

„Semmi tárgyilagosat nem írt, olyan, mint hogyha nem is járt volna ott” – Online felhasználói értékelések és egy fókuszcsoportos kutatás tanulságai

1. Bevezetés

Az online térben a fogyasztók kommunikációs lehetőségeinek köre exponenciálisan kibővült, amely a vállalattal/márkával és vállalatról/márkáról folytatott kommunikáció színterén is megnyilvánul. Erre szemléletes példa, hogy a fogyasztók a vállalatokkal szembeni elégedetlenségük esetén a véleménynyilvánítás (*consumer voice*) (Hirschman, 1970) lehetőségei már nem csak a vállalat által rendelkezésre bocsátott csatornákon (pl. személyes vagy telefonos ügyfélszolgálat, vásárláshelyi reklamáció) érhetőek el, hanem online, nagy nyilvánosság előtt is (pl. a szolgáltató közösségi csatornája, értékelőoldalak, fogyasztói és általános fórumok). Ilyenkor negatív – de akár pozitív - élményét és véleményét kinyilváníthatja a vállalatnak, vagy akár ismerőseinek és a többi fogyasztónak is. Az online térben ezek a reakciók látványosabban jelennek meg, hatásuk és elterjedésük is nagyobb lehet az általános elérhetőség és visszakereshetőség hatására. A vélemények kifejezésének lehetőségei is bővültek, hiszen a fogyasztónak számos csatorna áll rendelkezésére a különböző közösségimédia-felületektől kezdve az értékelőrendszereken (pl. webshopban) át a kizárólag a fogyasztók véleményezését tartalmazó oldalakig (pl. TripAdvisor) bezárólag (Napoli, 2008).

2. Autentikus és manipulált online szájreklám virtuális közösségekben

A virtuális közösség olyan közös érdeklődésű, tevékenységű vagy célú egyének csoportjának tekinthető, akik elsődlegesen erőforrások (jellemzően tudás és információ) cseréje és kapcsolatok kialakítása érdekében lépnek egymással kapcsolatba, akik elfogadták a közösség által megfogalmazott normákat, értékeket, szokásokat; és kialakultak bennük a kötődés tagok és a csoport felé (Markos-Kujbus, 2017). A virtuális közösség tehát egyfajta tudásközösségnek is tekinthető, amely hozzájárulhat a tagok problémamegoldásához (Chen et al., 2011).

A szervezetek számára az online közösségek létrehozása és fenntartása versenyelőnyt jelenthet. A cél a vállalatok számára azonban nem az információ feletti irányítás kell, hogy legyen, hanem annak megfelelő felhasználása a tartós és hosszú távú kapcsolatok kialakítása érdekében (Kozinets, 1999). A felhasználók információmegosztási hajlandóságát (ide értve privát adataik védelmét) nagyban befolyásolják az általuk

használt online felület észlelt előnyei (Anić et al., 2018), így a vállalatoknak a közösségépítést elsősorban egy kreatív tevékenységként érdemes felfogni (mintsem elsődlegesen adatbázis-építő tevékenységként), a részt vevő egyéneket pedig partnerként érdemes kezelni. Nyilvánvaló, hogy nem minden közösség képes hosszú távon fennmaradni és sikeresen működni. Egy sikeres virtuális közösség létrehozásához, fennmaradásához és fejlődéséhez több tényező jelenléte is szükséges, de mind között elsődleges szerephez jut a tagok aktív részvétele és proaktív magatartása (Chiu et al., 2006; Welbourne et al., 2013). Egy közösség aktív menedzselésében így elsődleges feladatként jelenik meg a csoport aktivizálása. Ez kiemelt jelentőségű abból a szempontból, hogy az online interaktivitás létrejötte önmaga már egyfajta elköteleződésnek is leírható az adott (márka)közösség iránt (Seraj, 2012).

A szakirodalom alapján a virtuális csoportok tagságának két fő formája különböztethető meg: a posztolóké (*poster*) és a csendes tagoké (*lurker*) (de Valck et al., 2009; Kozinets, 1999). A posztolók olyan tagok, akik (gyakran vagy ritkábban) megosztják a tapasztalataikat a közösséggel, míg a csendes tagok nagyon ritkán, vagy egyáltalán nem írnak, inkább olvassák a tartalmakat, így használva a gyakran látogatott csoportot. Az online közösségek használóinak nagy részét a csendes tagok képezik, de a tartalom-előállítás hiánya ellenére is hasznos tagjai lehetnek a közösségnek akkor, ha hozzájárulnak az információ áramlásához (Ridings et al., 2006), illetve ösztársadalmi szinten azzal is, hogy nem járulnak hozzá – adott esetben felesleges tartalommal – az információs túlterheléshez (*information overload*) (Duffy, 2015; van Dijck – Nieborg, 2009).

Az online szájreklám (*electronic word-of-mouth*, e-WOM) csoportosításának egy lehetséges tényezője a megosztott felhasználói tartalom (*user-generated content*, UGC), például egy virtuális közösségben megosztott fogyasztói vélemény organikusága, vagyis az, hogy a többi tag, a tartalmat, véleményt olvasók észlelése szerint azt valódi fogyasztó írta-e, avagy egy marketingkommunikációs tevékenység részeként „felbérelt” fogyasztó vagy vállalati érintett (még profánabban kifejezve: mennyire „reklámszagú” egy adott tartalom). A vonatkozó tanulmányok alapján általános jelenség, hogy – bizonyos feltételek mellett – a fogyasztók az e-WOM-ot fontos, megbízható és vállalattól független forrásnak tartják (ld. pl. Hussain et al., 2017). A vállalatok számára is nyilvánvalóvá vált az e-WOM fontossága és hatása, így igyekeznek minél több pozitív e-WOM-ot szerezni akár a fogyasztók bátorítása révén, akár manipuláció révén: vagy önmaga ír, esetleg igénybe vesz ilyen irányú szolgáltatást. Létező jelenség, hogy a vállalat munkavállalói és esetleg azok ismerősei írnak pozitív e-WOM-ot a cégről bármilyen felületre. Azonban léteznek olyan vállalatok is, amelyek álprofilokat létrehozva írnak a szolgáltatást megrendelőről pozitív véleményeket különböző felületekre. Azon véleményeket, amelyeket a fogyasztók külső ráhatás nélkül írnak autentikus, amelyeket pedig vagy a vállalat, külső, megbízott fél vagy pedig ösztönzött fogyasztó ír a vállalatról pozitív, amelyeket pedig a versenytársról negatív manipulált e-WOM-nak nevezünk.

Ha egy vállalat azt a stratégiát választja, hogy manipulált pozitív véleményeket alkalmaz, akkor kezdetben ugyan több előnyt is élvez: kevesebb költsége lesz, mintha a fogyasztóit keresné és bátorítaná folyton a vélemények írására, valamint a nagyobb mennyiségű pozitív e-WOM segítségével kihasználhatja az e-WOM nyújtotta előnyöket (pl. értékesítés növekedése). Azonban az idő előrehaladtával az előnyök csökkenni fognak: a költségek a sikertelenség ellenére is maradnak, illetve egyre több felületen kell megjeleníteni, ami tovább növeli a költségeket. A kizárólag pozitív értékelések pedig megingathatják a fogyasztó bizalmát a vélemények hitelességében, ezáltal a márka értékében (Hu et al., 2011). Illetve vállalnia kell azt a kockázatot, hogy ha a fogyasztó észleli ezeket a manipulált véleményeket, akkor a vállalattal és a márkával szembeni attitűdje negatív irányba fog változni, továbbá ez akár több negatív termékértékeléshez is vezethet (Bambauer-Sachse – Mangold, 2013).

