

Csordás Tamás és Markos-Kujbus Éva

Netnográfia – a pozitív és negatív online szájkéklám tartalmi tulajdonságai

Bevezetés: a felhasználók által előállított tartalmak problémás megítélése

A vállalati marketingkommunikációs tevékenységet alapjaiban változtatta meg az információtechnológia.¹ Ez egyben a mozgatórugója olyan kapcsolódó jelenségeknek is, mint a közösségi médiumok térnyerése, az információ demokratizálódása és ebből következően a fogyasztói felhatalmazódás. Ráadásul, a hagyományos egyirányú tömegkommunikációval párhuzamosan, az üzleti kommunikációban nem csak felértékelődik a fogyasztó-vállalat közötti közvetlen és interaktív kommunikáció, hanem az egyre inkább magában foglalja a fogyasztó-fogyasztó közötti kommunikációt is – ez pedig megfelelési kényszert jelent a vállalatok számára egy olyan terepen, ahol korábban domináns pozícióban voltak.

Kulturális antropológiai szempontból ezek az új magatartásformák különösen izgalmas kutatási területet jelentenek. Az olyan felhasználók működtette online felületek, mint a TripAdvisor utazási értékelőoldal, alapjaiban rengették meg teljes iparágak (esetünkben a turisztikai szolgáltatások, ezen belül is a jelen tanulmány fókuszát képező szállodaipar) működését (O'Connor 2010), mivel a fogyasztók önállóan kezdtek információkat keresni és termékeket, szolgáltatásokat értékelni, ezáltal egyre inkább függetlenedtek a különböző közvetítő szolgáltatóktól. Mi több, az utazási szolgáltatások különösen nagy észlelt fogyasztói kockázattal bíró tapasztalati termékek,² amelyek esetében első látásra ellentmondás tapasztal-

1 Jelen tanulmány a szerzők „A netnográfia alkalmazása a marketingkommunikációban” című előadásának átdolgozott és kibővített változata, ami a 2017. május 12-én megrendezett Szimbiozis Napok Kulturális Antropológiai Fesztivál „Az üzleti életben alkalmazott antropológia” elnevezésű szekciójában hangzott el.

2 Tapasztalati termék: olyan termék (szolgáltatás), amelyet a fogyasztó az általa keltett érzésekkel és nem egzakt módon mérhető teljesítménnyel tud értékelni, hiszen ezek valójában csak személyes megtapasztalás útján, a szolgáltatás igénybevételekor értékelhetők, így az indirekt vélemények félrevezetőek lehetnek (Duma és Monda 2011).

talható abban, hogy a szubjektív fogyasztói bizalom a sokszor azonosíthatatlan felhasználók irányába mutatkozik meg (Aye et al. 2013). Mindeközben ezeket az internetes oldalakat a vállalatok annak ellenére is nehezen fogadják el legitim csatornaként, hogy tisztában vannak az információtechnológia okozta változások jelentőségével. A vonakodás mögött az internetes felületek rossz híre áll, például az, hogy bizonyítást nyertek a fogyasztói értékelések manipulálására tett kísérletek (Gössling et al. 2018). Üzleti szinten is szükséges tehát az új fogyasztói magatartás mélyebb megértése, a jelentkező feszültségek kezelése, ahol a kulturális antropológiai megközelítések különösen nagy segítséget nyújthatnak.

Ennek első lépése lehet, ha egyrészt megértjük, hogy a fent említett korlátok ellenére a potenciális fogyasztók miért tarthatják elsőrendű információforrásnak a más felhasználtkéntől származó³ értékeléseket, másrészt, hogy mik azok az információs elemek, amelyeknek a segítségével a vállalatok is képesek lehetnek az online csatornákat saját kommunikációs tevékenységük részeként kezelni. Jelen tanulmányban arra keressük a választ, hogy milyen sajátos, hozzáadott értékkel bíró jellemzőkkel írható le a TripAdvisor felületén megjelenő tartalom. Ehhez előbb megvizsgáljuk az online szájreklám és a közösségi média szerepét az üzleti kommunikációban, majd bemutatjuk alkalmazott módszertanunkat, a netnográfia, végül pedig kutatási eredményeinket ismertetjük, feltárva ezzel az elemzett fogyasztói értékelések értékeleit.

Online szájreklám a közösségi médiában

A közösségi média „különböző interaktív kommunikációs platformok összessége, amely lehetővé teszi ötletek, információk és értékek szabad áramlását az internetes platformon keresztül” (Csordás et al. 2014: 50). Ebben az értelemben minden, az online felületen felhasználóként jelen lévő szereplő csak egy információkibocsátó lesz a sok közül, legyen szó egyénekről vagy szervezetekről (Smith 2009). A közösségi médiában a tágran értelmezett információ jelentős részét maguk a felhasználók hozzák létre és adják tovább. Ugyanis, ha a platform – nevéből adódóan – leginkább fogyasztott médiafelületként értelmezhető, az ott jelen lévő tartalmakat cselekvő felhasználók (*producers*) állítják elő (Glózer 2016). Aktív, bevonódott felhasználók a saját figyelmüket megragadó információegységeket használnak és terjesztik – elsősorban olyan társaik irányába, akikkel az üzenet továbbküldője kapcsolatban áll. A fenti logikát követve a közösségi média megfelelő környezet lehet a vállalati szájreklám terjesztésére is, és így kiemelt médiafelületté válhat a marketingszakemberek számára. Annál is inkább, hiszen a fogyasztók természetes beszélgetési környezetének is részét képezik a márkákkal, szervezetekkel kapcsolatban megélt élmények, függetlenül attól, hogy azok aktívan jelen vannak-e az online felületeken – mindez a szerzett média (*earned media*) jelenségével foglalható össze (Corcoran 2009).

Az online szájreklám (*electronic word-of-mouth, e-WOM*) az internetes felhasználók „között zajló társas kommunikáció és befolyásolás egy formája, amely során a küldő elsősorban termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről szóló pozitív, semleges vagy negatív verbális, illetve vizuális és/vagy audiovizuális ingereket közvetít” (Markos-Kujbus és Csordás 2016b: 157). Alapvető jellemzője, hogy a felhasználók között zajlik és a folyamat

³ Tanulmányunkban megkülönböztetjük a fogyasztó és a felhasználó fogalmát. Fogyasztó alatt a célszervezet által célpiacként kezelt, üzleti szempontból is jelentékeny egyéneket értjük, míg felhasználó alatt a digitális felületeken az információhoz hozzáférő és adott esetben információt megosztó ágenseket.

résztevője nem lehet az adott vállalat képviselője. Mi több, az e-WOM esetében a termékről, szolgáltatásról szóló információ maga a fogyasztott tartalom. Mindezek miatt a jelenség nem tekinthető a hagyományos/fizetett reklám egy típusának (Markos-Kujbus 2016).

