olvasók az ilyen véleményeket elviekben kevésbé tartják értékesnek, mint a jó minőségű véleményeket (Hu et al. 2008), azaz kisebb befolyásoló erővel bírnak. Azonban érdemes rájuk odafigyelni, hiszen a rossz minőségű véleményekben megosztott kevés információ is hatással lehet az olvasókra, és akár gátolhatja az új termék (technológia, például az új szériájú termékek) adaptációját.

A vizsgálatba bevont felületeken jellemzően néhány mondatos, a termék egy-egy aspektusára vonatkozó vélemények jelentek meg (3. táblázat [2]). Az Amazon felületén a valamivel hosszabb vélemények jellemzőek, mint az Árukeresőn. Ilyen esetben a fogyasztó azért írja meg tapasztalatát, hogy a negatív élményeket „el tudja engedni” (ventilláció), csökkentse feszültségét, idegességét.

Jobb minőségű hozzászólások főleg az Amazonon találhatók: itt megjelennek a részletekbe menő, hosszabb negatív vélemények is, amelyek akár a kiváló minőségű értékelések csoportjába is sorolhatók (Liu et al. 2007): ezek jól felépített, részletes hozzászólások, több szempontból értékelik a terméket, és bizonyítékokkal vannak alátámasztva. A jó minőségű vélemény szintén teljes értékű véleménynek számít (azaz több szempontból értékeli a terméket), de kevesebb bizonyítékkal szolgál. Jól felismerhető volt az a tendencia, hogy a jobb minőségű (azaz viszonylag sok információt tartalmazó) véleményeket a többi felhasználó hasznosabbnak és hitelesebbnek tartotta, mint a kevésbé jó minőségű hozzászólásokat.

Az elemzés során továbbá megfigyelhető volt, hogy a jó (3. táblázat [3]) és a kiváló (3. táblázat [4]) minőségű negatív véleményeket írók jellemzően magasabb értékelést adtak a terméknek, pozitív és negatív információt egyaránt tartalmaztak.

A fentiek alapján megállapíthatjuk, hogy egyrészt az igazán elégedetlen fogyasztó kevésbé érzi szükségét annak, hogy véleményét kellően alátámassza, másrészt azok, akik több tulajdonságát is megvizsgálják a terméknek (azaz részletesebb elemzést végeznek, így véleményük jobb minőségű), kevésbé kritikusak, mint azok akik egy domináns tulajdonság alapján ítélik meg.

#### 3. táblázat

##### Válogatott vélemények: A negatív e-WOM minősége

[1]	<p>(a) „Nem működik rendesen. Nem ajánlom, hogy Amazonon vegyétek. Másik országban lakom, és így nem tudom kicseréltetni” (Amazon, fejhallgató).</p> <p>(b) „Az Xbox One jobb. Előnyök: nincs. Hátrányok: az egész gép” (Árukereső, PS4).</p> <p>(c) „Előnyök: új gen. Hátrányok: minden, alulmarad a mic-el szemben” (Árukereső, PS4).</p>
[2]	<p>„Borzasztó döntés volt megvenni egy használt telefont, a telefon állapotáról teljesen hamis képet alkotott az eladó. Az »új« telefonommal eltöltött első három nap alatt a telefon fagyott és nem tudtam kikapcsolni, valamint a képernyője sem reagált. Az akku megbízhatatlan, egyik pillanatban még 40 százalékon van, aztán 5 perccel később már csak 4 százalékot mutat, majd leáll [...] Összességében egy borzasztó döntés volt, sokkal jobban megéri azt a 200 plusz dollárt, hogy egy 100 százalékosan új telefonod legyen” (Amazon, iPhone 5).</p>