A fogyasztók is tudatában vannak tehát a manipuláció lehetőségének, és nagy kihívás az autentikus és manipulált vélemények közötti különbségtétel, azonban a szakirodalmak megpróbálták megállapítani a legfőbb jellemzőket, amelyek segíthetik a felismerést (Dellarocas, 2003). Az autentikus online fogyasztói vélemények hosszára vonatkozóan nincs egyértelmű jellemzés: előfordulhat, hogy tömörebb, ezáltal rövidebb. Ennek magyarázata lehet, hogy a manipulált e-WOM esetében a küldőnek egy elképzelt helyzetről kell meggyőzni a fogyasztót, amelyhez bővebben kell kifejtenie mindent (Banerjee – Chua, 2014). Azonban előfordulhat, hogy bőbeszédűbb, vagyis hosszabb az autentikus e-WOM mint a manipulált, amelynek oka lehet, hogy a túl rövid és egyszerű véleményeket a fogyasztók kevésbé hitelesnek és kevésbé értékesnek tartják.

Az információtartalmat tekintve elmondható, hogy habár az autentikus vélemény általában valódi véleményen alapul, azonban nem biztosított, hogy minden esetben informatív tekintve, hogy az egyes fogyasztók számára más információ lesz fontos. A vélemények olvashatóságukat és értelmezhetőségüket nézve nagy tartományban szóródnak, hiszen számítanak az e-WOM írójának képességei és készségei (pl. kommunikációs képessége, képzettsége stb.). Tekintve, hogy a manipulált véleményeknek elsődleges célja a vásárlás irányába befolyásolni a fogyasztót, így ezen típusú e-WOM jól és könnyen olvasható, ezáltal értelmezhető, nem igényel nagyobb erőfeszítést az olvasótól (Hu et al., 2012). Tekintve, hogy a manipulált online fogyasztói vélemény legfontosabb célja a meggyőzés, ennek érdekében több magyarázatot tartalmaz, hogy minél hitelesebbnek tűnjön. Ugyanakkor a meggyőzést szám- és szövegalapú értékeléssel együttesen kívánják elérni, hiszen a csak szöveges vélemény nem elég meggyőző, több oldalról kell leírni és alátámasztani az elképzelt a helyzetet, hogy minél valóságosabbnak tűnjön. Emellett annak a látszatnak az erősítésére, hogy fogyasztó írta a véleményt több érzelmi tényező található a manipulált véleményekben (Banerjee – Chua, 2014; Hu et al., 2012).

Amint látható, nehéz megkülönböztetni a véleményeket, azonban egy további lehetséges dimenzió a megítélésre az írás stílusa: ahogyan a vélemény írója létrehozza a mondatokat, valamint a nyelvtani jellemzők. Az autentikus véleményekről ezek alapján elmondható,

hogy egymástól különböznek, de az egy forrástól származó vélemények hasonlítanak. Ennek magyarázata, hogy ezen jellemző nem változik egy adott személy esetében az idő múlásával sem és a különböző fogyasztók írástílusuk eltérő. Ezzel szemben a manipulált esetekben megfigyelhetőek bizonyos szinten a sablonok használata, valamint a stílusbeli hasonlóságok különböző forrásoktól származó vélemények esetében. Illetve előfordulhat az eset is, hogy látszólag egy forrástól származik több vélemény, azonban ezeket eltérő stílusbeli sajátosságok jellemzik. Ennek magyarázata lehet, hogy több egyén ír ugyanakkor az alteregónak a nevében (Bambauer-Sachse – Mangold, 2013; Hu et al., 2012). Továbbá a manipulált vélemények esetében több múlt idő jelenik meg, amely az esemény valóságának képét kívánja erősíteni, illetve a magasabb fokú érzelmek megjelenése miatt több felkiáltójel is jellemzi a vállalat által befolyásolt véleményeket (Banerjee – Chua, 2014).

3. A fókuszcsoportos interjúk módszertana

Tanulmányunk egyik kifejezett célja, hogy bemutassa a fókuszcsoportos kutatások felhasználásának lehetőségét a marketingkutatásban egy konkrét példán keresztül. Ehhez először a következőkben bemutatjuk a fókuszcsoportos interjúk módszertanának egy tágabb irodalmi összefoglalását.

A fókuszcsoport egy kvalitatív interjútechnika, ahol egy meghatározott témára épülő informális, csoportos, egyidejű beszélgetés történik, amelyben a résztvevők bevonásával szisztematikusan járják körbe a résztvevők a kutató által meghatározott általános célt és irányt (Babbie, 2010; Wilkinson – Silverman, 2004). A fókuszcsoport elsődleges célja tehát, hogy a kutató a tagok beszélgetése alapján betekintést nyerjen a kutatás témájába (Malhotra, 2005).

A fókuszcsoportos interjú formáját tekintve lehet strukturált, félig strukturált és strukturálatlan. Ryan és szerzőtársai (2013) a kutatásból kinyerhető eredmények mentén csoportosítva 2 fő (individualista és narratív), illetve egy átmeneti típust különböztetnek meg (1. táblázat). Jelen kutatás a hibrid fókuszcsoportok közé sorolható.

1. táblázat. A fókuszcsoporthoz fő típusai a kutatásból kinyerhető eredmények alapján

| | Individualista (<i>Scoping</i>) fókuszcsoporthoz | Hibrid/ elméletépítő fókuszcsoporthoz | Narratív fókuszcsoporthoz |
|---|---|--|---|
| elméleti megközelítés | individualista szociálpszichológiai | hibrid | közösségi konstruktivista |
| a fókuszcsoporthoz célja | előzetes tesztelés, hipotézis generálása | köztes/áthidaló elméletek és konstrukciók építése | hézagok kitöltése: hogyan és miért kérdések megválaszolása → a tartalom és a csoport interakció a fókuszban |
| jellemző információ típus | személyes vélemény | vélemények és tapasztalatok vegyesen | közösségi és/vagy tacit tudás |
| a résztvevők interakciójának szerepe | stimulálni és kialakítani az egyéni véleményeket | személyes vélemények és kollektív tapasztalatok mixének generálása | a kollektív tudás építésének támogatása |
| a kutatás jellemző struktúra | standardizált, megismételhető, előzetesen meghatározott | félleg strukturált | nem standardizált, spontán, természetes párbeszéd, szabad áramlás |
| jellemző adatelemzési módszer | tartalomorientált elemzés | interakció és tartalom mixelése, grounded theory elemzés | narratív elemzés |

Forrás: Ryan et al., (2014: 332)

A szakirodalom alapján (Babbie, 2010; Cyr, 2015; Gailing – Naumann, 2018; Klein et al., 2007; Malhotra, 2005; Onwuegbuzie et al., 2009) a fókuszcsoporthoz kutatás fő előnyei a következők:

- gazdaságos: a kutató több forrástól szerezhet információt egy időben;
- támogató környezetet biztosít (közösség jöhet létre az interjú alatt, és a közösségi érzés támogatja/ösztönözheti az alanyokat, hogy bátran fejezzék ki gondolataikat);
- egyszerre szolgáltat egyéni, csoport és interaktív szinten információkat (Az egyéni szintű adatok elemzése felhasználható más módszerek triangulációja során. A csoportszintű elemzés leginkább különböző mérések előtesztelésére, annak érvényességének támogatására alkalmas, az interaktív szint pedig jellemzően feltárásra.);
- rugalmas (a csoport dinamikája szerint lehet alakítani a felmerülő témákat);
- relatíve gyorsan szerezhetőek adatok, eredmények (nem tart annyi ideig, mint a kérdőíves lekérdezés, egy helyen vannak az interjúalanyok);
- több kommunikációs csatornán keresztül érkező információk értékelésére van lehetőség (nem csak annak van jelentősége, amit elmondanak, hanem a résztvevők közötti interakció is számos olyan dolgot elárulhat, amiről nem tudnak, vagy nem akarnak beszélni),
- több spontán (valódi) reakció/válasz váltható ki;
- a hólabdahatás miatt egymásban gerjesztik a gondolatokat a résztvevők, aminek hatására kiderülhet olyan információ is, amit korábban a fogyasztók nem biztos, hogy meg tudnak fogalmazni, valamint váratlanul is felmerülhetnek gondolatok;
- a társas interakciók hatása a fogyasztó attitűdjére, viselkedésére láthatóvá válik; valamint nonverbális és érzelmi jellemzők is láthatóvá válnak.

A tudományos közeg egy része komoly fenntartásokkal is él a fókuszcsoporthal szemben: elterjedt ugyanis az a nézet, hogy a fókuszcsoporthat egy könnyű és gyors (profánul fogalmazva: „alibi”) megoldás egy-egy probléma (kvázi-)feltárása (Liamputtong, 2011 in Cyr, 2015). A szakirodalom alapján (Babbie, 2010; Gailing – Naumann, 2018; Hollander, 2004; Klein et al., 2007; Malhotra, 2005; Onwuegbuzie et al., 2009) a módszertan fő hátrányai a következők:

- a kutatónak kevesebb kontroll lehetősége van;
- nehezebb az adatokat elemezni (hiszen azok gyakran strukturálatlanok és félrevezetőek lehetnek, ha nem feltáró kutatásként tekintenek rá);
- az adatok értelmezésénél megjelenik a kutató/kódoló szubjektivitása;
- megfelelően képzett egyén (moderátor) kell, hogy levezesse, amely jelentősen meg tudja növelni a költségeket;
- az egyes csoportok közötti eltérés problémás lehet;
- nehéz összeszervezni a csoportot;
- támogató környezetet kell biztosítani a válaszokhoz;
- a csoportdinamika hátrányos is lehet (ha egy vagy néhány tag dominál, akkor a többiek nem jutnak szóhoz, és előtérbe kerülhet a konformitás a válaszaikban, ezáltal az egyéni megfelelési kényszer fogja meghatározni az egyes résztvevők választ);
- a különböző jellemzőkkel rendelkező résztvevők esetében a társas kontextus nem ismert, így háttérbe szorul a résztvevők közötti esetleges kapcsolat és a tágabb közösségi környezet és struktúra, amely hatással van a fogyasztó véleményének és nézőpontjának alakulására.

A fókuszcsoporthatos interjú folyamata Kvale (2007: 35-36) alapján az alábbi hét lépésre bontható: (1) tematizálás, (2) tervezés, (3) interjú elkészítése, (4) átirat készítése, (5) elemzés, (6) ellenőrzés, (7) adatszolgáltatás.

(1) *Tematizálás (Thematizing)*. A kutatási probléma (kérdés) pontos megfogalmazása, amely meghatározza, hogyan épüljön fel a fókuszcsoporthat vezérfonala (ún. „guide”-ja) és kik legyenek a kutatás alanyai. A meghatározásnál szem előtt kell tartani, hogy a fókuszcsoporthat elsődleges célja a háttérinformációkhoz való hozzáférés, ötleteket kialakítása és a csoport (fogyasztók) bizonyos problémák esetében fellépő reakciójának megértése (Skop, 2006). Ennél a lépésnél a korábban említett kritika alapján fontos hangsúlyozni, hogy a módszerre nem szabad úgy tekinteni, mint a kvantitatív kutatás egy olcsó alternatívájára (Greenbaum, 1998)

(2) *Tervezés (Designing)*. Az egy fókuszcsoporthat alkotók számában nincs egységes álláspont, azonban a kutatók általában a 6-12 fő közötti létszámot ajánlják. Ezzel biztosított, hogy a megszerezhető információ kellően diverz legyen. A létszámajánlás oka, hogy a kevesebb csoporttag nem tudja létrehozni a csoportdinamikát, a nagyobb csoportban a résztvevő nem érezné magát kényelmesen ahhoz, hogy megossza gondolatait, valamint a több fő túl nagy „tömeg” és nem tudja előmozdítani a természetes vitát (Malhotra, 2005; Onwuegbuzie et al., 2009). A fókuszcsoporthat felépítése során

szükséges arra figyelni, hogy a csoport felépülése heterogén legyen (pl. demográfialag, végzettség alapján, a vizsgált jelenségre vonatkozó tudása vagy tapasztala alapján). A heterogenitás biztosítja, hogy a résztvevő nagyobb valószínűséggel legyen hajlandó megosztani gondolatait, érzéseit. A résztvevők lehetnek már egy korábban is működő csoport tagjai, de bármilyen, ismert mintavételi eljárás alkalmazható (Onwuegbuzie et al., 2009). Ugyanakkor kiemelten fontos tényező, hogy a résztvevőknek rendelkezniük kell a kutatási kérdéskörrel kapcsolatos tapasztalattal. Az interjúalanyok kiválasztásánál érdemes arra figyelni, hogy a csoportban ne legyenek olyan válaszadók, akik már többször szerepeltek fókuszcsoportos kutatásban, mert ők nem tipikusak és részvételük érvényességi problémát okozhat (Malhotra, 2005)

(3) *Interjú elkészítése (Interviewing)*. Ahogy a fókuszcsoport tulajdonságaiból is látható, sikerének egyik feltétele a képzett moderátor. A moderátor munkáját javasolt, hogy egy asszisztens kísérje, aki figyelemmel tudja kísérni a résztvevők reakciót is, és erről jegyzeteket készít (Babbie, 2010; Malhotra, 2005). Az interjút – a résztvevők kifejezett beleegyezésével – érdemes rögzíteni hanganyagként, illetve lehetőség szerint videóanyagként. A kutatási kérdés megválaszolásához lebonyolítandó fókuszcsoportok számát meghatározza a kutatási probléma természete, az interjúban felmerülő gondolatok újszerűsége (meddig jönnek új gondolatok), a rendelkezésre álló idő és költségkeret (Malhotra, 2005). Krueger és Casey (2000), valamint Morgan (1997) alapján átlagosan 3 és 6 közötti különböző fókuszcsoportot érdemes elvégezni, ugyanis ekkor már elérhető az elméleti¹ és az adattelítettség² (*theoretical saturation, data saturation* (Saunders et al., 2018)). Az interjú időtartama általában 1-1,5 óra. Ennyi idő alatt kialakulhat a résztvevők között bizonyos szintű kapcsolat, ami segíti azt, hogy ki merjék fejteni gondolataikat (Malhotra, 2005), az ennél hosszabb interjú ugyanakkor már a résztvevők fáradásával és így az adatszolgáltatás minőségének romlásával járhat.