Az online szájreklám színterei a virtuális közösségek. Ezek olyan közös érdeklődésű, tevékenységű vagy célú egyének csoportjai, akik elsődlegesen online információs és kommunikációs technológiák segítségével kerülnek egymással kapcsolatba erőforrások cseréje és kapcsolatok kialakítása érdekében. A virtuális közösségeket az jellemzi, hogy rendelkeznek a résztvevők által megfogalmazott normákkal, értékekkel, hiedelmekkel, rituálékkal és nyelvezettel, illetve az, hogy bizonyos erősségű kötődéseket alakítanak ki a többi tag és a csoport irányába (Markos-Kujbus 2017). Több társadalomkutató (pl. Andy Bennett és Michel Maffesoli) és a posztmodern irányt képviselő marketingkutatók is (pl. Bernard Cova és Véronique Cova) amellet érvelnek, hogy a modern társadalmakban jellegzetessé vált egyfajta új törzsiség, ahol a közös életstílus és a közös élmények jelentik a szorosabb vagy lazább társadalmi kapcsolódások alapját (Bennett 2005 [1999]; Maffesoli 1996 [1991]; Cova és Cova 2002). Különösen igaz ez a digitális térben létrejövő csoportokra, ahol a tagság és így a közösségi kapcsolatok kialakításának legfontosabb tényezőjévé a közös érdeklődési kör vált (Brown et al. 2007). A „neotörzsek” választott, és így dinamikus tagsággal rendelkező csoportosulások. Különböző intézményi keretekben működnek, és bennük a részvétel mélysége alapján eltérő tagsági szerepek azonosíthatók, így a törzset meghatározó tényezők is meglehetősen homályosak (Cova és Cova 2002).

Kérdés, hogy a fókuszba helyezett virtuális közösség megfeleltethető-e olyan tényleges csoportnak, neotörzseknek, amelyet vizsgálni lehet (Szijártó 2015). A TripAdvisorhoz hasonló online értékelőoldalak különlegessége, hogy alapvetően gyenge kapcsolatokon, de erős közös érdeklődésen alapuló virtuális közösségként jellemezhetők. A közös érdeklődési kör pedig fontos kiindulópontot jelent más fogyasztók számára ahhoz, hogy egyrészt lényeges információforrásként tekintsenek a felületre, amikor utazásukról döntést hoznak, másrészt megfelelő mértékű bevonódás után maguk is részt vesznek a felület fejlődésében, és saját véleményük és tudásuk megosztásával járuljanak hozzá működéséhez (vö. Lajos 2016). Ennek hatására az oldalon nagy mennyiségű információ található, a hozzászólók száma pedig folyamatosan növekszik.

Empirikus eredményeinket egy netnográfiai kutatás szolgáltatta, amely során a TripAdvisor online utazási értékelőoldalon található szöveges véleményeket elemeztük. Vizsgálatunk fókuszában az online felhasználói vélemények fogyasztói értéke állt. Fő kutatási kérdésünk arra vonatkozott, hogy az elemzett virtuális közösségben létrejövő online szájreklám mint tartalom milyen sajátos jellemzőkkel írható le.

A netnográfia módszertani megfontolásai

A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, amely az online közösségek kultúrájának tanulmányozását segíti elő etnográfiai kutatási technikákkal (Kozinets 2006).⁴ Információ-

4 Az etnográfiai kutatások digitális felületekre történő kiterjesztésének gondolatát az internet elterjedésével több szakember is felvetette. Az online etnográfia módszertanáról többen is írtak, virtuális etnográfia, cyberetnográfia, webnográfia, webnetnográfia (sorrendben: Hine 2000; Sayre 2001; Prior és Miller 2012; Puri 2007, idézi Csordás 2016) vagy épp netnográfia néven. Ez utóbbi elnevezés meghonosítója, Robert V. Kozinets (1998) írta le leg-részletesebben a kulturális antropológiai megközelítésre és technikákra építő módszert, és tökéletesítette az elmúlt két évtizedben egy az üzleti tudományok számára is általánosan használható és elfogadott kutatási filozófiává.

forrásként az internetes kommunikációs csatornákat használja, hogy „azonosítsa és megértse az online fogyasztói csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait” (Mitev és Dörnyei 2015: 157) olyan közösségek, „neotörzsek” esetében, ahol a tagság szabadon választott és az egyéni azonosulás belülről motivált.

A netnográfia mint módszertan és szemléletmód előnye az online/virtuális etnográfiai módszereken belül, hogy a szakember – a megfelelő etikai megfontolások mellett – a digitális felületeken úgy férhet hozzá szisztematikusan a természetes, spontán beszélgetésekhez, hogy nem feltétlenül szükséges azokba beavatkoznia. A kutató számára különböző típusú, így szöveges, képes vagy audiovizuális tartalmak is elérhetővé válnak. Mi több, az online anonimitásnak köszönhetően olyan bensőséges, érzelmekben gazdag válaszok is megtekinthetők (Puri 2009), amelyek a hagyományos etnográfiai kutatás során csak bizalmi viszony hosszadalmas kialakítása után jöhetnének létre, amikor a szakember be tud kerülni a beszélgetőtársak személyes szférájába.

Kozinets (2006) a netnográfát egy 4+1 lépésből álló folyamatként definiálja, amelynek lépései a következők: 1. kulturális entrée, 2. adatgyűjtés és -elemzés, 3. hiteles interpretáció, 4. etikus kutatás és 5. visszajelzés.⁵ A kulturális entrée fázisában kerülnek megfogalmazásra a kutatási kérdések, a vizsgálandó online felületek, a használt módszertan, valamint a részvétel szintje (azaz a szakember közösségi bevonódásának mértéke). Az adatgyűjtés fázisában három adattípus kerül rögzítésre: 1. Az első maga a kutatási adatbázis. Ez a megfigyelt felületeken kialakuló beszélgetések strukturált rögzítésével jön létre a kutatási módszertan leírásában meghatározott feltételek mellett, egy meghatározott időpontban. 2. A második adattípus a kutató saját megfigyeléseit tartalmazza a közösségi interakciókról, az egyes felhasználók viselkedéséről, valamint az ezekből levont előzetes következtetésekről. Ezek rögzítése az adatok keletkezésének időpontjához viszonyítva lehet folyamatos (a kiválasztott felületek figyelemmel kísérése „élőben”, a megfigyelési időszak során, az egyszeri adatfelvételi időpontot megelőzően) és statikus (a kutatási adatbázis elemzése során, a megfigyelési időszak leteltével). 3. Résztvevő netnográfia esetén a harmadik rögzíthető adattípust az online közösségek tagjaival (online vagy személyesen) készített interjúk képezik. A harmadik fázisban a hiteles interpretáció segíti a kutatás érvényességének felállítását, amely – Kozinets (2006: 134) alapján – a tudatosság, a bevonódás, az elmélyülés, valamint az elkülönülőzés során végezhető el. Habár a vizsgálat alapvető tulajdonságaiból adódóan nem lehet reprezentatív, az érvényességet, valamint a kutatás gazdagságát és mélységét a módszeressége, valamint a korábban említett módszerek és megközelítések sokasága, az eredmények triangulációja garantálja, ahogy ezek segítenek „megkülönböztetni a tipikus fogyasztói megnyilvánulásokat az extrémétől” (Mitev és Dörnyei 2015: 176). A hiteles interpretációt segíti a törekvés az elméleti telítettségre (Sandelowski 2008) is, vagyis az, hogy a kutató, amennyiben lehetősége nyílik rá, addig folytassa az adatgyűjtést, amíg redundáns információáramlással nem találkozik.⁶

