

# HOGYAN JELENIK MEG AZ EWOM-KOMMUNIKÁCIÓ A SZERVEZETKÖZI PIACOKON AZ ÜGYFÉLÚT SORÁN, A DÖNTÉSHOZATAL KONTEXTUSÁBAN?

## HOW DOES EWOM COMMUNICATION APPEAR IN INTER- ORGANISATIONAL MARKETS DURING THE CUSTOMER JOURNEY IN THE CONTEXT OF DECISION-MAKING?

A tanulmány elsődleges célja annak bemutatása, hogy az elektronikus szájreklám (eWOM) miért is kiemelt fontosságú a sajtóságosan működő szervezeti (B2B) környezetben. A szerzők ismertetik az eWOM megjelenését és szerepét az üzleti kapcsolatépítés egyes szakaszaiban, az ügyfélútra kifejtett hatásmechanizmus feltárása céljából. A kutatási kérdések megválaszolásához kvalitatív tartalomelemzést alkalmaztak. Az elemzett iparág az információs technológia (IT) szektor, azon belül is egy specifikus terület, az IT-szereplőknek nyújtott edukációs célú rendezvényszervezési (pl. konferencia, workshop stb.) szolgáltatások. Mintagyűjtésnél a B2B szektorban elsődlegesen használt közösségimédia-platformokat választották ki (LinkedIn, Facebook, blogok), az ott megtalálható megjegyzéseket elemezve (N=163). Eredményeik arra utalnak, hogy a B2B eWOM is informális(abb) jellegű, és az ajánlások gyakran eltérnek a hagyományos keretektől. Ez az elméleti várakozásokkal ellentétben rugalmasabb és informálisabb kommunikációra utal. A cikk újdonsága abban rejlik, hogy az eWOM-ot a B2B piaci kontextushoz kapcsolja, kiemelve annak egyedi jellemzőit és a B2B döntéshozatali folyamatra gyakorolt hatását.

**Kulcsszavak:** B2B-marketing, eWOM, B2B-ügyfélút, kvalitatív tartalomelemzés

This study aims to demonstrate the significance of electronic word of mouth (eWOM) in a B2B environment and its role at various stages of business relationship building, examining its impact on the customer journey. The authors employed qualitative content analysis to address their research questions, focusing on the IT sector's educational event management services, such as conferences and workshops. Social media platforms used in the B2B sector (LinkedIn, Facebook, blogs) provided the sample (N=163) for this analysis. The findings suggest that B2B eWOM exhibits an informal nature, with recommendations often deviating from traditional frameworks. This indicates more flexible and informal communication, contrary to theoretical expectations. The novelty of the article lies in linking eWOM to the B2B market context, highlighting its unique characteristics and its influence on the B2B decision-making process.

**Keywords:** B2B marketing, eWOM, B2B customer journey, qualitative content analysis

### Finanszírozás/Funding:

A 2020-1.1.2-PIACI-KFI-2020-00067 számú projekt a Kulturális és Innovációs Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a 2020-1.1.2-PIACI-KFI pályázati program finanszírozásában valósult meg. Project number 2020-1.1.2-PIACI-KFI-2020-00067 was implemented with the support of the Ministry of Culture and Innovation from the National Research Development and Innovation Fund, financed by the 2020-1.1.2-PIACI-KFI application program.

### Szerzők/Authors:

Lehoczky Noémi<sup>b</sup> (noemi.lehoczky@met.com) kereskedelmi szakértő; Dr. Markos-Kujbus Éva<sup>a</sup> (eva.kujbus@uni-corvinus.hu) egyetemi adjunktus; Dr. Gáti Mirkó<sup>a</sup> (mirko.gati@uni-corvinus.hu) egyetemi docens

<sup>a</sup>Budapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest) Magyarország (Hungary); <sup>b</sup>MET Magyarország Zrt. (MET Hungary Ltd.) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2024. 07. 08-án, javítva: 2025. 01. 16-án és 2025. 03. 28-án, elfogadva: 2025. 03. 29-én.

The article was received: 08. 07. 2024, revised: 16. 01. 2025 and 28. 03. 2025, accepted: 29. 03. 2025.

Copyright (c) 2025 Corvinus University of Budapest, publisher of *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

A 2000-es évek elején jelentek meg az online szájraklámról (eWOM) szóló első tanulmányok (pl. Hennig-Thurau, Walsh & Walsh, 2003). Az azóta eltelt évtizedekben folyamatosan változik annak megítélése, hogy a felhasználói vélemények hogyan, hol és milyen formában vannak jelen a fogyasztói/vevői döntéshozatalban. A digitális térben az eWOM folyamatosan fejlődik, és nemcsak hatással van rá, de át is alakítja marketingmenedzsment dinamikáját mind a fogyasztói, mind a szervezetközi (B2B) piacokon.

Az eddigi eWOM-mal kapcsolatos kutatásokban a B2B-piactípus nem került a kutatások homlokterébe, azonban a B2B-piac egyre nagyobb térnyerése miatt szükséges ennek a kapcsolatrendszernek a feltárása (Liu, Jayawardhena, Shukla, Osburg & Yoganathan, 2024). Az új marketingkommunikációs környezetben a B2B-piac résztvevőinek is egyre hangsúlyosabban meg kell jelenüniük, így a marketingkommunikációs képességek esetében az egyes lehetséges eszközök ismerete, használata (Gáti & Bauer, 2019) és mérése (Hubert, Gyulavári & Malota, 2012) kiemelt jelentőségűvé válik. A megismerésre ad lehetőséget, hogy B2B-környezetben is láthatóbbá váljanak az online vállalati és ügyfél(vevői) tartalmak.

A B2B-kontextus sajátossága, hogy a vevők jellemzően kiterjedt és formális döntéshozatali folyamatokban vesznek részt a kínálat bonyolultsága miatt. Emellett a B2B-piac nagy teljesítmény- és gazdasági kockázatokkal jár, ami arra kényszeríti a vevőket, hogy a hosszú távú kooperatív kapcsolatokra koncentráljanak, és több információt szerezzenek be e kockázatok csökkentése érdekében. Ilyen információforrás lehet az eWOM, amely arra épül, hogy az egyének egy üzleti hálózaton belül osztják meg véleményüket, tapasztalataikat és ajánlásaikat a termékekről vagy szolgáltatásokról más vállalkozásokkal.

A szakirodalomban látható (Liu et al., 2024), hogy a szervezetközi piacokat jellemző, alacsonyabb számú eladó és vevő, a beszerzési folyamat egyedi jellemzői, valamint a beszerzési ciklusok és döntések időtartama mind-mind szükségessé teszik, hogy feltárjuk ezt a speciális üzleti kontextust. Azon kérdésekre keressük a választ, hogy milyen meghatározó jellemzőkkel bír az eWOM a B2B-piactípus vonatkozásában, valamint, hogy az eWOM hogyan jelenik meg a B2B döntéshozatali folyamat során.

## Szakirodalmi áttekintés

### B2B és WOM kapcsolata

A kutatások szerint a WOM – akár szóban, akár elektronikus úton terjed – nagyobb hatással van az értékesítésre, mint a marketingmix más elemei, beleértve a személyes eladást és a reklámot (Kim & Hanssens, 2017).

A WOM klasszikus értelemben olyan informális kommunikációként tekinthető, amely egy fogyasztótól (vevőtől) egy másik fogyasztó (vevő) felé irányul és jellemzően a termék tulajdonlásáról, használatáról, jellemzőiről szól, vagy pedig magáról az eladóról szóló információkat tartalmaz (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). E gondolatra építve a B2B-cégek számára a WOM folyamatában olyan partnerről (ügyfélről) partnerre (ügyfélre)

terjedő, az adott B2B-márkáról terjedő információ jelenik meg (Banerjee, Ries & Wiertz, 2020), amelyekkel márkahírnevet építhetnek, új ügyfeleket szerezhetnek, befolyásolhatják a vásárlók termékválasztását és minőségi kapcsolatokat alakíthatnak ki velük. Így fontos, hogy egy B2B-partnerkapcsolat kialakítása során milyen WOM-információ terjed az adott partnerről (Banerjee et al., 2020). Halchak (2017) egyik B2B-vásárlói felmérése alapján a vásárlók háromnegyede arról számolt be, hogy a beszállító kiválasztásakor és a vásárlási döntés meghozatalakor jobban támaszkodik más vásárlók véleményére (amely hatást remekül szemlélteti, hogy a pozitív és magas minőségű vélemények a vásárlási kockázat csökkentésével képesek növelni a vásárlási szándékot – Pham, Nagy & Ngo, 2024), mint más forrásból érkező információkra. Ilyen esetben a beszállító kiválasztásának valószínűsége a szájraklám irányával (pozitív vagy negatív) és a mennyiségével is egyaránt összefügg (Bannerjee et al., 2020).