(4) *Átirat készítése (Transcribing)*: A rögzített anyagok átiratának elkészítése, a kutatási anyagok elemzésre való előkészítése. Így például a rögzített anyagokat érdemes kiegészíteni a moderátort segítő megfigyelő(k) jegyzeteivel is (Onwuegbuzie et al., 2009), valamint a későbbi elemzéshez többletinformációt nyújthat az anyagban felismerhető nonverbális információk rögzítése is (pl. „közbeszólás”, „nyugtalanság”, „sóhaj”, „drámai csend” stb.).

(5) *Elemzés (Analyzing)* [ld. később]

(6) *Ellenőrzés (Verifying)*: A kutatás érvényességének (pl. mennyire következetesek az eredmények), megbízhatóságának (pl. valóban azt tárta-e fel az interjú, ami a kutatási kérdés kapcsán célja volt) és esetleges általánosíthatóságának (kvalitatív kutatás lévén

¹ Elméleti telítettség: Az a pont, amely után egy kutatási minta a kutatási kérdés kapcsán már nem merül fel új releváns információ. (Saunders et al., 2018)

² Adattelítettség: Az a pont, amely után egy kutatási mintában redundáns információk jelennek meg. Interjúk esetében ez akkor történik meg, amikor a résztvevőktől a kutató ugyanazokat a megjegyzéseket hallja újra és újra vissza. Az adattelítettség az a pont, amikor érdemes abbahagyni az adatgyűjtést és elkezdni az adatelemzést. (Saunders et al., 2018)

ez elsősorban a kutatás megismételhetőségét, az ismeretek átültethetőségét jelenti más kontextusokba stb.) megállapítása, a kutatás korlátainak ismertetése. A kvalitatív adatok minőségének biztosítására és megbízhatóság növelésére a triangulációt javasolják a kutatók. A trianguláció során a kutató vagy többféle adatot használ fel, vagy többféle módszert alkalmaz a kutatásban (Flick, 2009; Mitev, 2006). A fókuszcsoportos kutatás esetében a megbízhatóság növelésére az alábbi eszközöket javasolják: a moderátor és megfigyelő együttes alkalmazása, az eredmények értelmezésénél a két független kódoló alkalmazása, az interjúból származó különböző típusú adatok (pl. verbális és non verbális) együttes elemzése, esetleg ugyanazon adatok többszörös elemzése már módszertannal.

(7) *Adatszolgáltatás (Reporting)*: Az eredmények ismertetése a megfelelő tudományos módszerességgel, illetve a célcsoport számára értelmezhető és élvezhető módon, illetve a kutatás kontextusának megfelelő mértékű ismertetése az eredmények közlését megelőzően. Az eredmények körültekintő ismertetéséhez kapcsolódik a kutatás etikusságának biztosítása is. Fontos például, hogy az eredmények bemutatása az interjúalanyok anonimitását megőrizve történjen (Malhotra, 2005) (pl. álnevek alkalmazásával, vagy alternatív jelölésekkel: pl. A-B-C, 1.-2.-3. stb. interjúalany).

A fókuszcsoportos adatok értelmezésére, elemzésére nincs általánosan elfogadott eljárás. Azonban mindenképpen szükséges szem előtt tartani, hogy nem szabad az adatokat úgy elemezni, mint egy mélyinterjú esetében, és a csoportinterakciókat is figyelembe kell venni (Gailing – Naumann, 2018).

A módszertan lehetővé teszi, hogy a résztvevők kiegészítsék egymás válaszát (McKim, 2015), tehát a kutató számára lehetőséget biztosít összetett egyéni reakciók párhuzamos megfigyelésére (Cyr, 2015). A fókuszcsoport közösségi dimenziót ad a verbális adatok értelmezése során (Ryan et al., 2013). A fókuszcsoport során reprodukálható egy közösség, amelyben a fogyasztók részt vesznek, ezáltal lehetővé válik kulturális értékek és normák vizsgálata is a segítségével (Kitzinger, 1995), így támogatva egy-egy jelenség, közösségi működés, egyéni vélemény stb. mélyebb megértését.

Az elemzés a kapott adatok kódolásával történik, ami az interjú során szerzett információk klasszifikálása vagy csoportosítása (Babbie, 2010). A fókuszcsoportos interjúk során elérhető adatok típusai: egyéni, csoport- és csoportinterakciós adat. A szakirodalomban nincs egyetértés abban, hogy melyiket kell elemezni, a leggyakrabban használt a csoportadat. Azonban a kutatók sokszor csak a szövegre fókuszálnak, ami szemléletbeli probléma, hiszen például az interakcióra vonatkozó információk jelentősen kiegészíthetők, magyarázhatják a csoportinformációkat (Onwuegbuzie et al., 2009)

A fókuszcsoporthoz tartozó adatok elemzésére Onwuegbuzie és szerzőtársai (2009) a következő módszereket ajánlják: állandó összehasonlítás módszere (*constant comparison analysis*), klasszikus tartalomelemzés, kulcsszavak keresése, párbeszédelemzés.

Az *állandó összehasonlítás módszere* alapvetően a grounded theory-hoz kötődik (Glaser – Strauss, 1967). Ennek során először a szöveget kisebb egységekre bontják, majd minden egység kap egy kódot (sajátos jellemzőt). A kutató ezeket a kialakított kódokat kezdi el csoportosítani kategóriákba, majd pedig ez utóbbiakat rendezik nagyobb témákba. Ez a fajta elemzési mód elsősorban akkor ajánlott, amikor több fókuszcsoporthoz tartozó interjú szerepel a kutatásban.