A netnográfiai módszer alkalmazása során a kutatónak nem csak azzal kell törődnie, hogy az idézetek helyesen és pontosan hivatkoztak-e, hanem azzal is fontos foglalkoznia, hogy az online visszakövethetőségnek köszönhetően mennyire sérülnek az információforrás (jelen esetben: egy fogyasztói értékelés szerzőjének) személyiségi jogai. Langer

5 Bővebben lásd Mitev és Dörnyei (2015: 161).

6 Habár a kvalitatív vizsgálatoknak nem célja a túlzottan tág kutatási minta elérése, az mindenképpen szükséges, hogy a minta kellően nagy legyen a kutatási kérdések szisztematikusan megválaszolásához.

és Beckman (2005) pont az érzékeny kutatási témák kapcsán javasolják a tartalomelemzés módszertanát, ahol a pontos idézetek forrásmegjelölése is problematikus lehet. Kozinets és munkatársai (2010) hasonló megfontolásból változtatták meg tanulmányukban a szereplők neveit, illetve a kutatás központi elemét képező termékneveket, és így nehezítették meg az internetes hivatkozások visszakereshetőségét. Számos egyéb, például online márkaközösségekkel foglalkozó vizsgálat nem alkalmazott ilyen tudatos adattorzításokat.⁷

Jelen esetben minden, a vizsgálat tárgyát képező tartalom szabadon hozzáférhető, publikus felületről származik, nagyszámú, különböző információforrásból. Követve Langer és Beckman (2005) érvelését, az ilyen online megnyilvánulások hasonlatosak ahhoz, mint amikor a hagyományos médiában egy olvasó olvasói levelet küld be egy újságnak. A közösségi médiában ugyanakkor figyelemmel kell lenni arra is, hogy egy-egy felhasználói megnyilvánulás tartalmazhatja a hozzászóló közvetlen azonosítását lehetővé tevő adatokat, még abban az esetben is, ha álnéven, egy kitalált felhasználói profil (avatar) mögül írt – ez a problémakör a digitális felületek „nyilvános intimitásához” (Pace 2008) köthető. Ilyenkor a szakember feladata, hogy biztosítsa a „résztvevő” anonimitását.

Egyes kutatási kérdések és kényes kontextusok esetében az alanyok számára külön alkalmat lehet biztosítani a visszajelzésre, ami pótlólagos benyomásokhoz, további információkhoz is vezethet, és újabb garancia a kutatás etikusságára. A TripAdvisor felületén megvalósult vizsgálatunk esetében az egyes információforrások beazonosítására nem volt lehetőség. Ezzel a kutatási mintába került hotelekkel kapcsolatos információk esetében élhattünk volna, ugyanakkor ettől azért tekintettünk el, mert az egyes érintett márkák nem kerültek fókuszba az elemzés során. A döntésünket a kutatás előkészítésébe bevont iparági szakértőkkel készített szakértői mélyinterjúkra (bővebben lásd Markos-Kujbus és Csordás 2016a) és a mintába került vélemények aggregált jellegére alapoztuk.

Kozinets (2006: 132) szerint, ahogy a hagyományos „etnográfusok szükségszerűen [módszertani] barkácsok”, a netnográfia sem kötődik konkrétan egyetlen adatgyűjtési és elemzési módszertanhoz sem. Langer és Beckman (2005) véleménye szerint ugyanakkor a kutatási filozófia kapcsán a tartalomelemzés a legalkalmasabb elsődleges vizsgálati módszertan. Kozinets (2006) a tartalomelemzésen túl a netnográfia lehetséges módszereiként említi, egyebek közt, a projektív technikákat, a történeti és szemiotikai elemzést, a különböző vizuális jellegű vizsgálódásokat, az online közösségek tagjaival készített interjúkat – megemlítve, hogy a netnográfia szükségszerűen több módszer ötvözését jelenti, és az eredmények triangulációjával képes megválaszolni a kutatási kérdéseket.

Kutatásunkban a kvalitatív tartalomelemzés két módszertanát ötvöztük: a szöveges, valamint a képi tartalomelemzést.⁸ A kvalitatív tartalomelemzéshez a teljes minta (a képek és szöveganyag) átfogó vizsgálata szükséges, annak adott kontextusában. A kutatás további szakaszában a kvalitatív technika kódrendszere nyitott (a megfigyelést követően is változtatható, pontosítható), és teret ad az útközben kirajzolódó részkérdések tanulmányozásának is. A kódolás során manifeszt (pl. a kérdőívhez hasonlóan előzetesen kialakított, pontos kódkönyv alapján), illetve látens tartalom (pl. „kvázi kommunikáció” – feltételezett üzenet) rögzíthető, amely a különböző kódolt kontextusok összehasonlításával nyer értelmet (Babbie 2010).