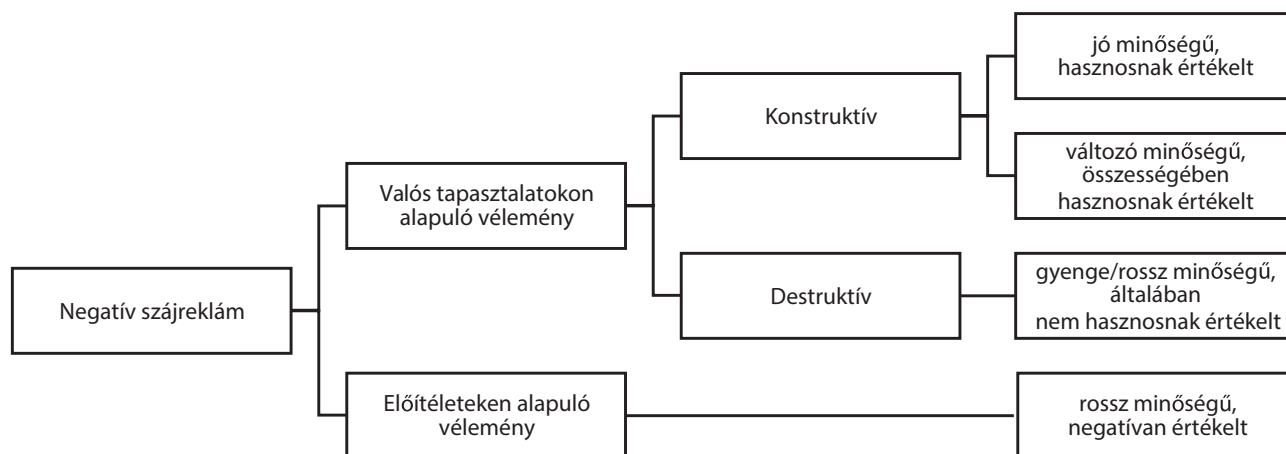
<p>[3]</p>	<p>„A legelegánsabb termék az árkategóriájában. A design valóban lenyűgöző, és tényleg jól mutat a szórakoztató központ tetején csücsülve, használatlanul. A probléma, hogy NEM MŰKÖDIK.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elemek: a cserélhető elemek (remek ötlet) úgy tűnik, már akkor rosszak voltak, amikor kinyitottam a dobozt [...].</li> <li>2. Hangerősség és minőség: Ahogy már mások is megállapították, a hangminőség nem jó [...]</li> <li>3. Design: Miközben az alapelem vonzó, a fülpárnák kényelmesek, a design még mindig hagy kívánnivalót maga után [...]</li> </ol> <p>Mindig is a Sony Templomának hívei közé tartoztam, és bután megvettem a termékeket a Best Buyban, mielőtt lecsekkoltam volna az Amazon-véleményeket. Soha többé nem követem el ezt a hibát a Sony termékekkel...” (Amazon, fejhallgató).</p>
<p>[4]</p>	<p>„Az új konzolok bemutatói körül mindig hatalmas a felhajtás, így hadd írjam le az én PS4-es amazonos vásárlásom előnyeit és hátrányait. Remélhetőleg a Sony és az Amazon olvassa a véleményeket</p> <p>A JÓ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ A PS4-m az ígérteknek megfelelően érkezett.</li> <li>+ Az Amazon adott neked 30 dollár kedvezményt az új Kindle-re azért, mert megvettem a PS4-t. Jó!</li> <li>+ A PS4 100 dollárral kevesebbe kerül, mint az Xbox One. [...] Ez jó... de...</li> </ul> <p>A ROSSZ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A PS4-a doboz alján ült, a kitöltő anyag, aminek pedig védenie kellene, rajta volt, és egy darab sem volt sem az oldalán, sem a doboz alján. WTF AMAZON!?! Ezért 400 dollárba kerül ez a kütyü. Nem lepne meg, ha a hardver rész megsérült volna a gyenge Amazon csomagolásnak köszönhetően.</li> <li>- A gyors interfész, amiről beszéltem korábban, nagyon akadozik. 48 óra alatt, amióta megvan, számtalanszor fagyott a rendszer, és nem engedte újraindítani a PS4-et [...]</li> </ul> <p>Az aggodalmam most az, hogy mikor fog megjelenni a következő hiba, vagy hogy túléli-e a garanciális időszakot. Összességében 3/5-re értékelem, mert tényleg tetszik a rendszer, amikor rendesen működik, de van néhány probléma, amit a Sony-nak ASAP ki kell küszöbölnie.” (Amazon, PS4).</p>

Forrás: saját minta

Hu és szerzőtársai (2008) szerint a jó hírnévnek örvendő felhasználók véleményeit hihetőbbnek és megbízhatóbbnak tartja a többi olvasó, és mivel jellemzően a jó minőségű vélemények kapnak jó értékelést, belátható, hogy a jó minőségű negatív online szájraklám hihetőbbnek és megbízhatóbbnak tűnik a fogyasztóknak (2. ábra).