A *tartalomelemzés* Hoffman és szerzőtársai (2012: 29) szerint „szövegek elemzésére és a társadalom írásos anyagainak leírására és interpretálására szolgáló rugalmas kutatási módszertan” (Hoffman et al., 2012: 29). Cole (1988) azonban ennél tágabban fogalmaz, véleménye szerint nemcsak írott, hanem verbális vagy vizuális kommunikációnak az elemzéséről beszélhetünk a tartalomelemzés kapcsán. A tartalomelemzés alapelve nagyon hasonlít az előző módszerhez, hiszen az adatokat itt is kisebb egységekre bontják, majd ahhoz rendelnek kódot. Azonban itt nem rendezik a kódokat témákba, hanem csoportosítják, majd megvizsgálják a gyakoriságukat (kvantitatív tartalomelemzés). Egyre elterjedtebb vizsgálati módszer a kvalitatív tartalomelemzés, amely során különböző elemzési lehetőségek állnak a kutató rendelkezésére, a benyomásalapú interpretációtól kezdve a szöveg szisztematikus elemzéséig (Finfgeld-Connett, 2013). Schreier (2012) alapján a kvalitatív tartalomelemzés folyamata a kutatási kérdések meghatározásával kezdődik, majd az elemzés alapjául szolgáló információk kiválasztásával folytatódik. Az adatok elemzésének első fázisa a kódok kialakítása, majd a próbakódolás után a kódok finomítása. Ezután történik az elemzés, végül pedig az eredmények interpretálása. A kódok kialakításánál szükséges feltétel, hogy a kódok egymást kölcsönösen kizáróak legyenek (Forman – Damschroder, 2008). A kvalitatív tartalomelemzés során a kutató deduktív és induktív megközelítést is alkalmazhat (Elo – Kyngäs, 2008; Hsieh – Shannon, 2005). Az induktív megközelítés során a kutató fejében nincs kialakult kódrendszer, hanem percepciói vannak a kutatási problémával kapcsolatban. Ilyenkor a folyamat először a nyers adatok tanulmányozásával kezdődik, amely eredményeként alakulnak ki a tartalomelemzés során használt kódok. Tehát a kutató a speciálistól halad az általános felé a kutatása során. Ezzel szemben a deduktív megközelítés során létezik egy előzetesen kialakított kódrendszer, amelynek a tesztelése, finomítása és bővítése zajlik a tartalomelemzés során. Ebben az esetben a kutató az általánostól halad a speciális felé.

A *kulcsszavak keresése* „a szavak használatának kultúrája” (Fielding et al., 1998), vagyis hogyan használják az interjúalanyok az egyes szavakat más szavak kontextusában. A kutató itt a kutatási témának megfelelő kulcsszavakat keres, majd elemzi az előtte és mögötte lévő szavak szerepét az adott kulcsszó használata esetében. Ennek alapja, hogy az egyes szavakat eltérően használhatják az interjúalanyok, így szükséges saját kontextusában vizsgálni a szavak jelentését. Ilyenkor nemcsak az adott interjúalany más

szavaival összefüggésben kell vizsgálni, hanem az összes többi interjúalany által használt szavakkal összefüggésben is, hiszen egy interaktív folyamatról beszélünk, ahol az interjúalanyok hatással vannak egymásra. Az elemzési módszer előnye, hogy nemcsak egy, hanem több fókuszcsoportra is lehet alkalmazni, valamint az egyéni kommunikáció is vizsgálható vele (Onwuegbuzie et al., 2009)

Párbeszéd (diskurzus) analízis során a résztvevők kommunikációjának egésze kerül középpontba, vagyis a kutató retorikai szempontból elemzi az interjúkat. Ebben az esetben az alanyok által használt nyelv segítségével különböző társas cselekvési módokat pl. támogatás, kritizálás stb. képes feltárni a kutató. A párbeszédelemzés során mélyebb megértésre van lehetőség, hiszen a párbeszéd egy társadalmilag meghatározott cselekvés, amelyet mindenképpen kontextusában kell értelmezni. Nemcsak a szavaknak van jelentősége, hanem annak is, hogyan mondják ezeket pl. hangsúly, rosszul ejtés, szünet, kötőhangok, rossz nyelvtan stb.(Babbie, 2010; Onwuegbuzie et al., 2009). A párbeszédekben gyakran tűnik fel a narratíva (történet) is, amely alkalmas a cselekedetek megértésére. Ugyanakkor az adatgyűjtés során azonosítani kell, hogy kitől, milyen kontextusban, milyen típusú történetet várunk. A narratívák elemzésénél gyakori az induktív eljárás alkalmazása, amely során addig olvassuk a szöveget, amíg bizonyos szempontokat nem találunk benne, amelyek mentén strukturálhatók az információk (Horváth – Mitev, 2015).

A fókuszcsoportok adatok elemzése során fontos forrás a *nonverbális kommunikáció* is. Célszerű ezen adatokat is gyűjteni a verbálisak mellé, ugyanis a beszélő mondanivalójának értelmezését nagyban segítheti lévén a nonverbális kommunikáció sok mindent elárulhat a beszélőről akaratán kívül is (pl. attitűd – ld. Forgács, 2002).

A fókuszcsoportok elemzése során lehetőség van kvázi-statisztikákat is készíteni, amely a kvalitatív adatokból kinyerhető leíró statisztikának tekinthető (Barton – Lazarsfeld, 1955). Azonban az elkötelezett kvalitatív kutatók szerint a számok félrevezetőek lehetnek, különösen, amikor egy vagy néhány tag dominálja a fókuszcsoportot, ugyanis ebben az esetben a domináns tagoknak túlsúlyt kap a véleménye (Onwuegbuzie et al., 2009).

4. A kutatás módszertana

Ahogy az elméleti keretben látható vált a vélemény organikusága az e-WOM csoportosításának egy finomítási lehetősége. Érdekes annak vizsgálata, hogy a fogyasztók számára valódi problémaként jelenik-e meg a manipuláció jelensége, valamint milyen szempontrendszer szerint szűrik ki a manipuláltak tekintett véleményeket, és ez a szempontrendszer eltér-e a szakirodalomban (Bambauer-Sachse – Mangold, 2013; Banerjee – Chua, 2014; Hu et al., 2012) megjelenő jellemzőktől. A kérdés vizsgálatánál – az alkalmazott módszertan sajátosságai miatt – csak manipuláltak *tekintett* véleményekről beszélhetünk, hiszen a vélemények eredetére

vonatkozóan nem rendelkezünk megbízható információval. Mindezek alapján kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy *miben és hogyan különbözik az autentikus és manipuláltnak tekintett pozitív vagy negatív e-WOM a fogyasztók megítélése szerint?*

A kutatási kérdés vizsgálatához fókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztünk. A fókuszcsoporthoz létjogosultságát támasztja alá, hogy a kutatás fókuszában megjelenő értékelőoldalon (TripAdvisor) több tevékenység is végezhető: írás, pontozás, továbbítás – ezek a felületek nemcsak a tapasztalatok és vélemények megformálására épülnek, hanem arra is, hogy a többi fogyasztóval különböző interakciókba lépjenek (Munzel – Kunz, 2014). Így fontos az e-WOM tartalmával kapcsolatos interakciók megértése is, valamint a fogyasztók tapasztalatának megismerése (Sweeney et al., 2008). További kutatási cél a fogyasztók tapasztalatának és véleményének közvetlen megismerése, amelyre a fókuszcsoporthoz módszertan lehetőséget ad, hiszen a holisztikus szemléletmód segítségével támogatja a kutatási probléma kontextusának megértését (Malbon, 2013).