7 Vö. pl. Kates (2004) kutatásával, amely a márkák legitimitását tanulmányozta egy homoszexuális közösségben.

8 A képi tartalomelemzés eredményeit lásd Markos-Kujbus és Csordás (2018).

Fogyasztói érték⁹ a felhasználói véleményekben

Jelen kutatás esetében a mintavétel alapját a TripAdvisor online utazási felület bejegyzései képezik, a megfigyelési egységet pedig a felhasználói megnyilvánulások, a mintavétel pillanatában (2016. január 4–5.) elérhető, felhasználók által előállított tartalomjegyzékek alkotják. Ezek narratív egységnek tekinthetők, azaz az elemzés köthető a fogyasztói narratívák elemzésének módszertanához (Mitev és Dörnyei 2015). Kozinets szerint ezekben a szövegekben a márkák, a termékek és a szolgáltatások, összességében a fogyasztás az emlékek, a helyek, a társadalmi szituációk, a személyes bevonódás, az emóció és az egyediség, továbbá a „vallásos rajongás” keretei között jelenhet meg (2006: 139). Ezzel párhuzamosan a hasonló felületeken „megjelenő beszélgetések a valóságnak, a felhasználók valóságról alkotott képének és ezek felhasználók általi elbeszélésének keresztmetszetében helyezkednek el, így a valóságról jóval komplexebb és mélyebb információkat nyújtva” (Gordon és Swanson 2009: 1). Ezek az összetettebb adatok nyújtanak lehetőséget az interpretatív elemzés elvégzéséhez és a társadalmilag, kulturálisan, valamint a jelen téma esetében üzletileg szituált viselkedési minták holisztikus megközelítéséhez (Hopkinson és Hogg 2006). Az interpretatív elemzés bemutatása, a kutatási kérdések megválaszolása pedig az egyéni történetek dekontextualizálása (Kovács 2007: 390), extrapoláció, maga is egy történetalkotási és mesélési folyamat.

Kutatásunk terepe az online világ, tárgya a budapesti, négycsillagos szállodákról szóló angol nyelvű felhasználói vélemények a TripAdvisor weboldaláról. A mintavételkor a következő szempontokat vettük figyelembe:

1. a vélemények homogenitása (meghatározott nagyváros mint desztináció),
2. megfelelő felhasználói bevonódás (viszonylag magas árkategóriájú, de még nagy választékkal bíró hotelek a fókuszban),
3. külső objektivitás (véleménytömeg: csak a 30-nál több véleményt kapott szállodák kerültek a mintába),
- 4+5. életszerűség, többoldalúság (mintavétel az első megjelenő oldalról korábbi kutatásokban használt felhasználói keresési stratégiák alapján [Koulayev 2014], illetve, ha adott felületen nem találtunk ilyet, akkor egy második körben a következő oldalon olvasható, kedvezőtlen értékelést adó meglátások közül),
6. diverzitás (szisztematikusan/önkéntes hotelkiválasztás: az oldal rangsora alapján minden tízes helyezési csoportból legyen egy érintett szálloda),
7. realitás (a potenciális percepciók ellenére a valóságban a fogyasztó jóval több pozitív online véleménnyel találkozhat [East et al. 2008]: a mintába került elégedetlenséget tükröző meglátások száma ne haladja meg a pozitívakét). A minta végleges változata végül 404 szöveges leírásból állt (1. táblázat).

⁹ A fogyasztói érték „azon terméktulajdonságok, terméktulajdonságokból eredő teljesítmények és az ezekből eredő következmények észlelt fogyasztói előnye és értékelése, amelyek a termék vagy szolgáltatás használati helyzeteiben elősegítik (vagy gátolják) a fogyasztó céljainak és szándékainak beteljesedését” (Woodruff 1997: 142). Egy termék/szolgáltatás észlelt fogyasztói értéke egyénfüggő és időben változó.

1. táblázat. A kutatási minta

Szolgáltatás pontban kifejezett értékelése (1 legrosszabb, 5 legjobb)	1	2	3	4	5	Összesen:
Szöveges vélemény (db)	75	113	31	88	97	404

Forrás: Saját szerkesztés a kutatási minta alapján, 2018

Az online információforrásokra jellemző, hogy a megjelenő tartalmak dinamikusan alakulnak. A TripAdvisor is folyamatosan rangsorolja a hoteleket a beérkező új fogyasztói értékelések alapján, így azok elhelyezkedése a sorrendben akár napról napra változhat – kutatási eredményeink a mintavétel pillanatának állapotát (2016. január 4–5.) tükrözik. Habár a következtetések nem általánosíthatók sem a felhasználói véleményekre, sem az utazási szolgáltatások értékelésére vonatkozóan, azok azonban – további ellenőrzés és hasonló vizsgálatok eredményeinek összevetése mellett – nem csak kiválóan támogatják az online szájreklám szervezeti elismertetését, hanem kiindulópontot jelenthetnek az e-WOM-mal kapcsolatos formális vállalati stratégiák megszületéséhez.

A szöveges tartalomelemzés során fény derült arra, hogy a mintába került fogyasztói értékelések jellemzően több célközönsséggel is rendelkeztek párhuzamosan: hasonló fogyasztók (peer-ek), a bejegyzéseket olvasó többi felhasználó, az értékelt szálloda, valamint maga a bejegyzés írója (2. táblázat).

2. táblázat. A véleményekben azonosított legfontosabb célközönység – példák

Célközönység	Példaként szolgáló idézet
Ego (ventilláció)	„Miért nem hiszek az előző véleményekben? Megérkeztem [az értékelt hotelbe] úgy, hogy kifizettem előre, és nem volt szabad szoba számunkra. Átköltöztettek [egy másik hotelbe].” (#129)
Ego (háttér-információ) / Hotel (tanács)	„A személyzet kedves volt, az étel megfelelő, de a szoba nem volt éppen fantasztikus. Megérkezésünkkor egy furcsa bogarat kellett kiterelnünk az ablakon kifelé, tehát a szoba egyértelműen nem volt jól kitakarítva, mielőtt becsekkoltunk. Az ablakról beszélve, volt rajta egy felirat, hogy nem teljesen nyitható (megvéde téged attól, hogy kirepülj a 11. emeletről), de kiderült, hogy ez hazugság, hiszen teljesen kinyitottuk. [...]. Összességében nem mondanám, hogy kellemtelen volt az ott-tartózkodásom, de a takarítószemélyzetnek mindenképpen továbbképzésre kellene mennie.” (#234)
Fogyasztó (peer-faktor) / Hotel (tanács)	„Nagyon jó hotel, kítűnő elhelyezkedésű és központi. Tiszta és kedves személyzet, azonban javasolnám a reggeliző helyiség felújítását. Az étel jó volt, európai stílus [...] a kávé jobb, ha kint veszed.” (#281)
Hotel (tanács)	„Összességében nagyon jó ár-érték arányú hotel. Csalódást keltő, hogy az uszodát nem tudtuk használni, ugyanis ezért foglaltuk ezt a hotelt. Ezt hirdetniük kellene a hotel honlapján, ha sokáig így marad. Az étel átlagos, a szoba rendben van, de modernizálni kellene.” (#303)