A pozitív WOM iránya kedvező hatással van a beszállító megkeresések számára, míg a mennyisége pozitívan befolyásolja a létrejött ügyletek számát. A WOM mennyisége információhitelességet generál, amely segít csökkenteni az észlelt kockázatot és tovább növeli az értékesítési teljesítményt. A WOM tehát kritikus faktor lehet az értékesítési teljesítmény növelésében, képes csökkenteni a döntéshozatal kockázatát a B2B-ügyfelek számára, hiszen egyfajta biztonsági tényezőnek, fogódzónak tekinthető (Mai & Liao, 2022). Az értékesítési folyamatok egyik sikerességi faktorát a bizalom és hűség teszi ki (Bennett, McColl-Kennedy & Coote, 2000), a beszállítók által kezdeményezett ajánlások (szájraklám) növelik a bizalmat és a hűséget a B2B-értékesítésben azzal, hogy csökkentik a leendő vevők bizonytalanságát a beszállító képességeit illetően (Zhao & Ke, 2023).

B2B-kontextusban a vevők jellemzően kiterjedt és formális döntéshozatali folyamatokban vesznek részt a kínálat bonyolultsága miatt (Surbhi, 2018). Emellett a B2B-piac nagy teljesítmény- és gazdasági kockázatokkal jár (Baer, 2021), ami arra kényszeríti a vevőket, hogy a hosszú távú kooperatív kapcsolatokra koncentráljanak, és több információt szerezzenek be e kockázatok csökkentése érdekében (Zenn, 2019). Ezek a jellemzők azt jelentik, hogy az eWOM-ot a B2B-kontextusban elsősorban a racionális motívumok fogják hajtani, mint amilyenek az információszerezés, tanácsadás és problémamegoldás (Kwon, Chan, Gu & Septianto, 2022).

Marketingkutatók az alábbi kifejezéseket használták a WOM-jelenség B2B-kontextusban történő megnevezésére, mint a WOM (Kim, 2014), a referencia (Hartmann & de Grahl, 2012) és az ajánlás (Olaru, Purchase & Peterson, 2008).

A WOM a B2B kontextusában olyan eszköz, amely arra épül, hogy az egyének egy üzleti hálózaton belül megosztják véleményüket, tapasztalataikat és ajánlásaikat a termékekről vagy szolgáltatásokról más vállalkozásokkal, ezzel befolyásolva a vásárlási döntést. Ennek az információnak szerves terjedése beszélgetések, e-mailek, közösségi média vagy más kommunikációs formák révén történik (Kim, 2014).

A referenciára akkor kerül sor, amikor egy vállalkozás egy másik vállalkozást egy adott termékhez vagy szolgáltatáshoz irányít. Ez a referencia általában egy már meglévő kapcsolaton vagy termékkel/szolgáltatással kapcsolatos pozitív tapasztalaton alapul. Továbbá gyakran bizonyos szintű bizalommal járnak, mivel az egyik vállalkozás közvetlen referenciát jelent a másiknak (Hartmann & de Grahl, 2012).

Ehhez nagyon hasonló az ajánlás, ami egy termék vagy szolgáltatás hivatalos vagy informális javaslata egy vállalkozás által egy másik vállalkozás számára. Ez egy pozitív javaslat arra vonatkozóan, hogy egy adott ajánlat megfelel a fogadó vállalkozás igényeinek. Az ajánlás alapulhat saját tapasztalaton, kutatáson vagy a termék/szolgáltatás hírnevének ismeretén (Olaru et al., 2008). Az ajánlás és referencia igencsak hasonló kifejezések, a referencia kicsit bizalmasabb és hivatalosabbnak számít, míg az ajánlás egy sokkal informálisabbnak tekinthető (Ishii & Kikumori, 2023). E szakkifejezéseket kombinálva is használták már a szakirodalomban, WOM-referenciaként (Roth, Money & Madden, 2004) és WOM-ajánlóként (Chenet, Dagger & O'Sullivan, 2010), gyakran azonban felcserélve használják a B2B WOM-szakirodalomban (Tóth, Nieroda & Koles, 2020). Ezért legegyszerűbb kizárólag a WOM és referencia kifejezéseket használni. A „tisztá WOM” (i.e. organikus WOM) olyan kommunikációs folyamat, amelyben a küldő, például egy értékesítő vagy meglévő ügyfél, megosztja a WOM-ot egy személyről, termékről vagy szolgáltatásról egy fogadóval, például egy potenciális ügyféllel vagy kollégával. Organikus WOM esetén az egyén önmagától – azaz természetesen, külső ráhatás nélkül – azért ajánl egy terméket/márkát/szolgáltatást/vállalatot, mert elégedett vele és ezt az élményét meg akarja osztani. Ez tekinthető a WOM „legtermészetesebb” formájának, amikor a fogyasztó valós tapasztalatát és elégedettségét megosztja a többiekkel különböző okokból. Ezen esetben közvetlen beszállítói beavatkozás nincs, de közvetett módon befolyásolhatják azáltal, hogy ösztönzik a küldő felet, hogy WOM-ot generáljanak a saját kínálatukról. A „referenciamarketing” esetében a beszállító felhasznál egy WOM-ot, hogy információt nyújtson egy fogadónak, például egy potenciális ügyfélnek. A beszállító olyan tekintetben avatkozik bele a folyamatba, hogy ő maga választja ki a referenciaügyfelet, aki ezáltal küldővé válik.

A WOM feladója (jelenlegi vevő vagy referenciavevő) kedvező/kedvezőtlen WOM-ot terjeszt belső kollégák vagy külső vevők között, vagy megosztja a beszállítókkal kapcsolatos tapasztalati információkat. Így a szájról-szájra terjedő információkat a fogadó és feldolgozó potenciális vásárló képes a vásárlással kapcsolatos döntéshozatali folyamatban felhasználni. Marketingeszközként a szállító arra ösztönzi a meglévő ügyfeleket, hogy küldjenek WOM-ot a leendő ügyfeleknek, vagy használják a referenciavevők WOM-információit (Ishii & Kikumori, 2023).

Ezek alapján a hagyományos WOM-típusokkal összevetve a tisztá B2B WOM az organikus WOM-nak feleltethető meg (amely esetben a fogyasztó/vevő saját indíttatásból, valós tapasztalatát osztja meg – Markos-Kujbus, 2016), hiszen nincs semmilyen mögöttes célja a

vállalatnak, nem befolyásolja a munkavállalóinak megnyilvánulásait. A B2B-ajánlás általában a felerősített WOM-nak (amely esetben külső, vállalati ráhatás eredményeként fogalmazódik meg vélemény – Markos-Kujbus, 2016) feleltethető meg, miszerint lehet, hogy van mögöttes célja a vállalatnak, és a referencia pedig egy sokkal mélyebb és erősebben meghatározott marketingeszközként használt, célzott WOM. Tehát ha van külső ráhatás (pl. a vállalat valamilyen módon bátorítja a fogyasztókat), és ennek eredményeképpen beszélnek pozitívan a fogyasztók, akkor felerősített (támogatott) WOM-ról beszélhetünk.

Röviden összegezve elmondható, hogy a referencia inkább formálisabb jellegű, ebben az esetben egy adott márka/vállalat jelenít meg egy vevőt (ügyfelet, partnert) referenciaként, míg az ajánlás az elsősorban önkéntes, a vevő aktív közreműködése pedig alapvető jellemzője.

### B2B és B2C eWOM különbségei

Marder, Angell, Akarsu és Erz (2022) kutatásukban három faktort határoztak meg, amely alapján különböznek a B2C- és B2B-ügyfelek.

Az első a vásárló döntéshozatali folyamata, mivel a B2B-vásárlók általában kevésbé hedonisztikusak és nem hoznak olyan gyakran érzelmi alapon döntést (Dibb & Simkin, 1993), ebből következik, hogy az észszerűbb megközelítések, legyenek azok a vállalat vagy a felhasználók által generált tartalmak, kedvezőbb WOM-eredményekhez vezethetnek (Habibi, Davidson & Laroche, 2017).

A második, a magasabb kockázat a kommunikációs csatornákon keresztül hat, hiszen a cég hírneve forog kockán egyes felhasználók által generált tartalmak iránya és mennyisége kapcsán. Amennyiben egy olyan tartalmat kap fel egy véleményformáló, amely nem pozitív irányú, vagy botrány kerekedik belőle (a szolgáltatás mégsem olyan megfelelő minőségű, mint amilyen véleményt írt róla a vállalat képviselője) (Herhausen, Miočević, Morgan & Kleijnen, 2020), a cégek márkája nagyobb mértékben sérül, mint a B2C-fogyasztók esetében. Így a vállalatok igyekeznek csökkenteni a belső és külső kockázatokat, amelyek negatív hatással lehetnek a WOM-tevékenységükre – nem feltétlenül formálnak ehhez közösségeket, véleményvezéreket, hogy csökkentésük a hírnevi visszahatásokat (reputational repercussions) (Marder et al., 2022).

