

Szakdolgozat

Szilágyi Anikó

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus
Kereskedelem és marketing alapképzési szak

FOGYASZTÓI ONLINE VÉLEMÉNYNYILVÁNÍTÁSI
SZOKÁSOK VIZSGÁLATA

Belső konzulens: Dr. Domán Szilvia
egyetemi docens
intézete/tanszéke: MATE Károly Róbert Campus
Agrárlogisztika, Kereskedelem
és Marketing Tanszék

Készítette: Szilágyi Anikó
kereskedelem és marketing
alapképzés
levelező tagozat

2024

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3
1.1 Téma aktualitás, indoklás	3
1.2 Kutatási célok	5
1.3 Kutatási hipotézisek	7
2. Kutatási irodalom	8
2.1 Az internet kialakulása	8
2.2 Internet és a marketing	8
2.3. Keresőoldalak	9
2.4 Online szájreklám	10
2.5 Online véleménynyilvánítási felületek	11
2.6 Fogasztói magatartás	12
2.6.1 A vásárlási folyamat	13
2.6.2 Fogasztóra ható környezeti hatások	17
2.6.3 A Fogasztók döntéseit befolyásoló egyéni tényezők	18
2.7 Panaszszituáció-menedzsment jellemzői: arany szabályai	19
3. Kutatás módszere, eszköze	23
3.1 Kutatás körülményei, mintavételi terv	23
4. Kutatási eredmények	24
4.1 Minta általános Demográfiai jellemzői	24
4.2 Tárgyköri kérdések	27
4.2.1 Online véleménynyilvánítási szokásokkal kapcsolatos kérdések	27
4.2.2 Fogasztói online véleménynyilvánítási jellemzők	32
4.2.3 Online negatív vélemények vizsgálata	35
4.2.4 Online vélemények olvasásával kapcsolatos kérdések	40
4.3 A tárgyköri kérdésekre adott válaszok és demográfiai jellemzők összefüggései	46
4.3.1 Termékek és szolgáltatások esetén az online véleménynyilvánítás előfordulása, nemenkénti bontásban	46
4.4 Tárgyköri kérdések közötti összefüggések	47
4.4.1 Az online véleményírás és a vásárlást megelőzően, a termékekről online megosztott olvasási szokások kapcsolata	47
4.4.2 Az online véleményírás és a vásárlást megelőzően, a szolgáltatásokról online megosztott olvasási szokások kapcsolata	48

5. Következtetések, javaslatok	50
6. Összefoglalás.....	51
Irodalomjegyzék	53
Táblajegyzék	56
Ábrajegyzék	56
Mellékletek:	57

1. Bevezetés

Az internet és az okoseszközök széleskörű elterjedése egy új világot nyitott ki mind fogyasztók, mind a vállalkozások számára. Létrejött egy olyan online tér, ahol az információáramlás szinte már egy pillanat műve. Ez a tér lehetővé tette többek között azt is, hogy az emberek ma már azonnal, nyilvánosan és mindenki számára elérhető módon tudják megosztani véleményüket a termékekkel, szolgáltatásokkal, cégekkel kapcsolatban.

A kérdés az, hogy az online vélemények vajon mennyire befolyásolják, befolyásolhatják a vállalkozások versenyképességét? Milyen kultúrája van, vagy van kialakulóban ma Magyarországon az online véleménynyilvánításnak? Ahhoz, hogy ezekre a kérdésekre választ kaphassunk, fontos, hogy a megismerjük, feltárjuk ezen szokásokat, melynek fontosságát az alábbi eset is alátámasztja:

2020-ban egy nagyon kedves barátom, vásárolt egy telket, melyen egy konténerházat szeretett volna elhelyezni. Az interneten több cégnek is megnézte a honlapját, elolvasta az online véleményeket róla és ezek alapján esett a választása egy bizonyos cégre. A cég fix összegért, rövid határidőn belül, szerződésben vállalta a ház leszállítását és 2021. október végéig történő kulcsrakész átadását. Az átadás végül 2022. végén valósult meg és még sajnós a mai napig vannak hiányosságok, amit a kivitelező nem fejezett be.

A fenti esetből is látszik, hogy kutatásom eredménye mind a fogyasztók, mind a vállalkozások számára egyaránt fontos. A barátom feltétel nélkül hitt az online véleményeknek, elfogadta azokat, mint pozitív referenciát, így a cég a pozitív online-vélemények hatására versenyelőnyhöz jutott a többi vállalkozással szemben. Kérdésemre, hogy megosztotta-e a negatív tapasztalatát másokkal online? A válasz: nem. Ez egy fontos kérdést vet fel: Vajon mennyire hitelesek az online vélemények? Fontos információ forrásnak tartjuk őket, miközben mi magunk is torzítjuk ezt a képet azzal, hogy nem véleményezünk!

1.1 Téma aktualitás, indoklás

Ma már egyre bátrabban kijelenthetjük, hogy az a vállalkozás, aki nincs jelen az online térben, az nem is létezik. Egyre inkább tolódunk abba az irányba, hogy mindent az interneten keresztül intézzünk legyenek azok hivatalos ügyek, levelezés, vásárlást stb. Az internet, az információk millióinak tárháza. Ahhoz, hogy ezekhez az információkhoz hozzájussunk keresőoldalakat használunk. Ilyen keresőoldal a Google is, ami Magyarországon 96,77%-os részesedéssel

rendelkezik (http1.), mely egy olyan monopolhelyzetet teremt a cég számára, amit a hazai vállalkozásoknak is mindenképp szem előtt kell tartaniuk hiszen, ahhoz, hogy a vállalkozások a Google keresőfelületén - a tevékenységi körüknek megfelelően – az első oldalon tudjanak megjelenni és ezzel versenyelőnyt szerezzenek másokkal szemben, a cég honlapjának meg kell felelnie egy bonyolult algoritmusnak, valamint számos, a Google által létrehozott irányelvnek, követelménynek. A Google keresési optimalizáláson kívül ilyen fontos követelmény a Google véleményezés is, amely azon kívül, hogy új kaput nyitott ki a panaszszituációs-menedzsment területén, egyre nagyobb hangsúlyt kap a találati listában való helyezés megállapításában is, amit az is igazol, hogy 2023 őszén a Google frissítette a Review algoritmust, ami a termékek és szolgáltatások véleményezését értékeli. (http2.)

A Google véleményezési felületen kívül számos egyéb platform is van, ahol az emberek interneten keresztül megoszthatják véleményüket. Ilyenek a vállalkozások honlapjain, a termékeknél, a szolgáltatásoknál elhelyezett véleménynyilvánítási felületek, melyeket az egyes vállalkozások hoznak létre és irányítanak, de ide tartoznak a közösségi hálózatok is, mint pl.: Facebook, Twitter, LinkedIn, a kibeszélő hálózatok, mint pl.: a Reddit, a véleményhálózatok, mint a pl.: Trip Advisor melyen az éttermeket, szállodákat lehet véleményezni.

A fent leírtakból is kitűnik, hogy az online térben egy új irányelv látszik kibontakozni, amely egyre inkább a vásárlói élményt, vásárlói tapasztalatot támogatja, ezért az online értékelési, véleményezési szokások megismerése és kezelése ma már elengedhetetlen feladat a vállalkozások számára.

Ahhoz, hogy a vállalkozásunk jó értékelést kapjon a véleménynyilvánítási platformokon, meg kell ismernünk az online véleményezési szokásokat, közelebb kell kerüljünk vásárlóinkhoz, hiszen ezen platformok értékelését csak rajtuk keresztül tudjuk befolyásolni. Tudnunk kell, hogy mikor, miért véleményeznek az emberek, a többségük mire érzékeny. Az online vélemények megismerése és kezelése egyrészt azért fontos, mert segítheti a vállalkozásunkat, hogy ne tűnjön el az online térben, hanem központi helyen jelenjen meg, másrészt előmozdíthatja azt, hogyha már ránk találtak kíváncsiak is legyenek ránk.

Én 5 éve foglalkozom garanciális ügyekkel a Sortimentál Kft-nél, ahol már több, mint 30 éve vagyok a cég munkatársa. Az elmúlt pár évben a cégnek több mint 10000 vásárlója volt, de csak csupán 215 véleményt kapott a Google véleménynyilvánítási felületén, ahol jelenleg 3,7 az értékelése. Ebből arra lehet következtetni, hogy az emberek nem igazán szeretik megosztani a véleményüket. Ugyanakkor a vélemények olvasásánál nem ez a tendencia mutatkozik. Az

egyik vásárlónk továbbította nekem azt a levelet, amit az elmúlt napokban kapott a Google-től, ebben arról tájékoztatták, hogy az 5 hónapja megosztott értékelését és véleményét már több, mint 500-an olvasták el. Ha ezt tovább vezetjük feltételezve, hogy a többi vélemény is legalább ennyi felhasználóhoz jutott el, akkor azt látjuk, hogy a 215 véleményt 107 500 ember olvashatta el. Gondoljunk bele milyen nehéz feladat hárul azokra, akik ezeket a véleményeket kezelik, hiszen ilyen kevés vélemény esetén akár egy negatív vélemény is az egész vállalkozást negatívan tüntetheti fel. Ahhoz, hogy a negatív értékeléseket kezelni tudjuk, tudnunk kell, mit várnak el tőlünk vásárlóink, mivel tudjuk megelőzni ezeket a negatív véleményeket.

Az elmúlt időben az egyik törzsvásárlónk, - aki Ausztriában épít házakat és tőlünk vásárol a beruházásaihoz nyílászárókat -, megkérdezte tőlem, hogy miért ilyen rossz a cégünk online értékelése? Őszintén szólva ledöbbsentem. Évek óta vásárol tőlünk, ismer minket, jók a tapasztalatai rólunk és mégis egy online értékelési érték elgondolkodtatja? Miközben tudja, hogy Ő sem osztotta meg a pozitív tapasztalatát rólunk másokkal online.

Ez is bizonyítja, hogy ma már a bizalom megszerzéséhez és megtartásához elengedhetetlen, hogy a meglévő és leendő vásárlóink az interneten is pozitív képet lássanak rólunk, ezért a panaszszituációs-menedzsment feladatuként meg kell tanulni ezeket az online panaszokat megelőzni és kezelni, ehhez viszont elengedhetetlen a véleményezési szokások megismerése.

1.2 Kutatási célok

C1. Online Vélemények mennyire hitelesek.

A kutatásom első felében arra keresem a választ, hogy az online vélemények mennyire hitelesek. A fogyasztók a vásárlásaikat követően milyen arányban értékelnek, véleményeznek, jellemzően negatív, vagy pozitív véleményeket osztanak e meg másokkal, mert szerintem ezen szempontok dominanciájának torzulása esetén, a vélemények összességében nem valós képet fognak mutatni egy-egy termékre, szolgáltatásra, vagy cégre vonatkozóan. Az értékelésekben torzulást mutathat az is, ha a vélemények mögött nincs valós fogyasztás, azt csak a vásárló egy ismerős, vagy egy véleményvezér befolyásolására teszi, de előfordulhat az is, hogy egy vállalkozás a versenytársaival szembeni előny megszerzése érdekében manipulálja az értékeléseket.

A vélemények vizsgálatának fontosságát bizonyítja az a tanulmány is, ami szerint *a vásárlók 72%-a nem vásárol addig, amíg el nem olvas néhány értékelést, 2 termék (vagy webáruház) közül arra esik a nagyobb választása, ahol több az értékelések száma (darab).* (Psychological

Science – 2017) 10-ből, 7 vásárló megváltoztatta a véleményét (értse például pozitívabb lett) miután elolvasta a cég válaszát az értékelésére. (Bazaarvoice via Marketing Charts – 2013) (http3.)

C.2 Mely iparágaknál a legelterjedtebb a fogyasztói online véleménynyilvánítás.

Az iparágak közötti véleménynyilvánítási szokások vizsgálata is nagyon fontos szempont, hiszen nem mindegy, hogy egy szolgáltatásnyújtásról, vagy egy termékről kapunk információkat. A különböző iparágakban a fogyasztók jelentősen eltérő arányban figyelhetik a véleményeket az üzletválasztásuk során, így lehetnek, ahol ezen vélemények nem releváns tényezők, de lehetnek területek, mint például a szolgáltatásnyújtás területén az éttermek és a szállodák, ahol egy kutatás szerint a fogyasztók 87%-ban fontosnak tartják ezen véleményeket. (http4.)

C.3 A fogyasztók meggyőzhető-e a negatív online véleményük megváltoztatására vagy annak törlésére.

Még a legjobb vállalkozás sem képes mindenkinek megfelelni. Gondoljunk bele hány olyan pont van egy termékvásárlás, szolgáltatásnyújtás folyamata alatt, ahol sérülhet a fogyasztó és a vállalkozás közötti kapocs. Ez akár visszavezethető egy adott érzelmi állapotra akár a vevő, akár az eladó részéről, az eladó felkészültségére, kedvességére, maga produktum tulajdonságára, kinézetére, a környezetre. Ez kiindulhat valós reklamációból, de szimpla panaszból is. A panasz, a reklamáció forrása lehet szubjektív vagy objektív tényezőn alapuló. Az objektív vélemények ténszerűek és tárgyilagosak, míg a szubjektív vélemények egyéni hozzáállást, véleményt, állásfoglalást tükröznek, tehát nem ténszerűek. Nem mindegy, hogy azt mondjuk, olvassuk egy porszívóról, hogy nekem nem tetszik vagy azt, hogy nem szívta fel a szőszöket a szőnyegről. Az első csak annyi információt hordoz, hogy neki valamiért nem tetszik, de nem derül ki, hogy miért, ad abszurdum az is lehet, hogy csak színével van problémája. A második állítás viszont már ténszerű megállapítást hordoz, ami a termék minőségére utal. Hagyományos vásárlás esetén többnyire ismerjük a vásárlót, személyes kapcsolatban állunk vele, ezért ezeket a panaszokat, reklamációkat hatékonyabban tudjuk kezelni, hiszen lehetőségünk van arra, hogy azonnal reagáljunk rá magyarázattal, egy bocsánatkéréssel, visszavásárlással, kedvezménnyel, ajándékkal, így a vásárló nagy valószínűséggel a panasza, reklamációja ellenére a továbbiakban is bizalmat fog nekünk szavazni és nem kelti rossz hírnevünket. Azonban az online negatív vélemények kezelése már

sokkal nehezebb feladat, hiszen személytelenül történik. Nem feltétlenül ismerjük a vásárlót, és azt sem biztos, hogy tudjuk, hogy a vásárlási folyamat melyik szakaszában történt és miért a törés, hiszen sok esetben az értékelés nem tartalmaz szöveges véleményt. Ezért nehéz megítélni, hogy a vásárló mit is vár el tőlünk. Reagáljuk a panaszára? Vajon értékelése, véleménye hatással van-e a későbbi döntéseire, van-e eszköz arra, hogy megváltoztassa a véleményét vagy adott esetben akár törölje is azokat, ezért ezen vélemények megismerése elengedhetetlen ahhoz, hogy sikeresen kezelni tudjuk őket.

C.4 Az online vélemények kihatással vannak-e a cégek versenyképességére.

Az online vélemények hatással lehetnek a vásárlási döntéseink meghozatalára. Ha egy termékről vagy szolgáltatásról csak negatív véleményeket olvasunk az interneten előfordulhat, hogy megingunk és elállunk a vásárlástól vagy egy helyettesítő terméket keresünk inkább. A csak pozitív online vélemények is hatással lehetnek ránk, megkönnyíthetik a döntésünket, vagy akár negatívan is hathat ránk, hiszen nehéz elhinne, hogy valami tökéletes. Képzelnék el, hogy befolyásolhatja egy termék vagy szolgáltatás eladhatóságát, ha valaki az interneten egy másik termékkel, vagy szolgáltatással veti össze az általunk kínált produktumot vagy ha a potenciális vásárló egy általa kedvelt és követett véleményvezér (youtuber, vlogger, influencer, idegenvezető) általi értékelést olvas, akinek jellemzően több ezer követője van.

Egy 2021-ben készült statisztika szerint a fogyasztók 97% -a szerint, az általa olvasott vásárlói vélemény befolyásolja a vásárlási döntésében. (<http5>.)

1.3 Kutatási hipotézisek

- **H1** A fogyasztói online értékelések összessége nem ad objektív képet egy-egy termékről, szolgáltatásnyújtásról vagy vállalkozásról.
- **H2** Legtöbb online értékelést a szállodák kapják elsősorban a belső környezetük miatt.
- **H3** A fogyasztók többnyire nem a vásárlásukat követően értékelnek negatívan, ezért nehéz eszközt találni arra, hogy azt töröljék vagy megváltoztassák.
- **H4** A fogyasztók vásárlási döntéseiket befolyásolják az online vélemények.

2. Kutatási irodalom

2.1 Az internet kialakulása

A 60-as években a hadipar egy olyan számítógép-hálózat fejlesztésén dolgozott, ami képes arra, hogy egy esetleges atomtámadás esetén is működőképes marad. Ennek eredményeként jött létre egy többközpontú hálózati kommunikációs rendszer, ami a mai TCP/IP szabvány elődje és melynek elvén 1969-ben ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) elkezdett működni, majd 1972-ben megszületett az első e-mail program és 1974-ben megjelent az internet kifejezés. (Horváth-Nyíró-Csordás, 2016)

Az internet hálózat bővítésében, az Egyesült Államok független szövetségi szervezete, a National Science Foundation (NSF) vállalt központi szerepet miután felismerte az abban rejlő lehetőségeket a tudományos kutatások terén. Az eleinte oktatási intézményekben elérhető hálózat hamarosan mindenki számára hozzáférhetővé vált. Az 1989-ben megszűnő ARPANET hálózatot felváltották az országok által kiépített internetes hálózatok, melyeket elsősorban telefontársaságok üzemeltettek. (Horváth-Nyíró-Csordás, 2016)

Az internet mára már milliók számára vált egy olyan kommunikációs eszközzé, ahol az információ áramlás nem ismer földrajzi határokat, gyors és pontos. (Horváth-Nyíró-Csordás, 2016)

2.2 Internet és a marketing

Az internet adta lehetőségeket a vállalatok hamar felismerték, ezért az online térben való jelenlétük egyre inkább elengedhetlenné vált. 1989-ben a mostani Word Wide Web Consortium elnöke, Berners-Lee feltalálta a webet. A web 1.0 időszakában -a 1990 években- a vállalatok még csak olyan weboldallal rendelkeztek, melyek ritkán frissülő, prospektusszerű oldalak voltak, melynek lényege az online térben való jelenlét volt. A web 2.0 időszakában -2001-es- megjelentek a felhasználók által létrehozott tartalmak, közösségek, melyek új üzleti lehetőségeket kínáltak. A vállalatok és a fogyasztók között elindult az digitális kommunikáció, mely forradalmi lehetőséget kínált a vállalatok számára a marketingtevékenységükben, ezáltal a versenyképességük növelésében. Az online tér lehetővé tette a többirányú kommunikációt, ahol a szerepek nincsenek előre kiosztva és ahol bárki megoszthatja és elmondhatja véleményét.

A web 3.0-ban már a mesterséges intelligenciáé a főszerep, ahol a felhasználók könnyedén hozhatnak létre szövegeket, képeket, zenéket. (Rekettye-Töröcsik-Hetesi, 2022)

2.3. Keresőoldalak

Ahhoz, hogy az interneten megtaláljuk a számunkra fontos információkat, keresőmotor-szolgáltatókat veszünk igénybe. A keresőmotor-szolgáltatók feladata, hogy a mások által megosztott információk halmazából megtalálja, majd az általa létrehozott algoritmus alapján találati listába rendezze azokat az adatokat, információkat melyekre kíváncsiak vagyunk. (Klein-Tóth, 2019)

Ilyen keresőmotor-szolgáltatók például a Google, Bing, Yahoo is. (http6.)

