

# Bagoly mondja ... (?) Mondja bagoly! Fórumkommentek állatmetaforákon keresztüli befogadói értelmezése és értékelése<sup>1</sup>

**Horváth Dóra – Mitev Ariel**  
Budapesti Corvinus Egyetem

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

Egy digitális eszköz megvásárlásakor különösen, de más helyzetekben is, az egyik legmeghatározóbb viszonyítási pont, az, hogy mások mit mondtak róla, mit írnak a fórumok. Egy szállodáról, egy ebook olvasóról való tájékozódás során vélemények sorozatával kerülünk szembe az online közösségi térben, ahol a vélemények sorrendje, modalitása, részletessége, pozitív és negatív kicsengése is meghatározza döntésünket. A tanulmány célja annak bemutatása, hogy a kommunikációs szakma hogyan használja fel az állatokat, valamint annak feltárása, hogy a szintén a kommunikáció szereplőinek tekintett hozzászólók milyen állatoknak tulajdonított karakterisztikákkal jellemezhetők.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kutatásunkban online döntési helyzeteket állítottunk elő, ahol a tájékozódási pont más felhasználók autentikus véleménye volt. Arra kerestünk a választ, hogy az online vélemények minősége milyen összefüggésben lehet a vásárlási döntésekkel, milyen érzelmi reakciókat váltanak ki az egyes vélemények. Cikkünkben a kutatás kvalitatív projektív módszertanra, állat-metaforákra (Phillips, 1996) épített részét ismertetjük.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEKET, ÚJDONSÁGOK

A válaszok összességében függetlenül a kommentek pozitív vagy negatív kicsengésétől bagoly, kutya, macska asszociációkat adták meg a legnagyobb számban, ugyanakkor az ellentmondásos véleményeket igen árnyaltan nagyon sokféle asszociációval felsorolva értékelték. A tanulmányban a bagolyhoz kapcsolódó véleményeket elemezzük részletesebben.

---

## GYAKORLATI/GAZDASÁGPOLITIKAI JAVASLATOK

A tapasztalatok, gondolatok megosztására vállalatok által létrehozott kommunikációs platform hatékony megoldás lehet azért, mert egyfelől képviseli az adott márkát úgy, ahogy annak tulajdonosa tervezte, de ugyanakkor teret enged az érdeklődők egyenrangúan befolyásoló közléseinek is.

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

---

<sup>1</sup> A cikk az alábbi tanulmány módosított változata: Horváth Dóra - Mitev Ariel: Búú vagy Báá? Online fogyasztói vélemények állat-metaforákon keresztüli kvalitatív vizsgálata: fórumkommentekre adott érzelmi reakciók. In: Fehér András, Kiss Virág Ágnes, Soós Mihály, Szakály Zoltán (szerk.): EMOK XXII. Országos Konferencia 2016 Tanulmánykötet: Hitelesség és értékorientáció a marketingben. Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar. 2016. pp. 518-530.

## BEVEZETÉS

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

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

## ELMÉLETI HÁTTER: AZ ANTROPOMORFIZÁLT ÁLLATOK FELHASZNÁLÁSA A MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓBAN

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

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

Kutatásunk alanyait arra kértük, hogy rövid ideig vegyenek részt egy olyan játékban, ahol a kommentelőket változtathatják állattá. Bár ez csupán egy epizodikus kaland volt, mégis kellő

varázserőt jelentő feladat a személyekhez kapcsolódó kommentekhez állatokat kapcsolni, amelyeket ők maguk ruháznak fel emberi tulajdonságokkal. A kérdés ugyanis nem kizárólag az volt, hogy milyen állatnyelven beszél a hozzászóló, hanem az is, hogy miért.

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

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

Az amerikai popkultúra meglehetősen gyorsan tele lett mindenféle beszelő állattal, amelyeket a hirdető arra használtnak, hogy termékeiket reklámozzák (Phillips 1996). Ezek az állatok kiváló kommunikációs eszközök, hiszen felkeltik a figyelmet, segítik a termék felismerését, valamint a rá való emlékezést, folyamatosságot biztosítanak kommunikációs szempontból, valamint a kívánt jelentést raknak a termékre (Phillips 1996). A fogyasztók könnyen megértik az állatok által közvetített kulturális jelentéseket, és ezeket konzekvens módon képesek bizonyos termékekhez kapcsolni.

