

Búú vagy Báá?**Online fogyasztói vélemények állat-metaforákon keresztüli kvalitatív vizsgálata:
fórumkommentekre adott érzelmi reakciók**

Qualitative study of online consumer reviews through animal metaphors: emotional responses given to forum comments

HORVÁTH DÓRA – MITEV ARIEL

Egy digitális eszköz megvásárlásakor különösen, de más helyzetekben is, az egyik legmeghatározóbb viszonyítási pont az, hogy mások mit mondtak róla, mit írnak a fórumok. Egy szállodáról, egy ebook olvasóról való tájékozódás során vélemények sorozatával kerülünk szembe az online közösségi térben, ahol a vélemények sorrendje, modalitása, részletessége, pozitív és negatív kicsengése is meghatározza döntésünket. Kutatásunkban online döntési helyzeteket állítottunk elő, ahol a tájékozódási pont más felhasználók autentikus véleménye volt. Arra kerestük a választ, hogy az online vélemények minősége milyen összefüggésben lehet a vásárlási döntésekkel, milyen érzelmi reakciókat váltanak ki az egyes vélemények. Cikkünkben a kutatás kvalitatív projektív módszertanra, állat-metaforákra (PHILLIPS, 1996) épített részét ismertetjük. A válaszok összességében függetlenül a kommentek pozitív vagy negatív kicsengésétől bagoly, kutya, macska asszociációkat adták meg a legnagyobb számban, ugyanakkor az ellentmondásos véleményeket igen árnyaltan, nagyon sokféle asszociációt felsorolva értékelték.

Kulcsszavak: online komment, állat-metafora, kvalitatív kutatási technikák

Especially in the case of a digital device, but in other situations as well, one very important decisive element is others' comments about it, namely forum comments. In case of an e-book reader or a hotel we face several lists of comments in the social media space, where the order, modality, detail, positive or negative tone has an influence on our decision.

In our research we created decision situations where point of references were other users' authentic reviews. Our objective was to discover how reviews contribute to buying intentions, what emotional responses they trigger. Our research is based on a projective qualitative research technique namely animal-metaphors (PHILLIPS, 1996). The most mentioned associations independent of comments positive or negative content are owl, dog and cat, at the same time the most negative comment triggered the most diverse and most numerous associations.

Keywords: online comment, animal metaphors, qualitative research techniques

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

1. Bevezetés

Egy digitális eszköz megvásárlásakor különösen, de más helyzetekben is, az egyik legmeghatározóbb viszonyítási pont, az, hogy mások mit mondtak róla, mit írnak a fórumok. Egy szállodáról, egy ebook olvasóról való tájékozódás során vélemények sorozatával kerülünk szembe az online közösségi térben, ahol a vélemények sorrendje, modalitása, részletessége, pozitív és negatív kicsengése is meghatározza döntésünket (SIMONSON – ROSEN, 2014).

Kutatásunkban online döntési helyzeteket állítottunk elő, ahol a tájékozódási pont más felhasználók autentikus véleménye volt. Arra kerestünk a választ, hogy az online vélemények minősége milyen összefüggésben lehet a vásárlási döntésekkel, milyen érzelmi reakciókat váltanak ki az egyes vélemények. Célunk annak feltárása volt, hogy egy meghatározott döntési keret mellett (5 pozitív értékelés 4-5 csillagos értékekkel vagy 5 változó értékű értékelés 4-1 csillag közötti értékek), a válaszadók hogyan választottak.

2. Elméleti háttér: az antropomorfizált állatok felhasználása a marketingkommunikációban

A marketingkommunikációban felettébb jelentős érdeklődésre tartanak számot az állatszimbólumok és -karakterek (lásd pl. LANCENDORFER et al., 2007; SPEARS et al., 1996). Az antropomorfizmus egy dolog emberi tulajdonságokkal történő felruházása. Ez az ókorban felfedezhető megoldás (lásd pl. Aesopus állatmeséi) töretlenül él tovább jelenkorunk kulturális lenyomataiban, vagyis a reklámokban. A reklámokban ágyazott antropomorf megoldások pozitív érzelmeket váltanak ki, a márkaszemélyiséget pozitív tartalommal töltik meg, valamint növelik a kedveltséget (DELBAERE et al., 2011).

Az olyan erőteljes szimbólumok használata, mint például az állatoké, a márka és a fogyasztó közti kapcsolat mélyítésének egy olyan speciális eszköze, ami lehetővé teszi a fogyasztók számára az átalakulást (McCRACKEN, 1990). Ezek az átalakulások a legegyszerűbb, rövid epizodikus átalakulástól egészen elemi erejű, életvezetést megváltoztató átalakulásig terjedhet (LLOYD – WOODSIDE, 2013).

Kutatásunk alanyait arra kértük, hogy rövid ideig vegyenek részt egy olyan játékban, ahol a kommentelőket változtathatják állattá. Bár ez csupán egy epizodikus kaland volt, mégis kellő varázserőt jelentő feladat a személyekhez kapcsolódó kommentek de-antropomorfizálása olyan antropomorf állatok segítségével, amelyeket ők maguk ruháznak fel emberi tulajdonságokkal. A kérdés ugyanis nem kizárólag az volt, hogy milyen állatnyelven beszél a hozzászóló, hanem az is, hogy miért.

Azok a projektív technikák, amelyek állatszimbólumot használnak ingeranyagként, pszichológiai értelemben a válaszadó legmélyebb rétegeiből merítenek (LEVY, 1985). LEVY (1985) kutatásában az autómárkák olyan tulajdonságokkal írhatók le, mint erős és büszke (oroszlán, tigris), nehéz (elefánt, orrszarvú), különös (koala, zebra), de más márkák inkább lovak vagy háziasított állatok segítségével írhatók le.

A fogyasztók hajlamosak kedvenc márkáikat pozitív, erős személyiségjegyekkel felruházni, mivel természetes emberi tulajdonság a nem emberi dolgokat emberarcúvá tenni (FRELING et al., 2010). Azt a tendenciát, hogy a fogyasztók egyre inkább emberként tekintenek a márkákra, a márkaépítésben egyre tudatosabban használják ki.