2. ábra

A virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő negatív szájraklám



Forrás: saját szerkesztés

#### 4.4. A fogyasztók között kialakuló párbeszéd a negatív online szájreklám hatására

Azzal kapcsolatban, hogy milyen véleményekhez szólnak hozzá a leginkább a felhasználók, nem igazán figyelhető meg törvényszerűség a mintában, a beszélgetések tartalmában ugyanakkor vannak jellemző tendenciák. Az Apple iPhone 5-nél és a Sony PlayStation 4-nél megjelenő beszélgetések nagy része érzelmeiktől fűtött, s olykor vitába torkollik, felmerül a szembenálló márkahűség jelensége is (3. táblázat [1b]). Ez alátámasztja azt a kutatási eredményt, hogy az ismerős márkákról a fogyasztók könnyebben hoznak negatív ítéleteket a negatív e-WOM alapján (East et al. 2007). A kevésbé erőteljes érzelmeket kiváltó fejhallgatóknál a beszélgetések sokkal konstruktívabb mederben folynak. Itt tehát sokkal jellemzőbb az, hogy a fogyasztók egymást segítik, esetleg megerősítik, míg a másik két termékénél inkább az ellenérzések kifejtése, a termék megvédése a jellemzőbb. Az olyan termékeknél, amelyek ismertek, a figyelem fókuszában állnak és ezáltal heves érzelmeket képesek kiváltani, jellemzőbb volt tehát az, hogy a lojális fogyasztók megvédték a terméket a negatív vélemények íróitól.

### 5. Következtetések

A hagyományos egyirányú tömegkommunikációs eszközökön történő reklámozás mellett egyre hangsúlyosabb a hálózati gazdaságon belül az elsősorban alulról jövő, felhasználók/fogyasztók által létrehozott kommunikáció. A fogyasztói döntéshozatalban fontos szerepet kap az online szájreklám, amelynek sajátossága a befogadó megnövekedett szerepe a jelentésalkotásban (McQuail 2015). Emellett ugyanakkor a hagyományos reklámhoz képest a küldő motivációi és a kommunikációs kontextusok is sokrétűek. Ezen belül a negatív e-WOM különlegessége, hogy fajlagosan nagyobb figyelmet fordítanak rá a befogadók. Születési körülményeinek tanulmányozása mind marketing-, mind kommunikációelméleti szempontból kardinális. Kutatásunkban láthatóvá vált, hogy a fogyasztók sokszor írnak előítéletek alapján is véleményeket, amelyek megszüntetése, illetve megelőzése kiemelt vállalati feladat kell, hogy legyen.

A vizsgálat során láthatóvá vált, hogy a fogyasztók számára egyre több negatív információ érhető el, ami azonban információs túltelítődéshez vezethet. Érdemes feltárni, hogy mennyire bíznak a fogyasztók az egyes felületeken megjelenő negatív e-WOM-ban, illetve hogy milyen tényezők befolyásolják őket. Az információ értékelésének nehézsége is megjelenik ezeken a felületeken, hiszen a negatív e-WOM döntő többsége eredményeink szerint rossz vagy gyenge minőségű. Éppen ezért szükséges a további vizsgálata annak, hogy milyen tényezők befolyásolják a tartalom minőségét, valamint hogyan lehetne növelni a jó és a kiváló minőségű tartalmak arányát.

Azon termékeknél, amelyek ismertek, ezáltal nagy figyelem övezi őket és heves érzelmeket képesek kiváltani, jellemzőbb lehet az, hogy a lojális fogyasztók maguk védik meg a márkát a negatív véleményezőktől. A vállalatoknak összességében elemi érdekük figyelembe venni a termékénél megjelenő vélemények alatt kialakuló beszélgetéseket is. A jelen kutatás fókuszában álló virtuális kereskedelmi közösségek szerepe még inkább hangsúlyos, e felületen ugyanis egyszerre érvényesül a kommunikációs és az üzleti funkció.

### Irodalom

Ahluwalia, Rohini (2002): How prevalent is the negativity effect in consumer environments? *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no. 2, pp. 270–279.

Chang, Hsin Hsin & Li Hsuan Wu (2014): An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, vol. 59, pp. 206–218.

Chen, Zoey & Nicholas H. Lurie (2013): Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, vol. 50, no. 4, pp. 463–476.

Cheung, Christy MK. & Dimple R. Thadani (2012): The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, vol. 54, no. 1, pp. 461–470.