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

A hirdető célja, hogy kapcsolatot teremtsenek a szimbólumok (pl. egy állat) és a termék között, ami akkor jöhet létre, ha ezt a kettőt egymáshoz közeleink észlelik a befogadók. Az 1. táblázatban példákat mutatunk be arról, hogy a cikk empirikus részében bemutatott bagoly szimbólum márkareklámokban hogyan jelenik meg. Bár a gyűjtés

csupán illusztratív jellegű (a google képkereső alapján készült), mégis jól átható, hogy a bagoly, mint metafora főként a látás, éles-látás, jó látás megjelenítője, mint ilyen jellegzetesen az autóipar, fotózás és optika használja vizuális kommunikációs jelként.

1. táblázat: Bagolyszimbólum jellegzetes megjelenései reklámokban

Márka	Headline / főcímsor	Ajánlat	A bagoly mit szimbolizál
autó			
Audi A6	Audi A6 with bixenon headlights that follow the curves	kanyarfényszóró	látás, éleslátás
Nissan Teana	High Acceleration Speed – V5 engine	motortechológia	gyorsaság
VW Amarok	450 hill climbing ability	hegymenet	erő (vadállat ereje)
VW	Sehen wei bei Tag		
Mit den Bi Xenon Scheinwerfern von VW	bi xenon fényszóró	jó látás (jól látó vadállat)	
Daimler Chrysler	You never see an owl crash	biztonság	láthatóság, látás
Mercedes Benz	Besser sehen wenn es dunkel wird Nachtsicht assistent	éjjel látó asszisztens	látás a sötétben
optika			
Optics Schilling	Look better	látásjavítás	látás, éleslátás
Washin Optical		úgy lát majd, mint egy bagoly	látás, éleslátás
fényképezés			
Sony	la noche también es panoramíc 360		
para mejores fotos en ausencia de luz	fényképezés sötétben	jó látás sötétben	
Panasonic	Panasonic Lumix: Get closer	zoom	éles látás

Forrás: szerzők gyűjtése

Az SZKM szerint a kultúrából a termékre történő jelentéstranszfer nem kizárólag a fogyasztók felé irányul, hanem valójában egy iteratív folyamatról van szó, a visszacsatolás egyrészt a küldők, másrészt pedig a kulturálisan konstruált világ felé is megy. Ez a ciklikus folyamat (szimbólumok termékekhez való kapcsolása, kommunikálás, vissza-

csatolás) az idők során értelemszerűen változáson mehet keresztül, hiszen a fogyasztók észlelése és viselkedése visszahat a kulturálisan konstruált világra (pl. nemiszerepek változása, kulturális értékek és hiedelmek változása miatt) (Spears et al. 1996).

## A beszélő állatok, mint autentikus tanácsadók

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

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

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

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

## EMPIRIKUS KUTATÁS: ÁLLATHANGON SZÓLÓ FÓRUMKOMMENTEK

A kutatás célja annak meghatározása, hogy a különböző fogyasztói vélemények miként hatnak az adott termék megítélésére. A kísérlethez egy alacsony érintettségű (low-involvement, Kassarjian 1981) terméket választottunk, egy e-book olvasót, amelyekhez képet nem, csupán a véleményeket tüntettük fel. Az eszközkhöz kapcsolódó véleményeket (és ahhoz kapcsolódó értékeléseket egytől öt csillagig<sup>2</sup>, 1. táblázat) a résztvevőknek először el kellett olvasniuk annak érdekében, hogy kifejezzék termékkel kapcsolatos véleményüket. Képeket azért nem használtunk, mert annak is torzító hatása lett volna, amit külön nem kívántunk mérni. Ennek érdekében úgy kontrolláltuk a képek hatását, hogy egyáltalán nem használtunk képeket.