Az amerikai popkultúra meglehetősen gyorsan tele lett mindenféle beszélő állattal, amelyet a hirdető arra használnak, hogy termékeiket reklámozzák (PHILLIPS, 1996). Ezek az állatok kiváló kommunikációs eszközök, hiszen felkeltik a figyelmet, segítik a termék felismerését, valamint a rá való emlékezést, folyamatosságot biztosítanak kommunikációs szempontból, valamint a kívánt

jelentést raknak a termékre (PHILLIPS, 1996). A fogyasztók könnyen megértik az állatok által közvetített kulturális jelentéseket, és ezeket konzekvens módon képesek bizonyos termékekhez kapcsolni.

SPEARS és szerzőtársai (1996) egy olyan szimbolikus kommunikációs modellt (SZKM), amely egy kulturálisan konstruált világ részének tekinti az állatokat, ahol az állatoknak termékhez (vagy szolgáltatáshoz) kapcsolható szimbolikus jelentésük van, amelyet a fogyasztó felé lehet kommunikálni. A szimbolikus kommunikációs modell az állatok természetes világát kulturális jelentéstől mentesnek tekinti egészen addig, amíg az emberek fel nem ruházzak azokat ilyen jelentésekkel. Az állatok a reklámokban antropomorfizált vizuális elemekként, valamint a kulturális jelentések tárházaként működnek, a folyamatosan változó összetételű állatsereglet táncrendjét évről évre a reklámozók és a dizájnerek alakítják ki (SPEARS – GERMAIN, 2007).

2.1. A beszélő állatok, mint autentikus tanácsadók

Mindenféle ismerős és ismeretlen – kérve vagy kéretlenül – tanácsokkal lát el bennünket, hogy mit csináljunk, hogyan viselkedjünk, vagy mit vásároljunk. Korunk hősei belezavarodhatnak a milliányi écabá és könnyen elháríthatják a tanácsot adó embert. Kommunikációs szempontból jobb megoldás tehát, ha ezt a nem mindig hálás szerepet az antropomorfizált állatok töltik be, mint ahogy VON FRANZ (1998:152-153) megállapítja:

„A mesében *sohasem* szabad a segítőkész állatot megsérteni. ... Előfordulhat, hogy valaki átmenetileg nem követi a segítőkész róka, farkas vagy kandúr tanácsát. Ha azonban alapvetően szembehelyezkedünk velük, ha nem hallgatunk a segítőkész állatra vagy madárra vagy hasonló lényre, és nem fogadunk szót nekik, akkor végünk van. Sok száz mesében szabály ez, amely alól láthatólag nincs kivétel. Ha viszont megvizsgáljuk, mit mondanak az állatok, akkor megint ellentmondásossá válik a helyzet: az egyik azt tanácsolja, hogy el kell futni, a másik azt, hogy harcolni kell, a harmadik azt, hogy hazudjunk, a negyedik pedig azt, hogy mindig meg kell mondani az igazat. Az állat erkölcsi szempontból így vagy úgy fogja fel a dolgot, és ha az ember szembeszegül vele, akkor elveszett. Ez azt jelenthetné, hogy a saját ősi lényeg, a saját ösztönösség iránti engedelmesség lényegesebb minden másnál. Egyik nemzetnél és egyik mesében sem találtam másfajta mondandót.”

Az állatokká való változás és/vagy az állatnyelvek megértése kizárólag varázserővel rendelkező hősök sajátja. Ez természetesen szimbolikus is, értünk-e az idegenek, más emberek (marketing szempontjából a fogyasztók) nyelvén, megértjük-e, amit szeretnének. Esetleg mi gágogó liba módjára kommunikálunk-e feléjük, akiket eltüsszent egy borz vagy levakkant egy pitbull.

A marketing nyelve sokkal metaforikusabb, mint bármilyen más társadalomtudomány által használt nyelvezet (ZALTMAN et al., 1982). Ezt a nyelvezetet gyakran hajlamosak vagyunk elfelejteni vagy sutba dobni egészen egyszerűen azért, hogy a rigorózusabbnak és szárazabbnak tűnő hangvétel hátha tudományosabbnak tűnik.

3. Empirikus kutatás: állathangon szóló fórum kommentek

A kutatás célja annak meghatározása, hogy a különböző fogyasztói vélemények miként hatnak az adott termék megítélésére. A kísérlethez egy alacsony érintettségű (low-involvement, KASSARJIAN, 1981) terméket választottunk, egy e-book olvasót, amelyekhez képet nem, csupán a véleményeket tüntettük fel. Az eszközhöz kapcsolódó véleményeket (és ahhoz kapcsolódó

értékeléseket egytől öt csillagig⁶¹, 1. táblázat) a résztvevőknek először el kellett olvasniuk annak érdekében, hogy kifejezzék termékkel kapcsolatos véleményüket. Képeket azért nem használtunk, mert annak is torzító hatása lett volna, amit külön nem kívántunk mérni. Ennek érdekében úgy kontroláltuk a képek hatását, hogy egyáltalán nem használtunk képeket.

Ezt követően az öt véleményt (ld. melléklet) egyesével kellett értékelni egyrészt egy 4 állításból álló hitelesség-skála segítségével, másrészt pedig két projektív kérdésen keresztül (*Tételezzük fel, hogy a vélemény írója egy állattá változott át. Milyen állatnyelven írta a véleményét? Miért ez az állat lenne?*). A projektív kérdésektől azt vártuk, hogy a vélemények megítélésével kapcsolatosan színesebb és változatosabb, de egyben kreatívabb módon kerülnek megjelenítésre. Mivel ezt a technikát tudomásunk szerint még előttünk nem használta senki, ez mindenféleképpen hozzáadott értéket jelent (PHILLIPS, 1996).