A harmadik a megfelelő érintettek célzása. Jellemzően, amikor B2B-vásárlásról van szó, több embert vonnak be a döntéshozatalba (Herhausen et al., 2020). Ez a digitális csatornákon nyújtott tevékenységek hatékonyságára is hatással van. Nem mindig megvalósítható az értékesítés során a megfelelő döntéshozók megcélzása, hiszen az sok esetben nem az a személy, aki a terméket/szolgáltatást végső soron használni fogja. Egy Forrester Research tanulmány szerint a B2B-marketingesek nagy része a döntéshozók azonosítását tartja az első számú kihívásnak (Zachary, David, Kim & Sarah, 2013). Ezzel szemben a fogyasztói döntéshozatalnál a legtöbb esetben a vásárló felelős a termék vagy szolgáltatás igényének felmerüléséért, az alternatívák értékeléséért, a vásárlásért, majd használatáért is. Ez kihívások elé állítja

a B2B-marketingeseket a WOM megfelelő érdekeltekél történő kihasználásában, valamint a hagyományos módszerek hatékonyságában (Marder et al., 2022).

Amikor több fél különböző szerepet játszik a folyamatban és megosztja észrevételeit, a kommunikáció általában nem korlátozódik a fogyasztással kapcsolatos információkra.

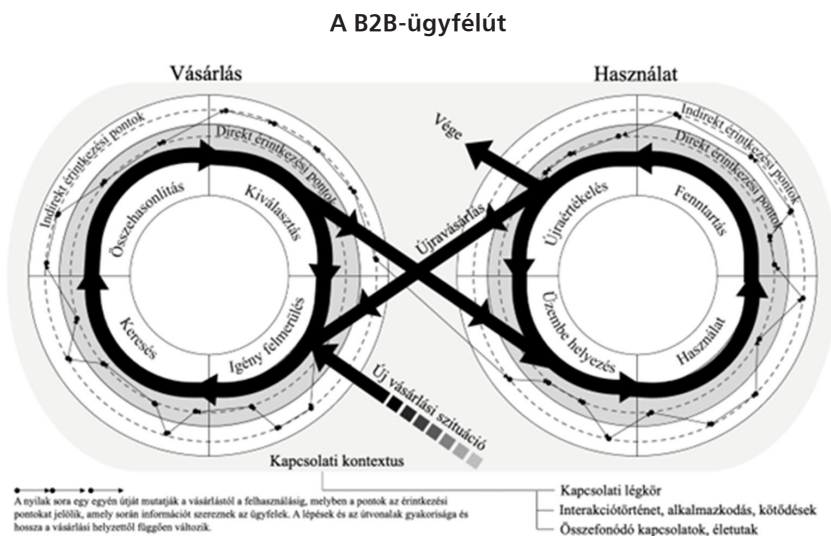
Továbbá, a B2B-ügyfelek több csatornán és érintkezési ponton mennek keresztül, ami lehetővé teszi a közvetlen vagy közvetett interakciót számos nem-hagyományos szereplővel a vásárlási döntés meghozatala során (Hartmann, Wieland & Vargo, 2018). A szereplők/érintettek sokaságát és azok interakcióit a B2B online kommunikációs térben számos meglévő B2B-kutatás is kiemeli (Lipiäinen & Karjaluoto, 2015).

A két piactípus közötti különbségek az eWOM jellegében, tartalmában, hosszában, irányában, dimenzióiban, mozgatórugóiban, lehetséges hatásaiban, a befogadók céljaiban, célközönségében, sőt még a megtekintési környezetben is eltéréseket eredményeznek (1. táblázat).

### eWOM a B2B-ügyfélút vonatkozásában

A B2B WOM-ot a legegyszerűbben a B2B-s ügyfélút alapján lehet bemutatni, hiszen az ügyfélút minden olyan csatornát lefed, ahol információáramlás történik az ügyfél részéről. B2B esetében a vásárlási ciklus sokkal

1. ábra



Forrás: Purmonen et al. (2023) alapján saját szerkesztés

1. táblázat

### Az eWOM jellemzői B2C- és B2B-környezetben

| Aspektus               | eWOM a B2C kontextusában   | eWOM a B2B kontextusában   |
|------------------------|--|--|
| Jelleg/Természet       | Fogyasztóközpontú üzenetek   | Üzletközpontú üzenetek   |
| Befogadó céljai        | Személyes és szórakoztató célok  | Üzleti és információs célok  |
| Megtekintési környezet | Kevesebb érintettség és nagyobb érzelmi kötődés  | Nagymértékű érintettség, racionalitás  |
| Dimenzió               | Túlnyomórészt szórakoztató és/vagy affektív  | Elsősorban kognitív  |
| Tartalom               | Márkanevek, vásárlási felhívások   | Márkanevek, funkcionális felhívások, linkek, információkeresésre utaló jelek   |
| Irány                  | Egy-től sok-ig   | Sok-tól sok-ig   |
| Hossz                  | Rövid és terjedelmes szövegek  | Hosszú és részletes szövegek   |
| Célközönség            | Végfelhasználó fogyasztók vagy bárki   | Döntéshozó (CEO, alapító, KKV-igazgató)  |
| Hatás                  | A címzettek hozzáállása; az értékesítés növekedése; az új termékek sikere; és a fogyasztók vásárlási valószínűsége | A cég minőségének jelzése; újjak megszerzésének lehetősége; ügyfelek; társadalmi és üzleti kapcsolatok kialakítása; az érzékelt megközelíthetőség és hitelesség fokozása |
| Mozgatórugó/ Motiváció |  | Racionális motívumok; információszerzés és keresés; tanácsadás, problémamegoldás   |

Forrás: Chatzipanagiotou, Azer & Ranaweera (2023) alapján saját szerkesztés

B2C-kontextusban az eWOM növelheti az eladásokat (Chevalier & Mayzlin, 2006), hatással lehet az új termékek sikerére (Godes & Mayzlin, 2004). B2B-kontextusban az eWOM jelezheti a cég minőségét (Buratti, Parola & Satta, 2018), ezáltal segítve a céget új ügyfelek megszerzésében (Vieira, de Almeida, Agnihotri, da Silva & Arunachalam, 2019). Támogathatja továbbá a cégeket abban is, hogy társadalmi és üzleti kapcsolatokat alakítsanak ki és megközelíthetőnek és hitelesnek lássák őket (Kim, 2014; Chatzipanagiotou et al., 2023).

hosszabb, így a B2B-vásárlók több időt töltenek a kockázatok mérséklése érdekében a kutatással és az ajánlások beszerzésével (Surbhi, 2018; Zenn, 2019). A B2B ügyfélút (1. ábra) a vásárlási és felhasználási központ tagjainak egymásba fonódó, célorientált, az ajánlatok megvásárlásához és használatához vezető, több közvetlen és közvetett érintkezési ponton keresztül vezető útjainak kombinációjára utal, amelyet az üzleti kapcsolatok kontextusa befolyásol (Purmonen, Jaakkola & Terho, 2023).

Az 1. ábra a vásárláshoz és a használathoz kapcsolódó legfontosabb szakaszokat és lépéseket ábrázolja, beleértve a vásárlási és a használati központ különböző tagjainak egyéni útjait. Mivel az egyének az út különböző szakaszaiban különböző érintkezési pontokon vesznek részt, egyetlen személy sem feltétlenül érintett a teljes B2B-vásárlói út során (Witell et al., 2020). Mai és Liao 2022-es kutatása alapján a B2B-vásárlók értékeléseinek átlagos értéke és az értékelések száma külön-külön is figyelemre méltó hatást gyakorol a szállítói értékesítésre mind az előválasztási, mind a kiválasztási szakaszban. Az út érintkezési pontjain történő interakciókat, valamint a teljes út menetét befolyásolják a vevő és a szállító közötti kapcsolatok és interakciós előzmények (Ross Brennan, Turnbull & Wilson, 2003). A szervezeti és egyéni célokat célzó vásárlások általában ismétlődnek, a folyamat végtelen ciklusként ábrázolható, amelyben a használati szakasz egy újraértékeléssel zárul, amely egy új vásárlási ciklust indíthat el. A megnövekedett WOM az értékesítési folyamat során nagyobb vásárlási arányt is eredményez (Anaza & Rutherford, 2014). A keretrendszer egy általános B2B-vásárlói utat ábrázol, a különböző szakaszok, lépések és utak előfordulása és jellege jelentősen eltér a vásárlási helyzetnek megfelelően. A vásárlási feladatok a rutinszerű és alacsony prioritású feladatoktól a stratégiai feladatokig terjedhetnek. Ezek a situációs tényezők befolyásolják mind az egyes lépések jelenlétét és alaposságát, mind pedig a vásárlási központ összetettségét és dinamikáját (Purmonen et al., 2023).