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

Az emberek és az állatok közti kapcsolatot gazdagon ábrázolják a mítoszokban, dalokban, festményekben, különböző vallásokban vagy marketing-kommunikációs üzenetekben. Robin (1977) szerint a civilizáció kezdetétől az állatokat szimbolikus értelemben is használták, melynek célja az emberi tulajdonságok széleskörű ábrázolása. A méhekhez a rendszeret, a hiénákhoz az árulás, a krokodilokhoz az álszenteskedés (pl. krokodilkönnyeket ejt), a rókaéhoz a ravaszság, a kutyaéhoz a barátság/hűség, a vadgalambhoz a béke köthető. Az állatszimbólumok kulturálisan meghatározottak, és a társadalom kollektív emlékezetéhez tartoznak (Spears *et al.* 1996). Az emberi tulajdonságok megjelenítésének egyszerű eszköze tehát az állatszimbólumok használata, amely kommunikációs ereje mellett (és emiatt) a projektív kutatásoknál is segítségünkre lehet, ha a hozzászólókat kell jellemezni.

<sup>2</sup> A fórumvélemények összegyűjtése és összeállítása (ld. melléklet) kollégáink: Markos-Kujbus Éva és Csordás Tamás munkája.

Az adatfelvétel 2015 decemberében történt, és a Budapesti Corvinus Egyetem nappali és levelezős diákjai kerültek a mintába, ami önmagában természetesen a kutatás korlátja is egyben. A megkérdezettek egy online linket kapnak, melyen keresztül kitölthették a kérdőívet. Kétféle kérdőív készült, melyek kizárólag abban különböztek, hogy melyik öt véleményt olvashatják a megkérdezettek (ld. melléklet). Míg az egyik minta főként pozitív véleményeket olvashatott (3 ötszillagos, 2 négycsillagos vélemény), addig másik minta pedig inkább

negatívakat (1 négycsillagos, 2 háromcsillagos, 1 kétszillagos, 1 egyszillagos) (2. táblázat). Jelen cikkben, a kérdőív projektív technikákra építő kvalitatív részét közöljük, a kvantitatív részben az öt véleményt egy 4 állításból álló hitelességi skálán értékelték a megkérdezettek, valamint elektronikus szájreklámmal, és technológiával kapcsolatos skálákat töltöttek ki, az elemzés során a két minta közötti (ld. 2. táblázat) szignifikáns különbségeket kerestük és magyaráztuk.

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

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

Forrás: saját szerkesztés

## A LEGJELLEGZETESEBB HAN-GOK: KUTATÁSI EREDMÉNYEK

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

Sokkal inkább a komment tartalma (minőségi utalásai), tárgya (az e-book olvasó, mint könyv, mint információhordozó) határozták meg az

asszociációkat és kevésbé a kommentek pozitív vagy negatív előjele. Ezt támasztja alá a 3. és 4. táblázat, melyek összefoglalják a kommentek előjeleit (csillagok száma) és az 5 leggyakrabban választott állat említéseit. Mindkét esetben a leggyakrabban megjelenő asszociáció a bagoly, a kutya és a macska. A 4. táblázatban az is látható, hogy minél kevesebb csillagot kapott az értékelés, annál kevésbé egyeztek az említések. Az 1 csillaggal rendelkező, vagyis igen kritikus hangvételű komment esetében az asszociációk igen változatos skálán mozognak.