Az adatfelvétel 2015 decemberében történt, és a Budapesti Corvinus Egyetem nappali és levelezős diákjai kerültek a mintába, ami önmagában természetesen a kutatás korlátja is egyben. A megkérdezettek egy online linket kapnak, melyen keresztül kitölthették a kérdőívet. Kétféle kérdőív készült, melyek kizárólag abban különböztek, hogy melyik öt véleményt olvashatják a megkérdezettek (ld. melléklet). Míg az egyik minta főként pozitív véleményeket olvashatott (3 ötszillagos, 2 négyzillagos vélemény), addig másik minta pedig inkább negatívakat (1 négyzillagos, 2 háromszillagos, 1 kétszillagos, 1 egyszillagos) (1. táblázat). Jelen cikkben, a kérdőív projektív technikákra építő kvalitatív részét közöljük, a kvantitatív részben az öt véleményt egy 4 állításból álló hitelességi skálán értékelték a megkérdezettek, valamint elektronikus sajtóreklámmal, és technológiával kapcsolatos skálákat töltöttek ki, az elemzés során a két minta közötti (1. táblázat) szignifikáns különbségeket kerestük és magyaráztuk.

**1. táblázat: A kérdőívben megjelenő értékelések és a pontszámok
(a teljes komment lista a mellékletben)**

Pozitív kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=149	Változó, inkább negatív tartalmú kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=140
Péter (2015/12/02) ★★★★★	Péter (2015/12/02) ★★★★★
Adri (2015/11/26) ★★★★★	Adri (2015/11/26) ★★★
Ádám (2015/11/19) ★★★★★	Ádám (2015/11/19) ★★★
Marci (2015/09/05) ★★★★★	Marci (2015/09/05) ★★
Ernö (2015/07/30) ★★★★★	Ernö (2015/07/30) ★

Forrás: Saját szerkesztés

4. A legjellegzetesebb hangok: kutatási eredmények

A válaszok összességében függetlenül a kommentek pozitív vagy negatív kicsengésétől bagoly, kutya, macska asszociációkat adták meg a legnagyobb számban. A pozitív kommentek esetén a top 10 említés: bagoly, kutya, macska, papagáj, róka, oroszlán, hangya, mókus, medve, majom. A változó előjelű kommentek esetén: bagoly, macska, kutya, oroszlán, róka, kígyó, farkas, medve, nyúl. Szófelhőben ábrázolva (1., 2. ábra):

⁶¹ A fórumvélemények összegyűjtése és összeállítása (ld. melléklet) kollégáink: Markos-Kujbus Éva és Csordás Tamás munkája.

1. ábra: Pozitív kommentek, minden említett állat



Forrás: Wordle, Saját szerkesztés

2. ábra: Változó előjelű kommentek, minden említett állat



Forrás: Wordle, Saját szerkesztés

A két ábrából látható, hogy sokkal inkább a komment tartalma (minőségi utalásai), tárgya (az e-book olvasó, mint könyv, mint információ hordozó) határozta meg az asszociációkat és kevésbé a kommentek pozitív vagy negatív előjele. Ezt támasztja alá a 2. és 3. táblázat, melyek összefoglalják a kommentek előjeleit (csillagok száma) és az 5 leggyakrabban választott állat említéseit. Mindkét esetben a leggyakrabban megjelenő asszociáció a bagoly, a kutya és a macska. A 3. táblázatban az is látható, hogy minél kevesebb csillagot kapott az értékelés, annál kevésbé egyeztek az említések. Az 1 csillaggal rendelkező, vagyis igen kritikus hangvételi komment esetében az asszociációk igen változatos skálán mozognak.

2. táblázat: Pozitív kommentek, top 5 állat kommentenként

Pozitív kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=149	Bagoly	Kutya	Macska	Papagáj	Róka	
Péter (2015/12/02) ★★★★★	5	27	5	10	6	53
Adri (2015/11/26) ★★★★★	30	18	12	3	2	65
Ádám (2015/11/19) ★★★★★	48	7	13	2	5	75
Marci (2015/09/05) ★★★★★	14	24	12	3	4	57
Ernö (2015/07/30) ★★★★★	8	8	12	5	7	40
összesen:	105	84	54	23	24	

Forrás: Saját szerkesztés

3. táblázat: Változó előjelű kommentek, top 5 állat kommentenként

Változó, inkább negatív tartalmú kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=140	Bagoly	Macska	Kutya	Orosz-lán	Róka	
Péter (2015/12/02) ★★★★★	46	9	11	0	5	71
Adri (2015/11/26) ★★★	6	20	9	2	5	42
Ádám (2015/11/19) ★★★	27	14	12	1	1	55
Marci (2015/09/05) ★★	10	2	6	9	8	35
Ernö (2015/07/30) ★	0	7	5	10	2	24
összesen:	89	52	43	22	21	

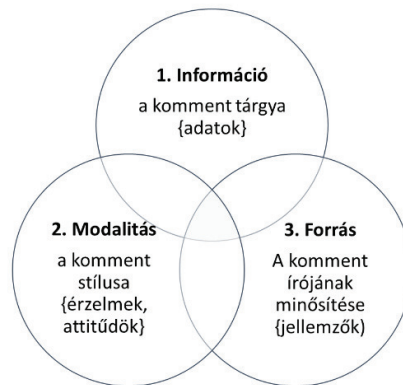
Forrás: Saját szerkesztés

4.1. Az állatasszociációk három rétege: tárgy, forrás, stílus

A közösségi média, a felhatalmazott közönségek korában (CSORDÁS, 2016) különösen fontos kérdés annak megválaszolása, hogy a felhasználói közösségek által létrehozott tartalmak, ajánlások milyen módon játszanak szerepet a végső vásárlói preferenciák kialakításában. Az állatasszociációk jelentősége, hogy segítettek a válaszadókat, abban, hogy érzéseiket pontosabban és érzékletesen tudják megfogalmazni.