A legnagyobb világszintű részesedéssel, az 1998-ban alapított Google rendelkezik, mely a statista.com oldalon elérhető statisztika alapján 2015. januárjában mért 89,62% részesedését 2024. januárjára 91,47%-ra növelte. (http7.) Európában is hasonló adatokat mértek, 2023. augusztusában 92,27% részesedést tudhatott magának a vállalat. (http8.) Ezen adatok alapján kijelenthetjük, hogy ma a legismertebb és a legelterjedtebb keresőoldal a Google, ami nagy hatással van a keresési találatainkra, hiszen azt, hogy a vállalat számára elérhető információkat, hogyan dolgozza fel és milyen szempontok alapján rangsorolja majd azokat és adja tovább nekünk, csak az ő döntésén, üzleti stratégiáján múlik. Ez egy nagyon fontos információ hiszen a vállalatoknak, akik jelen szeretnének lenni az online térben alkalmazkodniuk kell a Google által előírányzott és irányított irányelvekhez. Amennyiben a cégek meg szeretnének jelenni a Google térképen, cégnévvel és címmel, el kell fogadniuk, hogy a Google, a felhasználóknak lehetőséget biztosít arra, hogy a cégüket közvetlenül és mindenki számára látható módon véleményezzék. Ez a cégek számára egy nagyon kiszolgáltatott helyzetet teremt, hiszen ezen véleményeket a cégek nem tudják közvetlenül kezelni, még abban az esetben sem, ha a vélemény negatív valótlan dolgot tartalmaz, ami egy vállalkozást akár tönkre is tehet. (http9.) A cégeknek csupán egy lehetőségük van, hogy ezen véleményeket jelentik a Google felé, ahol kérhetik a vélemény azonnali eltávolítását, ami viszont nagyon nehézkes. A vélemények hitelessége is sok esetben kétséges, mivel sok cég megpróbálja a véleményeket manipulálni azzal, hogy úgy kér másoktól értékelést, hogy az nem köthető össze valós fogyasztással. A Google Térképen megjelenő valótlan vélemények -legyenek azok pozitívak, vagy negatívak- a kezdetektől problémát jelentenek a Google vállalat számára, ezért a vállalat idén az Egyesült Királyságban, majd globális szinten is egy rendszert kezdett el tesztelni, ami képes arra, hogy kiszűrje a hamis értékeléseket. Az így kiszűrt értékeléseket a vállalat azonnal törli a cég

értékelhetőségével együtt. A cég adatlapján pedig feltünteti, hogy hamisnak vélt értékeléseket távolítottak el az adatlapról. (http10.)

2.4 Online szájreklám

„Az online vélemények és más felhasználói tartalmak (képek, videók stb.) az úgynevezett társadalmi bizonyíték miatt lehetnek rendkívül hasznosak egy cég számára. A társadalmi bizonyíték egy pszichológiai fogalom, amely szerint az emberek hajlamosabbak elhinni vagy elfogadni valamit, minél több embertársuktól hallják/látják azt.” (http11.)

Az online szájreklám olyan kétirányú, interaktív kommunikációs eszköz, a felhasználók, a vállalkozások és a fogyasztók között, ahol a negatív és pozitív információk, mind információ kereső, mind információ megosztó szerepkörben is megjelenhetnek. Forrás: (Horváth-Bauer, 2016)

„Az online szájreklám Hennig-Thurau et al. (2004) alapján minden olyan pozitív vagy negatív állítást jelent, amelyet jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók tesznek közzé egy termékről/szolgáltatásról vagy vállalatról, és amely hozzászólások több fogyasztó számára elérhetőek az internet felületén keresztül.” (Horváth-Bauer, 2016)

Az online szájreklámot sokan vírusmarketingként is szokták nevezni azonban ez a két fogalom nem azonos, csupán csak egymáshoz kapcsolódnak a vírusmarketing folyamatában. A vírusmarketing olyan internetes médiatartalom, aminek célja, hogy szóbeszédet generáljon, amit a felhasználók továbbítanak egymásnak. (Horváth-Bauer, 2016)

Az online szájreklám lehetővé teszi one-to-one, one-to-many és a many-to-many kapcsolatot, az azonnali információ átadását és az ezekre történő reakciókat, amik írott formában meg is maradnak, tehát nem csak az adott időpontban, hanem a későbbiekben is információként szolgálhatnak. Egy szabad, gyors és mérhető kommunikációs csatorna, ami nincs sem helyhez, sem időhöz kötve. Az így megosztott információk megbízhatósága, hitelességének ellenőrzése azonban korlátozott, a kommunikációban résztvevők többnyire nem ismerik egymást, a személyazonosságuk sok esetben rejtve marad. Hatása tekintetében lehet piaci vagy egyéni. Piaci, amikor a cégek, az online vélemények összességének hatását vizsgálják az eladásra és az árakra, egyéni hatása a döntéshozatal befolyásolása. Az online szájreklámon keresztül a fogyasztók is tartalom előállítóká váltak, helyzetük ezen keresztül erősödött a cégekkel szemben. (Horváth-Bauer, 2016)

A vállaltok számára az online szájreklám legalább akkora veszélyt jelent, mint lehetőséget. Lehetőség, mert a pozitív online vélemények hatására növelhetik bevételeiket, kapcsolatot építhetnek vásárlóinkkal, közvetlenül informálhatják őket. Veszély, mert a negatív vélemények bizalomvesztéssel járhatnak, így vállalat elveszítheti a vásárlóit. (Horváth-Bauer, 2016)

2.5 Online véleménynyilvánítási felületek

Az online tér több lehetőséget is biztosít a fogyasztóknak, hogy megosszák másokkal a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos véleményüket, illetve arra is, hogy megismerjék a mások által adott véleményeket. Az online vélemények megismerésének igénye egyre inkább előtérbe kerül szinte mindennel kapcsolatban. Biztos vagyok benne, hogy mindenkivel előfordult már, hogy valami felkeltette az érdeklődését és ezzel kapcsolatban, vagy megerősítés, vagy kíváncsiság végett elolvasta az azzal kapcsolatos mások által adott online véleményeket, értékeléseket. A Google mellett számos weboldal és platform is lehetővé teszi az azonnali, nyilvános és akár mindenki számára elérhető online fogyasztói véleménynyilvánítást.

A cégek számára is fontos véleménynyilvánításra használt felületeket az alábbiak szerint csoportosíthatjuk Forrás (saját gyűjtés):

1. Közösségi hálózatok

Közösségi felület például a Facebook, a Twitter, a LinkedIn. A közösségi hálózatok az elmúlt években igen gyors növekedésen mentek keresztül. Ezek a felületek lehetőséget biztosítanak arra, hogy közösséget építsünk magunknak -legyen az saját profil, fórum, blog, csoport-, akikkel információkat, élményeket tudunk megosztani és fogadni. Az itt megosztott véleményünk azonban nem csak feltétlenül az ismerőseinkhez, csoporttagjainkhoz jut el, hanem az ismerősünk ismerősehez és annak ismerősehez is akár, tehát az információ pókhálószerűen futhat végig ezeken a felületeken. (Gálik-Urbán, 2016)

2. Kibeszélő hálózatok, Vita hálózatok

Ilyen például a Reddit, Discord, melyek Magyarországon még nem annyira ismertek. Ezeken a felületeken a felhasználóknak lehetőségük van arra, hogy egymással képeket, videókat, linkeket, véleményeket osszanak meg. A Redditet sokan azért szeretik, mert naprakész információ forrásnak tartják és ahol az oldal elsősorban a felhasználók által megosztott vélemények alapján értékel. ([http12.](http://12))

3. Médiamegosztó hálózatok

Mint például az Instagram, a Pinterest és a TikTok, melyeken a felhasználók virtuális tartalmakat tudnak egymással megosztani. (http13.) Ezeken a felületeken beállíthatjuk az általunk kedvelt témaköröket, lehetőségünk nyílik követni adott felhasználókat.

4. Véleményhálózatok, kereső hálózatok

Ide tartozik többek között a Google és a TripAdvisor, ahol vásárlói véleményeket olvashatunk. (http13.)

5. Cégek honlapján elhelyezett véleménynyilvánítási felületek

A vállalatoknak lehetőségük van, hogy a saját honlapjukon létrehozzanak, elhelyezzenek véleménynyilvánításra alkalmas felületet, felületeket, ahol vásárlóik megoszthatják a céggel, vagy adott termékkel, szolgáltatással kapcsolatos tapasztalataikat, véleményüket, értékelésüket másokkal. Ezek a felületek a cég tulajdonát képezik, így ezek kezelését is ők végzik.

Fontos itt még megjegyezni, hogy közösségi médiában az elmúlt években megjelentek az influencerek, a véleményvezérek, valamint a youtuberek is, akik jellemzően nagy követőtáborral rendelkeznek, tehát az ő általuk képviselt vélemény, értékelés igen hasznos, vagy ártalmas lehet egy cég számára. (http14.)

2.6 Fogyasztói magatartás

„A fogyasztói magatartás mindazon közgazdaságtani, társadalmi, lélektani megnyilvánulások összessége, amely közrejátszik a vásárlás előkészítésében, magában a vásárlásban, a vásárlás utáni utólagos értékelésben és a tapasztalatok továbbadásában, továbbá magába foglalja a döntési folyamatot is, amelyen keresztül a vásárló kifejezi motivációit.” (Hofmeister-Tóth, 2003)

Ma már a fogyasztói magatartás vizsgálata nem csak arra terjed ki, hogy felismerjük, hogy az emberek miért vásárolnak, hanem mindenre, ami segít megértenünk, hogy mi vezetett a vásárláshoz.

1. Ábra Magyarországi internethasználók aránya a 16 és 74 éves népesség százalékában



Forrás: KSH (<http18>.)

A fenti ábra jól szemlélteti, hogy például Magyarországon az elmúlt években a 16 és 74 évesek körében milyen dinamikusán nőtt az internethasználók aránya. Szinte már alig vannak, akik nem használják az internetet. Mit is jelent ez a fogyasztói társadalomra nézve? Az internet megjelenését megelőzően az emberek egymásközt csak szájreklámon keresztül tudták megosztani a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatban tapasztalataikat, véleményüket, mely csak rendszerint kis közeget érintett, tehát az információáramlás nagyon lassú és korlátozott volt. Az internet elterjedésével azonban ezen információkat ma már mindenki akár azonnal láthatja, olvashatja. Ez a világszerte jelen lévő vállalatokat is érintette, ami egyszerre jelentett számukra előnyöket és hátrányokat is. (Soriano, 2021.10.) A fogyasztók kíváncsisága a digitális világban kiszélesedett, már nem csak a szomszédra kíváncsiak, hanem érdeklődési körüknek megfelelően mindenre és mindenkre, amit a világhálón megosztanak. Betekintést nyerhetnek mások életébe, kultúrájába, politikai nézeteibe, vásárlási szokásaiba - és még hosszasan tudnám sorolni -, ami kihatással van rájuk, így folyamatosan formálja őket. Sok esetben az igény, a szükséglet egy másik emberhez vagy közösséghez való tartozás hatására valósul meg. A reklámok is már egyre inkább életérzésre építkeznek. Például a Coca-Cola reklámban a fogyasztók boldogok.

2.6.1 A vásárlási folyamat

A vásárlási folyamat vizsgálata, az online vélemények és értékelések szempontjából is nagyon fontos, hiszen rámutathat arra, hogy a vásárlási folyamat egyes szakasza, milyen meghatározó

szerepet kap abban, hogy a fogyasztás végül megvalósuljon. Az online vélemények a cégekre, a termékekre, a szolgáltatásokra gyakorolt hatásai nem csak a webáruházakat és az online térben jelenlévő vállalkozásokat érintik, hanem minden létező vállalkozást a világon. Nem számít, hogy a vállalkozás jelen van-e az online térben, vagy sem, hiszen a felhasználók maguk is hozhatnak létre olyan csoportokat, ahol az adott céget, terméket vagy szolgáltatás górcső alá vehetik, illetve kibeszélő, vitahálózatokon és a közösségi médiában is megoszthatják véleményüket. Így az is előfordulhat, hogy egy adott vállalkozás közvetlenül nem is értesül arról, hogy célponttá vált, legyen az pozitív vagy negatív. Ezért a vállalkozásoknak nagyon fontos, hogy kiismerjék a célcsoportjaikat és a célcsoportjuk szokásait. Én például még mindig a hagyományos vásárlás híve vagyok, szeretek személyesen tapasztalatot szerezni a termékkel, szolgáltatással kapcsolatban mielőtt döntést hozok. Ugyanakkor a vásárlási döntésem előtt minden esetben az interneten is tájékozódok a kiválasztott termékről, szolgáltatásokról és csak ezt követően döntök.

Problémafelismerés

Ez történhet valós szükséglet, vagy hiány kielégítése végett, mint például kinőttem a kabátom, nincs még rollerem. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016) De akár divatból, a környezetünk –már mindenkinek van-, vagy reklám hatására, közösséghez való tartozásból. A digitális világban a probléma felismerés folyamatát nagyban befolyásolhatja az, hogy milyen reklámok jönnek velünk szembe, hány online közösségnek vagyunk aktív tagjai, kiket követünk a közösségi médiában. Nekik mind van véleményük, amik kihatással lehetnek a probléma felismerésében.

Keresés

Az információ keresés lehet belső vagy külső. Belső keresésének nevezzük azt, amit már tudunk, láttunk, tapasztaltunk. Tehát minden olyat, ami már ott van a tudatunkban csak elő kell hívni. Például elszakad a táskánk és rögtön elővillan, egy reklám, egy kirakat, vagy egy platform, ahol láttunk olyat, amit szívesen megvennénk. Külső keresésnek pedig a fellelhető információk gyűjtését nevezzük. A külső keresést abban az esetben kezdjük meg, amennyiben nem rendelkezünk elegendő belső információval. Fontos még, hogy nem az összes információra fogunk rákeresni, hanem csak azokra, amiket valahonnan már ismerünk, amit mérlegelt termékkörnek nevezzük. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016) Az információ gyűjtés, a digitális világ előtt, a közvetlen környezetünktől barátoktól, ismerősöktől, illetve a vállalatok kommunikációja révén valósult meg. Az online tér azonban lehetővé tette, hogy ma már ne csak a szűk környezetünk véleményét ismerjük meg. A vásárlók, az interneten keresztül hozzáférnek

a számukra releváns információkhoz, képesek összehasonlítani a termékeket, árakat, minőséget, elolvashatják mások véleményét. Ezért a cégeknek fontos, hogy minél több internetes platformon jelen tudjanak lenni, ami elősegítheti a belső keresésnél a tudati beágyazódást, valamint azt, hogy olyan információk jussanak el a fogyasztókhoz, amiket ők szeretnének megosztani velük.

Choo és munkatársai az interneten történő információkeresésnek négy típusát határozták meg (Bányai-Novák, 2016):

- irányított böngészés: amikor a keresést azokon az oldalakon kezdjük el, amit gyakran felkeresünk és az azokon talált információk mentén haladunk (Bányai-Novák, 2016)
- kondicionált böngészés: amikor a korábban szerzett információk alapján szelektálunk és csak azokat az oldalakat keressük fel, amik a rostán fennmaradtak (Bányai-Novák, 2016)
- informális keresés: amikor csak azt az egy oldalt keressük fel, ami számunkra a legrelevánsabbnak tűnik és csak ott keresgélünk (Bányai-Novák, 2016)
- formális keresés: amikor rendezett, rendszert alkotó sorrendben haladunk előre a keresésben (Bányai-Novák, 2016)

Alternatívák értékelése:

A fogyasztó a saját meglévő tapasztalatai és a megszerzett információk alapján értékeli, melyeket különböző döntési szabályok szerint hoz meg. Ilyenek lehetnek például, hogy olcsó terméket vásárol, vagy csak szakboltban vásárol, illetve a márkához való ragaszkodás is. A fogyasztók választását az összehasonlításban segíthetik azok a szakértő honlapok, amik különböző szempontok alapján rangsorolják a termékeket. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

Vásárlás:

A fogyasztó nem csak a termék kiválasztásában dönt, hanem abban is, hogy azt melyik üzletben fogja megvásárolni. A vásárlás lehet tervezett, vagy impulzusvásárlás, amikor hirtelen felindulásból vásárolunk. Ezt kiválthatja például egy akció, árleszállítás. A termék kiválasztása és az üzlet kiválasztásának sorrendje azonban nincs előre kőbe vésve. Például nagyon gyakori, hogy az élelmiszer boltokban, nem csak azt a terméket vásároljuk meg, amit előzőekben elterveztünk, hanem impulzus vásárlókként olyat is megveszünk, amit éppen megkívánunk, ekkor az impulzusvásárlással üzletet választunk először, a tervezett vásárlásunknál pedig

terméket. De az is gyakori, hogy egy üzletben megtetszik egy termék nekünk, de nem ott vásároljuk meg, hanem rákeresünk az interneten és ott vesszük meg ahol olcsóbb, ilyenkor is terméket választunk először. A fogyasztók a vásárlásuk során törekszenek a kockázat elkerülésére, amit az információ hiányból kiinduló bizonytalan helyzet válthat ki. A bizonytalanság kiváltó oka lehet fizikai, pénzügyi, társadalmi, pszichológiai és az idő. Fizikai kockázatnál a működés közben esetleg fellépő problémák, funkcionális kockázatnál a termék működése, tulajdonsága, pénzügyinél a termék ára, a rendelkezésre álló jövedelmünk, pszichológiaiainál az énkép esetleges sérülése, társadalmiánál a mások értékelése, időnél a keresésre fordított idővesztés egy nem bevált termékre mind bizonytalanságra adhat okot. Fontos, hogy a vállalatok a termékeiknél ezen kockázati tényezőket felismerjék és kezeljék, evvel csökkentve a fogyasztók bizonytalanságát a termékkel, szolgáltatással kapcsolatban. Ebben segítségükre lehet a közösségi média, amin keresztül megoszthatnak olyan videókat és egyéb tartalmakat, ami a termék működését, használatát mutatja be, ez például csökkentheti a fogyasztók fizikai és a funkcionális bizonytalanságát, a reklámban elhelyezett visszavásárlási garancia lehetősége pedig, a funkcionális bizonytalanságon felül kihatással lehet az árra vonatkozó bizonytalanságunkra is. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

Vásárlás utáni tapasztalat

A használat során kialakult tapasztalatink, nagyban befolyásolják a későbbi választási döntésünket. Ha elégedettek voltunk a termékkel, szolgáltatással, akkor nagy valószínűséggel nem fogunk helyettesítő terméket, szolgáltatást keresni helyette a későbbiekben. A vásárlási folyamat ekkor lerövidül, a problémafelismerést közvetlenül az újra vásárlás fogja követni. Ha viszont nem voltunk elégedettek a termékkel, szolgáltatással a vásárlási folyamaton újra végig fogunk haladni, ami egy másik helyettesítő termék vásárlásához vezethet. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016) A vállalatok számára, ezért elengedhetetlen a fogyasztói elégedettség vizsgálata, amire például lehetőséget biztosíthat a weboldalaikon, a termékeknél, szolgáltatásnál elhelyezett online véleménynyilvánító felületek, valamint a vásárlást követő elégedettségi kérdőívek. Egy termékkel, szolgáltatással, céggel, márkával szembeni fogyasztói elköteleződés a közösségi médián keresztül összekötheti a fogyasztókat. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

Összegezve a vásárlási folyamat egyes szakaszaira kihatással lehetnek a vásárlói online vélemények, értékelések, a vélemények hatására kialakulhat a problémafelismerés, az informális információk közvetítése segíthet az alternatívák értékelésében, felgyorsíthatja a vásárlást.

2.6.2 Fogyasztóra ható környezeti hatások

Észlelés és érzékelés

Az érzékelés lehet fizikai és kognitív. A környezetből származó információkat ingernek nevezzük. Inger minden, ami az érzékszerveinkre (szem, fül, orr, bőr, száj) képes hatni, színek, méretek, mozgás, hang, illat, íz, felület, elhelyezés. Forrás: (Bauer-Berács-Kenesei, 2016) Az információfeldolgozás tekintetében a kognitív pszichológia, -mely az embert, mint információ feldolgozót vizsgálja-, hét kulcstényezőt azonosít (Horváth-Bauer, 2016):

- érzékelés: ami elindítja a folyamatot
- észlelés: az értelmezés szakasza
- figyelem: a releváns információk kiválasztása
- emlékezet: az információ elraktározása a tudatunkba
- tanulás: minden eddigi folyamat
- képzelet: információ módosulás
- gondolkodás: végső következtetések, problémamegoldás

(Horváth-Bauer, 2016)

Könnyebben megértjük és feldolgozzuk azokat az információkat, amiket ismerőseink osztanak meg velünk, amik az érdeklődési körünknek megfelelőek, vagy éppen, ami foglalkoztat minket. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

Az érzékelt ingerek eljutásához figyelemre van szükségünk, melynek során szelektálunk az ingerek között és melyeket a végén információként feldolgozunk. A szelekciónak azonban van torzító hatása is, ilyen például, ha már korábban elköteleztük magunkat egy termék iránt, ezért más termékről megosztott információ befogadását blokkoljuk. Vagy a *halohatás*, amikor egy termék számunkra pozitív hatását kivetítjük minden tulajdonságára, vagy csak egyszerűen nem foglalkozunk vele. Az információfeldolgozás során megfigyelhető még a fogyasztók részéről, hogy sokszor heurisztikákat, hüvelykujjszabályokat használnak, ami jellemzően akkor fordul elő amikor le akarják egyszerűsíteni a választást, ezért elhitetik magunkkal például, hogy a drágább termék jobb minőségű. Vagy amikor az ismerős termékek szimpatikusabb számunkra. A folyamat során sokszor kategorizálunk is, amikor a meglévő információinkat kiegészítjük az új információkkal. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

Fontos szerepe lehet ebben a szakaszban a cégek által közvetlenül, vagy cégeket képviselők által, a közösségi médiában megosztott képeknek, videóknak, amik több érzékszervünkre hathatnak egyszerre, ezáltal elősegítve az információ könnyebb befogadását és tárolását.