## Módszertan és mintajellemzők

Az elméleti keretben bemutatottak alapján kutatási fókuszunk az alábbiakra irányult:

*RQ1: Milyen meghatározó (tartalmi) jellemzőkkel rendelkezik az eWOM a B2B vonatkozásában?*

*RQ2: Mi a szerepe az eWOM-nak a B2B vásárlási folyamatban, az ügyfélút szakaszai mentén?*

A kutatási kérdések vizsgálatára kvalitatív tartalomelemzést alkalmaztunk. A tartalomelemzés, amely a kommunikáció tudományának elismert módszere (Krippendorff, 2018), lehetővé teszi a nagy mennyiségű szöveges adat szisztematikus kódolását és kategorizálását, mely révén mintázatokat és trendeket azonosíthatunk a kvalitatív felmérésből. Előnye, hogy a módszer szinte bármilyen kommunikációt vizsgálhat, továbbá különösen alkalmas az alapvető kérdések megválaszolására, mint például „Ki mondja, mit mond, kinek mondja, miért mondja, hogyan mondja, és milyen hatást vált ki?” (Babbie, 2003). Tekintve, hogy az eWOM-t alapvetően egy kommunikációs folyamatnak tekintjük (Markos-Kujbus, 2017), ezért a kvalitatív tartalomelemzés nyújtja a keretet.

A kutatási kérdés vizsgálatához az IT-szektorra helyeztük fókuszba, azon belül is egy specifikus területet, az IT-szereplőknek nyújtott edukációs célú rendezvény-szervezési (pl. konferencia, workshop stb.) szolgáltatásra fókuszáltunk. A szűkítés okai között szerepelt, hogy (1)

a szolgáltatások, különösen a nagy értékűek esetében az eWOM-nak kiemelt szerepe van, hiszen az észlelt kockázatot csökkentheti (Mangold, Miller & Brockway, 1999), (2) az IT-szektor jelentős mértékben támaszkodik és alkalmazkodik az online térben megjelenő újdonságokhoz, így a fogyasztói tartalmakhoz is (Gáti, 2016), továbbá (3) ahogy kirajzolódott, a B2B-szektor egyes területein elsődleges fontossága van a személyes kapcsolatnak, így olyan területet volt szükséges találnunk, ahol az online vélemények is egyenrangúan megjelennek a döntéshozatalban.

Ezen a területen belül egy olyan céget választottunk ki, amely szélesebb körű szolgáltatásokat nyújt, régebb óta a piacon van, így kiterjedtebb kapcsolati hálójával rendelkezik és található róla online vélemények.

A mintagyűjtéshez a B2B-szektorban elsődlegesen használt közösségimédia-plafomok kerültek előtérbe (Stahl, 2024), így a LinkedIn, a Facebook és a blogok jelentették az alapot. Majd a kiválasztott céghez kapcsolódóan szisztematikus gyűjtést alkalmaztunk, amely során 2023. 10. 01. és 2023. 10. 31. között gyűjtöttük az adatokat. Az első körös mintavétel során a Facebook és LinkedIn került előtérbe, keresési kulcsszavaink közvetlenül a vizsgált vállalathoz (rendezvényszervező cég) és annak eseményeihez kapcsolódtak. Ennek leképeződéseként a vizsgált vállalat posztjaihoz kapcsolódó kommenteket vizsgáltuk, azonban nem volt számottevő mennyiségű komment az egyes posztok alatt. Szükséges volt a minta bővítése, így második lépésként a vállalattal kapcsolatos megjegyzéseket kerestük a „mentioned by” szekcióban Facebook-on, valamint LinkedIn-en is, ahol a szűrési feltételben az összes, a vállalat által szervezett esemény almárkájára és a cég nevére kerestünk. Harmadik lépésként végül azokat a posztokat is figyelembe vettük, amelyek külső weboldalakhoz, például blogposztokhoz vezető linkeket tartalmaztak. Amennyiben ezeken a blogposztokon voltak minőségi, konkrétumokat tartalmazó kommentek, szintén bekerültek a mintába. A mintavétel során törekedtünk a kiegyensúlyozottságra, így nemcsak a céges profilok által írt vélemények/kommentek, hanem az „egyszerű” (elsősorban nem céget, hanem magánszemélyeket reprezentáló) résztvevők is bekerültek. Ez a sokszínűség lehetővé tette, hogy a minta széles spektrumát fedje le a különböző nézőpontoknak és tapasztalatoknak, ami döntő jelentőségű a tartalomelemzés során. A minta lesűkítésének és tisztításának folyamatában kiemelt figyelmet fordítottunk a releváns és informatív hozzászólások kiválasztására, ennek érdekében elvetettük (1) a duplikációkat, vagy nagyon hasonló jellegű többször ismétlődő kommenteket, valamint (2) azon véleményeket, amelyeknek nem volt egyértelműen azonosítható a szolgáltatás vagy pedig a véleményező profilja. Ugyanakkor a minta színesítése érdekében a témához nem közvetlen kapcsolódó megjegyzéseket benne hagytuk a mintában, mivel célunk az eWOM minél mélyebb szintű megismérlése volt. Így végezetül N=163 db komment került be a mintába. A mintába került vélemények leíró jellemzését tartalmazza a 2. táblázat.

2. táblázat

A minta leíró jellemzése (N=163)

| Kód   | Alkód        | Kategóriák                 | Leíró statisztikák   |
|-------|--------------|----------------------------|--|
| Hely  | Platform     | LinkedIn, Facebook, Blog   | <b>LinkedIn:</b> 52,76%<br><b>Facebook:</b> 38,65%<br><b>Blog:</b> 8,59%                   |
| Hossz | Karaktárszám | Számadat                   | <b>Átlag:</b> 331,53<br><b>Átlagtól való átlagos eltérés:</b> 346,36<br><b>Medián:</b> 250 |
|       | Besorolás    | Hosszú, rövid <sup>1</sup> | <b>Rövid:</b> 49,69%<br><b>Hosszú:</b> 50,31%  |

<sup>1</sup>: A kommentek hosszát az összes karaktárszám mediánját véve határoztuk meg, hogy rövidnek, vagy hosszúnak minősülnek. A medián 225 karaktárszám volt, így az ezen érték alatti kommentek rövid, az ezen érték feletti kommentek hosszú besorolást kaptak.

Forrás: saját szerkesztés

A kódok felépítésénél induktív és deduktív módszertart egyaránt alkalmaztunk, azonban elsősorban a szakirodalmi meghatározások adták az alapot. Ehhez kapcsolódóan az alábbi kódokat alakítottuk ki, amelyeket Excel táblázatban gyűjtöttünk:

- **Véleményező:** Az azonosítható profil alapján magán-személy vagy üzleti szereplő a véleményező.
- **Küldő azonosítható célja:** A komment célja lehet szórakoztató vagy üzleti jellegű, ami befolyásolja a WOM üzenetének jellegét és érzelmi töltetét.
- **Komment érzelmi töltöttségi szintje:** pozitív, negatív jellemzők aránya, elsődleges érzelmi szintek megjelenési formája és azonosítása.
- **B2B eWOM típusa:** Ezek alapján megkülönböztetünk hagyományos, referencia vagy ajánlás típusú véleményt (Ishii & Kikumori, 2023; Roth et al., 2004; Chenet et al., 2010).
- **Komment tartalma:** A komment tartalmazhat eseményértékelést, ajánlást, részvételi véleményt vagy előadóértékelést.
- **Kommentben megjelenő információ:** Az információ típusa lehet tényközlés, vélemény, élménybeszámoló vagy ajánlás (Ishii & Kikumori, 2023).
- **Stílus:** A kommentek megfogalmazási stílusa esetében az alkalmazott írásmód, szóhasználat és emotikonok használata alapján három fő irányt voltunk képesek azonosítani: laza, informális és professzionális.
- **Ügyfélút szakasza:** a B2B-ügyfélút szakaszainak megjelenése: igényfelmerülés, keresés, összehasonlítás, kiválasztás, részvétel, értékelés (Purmonen et al., 2023).

A tartalomelemzés során használt kódokat összegzi a 3. táblázat.

A mintát tekintve a LinkedIn bizonyult a legdominánsabb platformnak a B2B fogyasztói vélemények szempontjából, 53%-os részesedéssel, ami összhangban van azon felmérésekkel, mely szerint ez a platform az elsődleges felület a B2B-kapcsolatokban (Stahl, 2024). A mintába a

3. táblázat

A tartalomelemzés kódrendszere

| Főbb dimenzió       | Kódok                | Alkódok  |
|---------------------|----------------------|--|
| Véleményező (Küldő) | Felhasználói profil  | Magánszemély, Üzleti szereplő  |
|                     | Célja                | Szórakoztató jellegű, Üzleti jellegű   |
| WOM                 | B2B kategóriája      | Hagyományos, Referencia, Ajánlás   |
| Tartalom            | Jellege              | Eseményértékelés, Ajánlás, Részvételi vélemény, Előadó értékelése            |
|                     | Információ típusa    | Tényközlés, Vélemény, Élménybeszámoló, Ajánlás                               |
| Kifejezőmód         | Stílus               | Laza, Informális, Professzionális  |
|                     | Azonosítható érzelem | Lelkesedés, Kapcsolódás, Hála, Elégedettség, Büszkeség, Semleges             |
|                     | Érzelmi töltet       | Pozitív, semleges, negatív   |
| Hatás               | Ügyfélút szakasza    | Igényfelmerülés, Keresés, Összehasonlítás, Kiválasztás, Részvétel, Értékelés |

Forrás: saját szerkesztés

LinkedIn-ről bekerült vélemények esetében látható a hosszú bejegyzések dominanciája (28,22%), valamint az, hogy elsősorban részletes, szakmai tartalmak jellemezték. A Facebookon található vélemények a minta 39%-t adták, itt a hosszú és rövid tartalmak közel arányosan fordultak elő, ugyanakkor változatos stílus és tartalom jellemezte őket. A legkisebb arányban a blogokról származó vélemények jelentek meg a mintában. Ennek okaként jelölhető meg, hogy az itt megjelent tartalmak mind hosszukban, mind mélységükben kiemeltek voltak, és feltételezhető, hogy kevés véleményformáló szánja rá magát a hosszú és extenzív kritika vagy élménybeszámoló megfogalmazására, hiszen ez rengeteg idő- és energiabefektetéssel jár. Azok viszont, akik rászánták magukat, 1-2 oldalas, képekkel teli élménybeszámolókat írtak, részletekbe menően elmesélve az eseményen való részvételi folyamatot a kezdetektől az esemény hatásáig. Ezek a tartalmak valószínűleg nagyobb befolyást gyakorolhatnak a döntéshozókra, de korlátozott megjelenési számuk révén kevésbé látványosak és elérhetőek. Általában e bejegyzések egyes véleményformálók LinkedIn-en megosztott tartalmi között jelentek meg, amik sajnos rejtve maradnak a szem elől, ha valaki nem céltartan keresi ezeket a tartalmakat.