Kutatásunk során három fókuszcsoporthoz interjú került megszervezésre, amelyek lebonyolítása detektívtükros termekben történt, képzett moderátor segítségével. Minden fókuszcsoporthoz interjúban nyolc fő vett részt. A résztvevő interjúalanyok kiválasztásakor szűrőfeltétel volt, hogy ismerjék és használják a TripAdvisort a szállodaválasztás során. A fókuszcsoporthoz kialakítása során figyelembe vettük a korábbi kutatások eredményeit, amely szerint az online fogyasztók nagy része passzív, szemlélődő tag, míg kisebb részük – optimális esetben 10-20 százalék – az, aki ír is véleményt (ld. pl. Ridings et al., 2006). Ennek megfelelően egy fókuszcsoporthoz alkottak olyan fogyasztók, akik nemcsak olvassák a TripAdvisor felületén található szállodákról szóló véleményeket, hanem kifejezetten írnak is, a másik két fókuszcsoporthoz tagjai pedig csak olvasták a fogyasztói véleményeket a szállodaválasztás során. A fókuszcsoporthoz felépítését a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat A fókuszcsoporthoz jellemzése

| Jel | Időpont | A fókuszcsoporthoz tagjainak jellemzői | Létszám (fő; ffi:nő) | Átlag-életkor (év) |
|-----|------------|---|----------------------|--------------------|
| A | 2015. nov. | A TripAdvisor felületét ismerik, olvassák az itt található véleményeket a szállodával kapcsolatos döntéshozatalnál, írtak már erre a felületre szállodával kapcsolatos véleményt. | 8 (4:4) | 35 |
| B | 2015. dec. | A TripAdvisor felületét ismerik, olvassák az itt található véleményeket a szállodával kapcsolatos döntéshozatalnál. | 8 (4:4) | 36 |
| C | 2015. dec. | A TripAdvisor felületét ismerik, olvassák az itt található véleményeket a szállodával kapcsolatos döntéshozatalnál. | 8 (4:4) | 35 |

Forrás: saját szerkesztés

5. Kutatási eredmények

Az online szájreklám modern kori jelentősége a szállodaipar számára megkérdőjelezhetetlen a vonatkozó szakirodalomban (ld. pl. Filieri – McLeay, 2013). A fókuszcsoporthoz tartozók eredményei is alátámasztották az online értékelések helyét a szálláskeresésben, az interjúalanyok bíznak az online fogyasztói véleményekben: *„Jobban bízok az ilyen kommentekben, mint ha esetleg a szálloda írná azt, hogy milyen jó nála.”* (A). A szakirodalom eredményeit alátámasztva (ld. pl. Racherla – Friske, 2012) a válaszadók számára is kiemelt támogató eszköz az e-WOM, ezen belül a véleményértékelő oldalak és kifejezetten a TripAdvisor felülete a szállodaválasztás során a keresési és döntéshozatali folyamatban: *”a TripAdvisor-on valós élmények, a szálloda leírása megfelel a valóságnak. Nekem a Tripadvisor nagyon fontos.”* (B); *„Fontos a különböző emberek véleménye is a visszajelzések, mivel nem tudjuk hogy mire számíthatunk.”* (A). Az alternatívák értékelésében is segítséget jelentenek az online fogyasztói vélemények, amelyek csökkentik a keresési költségeket: *„Volt, hogy már váltottam emiatt. Nem külföldit, hanem belföldön. Hajdúszoboszlói wellnesshotel, egy négycsillagos hotelről olyan véleményeket mondtak, hogy visszamondtam.”* (B). Sőt, a fogyasztó bizonytalansága esetén akár a végső döntést megerősítő eszköz is lehet: *„hogy miért választottam a szállodát? mert jó véleményeket olvastam”* (B).

Az interjúalanyok beszámolóinak alapján a felületen két jellemző keresési stratégia volt azonosítható: az „eltökélt” és az „átlagoló”. Az eltökélt stratégiát követő interjúalanyok elmondásuk szerint szinten minden hozzáférhető véleményt elolvasnak a TripAdvisor felületén, a pozitív és negatív online fogyasztói véleményeket egyaránt. Ezt a stratégiát akkor követték a résztvevők, ha nagyobb értékű, megfontolást igénylő választás előtt álltak. Az átlagoló stratégiát alkalmazó interjúalanyok több felületen olvassák el az első oldalon található fogyasztói véleményeket, és azokat hasonlítják egymáshoz, így hozva meg a végső döntést egy adott szállást illetően. A fókuszcsoporthoz tartozók interjúalanyainak elmondásuk szerint a pozitív és negatív fogyasztói véleményeket egyaránt bizonyos szintű fenntartásokkal kezelik. Ez az eredmény valamelyest ellentmond a szakirodalomnak, amely szerint a felhasználói értékelésekkel szembeni bizalomra nem csak azok irányultsága, de a befogadás ideje is (az elsőként kapott információval kapcsolatban kevésbé kritikus) hatással van (Sparks – Browning, 2011). A fókuszcsoporthoz tartozók kapcsán itt ugyanakkor felmerülhet a „helyes válasz” elvárása okozta torzítás is, ugyanis a fókuszcsoporthoz tartozók későbbi részében, amikor a résztvevőknek egy szimulációs feladatban a fogyasztói vélemények alapján kellett értékelniük a szállodát, több esetben sem kérdőjelezték meg a vélemények megbízhatóságát, és kizárólag öt megjelenített véleményből egyértelmű ítéletet tudtak alkotni egy bemutatott (fiktív) szállodáról.

A pozitív online fogyasztói véleményeket illetően az interjúalanyok benyomása, hogy általában inkább rövidebbek, felületesebbek és nem kifejtettek. Ritkán látják az olyan pozitív értékeléseket, amelyek részletes leírást és kifejtést tartalmaznak és valódi

támpontot jelenthetnének a döntéshozatal során: „Az nekem meg egy picit mindig olyan, hogy felteszi, hogy milyen jó volt a szállás a nyaraláskor, azt én mindig feltétellel fogadom. Ismerjük az emberi természetet, olvassuk el, de...” (B)

A fókuszcsoporthoz tartozók résztvevőinek válaszai alapján azonosíthatóak voltak azok a tartalmi tényezők, amelyek jellemzik a manipuláltnak vélt véleményeket. Elmondásuk alapján a résztvevőknek már voltak ilyen jellegű tapasztalatai, azaz véltek már látni az értékelések között olyat, amelyről úgy gondolták, hogy nem valódi felhasználó írhatta. Kiemelkedett, hogy nemcsak pozitív, de negatív vélemény esetében is felfedezni vélték a manipulatív szándékot: „De azért van sok olyan komment, ami a konkurenciától van, vagy saját komment.”(C) Ez lehet az egyik oka annak is, hogy miért kezelik bizonyos szinten fenntartásokkal nemcsak a pozitív, de a negatív véleményeket is.

Az interjúalanyok véleménye szerint a manipuláltnak tekintett vélemény egyik azonosítható jellemzője, hogy szélsőségeket tartalmaz akár pozitív, akár negatív irányban, egyoldalú leírással. Ez a szélsőség elsősorban a véleményben megtalálható érzelmi szintben jelenik meg, vagyis elragadtatottság vagy felháborodás jellemzi, amely érzelmi szint minden értékelt tényezőre kihatással van a leírásban: „...biztos, hogy bérkomment volt, mert csak szuperlatívuszokban, minden hiperszuper, ... Minden tökéletes, szerintem ilyen nincs” (C); „mert ebben szinte minden csak lehúzás, rögtön attól a pillanattól kezdve, ahogy beléptek a szálloda ajtaján. Az nagyon egyoldalú. Nagyon úgy néz ki, hogy valami konkurencia odaröföntet” (C).