Az állatasszociációk indoklásai egyértelműen tükrözik, hogy az asszociációk tartalma három rétegű (3. ábra): (1) egyrészt a *tárgy* – jelen esetben az ebook olvasó, mint tudásforrásra és technikai eszközre adott válaszok, (2) másrészt, a válasz *stílusa*, *modalitása* is jelzésértékű egy komment hitelességének meghatározásában, (3) harmadrész a komment íróját, vagyis a *komment forrását* jelenítik meg. Az ábra is egyértelműen mutatja, hogy egyes válaszadók árnyaltan, akár a komment forrására, tárgyára és stílusára is kitértek válaszaikban. Fontos kiemelni, hogy a kommentek negatív vagy pozitív előjele nem befolyásolja azok elfogadását vagy elutasítását. A kommentek e három rétege az asszociációk mindegyikénél értelmezhető. A következőkben ezt mutatjuk be a leggyakrabban említett állat, a bagoly-asszociációi kapcsán. A zárójelekben szereplő kódok a konkrét komment azonosítására szolgálnak (ld. melléklet).

3. ábra: Az állatasszociációk három rétege



Forrás: Saját szerkesztés

4.2. A leggyakrabban említett állatszimbólum: bagoly-asszociációk jelentésrétegei

A bagoly, mint állatszimbólum motívuma igen összetett. Kutatásunk során függetlenül a komment előjelétől, sorrendjétől a bagoly asszociációk megjelentek, utalva egyrészt a komment tárgyára: „könyv, olvasás, tudomány, technológia, látás, jól láthatóság”; annak stílusára „okos, okoskodó, tudományos, tudálékos” és forrására is „okos, szakértő, főiskolai tanár” (4. ábra). Az alábbiakban bemutatjuk e legjellegzetesebb asszociációkat.

a.) A komment tárgya

A kommentekre adott asszociációk ezen csoportja alapvetően a leírt eszközre, a komment tárgyára utal. Az asszociációk egy része az elektronikus könyv olvasói rétegeit hozza fel: egyik oldalról a könyv, mint a tudás s információforrás jelenik meg:

*Könyvtár, hírolvasás, egyetem... mind mind arra utalnak, hogy nagyon sokat olvas. (VEL3_allat_ok - 2/3 Ádám ***)*

Másfelől, pedig egy mai technikai eszköznek, az e-book olvasónak a sajátosságai, egy önmagát megvilágító eszköz, amit akár éjszaka is lehet olvasni jellemzői láthatók:

*sokat emlegeti az olvashatóságot, azt, hogy a szemének jó az e-book (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)
éjszakai életmód - sötétben való olvasás említése (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)*

b.) A komment modalitása és stílusa

A válaszok egy jelentős része, valóban a *hangot*, a hangvételt minősíti és köti az általa értelmezett stílust valamely állathoz, jelen esetben a bagolyhoz, ami egyfelől nagy tudású, tudós, okos vagy akár tudálékos és okoskodó is lehet:

*tényszerű, oktató stílus miatt, rövid, tömör megfogalmazás (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)*

*megfontolt, lényegretörő, kiemeli a funkcionális elemeket, nem csapong, bölcsen fogalmaz. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)*

*"tudományos", érzelemmentes, személyesség hiányzik. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)*

*A szöveg nem tartalmaz semmiféle sallangot, a szöveg pontos és tényyszerű. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)*

*Nagyon precíz, tudományosan írta le a dolgokat. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)*

*Túl magyarázza a hiányosságokat. Kifogásokat keres a hiányosságokra, okoskodik. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)*

*okos, kulturáltan közli mi nem tetszik neki (VEL3_allat_ok - 2/3 Ádám ***)*

c.) A komment forrása

A válaszok, sok esetben arra a kérdésre adnak választ, hogy ki mondta vagyis a komment forrását minősítik, utalva annak szakértelmére, tudására, intellektuális kapacitására:

*mert mint egy **szakértő** írt róla, a bagoly pedig ennek is lehet a metaforája (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)*

*Mert a bagoly **éjszakai állat és a mesékben műveltebb**, tehát olvas. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)*

*mert ez a felhasználó **intellektuálisabbnak** tűnik az eddigieknél (VEL3_allat_ok - 2/3 Ádám ***)*

Ahogy bemutattuk a fenti ábrán a kommentek nemcsak tisztán, hanem a három dimenzió kombinációjaként is megjelennek (4. ábra).

ab.) A komment tárgya és modalitása

*az **olvasás** motívuma állatként nekem a bagoly, és a **mondatok tömörsége** is egy ilyen rendezett állatot igényel (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)*

*Fontosak számára a **könyvek és a könyvtárak**, ismeri a sztenderd e-book formátumot és más e-book olvasókat. Úgy fogalmazta meg a problémáit, hogy közben **nem ragadták el az érzelmek**, és **tárgyilag** tudott maradni. (VEL3_allat_ok - 2/3 Ádám ***)*

ac.) A komment tárgya és írója

*A **bagoly**, mint jelkép sokszor megjelenik a tudományban, hozzá lehet leginkább társítani állatként a **könyvet, olvasást**. (VEL5_allat_ok - 1/1 Péter *****)*

*nem tudom, talán mert az **olvasás élményéről** ír mindig és a bagolyt (főleg, **amire szemüveget photoshoppolnak :-)**) mindig a tanulással, tudással párosítjuk (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)*

*Nagyon fontos számára az olvasás és a szemépsége, ezért egy bölcs bagolyra asszociáltam. (VEL1_allat_ok - 1/4 Ernő *****)*

bc.) A komment modalitása és írója

praktikus**, a megközelítés attitűdje/beállítódása "**tudós**" típusú **karaktert** sejtet (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám **)*

*A **bagoly bölcs** és ez a komment is elég **tudálékosnak** tűnik. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)*

*Gyakorlatilag egy termékleírást kaptunk tapasztalatok, fogyasztói élmények bemutatása nélkül. Az **érzelemmentes hozzászólás** és az eddigi legrészletesebb technikai leírás alapján tartom **bagolynak**. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)*

*Mert annyira tűnik **analitikusnak**, mint amennyire egy **baglyot** annak képzelek. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)*

abc.) A komment tárgya, modalitása és forrása

Az asszociációk egy jelentős része, mindhárom vonatkozásra kitér, ír az e-book olvasóról, mint a tudás, információ, könyv, éleslátás eszközéről, ír hangvételről, és minősíti az adott kommentár íróját is:

*A **bagoly az okosság, szemfülesség** szimbóluma. Itt nagyon sok konkrét adat szerepel a **termékről**, elég **részletes** leírást kapunk. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)*

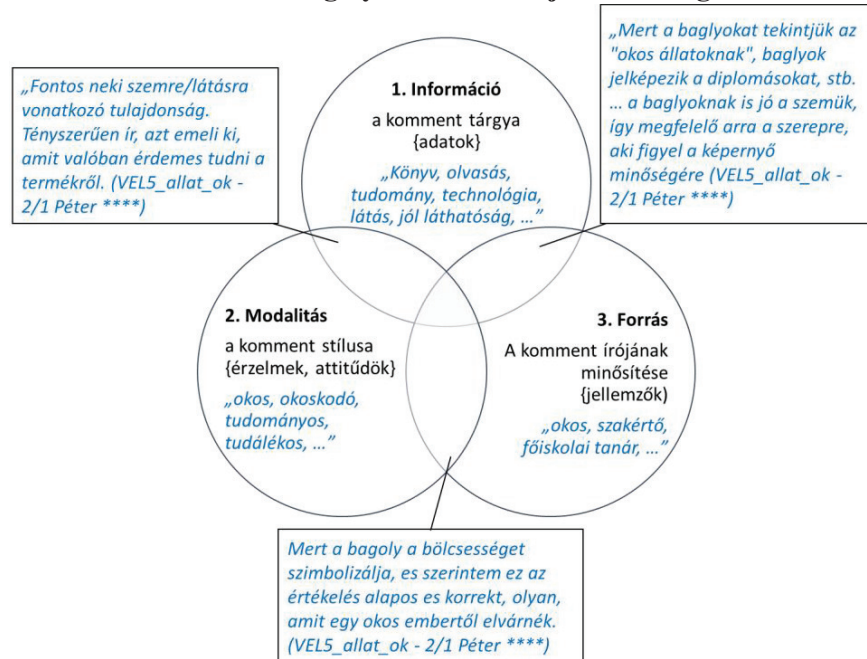
*Tömör, lényegre törő, több szempontúság. A bagoly a nagy szemével az akadémikus képzést jelképezi. (VEL1_allat_ok - 1/4 Ernő *****)*

*Mert **sötétben próbál olvasni** :) Illetve meglehetősen **precíz leírást** adott és a bagoly általában **intelligens** formában tűnik fel a mesékben is. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)*

*Éjszaka él és szüksége lenne a lámpafényre, amit kritizál. A bagoly okos és tájékozott a mesék szerint, aki sokat olvas szintén azzá válik. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)*

*Mert a bagolyhoz társítom a bölcsességet, aki a véleményt írta olvasott ember, és főleg tanulásra, oktatásra használná a készüléket. (VEL3_allat_ok - 2/3 Ádám ***)*

4. ábra: A bagoly asszociációk jelentésrétégei



Forrás: Saját szerkesztés

4.3. Sötét baglyok: szakértői minősítések és önjelölt szakértők

Végül fontosnak tartjuk kiemelni, hogy az asszociációkban tetten érhető az olvasók, a mai résztvevő közösségek tudása, fogalmazhatunk úgy is, hogy a marketing de-professzionizálódásának lehetünk tanúi, ahol bárki szakértőként léphet fel és megkérdőjelezheti a forrás hitelességét (FIRAT – DHOLAKIA, 2006) és önmaga is bölcs vagy az adott cégre nézve ijesztő bagolyként jelenik meg:

„**Ki használ hétköznapi nyelven olyan kifejezéseket, hogy "E-Ink technológia", "2.0-s USB port", meg ez az egész mondatalkotási stílus? Nagyon mesterkél, nagyon mű, túl körülményes, ötször megrágott és megemésztett. Mint egy pápaszemes bölcs bagoły köpete...**” (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)
 tudálékoskodó, **ilyen szöveget csak egy marketinges írhat. a hétköznapi ember nem használ ilyen szavakat, hogy "versenyársak"** (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)
 Higgadt, konkrét, tájékozott. Először meg sem fordult a fejemben, hogy a vélemények esetleg nem valódiak, a másik kérdőívben is csak a végén sugallta egy kérdés, hogy esetleg manipulált üzenetekről van szó. Így ennél a válasznál elgondolkodtam, hogy **vajon a cég írta-e**. Ennek ellenére ez a vélemény is befolyással lenne a döntésben. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)
 Valószínűleg ért hozzá, de nem biztos hogy használta is. Kicsit olyan, mintha egy **Media Markt dolgozó** mondta volna el ezeket egy potenciális vásárlónak, kihagyva a negatívumokat. (VEL5_allat_ok - 2/1 Péter *****)

5. Konklúziók emberhangon

Az online értékelő kommentek kvalitatív projektív technikákon alapuló, állat-metaforákra építő vizsgálatának jelentősége, hogy felszabadító teret adnak a befogadói indulatoknak, egyben az online tér közleményeinek értékmérő, minősítő technikája lehet. Az eredmények összecsengenek korábbi fórumhozzászólásokat elemző kutatásokkal (MARKOS-KUJBUS – CSORDÁS, 2015). Az online térben megjelenő értékelő kommentek előjelük szerint a következő szereppel és vállalati implikációkkal bírhatnak:

- Az összetett, részletes szubjektív és objektív elemeket, pozitív és negatív szempontokat tartalmazó kommentek fogadtatása árnyalt, a befogadók annak mind íróját, tartalmát és stílusát is értékeli: alkalmasak termékinformáció átadására.
- A tényeket semlegesen vagy kritikát közlő közlemények szintén információ forrásként vehetők figyelembe.
- A nagyon pozitív, elfogódott elírásokat – jelen kutatásunk alapján – a befogadók bizalmatlanul fogadják, és nem tartják hitelesnek, ezen eredmények egyértelműen megerősítik MARKOS-KUJBUS és CSORDÁS (2015) korábbi kutatási eredményeit.
- A vállalatok és márkák számára jó hír, amit kutatásunk egyértelműen kimutat, hogy a destruktív, trágár, megalapozatlan kritikai érveket egyértelműen elutasítják az olvasók és nem tekintik az információ forrásnak.