Az eWOM-t írókra vonatkozóan a mintában kirajzolódott, hogy a cégek által közzétett bejegyzések domináltak, 47,85%-os aránnyal, ami alátámasztja a B2B üzleti szereplők közösségimédia-aktivitásának fontosságát. Ebben a kontextusban a cégek főleg szponzorként jelentek meg, illetve érdekes tényező volt, hogy felváltva használták magán- és üzleti profiljukat. Az egész mintát tekintve, nagy arányban kommenteltek magánprofilról (34, 97%), ezáltal közvetetten reprezentálva egy céget. E vélemények

hozzájárulhatnak a cég számára ahhoz, hogy a piaci trendeket jobban megértsék (milyen igények merülnek fel tartalom szempontjából a szolgáltatással kapcsolatban) és a szolgáltatás minőségének fejlesztéséhez is, mivel véleményük közvetlenül tükrözik tapasztalataikat. Továbbá hasznos pontja lehet a tartalomgyártási és információáramlási csatornák meghatározása szempontjából, hiszen az üzenetek alakításával a megfelelő magánszemélyek elérése közvetlenül bevételnövelő eszköz is lehet, hiszen a magánszemélyek jó véleménye hatással lehet a céges reprezentációnak is az adott eseményeken.

A bejegyzések céljainak vizsgálatára során kiderült, hogy az üzleti és információs tartalmak voltak a leggyakoribbak, 65,64%-os megoszlással, amely arra utal, hogy a mintában kirajzolódott egy aktívan keresési és megosztási tendencia az olyan üzleti információkkal kapcsolatban, mint például szakmai tartalom, előadók, cégek és egyéb üzleti tartalmak megvitatása és információk megosztása az iparágban. Ugyanakkor a személyes és szórakoztató célú bejegyzések is jelentős szeletét képviselik a vizsgált tartalmaknak, 34,36%-ukkal megerősítve a közösségi médiának ezt az alapvető funkcióját, hogy a kapcsolattartásra és szórakoztatásra alkalmas felület. Ez a kettős funkció – az üzleti és a személyes/szórakoztató tartalmak egyensúlya – fontos szempont lehet a B2B-kapcsolatban: az üzleti tartalmak hangsúlyozása révén a B2B-szolgáltatások beilleszthetők a vállalatok értékesítési folyamataiba, mint eszközök a potenciális ügyfelekkel való kapcsolatteremtésre és kapcsolatfenntartásra.

### Eredmények

A véleményekben megjelenő kifejezőmódokat tekintve a stílust illetően, a korábbi megfigyeléseket alátámasztva, a professzionális stílusban megfogalmazott üzenetek uralkodnak a vizsgált tartalmak között, ami arra utal, hogy ezen típusú tartalmak a hitelesség és a szakmai hozzáértés kommunikálására kiemelten használhatók, főleg a LinkedIn-es bejegyzések tekintetében. A professzionális stílusban megfogalmazott üzenetek uralkodnak a vizsgált tartalmak között, ami arra utal, hogy a cégek és egyének egyaránt hajlamosak a hitelesség és szakmai hozzáértés kommunikálására törekedni bejegyzéseikben, főleg a LinkedIn-es bejegyzések tekintetében.

A kifejezőmódot tovább vizsgálva előtérbe került az *eWOM iránya és annak mértéke*. Az elemzés során különösen figyelemre méltó volt, hogy a WOM irányában a megfigyelt bejegyzések túlnyomó többsége pozitív jellegű volt, negatív irányú bejegyzés pedig egyáltalán nem fordult elő. Az irány mértékét tekintve az alábbi fokozatok és jellemzők rajzolódtak ki (ld. 4. táblázat):

- Rendkívül pozitív (5): szuperlatívuszokat és rendkívül lelkes nyelvezetet, erős ajánlási szándékot és több pozitív jelzót (pl. emojiakat, felkiáltójeleket) tartalmazó megjegyzések, valamint az esemény kulcsfontosságú aspektusainak konkrét dicsérete.
- Nagyon pozitív (4): erősen pozitív nyelvezetű megjegyzések és az esemény(ek)ből származó személyes vagy szakmai előnyökre utaló jelzések, beleértve a pozitív emojiakat és az építő jellegű visszajelzéseket.

- Közepesen pozitív (3): az elégedettség általános megerősítései, a pozitív érzelmek és a semleges nyelvezet egyensúlyával, beleértve bizonyos szempontokra vonatkozó pozitív megjegyzéseket, miközben az általános lelkesedésben visszafogott marad.
- Mérsékeltlen pozitív (2): pozitív tapasztalatok felhajtó megjegyzések, de korlátozottan pozitív nyelvezettel és lelkesedéssel, inkább egy-egy szempont pozitív megemlítésével, mint az esemény egészével kapcsolatban.
- Enyhén pozitív (1): a semlegesnél valamivel több visszajelzés, minimális pozitív megfogalmazással, konkrét pozitív részletek és lelkesedés nélkül.

4. táblázat

### Az érzelmi fokozatok megjelenése a vizsgált véleményekben

| Pozitivitás mértéke  | Példa  |
|----------------------|--|
| Rendkívül pozitív    | „Mekkora durranás! 🤯🤯 Csodálatos volt tegnap a [konferencianév1] beszélni. Egyszerre 5 konferencia zajlott egy csodálatos helyszínen. Rengeteg inspiráló előadás és rengeteg inspiráló ember egy szuper inspiráló helyszínen. Budapest, nagyszerű voltál, mint mindig. Nagyon köszönöm, hogy itt lehettem” (#97) |
| Nagyon pozitív       | „Visszatekintés egy csodálatos eseményre! A [cégnév1] most tette közzé a tavalyi [konferencianév2] konferencián tartott előadásom felújított videóját. 📺📺” (#95)   |
| Mérsékeltlen pozitív | „Büszke vagyok arra, hogy ősszel ismét előadója lehetek a [konferencianév3] konferenciának. Az early bird jegyek hamarosan elfognak. Remélem, ott találkozunk.” (#78)  |
| Semleges             | „Részvétel az [konferencianév4] konferencián #learning #productmanagement” (#154)  |

Forrás: saját szerkesztés

Megfigyelhető tendencia volt, hogy a válaszok többsége a skála középső részén helyezkedik el, ami azt sugallja, hogy a bejegyzések jelentős része mérsékelt pozitívítású. Ezek olyan kommentek voltak, ahol azok hangsúlya, habár pozitív volt, nem kicsattanó elragadtatást tükrözött. E kommentelők nagy része hangulatjelet is alkalmazott a pozitívítás erősítésére, viszont nem túlzottan tették azt. Ezen típusú kommentekből volt a legtöbb, ami arra engedett következtetni a mintából, hogy a B2B vizsgált szereplői, habár törekednek a formalitás háttérbe szorítására, de még mindig érezhető egyfajta visszafogottság, pl. túlzó fogalmazás kerülése, így megtalálják az összhangot, amivel a pozitívítási skála közepén tudtak maradni. Ez rámutat arra, hogy bár a pozitívítás általánosan jelen van, annak intenzitása változó lehet. Az érzelmi töltet

tekintetében a lelkesedés a leggyakoribb azonosítható szint, amely a pozitív tapasztalatok és elégedettség fontosságát emeli ki a minta interakcióiban. A professzionális stílusú üzenetekben a lelkesedés a legdominánsabb érzelm, ami a hitelesség és a pozitív benyomás kialakításában játszhat szerepet. Az informális üzenetek esetében pedig a hála érzelmé tünt ki, ami a kötetlenebb és személyesebb kommunikáció hatására utalhat. A laza stílusú kommentekben a hála és a lelkesedés együttes megjelenése volt azonosítható, ami arra utalhat, hogy a kevésbé formális megközelítés kedvez a pozitív érzelmek kifejezésének és a közvetlenebb kapcsolat kialakításának a fogyasztókkal. Így az figyelhető meg, hogy bár szeretnének ezek a szereplők egy professzionális hangnemet megütni, mégis sok esetben a lelkesedés és elragadottság hangulata átszűrődik a vizsgált tartalmakból. Éppen ezek alapján egyfajta kettős funkció rajzolódott ki: egyrészt üzleti platformként szolgál a közösségi média felülete, ahol a cégek és szakemberek üzleti információkat cserélhetnek, másrészt a személyes és szórakoztató jellegű interakciók terének is tekinthető a vizsgált minta esetén, mely lehetőséget teremt az emberközeli kapcsolatok kialakítására és megerősítésére. E kettőséget kihasználva a szolgáltatást biztosító cég versenylőnyt teremthet kommunikációs stratégiájában az a dinamikát kihasználva a B2B szereplők körében.