Forrás: Saját szerkesztés a kutatási minta alapján, 2018

Elsősorban a frusztrációt megélt véleményezőik szövegeire volt jellemző az egocentrikus fogalmazás – ez az első esete annak, amikor a bejegyzés írója saját maga a célközönség. East és szerzőtársai (2007), valamint Verhagen és szerzőtársai (2013) alapján ezen fogyasztók a ventiláció jelenségén keresztül tipikus csoportját alkotják a negatív szájreklám előállítóinak, ugyanis ők jellemzően azok a felhasználók, akik a szolgáltatónak akarnak panaszkodni, és ehhez keresnek kommunikációs felületet. A ventiláció teret biztosít az olyan érzelmek kifejezésére, mint a düh, frusztráció, irritáció, megbánás, csalódottság vagy bizonytalanság. Több oka is lehet a rosszálló vélemény megírásának: előfordulhat, hogy a fogyasztó nem talál más közvetlen kommunikációs kapcsolatot a vállalattal (pl. a helyszínen nem élt a tiltakozás lehetőségével), vagy úgy érzi, hogy több felületen is szükséges nyomtatékosítania problémáját (már a helyszínen is elégedetlenségét fejezte ki), esetleg számára ez a legkényelmesebb kommunikációs forma. A mintában megjelent az első két típus, azonban azoknak a véleménye, akik (leírásuk alapján) éltek a közvetlen tiltakozás lehetőségével, nagyobb objektivitási szintet mutatott. A hivatkozás a szövegben arra, hogy a fogyasztó már a helyszínen hangot adott elégedetlenségének, érveként is szolgálhat a negatív vélemény jogosságát illetően, hiszen a jogosság alátámasztása nélkül a szöveg a kognitív disszonancia egy publikus kezeléseként hathat, azaz úgy tűnhet, mint a fogyasztás élményének utólagos átgondolása és értelmezése.

Ahogy nőtt a mintában az értékelés pontszáma, egyrészt úgy jelent meg egyre gyakrabban és markánsabban a többi (potenciális) fogyasztó is mint célközönség, másrészt egyre inkább a véleményező személyéhez hasonló emberekből (*peer-faktor*; homofília¹⁰ – Brown és Reingen 1987) állt a célközönség. Harmadrészt, a szövegek egyre szűkebb célközönség számára tartalmaztak részleteket. Az, hogy a vélemények a fogyasztóknak szóljanak, alapvető elvárás lenne, tekintve, hogy ezek egy véleményező/értékelő oldalon találhatóak, amelynek fókuszában jellemzően a fogyasztók állnak. Az elégedettségről számot adó leírások esetében nagyobb arányban voltak azok, amelyekben a fogyasztók (nagyobb arányban a hasonló típusú fogyasztók) mellett a hotel is célközönségnek volt tekinthető. A szálláshelynek szánt szövegekben elsősorban tanácsok olvashatók.

A másik esete annak, hogy a véleményező saját maga kerül a célközönség szerepébe, amikor a bejegyzés írója magára vonatkozó háttér-információkat oszt meg. Ezek szólhatnak mind más fogyasztóknak, mind a hotelnek (pl. az igénybe vett szolgáltatásokra vonatkozó adatok, egyéni érdeklődési kör és stílusvilág). Ezen információk segíthetnek más felhasználókat abban, hogy a vélemény készítőjéről mentális képet alkothassanak az észlelt hasonlóság (Steffes és Burgee 2009), és így a bejegyzés várható hasznossága alapján. Szemben azzal, hogy a vélemény írója a szöveg észlelt minőségével is egyre inkább a hozzá hasonló fogyasztókat célozza meg, Steffes és Burgee (2009) eredményei azt támasztják alá, hogy a felhasználók alapvetően jobban bíznak más felhasználói véleményekben, hiszen azokat a hozzájuk hasonló társaiktól származónak tartják. A felek között minél nagyobbak érzékelt a hasonlóság, az olvasó annál megbízhatóbbnak, hitelesebbnek fogadja el a szövegben megfogalmazottakat. Ugyanez pedig a hotelek számára háttér-információt nyújt a szolgáltatások értékeléséről. Az utóbbi, kettős célközönséggel bíró vélemények voltak azok, melyeket a legnagyobb hozzáadott értéküként lehetett kategorizálni, hiszen a fogyasztók és a hotel számára egyaránt tartalmaztak (hasznos) információkat.

10 Homofília: két egyén hasonlóságának észlelt mértéke olyan jellemzők alapján, mint az életkor, nem, végzettség, társadalmi státusz (Sweeney et al. 2014).

A célközönség mellett a vélemények fogalmazásbeli jellemzői is utalnak a fogyasztói értékelés minőségére. A sajátosságok három esetét azonosítottuk a mintában: értelmezhetőség, élvezhetőség, narratíva (3. táblázat).

3. táblázat. A megfogalmazás sajátosságai – példák

Dimenzió	Aldimenzió	Példaként szolgáló idézet
Értelmezhetőség	helyesírás	„A hotel személyzete elég látthatlan, de az elvárásoknak megfelelő.” (#137)
	szövegértelmezési nehézség	
Élvezhetőség	figuratív nyelv, kizsólások, szófordulatok, rövidítések	„A reggeli: egyszerűen tökéletes, és ha le akarnád írni, arra nincsenek szavak.” (#370) „Fogalmam sincs, miért választottam ezt a helyet, a temetőben is megszállhattam volna.” (#17)
Narratíva	saját történet	„Házassági évfordulónk volt, és kaptunk ingyen egy üveg pezsgőt, ami egy nagyon kedves gesztus volt.” (#24)
	érzés, állapot leírása	„Egy Wimdu-n elvégzett katasztrófálisan sikertelen foglalás után kötöttünk ki ebben a városközponttól rejtve maradt kis hotelben, és el voltunk ragadtatva attól, ami várt minket ezek után.” (#331)
	képszerű megjelenítés	„Egy látnivalók nézésével eltöltött fárasztó nap után másra sem vágysz, mint hogy lazíthass a szobádban, és ez nagyon nehéz, ha az izzadságszagú és fülledt, ahol csak arra tudsz gondolni, hogy végre újra kint lehess.” (#139)
	útikönyv	„Egy régi kommunista-korszakbeli hotelre emlékeztem, amit valamennyire feljavítottak, elsősorban a lobbyban. A szobákat kicsit modernizálták, de a tv, a hajszárító tiszta 60-as évek. A hátsó asztalon volt egy ezüst doboz, benne egy hangszóró és egy lámpa. Nem tudtuk kideríteni, hogy mi is volt ez tulajdonképpen, egy avított intercom-rendszer, vagy a magyar titkosszolgálat, amely még mindig utánunk kémkedne?” (#227)