Memória és tanulás

Az érzékszerveinkre ható ingerek információt hordoznak, melyeket az agyunk elraktároz. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016) Biztos vagyok benne, hogy mindenki fel tud olyan emléket idézni, ahol nem csak a kép jelenik meg előtte, hanem társul hozzá egy illat, egy érzelmi állapot is. Szinte mindent képes az agyunk elraktározni, rövidebb, hosszabb időre.

Az emlékezet három szakaszra bontható: kódolás, tárolás, előhívás. (http15.)

Rövid távú memóriánkba kerülnek először az elemek, melynek a befogadóképessége korlátozott, így az információ viszonylag gyorsan törlődik, ami annak köszönhető, hogy „*rövidtávú emlékezet kis tömegű és kevésbé feldolgozott információt tárol*”. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

Az információ megőrzését az elaboráció folyamat segíti elő. (http15.) A hosszú távú emlékezet már a feldolgozott információkat raktározza el, melyek összekapcsolódhatnak a rövidtávú emlékekkel. Az itt tárolt információk a felejtés útján tudnak törlődni. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

A tanulási folyamat, állandóan mozgásban van, mivel folyamatosan új ingerek és információk érnek minket. A tanulás lehet szellemi ismeretszerzés vagy informális tanulás, tapasztalatgyűjtés. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

2.6.3 A Fogyasztók döntéseit befolyásoló egyéni tényezők

Ennél a folyamatnál nagyon meghatározó szerepe van az egyéni motivációnak. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

„*A motiváció olyan belső állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az emberek cselekedeteit.*” (Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

A motívumok megmutatják és formálják a belső állapotunkat, melyekből egyszerre több is kihat ránk, ezért ezeket fontossági sorrendben szelektáljuk, amit motívumstruktúrának nevezünk. Maslow féle elmélet szerint ezek lehetnek fizikai, biztonsági, csoporthoz tartozás, siker, elismerés, önmegvalósításból eredő szükségletek, amiknél a sorrend a magasabb rendű

szükséglet kielégítésétől halad az alacsonyabb rendű szükséglet kielégítése felé. A motivációs struktúra tekintetében még lényeges szempont a fogyasztóra ható pozitív, illetve negatív hatás is. A motívumok formálják a választási kritériumokat, melyek alapján végül választunk, értékelünk. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

A folyamatban egy másik nagyon meghatározó szerep, az attitűd. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

„Az attitűd (beállítódás) olyan tanult készenléti állapot, mely megmutatja, melyik motivációs csoport fontosabb a fogyasztó számára. Egy tárggyal, személlyel, jelenséggel szembeni pozitív vagy negatív reakcióban testesül meg.” (Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

Funkcionális oldalról, az attitűd három elemből tevődik össze (Bauer-Berács-Kenesei, 2016):

- a kognitív: az ismert tudás
- az affektív: érzelmi megnyilvánulás, kötődés
- konatív: ami a cselekvéshez, megszokáshoz köthető

Ezek sorrendje és sorrend változásai azok, amik befolyásolják a magatartásunkat. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

Ehhez a folyamathoz tartozik még a személyiség. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

„Személyiségen egy tartós és konzisztens magatartásformát értünk, amely elemekre, személyiségjegyekre bontható.” (Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

Sokan úgy vélik, hogy a személyiségünk kevésbé meghatározó a döntési folyamatban, sokkal inkább a környezeti hatás az, ami hat ránk. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

A marketing célja, a fogyasztó meggyőzése arról, hogy az ő terméke az, ami leginkább kielégíti az igényét. (Hofmeister-Tóth, 2017) A digitális térben azonban, ez egy nagyon nehéz feladat, mivel a fogyasztók, akik egyben felhasználók is, maguk is végeznek marketing tevékenységet, még ha nem is tudatosan, vagy szándékosan azzal, hogy az online térben megosszák másokkal véleményeiket, tapasztalataikat, amik kihatással lehetnek az azt olvasó fogyasztó, felhasználó motivációira.

2.7 Panaszszituáció-menedzsment jellemzői: arany szabályai

A panaszszituáció-menedzsment a vállalkozás azon tevékenységét jelenti, melyeket a vállalkozás az egyes panaszok kezelése esetén alkalmaz. (Veres, 2021) Fontos megjegyezni,

hogy a vállalkozással szemben panaszt nem csak a fogyasztó, hanem szervezetek és csoportok is tehetnek. Ilyen lehet például, ha a vállalkozás tevékenysége jelentős környezetszennyezéssel jár, ami hatással lehet a közvetlen környezetében élőkre. Tehát a panasz nem feltétlenül reklamáció.

„Panaszhelyzet akkor keletkezik, amikor egy igénybe vevő elégedetlen a szolgáltatóval, függetlenül attól, hogy elégedetlenségét kinyilvánítja vagy sem.” (Veres, 2021)

A panaszszituáció-menedzsment célja, hogy a panaszt tevő elégedettségét helyreállítsa, függetlenül attól, hogy jogos panaszról, vagy csak vélt panaszról beszélünk. (Veres, 2021) A panaszok hasznosak is lehetnek egy cég számára hiszen információt közölnek, amit, ha a vállalkozás felhasznál elkerülheti a későbbi ilyen jellegű panaszokat, másrésről lehetőséget ad arra, hogy a panasztevő elégedetlenségén javítsanak, így ne keltse rossz hírnevüket. (Kopcsay, 2016)

Barlow és Moller szerint a vásárlók négy csoportba sorolhatók (Kopcsay, 2016):

- Szókimondók: akik csak a szolgáltatónál reklamálnak és tőlük várják a megoldást
 - Passzívak: akik senkinél nem reklamálnak, de elpártolnak a vállalkozástól
 - Dühösek: akik a szolgáltatónál nem reklamálnak, de másokkal megosztják negatív véleményüket és nem választják többé vállalkozást
 - Aktivisták: ők bosszúállók, céljuk a vállalkozás lejáratása, ellehetetlenítése
- (Kopcsay, 2016)

Az online negatív vélemények, értékelések kezelése nagyon nehéz feladatot ró a panaszszituáció-menedzsmentre nézve. A negatív vélemény nem feltétlenül tartalmaz a vállalkozás számára lényeges információt, hiszen a kiváltó ok nem feltétlenül derül ki a véleményből, valamint a véleményező személye is sokszor rejtve marad. Ráadásul arra is lehetőségük van a felhasználóknak, hogy csak értékelést osszanak meg, ami egyáltalán nem tartalmaz írott véleményt.

Hatékony panaszkezelés 5 alapelve (Veres, 2021):

- megelőzés elve:
A megelőzésen van a hangsúly. A panaszok módszeres gyűjtése, elemzése és fontossági sorrendük meghatározása, valamint az ügyfelek elégedettségének kutatása lehetővé teszi, hogy a hibákat kiküszöböljük, melynek révén a későbbiekben elkerülhetőek az ilyen jellegű panaszok. (Veres, 2021)

- észlelés elve: *Panaszsituáció akkor keletkezik, amikor az ügyfél elégedetlen, függetlenül attól, hogy panaszkodik-e vagy sem!*

A panasz reakciónak három féle szintjét különböztetjük meg:

1. szint: közvetlenül a szolgáltatónak panaszkodik
2. szint: negatív szájreklám útján másoknak panaszkodik
3. szint: hivatalos szervnél vagy a sajtónál panaszkodik

Fontos itt megjegyezni, hogy nem minden panasz jut el a vállalkozáshoz.

(Veres, 2021)

- felkészültség elve:

A panasz kezelését, a panasz észlelését követően azonnal kezdjük meg. Amennyiben lehetséges készítsünk olyan sztenderdeket, amik felgyorsítják, esetleg automatizálják a folyamatot, valamint kizárják az improvizálás lehetőségét.

A panasszituáció-kezelés sztenderdjének alapja a következő nyolc lépés:

1. *Köszönd meg a panaszt!*
2. *Magyarázd meg, miért tartod fontosnak a panasz megismerését! Ismerd el a hibát!*
3. *Kérj elnézést! Vagy bocsánatot!*
4. *Ígérd meg, hogy azonnali lépéseket teszel! Légy nyitott az ügyfél ötleteire is!*
5. *Kérdezz!*
6. *Azonnal javítsd a hibát! Ajánlj fel kompenzációt!*
7. *Ellenőrizd az ügyfél elégedettségi állapotát!*
8. *Előzd meg a hiba megismétlődését! Vond be a panaszost az ellenőrzésbe!*

(Tamus, 2009), (Veres, 2021)

Ezek a panaszkezelési sztenderdek elsősorban a szóbeli panaszkezelésnek a lépései, az írásos panaszbejelentésnél is ugyan a fenti elvet kell követni, de itt nagyon fontos, hogy a válaszlevelünk legyen személyes hangvételű és egyszerű nyelvezetű. (Veres, 2021)

Az online negatív vélemények panaszkezelésénél is követhetjük ezeket a sztenderdeket, ugyanakkor ne feledkezzünk meg arról, hogy a válaszainkat mindenki olvashatja, ezért törekedjünk az egyszerűsége és minél több információ átadására.

- kompetencia elve:

A panaszkezelésben a legjobb és legtapasztaltabb munkatársaknak kell részt venniük, mivel a panaszok kezelése nagyfokú szakmai felkészültséget és kommunikációs készséget igényel. (Veres, 2021)

- kompenzáció elve:

Amennyiben a hibás termék garanciális javítására, vagy cseréjére nincs lehetőség kárpótoljuk a vevőt. A kárpótlás során törekedjünk a túlkompenzációra úgy, hogy az ne tűnjön megvesztegetésnek, hanem inkább ajándéknak, amivel elkerülhetjük a negatív szájreklámot. A vevő kárpótlási elvárása lehet árengedmény, ingyenes szolgáltatás vagy termék, őszinte megbánás, ajándék, kupon, biztosíték, melyek akár együttesen is alkalmazhatóak. (Veres, 2021)

A panaszszituáció-menedzsment módszerei a fogyasztási termékek esetén is alkalmazhatóak, azonban itt elsősorban nem a panasz jogosságát kell szem előtt tartani és vizsgálni, hanem a vevő elégedettségét. Ezért ma már számos cég él azzal, hogy a termékekre, termékekre visszavásárlási garanciát biztosít, illetve megkönnyíti a reklamációs folyamatot. (Kopcsay, 2016)

3. Kutatás módszere, eszköze

Primer jellegű kutatás, megkérdezéssel eljárás, mely online megkérdezés formájában került lebonyolításra.

A standardizált kérdőív összesen 24 kérdést tartalmaz, mely 20 tárgyköri és 4 demográfiai kérdésből áll. A bevezető, valamint 9. és a 14. kérdés, direkt kétkimenetelű zárt kérdés, mely szűrőkérdésként is funkcionál. A 13. kérdés többkimenetelű, kombinatív zárt kérdés, melynél a megadott válaszlehetőségeken felül egy nyitott kérdést, egyéb kategóriát is tartalmaz a kérdőív. A nem metrikus skálás kérdések közül a nominális, névleges skálát használtam. A metrikus skála kérdések közül, az intervallum, kétpólusú likert skálát alkalmaztam, mely ötfokú skála és melyet összegző skálának is neveznek. A 20. kérdés direkt kvantifizálás, ami olyan metrikus skálás kérdés, ahol a válaszadónak konkrét számadatot kell megadnia. standardizált kérdőív (1. sz. melléklet)

A statisztikai számításoknál khinégyszet-próbát végeztem.

3.1 Kutatás körülményei, mintavételi terv

Kutatás körülményei

Kutatás helye: FACEBOOK

Kutatás ideje: 2023. január 11-től október 16-ig

Mintavételi terv:

Alapsokaság, célcsoport: Facebook felhasználók

Mintavétel módja: nem reprezentatív, önkényes mintavétel

Minta nagysága: 100 fő, ebből 66 fő nő és 34 fő férfi

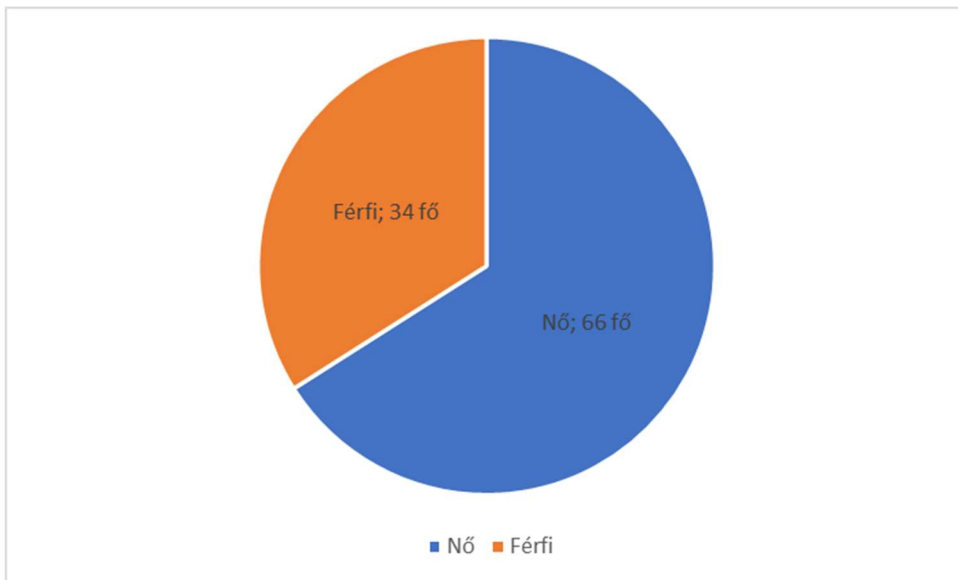
4. Kutatási eredmények

A fejezetben ismertetem a demográfiai jellemzőket és a tárgyköri kérdések eredményeit.

4.1 Minta általános Demográfiai jellemzői

Az érvényes feldolgozható kérdőívek és a válaszadók száma 100 fő, melyből a nemek szerinti arány 66 fő nő - 34 fő férfi (2.számú ábra).

2. Ábra Válaszadók nemek szerinti megoszlása

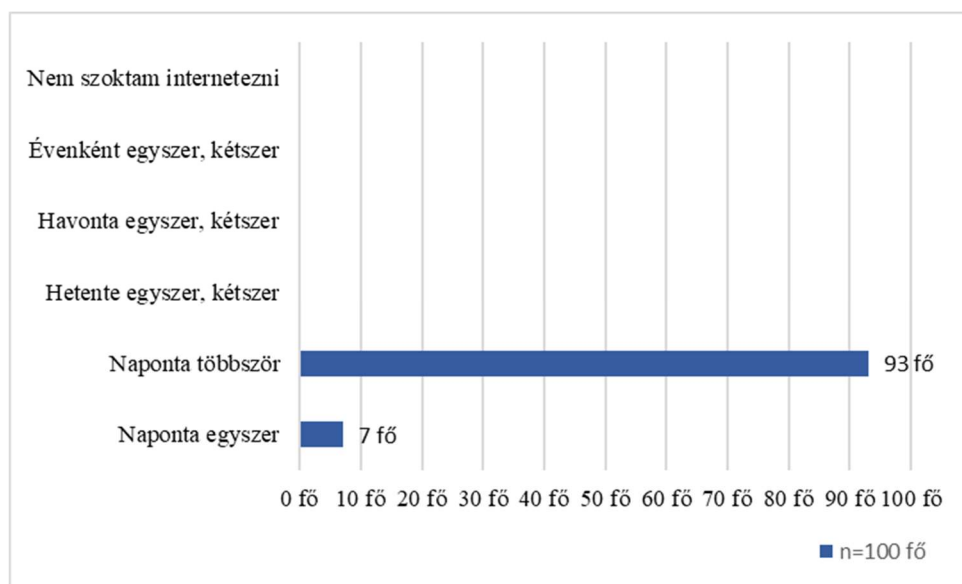


Forrás: saját kutatás, megkérdezés 2023

$N=100$ fő

A kérdőívet kitöltők közül 93 fő nyilatkozta azt, hogy naponta többször, 7 fő pedig azt, hogy naponta egyszer használja az internetet (3.számú ábra).

3. Ábra Válaszadó internetezési szokásai

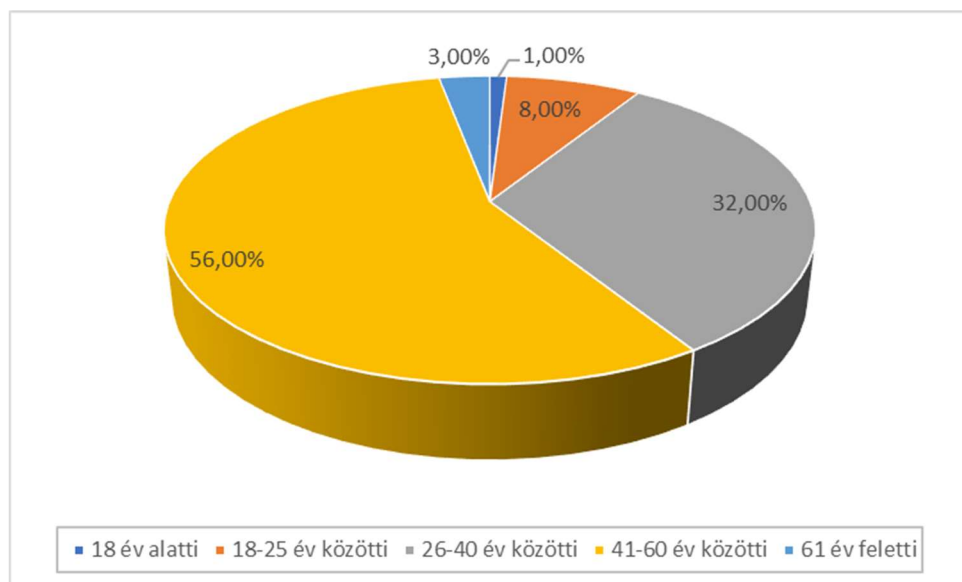


Forrás: saját kutatás, megkérdezés 2023

N=100 fő

A megkérdezettek közül a 41-60 évesek voltak többségben (56%) a mintában. A vizsgálatban a 18 év alatti korosztály az alanyok 1%-át, a 18-25 év közötti korosztály a 8%-át, a 26-40 év közötti korosztály 32%-át, míg az általam vizsgált legidősebb korcsoport (61 év feletti) mindössze 3%-át tette ki (4.számú ábra).

4. Ábra Válaszadó életkor szerinti megoszlása



Forrás: saját kutatás, megkérdezés 2023

N=100 fő

Az 1. táblázat illusztrálja a minta összetételét nemekre és korosztályokra lebontva, amelyet összefüggésbe hoztam az iskolai végzettségekkel.

1. táblázat A Válaszadók demográfiai jellemzői nem és iskolai végzettség szerint

Demográfiai jellemző		Végzettség szerinti megoszlás							Válaszadók összesen (fő)
Nem	Életkor	Oktatás nélküli	Általános iskolai	Középiskolai	Szakközépiskolai	Egyetemi alapképzés	Egyetemi mesterképzés	Magasabb egyetemi képzés	
Férfi	18 év alatti		1						1
	18-25 év közötti				1	2			3
	26-40 év közötti		2	2	2	5	1		12
	41-60 év közötti			7	6	1	2		16
	61 év feletti			1	1				2
Összes férfi									34
Nők	18 év alatti								0
	18-25 év közötti			2		3			5
	26-40 év közötti			3	9	3	3	1	19
	41-60 év közötti		1	10	15	11	4		41
	61 év feletti				1				1
Összes nő									66
Összes válaszadó (fő)			4	25	35	25	8	1	100

Forrás: saját kutatás, megkérdezés 2023

N=100 fő

A válaszadók közül a legtöbben, összesen 35 fő szakközépiskolai végzettséggel rendelkezik, melyből férfiak közül 1 fő 18-25 év közötti, 2 fő 26-40 év közötti, 6 fő 41-60 év közötti, 1 fő 61 év feletti, a nők közül 9 fő 26-40 év közötti, 15 fő 41-60 év közötti, 1 fő 61 év feletti.