Az üzenetek *tartalmát* tekintve a vizsgált WOM-üzenetek jelentős része közvetlenül valamilyen aktuális eseményhez kapcsolódik, nem pedig konkrétan a szolgáltatást nyújtó céghez, ami azt jelzi, hogy a kommentek elsősorban a tényleges szolgáltatások értékelésére összpontosítanak, nem pedig a márka vagy a márkához való kötődés bemutatására. Érdekes adalék volt, hogy bizonyos esetekben a visszajelzések leginkább a konkrét szolgáltatáselemeket emelik ki, miközben a márkák is megjelennek a háttérben. Egyfajta torzítást jelenthet, hogy az aktuális élményelemek értékelésére kerül sor, ennek veszélye pedig az lehet, hogy a márka háttérbe szorul a fogyasztói percepcióban.

A *WOM kategorizáltságát és tartalmát* tekintve az ajánlásként azonosított kommentek gyakran a tudás és a szakértelem megosztására fókuszáltak. Ugyanakkor sok esetben kiemelték a kapcsolatépítési lehetőségeket, valamint az események szakmai tartalmát és előnyeiket hangsúlyozták.

A mélyebb és részletesebb kommentek, amelyek élménybeszámolóként tekinthetők, elsősorban a konkrét szolgáltatási elemeket emelték ki, így pl. a helyszínt, az esemény részleteit és az étkeztetési szolgáltatásokat. Ugyanakkor kitértek a releváns témák, tudásbővítés, networking-lehetőségek és a saját fejlődés dimenzióira is az ilyen típusú tartalmak. Egyes bejegyzések a különleges szolgáltatás elemeiről szóltak, amelyek egyedi élményt nyújtottak a vizsgált résztvevők számára. Azon véleményezők, akik tényeket közöltek, tehát rövid, érzelmentes stílusban 1-2 dolgot tartalmazó kommentet tettek közzé, leginkább az eseményen való részvételt kommunikálták, valamint emellett információkat tartalmaztak a kollégák részvételéről vagy arról, hogy egy előadó bejelentette, hogy beszélni fog az eseményen. A véleményeknek

azonosított bejegyzések, melyek ítéletet is mondtak a bizonyos pontokról legtöbbször a szervezés minőségét, a munka profizmusát dicsérték, kiemelve az „*awesome team*” („király csapatot”) és az „*awesome organizers*” („király szervezőket”). Ezek a bejegyzések a szervezők és a rendezvény minőségét értékelték, kifejezve a résztvevők elégedettségét és támogatását.

*A hatást tekintve* célunk a B2B-ügyfélút szakaszainak azonosítása volt a véleményeken keresztül (5. táblázat). Az első az *igényfelmerülés* szakasza, mely jellemzően az első kapcsolatfelvétel és a vevői érdeklődés kibontakozásának időszaka. E szakaszhoz kapcsolódóan nem volt jelentős mennyiségű komment. Témájukat tekintve személyes és szakmaikíváncsiskodásrajellemző véleményekkel találunk, amelyekkel a márkával vagy termékkel kapcsolatos konkrét interakciókat igyekeztek előidézni. E szakasz kiemelt fontosságát támasztja alá, hogy kirajzolódott egyfajta tájékoztatatlanság, gyakran egy másik véleményező posztjában nyilvánulnak meg. Ugyanakkor ebben a szakaszban nyitott hozzáállás volt tapasztalható, amelyek többnyire közvetlen interakciók, érzelmek formájában érzékelhetők. A *keresés* fázisa önmagában nem volt azonosítható a mintában, az összehasonlítás és kiválasztás szakaszhoz tartozó véleményekbe épült be, de nem hangsúlyos részként, inkább „nyomokban” volt azonosítható. A mintában összesen egy konkrét kérdés jelent meg (ami akár tekinthető konkrét keresési fázisnak): a vélemény írója kérdést tett fel adott esemény konkrét részleteire vonatkozóan (pl. mikor válnak elérhetővé a konferencia időszávjai, hogy ki, mikor, mit ad elő). Azonban e kérdés tekinthető akár a kiválasztási fázis szerves részeként is, kontextustól függ az értelmezése, ehhez azonban a komment és a minta nem tartalmazott elég információt.

A következő fázis az összehasonlítás fázisa, amely a B2B-ügyfélút egy komplex és stratégiai jellegű szakasza. Itt a már részt vett vagy részt venni szándékozó személyek potenciális véleményvezérek szerepét töltik be. Ebben a fázisban a közvetett ajánlások és tapasztalatok megosztása kiemelkedően fontos, mivel ezek befolyásolhatják az új érdeklődők döntéseit. A mintában az a megfigyelhető tendencia, hogy a vélemények nem közvetlenül egy adott eseményre hívják fel figyelmet, hanem inkább általános ajánlásokat tesznek, melyek szélesebb körű érdeklődésre tarthatnak számot. Jellemzően a kommentelők már részt vettek vagy tervezik a részvételt, és közvetetten buzdították kollégáikat/ismerőseiket a közösségi platformokon, hogy vegyenek részt ők is, azonban nem ennyire nyíltan tették ezt, hanem esetleg többféle egyéb eseményt is megemlítettek. Ezen típusú tájékoztató jellegű üzenetek közösségi hatása jelentős lehet, hiszen a közvetett ajánlásokkal bővítik a potenciális résztvevők lehetőségeit, miközben az üzenetek sugallata a márkához és az események színvonalához kötődik. A *kiválasztás* szakasz, mely a B2B-ügyfélút egy olyan kulcsfontosságú állomása, ahol a potenciális résztvevők már tudatosan keresik a számukra releváns eseményeket, és a döntéshozatali folyamat végén az eseményre való jelentkezés áll, ezek után a már sokkal közvetlenebb ajánlásokat foglalja magában, melyből rengeteg volt jelen a vizsgált mintában.

Ezek a kommentek általában direkt, nyíltan buzdítják az esemény előtt a többieket, hogy vegyenek részt, hiszen ők is részt vesznek, így együtt tölthetik az időt. Ebben a szakaszban a közvetlen ajánlások mellett a közösségi összetartozás érzése is kiemelkedően fontos tényező, ami azt mutatja, hogy a résztvevők nem csupán a szakmai tartalom miatt választják az eseményt, hanem a hálózatépítés és a közös élmények megélésének lehetősége miatt is. Ezen túlmenően a szakmai tartalmak és az előadók megemlézése egy másik jellemző vonás, ami azt mutatja, hogy a szakmai információkat is fontosnak tartják. A kommentek mélyrehatóan taglalják az adott esemény szakmai értékeit, kiemelve azokat az előadókat és témákat, amelyek valódi szakmai hozzáadott értéket képviselnek. Mivel ez az a szakasz, amelyben végső döntést hoznak a potenciális ügyfelek, így számottevő lehet, hogy miként folyik bele az információ áramlásába a szolgáltatást nyújtó cég. Például a kommenteket figyelve a témába vágóan a rendezvényszervező cég beszúrhatja az előző videófelvételeket az előadásokról, vagy új, korszerű és releváns szövegeket, azt bizonyítva, hogy valóban ilyen tartalmakra számíthatnak majd a résztvevők a konferencián. Az ilyen típusú kommunikáció segíthet abban, hogy a potenciális résztvevők nem csak a közösségi aspektusok miatt döntenek az esemény mellett, hanem mert valódi szakmai értéket látnak benne, amely elősegítheti személyes és szakmai fejlődésüket. A *részvétel* szakaszban a B2B-ügyfélút egy olyan aktív időszakához érkezünk, ahol az eseményen való fizikai jelenlét mellett a digitális lábnyom is kiemelt szerepet kap. A vizsgált mintában fellelhető kommentek többsége az esemény közbeni közvetlen élményeket és jelenlétet dokumentálja, melyek elsősorban a közösségi média bejelentkezési funkciójára támaszkodnak. Ezek a posztok arra buzdítanak, hogy a résztvevők jelezzék online is aktivitásukat, és nyújtsanak lehetőséget a személyes találkozókra és hálózatépítésre. A megosztott információk jellemzően rövid, figyelemfelkeltő jellegűek, és gyakran tartalmaznak felhívásokat, hogy a többi résztvevő csatlakozzon az interakcióhoz vagy keressen fel egy adott standot. Ebben a fázisban a megjegyzések száma alacsonyabb, de a posztok tartalma jelentőséggel bír. A megosztásokon keresztül történő bejelentkezések és a helyszíni élmények közvetítése növelheti az esemény láthatóságát és hitelességét, amelyben a résztvevők megoszthatják azonnali benyomásait és élményeit. Ebben a fázisban a hála kifejezése is előfordul, ami pozitív üzenetet közvetít és erősíti a márkához fűződő pozitív kapcsolatot. A szolgáltató cég számára ez a szakasz lehetőséget nyújt arra, hogy fenntartsa és még tovább erősítse az esemény alatti kommunikációt. Végül, az értékelés fázisban található kommentek a B2B-ügyfélút szerves részei voltak, hiszen ebből volt megtalálható a legtöbb, széles körű betekintést nyújtottak az események utóhatásaiba és a résztvevők véleményébe. Ezek a kommentek sokszínűségükkel tükrözték a résztvevők eltérő perspektíváit és az esemény által kiváltott különböző érzéseket. Az elemzés mélysége változott: néhány hozzászólás részletes értékeléseket tartalmazott, melyek kimerítően tárgyalták az esemény szakmai aspektusait és a tanulási tapasztalatokat, mint például az előadók által nyújtott ismereteket és a workshop tartalmakat. Más kommentek viszont rövidebb, de éppen olyan hatásos értékeléseket fogalmaztak meg, melyek