Forrás: Saját szerkesztés a kutatási minta alapján, 2018

Minél könnyebben értelmezhető egy vélemény az olvasó számára, annál könnyebben képes el- és befogadni az adott információt. Megjelenhetnek a szövegben értelemzavaró elemek is, amelyek ronthatják a véleményezőről kialakult képet. Ilyenek voltak a helyesírás mellett a leírtak tartalmának értelmezését megnehezítő tényezők (fogalmazásbeli figyelmetlenség/kétértelműség). Ezek a tartalomra vonatkozó súlyosabb zavarok (mint például az önellentmondás) az értelmezési problémával kódolt 81 esetből (a minta 20%-a) 32-ben fordultak elő. Azonban mind a pozitív, mind a negatív véleményekben elsősorban figyelmetlenségből adódó értelmezési nehézségeket tudtunk azonosítani. Ezek vélhetően abból fakadtak, hogy a véleményező nem anyanyelvén írta a szöveget. A mintában elvétve található csak ellentmon-

dás a szövegekben, ami szintén alátámasztja azt, hogy jelentős a felhasználói vélemények általános fogyasztói értéke.

A fogalmazásbeli problémák közül a második tényező a leírtak élvezhetősége. Minél élvezetesebb egy vélemény, annál nagyobb eséllyel tűnik ki a bejegyzések tömegéből és marad meg az olvasó emlékezetében. A mintában a figuratív nyelv alkalmazása, a kiszólások, a szófordulatok és a rövidítések különültek el. E jellemzők – követve Kronrod és Danziger (2013) eredményét, ami szerint a hedonikus fogyasztásról¹¹ tudósító véleményekben használt figuratív nyelv az érzelmek színesebb kifejezését szolgálja – segítenek beazonosítani azt, hogy az érzelmek leírása pontosan milyen elégedettségi szintre utal.

A harmadik fogalmazásbeli sajátosság a narratíva megjelenése a véleményekben, amely személyessé és gördülékenyebbé teszi az információátadást. A mintában a pozitív szövegek 15%-ában, a negatívak 32%-ában volt kódolható ez a tényező, ami azt támasztja alá, hogy az utóbbiak hosszabbak, jellemzően bővebben kifejtettek. A narratívák segítségével az olvasó jobban megértheti a véleményező hangulatát, valamint teljes képet kaphat egy-egy eseményről (King et al. 2014). A narratívákban azonosított aldimenziók a következők: egy konkrét tapasztalat, élmény leírása (saját történet), az érzelmi állapotot bemutató narratíva, a képszerű, valamint az objektívabb, útikönyvszerű leírás. Minthogy a mintában különösen a negatív véleményekben volt használatos a narratíva eszköze, itt nagyobb eséllyel válhat az értékelés írója hiteltelenné. Ha a saját történetsubjektuma és a személyesség előtérbe kerül az objektív értékeléssel szemben – többek között a szélsőséges érzelmi állapot kifejezésével társítva –, akkor az adott szöveg egy fogyasztási döntéshez az olvasó számára haszontalan információforrássá válhat. Ugyanakkor, ha egyetlen véleményen belül jelenik meg egy teljes leírás az adott helyzetről (a probléma, a közvetlen tiltakozás a helyben tett panasszal, illetve a válaszreakció a szálloda részéről), akkor ez az olvasók számára exkluzív, más forrásból nem megszerezhető információként is szolgálhat.

A vélemények objektívabb elemei közé tartoznak az általánosabb leírásokat tartalmazó képszerű szövegek és az útikönyvszerű megfogalmazás. A képszerű leírások a negatív, míg az útikönyvszerűek a pozitív véleményekre voltak jellemzőbbek. Előbbinek különösen csatolt fényképek hiányában van nagy szerepe, azokkal együtt pedig teljes képet adhat az értékelt szolgáltatásról (Csordás és Markos-Kujbus 2018), elősegítve egy egyébként komplex szolgáltatás virtuális kipróbálhatóságának (Lepkowska-White 2013) megteremtését. Ez hozzájárul ahhoz, hogy a többi felhasználótól származó információk előtérbe kerüljenek a hivatalos információforrásokkal szemben. A képszerű leírásoknak köszönhetően az olvasó számára érzékelhetővé válik, hogy a véleményezőkhöz hogyan észlelik és látják a környezetet, a belső terekből milyen elemek szembetűnők. Ezen információk különösen hasznosak lehetnek a szolgáltatóknak ahhoz, hogy körültekintően tüntethessék fel adataikat a hivatalos online és offline felületeken, illetve hatékonyan alakíthassák pozicionálási stratégiájukat.

A vélemények nagyobb része elérte az objektivitás valamilyen szintjét a negatív bejegyzések esetében is. Ugyan a szubjektív következtetések, amelyek döntő többsége a hotel besorolására vonatkozott, megtalálhatóak voltak ez utóbbiakban, de a mértékük alacsony volt a mintában. Az affektív kifejezések is többségében az objektivitás irányába mutattak, hiszen

11 Az utilitarista és hedonikus értékek elkülönítése a fogyasztói értékek vizsgálatának egyik módja. A fogyasztók az előbbit észlelik egy szükséges termék vagy szolgáltatás megvásárlásakor (inkább racionális – pl. ár-érték arány, kapott kedvezmény) és utóbbit a vásárlási folyamat során megélt élvezetnek köszönhetően (inkább emocionális – pl. kötődés) (Simay 2014).

a többséget a mérsékelt elégedetlenség jellemezte. Nem várt objektivitási elemként az elégedettség is feltűnt a szövegekben, amely elsősorban egy-egy szolgáltatáselemre vonatkozott.

A legtöbb pozitív véleményt általánosan a mérsékelt érzelmi szint jellemezte. Ugyan kis mértékben az elragadtatottság kifejezése mellett egy-egy esetben előfordult a felháborodás kinyilvánítása is, ez ugyanakkor rendszerint egy szolgáltatáselemet érintett. A negatív vélemények többsége tartalmazott specifikus vagy egyedi információkat is. Ezek többségében egyetlen olyan szolgáltatáselemet emeltek ki, amely hangsúlyos szerepet kapott a leírásban. Ha tanács is olvasható volt a szövegben, a negatív leírásokban jellemzőbb volt a felháborodás párhuzamos kifejezése is. Az elvárásoktól eltérően viszont feltűnt a feltételes lojalításra való hajlandóság is. A feltételes lojalítás arra világít rá, hogy a vélemény írójának meglátása nem feltétel nélkül negatív, és objektivitást növelő tényezőként feltárja elégedetlenségének mögöttes dimenzióit. Ezen információk átfedést mutatnak a szállodáknak szóló, indirekt módon megfogalmazott javításra vonatkozó tanácsokkal.