3. táblázat. Pozitív kommentek, top 5 állat kommentenként

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

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat. Változó előjelű kommentek, top 5 állat kommentenként

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

Forrás: saját szerkesztés

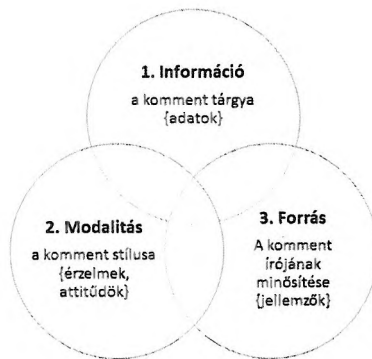
## Az állatasszociációk három rétege: tárgy, forrás, stílus

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

Az állatasszociációk indoklásai egyértelműen tükrözik, hogy az asszociációk tartalma három rétegű (1. ábra): (1) egyrészt a *tárgy* – jelen eset-

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

1. ábra. Az állatasszociációk három rétege



Forrás: saját szerkesztés

## A leggyakrabban említett állatszimbólum: bagoly-asszociációk jelentésrétegei

A bagoly, mint állatszimbólum motívuma igen összetett. Kutatásunk során függetlenül a komment előjelétől, sorrendjétől a bagoly asszociációk megjelentek, utalva egyrészt a komment tárgyára: „könyv, olvasás, tudomány, technológia, látás, jól láthatóság”; annak stílusára „okos, okoskodó, tudományos, tudálékos” és forrására is „okos, szakértő, főiskolai tanár” (ld. 2. ábra). Az alábbiakban bemutatjuk e legjellegzetesebb asszociációkat.

### a.) A komment tárgya

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

Könyvtár, hírolvasás, egyetem ... mind-mind arra utalnak, hogy **nagyon sokat olvas.** (VEL3\_allat\_ok - 2/3 Ádám \*\*\*)

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

sokat emlegeti az olvashatóságot, azt, hogy a szemének jó az e-book (VEL3\_allat\_ok - 1/3 Ádám \*\*\*\*\*)

éjszakai életmód - sötétben való olvasás említése (VEL5\_allat\_ok - 2/1 Péter \*\*\*\*\*)

### b.) A komment modalitása és stílusa

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

tényszerű, oktató stílus miatt, rövid, tömör megfogalmazás (VEL3\_allat\_ok - 1/3 Ádám \*\*\*\*\*)  
megfontolt, lényegre törő, kiemeli a funkcionális elemeket, nem csapong, bölcsen fogalmaz. (VEL3\_allat\_ok - 1/3 Ádám \*\*\*\*\*)

„tudományos”, érzelemmentes, személyesség hiányzik. (VEL3\_allat\_ok - 1/3 Ádám \*\*\*\*\*)

A szöveg nem tartalmaz semmiféle sallangot, a szöveg pontos és tényyszerű. (VEL3\_allat\_ok - 1/3 Ádám \*\*\*\*\*)

Nagyon precíz, tudományosan írta le a dolgokat. (VEL5\_allat\_ok - 2/1 Péter \*\*\*\*)

Túl magyarázza a hiányosságokat. Kifogásokat keres a hiányosságokra, okoskodik. (VEL5\_allat\_ok - 2/1 Péter \*\*\*\*)

okos, kulturáltan közli, mi nem tetszik neki (VEL3\_allat\_ok - 2/3 Ádám \*\*\*)

c.) A komment forrása

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

mert, mint egy **szakértő** írt róla, a bagoly pedig ennek is lehet a metaforája (VEL3\_allat\_ok - 1/3 Ádám \*\*\*\*\*)

Mert a bagoly éjszakai állat és a mesékben műveltebb, tehát olvas. (VEL5\_allat\_ok - 2/1 Péter \*\*\*\*\*)

mert ez a felhasználó intellektuálisabbnak tűnik az eddigiéknél (VEL3\_allat\_ok - 2/3 Ádám \*\*\*)

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

ab.) A komment tárgya és modalitása

az **olvasás** motívuma állatként nekem a bagoly, és a **mondatok tömörsége** is egy ilyen rendezett állatot igényel (VEL5\_allat\_ok - 2/1 Péter \*\*\*\*\*)