A megkérdezettek közül középiskolai végzettsége 25 főnek van, a férfiak esetében 2 fő 26-40 közötti, 7 fő 41-60 év közötti, 1 fő 61 év feletti, a nők esetében 2 fő 18-25 közötti, 3 fő 26-40 év közötti, 10 fő 41-60 év közötti.

Szintén 25 fő válaszolta azt, hogy végzettsége egyetemi alapképzés, melyből a férfiak közül 2 fő 18-25 év közötti, 5 fő 26-40 év közötti, 1 fő 41-60 év közötti, a nők közül 3 fő 18-25 év közötti, 3 fő 26-40 év közötti, 11 fő pedig 41-60 év közötti.

Általános iskolai végzettséggel 4 fő rendelkezik, melyből 1 fő 18 év alatti 2 fő 26-40 év közötti férfi, 1 fő pedig 41-60 év közötti nő.

8 fő rendelkezik egyetemi mesterképzéssel, amelyből 1 fő 26-40 év közötti, 2 fő 41-60 év közötti férfi, valamint 3 fő 26-40 közötti és 4 fő 41-60 év közötti nő.

A válaszadók közül magasabb egyetemi végzettsége 1 fő 26-40 év közötti nőnek van.

A kutatásban résztvevők közül senki sem nyilatkozta azt, hogy oktatás nélküli.

4.2 Tárgyköri kérdések

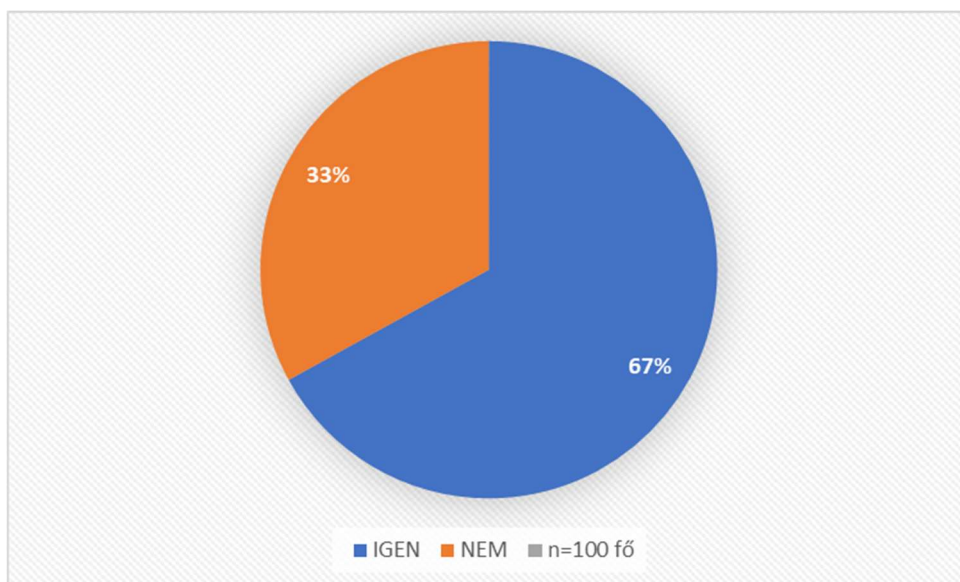
4.2.1 Online véleménynyilvánítási szokásokkal kapcsolatos kérdések

A kérdőív első témaköre az online véleménynyilvánítási szokások vizsgálata.

Első körben azt vizsgálom meg, hogy a kutatásban résztvevők körében mennyire jellemző az online véleménynyilvánítás.

Az első kérdésem célja, hogy egyrészt rávilágítson arra, hogy a kutatásban résztvevők mekkora százaléka az, aki az online véleménynyilvánítási, értékelési felületeken véleményezett már, másrészt, hogy a kizárja azon válaszadók körét, akik még sohasem értékelték, véleményeztek online felületen (5. számú ábra).

5. Ábra Online véleménynyilvánítók aránya



Forrás: saját kutatás, megkérdezés 2023

N=100 fő

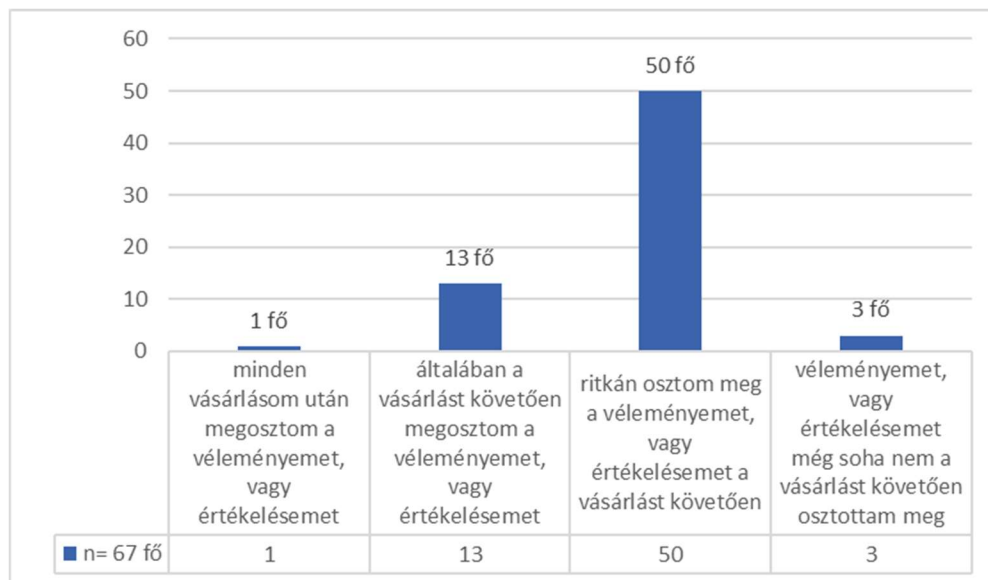
A kapott eredmény alapján a megkérdezettek 67%-a véleményezett már, 33%-uk pedig még soha nem osztotta meg a véleményét másokkal az online térben.

Ebben a témakörben a további kérdéseknél az elemszám 67 főre módosult.

A továbbiakban a lecsökkent elemszám függvényében konkrétan rákérdeztem, hogy az előzőekben igennel válaszolók, - azaz azok, akik már véleményeztek, vagy értékelték az online térben -, milyen gyakran szokták a vásárlást, szolgáltatásnyújtás

igénybevételét követően online módon megosztani véleményüket, értékelésüket (6. számú ábra).

6. Ábra Fogyasztást követően történő véleményezési szokások



Forrás: saját kutatás, megkérdezés 2023

n=67 fő

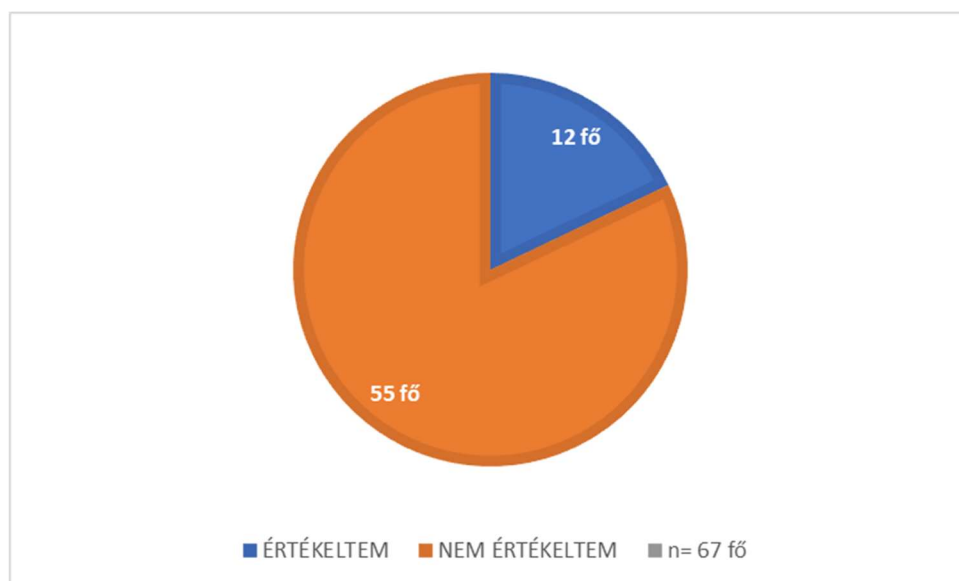
A 67 főre lecsökkent elemszámú válaszadók közül 50 fő válaszolta azt, hogy ritkán osztja meg véleményét, vagy értékelését, 13 fő válaszolta azt, hogy általában a vásárlást követően megosztja véleményét, értékelését, 3 fő mondta azt, hogy véleményét, értékelését még soha nem a vásárlást követően osztotta meg, míg a válaszadók közül 1 fő nyilatkozta azt, hogy minden vásárlás után megosztja véleményét, vagy értékelését.

Összességében megállapítható, hogy a válaszadók többsége ritkán osztja meg online véleményét, értékelését, ami egybevág egy másik kutatás eredményével, miszerint a fogyasztók csupán 5–10% -a ír véleményt, ami elenyésző aránynak tűnik ahhoz képest, hogy az online vélemények jelentősége folyamatosan növekszik. (http5.)

Egy 2023 évi statisztika szerint a vásárlók 98%-a olvasta el a helyi vállalkozások online véleményeit, amikor helyi vállalkozást keresett. Forrás (http4.)

Mivel az előzőekben feltett kérdés nem mutatja meg egyértelműen, hogy az alanyok között, hányan vannak azok, akiknél előfordult már hogy úgy véleményezett, értékelt az online térben, hogy azt nem előzte meg tényleges fogyasztás, csak azokat, akikre kizárólag ez a jellemző, egyértelműen rákérdeztem arra, hogy előfordult-e már, hogy úgy véleményezett, értékelt, hogy azt nem előzte meg vásárlás, szolgáltatásnyújtás (7. számú ábra).

7. Ábra Fogyasztással nem járó online véleményezők, értékelők aránya



Forrás: saját kutatás, megkérdezés 2023

n=67 fő

Az így kapott eredmény 55 fő válaszolta azt, hogy még soha nem fordult vele elő, 12 fő pedig azt, hogy előfordult már vele, hogy úgy véleményezett, értékelt, hogy az nem köthető össze tényleges vásárlással, vagy szolgáltatásnyújtás igénybevételével. Természetesen ez az eredmény arra nem világít rá, hogy azok, akik a kérdésre igennel válaszoltak -tehát úgy értékelték, véleményeztek, hogy azt nem előzte meg fogyasztás- nem állnak vagy álltak kapcsolatban az általuk véleményezett, vagy értékelt céggel, így az is előfordulhat, hogy a vállalkozás megkeresésekor érte őket olyan impulzus, vagy körülmény, ami végül nem vezetett tényleges vásárláshoz, csak a vállalkozás értékeléséhez, véleményezéséhez.

Ezért a következőkben arra kerestem a választ, hogy vajon milyen indíttatások vezethetnek ahhoz, hogy a válaszadók értékeljenek. Vajon mennyire gyakori, hogy személyes tapasztalatukat akarják másokkal megosztani akár divatból is, vagy véleményvezéreként, vagy esetleg valaki kedvéért, kérésére -ismerős, cég- véleményeznek, vagy értékelnek egy terméket, szolgáltatást, vagy céget. (2.számú táblázat)

2. táblázat Válaszadó értékelésének lehetséges okai és azok skála (5) átlagai

	1.Egyáltalán nem jellemző	2.	3.	4.	5.Teljes mértékben jellemző	Átlag
Ismerős kérésére	22	9	12	11	13	2,76
Cég kérésére	20	8	12	13	14	2,90
„Divatból”	57	3	5	0	2	1,31
Véleményvezérként	60	2	2		3	1,27
Személyes tapasztalatból	1	2	8	9	47	4,48

Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023

$n=67$ fő

A megkérdezettek többsége, 4,48 átlagban személyes tapasztalatát, véleményét osztja meg leggyakrabban, de igen nagy arányt mutat az ismerős 2,76 vagy cég felkérésére 2,9 történő értékelés is, melyeknél nem egyértelmű, hogy egybeköthetőek-e tényleges vásárlással vagy vásárlási szándékkal, ezért ezek az értékelések akár pozitívok, akár negatívok is, mindenképp torzító, hamis hatásúak is lehetnek egy adott cég, termék, vagy szolgáltatás értékelésében. A „Divatból” 1,31 arányban és véleményvezérként 1,27 arányban történő értékelés a megkérdezettek körében annyira nem jellemző.

Egy online véleménystatisztika alapján a vélemények 20%-a manipulatív, a cégek szándékosan hamis véleményeket osztanak meg azért, hogy versenyelőnyhöz juthassanak a versenytársaikkal szemben, ami jellemzően a szállodák és éttermek esetében a leggyakoribb. Fakespot által a Marketing Land által közzétett statisztikai tanulmány szerint, a hamis vélemények aránya például az elektronikai termékek estében eléri 61%-ot, a szépségápolási termékeknél pedig a 63%-ot. ([http5.](#))

Az európai versenyhatóságok közös vizsgálata -, melyben 26 uniós ország, köztük a magyarországi Gazdasági Versenyhivatal, valamint Izland és Norvégia vett részt- arra az állaspontra jutott, hogy az általuk megvizsgált 223 webhely közül 144-nél nem lehetett megállapítani, hogy az online vélemények hitelesek-e, azaz, hogy a vélemények valós vásárláshoz vagy szolgáltatásnyújtáshoz köthetőek-e. ([http16.](#))

A következő kérdésem arra irányult, hogy képet kapjak arról, hogy az érintettek a pozitív, vagy a negatív véleményüket osztják-e meg gyakrabban. Az alábbi táblázat szemlélteti, hogy a

kutatásban résztvevők milyen gyakorisággal osztják meg a pozitív és negatív véleményüket, értékelésüket az online térben. (3. számú táblázat)

3. táblázat Pozitív és negatív online vélemények megoszlása és azok skála (5) átlaga

	1.Egyáltalán nem jellemző	2.	3.	4.	5.Teljes mértékben	Átlag
Pozitív	2	10	16	17	22	3,70
Negatív	13	18	15	10	11	2,63

Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023

n=67 fő

A kutatás eredményeként a válaszadók többsége a pozitív online véleménynyilvánítást részesítette előnyben, a negatív értékelésekkel szemben. Ha megfigyeljük a táblázat egyes elemeit azt láthatjuk, hogy a pozitív értékeléseknél a skálán felfelé haladva, -az egyáltalán nem jellemzőtől a teljes mértékben jellemzőig- növekvő darabszám mutatkozik, míg ez a negatív véleményeknél ez nem figyelhető meg. Közel azonos értékelési átlag 3. értékelési skálánál látható.

A kapott eredmény egybevág azzal, amit 2024.02.21-én a Rádió1, Balázsék reggeli műsorában halhattunk, ahol a téma pont az online értékelés, véleményezés volt. Rákóczi Ferenc műsorvezető úgy nyilatkozott, hogy Ő és a felesége Vajda Judith– és főként az utóbbi rendszeresen szoktak véleményezni, értékelni az online térben, de jellemzően ők is csak a pozitív tapasztalataikat, véleményüket osztják meg másokkal.

Az első hipotézisemet, miszerint a fogyasztói online értékelések összessége nem ad objektív képet egy-egy termékről, szolgáltatásnyújtásról, vagy vállalkozásról a kutatásom eredményei alátámasztották.

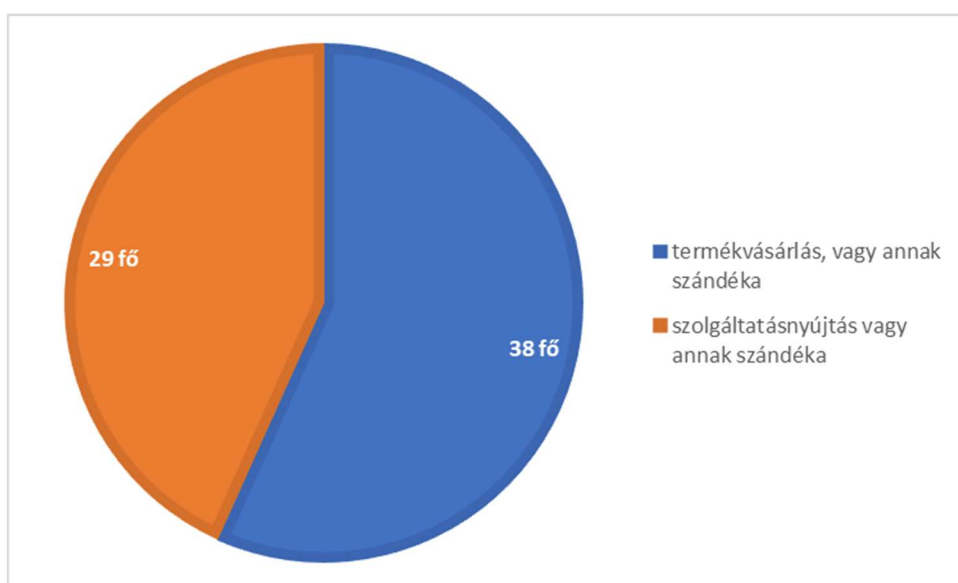
A fogyasztók nem mindegyike értékeli, akik viszont értékelnek azok többsége is csak ritkán és általában pozitívan. A legtöbben ugyan a személyes tapasztalataikat osztják meg másokkal, azonban igen nagy arányban előfordul az is, hogy egy ismerős kérdésnek tesznek eleget, ami mögött nem egyértelmű, hogy van-e tényleges fogyasztás. Mindez azt mutatja, hogy a véleményekből, értékelésekből nem lehet egyértelműen valós képet kapni egy-egy termékről, szolgáltatásról, vagy cégről, az csak akkor valósulhatna meg, ha szinte mindenki értékelné a vásárlását követően és ki lehetne zárni a mögöttes tartalom nélküli értékeléseket.

4.2.2 Fogyasztói online véleménynyilvánítási jellemzők

A továbbiakban arra keresem a választ, hogy a megkérdezettek jellemzően milyen típusú vásárlások -termék vagy szolgáltatás- után, milyen indíttatásra, valamint elsősorban milyen tevékenységi köröket véleményeznek, értékelnek leggyakrabban. A lecsökkent elemszám változatlanul 67 fő.

Ebben a témakörben a kutatásban résztvevő válaszadókat első körben arra kértem, hogy válasszák ki a termékvásárlás, vagy annak szándéka és a szolgáltatásnyújtás, vagy annak szándéka közül azt, amelyiknél gyakrabban előfordul, hogy az online térben véleményezni, vagy értékelni szokták. (8. számú ábra)

8. Ábra Termékek és szolgáltatások véleményezésének, értékelésének aránya



Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023

$n=67$ fő

Az alanyok közül 38 fő nyilatkozta azt, hogy a termékeket gyakrabban véleményezi, értékeli az online térben, a szolgáltatásokat 29 fő választotta. Tehát a megkérdezettek elsősorban a termék vásárlás vagy vásárlási szándék igénybevételét követően szokták megosztani véleményüket, vagy értékelésüket.

A fenti értékelés mellett fontos szempont, azt is megvizsgálni, hogy milyen okok vezérelhették a megkérdezetteket arra, hogy megosszák véleményüket, értékelésüket másokkal. (4. számú táblázat)

4. táblázat Online véleménynyilvánítás lehetséges okai és azok skála (5) átlagai

	1.Egyáltalán befolyásol	2.	3.	4.	5.Teljes mértékben befolyásol	Átlag
Belső környezet	6	6	25	17	13	3,37
Külső környezet	5	12	35	8	7	3,00
Eladók felkészültsége	3	1	10	13	40	4,28
Eladók udvariassága	0	2	10	9	46	4,48
Kiszolgálás gyorsasága	2	4	13	17	31	4,06
Minőség	0	2	3	12	50	4,64
Weboldal használhatósága	4	3	15	14	31	3,97
Személyes indíttatás	7	5	18	15	22	3,60

Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023

n=67 fő

Skála átlagok alapján a sorrend: minőség, udvariasság, felkészültség, gyorsaság, weboldal, személyes indíttatás, belső környezet, külső környezet.

A megkérdezettek a termékek, szolgáltatások minőségét szokták leginkább online véleményezni, azonban mindenképp fontos megjegyezni, hogy az emberi tényezőkre visszavezethető arányok csak nagyon kis mértékben maradnak el. Ami azt igazolja, hogy a vállalkozások versenyképességét még mindig nagyon nagyban befolyásolja az alkalmazottak udvariassága, felkészültsége és gyorsasága. Ez azonban egy újabb problémát vethet fel a vállalkozások esetében, hiszen a fogyasztók egyre nagyobb arányban vásárolnak online, ahol már sokszor nincs lehetőség a személyes kapcsolattartásra, tehát ezen tényezőkön keresztül nem fogják tudni ösztönözni a fogyasztókat. Az online véleménynyilvánításra visszavezethető okok közül a weboldal használhatósága az ötödik, a személyes indíttatás a hatodik helyen végzett. A megkérdezetteket a cégek külső és belső környezete ösztönözte legkevésbé véleménynyilvánításra.