tömör és lényegre törő módon adtak visszajelzést, kiemelve az esemény fő vonzerejét, vagy a szervezés minőségét. Az értékelési szakaszban megjelent kommentek gyakran fogalmaztak meg közvetlen ajánlásokat, melyek erősítették az eseményekkel kapcsolatos pozitív WOM-ot, és a közösségi médián keresztül további potenciális résztvevők figyelmét is felkeltették. A pozitív élmények és értékelések megosztása nemcsak az adott esemény sikerességét hivatottak alátámasztani, hanem a szervezők szakmai hírnevét is fokozták, ami a résztvevők lojalitásának kifejezésében is megnyilvánult. Egyes kommentek kifejezetten a személyes és szórakoztató elemekre helyezték a hangsúlyt, például a csoportos részvétel örömeit vagy a networking lehetőségeit emelték ki, míg mások az üzleti és információs oldalra fókuszáltak, mint például a vállalatoknak mint munkaadóknak történő bemutatkozás, vagy a fenntarthatósági kezdeményezések megosztása. Mindezek tükrében a rendezvényszervező cég számára létfontosságú, hogy az értékelési szakaszban aktívan menedzseljék az online hírnevet és maximálisan kiaknázzák a közösségi médiában rejlő lehetőségeket. Az ilyen típusú visszajelzések felhasználhatók a jövőbeli események továbbfejlesztésére, a marketingstratégiák finomhangolására és a célközönséggel való kapcsolattartásra. Az értékelés fázisában szerzett információk kiemelten értékesek lehetnek a fogyasztói elvárások megértésében és a szolgáltatási színvonal folyamatos javításában.

5.táblázat

**A B2B-ügyfélút megjelenése a véleményekben**

| B2B-ügyfélút szakasza | A szakasz megjelenése a véleményekben – példa  |
|-----------------------|--|
| igényfelmerülés       | „Úgy tűnik, mindannyian jól éreztétek magatokat, miközben tovább tanultatok és fejlődötök szakmailag, egyénileg, valamint ügyfeleink és a termékünk érdekében! 🙌❤️”  |
| keresés               | „Önmagában nem volt azonosítható a mintában, a későbbi szakaszok részeként jelent meg.”  |
| összehasonlítás       | „Közeledik az őszi konferenciaszezon, számos izgalmas eseményt tartogatva, hogy okosodjon. [konferencianév1], [konferencianév2], [konferencianév3], hogy csak néhányat említsünk.”   |
| kiválasztás           | „Hé, mérnökök és IT-rajongók! Vannak terveitek májusra? Most már igen! A [konferencianév4] visszatér, és a [cégnév] örömmel vesz részt a mókában 2023-ban! 🙌 Készüljön fel arra, hogy a legnagyobb IT-szakértőktől tanulhat, bővítheti hálózatát, és a következő szintre emelheti készségeit.” |
| részvétel             | „A [cégnév2] ma és holnap a [konferencianév4] Budapesten! 🙌 Ha itt vagy, nézz be a standunkra, hogy beszéljess barátságos csapatunkkal mindenről, ami a mobilalkalmazás-fejlesztésről szól, és szerezz néhány fantasztikus [cégnév] szajrét! 📱🔗”   |
| értékelés             | -  |

Forrás: saját szerkesztés

**Összegzés**

Eredményeinkben kirajzolódott, hogy a szakirodalom által leírt klasszikus referencia WOM-modelljétől eltérően a mintában tapasztalt WOM gyakran kevésbé formális jellegű és inkább a személyes kapcsolódást helyezi előtérbe informális, lazább keretek között. Az ajánlást tartalmazó kommentek sok esetben nem követik a hagyományos referencia kereteit, ami a B2B WOM rugalmasabb és informálisabb megközelítésére utal a szakirodalomhoz képest. A vizsgált kommentek jelentős része azonban szándékosan felerősített, ami a vállalatok és szervezetek proaktív megközelítését jelzi a piaci jelenlét és a márkakommunikáció erősítése terén az online térben. Azonban ami ezt a felerősített és exogén WOM-ot illeti, kirajzolódott, hogy ezek átfordulhatnak olyan kommunikációba, amely már kevésbé hitelesnek tűnik a cégek részéről, mivel inkább konkrét marketingre használják azt, ezzel túlzónak hatnak. Ez a jelenség a mintában arra utal, hogy bár a vizsgált vállalatok törekednek a piaci jelenlét és márkakommunikáció erősítésére, ezek a törekvések néha ellentétes hatást válthatnak ki, csökkentve az üzenetek vélt hitelességét. A közvetlen WOM-kommunikáció túlsúlya a mintában azt jelzi, hogy e vizsgált vállalatok előnyben részesítik a közvetlen kapcsolatot és interakciót célközönségükkel. Ez a tendencia összhangban van a hagyományos és ajánlás típusú B2B WOM gyakoriságával, ami alátámasztja a közvetlen kapcsolattartás fontosságát a B2B-szektorban. Azonban annak ellent meggy, hogy a B2B-piac típus esetében a kötött és formalitásokhoz hű ajánlások és referenciák számítanak a WOM-nak. Így összemosisódik a B2C- és B2B-szakirodalom határa, hiszen nem feltétlenül lehet teljes mértékben elkülöníteni a WOM-ot kategóriája és kommunikációs stílusa terén ezekre a dimenziókra. A kutatás során nyert eredmények ezáltal rávilágítanak, hogy a B2B WOM-kommunikáció sokkal változatosabb és dinamikusabb a minta alapján, mint azt a szakirodalom jellemzően leírja, így szükséges a kutatások további elmélyítése (Liu et al., 2024).

A WOM-információk megjelenése a különböző ügyfélútszakaszokban jelentősen változik. A mintában a keresés és értékelés szakaszai háttérbe kerültek, így e szakaszokra a kommunikációs stratégia tervezésekor szükséges lehet különös figyelmet fordítani. Az igény felmerülésének fázisában a közvetlen kapcsolatok a jelentős kapcsolódási pontok, ami arra utal, hogy az ügyfelek a személyes ajánlásokat és véleményeket részesítik előnyben az információgyűjtés folyamata során, tehát a mintában a B2B-ügyfél elsősorban a személyes kapcsolatokra és a közvetlen interakciókra építkezik a döntéshozatal során. A használat szakaszában a WOM intenzitása növekszik, ami azt jelzi, hogy a vizsgált ügyfelek több információt osztanak meg a szolgáltatásról azután, hogy már személyes tapasztalatokkal rendelkeznek róla. Ebben a fázisban az ügyfelek a szolgáltatásokkal kapcsolatos tapasztalataikat szívesen osztják meg kollégáikkal és döntéshozókkal, az esemény után is. Ezek az információk alapul szolgálhatnak arra, hogy hatékonyabban célzott kommunikációs és értékesítési stratégiákat alakítsanak ki, kihasználva a személyes ajánlásokat és kapcsolódási pontokat.

### Gyakorlati javaslatok

Kutatásunk rávilágított arra, hogy a végfogyasztói és szervezetközi piacokon vizsgált eWOM meglepően sok hasonlóságot mutat, ami hasznos javaslatot jelenthet a gyakorló szakemberek számára. Javaslataink között szerepel, hogy a rugalmas és kevésbé merev ajánlások, amelyek személyesebb hangvételűek, sokszor eredményesebbek lehetnek, mint a hagyományos referenciák. Azonban érdemes egyensúlyban tartani például a túlzottan marketingkommunikációs célból készített, és annak is látszó eWOM-ot, mivel ez jelentősen csökkentheti az adott üzenet hitelességét.

