

Szakdolgozat

Szilágyi Anikó

2024

Fogyasztói online véleménynyilvánítási szokások vizsgálata

Szilágyi Anikó

Kereskedelem és marketing alapképzés, levelező tagozat

MATE Károly Róbert Campus

Belső témavezető:

Dr. Domán Szilvia

egyetemi docens

Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Tartalmi kivonat

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 szájrreklámot felváltotta az online szájrreklám, 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. Forrás: (Horváth Dóra, 2016)

A vállalatok 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, ezért jelentős hatással lehet a későbbiekben a vállalkozások versenyképességére, ezért kutatásomban az online véleményezési szokásokat vizsgáltam meg, a megkérdezettek körében. Forrás: (Horváth Dóra, 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 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.

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.