A következőben arra kértem a kutatásomban résztvevőket, hogy az egyes ágazatokat értékeljék aszerint, hogy mennyire jellemző rájuk ezen vállalkozások online értékelése, véleményezése. (5. számú táblázat)

5. táblázat Ágazatonkénti online véleménynyilvánítási szokások

	1.Egyáltalán nem jellemző	2.	3.	4.	5.Teljes mértékben jellemző	Átlag
Építőipar	30	14	14	4	5	2,10
Éttermek	7	7	16	17	20	3,54
Szállodák	5	9	15	14	24	3,64
Bárok, Pubok	28	5	18	8	8	2,45
Bútorboltok	18	16	17	8	8	2,58
Elektronikai üzletek	11	10	19	16	11	3,09
Élelmiszer boltok	23	11	11	11	11	2,64
Autós boltok	36	12	8	6	5	1,99
Autó kereskedések	40	13	5	5	4	1,81
Szerelőműhelyek	30	8	17	7	5	2,24
Divatáru	19	10	14	15	9	2,78
Állateledel	30	15	9	4	9	2,21
Szépségipar	18	5	19	13	12	2,94
Fitneszipar	32	12	12	6	5	2,10
Égészségügy	21	13	12	7	14	2,70
Pénzüintézetek	29	10	12	8	8	2,34
Biztosítók	32	6	16	6	7	2,25

Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023

n=67 fő

A válaszadók legmagasabb arányban a szállodákat szokták értékelni, ezt követik az éttermek, elektronikai üzletek, szépségipar, divatáru, egészségügy, élelmiszerboltok, bútorboltok, bárok-pubok, pénzüintézetek, biztosítók, szerelőműhelyek, állateledel boltok. Egyenlő arány

mutatkozik, a fitnessipar és az építőipar esetében. A legkevésbé jellemző az autós boltok és az autó kereskedések online értékelése a megkérdezettek körében.

A második hipotézisemet miszerint, a legtöbb online értékelést a szállodák kapják elsősorban a belső környezetük miatt, a kutatásom eredményei nem támasztották alá.

Az ágazati értékeléseknél ugyan a szállodáknak és az éttermeknek lett a legmagasabb az átlaga, de az okoknál a minőség az, ami leginkább online véleménynyilvánításra, értékelésre ösztönzi a megkérdezetteket. A szállodák esetében a minőség, nem egyértelműen beazonosítható fogalom, -így akár egyeseknek a belső környezetet is jelentheti-, ezért nem is az ok az, ami leginkább megmutatja hipotézisem hamisságát, hanem sokkal inkább az, hogy a termékek és szolgáltatások értékelési gyakoriságánál az alanyok többsége nem a szolgáltatásokat, hanem a termékeket jelölte meg. A termékeknél a minőség fogalma pedig sokkal inkább értelmezhető.

4.2.3 Online negatív vélemények vizsgálata

Napjainkban már jellemzően, ha terméket, vagy szolgáltatást keresünk, azt az internet segítségével tesszük. Azonban az így talált eredményeknél nem csak a cég által megosztott információkkal, leírással találkozhatunk, hanem az adott termékre, szolgáltatásra adott mások véleményével, értékelésével is. Ezek a vélemények lehetnek pozitívak és negatívak is. Az emberek az értékelések során általában nem csak pozitív, hanem a negatív értékelésekre is kíváncsiak. Ha valamelyik értékelés felé billen a mérleg az nem feltétlenül jó hiszen, ha negatív értékelések vannak túlsúlyban nem fognak vásárolni tőlünk, ha pedig csak a pozitívak, akkor az mögött valami manipulációt láthatnak.

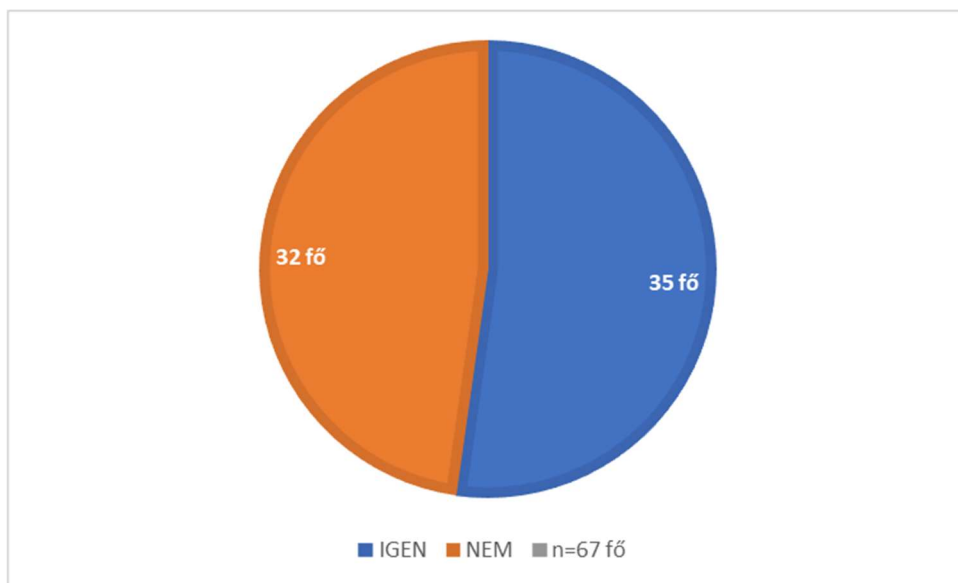
„A statisztikák azt mutatják, hogy azok a vállalkozások, akiknél a negatív értékelések száma 15-20% között van (az összes értékelést nézve), 13%-kal több bevételt szereznek, mint akiknél ez az érték csak 5-10%. „(http3.)

Ebben a témakörben kizárólag a negatív véleményt megosztóknak tettem fel konkrét kérdéseket. Arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek a negatív véleményüket a vásárlásuk melyik szakaszában osztották meg, vártak-e válaszreakciót az érintett vállalkozás részéről, a rossz megítélésük mennyire tartós és hogy van-e eszköz arra, hogy újra elnyerjék az adott vállalkozások a bizalmukat.

Az első kérdés szűrőkérdés, melyben kizártam a válaszadók azon körét, akik még nem osztottak meg online negatív véleményt. A kutatásban résztvevő alanyok száma 100 fő, melyből 67 fő nyilatkozta azt, hogy véleményezett, értékelt már az online térben.

Az online térben megosztó 67 főből pedig 35 fő jelölte meg, hogy a megosztott véleményei, értékelései között volt negatív vélemény is. Így ebben a témakörben a lecsökkent elemszám 35 fő. (9. számú ábra)

9. Ábra Online negatív véleményezők aránya

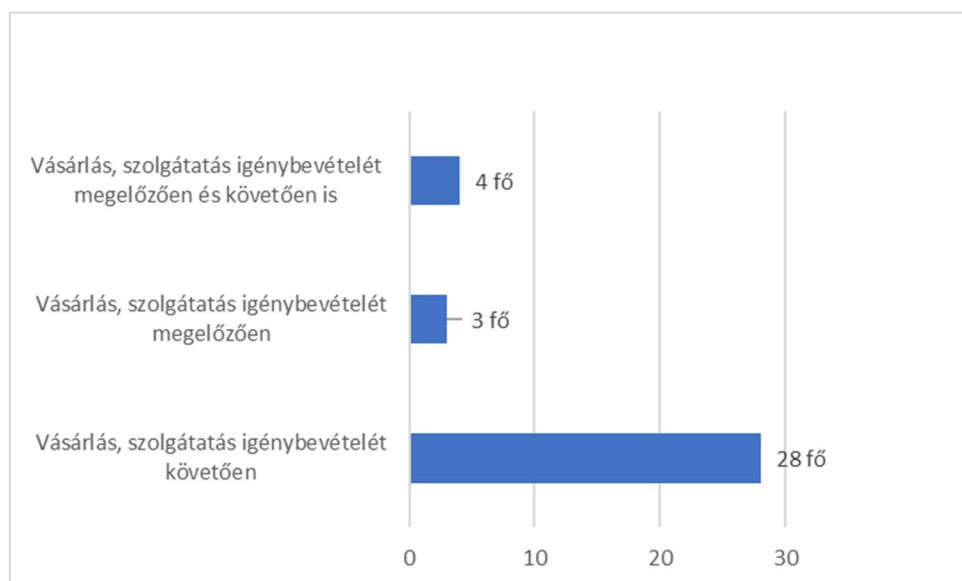


Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023

n=67 fő

A lecsökkent elemszámú 35 főnél elsőként arra voltam kíváncsi, hogy negatív véleményüket, értékelésüket a vásárlásukat követően, vagy megelőzően osztották-e meg, illetve van-e köztük olyan, akinél már mindkét eset előfordult. (10. számú ábra)

10. Ábra Online negatív véleményezési szokások vizsgálata



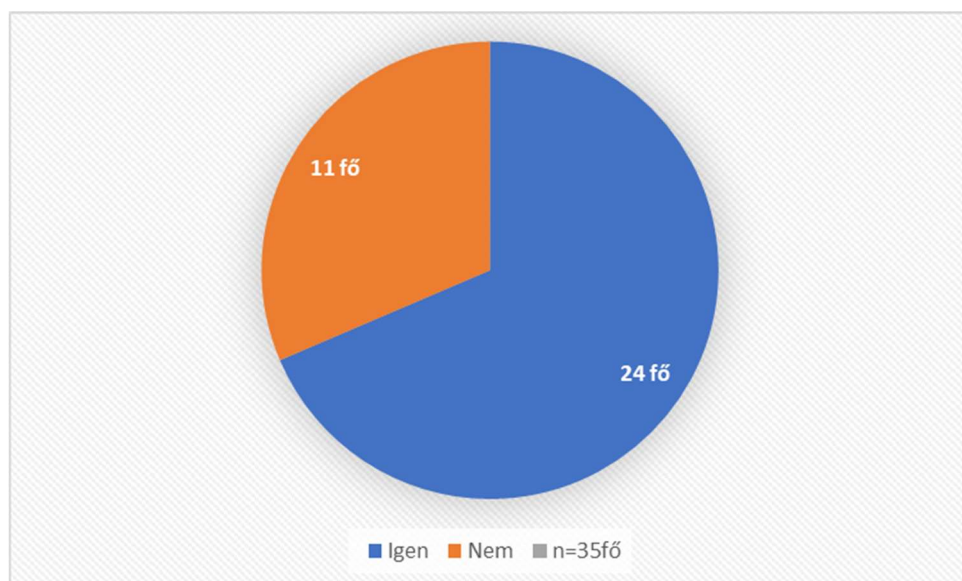
Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023

$n=35$ fő

28 fő válaszolta azt, hogy negatív véleményét, értékelését a vásárlását, szolgáltatás igénybevételét követően osztotta meg, 3 fő a vásárlását és szolgáltatás igénybevételét megelőzően, 4 fő esetében pedig mind a két esetben történt már negatív vélemény megosztás.

A következő kérdésem arra irányult, hogy megtudjam az alanyoktól, hogy elvárják-e, hogy véleményükre az adott vállalkozás válaszoljon, vagy sem. (11. számú ábra)

11. Ábra Válaszreakció elvárása a vállalkozásoktól a negatív online véleményekre



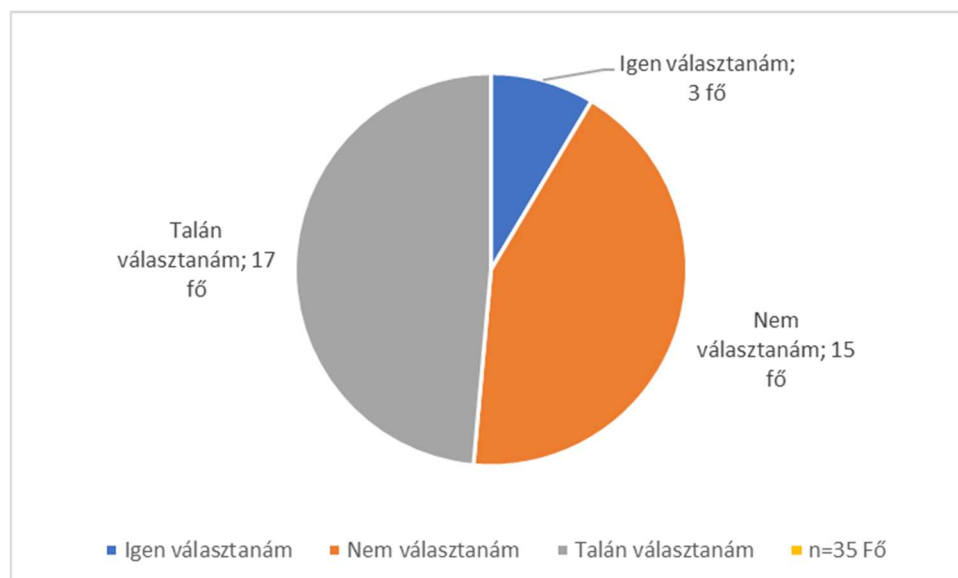
Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023

$n=35$ fő

Az eredményként a megkérdezettek közül 24 fő válaszolta azt, hogy elvárja, hogy az adott cég válaszoljon véleményére, értékelésére, 11 fő pedig nem tartja ezt fontosnak.

Az előző kérdésből az egyértelműen kiderült, hogy a megkérdezettek többsége azzal, hogy kinyilvánította negatív véleményét még nem tartja lezártnak a kapcsolatot a vállalkozással, hiszen válaszreakciót vár el tőle. De vajon az, hogy a véleményező nem tesz pontot az ügy végére az azt is jelentheti, hogy akár a későbbiekben ugyanazt a vállalkozást megkeresse vásárlási szándékkal. Mivel szerintem ez egy nagyon fontos kérdés konkrétan rákérdeztem az alanyoktól, hogy elképzelhetőnek tartják-e, hogy vásárlási szándékkal a későbbiekben felkeressék azt a vállalkozást, akinek negatív véleményüket, értékelésüket adták. (12. számú ábra)

12. Ábra Online negatívan véleményező későbbi választása az adott vállalkozásra vonatkoztatva



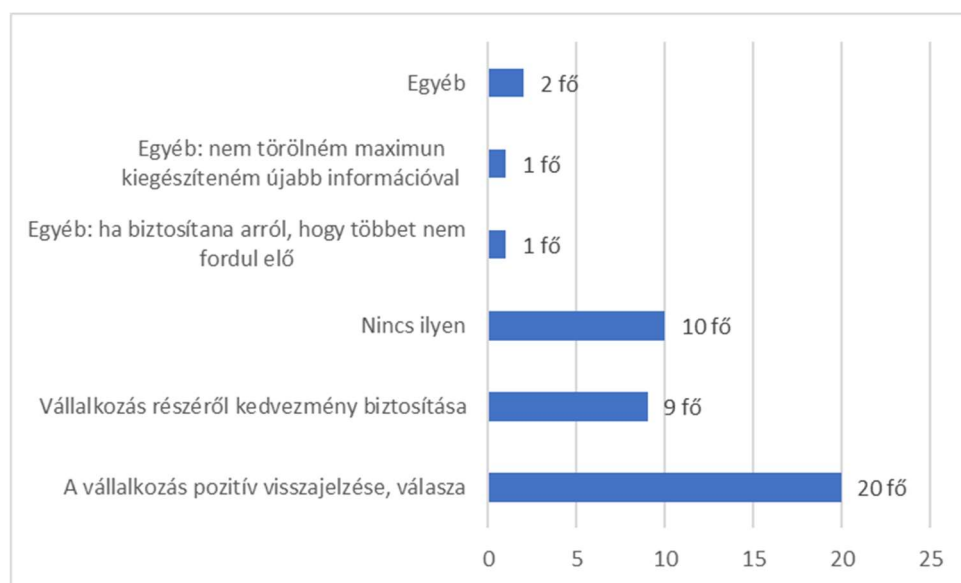
Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023

n=35 fő

A megkérdezettek közül 3 fő válaszolta azt, hogy igen, 17 fő pedig azt, hogy talán a negatív véleménye ellenére a későbbiekben vásárlási szándékkal felkeresné ugyanazt a vállalkozást. A válaszadók közül 15 fő a nem választ jelölte meg, tehát őket az adott vállalkozás teljesen elvesztette, ami igen nagy százaléka az alanyoknak. Gondoljunk bele, hogy az internet megjelenése előtt jellemzően az emberek szájreklám útján osztották meg egymással tapasztalataikat, tehát csak rokonaik, barátaik, ismerőseik ismerhették meg véleményüket, de napjainkban azonban a szájreklám mellett már jelen van az online szájreklám is, ahol adott esetben nemcsak ismerőseink, hanem szinte mindenki megismerheti gondolatainkat, így egy

negatív vélemény, értékelés ma már igen nagy tömeget érhet el. Ami a vállalkozásokra nézve egy potenciális veszélyt jelenthet, hiszen anélkül, hogy közvetlenül kapcsolatba kerülnének a fogyasztókkal már kialakulhat róluk egy negatív kép, ami adott esetben oda is vezethet, hogy már nem is kíváncsiak rájuk. Ezért a következő kérdésem arra irányult, hogy van-e esetleg eszköz arra, hogy a negatív véleményező megváltoztassa véleményét pozitívrá, vagy adott esetben törölje azt. A felsorolt válaszokon kívül, saját véleményét is adhattak az alanyok, illetve több lehetőséget is bejelölhettek. (13. számú ábra)

13. Ábra Vállalkozások lehetséges eszközei az online negatív vélemények kezelésére



Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023

n=35 fő

A kutatásban résztvevőktől arra, a kérdésre, hogy esetleg mi, vagy mik ösztönöznék arra őket, hogy negatív véleményüket, értékelésüket töröljék, vagy pozitívrá változtassák 20 db jelölést adtak a vállalkozás pozitív visszajelzésére, 9 db jelölést a vállalkozástól kapott kedvezményre, 10 db jelölést a nincs ilyenre. Az egyéb kategóriánál 2 db jelölés érkezett szöveges válasz nélkül, 2 db jelölés pedig saját szöveges magyarázattal, melyből 1 db jelölésnél „a nem törölném maximum kiegészíteném”, 1 db jelölésnél pedig, „ha biztosítana arról, hogy többet nem fordul elő” válaszok érkeztek.

A harmadik hipotézisem miszerint, a fogyasztók többnyire nem a vásárlásukat követően értékelnek negatívan, ezért nehéz eszközt találni arra, hogy azt töröljék, vagy megváltoztassák, tévesnek bizonyult.

A megkérdezettek többsége negatív véleményét, értékelését a vásárlást, szolgáltatás igénybevételét követően adta. Legtöbbjük elvárja, hogy a negatív véleményére a vállalkozás

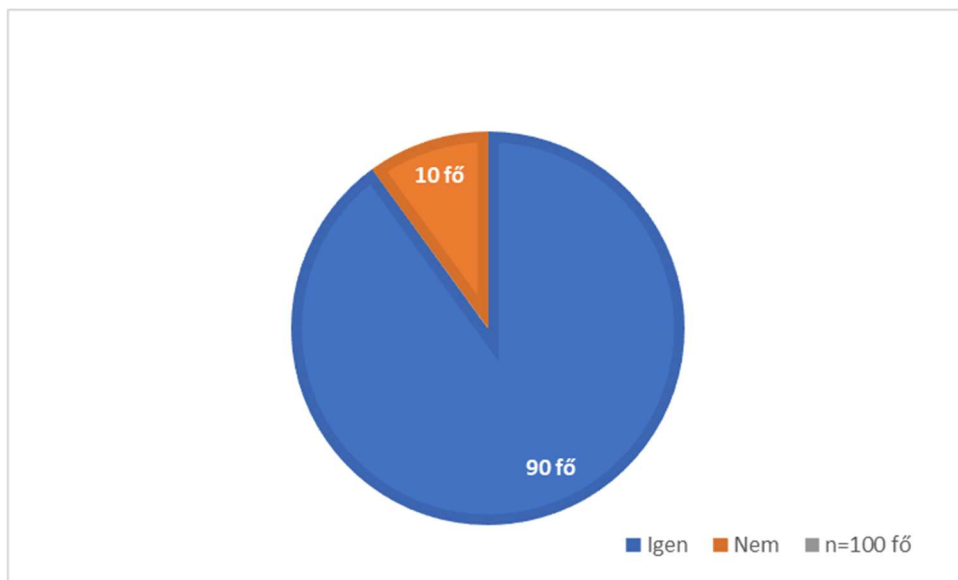
válaszoljon és nem is zárja ki, hogy a későbbiekben ugyanazt a vállalkozást felkeresse. A vállalkozások pozitív visszajelzése és a vállalkozás által biztosított kedvezmény pedig eszköz lehet arra, hogy véleményüket megváltoztassák, vagy akár töröljék.