### A kutatás korlátai és jövőbeni kutatási irányok

Jelen kutatás egyik korlátja, hogy ugyan a benne vizsgált kutatási kérdések a B2B-információáramlás, a WOM összefüggései, valamint a B2B-ügyfélút tekintetében értékes eredményeket mutat be, mégis mindez korlátozott mintán és időbeli keretek között történik. A vizsgálat fókusza egy nagyon speciális terület/szolgáltatás, így az eredmények alapján a B2B-piacra általánosítani nem lehet, az eredmények csak a vizsgált kapcsolatokra adnak értelmezési támpontot. Az alkalmazott módszertan kvalitatív jellege korlátot képez az eredmények általánosíthatóságát tekintve.

Jövőbeni kutatási irányként szerepelhet az ügyfelek reakcióinak elemzése az eWOM-üzenetekre, majd ezután az üzenetek további hatásának elemzése az üzleti döntésekre, majd a vállalat sikerességére, illetve eredményességére. Nagyobb mintával, különféle iparágakra és szervezeti méretre történő kiterjesztéssel általánosíthatóbb és szélesebb körben is alkalmazható eredményeket kaphatunk a jövőben. Továbbá, több ízben történő adatfelvétellel, hosszabb távú megfigyelések révén érhetőbbé válhat a B2B-piacok és a WOM kapcsolatát érintő trendek. A jövőben érdekes lehet egy kvantitatív módszereket felvonultató megfigyelési módszertan a kapcsolatok szám- szerűsítése és mérése céljából.

### Felhasznált irodalom

- Anaza, A.N., & Rutherford, B. (2014). Increasing business-to-business buyer word-of-mouth and share-of-purchase. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(5), 427–437. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2011-0143>
- Babbie, E. (2003). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó.
- Baer, J. (2021) *Why word of mouth is more important for B2B than for B2C*. Demandbase. <https://www.demandbase.com/b2b-marketing-blog/word-of-mouth-talk-triggers/>
- Banerjee, A., Ries, J.M., & Wiertz, C. (2020). The impact of social media signals on supplier selection: insights from two experiments. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(5), 531–552. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-05-2019-0413>
- Bennett, R., McColl-Kennedy, J., & Coote, L.V. (2000). Trust, commitment and attitudinal brand loyalty: key constructs in business-to-business relationships. *Proceedings*

- of ANZMAC 2000 Conference: Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, 21(1), 88–92. [https://www.researchgate.net/publication/43474088\\_Trust\\_commitment\\_and\\_attitudinal\\_brand\\_loyalty\\_Key\\_constructs\\_in\\_business-to-business\\_relationships](https://www.researchgate.net/publication/43474088_Trust_commitment_and_attitudinal_brand_loyalty_Key_constructs_in_business-to-business_relationships)
- Buratti, N., Parola, F., & Satta, G. (2018). Insights on the adoption of social media marketing in B2B services. *The TQM Journal*, 30(5), 490–529. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0136>
- Chatzipanagiotou, K., Azer, J., & Ranaweera, C. (2023). E-WOM in the B2B context: Conceptual domain, forms, and implications for research. *Journal of Business Research*, 164, 113957. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113957>
- Chenet, P., Dagger, T.S., & O’Sullivan, D. (2010). Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 336–346. <https://doi.org/10.1108/08876041011060440>
- Chevalier, J.A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Dibb, S., & Simkin, L. (1993). Strategy and tactics: marketing leisure facilities. *The Service Industries Journal*, 13(3), 110–124. <https://doi.org/10.1080/026420693000000053>
- Gáti, M. (2016). *Kis- és középvállalatok marketingtevékenységének befolyásoló tényezői – Különös tekintettel az online marketingtevékenységekre* (Doktori értekezés). Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. <https://doi.org/10.14267/phd.2016044>
- Gáti, M., & Bauer, A. (2019). Marketing decision-making in Hungarian SMEs. *Market-Tržište*, 31(1), 39–59. <https://doi.org/10.22598/mt/2019.31.1.39>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Habibi, M.R., Davidson, A., & Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.007>
- Halchak, M. (2017). *B2B buyer’s survey: risk-averse buyers adding stakeholders and peer checkpoints*. Industry Insights. <https://www.demandgenreport.com/features/industry-insights/2017-b2b-buyer-s-survey-risk-averse-buyers-adding-stakeholders-peer-checkpoints>
- Hartmann, E., & de Grahl, A. (2012). Logistics outsourcing interfaces: the role of customer partnering behavior. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 42(6), 526–543. <https://doi.org/10.1108/09600031211250578>
- Hartmann, N.N., Wieland, H., & Vargo, S. L. (2018). Converging on a new theoretical foundation for selling. *Journal of Marketing*, 82(2), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0268>
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R.E., & Kleijnen, M.H.P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hubert, J., Gyulavári, T., & Malota, E. (2012). Marketingmérés. In Piskóti, I. (Eds.), „Coopetition”: verseny és együttműködés a marketingben: a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia (pp. 73). Miskolci Egyetem, Miskolc.
- Ishii, R., & Kikumori, M. (2023). Word-of-mouth in business-to-business marketing: a systematic review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(13), 45–62. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2022-0099>
- Kim, H. (2014). The role of WOM and dynamic capability in B2B transactions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 84–101. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0082>
- Kim, H., & Hanssens, D.M. (2017). Advertising and Word-of-Mouth Effects on Pre-launch Consumer Interest and Initial Sales of Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 57–74. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.08.001>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
- Kwon, J., Chan, K.W., Gu, W., & Septianto, F. (2022). The role of cool versus warm colors in B2B versus B2C firm-generated content for boosting positive eWOM. *Industrial Marketing Management*, 104, 212–225. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.03.011>
- Lipiäinen, H.S.M., & Karjaluoto, H. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 733–741. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0089>
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V.S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176, 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Mai, E. (Shirley), & Liao, Y. (2022). The interplay of word-of-mouth and customer value on B2B sales performance in a digital platform: an expectancy value theory perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(7), 1389–1401. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0269>
- Mangold, G.W., Miller, F., & Brockway, R.G. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73–89. <http://dx.doi.org/10.1108/08876049910256186>
- Marder, B., Angell, R.J., Akarsu, T., & Erz, A. (2022). The

- contemporary face of word-of-mouth in B2B contexts: New technologies, practices and challenges. *Industrial Marketing Management*, 106, A7–A11.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.011>
- Markos-Kujbus, É. (2017). *Az online szájreklám (e-WOM) mint marketingkommunikációs eszköz: Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül* (Doktori értekezés). Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.  
<https://doi.org/10.14267/phd.2017033>
- Markos-Kujbus, É. (2016). Az on-line szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*, 47(6), 52–63.  
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.06.05>
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554–565.  
<https://doi.org/10.1108/08858620810913362>
- Pham, T.V.A., Nagy, Á., & Ngo, M.T. (2024). The effect of review quality on purchase intention in cross-border e-commerce: The case of Hungary. *Society and Economy*, 46(2), 120–146.  
<https://doi.org/10.1556/204.2024.00003>
- Purmonen, A., Jaakkola, E., & Terho, H. (2023). B2B customer journeys: Conceptualization and an integrative framework. *Industrial Marketing Management*, 113, 74–87.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.020>
- Ross Brennan, D., Turnbull, P.W., & Wilson, D.T. (2003). Dyadic adaptation in business-to-business markets. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1636–1665.  
<https://doi.org/10.1108/03090560310495393>
- Roth, M.S., Money, R.B., & Madden, T.J. (2004). Purchasing processes and characteristics of industrial service buyers in the US and Japan. *Journal of World Business*, 39(2), 183–198.  
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2003.08.008>
- Stahl, S. (2023): *B2B content marketing benchmarks, budgets, and trends: Outlook for 2024*, Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-trends-research/>
- Surbhi, S. (2018). *Difference between B2B and B2C*. <https://keydifferences.com/difference-between-b2b-and-b2c.html>
- Tóth, Z., Nieroda, M.E., & Koles, B. (2020). Becoming a more attractive supplier by managing references—The case of small and medium-sized enterprises in a digitally enhanced business environment. *Industrial Marketing Management*, 84, 312–327.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.010>
- Vieira, V.A., de Almeida, M.I.S., Agnihotri, R., da Silva, N.S.D.A.C., & Arunachalam, S. (2019c). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085–1108.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*, 116, 420–430.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.050>
- Zachary, R., David, T., Kim, C., & Sarah, T. (2013). *The social behaviors of your B2B customers*. [www.forrester.com/The\\_Social\\_Behaviors\\_Of\\_Your\\_B2B\\_Customers/fulltext/-/E-RES99721](http://www.forrester.com/The_Social_Behaviors_Of_Your_B2B_Customers/fulltext/-/E-RES99721)
- Zenn, J. (2019). *We break down B2B vs. B2C marketing*. <https://blog.hubspot.com/agency/differences-b2c-b2b-marketing>
- Zhao, L., & Ke, C. (2023). Referral effect in B2B competitive marketing: the ceiling effect of referrals. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(2), 149–165.  
<https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.2214545>