Egy másik jellemző a fókuszcsoporthoz tartozók eredményei alapján a konkrétum hiánya és az általános leírás, vagyis az adott vélemény minimális vagy leginkább semmilyen informatív értékkel nem rendelkezik a szálloda által nyújtott szolgáltatással kapcsolatban: „A hangvétele a stílusa semmi konkrétumot, semmi tárgyilagosat nem írt. Olyan, mint hogyha nem is járt volna ott.” (B).

Egy további azonosítási lehetőség az adott vélemény megfogalmazási stílusa, ha nem megszokott, mesterkélt stílus jelenik meg a véleményben: „...az utolsó mondat az nagyon furcsa, mert így nem szoktunk fogalmazni, hogy tervezzük-e a jövőben, hogy visszatérünk. Fogadhatsz rá?!”(A). Hasonlóan, ha rövid, akár extrém rövid (egy-két szavas) a vélemény, amely korlátozott terjedelme miatt konkrétumok nélküli, az is kitűnik a többi vélemény közül: „Ami rövid üzenet, hogy jó volt vagy rossz volt vagy nagyon nem vagyok megelégedve vele. Ezeket nem szoktam elolvasni”(A). Ha semmilyen személyes jellegű információt nem tartalmaz, a fókuszcsoporthoz tartozók akkor is manipuláltnak tekintik a véleményt: „...ki lehet szűrni azt, hogy melyik az, amelyik személyes dolgokat írt bele. Az szerintem az már nem nagyon manipulált” (A). Ez megerősíti a szakirodalom azon eredményét, hogy az egyének a magukéhoz (felismerhető módon) hasonló helyzetben lévő fogyasztók által írt véleményeket részesítik előnyben a megbízhatóság szempontjából (Duffy, 2015).

A manipulált véleményekkel kapcsolatban a legtöbb, az interjúalanyok által a manipulált véleményekkel kapcsolatban megnevezett tényező a vélemények tartalmának minőségét növelőként azonosított tényezők (ld. pl. Markos-Kujbus – Csordás, 2016) ellentétének tekinthető: például specifikum vs. általános leírás, véleményezőre vonatkozó információk vs. személytelenség. Ez felveti a kérdést, hogy a résztvevők fejében a manipulált vélemények milyen mértékben jelentenek egyet az alacsony minőségű szöveges értékelésekkel. Ennek feltérképezése ugyanakkor túlmutat a jelen kutatás keretein.

A manipulált véleményekkel kapcsolatban a fókuszcsoport során feltártakat a szakirodalom vonatkozó eredményeivel a 3. táblázatban vetjük össze.

3. táblázat. Manipulált e-WOM a szakirodalom és a fókuszcsoport eredményei alapján

| | Manipulált e-WOM a szakirodalom (Bambauer-Sachse – Mangold, 2013; Banerjee – Chua, 2014; Hu et al., 2012) alapján | Manipulált(nak tekintett) e-WOM a fókuszcsoportos kutatás eredményei alapján |
|--|--|--|
| alapja | fiktív helyzetek | nem reális helyzet, nem átélhető helyzet [3 említés] |
| hosszúság | közepes hosszúságú vagy bőbeszédű | szélsősége (rövid vagy extrém rövid; túlságosan bőbeszédű) [4 említés] |
| olvashatóság, értelmezhetőség | olvasmányosabb | - |
| az informativitás mértéke | nem informatív (kétértelmű; meg nem történt eseményt narrál) | általános leírás, konkrétumok hiánya, egyoldalú jellemzés személyes jelleg hiánya |
| írásmód | előfordulhat, hogy különböző forrás esetén is azonos az írásmód | mesterkéltszerű stílus, nem hétköznapi szavak használata; túlzások és erős hangsúlyok a leírásban; szuperlatívusz használata |
| az írási stílus nyelvtani jellemzői | több múlt és jövő idő használata több felkiáltójel használata | - |
| az értékelés típusa | pontozást és szöveges értékelést is tartalmaz | - |
| a vélemény kiegyensúlyozottsága | extrém szélsőséges részek gyakoribbak (de megjelenik normál szint is) | egyértelműen szélsőséges |
| affektív elemek | érzelmeik hangsúlyos használata | szélsőséges érzelmek használata |

Forrás: saját szerkesztés

6. Összegzés

Az elméleti összefoglalóban bemutattuk, hogy az online szájreklám (e-WOM) egy specifikus típusa a manipulált e-WOM, amelyet egy marketingkommunikációs tevékenység részeként „felbérelt” fogyasztó vagy egyéb vállalati érintett hoz létre. Előzetes feltevéseink között szerepelt, hogy a tartalmak vizsgálatánál láthatóvá válnak majd olyan tényezők, amelyek kiegészíthetik a szakirodalmak által meghatározott szempontrendszeret.

A fókuszcsoporthoz során azonosítani tudunk olyan tényezőket, amellyel a résztvevők az általuk manipuláltak tekintett e-WOM-ot szűrik ki. Ilyen jellemző volt, hogy nem reális helyzet jelenik meg a véleményben, szélsőséges hosszúság jellemzi, általános leírásokat ad a vélemény és semmilyen személyes jelleg nem jelenik meg benne. Valamint jellegzetességnek tartották a megkérdezett fogyasztók, hogy egyértelműen szélsőségesen fogalmaz a véleményező az adott véleményben. Ezen eredmények azonban rávilágítanak arra is, hogy több tényező a minőséget növelőként azonosított tényezők ellentétéként jelenik meg, amely arra enged következtetni, hogy a kutatásban részt vevők számára az alacsony minőségű értékelések jelensége valamelyest összemosódik a manipulált véleményekével, amely eredmény további kutatásokat igényel.

A kutatás keretei nem adtak lehetőséget arra, hogy a valódi manipulált és a manipuláltak tekintett vélemények között különbséget tegyünk. Szükségesnek tartjuk a téma további kutatását, hiszen ha egy értékelt szolgáltató fel tudja ezeket a véleményeket ismerni, akkor fel is tud lépni velük szemben. A szálloda továbbá edukálhatja a fogyasztóit, hogy biztosabban fel tudják ismerni a manipulált véleményeket, így támogatva őket a döntéshozatalban, csökkentve információs túlterhelésüket, valamint megvédve önmagát is a nem valós negatív véleményektől, amelyek nagy károkat is okozhatnak számukra.