4.2.4 Online vélemények olvasásával kapcsolatos kérdések

Az előzőekben azt már megmutatkozott, hogy a kutatásban résztvevők közül, hányan vannak azok, akik már osztottak meg véleményt, értékelést az online térben, de azt nem, hogy hányan vannak azok, akik ezeket a véleményeket figyelik és olvassák. Ezért ebben a fejezetben megvizsgálom a vásárlást, szolgáltatás igénybevételét megelőző online vélemények, értékelések olvasási szokásait. Fel kívánom tártani, hogy vajon a megkérdezettek az online véleményeket mennyire tartják hasznos és hiteles információ forrásnak, a véleményeknél mire figyelnek elsősorban, a vélemények kihatással vannak-e a későbbi vásárlási döntéseikre, van-e olyan csillag arányszám (5 csillagos értékelésre vetítve) amikor már az adott vállalkozást a lehetőségek közül kizárják.

Ebben a témakörben az első kérdés direkt, szűrőkérdés, mely a vásárlást, szolgáltatásnyújtást megelőző online cég értékelések, vélemények elolvasására vonatkozott, ahol az elemszám újra 100 főre növekedett. (14. számú ábra)

14. Ábra Vásárlást megelőző online vélemények olvasási szokásai



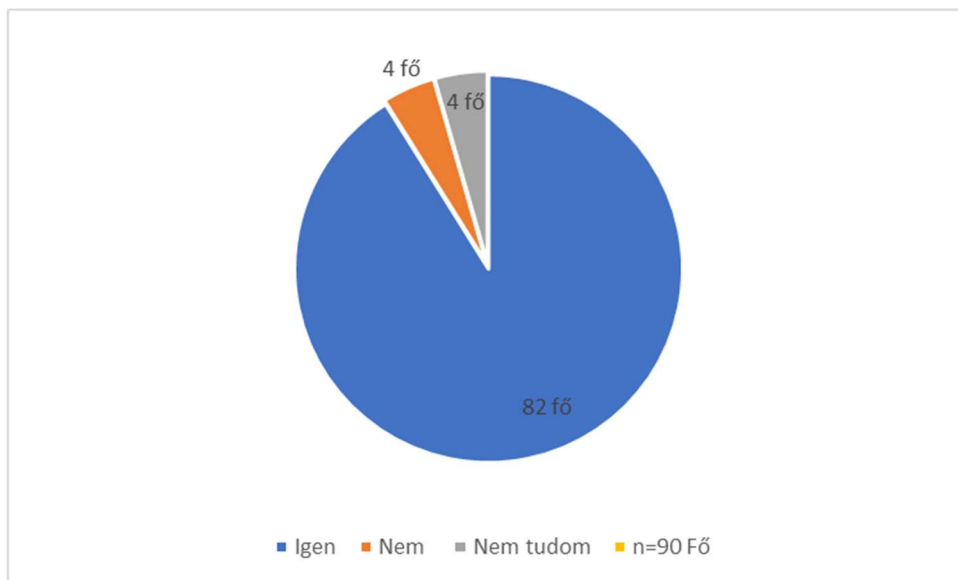
Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023

N=100 fő

A megkérdezett 100 fő közül 90 fő, azaz 90% válaszolta azt, hogy előfordult már, hogy a vásárlást, szolgáltatásnyújtást megelőzően elolvasta mások online véleményét, 10 fő, azaz 10% pedig azt, hogy még nem fordult elő vele ilyen.

A következőkben arra kerestem a választ, hogy az online véleményeket, cég értékeléseket a kutatásban résztvevők hasznos információ forrásnak tartják-e. A továbbiakban a lecsökkent elemszám 90 fő. (15. számú ábra)

15. Ábra Online vélemények hasznos információ források

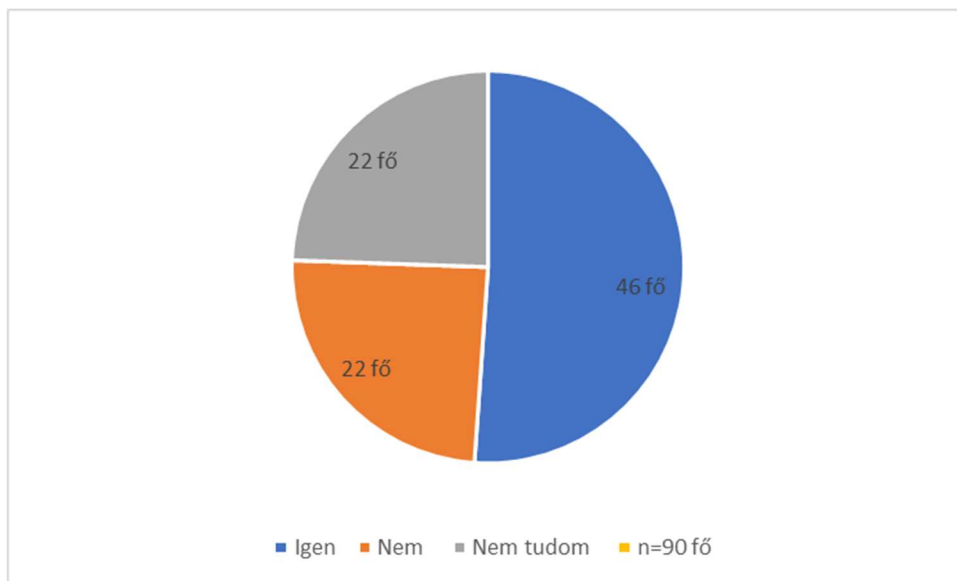


Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023 n=90 fő

A lecsökkent elemszámú 90 főből 82 fő válaszolta azt, hogy hasznos információ forrásnak tartja az online véleményeket, cég értékeléseket, 4 fő válaszolta azt, hogy nem tarja annak és 4 fő, hogy nem tudja megítélni.

Arra a kérdésre, hogy jellemzően hiteles információ forrásnak tartják-e az online véleményeket, cég értékeléseket az alábbi eredmény született. (16. számú ábra)

16. Ábra Online vélemények hiteles információ források

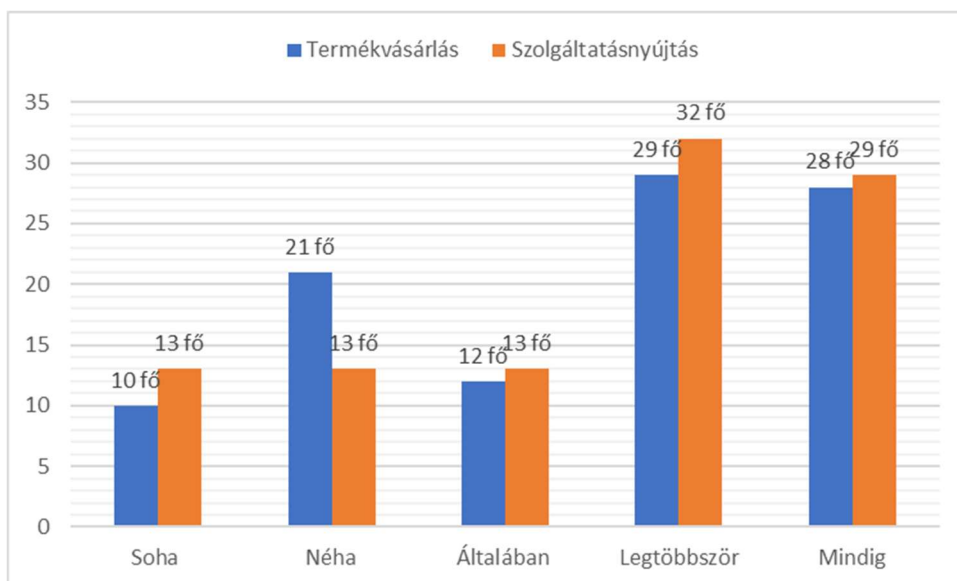


Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023 n=90 fő

Az alanyok közül 46 fő válaszolta azt, hogy igen, 22 fő, hogy nem és 22 fő, hogy nem tudja eldönteni.

A következőkben egy likert skála segítségével választ kaptam arra, hogy a vásárlást, szolgáltatásnyújtás igénybevételét megelőzően a válaszadók milyen gyakorisággal olvassák el, a mások által adott online véleményeket és cég értékeléseket, külön lebontva termékvásárlás és szolgáltatásnyújtás esetére. Az elemszám 100 fő (17. számú ábra)(6. számú táblázat)

17. Ábra Fogyasztást megelőző online vélemények olvasási szokásai



Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023 N=100 fő

6. táblázat Fogyasztást megelőző online vélemények, értékelések olvasási szokásai

	Soha	Néha	Általában	Legtöbbször	Mindig	Átlag
Termékvásárlás	10	21	12	29	28	3,44
Szolgáltatásnyújtás	13	13	13	32	29	3,51

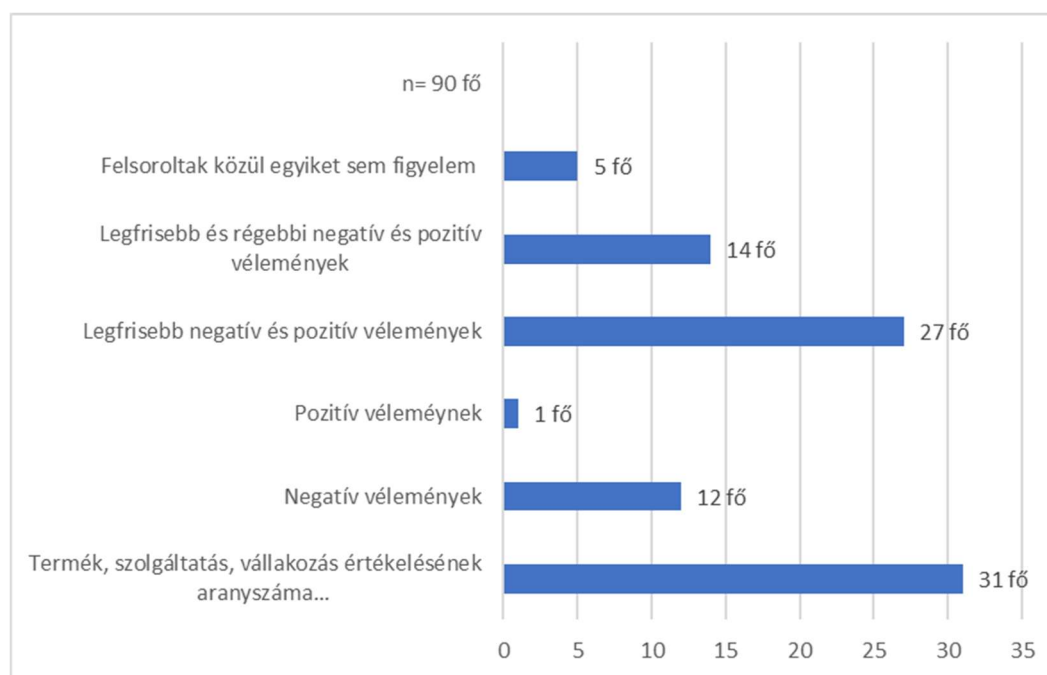
Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023

N=100 fő

A kutatásban résztvevők közül, 3,51 átlagban a szolgáltatásnyújtások igénybevételét megelőzően tájékozódik az online véleményeken keresztül az adott szolgáltatásról, míg a termékek utáni tájékozódás 3,44 arányt mutat. Összességében megállapítható, hogy a termékvásárlás és a szolgáltatásnyújtás között a kutatás nem mutatott ki lényeges különbséget az online vélemények, értékelések olvasási szokásai tekintetében és arra is rávilágított, hogy a megkérdezettek többségének ezen vélemények, értékelések olvasása már többnyire része a vásárlási döntés folyamatának.

Az előzőekben feltett kérdést a következő kérdéssel tovább szűkítettem azzal, hogy arra kértem a válaszadókat, hogy az általam felsorolt lehetőségek közül válasszák ki azt, ami a legelső, amit megnéznék, elolvasnak az online véleményeknél, cég értékeléseknél. Elemszám 90 fő. (18. számú ábra)

18. Ábra Legelső, amit a fogyasztók megfigyelnek az interneten vásárlási szándék esetén



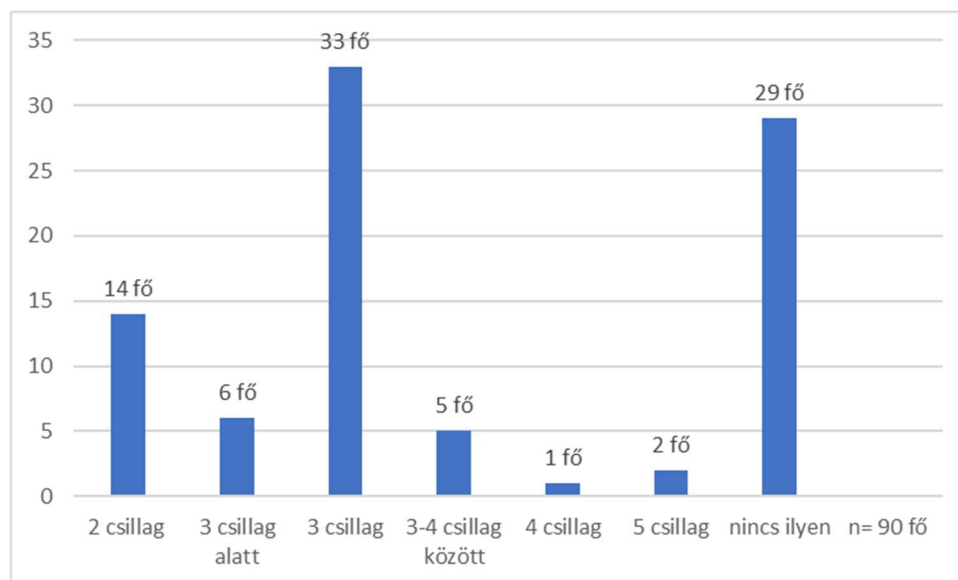
Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023

n=90 fő

Az így kapott eredmény alapján a legtöbben az értékelések arányszámát figyelik a termékek, szolgáltatások, cégek értékelésénél (31 fő), ezt követi a legfrissebb negatív és pozitív vélemények (27 fő), majd a legfrissebb és a régebbi negatív és pozitív vélemények (14 fő) és csak a negatív vélemények (12 fő) megfigyelése. A felsorolt lehetőségek közül az egyiket sem figyelőt 5 fő jelölte. A kutatásban résztvevők érdeklődését legkevésbé a csak pozitív vélemények (1 fő) nem keltik fel.

Az online véleményekre, értékelésekre úgy is tekinthetünk, mint egy ingyen reklámra, amin keresztül még mielőtt közvetlen kapcsolatba kerülnénk a leendő vásárlóinkkal már bizalmat szavaznak vállalkozásunknak. Ha ezt a gondolatmenetet követjük akkor viszont azzal is tisztában kell lennünk, hogy mi az az érzékeny határ, csillag arányszám, ami alatt viszont már egyáltalán nem kíváncsiak ránk és a pozitív reklám, negatív reklámmá fordul át. Ezért a válaszadókat arra kértem, hogy adják meg azt az arányszámot (5 csillagos értékelés esetén), ami alatt már biztos, hogy kizárják a választási lehetőségek közül az adott céget, terméket vagy szolgáltatást, amikor az interneten vásárlási szándékkal terméket, szolgáltatást vagy vállalkozást keresnek. (19. számú ábra)

19. Ábra Értékelési érték, ami kizárja a fogyasztást



Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023

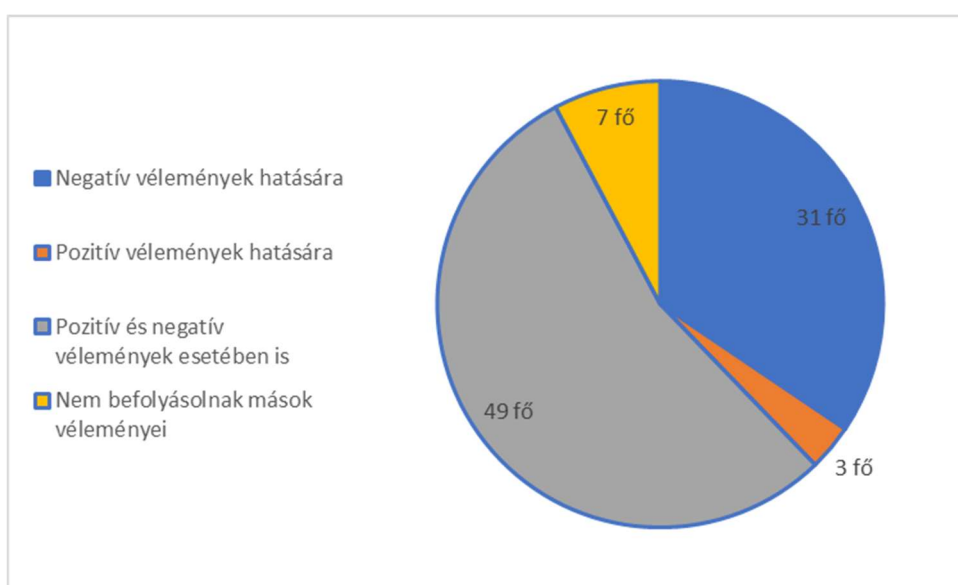
n=90 fő

5 csillagos értékelésre vetítve a legtöbben 3 csillagot (33 fő) adták meg, 29 fő válaszolta azt, hogy nincs ilyen arányszám. 14 fő adta meg a 2 csillagot, 6 fő a 3 csillag alatti, 5 fő a 3-4 csillag közötti értéket, 2 fő az 5 csillagot és 1 fő 4 csillagot.

Egy hasonló kutatás eredményeként 3,3 csillagarányszámmal rendelkező vállalkozást tekintik a vásárlók még elfogadható értékelésnek. (<http17>.)

A következő kérdéssel arra szerettem volna rávilágítani, hogy az online vélemények, értékelések olvasása kihatással van-e a vásárlási döntésünkre. Ténylegesen van-e befolyása adott esetben idegen emberek véleményének, értékelésének, ezért arra kértem az alanyokat, hogy válaszoljanak arra kérdésre, hogy előfordult-e már velük, hogy megváltoztatták vásárlási, együttműködési döntésüket miután elolvasták az azzal kapcsolatos mások által adott online véleményeket, értékeléseket. (20. számú ábra)

20. Ábra Vásárlási döntés megváltoztatása az online vélemények, értékelések hatására



Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023

n=90 fő

Az alanyok közül 49 főnél már mindkét esetben, azaz a pozitív és a negatív vélemények, értékelések hatására előfordult, hogy megváltoztatta a vásárlási döntését. Viszonylag sokan jelölték azt, hogy kizárólag ez csak a negatív vélemények, értékeléseknek (31 fő) köszönhető, 7 főt nem befolyásolnak mások véleményei és mindössze 3 fő választotta azt, hogy ilyen csak a pozitív vélemények hatására történt.

A negyedik hipotézisem, miszerint a fogyasztók vásárlási döntéseiket befolyásolják az online vélemények, igaznak bizonyult.

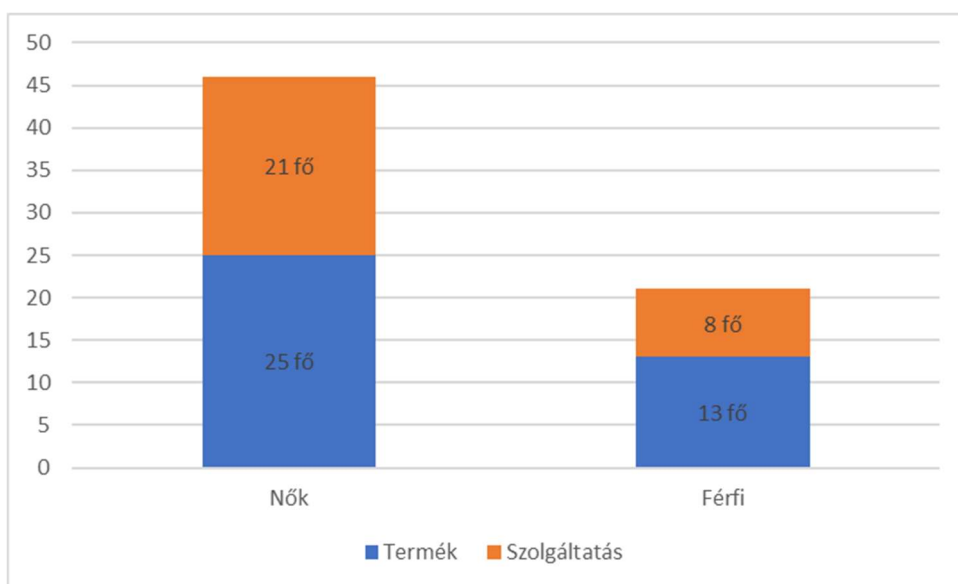
A kutatásban résztvevők nagy többsége olvassa az online véleményeket és azokat hasznos és hiteles információ forrásnak is tartja. Az online vélemények, értékelések figyelése, olvasása az alanyok vásárlási döntési folyamatának része, mely alapján szelektálnak és adott esetben ki is zárnak vállalkozásokat.