- Cheung, Man Yee & Chuan Luo & Choon Ling Sia & Huaping Chen (2009): Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 13, no. 4, pp. 9–38.
- Chiou, Jyh-Shen & Chi-Fen Hsu, Arlene, & Hsieh, Chia-Hung (2013): How negative online information affects consumers' brand evaluation: The moderating effects of brand attachment and source credibility. *Online Information Review*, vol. 37, no. 6, pp. 910–926.
- Dörnyei Krisztina & Mitev Ariel (2015): Netnográfia. In: Horváth Dóra & Mitev Ariel (szerk.): *Alternatív Kvalitatív Kutatási Kézikönyv*, 157–185. o. Budapest: Alinea Kiadó.
- East, Robert & Kathy Hammond & Malcolm Wright (2007): The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 24, no. 2, pp. 175–184.
- East, Robert & Kathy Hammond & Wendy Lomax (2008): Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 25, no. 3, pp. 215–224.
- Ehrenberg, Andrew S.C. & Goodhardt, Gerald J. & Barwise, T. Patrick (1990): Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, vol. 54, no.3, pp. 82–91.
- Greenleigh, Ian (2011): Bazaarbrief: Must We Seek Out Reviews to Be Influenced by Them? Bazaarvoice: Blog, 29 April 2011, <http://blog.bazaarvoice.com/2011/04/29/bazaarbrief-must-we-seek-out-reviews-to-be-influenced-by-them/> (letöltés: 2015. IX. 10.).
- Hennig-Thurau, Thorsten & Kevin P. Gwinner & Gianfranco Walsh & Dwayne D. Gremler (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.
- Hirschman, Albert O. (1970): *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hu, Nan & Ling Liu & Jie Jennifer Zhang (2008): Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects. *Information Technology and Management*, vol. 9, no. 3, pp. 201–214.
- Kenesei Zsófia & Kolos Krisztina (2008): A hatékony panaszkezelés lehetőségei: kompenzáció és bocsánatkérés. *Vezetéstudomány*, 39. évf., 5. sz., 27–39. o.
- Krishnamurthy, Sandeep & Kucuk, S. Umit (2009): Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, vol. 62, no. 11, pp. 1119–1126.
- Lee, Jumin & Park, Do-Hyung & Han, Ingoo (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 7, no. 3, pp. 341–352.
- Litvin, Stephen W. & Ronald E. Goldsmith, & Bing Pan (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, vol. 29, no. 3, pp. 458–468.
- Liu, Jingjing & Yunbo Cao & Chin-Yew Lin & Yalou Huang & Ming Zhou (2007): Low-Quality Product Review Detection in Opinion Summarization. *Proceedings of the 2007 Joint Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and Computational Natural Language Learning*, pp. 334–342.
- Markos-Kujbus Éva (2016): Az online szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*, 47. évf., 6. sz., 52–63. o.
- Markos-Kujbus Éva & Csordás Tamás & Kiss Tünde & Horváth Dóra (2014): *Consumers against organizations? – Negative electronic word-of-mouth in virtual commerce communities*. In: Maja Szymura-Tyc (ed.): *Proceedings of the 5th EMAC Regional Conference, University of Economics in Katowice, Katowice, Poland, September 24–26*, pp. 121–128.
- McQuail, Denis (2015): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer.
- Nagy Ákos (2016): *Online vásárlók véleményvezér magatartás alapú ügyfélértékelése*, Doktori (PhD) értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Nagy Ákos & Kemény Ildikó & Simon Judit & Kiss Viktor (2015): Az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata. *Marketing & Menedzsment*, 49. évf., 4. sz., 18–35. o.
- Nyirő Nóra & Csordás Tamás & Horváth Dóra (2012): Mindenki másképp vesz részt: A közönség-részvétel, mint médiafogalom marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*, 13. évf., 3. sz., 97–116. o.
- Park, Cheol & Thae Min Lee (2009): Information direction, website reputation and e-wom effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, vol. 62, no. 1, pp. 61–67.

- Pollach, Irene (2008): Electronic word-of-mouth: a genre approach to consumer communities. *International Journal of Web Based Communities*, vol. 4, no. 3, pp. 284–301.
- Schindler, Robert M. & Barbara Bickart (2012): Perceived helpfulness of online consumer reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 11, no. 3, pp. 234–243.
- Schneider, Benjamin & David E. Bowen (1999): Understanding Customer Delight and Outrage. *Sloan Management Review*, vol. 41, no. 1, pp. 35–45.
- Sweeney, Jill & Geoff Soutar & Tim Mazarrol (2014): Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, vol. 48, no. 1/2, pp. 336–359.
- Verhagen, Tibert & Anniek Nauta & Frans Feldberg (2013): Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*, vol. 29, no. 4, pp. 1430–1440.
- Wangenheim, Florian V. (2005): Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, vol. 8, no. 1, pp. 67–78.
- Wetzer, Inge M. & Marcel Zeelenberg & Rik Pieters (2007): "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, vol. 24, no. 8, pp. 661–680.

**Markos-Kujbus Éva** doktorjelölt, a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszékének tanársegédje. Oktatási területei: a marketingkommunikáció és a pszichológia alapjai, médiaismeret; kreatív és médiatervezés; kommunikációs gyakorlatok. Kutatási területei: online szájreklám, közösségi média, virtuális közösségek és az online fogyasztói részvétel egyéb mintázatai.

**Csordás Tamás** Ph.D., a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszékének adjunktusa. Oktatási területei: digitális marketing, marketingkommunikáció és stratégiája, médiagazdaságtan. Fő kutatási területei a fogyasztók hatalommal való felruház(ód)ása, a felhasználók által előállított tartalmak, az új média kollaboratív üzleti modelljei és marketing(kommunikációs) vonatkozásaik.