Kutatási eredményeink alapján fogalmazhatunk úgy is, hogy az online közösség *online olvasói normákat alkot*, és figyelmen kívül hagyja a túlzottan elfogódott – *vélhetően megrendelt* – és a túlzottan destruktív – *vélhetően trollkodó* – hozzászólásokat.

Elméleti implikációként fogalmazhatunk úgy is, hogy a modern marketing – ahol a vállalat kideríti, hogy mi a fogyasztó igénye, ennek alapján megtervezi a terméket, kommunikálja és elérhetővé teszi a fogyasztó számára – ideje lejárt. A beágyazott (embedded) marketing koncepció ideje jött el, ahol a cégek a fogyasztói közösségek részeként segítenek a közösségeknek saját vágyaik és termékeik konstruálásában. A marketing de-professzionizálódása zajlik, vagyis mindenkiből marketingszakember válik (FIRAT – DHOLAKIA, 2006).

A kommunikáció nem kizárólag az üzenet továbbításáról szól, inkább a vállalat és a fogyasztó közötti partneri kapcsolatról van szó, ahol a szimbolikus jelentések megalkotása közösen történik. Nem kizárólag beszédben és írásban használunk jeleket, hanem bárminek, ami rólunk szól, jelzésértéke van, legyen szó útszéli tábláról, márkáról, vagy a nemzeti zászlóról. Vannak jelek, amelyeknek létezik mélyebb, másod- vagy harmadlagos jelentése is. Rendes körülmények között a jel egy szóból, valamint a megjelölt dologhoz kapcsolódó mentális képből áll, a „dolog” a „valódi” világban. Amint a személyek kicserélik a jeleket egymás között, szimbolikussá válnak, jelentésük kétértelműen lebeg a személyek között. A szónak nincs egyszerűen jelentése, a beszélgetők osztják meg egymás között, úgy cserélik, mint egy ajándékot, amely gazdagíthatja vagy gyengítheti az adott termék, márka helyzetét (HORVÁTH – MITEV, 2015).

Irodalomjegyzék

- Csordás, T. (2016): *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában = User participation as a marketing communications tool in the age of digital media*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Delbaere, M. – McQuarrie, E. F. – Phillips, B. J. (2011): Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*. 40 (1) 121-130.
- Firat, A. F. – Dholakia, N. (2006): “Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing”. *Marketing Theory*. 6 (2) 123-162.
- Freling, T. H. – Crosno, J. L. – Henard, D. H. (2010): Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 39 (3) 392-406.
- Horváth D. – Mitev A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest, Alinea Kiadó.
- Kassarjian, H. H. (1981): Low Involvement: A Second Look. *Advances in consumer research*. 8 (1)

- Lancendorfer, K. M. – Atkin, J. L. – Reece, B. B. (2007): Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! *Journal of Business Research*. 61 384-391.
- Levy, S. J. (1985): Dreams, fairy tales, animals and cars. *Psychology and Marketing*. 2 (2) 67-81.
- Markos-Kujbus É. – Csordás T. (2015): Users' Perception of Online Consumer Reviews in Virtual Commerce Communities. In: Diamantopoulos, Adamantios –Schlegelmilch, Bodo B. – Schuh, Arnold – Wagner, Udo (szerk.) *Convergence and Divergence in the New Europe: Marketing Challenges and Issues: PROCEEDINGS OF THE 6TH EMAC REGIONAL CONFERENCE*. Wien, Ausztria, 2015.09.16-2015.09.18. Wien: Vienna University of Economics and Business, 1-8.
- McCracken, G. (1990): Culture and human behavior: An anthropological perspective. *Journal of the Market Research Society*. 32 3-11.
- Phillips, B. J. (1996): Advertising and the cultural meaning of animals. *Advances in Consumer Research*. 23 354-360.
- Ries, A. – Ries, L. (2005): *A PR tündöklése, a reklám bukása*. Geomédia, Budapest.
- Simonson, I. – Rosen, E. (2014): *Absolute value: What really influences customers in the age of (nearly) perfect information*. Harper Collins.
- Spears, N. E. – Germain, R. (2007): The shifting role and face of animals in print advertisements in the twentieth century. *Journal of Advertising*. 36 (3) 19-33.
- Spears, N. E. – Mowen, J. C. – Chakraborty, G. (1996): Symbolic role of animals in print advertising: Content analysis and conceptual development. *Journal of Business Research*. 37 87-95.
- Von Franz, M-L. (1998): *Az árnyék és a gonosz a mesében*. Európa, Budapest.
- Zaltman, G. – Lemasters, K. – Heffring, M. (1982): *Theory construction in marketing: Some thoughts on thinking*. New York, NY, John Wiley.