Sweeney és munkatársainak (2014) kutatása alapján a negatív online szájreklám tartalmát az üzenet küldői gyakran úgy fogalmazzák meg, hogy azokban több személyes információ is megtalálható róluk. Ellenben a saját mintánk azt mutatja, hogy a pozitív és negatív véleményekben közel azonos mértékben jelentek meg a véleményezőre vonatkozó információk. Ezek közül négy aldimenziót sikerült azonosítani: 1. nyilvános (profilból megtudható – pl. utazási ideje, célja), 2. társas (múltbéli tapasztalat, igénybe vett szolgáltatáselemek), 3. személyes (személyes szükségletek és igények, egyéni érdeklődés), 4. intim (exkluzív és érzékeny információk – pl. utazó betegsége, félelmei, anyagi helyzete, teljes neve). Egyetlen különbség az volt, hogy a negatív leírásokban háttérbe szorultak a személyesként meghatározott adatok.

A kutatási mintában a pozitív véleményeket egyértelműen megfogalmazott információk jellemezték. Ezek gyakran rendelkeztek az értékes információt és pótlólagos kontextust biztosító olyan fogalmazásbeli sajátosságokkal, mint a figuratív nyelv és a szállodához kapcsolódó konkrét történet elbeszélése, és ritkán találtunk az értelmezhetőséggel kapcsolatos problémákat és belső ellentmondásokat. Továbbá ezek több specifikus vagy egyedi információt tartalmaztak, de továbbra is többségében a tárgyi környezetet vagy egy elemet emeltek ki a szolgáltatásélményből, amit rendszerint konkrét részletekkel is elláttak. Megfigyelhető tartalmi elem a szállodáknak szóló tanács is, ami elsősorban a tárgyi eszközök javítására vonatkozott, de ezekben a tárgyi környezet és a személyzet munkájának fejlesztését szolgáló ötletek is megtalálhatók. A tanácsokban a véleményező személyes lojalításukat is kifejezték, amelyek között nagy arányban volt jellemző az elragadtatottság leírása.

Konklúzió

Tanulmányunk bevezetés az üzleti antropológia egy lehetséges kutatási módszertanának, a netnográfának az alkalmazásába. Empirikus vizsgálatunkban utazók felhasználói véleményét elemeztük annak feltárása céljából, hogy az elemzett virtuális közösségben létrejövő online szájreklám mint tartalom milyen sajátos jellemzőkkel írható le. Az internetes értékelések a standardizált turizmusipar gyakran torzító képétől eltérően tükrözik vissza egy-egy turisztikai desztináció sajátosságait, ezáltal segítve a hozzáférést a valósághoz (Pusztai 2016), és a potenciális fogyasztó számára lehetőséget biztosítva arra, hogy virtuálisan kipróbálhassa

az adott helyet. Netnográfiai kutatásunk rávilágít arra, hogy hiányosságai mellett mind a pozitív, mind a negatív online szájreklám tartalmazhat értékes, exkluzív információkat a potenciális ügyfelek és az alternatív visszajelzési csatornákra nyitott szolgáltató szervezetek számára is. Az üzleti antropológia alkalmazott perspektívája így segít feltárni az online felületektől ösztönösen idegenkedő piaci szereplők számára is az internetes felhasználói véleményekben rejlő hozzáadott értéket. Ezeknek köszönhetően az online értékelőoldalak nem csak a fogyasztói, hanem a valós üzleti döntéshozatalban is információforrásként szolgálhatnak.

A pozitív vélemények esetében láthatóvá vált, hogy azok nem csak mennyiséget alkotó tényezőként vannak jelen, hanem egyúttal hiteles információforrásoknak tekinthetők. Ezeket továbbá tartalmi szempontból is érdemes figyelembe venni: az értékelés minőségének növekedésével párhuzamosan ugyanis körvonalazódni látszottak olyan jól megkülönböztethető célközönségek (pl. egocentrikus érzelmkitörésektől mentes, altruista célzatú értékelők), amelyek egy szervezeti marketingstratégia számára is hasznosak lehetnek. Habár a nagyobb arányban személyesebb hangvételű és fókuszáltabb típusú negatív véleményekre összességében jellemzőbb volt a gyengébb minőség, a véleményeket írók próbáltak objektíven fogalmazni, így sok esetben a többséginek érzékelt dühös és irreális negatív leírások valójában háttérbe szorultak.

Összességében megállapítható, hogy a TripAdvisor felületén található fogyasztói vélemények valós információforrásai más felhasználók fogyasztási döntéseinek, melyeket egyúttal a szállodák is hasznosíthatnak kommunikációs adatokként (visszajelzéseként). A tartalmi sajátosságok mélyebb megértése pedig hozzájárulhat a célzott információkeresésen keresztül ahhoz, hogy az online forrásokra támaszkodók megalapozottabb döntéseket hozhassanak utazásukkal kapcsolatban, méréselve az olyan – korlátozottan hatékony – leegyszerűsítő magatartások gyakoriságát, mint például a weblap első oldalának elolvasása utáni döntéshozatal.

Hivatkozott irodalom

- Ayeh, Julian K., Norman Au és Rob Law (2013): "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research* 52(4): 437–452. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>.
- Babbie, Earl (2010): *The Practice of Social Research* (12th ed.). Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Bennett, Andy (2005 [1999]): Szubkultúrák vagy neo-törzsek? A fiatalok, a stílus és a zenei ízlés közötti kapcsolat újragondolása. *Replika* (53): 127–143.
- Brown, Jo, Amanda J. Broderick és Nick Lee (2007): Word of Mouth Communication within Online Communities. Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing* 21(3): 2–20. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20082>.
- Brown, Jacqueline J. és Peter H. Reingen (1987): Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research* 14(3): 350–362. DOI: <https://doi.org/10.1086/209118>.
- Corcoran, Sean (2009): Defining Owned, Earned, and Paid Media. *Forrester Research – Sean Corcoran's Blog*, 2009. 12. 16. Interneten: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html (letöltve: 2012. január 5.).
- Cova, Bernard és Véronique Cova (2002): Tribal Marketing: the Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing* 36(5/6): 595–620. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>.
- Csordás Tamás (2016): *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*. Doktori (PhD) értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. DOI: <https://doi.org/10.14267/phd.2016004>.
- Csordás, Tamás, Markos-Kujbus Éva és Gáti Mirkó (2014): The Attributes Of Social Media as a Strategic Marke-