4.3 A tárgyköri kérdésekre adott válaszok és demográfiai jellemzők összefüggései

4.3.1 Termékek és szolgáltatások esetén az online véleménynyilvánítás előfordulása, nemenkénti bontásban

Az ábra a válaszadók neme szerinti és a vizsgált véleménynyilvánítás előfordulásának összefüggés-vizsgálat eredményeit mutatja be. (21. számú ábra)

21. Ábra Termékek és szolgáltatások véleményezési szokásai nemenkénti bontásban



Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023

$n=67$ fő

Mivel a két nem, nem azonos darabszámú a mintában, külön vizsgáltam meg a két nem közötti összefüggéseket. A kutatásban résztvevő 100 fő közül, 66 fő nő és 34 fő férfi, a 66 fő nő közül 46 fő véleményezett már online felületen, tehát a 69,69%-uk, a férfiak esetében a 34 főből 21-igyen véleményeztek már online, ami 61,76%-ot mutat. A 46 fő nő közül 25 fő terméket, 21 fő pedig szolgáltatást, a 21 fő férfi közül 13 fő terméket, 8 fő pedig szolgáltatást véleményezett online.

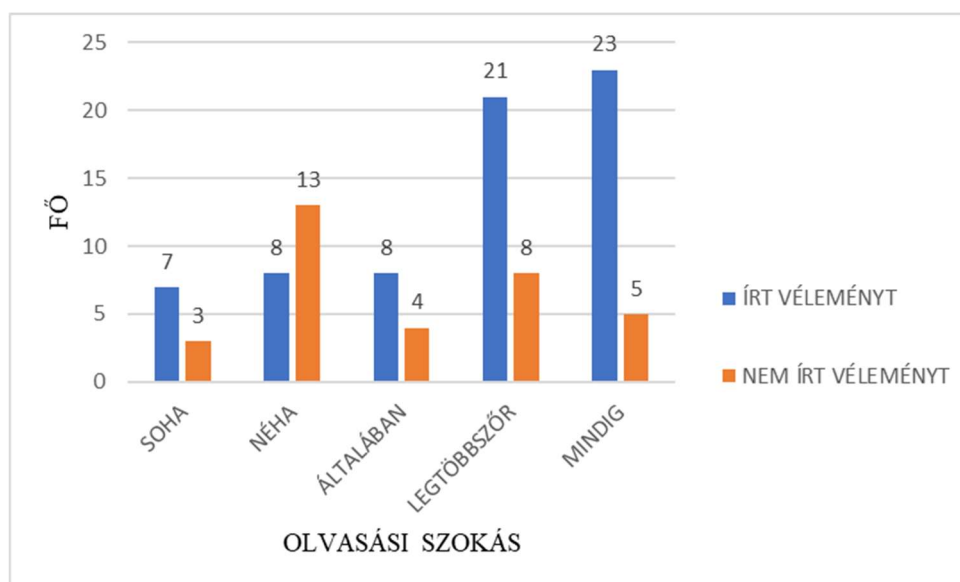
A vizsgálat eredménye nem tárt fel lényeges különbséget a két nem közötti online véleményezési szokások tekintetében, a nők és a férfiak közel azonos arányban, a termékeket véleményezik többségében az online térben.

4.4 Tárgyköri kérdések közötti összefüggések

4.4.1 Az online véleményírás és a vásárlást megelőzően, a termékekről online megosztott olvasási szokások kapcsolata

A kutatásban résztvevők körében, a két kérdés összehasonlítása során arra kerestem a választ, hogy az online véleményírás és a mások által online, a termékekről megosztott vélemények, értékelések olvasása között, milyen szokások alakultak ki és van-e a két tárgyköri kérdés között összefüggés. (22. számú ábra)

22. Ábra Online véleményírás és a termékekről online megosztott vélemények olvasási szokásainak vizsgálata



Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023

N=100 fő

A megkérdezettek közül 67 fő válaszolta azt, hogy írt már véleményt bármilyen online felületen, akik között 23 fő mindig, 21 fő legtöbbször, 8 fő általában, 8 fő néha, 7 fő pedig soha nem olvassa el a vásárlást megelőzően, a mások által írt online véleményeket a termékekről. Azok, akik még egyszer sem osztottak meg véleményüket online felületen, 33 fő, azok közül 5 fő nyilatkozta azt, hogy a vásárlását megelőzően mindig informálódik online mások véleménye által, 8 fő válaszolta azt, hogy legtöbbször, 4 fő, hogy általában, 13 fő néha, 3 fő pedig soha.

A táblázatból az olvasható ki, hogy a vizsgált csoportból azok, akik írtak már online véleményt, jellemzően nagyobb arányban kíváncsiak a mások által írt véleményekre is, mivel náluk a legnagyobb arányban vannak azok, akik mindig elolvassák mások véleményét a termékek esetén, a vásárlásukat megelőzően, szemben a nem véleményezőkkal, akik jellemzően csak

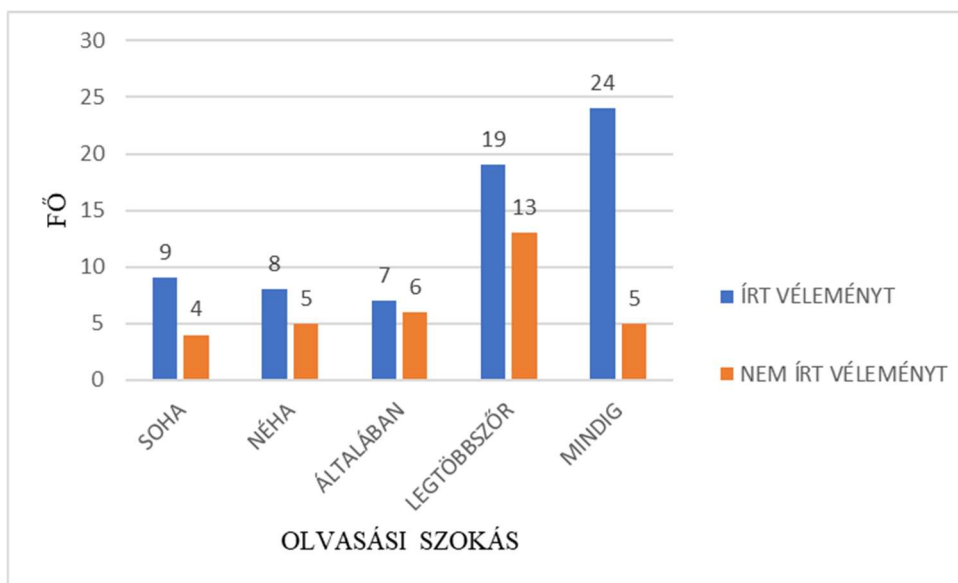
ritkán kíváncsiak ezen véleményekre, bár közöttük is akadnak olyanok, akik legtöbbször vagy mindig a vásárlásukat megelőzően tájékozódnak a véleményeken keresztül.

A két kérdés statikai kapcsolatának vizsgálata során, a khinégyzet-próba vizsgálata alapján megállapítható, hogy statisztikai kapcsolat van a két kérdés között, mivel értéknek 2,37%-ot kaptam, ami az 5%-os hibahatár alatt van, tehát a tényleges és jóslt szokások között összefüggés mutatható ki. (1. számú számítás, 2. számú mellékletben szerepeltettem)

4.4.2 Az online véleményírás és a vásárlást megelőzően, a szolgáltatásokról online megosztott olvasási szokások kapcsolata

Az előzőekben megvizsgáltam, hogy a kutatásban résztvevők körében, az online véleményírás és a mások által online, a termékekről megosztott vélemények, értékelések olvasása között, milyen szokások alakultak ki, amit most a szolgáltatások esetében kívánok feltárni, itt is arra keresem a választ, hogy a két kérdés között van-e kimutatható összefüggés. (23. számú ábra)

23. Ábra Online véleményírás és a szolgáltatásokról online megosztott vélemények olvasási szokásainak vizsgálata



Forrás: Saját kutatás, kérdőíves megkérdezés 2023

N=100 fő

A megkérdezett 67 fő online véleményíró közül 24 fő mindig, 19 fő legtöbbször, 7 fő általában, 8 fő néha, 9 fő pedig soha nem olvassa el a vásárlást megelőzően, a mások által írt online véleményeket a szolgáltatásokról. Az online nem véleményező 33 fő közül pedig 5 fő nyilatkozta azt, hogy a vásárlását megelőzően mindig elolvassa az mások általi online véleményeket, 13 fő válaszolta azt, hogy legtöbbször, 6 fő, hogy általában, 5 fő néha és 4 fő pedig soha.

A kutatásban résztvevő alanyoknál ugyanaz a sajátosság figyelhető meg a szolgáltatások vizsgálata során, mint a termékek tekintetében, akik már írtak online véleményt, jellemzően nagyobb arányban kíváncsiak a mások által a szolgáltatásokra adott online véleményekre.

A két kérdés statikai kapcsolatának vizsgálata során, a khinégyszet-próba vizsgálata alapján megállapítható, hogy nincs statisztikai kapcsolat a két kérdés között, mivel értéknek 25,59%-ot kaptam, ami az 5%-os hibahatár felett van, tehát a tényleges és jósolt szokások között nem mutatható ki összefüggés. (2. számú számítás, 2. számú mellékletben szerepeltettem)

5. Következtetések, javaslatok

Az online vélemények egyre nagyobb befolyással fognak bírni a vállalkozások versenyképességére, ezért fontos ezen vélemények megismerése, ágazatonkénti kutatása, hogy hatékony stratégiát tudjanak a vállalkozások kidolgozni ezek kezelésére.

A kutatás nem mondható reprezentatívnak, de mindenképp iránymutatásul szolgál az online véleményezési szokások megismerésére.

Minden cégnek szem előtt kell tartania és be kell vésnie a tudatába azt, hogy az online vélemények nyilvánosak, mindenki számára elérhetőek, amik többnyire nem törölhetőek, tehát mindig ott maradnak az adott felületen, így képet mutatnak róluk.

Az online véleményeknél nem csak a vásárlói vélemények, értékelések, hanem a cég válasza is olvasható, ezért nagyon fontos, hogy a vállalkozás válaszából kitűnjön, hogy pozitívan és együttműködően áll a panasz kezeléséhez. A vélemények kezelésénél törekedjünk arra, hogy azokat rövid időn belül, mindig válaszoljuk meg, függetlenül attól, hogy azok pozitívak vagy negatívak. A válaszadásnál köszönjük meg az értékelést, a véleményt, lehetőség szerint a válaszban sablonokat használjunk és túlnyomórészt tényeket, adatokat osszunk meg, a válasz tárgyilagos legyen. A kapott véleményeket elemezzük ki, szűrjük ki belőle az objektív tartalmakat, információkat és szükség szerint használjuk is fel őket.

A vásárlást követően mindig kérjük meg a vásárlóinkat, hogy értékeljenek, véleményezzenek minket. Készítsünk előre olyan sablont, ami megkönnyíti a vásárlói véleményezést.

A weboldalunkon jelenítsünk meg statisztikai adatokat egy-egy termékre, szolgáltatásra vonatkozóan. Ez azért fontos, mert ha a vevő azt látja, hogy eladtunk valamiből például 1000 darabot, de csak 5 vélemény van mellette, -ha azok összességében negatívak is- látni fogja, hogy az értékelések nem feltétlenül relevánsak.

A weboldalunkon hozzunk létre saját véleménynyilvánítási felületet, hogy elkerülhető legyen, hogy olyan felületen értékeljenek, véleményezzenek minket, amire nem vagyunk befolyással és amik esetleg el sem jutnak hozzánk.

6. Összefoglalás

Az online térrel megvalósult az azonnali információáramlás, mely utat nyitott a fogyasztók számára is, egy nyilvános és mindenki által elérhető véleménynyilvánítási lehetőséghez, a fogyasztók maguk is tartalom előállítókká váltak.

Ahhoz, hogy az interneten az információkhoz hozzájussunk keresőoldalakat használunk. Ilyen keresőoldal a Google is, mely világszinten piacvezető szerepet tölt be, ami egy olyan monopolhelyzetet teremt a cég számára, amit a hazai vállalkozásoknak is szem előtt kell tartaniuk, ha szeretnék, hogy a vállalkozásuk az interneten a keresési találatoknál kiemelt helyen, illetve a Google Térképen megjelenjen. A Google Térképen megjelenő cégek adatlapján, a Google lehetővé teszi a felhasználóknak a cég véleményezését, melyek egyrészt szerepet játszanak a találati listában való helyezésnél, másrészt képet mutat a cég fogyasztók általi megítélésében.

A fogyasztóknak számos más lehetőségük is van az interneten keresztül, hogy megosszák egymással a véleményüket, értékelésüket, tapasztalataikat. A hagyományos szájraklámot felváltotta az online szájraklám, mely lehetővé teszi az azonnali információ átadását és az ezekre történő reakciókat, amik írott formában meg is maradnak. Ez egy szabad, gyors és mérhető kommunikációs csatorna, ami nincs sem helyhez, sem időhöz kötve és ami kihatással lehet a vásárlási folyamatra és a vásárlási döntésekre. (Horváth-Bauer, 2016)

A vállalatok számára az online szájraklám legalább akkora veszélyt jelent, mint lehetőséget. Lehetőség, mert a pozitív online vélemények hatására növelhetik bevételeiket, kapcsolatot építhetnek vásárlóinkkal, közvetlenül informálhatják őket. Veszély, mert a negatív vélemények bizalomvesztéssel járhatnak, így vállalat elveszítheti a vásárlóit, ezért jelentős hatással lehet a későbbiekben a vállalkozások versenyképességére, ezért kutatásomban az online véleményezési szokásokat vizsgáltam meg, a megkérdezettek körében. (Horváth-Bauer, 2016)

A kutatási hipotézisek és eredményei:

H1 *A fogyasztói online értékelések összessége nem ad objektív képet egy-egy termékről, szolgáltatásnyújtásról, vagy vállalkozásról- a kutatásom eredményei alátámasztották.*

A fogyasztók nem mindegyike értékkel, akik viszont értékelnek azok többsége is csak ritkán és általában pozitívan. A legtöbben ugyan a személyes tapasztalataikat osztják meg másokkal, azonban igen nagy arányban előfordul az is, hogy egy ismerős kérésének tesznek eleget, ami

mögött nem egyértelmű, hogy van-e tényleges fogyasztás. Mindez azt mutatja, hogy a véleményekből, értékelésekből nem lehet egyértelműen valós képet kapni egy-egy termékről, szolgáltatásról, vagy cégről, az csak akkor valósulhatna meg, ha szinte mindenki értékelné a vásárlását követően és ki lehetne zárni a mögöttes tartalom nélküli értékeléseket.

H2 *A legtöbb online értékelést a szállodák kapják elsősorban a belső környezetük miatt, a kutatásom eredményei nem támasztották alá.*

Az ágazati értékeléseknél ugyan a szállodáknak és az éttermeknek lett a legmagasabb az átlaga, de az okoknál a minőség az, ami leginkább online véleménynyilvánításra, értékelésre ösztönzi a megkérdezetteket. A szállodák esetében a minőség, nem egyértelműen beazonosítható fogalom, -így akár egyeseknek a belső környezetet is jelentheti-, ezért nem is az ok az, ami leginkább megmutatja hipotézisem hamisságát, hanem sokkal inkább az, hogy a termékek és szolgáltatások értékelési gyakoriságnál az alanyok többsége nem a szolgáltatásokat, hanem a termékeket jelölte meg. A termékeknél a minőség fogalma pedig sokkal inkább értelmezhető.

H3 *A fogyasztók többnyire nem a vásárlásukat követően értékelnek negatívan, ezért nehéz eszközt találni arra, hogy azt töröljék, vagy megváltoztassák, tévesnek bizonyult.*

A megkérdezettek többsége negatív véleményét, értékelését a vásárlást, szolgáltatás igénybevételét követően adta. Legtöbbjük elvárja, hogy a negatív véleményére a vállalkozás válaszoljon és nem is zárja ki, hogy a későbbiekben ugyanazt a vállalkozást felkeresse. A vállalkozások pozitív visszajelzése és a vállalkozás által biztosított kedvezmény pedig eszköz lehet arra, hogy véleményüket megváltoztassák, vagy akár töröljék.

H4 *A fogyasztók vásárlási döntéseiket befolyásolják az online vélemények, igaznak bizonyult.*

A kutatásban résztvevők nagy többsége olvassa az online véleményeket és azokat hasznos és hiteles információ forrásnak is tartja. Az online vélemények, értékelések figyelése, olvasása az alanyok vásárlási döntési folyamatának része, mely alapján szelektálnak és adott esetben ki is zárnak vállalkozásokat.

Irodalomjegyzék

Bauer A. - Berács J. - Kenesei Zs. (2016): *Marketing Alapismeretek*. Budapest: Akadémia Kiadó. [Elektronikus kiadás]: Budapest: Akadémia Kiadó 2016. Letöltés dátuma: 2024.10.16. forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma_book1_24/#dj63ma_book1_24

Bányai E. – Novák P. (2016): *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémia Kiadó. [Elektronikus kiadás]: Budapest: Akadémia Kiadó 2016. Letöltés dátuma: 2024.10.18. forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_28#dj107ouem_28

Elvira Ismagilova - Yogesh K. Dwivedi-Emma Slade-Michael D. Williams (2017): *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing*, Context A State of the Art Analysis and Future Directions. Switzerland: 2017. (13-14. oldal)

Gálik M. – Urbán Á. (2016): *Médiagazdaságtan*. Budapest: Akadémia Kiadó. [Elektronikus kiadás] Budapest: Akadémia Kiadó 2016. Letöltés dátuma: 2024.10.13. forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj77mgtan__145/

Hofmeister-Tóth Á. (2003): Fogasztói magatartás. Budapest: Aula Kiadó 2003.

Horváth D. – Bauer A. (2016): *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémia Kiadó. [Elektronikus kiadás] Budapest: Akadémia Kiadó 2016. Letöltés dátuma: 2024.10.18. forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_190#dj58m_190 6.1.4.1.-6.1.6

Horváth D. – Nyíró N. – Csordás T. (2013): *Médiaismeret*. Budapest: Akadémia Kiadó. [Elektronikus kiadás] Budapest: Akadémia Kiadó 2016. Letöltés dátuma: 2024.10.13. forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_160/#dj151m_160

Julie A. (2023): *A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement* (2nd edition). London: Kogan Page, 39. oldal

Klein T. - Tóth A. (2019): *Technológiai jog-Robotjog-Cyberjog*, [Elektronikus kiadás]: Budapest: Wolters Kluwer Kft. 2022. Letöltés dátuma: 2024.10.13. forrás: https://mersz.hu/dokumentum/YOV1766__196/#YOV1766_194

Kopcsay L. (2016): *A marketingcsatorna menedzselése*. Budapest: Akadémia Kiadó. [Elektronikus kiadás]: Budapest: Akadémia Kiadó (2016) Letöltés dátuma: 2024.10.20. forrás: https://mersz.hu/keres/panaszszitu%C3%A1ci%C3%B3menedzsment/hivatkozas/dj109amm_148/#dj109amm_148 [Hozzáférés dátuma: 18. 03. 2024.].