Melléklet: A válaszadók által értékelt kommentek szövegei

Pozitív kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint)
<p>Péter (2015/12/02) ★★★★★ Volt már korábban is ilyesmi e-book olvasóm, azonban ehhez olyan kedvezményes áron jutottam hozzá, ami veri az összes versenytársat! Ez a készülék egyszerűen ELKÉPESZTŐ! Először is a képe nagyon fényes és élénk. A képernyője tökéletes méretű a három évesem számára is, hogy megfogja és játszon vele. Nagyon vékony, de nagyon jól összerakott készülék. Az egész rendszert nagyon könnyű használni. Nem fizettem azért pluszba, hogy ne legyenek reklámok a képernyőn, azonban engem egyáltalán nem zavarnak a reklámok rajta. Imádok rajta könyvet olvasni! TELJES MÉRTÉKBEN ajánlom ezt a terméket! (VEL5 allat ok - 1/1 Péter *****)</p>
<p>Adri (2015/11/26) ★★★★★ Valamivel több mint három hete van meg az e-book olvasóm. Mindig is fontolgattam, hogy vegyek egyet, de drágállottam. Most, hogy visszamentem a suliba, egy helyen akartam tartani a pdf-eket (sokkal jobb így mintha nyomtatva lennének) és olvasni is terveztem őket az egyetemre menet. Sokkal kényelmesebb így cipelni a könyveket és közben a hátizsákom is sokkal könnyebb így!! Ezen olvasni a vonaton SOKKAL KÖNNYEBB mint tartani egy könyvet, főleg ha egy zsúfolt vonaton vagy és állsz. Az e-ink nagyon jó és sötét. IMÁDOM a szürke hátteret, ami sokkal könnyebbé teszi számomra az olvasást. Ugyanis diszlexiás vagyok és a fényes fehér papíron található fekete betűk olvasása MINDIG problémát jelentett számomra. Olyan volt, mintha a betűk úszkálnának körbe-körbe a papíron - ez általános probléma sok diszlexiás számára - és az e-book olvasó a szürke hátterével, valamint az e-ink jelentősen javított ezen a problémán; legalábbis esetemben. Az e-book olvasó beállítása és a betűméret alakítása az igényeimnek megfelel, nagyon könnyű. A korábban megvett könyveim letöltése gyerekjáték volt és a pdf letöltése/olvasása szintén egy pillanat alatt megvan. Az e-book olvasó egyszerű, de ebben az árkategóriában remek. Nincs szükségem semmi high tech vagy divatos eszközre (ha akarnám, akkor vennék egy tabletet). Csak egy kicsi, könnyű eszköz kellett, amin olvashatok és tarthatom a könyveimet és pdf-eimet. Jelenleg mindent egy helyen tudok olvasni. Vettem rá egy szilikon tokot is, ami tökéletesen illik rá, a gombok a tokkal is jól működnek és most már a leeséstől is védve van. Még ki kell majd próbálnom, hogy nyilvános könyvtárakból töltsök rá könyveket - egyszer már megcsináltam, de majd a tapasztalatokkal frissítem a véleményt még. Mindent egybevetve ez egy tökéletes e-book olvasó. Ha akarsz valami divatosat, akkor ne vedd meg ezt az alapmodellt, de ha csak egy olyan e-book olvasót akarsz, amit könnyű nézni és beállítani, akkor ez a kis fickó tökéletes számodra! (A reklámok egyáltalán nem zavaróak rajta - sosem veszem őket észre!) (VEL4 allat ok - 1/2 Adri *****)</p>
<p>Ádám (2015/11/19) ★★★★★ Kisebb, könnyebb mint a versenytársai és tökéletes az olvasáshoz. E-Ink technológián alapszik, ami miatt tiszta, éles szöveget nyújt, nem fárasztja szemet. Az olvasási élménye nagyjából azonos egy normális papír könyv lapjaival. Magas kontrasztú a kijelzője, nem tükröződik a felülete. Így erős napfényben és szobában is ugyanolyan jól használható. Wi-Fi-vel és 2.0-s USB porttal felszerelt. Az USB csatlakozón keresztül lehet tölteni, illetve könyvet felrakni rá. Használata egyszerű, kicsomagolás után azonnal használható, nincs szükség egyéb beállításokra. Állítható rajta a 8 különböző betűméret valamint a 3 betűtípus, és támogatja a magyar, és a nem latin karaktereket is. (VEL3 allat ok - 1/3 Ádám *****)</p>
<p>Marci (2015/09/05) ★★★★★ Én egy megfizethető árú, de megbízható e-olvasót kerestem, ez az e-book olvasó pedig sokkal jobb, mint számítottam rá, sokkal jobban használható, mint a hasonló árkategóriájú, de valamivel olcsóbb e-olvasók. Csalódást csak kétszeri meghibásodás okozott, de a termék előnyei, és a könnyen beváltható garancia miatt továbbra is jó szívvel tudom ajánlani. Előnyök: Kíméli a szememet; Korrekt memória (nem kell hozzá memóriakártya), sok minden ráfér; Tanulás közben nem facebookozok; Szép megjelenítés; Jó anyagokból készült; Gyors; Sokáig bírja egy töltéssel (1-2 hét); Felismeri mindazt a formátumot, amit ígértek (a pdf-ek többségét is); Wifi; Beépített szótár - nem kell lapozgatni, rögtön odaírja a jelentést; Kijelöléseket külön doksiba lementi; Jól rendezhető a tartalom; Kicsi, a zsebemben is elfér; Érvényesíthető garancia Hátrányok: Csak USB-ről tölthető; Netes navigálás, gépelés nehéz (csak jobbra-balra nyilakkal.); Szkenelt oldalakat (pdf) rosszul tördeli (olvashatatlan); Nincs rajta magyar szótár (igaz, ez ingyen beszerezhető, nekem hónapok óta működik); Sok funkció (pl. rendszerezés) csak regisztrációval elérhető; Néha idegesítő reklámok (reklámos verziónál); Drága hozzá a tok; Fél év alatt kétszer romlott el (egyszer kijelzőhiba, egyszer szoftveres) - igaz, mindkétszer szó nélkül cserélték. (VEL2 allat ok - 1/4 Marci *****)</p>
<p>Ernő (2015/07/30) ★★★★★ A termék kiválasztásának fő szempontjai: Fontos volt, hogy a szemnek ne legyen károsabb, mintha papír alapú könyvet olvasnék, többféle betűméretet lehessen választani, könnyen kezelhető legyen. Bár érintőképernyős e-book-ot szerettem volna, az ára miatt mégsem azt vettem, de ezt egyáltalán nem bántam meg, sőt most már jobbnak találom ezt az oldalt lapozós változatot. Előnyök: A szemet nem károsítja jobban, mint a papír alapú olvasás (számítógép képernyőnél sokkal jobb), többféle betűméretet lehet választani, könnyen kezelhető, van beépített szótára, ami számomra nagyon fontos, mivel angol nyelvű könyveket is tudok rátölteni az Internetről. Tetszik az oldalt lapozós változat (az érintőképernyős változattal szemben). Tokkal együtt nagyon elegáns és kézre álló. Nagyon szeretem. Hátrányok: Nincs beépített világítása, de természetesen ez a drágább kateóriában fellelhető. Elég drága. (VEL1 allat ok - 1/5 Ernő *****)</p>