- ting Communications Tool. *Journalism and Mass Communication* 4(1): 48–71. Interneten: <https://bit.ly/2wGcovt> (letöltve: 2014. április 1.).
- Duma László és Monda Eszter (2011): Tapasztalati termékek – az internetes tájékoztatótól a vásárlásig. *Információs Társadalom* 11(1–4): 81–101.
- East, Robert, Kathy Hammond és Wendy Lomax (2008): Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing* 25(3): 215–224. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>.
- East, Robert, Kathy Hammond és Malcolm Wright (2007): The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-category Study. *International Journal of Research in Marketing* 24(2): 175–184. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.004>.
- Glózer Rita (2016): Részvétel és kollaboráció az új médiában. *Replika* (100): 131–150.
- Gordon, Andrew és Reid Swanson (2009): *Identifying Personal Stories in Millions of Weblog Entries*. Third International Conference on Weblogs and Social Media, Data Challenge Workshop, San Jose, CA, 20 May, 2009.
- Gössling, Stefan, C. Michael Hall és Ann-Christin Andersson (2018): The Manager's Dilemma. A Conceptualization of Online Review Manipulation Strategies. *Current Issues in Tourism* 21(5): 484–503. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1127337>.
- Hopkinson, Gillian C. és Margaret K. Hogg (2006): Stories: How They are Used and Produced in Market(ing) Research. In *Handbook Of Qualitative Research Methods in Marketing*. Russell W. Belk (szerk.). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 156–174.
- Kates, Steven M. (2004): The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community. *Journal of Consumer Research* 31(2): 455–464. DOI: <https://doi.org/10.1086/422122>.
- King, Robert A., Pradeep Racherla és Victoria D. Bush (2014): What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing* 28(3): 167–183. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>.
- Koulayev, Sergey (2014): Search for Differentiated Products: Identification and Estimation. *The RAND Journal of Economics* 45(3): 553–575. DOI: <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12062>.
- Kovács Éva (2007): Narratív biográfiai elemzés. In *Közösségtanulmány. Módszertani jegyzet*. Kovács Éva (szerk.). Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE-BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 373–396.
- Kozinets, Robert V. (1998): On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In *NA – Advances in Consumer Research Volume 25*. Alba, Joseph W. és Wesley Hutchinson (szerk.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 366–371. Interneten: <https://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8180> (letöltve: 2015. január 14.).
- Kozinets, Robert V. (2006): Netnography 2.0. In *Handbook Of Qualitative Research Methods in Marketing*. Russell W. Belk (szerk.). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 129–142.
- Kozinets, Robert V., Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki és Sarah J. S. Wilner (2010): Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74(2): 71–89. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>.
- Kronrod, Ann és Shai Danziger (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. DOI: <https://doi.org/10.1086/671998>.
- Lajos Veronika (2016): Részvétel és együttműködés. *Replika* (100): 23–40.
- Langer, Roy és Suzanne C. Beckman (2005): Sensitive Research Topics: Netnography Revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal* 8(2): 189–203. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750510592454>.
- Lepkowska-White, Elzbieta (2013): Are they Listening? Designing Online Recommendations for Today's Consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing* 7(3): 182–200. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2012-0027>.
- Maffesoli, Michel (1996 [1991]): *The Time of the Tribes*. London, UK: Sage.
- Markos-Kujbus Éva (2017): *Az online szájreklám (e-wom) mint marketingkommunikációs eszköz – Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a tripadvisor példáján keresztül*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. DOI: <https://doi.org/10.14267/phd.2017033>.
- Markos-Kujbus Éva (2016): Az on-line szájreklám jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány* 47(6): 52–63.
- Markos-Kujbus Éva és Csordás Tamás (2016a): „Kellenek a review-k; ez egy fogyasztói igény”. Turisztikai szakemberek véleménye a TripAdvisor felületén megjelenő fogyasztói véleményekről. *Marketing & Menedzsment* 50(3–4): 102–113.
- Markos-Kujbus Éva és Csordás Tamás (2016b): Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató* 16(3–4): 157–168.

- Markos-Kujbus Éva és Csordás Tamás (2018): Vizuális ingerek felhasználói véleményekben: TripAdvisor fényképek tartalomelemzése. In *A hatékony marketing. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Józsa László, Korcsmáros Enikő és Seres Huszárík Erika (szerk.). Komárom, Szlovákia: Selye János Egyetem, 701–709. Interneten: <https://emok.hu/emok2018/konferenciakotet/d657:vizualis-ingerek-felhasznaloi-velemenekben/pdf> (letöltve: 2018. augusztus 28.).
- Mitev Ariel és Dörnyei Krisztina (2015): Netnográfia. In *Alternatív kutatási kézikönyv*. Horváth Dóra és Mitev Ariel (szerk.). Budapest: Alinea Kiadó, 157–185.
- O'Connor, Peter (2010): Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(7): 754–772. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>.
- Pace, Stefano (2008): YouTube: an Opportunity for Consumer Narrative Analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal* 11(2): 213–226. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750810864459>.
- Puri, Anjali (2009): Webnography: Its Evolution and Implications for Market Research. *International Journal of Market Research* 51(2): 273–275. DOI: <https://doi.org/10.1177/147078530905100207>.
- Pusztai Bertalan (2016): A turizmus mint médium. *Replika* (96–97): 11–17.
- Sandelowski, Margarete (2008): Theoretical Saturation. In *The Sage Encyclopedia of Qualitative Methods*. Lisa M. Given (szerk.). Thousand Oaks, CA: Sage, 875–876.
- Simay Attila (2014): *A fogyasztói elégedettség, a fogyasztói bizalom és a fogyasztói lojalitás összefüggéseinek vizsgálata a magyar mobil telekommunikációs szolgáltatások piacán*. Doktori (PhD) értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. DOI: <https://doi.org/10.14267/phd.2014013>.
- Smith, Tom (2009): The Social Media Revolution. *International Journal of Market Research* 51(4): 559–561. DOI: <https://doi.org/10.2501/S1470785309200773>.
- Steffes, Erin M. és Lawrence E. Burgee (2009): Social Ties and Online Word of Mouth. *Internet Research* 19(1): 42–59. DOI: <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>.
- Sweeney, Jill, Geoff Soutar és Tim Mazzarol (2014): Factors Enhancing Word-of-mouth Influence: Positive and Negative Service-related Messages. *European Journal of Marketing* 48(1–2): 336–359. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>.
- Szijártó Zsolt (2015): Irányzatok és korszakok a médiaetnográfia kutatásában. *Replika* (90–91): 13–25.
- Verhagen, Tibert, Anniek Nauta és Frans Feldberg (2013): Negative Online Word-of-Mouth: Behavioral Indicator or Emotional Release? *Computers in Human Behavior* 29(4): 1430–1440. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.043>.
- Woodruff, Robert B. (1997): Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2): 139. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02894350>.