M. Skare - D. Riberio Soriano (2021): *How globalization is changing digital technology adoption: An international perspective*. Internet Folyóirat: Journal of Innovation & Knowledge 2021. Letöltés dátuma: 2024.10.18. forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X21000202>

Rekettye G. - Töröcsik M. - Hetesi E. (2022): *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémia Kiadó. [Elektronikus kiadás]: Budapest: Akadémia Kiadó 2022. Letöltés dátuma: 2024.10.13. forrás: https://mersz.hu/keres/internet/hivatkozas/m998bam_119/#m998bam_119

Tamus Antalné dr. (2009): *Szolgáltatásmarketing*. Gyöngyös: Károly Róbert Kutató-Oktató Közhazsnú Nonprofit Kft. (2009)

Tamus Antalné dr. (2011): *A marketingkutatás gyakorlata*. Budapest: Saldo Kiadó (2011)

Veres Zoltán (2021): *Szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akad miak Kiadó. [Elektronikus kiadás]: Budapest: Akad miak Kiadó (2021) Letöltés dátuma: 2024.10.20. forr shttps://mersz.hu/keres/panaszszitu%C3%A1ci%C3%B3menedzsment/hivatkozas/m823asza_93#m823asza_93

Internetes források:

http1. Jand  Zoltán (2018): *Hiába büntetik a Google-t, már rég nincs versenytársa Európában*. G7 honlapja. Letöltés dátuma: 2024.03.18. forrás: <https://g7.hu/vallalat/20180720/hiaba-buntetik-a-google-t-mar-reg-nincs-versenytarsa-europaban/>

http2. Seo Blog honlapja. Letöltés dátuma: 2024.03.18. forrás: <https://keresooptimalizalas-sos.hu/hirek/november-2023-core-update-es-review-algoritmus-frissites>

http3. M nd  M. (2021) Miner honlapja. Letöltés dátuma: 2024.01.04. forrás: <https://minner.hu/kutatas/>

http4. Pagett S., (2023) Brightlocal honlapja. Letöltés dátuma: 2024.01.04. forrás: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

http5. Hester P. (2021) websitebuilder.org. Letöltés dátuma: 2024.01.04. forrás: <https://websitebuilder.org/blog/online-review-statistics/>

http6. Sz cs M. (2024): *A legn pszerűbb keres motorok  s m k d s k*. Features honlapja. Letöltés dátuma: 2024.10.13. forrás: <https://features.hu/keresomotor/>

http7. Statista honlapja. Letöltés dátuma: 2024.01.04. forrás: <https://www.statista.com/statistics/1381664/worldwide-all-devices-market-share-of-search-engines/>

http8. Oroszi F. (2023): *A Google- gy: h tt ranyagok #2. Piacok, részesedések*. Letöltés dátuma: 2024.10.13. forrás: <https://www.versenyjog.com/index.php/hu/blog?view=article&id=118&catid=8>

http9. DigitalHungary honlapja.: *Komoly gondot okoznak az internetes kamu rt kel sek a kisvállalkozásoknak* Letöltés dátuma: 2024.01.04. forrás: <https://www.digitalhungary.hu/marketing/Komoly-gondot-okoznak-az-internetes-kamuertekelesek-a-kisvallalkozasoknak/14827/>

http10. Infostart honlapja.: *Mostantól b ntetni is fog a Google Térkép*. Letöltés dátuma: 2024.10.18. forrás: <https://infostart.hu/gazdasag/2024/09/28/mostantol-buntetni-is-fog-a-google-terkep>

http11. SeoInfo honlapja: *Miért és hogyan segíthetnek a keres optimaliz l sban a felhasználói vélemények*. Letöltés dátuma: 2024.10.14. forrás: <https://seoinfo.hu/felhasznaloi-velemenyek-seo.html>

http12. G l Anna (2024): *Mit tud a Reddit, amit más platform nem?* Media Future honlapja. Letöltés dátuma: 2024.10.13. forrás: <https://mediafuture.hu/content/2024/06/05/eddit-forum-marketing-hirdetes/>

http13. Krisz (2022): *Ismerd meg az 5 legnépszerűbb közösségi média hálózatot*. interword honlapja. Letöltés dátuma: 2024.10.14. forrás: <https://www.interword.hu/hu/blog/ismerd-meg-az-5-legnepyszerubb-kozossegi-media-halozatot>

http14. Veszelszki Á. (2024): *Véleményvezérek, influencerek, tartalomalkotók*. ludovika honlapja Letöltés dátuma: 2024.10.16. forrás: <https://www.ludovika.hu/blogok/cyberblog/2024/03/25/velemenyezerek-influencerek-tartalomalkotok/>

http15. Megoldás központ honlapja. Letöltés dátuma: 2024.10.20. forrás: <https://megoldaskozpont.com/lexikon/emlekezet-fogalma/>

http16. Európa hivatalos honlapja: *2021- széleskörű online vélemények*. Letöltés dátuma: 2024.02.18. forrás: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#ref-2021--sweep-on-online-consumer-reviews

http17. Farjad Taheer (2024): *17 online áttekintési statisztika, amit tudnod kell 2024-ben*. Trustpulse honlapja. Letöltés dátuma: 2024.03.14. forrás: <https://trustpulse.com/2024/01/07/online-review-statistics/>

http18. KSH honlapja. Letöltés dátuma: 2024. 10.16. forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0029.html

Táblajegyzék

1. táblázat A Válaszadók demográfiai jellemzői nem és iskolai végzettség szerint	26
2. táblázat Válaszadó értékelésének lehetséges okai és azok skála (5) átlagai.....	30
3. táblázat Pozitív és negatív online vélemények megoszlása és azok skála (5) átlaga.....	31
4. táblázat Online véleménynyilvánítás lehetséges okai és azok skála (5) átlagai.....	33
5. táblázat Ágazatonkénti online véleménynyilvánítási szokások.....	34
6. táblázat Fogyasztást megelőző online vélemények, értékelések olvasási szokásai	43

Ábrajegyzék

1. Ábra Magyarországi internethasználók aránya a 16 és 74 éves népesség százalékában	13
2. Ábra Válaszadók nemek szerinti megoszlása	24
3. Ábra Válaszadó internetezési szokásai	25
4. Ábra Válaszadó életkor szerinti megoszlása	25
5. Ábra Online véleménynyilvánítók aránya	27
6. Ábra Fogyasztást követően történő véleményezési szokások	28
7. Ábra Fogyasztással nem járó online véleményező, értékelők aránya	29
8. Ábra Termékek és szolgáltatások véleményezésének, értékelésének aránya.....	32
9. Ábra Online negatív véleményező aránya	36
10. Ábra Online negatív véleményezési szokások vizsgálata	37
11. Ábra Válaszreakció elvárása a vállalkozásoktól a negatív online véleményekre.....	37
12. Ábra Online negatívan véleményező későbbi választása az adott vállalkozásra vonatkoztatva	38
13. Ábra Vállalkozások lehetséges eszközei az online negatív vélemények kezelésére	39
14. Ábra Vásárlást megelőző online vélemények olvasási szokásai.....	40
15. Ábra Online vélemények hasznos információ források.....	41
16. Ábra Online vélemények hiteles információ források	42
17. Ábra Fogyasztást megelőző online vélemények olvasási szokásai	42
18. Ábra Legelső, amit a fogyasztók megfigyelnek az interneten vásárlási szándék esetén.....	43
19. Ábra Értékelési érték, ami kizárja a fogyasztást	44
20. Ábra Vásárlási döntés megváltoztatása az online vélemények, értékelések hatására.....	45
21. Ábra Termékek és szolgáltatások véleményezési szokásai nemenkénti bontásban.....	46
22. Ábra Online véleményírás és a termékekről online megosztott vélemények olvasási szokásainak vizsgálata	47
23. Ábra Online véleményírás és a szolgáltatásokról online megosztott vélemények olvasási szokásainak vizsgálata	48

Mellékletek:

1.Számú melléklet

Szilágyi Anikó

1157 Budapest, Páskom park 13.

szilankomail@gmail.com

KÍSÉRŐLEVÉL

Kedves Válaszadó!

A Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Károly Róbert Campus, Kereskedelem és marketing alapszakos hallgatójaként, diplomamunkámhoz, az alábbi kérdőív kitöltésére kérem. A kutatás célja, hogy megismerjem és feltárjam a fogyasztók online véleménynyilvánítási szokásait.

A kérdőív kitöltése *önkéntes!* A kérdőív kitöltése névtelenül történik, így *biztosítom a válaszadók névtelenségét.* Alulírott, *kötelezettséget vállalok* arra, hogy adatait név és cím nélkül, kizárólag, ezen kutatás céljaira használom fel.

Szíves közreműködését, előre is köszönöm!

Budapest, 2023. 01. 11.

Köszönettel:

Szilágyi Anikó

KÉRDŐÍV

1. **Ön értékelt, vagy véleményezett már terméket, szolgáltatást vagy céget bármilyen online véleménynyilvánítási felületen?** *(Megfelelő választ kérem aláhúzni!)*

IGEN

NEM *(Kérem, térjen át a 14. kérdésre!)*

2. **Milyen gyakran szokott Ön a vásárlást, szolgáltatásnyújtást követően online módon véleményt nyilvánítani?** *(Kérem, az Önre legjellemzőbb választ „X” jelölje!)*

- ☐ minden vásárlásom után megosztom a véleményemet, vagy értékelésemet
- ☐ általában a vásárlást követően megosztom a véleményemet, vagy értékelésemet
- ☐ ritkán osztom meg a véleményemet, vagy értékelésemet a vásárlást követően
- ☐ véleményemet vagy értékelésemet még soha nem a vásárlást követően osztottam meg

3. **Előfordult-e már Önnel, hogy online felületen úgy értékelt, véleményezett terméket, szolgáltatást, vagy céget, hogy azt nem előzte meg vásárlás, szolgáltatásnyújtás?** *(Kérem, hogy megfelelő választ „X” jelölje.)*

- ☐ Igen ☐ Nem

4. Az alábbiakban különböző állításokat sorolok fel Önnek, a véleménynyilvánítás ösztönzésére. Arra kérem értékelje, hogy mennyire jellemzőek, vagy nem jellemzőek ezen állítások Önre?

(Az 1-es azt jelenti, hogy „egyáltalán nem jellemző”, az 5-ös azt jelenti, hogy „teljes mértékben jellemző”. A skála két végpontja közötti értékkel árnyalhatja véleményét.)

	1	2	3	4	5
Ismerős kérésére értékelek, véleményezek					
A cég kérésére értékelek, véleményezek					
„Divatból” értékelek, véleményezek					
Youtuberként, Vloggerként, Influencerként, Helyi Idegvezetőként értékelek, véleményezek					
Személyes tapasztalatomat osztom meg					

5. Az alábbiakban arra kérem, hogy jelölje a két véleménynyilvánítási lehetőségénél, hogy Ön melyiket milyen gyakorisággal használja, az online véleménynyilvánítási felületeken. (Az 1-es azt jelenti, hogy „egyáltalán nem jellemző”, az 5-ös azt jelenti, hogy „teljes mértékben jellemző”. A skála két végpontja közötti értékkel árnyalhatja véleményét.)

	1	2	3	4	5
Pozitív véleménynyilvánítás					
Negatív véleménynyilvánítás					

6. Kérem, válasszon az alábbi két felsorolás közül aszerint, hogy melyiknél fordul elő gyakrabban, hogy online véleményt nyilvánít.

(Kérem, hogy megfelelő választ „X” jelölje.)

☐

termékek vásárlása, vagy vásárlási szándéka esetén

☐

szolgáltatásnyújtás igénybevétele, vagy annak szándéka esetén

7. Az alábbiakban különböző szempontokat sorolok fel Önnek az online véleménynyilvánítás okának lehetőségeire. Arra kérem, értékelje aszerint, hogy ezek mennyire befolyásolják Önt a véleménynyilvánításra! (Az 1-es azt jelenti, hogy „egyáltalán nem befolyásolják”, az 5-ös azt jelenti, hogy „teljes mértékben befolyásolják”. A skála két végpontja közötti értékkel árnyalhatja véleményét.)

	1	2	3	4	5
Az üzlet, kiszolgáló egység belső környezete					
Az üzlet, kiszolgáló egység külső környezete					
Az eladók, kiszolgálók felkészültsége					
Az eladók, kiszolgálók udvariassága					
A vásárlás, kiszolgálás gyorsasága					
A termék, vagy szolgáltatás minősége					
Weboldal használhatósága					
Személyes indíttatás					

8. Az alábbiakban különböző tevékenységeket sorolok fel Önnek. Arra kérem, értékelje, hogy mennyire jellemzőek, vagy nem jellemzőek ezen vállalkozások Ön általi értékelése! (Az 1-es azt jelenti, hogy „egyáltalán nem jellemző”, az 5-ös azt jelenti, hogy „teljes mértékben jellemző”. A skála két végpontja közötti értékkel árnyalhatja véleményét.)

	1	2	3	4	5
Építőipar (áruházak, szakipari szolgáltatások)					
Éttermek					
Szálláshelyek (szállodák, apartmanok, hotelek stb.)					
Bárok, Pubok					
Bútorboltok					
Elektronikai üzletek					
Élelmiszer boltok					
Autós boltok					
Autó kereskedések					
Szerelőműhelyek, Szervízek					
Divatáru üzletek					
Állateledel és felszerelési üzletek					

Szépségipar					
Fitneszipar					
Egészségügy					
Pénzüintézetek					
Biztosító Társaságok					

9. Ön értékelt, vagy véleményezett már vállalkozást (céget, szolgáltatót, áruházat stb.) negatívan (5 csillagos értékelés esetén, 3 csillag alatt) bármilyen online véleménynyilvánítási felületen? *(Megfelelő választ kérem aláhúzni!)*

IGEN

NEM *(Kérem, térjen át a 14. kérdésre!)*

10. Kérem, az alábbi lehetőségek közül válassza ki azt, amikor negatív véleményét, értékelését megosztotta. *(Kérem, hogy megfelelő választ „X” jelölje)*

- ☐ Vásárlást, szolgáltatás nyújtás igénybevételét követően
- ☐ Vásárlást, szolgáltatás nyújtás igénybevételét megelőzően
- ☐ Vásárlást, szolgáltatás nyújtás igénybevételét megelőzően és követően is előfordult már

11. Ön jellemzően elvárja, hogy a negatív online véleményére, értékelésére a vállalkozás válaszoljon?

(Kérem, hogy megfelelő választ „X” jelölje)

- ☐ Igen
- ☐ Nem

12. Ön elképzelhetőnek tartja, hogy a negatív véleménye ellenére a későbbiekben vásárlási szándékkal ugyanazt a vállalkozást felkeresse, akinek korábban a negatív értékelését, véleményét adta?

(Kérem, hogy megfelelő választ „X” jelölje)

- ☐ Igen
- ☐ Talán
- ☐ Nem

13. Az alábbi lehetőségek közül kérem válassza ki azokat, amik esetleg ösztönöznék arra, hogy negatív véleményét, értékelését törölje, vagy pozitívrá változtassa.

(Több válasz is adható. Kérem, hogy megfelelő választ, válaszokat „X” jelölje)

- ☐ a vállalkozás pozitív visszajelzése, válasza
- ☐ vállalkozás részéről kedvezmény biztosítása
- ☐ nincs ilyen
- ☐ Egyéb:

14. Előfordult már Önnel, hogy a vásárlást, szolgáltatás igénybevételét megelőzően elolvasta mások online véleményét az adott termékre, szolgáltatásra, vállalkozásra vonatkozóan? *(Kérem, hogy megfelelő választ „X” jelölje.)*

- ☐ **Igen** ☐ **Nem** *(Kérem, térjen át a 21. kérdésre!)*

15. Ön jellemzően hasznos információ forrásoknak tartja az online véleményeket és a cég értékeléseket? *(Kérem, hogy megfelelő választ „X” jelölje.)*

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem tudom

16. Ön jellemzően hiteles információ forrásoknak tartja az online véleményeket és a cég értékeléseket? *(Kérem, hogy megfelelő választ „X” jelölje.)*

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem tudom

17. Az alábbi felsorolásnál a vásárlását, a szolgáltatásnyújtás igénybevételét megelőzően Ön milyen gyakorisággal olvassa el, a mások által adott online véleményeket és cég értékeléseket?

	Soha	Néha	Általában	Legtöbbször	Mindig
Termékvásárlásnál					
Szolgáltatásnyújtásnál					

18. Kérem, az alábbi lehetőségek közül jelölje be azt, ami a legelső, amit megnéz, amikor az interneten vásárlási szándékkal terméket, szolgáltatást vagy vállalkozást keres!

- ☐ a termék, szolgáltatás, vállalkozás értékelési értékének arányszáma (csillagok arányszáma)
- ☐ negatív véleményeket
- ☐ pozitív véleményeket
- ☐ a legfrissebb negatív és pozitív véleményeket
- ☐ a legfrissebb és a régebbi negatív és pozitív véleményeket
- ☐ a felsoroltak közül egyiket sem figyelem

19. Amikor az interneten, vásárlási szándékkal terméket, szolgáltatást vagy vállalkozást keres van olyan értékelési érték (csillag arányszám), ami alatt már biztos, hogy kizárja a választási lehetőségek közül az adott céget, terméket vagy szolgáltatást, 5 csillagos értékelés esetén?

Ha van, kérem az arányszámot tüntesse fel, ha nincs a "nincs" szót írja le!

.....

20. Előfordult már Önnel, hogy a vásárlási, együttműködési döntését megváltoztatta miután elolvasta az azzal kapcsolatos mások által adott online véleményeket, értékeléseket? (Kérem, húzza alá az Önre leginkább jellemző állítást!)

- igen, a negatív vélemények hatására
- igen, a pozitív vélemények hatására
- igen, pozitív és negatív vélemények esetében is
- egyáltalán nem befolyásolnak mások véleményei

21. Ön milyen rendszerességgel internetezik?

- ☐ Naponta egyszer
- ☐ Naponta többször
- ☐ Hetente egyszer, kétszer
- ☐ Havonta egyszer, kétszer
- ☐ Évenként egyszer, kétszer
- ☐ Nem szoktam internetezni

22. Az Ön neme? (Kérem, a megfelelő választ „X” jelölje.)

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Férfi | ☐ Nő |
|---------------------------------------|------------------------------------|

23. Az Ön életkora? *(Kérem, a megfelelő választ „X” jelölje.)*

- ☐ 18 év alatti
- ☐ 18-25 év közötti
- ☐ 26-40 év közötti
- ☐ 41-60 év közötti
- ☐ 61 év feletti

24. Mi az Ön legmagasabb végzettsége?

- ☐ Oktatás nélküli
- ☐ Általános iskolai
- ☐ Középiskolai
- ☐ Szakközépiskolai
- ☐ Egyetemi alapképzés
- ☐ Egyetemi mesterképzés
- ☐ Magasabb egyetemi képzettség

Köszönöm, hogy válaszaival segítette a munkámat!

2. Számú melléklet

1. Számítás Online véleményírás és a termékekről online megosztott vélemények olvasási szokásainak vizsgálata

A véleményírók milyen gyakorisággal olvassák el a termékekről, a mások által írt online véleményeket?									
	Írt	Nem írt							
Soha	7	3	10	Tényleges tartomány n=100fő					
Néha	8	13	21						
Általában	8	4	12						
Legtöbbször	21	8	29						
Mindig	23	5	28						
	67	33	100						
	67%	33%							
	Írt	Nem írt							
Soha	6,70	3,30		Várható tartomány					
Néha	14,07	6,93							
Általában	8,04	3,96							
Legtöbbször	19,43	9,57							
Mindig	18,76	9,24							
alfa	5%								
Khi2 óróba p érték		0,02374	2%	Statikai kapcsolat van a két ismerv között					

2. Számítás Online véleményírás és a szolgáltatásokról online megosztott vélemények olvasási szokásainak vizsgálata

A véleményírók milyen gyakorisággal olvassák el a szolgáltatásokról, a mások által írt online véleményeket?									
	Írt	Nem írt							
Soha	9	4	13	Tényleges tartomány n=100fő					
Néha	8	5	13						
Általában	7	6	13						
Legtöbbször	19	13	32						
Mindig	24	5	29						
	67	33	100						
	67%	33%							
	Írt	Nem írt							
Soha	8,71	4,29		Várható tartomány					
Néha	8,71	4,29							
Általában	8,71	4,29							
Legtöbbször	21,44	10,56							
Mindig	19,43	9,57							
alfa	5%								
Khi2 óróba p érték		0,25595	26%	Nincs szignifikáns kapcsolat a két ismerv között					

NYILATKOZAT

Szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Szilágyi Anikó
Hallgató Neptun kódja: ACGKLW
A dolgozat címe: Fogyasztói online véleménynyilvánítási szokások vizsgálata
A megjelenés éve: 2024.
A konzulens intézetének neve: MATE Károly Róbert Campus
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott diplomadolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

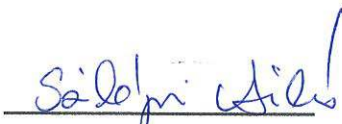
Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: Budapest, 2024. október 25.


Hallgató aláírása

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

**6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója**

4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

Szilágyi Anikó (hallgató Neptun azonosítója: ACGKLW) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / **nem javaslom**¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: Gyöngyös, 2024. 10. 31.



belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.