VII. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIA

<p>Változó, inkább negatív tartalmú kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=140</p> <p>Péter (2015/12/02) ★★★★★ Képernyője tiszta, éles szöveget nyújt, nem fárasztja szemet, azonban sötétben való olvasásához lámpafényre van szükség. A készülék WiFi-vel és USB-vel felszerelt ugyan, azonban nincs 3G-s verziója, viszont amire ez a kategória ki lett találva azt mind tudja. Beépített ingyenes szótár is van benne. Ez alapesetben angol-angol szótárt jelent, de már az angol-magyar szótárra is található más úton megoldás. Egyetlen töltéssel akár egy hónapig is bírja, ha napi félórát olvasunk rajta. Amíg fixen jelenít meg információt, addig nem fogyaszt energiát. Töltési ideje 3 óra. Processzora erős, észrevétlen, gyors lapozásra van optimalizálva. A képek, fényképek megjelenítése éles valamint teljes képernyőre kinagyítható. (VEL5 allat ok - 2/1 Péter *****)</p>
<p>Adri (2015/11/26) ★★★ A völegényemnek vettem ezt az e-book olvasót, ami összességében remek, tekintve hogy ott, ahol lakunk nincs könyvesbolt és minden alkalommal szállítási díjat kellett fizetnünk, ha valamit olvasni akartunk, és az már összességében túl nagy összeget tett ki. Ezzel az e-book olvasóval pillanatok alatt tudunk könyvet letölteni. Amit nem szeretek benne az az, hogy amikor könyveket keresek egy adott kategórián belül, akkor nincs lehetőség gyorsan a lista végére ugrani. Ha mondjuk megveszem egy kategória listájában az első öt oldalon levő könyveket, és ezután vásárolnék tovább, újra végig kell pörgetnem azt az első öt oldalt. De ha tudjuk, melyik könyvet akarjuk, akkor megéri. Illetve a letöltés költsége néha ugyanakkora mintha megvennénk magát a könyvet. Korábban úgy gondoltam, hogy talán kevesebbe fog így kerülni a könyv, tekintve, hogy nincs nyomtatási, papír, tinta stb. költség. (VEL4 allat ok - 2/2 Adri ***)</p>
<p>Ádám (2015/11/19) ★★★ Nagyon könnyű. Az akkumulátor elég sokáig bírja, de nem egy hónapig mint amit állítanak. Szép és tiszta. A saját dokumentumoknak pl. hírekről szóló cikkeknek vagy a Gutenberg projektból letöltött konvertált epuboknak a feltöltését vagy elfogadja a rendszer vagy nem és gyakran semmit nem üzen a rendszer, hogy miért is utasította el a feltöltést. Az epub a sztenderd e-book formátum. Az én könyvtáram, a főiskolai könyvtáram és a Gutenberg projekt is ezt használja. És minden más e-book olvasó is ezt használja. Akkor ez miért nem? Nagyon zavaró. Azt gondoltam, hogy a rajta megjelenő reklámok nem fognak zavarni. De zavarnak. (VEL3 allat ok - 2/3 Ádám ***)</p>
<p>Marci (2015/09/05) ★★ Amikor a marketing győz a valóság felett. Részemről nem értem miért mindenki a Kindle nagyon-nagyon szerény tudású és képességű készülékét választja. Egy lelkes - de igazából csak divat user - mellétette egy másik márkájú e-book olvasóhoz a Kindle-jét és elkezdett csodálkozni. Pedig szintül meg volt győződve hogy milyen jó kis készülék a Kindle. Lehet hogy az emberek nem is ismerik az alternatívákat? Előnyök: Könnyű, jó ergonómiájú és anyaghasználatú. Sokáig bírja egy feltöltéssel. Pearl tinta azaz szép karakterek. Ezek valós előnyök. Hátrányok: A hátrányaiból sok van összevetve kisebb hírnevű és támogatottságú más termékekkel. Csak a számomra legbosszantóbbakat írom. Kis felbontás. Itthon drága. A legtöbb olcsó és sokszor nagyobb felbontású mobiltelefon is ehhez képest formátumkirály. Egyszerűen nehéz megérteni, hogy miért nem kezeli natív módon mindenféle értelmetlen és netfüggő konvertálgatás nélkül a főbb formátumokat. Még az ebook formátumok közül is csak néhányat ismer. A pdf formátum meg egyszerűen használhatatlan ezen a felbontáson, ráadásul rosszul méretezi, rosszul számítja darabos lesz és széteső. Képregény nézegetésére is alkalmatlan mert a szövegbuborékban már darabos és olvashatatlan a szöveg. Word formátummal tehát meg ne is próbálkozzunk. Tudományos munkára és tanulásra is alkalmatlan a rossz megjelenítés és oldalszámozás bénasága miatt. Hivatkozások, forrásmegjelölések, apróbetűs rész valamint lábjegyzet nem létezik e készülékben. Pedig az akár egy olcsó droidos telefonban tabletben is alap. Aki szeret nagy mennyiségű könyvet olvasni, az nem fogja ezt választani, mert ez nem pótolja a könyveket. Pedig a technológia adott lenne. (VEL2 allat ok - 2/4 Marci **)</p>
<p>Erő (2015/07/30) ★ Egy rakás sz@r... az anyósomnak vettem ajándékba, aki szeret a parton olvasni, de még egy évig sem működött. A töltőhöz kapcsolódó port eltört, és be sem akar kapcsolni. Mindennek a tetejében ahogy az ügyfélszolgálat kezelte az egészet, az valami horror volt... Egyáltalán nem tudták kicserélni a készüléket, pedig még mindig garanciás!!!! SOSEM veszek többet ilyen márkát! (VEL1 allat ok - 2/5 Erő *)</p>