Felhasznált irodalom

- Anić, I.-D. – Budak, J. – Rajh, E. – Recher, V. – Škare, V. – Škrinjaric, B. (2018). Extended model of online privacy concern: what drives consumers' decisions? *Online Information Review*, [ahead of print]. doi: 10.1108/OIR-10-2017-0281
- Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research (12th ed.)* Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Bambauer-Sachse, S. – Mangold, S. (2013). Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 373-381. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.03.004
- Banerjee, S. – Chua, A. Y. K. (2014). A theoretical framework to identify authentic online reviews. *Online Information Review*, 38(5), 634-649. doi: 10.1108/OIR-02-2014-0047
- Barton, A. – Lazarsfeld, P. F. (1955). Some functions of qualitative data analysis in sociological research. *Sociologica*, 1, 321–361.
- Chen, Y. – Fay, S. – Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94. doi: 10.1016/j.intmar.2011.01.003
- Chiu, C.-M. – Hsu, M.-H. – Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888. doi: 10.1016/j.dss.2006.04.001
- Cole, F. L. (1988). Content Analysis: Process and Application. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53-57.
- Cyr, J. (2015). The Pitfalls and Promise of Focus Groups as a Data Collection Method. *Sociological Methods & Research*, 45(2), 231-259. doi: 10.1177/0049124115570065
- de Valck, K. – van Bruggen, G. H. – Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203. doi: 10.1016/j.dss.2009.02.008
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424. doi: 10.1287/mnsc.49.10.1407.17308 Letöltve: 2018/12/19

- Duffy, A. (2015). Friends and fellow travelers: comparative influence of review sites and friends on hotel choice. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 127-144. doi: 10.1108/JHTT-05-2014-0015 Letöltve: 2018/12/19
- Elo, S. – Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. doi: 10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x Letöltve: 2018/12/19
- Fielding, N. G. – Lee, N. F. R. M. – Lee, R. M. (1998). *Computer analysis and qualitative research* London: Sage.
- Filieri, R. – McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. doi: 10.1177/0047287513481274
- Finfgeld-Connett, D. (2013). Use of content analysis to conduct knowledge-building and theory-generating qualitative systematic reviews. *Qualitative Research*, 14(3), 341-352. doi: 10.1177/1468794113481790 Letöltve: 2018/12/19
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research (4th ed)* London: Sage.
- Forgács, J. (2002). *A társas érintkezés pszichológiája* Budapest: Kairosz Kiadó.
- Forman, J. – Damschroder, L. (2008). *Qualitative content analysis. Empirical Research for Bioethics: A Primer* Oxford: Elsevier Publishing.
- Gailing, L. – Naumann, M. (2018). Using focus groups to study energy transitions: Researching or producing new social realities? *Energy Research & Social Science*, 45, 355-362. doi: 10.1016/j.erss.2018.07.004
- Glaser, B. G. – Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative theory* Chicago, IL: Aldine.
- Greenbaum, T. L. (1998). *The handbook for focus group research* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hoffman, J. – Wilson, M. – Martinez, R. – Sailors, M. (2012). Content analysis: The past, present, and future. In Duke, N. – Mallette, M. (Eds.), *Literacy Research Methodologies (2nd ed)* (pp. 28-49). New York, NY: Guilford.
- Hollander, J. A. (2004). The Social Contexts of Focus Groups. *Journal of Contemporary Ethnography*, 33(5), 602-637. doi: 10.1177/0891241604266988 Letöltve: 2018/12/19
- Horváth, D. – Mitev, A. (Eds.). (2015). *Alternatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Hsieh, H.-F. – Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi: 10.1177/1049732305276687
- Hu, N. – Bose, I. – Gao, Y. – Liu, L. (2011). Manipulation in digital word-of-mouth: A reality check for book reviews. *Decision Support Systems*, 50(3), 627-635. doi: 10.1016/j.dss.2010.08.013
- Hu, N. – Bose, I. – Koh, N. S. – Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52(3), 674-684. doi: 10.1016/j.dss.2011.11.002
- Hussain, S. – Ahmed, W. – Jafar, R. M. S. – Rabnawaz, A. – Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.034
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing focus groups. *BMJ*, 311(7000), 299. doi: 10.1136/bmj.311.7000.299
- Klein, E. E. – Tellefsen, T. – Herskovitz, P. J. (2007). The use of group support systems in focus groups: Information technology meets qualitative research. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2113-2132. doi: 10.1016/j.chb.2006.02.007
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. doi: 10.1016/S0263-2373(99)00004-3
- Krueger, R. A. – Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A Practical Guide for Applied Research (3rd ed.)* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews* London: Sage. doi: 10.4135/9781849208963
- Malbon, J. (2013). Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously. *Journal of Consumer Policy*, 36(2), 139-157. doi: 10.1007/s10603-012-9216-7

- Malhotra, N. K. (2005). *Marketingkutató* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Markos-Kujbus, É. (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: 10.14267/phd.2017033
- Markos-Kujbus, É. – Csordás, T. (2016). "Kellenek a review-k; ez egy fogyasztói igény" - Turisztikai szakemberek véleménye a TripAdvisor felületén megjelenő fogyasztói véleményekről. *Marketing & Menedzsment*, 50(3-4), 102-113.
- McKim, C. A. (2015). The Value of Mixed Methods Research: A Mixed Methods Study. *Journal of Mixed Methods Research*, 11(2), 202-222. doi: 10.1177/1558689815607096
- Mitev, A. Z. (2006). *A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései. Egyetemisták alkoholfogyasztási történeteinek narratív elemzése [Theoretical and Empirical Issues of Social Marketing. Narrative Analysis of University Students' Stories of Alcohol Consumption]: PhD thesis, Corvinus University of Budapest, Doctoral School of Management Sciences.* <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/190/>
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research (2nd ed.)* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Munzel, A. – Kunz, W. H. (2014). Creators, multipliers, and lurkers: who contributes and who benefits at online review sites. *Journal of Service Management*, 25(1), 49-74. doi: 10.1108/JOSM-04-2013-0115
- Napoli, P. M. (2008). Toward a model of audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. *McGannon Center Working Paper Series*, Paper 15. URL: http://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/15 Letöltve: 2014. 10. 01.
- Onwuegbuzie, A. J. – Dickinson, W. B. – Leech, N. L. – Zoran, A. G. (2009). A Qualitative Framework for Collecting and Analyzing Data in Focus Group Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(3), 1-21. doi: 10.1177/160940690900800301
- Racherla, P. – Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559. doi: 10.1016/j.elerap.2012.06.003
- Ridings, C. – Gefen, D. – Arinze, B. (2006). Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 18, 16. doi: 10.17705/1CAIS.01816
- Ryan, K. E. – Gandha, T. – Culbertson, M. J. – Carlson, C. (2013). Focus Group Evidence: Implications for Design and Analysis. *American Journal of Evaluation*, 35(3), 328-345. doi: 10.1177/1098214013508300 Letöltve: 2018/12/19
- Saunders, B. – Sim, J. – Kingstone, T. – Baker, S. – Waterfield, J. – Bartlam, B., . . . Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & quantity*, 52(4), 1893-1907. doi: 10.1007/s11135-017-0574-8
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice* London: Sage.
- Seraj, M. (2012). We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 209-222. doi: 10.1016/j.intmar.2012.03.002
- Skop, E. (2006). The methodological potential of focus groups in population geography. *Population, Space and Place*, 12(2), 113-124. doi: 10.1002/psp.402
- Sparks, B. A. – Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Sweeney, J. C. – Mazarol, T. – Soutar, G. N. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364. doi: 10.1108/03090560810852977 Letöltve: 2018/12/19
- van Dijck, J. – Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855-874. doi: 10.1177/1461444809105356

- Welbourne, J. L. – Blanchard, A. L. – Wadsworth, M. B. (2013). Motivations in virtual health communities and their relationship to community, connectedness and stress. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 129-139. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.024
- Wilkinson, S. – Silverman, D. (2004). Focus Group Research. In Silverman, D. (Ed.), *Qualitative research: theory, method and practice (2nd ed)* (pp. 177-199). London: Sage.