Fontosak számára a **könyvek és a könyvtárak**, ismeri a sztenderd e-book formátumot és más e-book olvasókat. Űgy fogalmazta meg a problémáit, hogy közben **nem ragadták el az érzelmek**, és **tárgyilagos** tudott maradni. (VEL3\_allat\_ok - 2/3 Ádám \*\*\*)

ac.) A komment tárgya és írója

A **bagoly**, mint jelkép sokszor megjelenik a tudományban, hozzá lehet leginkább társítani állatként a **könyvet, olvasást**. (VEL5\_allat\_ok - 1/1 Péter \*\*\*\*\*)

nem tudom, talán mert az **olvasás élményéről** ír mindig és a bagolyt (főleg, **amire szemlélveget photoshoppolnak :-)**) mindig a tanulással, tudással párosítjuk (VEL3\_allat\_ok - 1/3 Ádám \*\*\*\*\*)

Nagyon fontos számára az olvasás és a szeme épsége, ezért egy bölcs bagolyra asszociáltam. (VEL1\_allat\_ok - 1/4 Ernő \*\*\*\*\*)

bc.) A komment modalitása és írója

**praktikus**, a megközelítés attitűdje/beállítódása „**tudós**” típusú **karaktert** sejtet (VEL3\_allat\_ok - 1/3 Ádám \*\*\*\*\*)

A bagoly bölcs és ez a komment is elég tudálékosnak tűnik. (VEL3\_allat\_ok - 1/3 Ádám \*\*\*\*\*)

Gyakorlatilag egy termékleírást kaptunk tapasztalatok, fogyasztói élmények bemutatása nélkül. Az érzelemmentes hozzászólás és az eddigi leg részletesebb technikai leírás alapján tartom bagoly-nak. (VEL3\_allat\_ok - 1/3 Ádám \*\*\*\*\*)

Mert annyira tűnik **analitikusnak**, mint amennyire egy **baglyot** annak képelek. (VEL5\_allat\_ok - 2/1 Péter \*\*\*\*)

abc.) A komment tárgya, modalitása és forrása

Az asszociációk egy jelentős része, mindhárom vonatkozásra kitér, ír az e-book olvasóról, mint a tudás, információ, könyv. élelésítés eszközeiről, ír hangvételtől, és minősíti az adott kommentár íróját is:

A **bagoly az okosság, szemfülesség** szimbóluma. Itt nagyon sok konkrét adat szerepel a **termékről**, elég **részletes** leírást kapunk. (VEL3\_allat\_ok - 1/3 Ádám \*\*\*\*\*)

Tömör, lényegre törő, több szempontúság. A bagoly a nagy szemével az akadémikus képzést jelképezi. (VEL1\_allat\_ok - 1/4 Ernő \*\*\*\*)

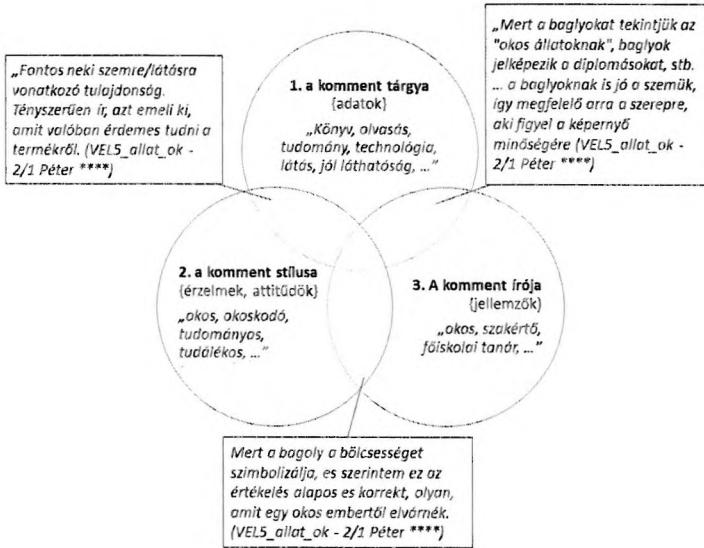
Mert **sötétben próbál olvasni** :) Illetve meg lehetően **precíz leírást** adott és a bagoly általában **intelligens** formában tűnik fel a mesékben is. (VEL5\_allat\_ok - 2/1 Péter \*\*\*\*\*)

Éjszaka él és szüksége lenne a lámpafényre, amit kritizál. A bagoly okos és tájékozott a mesék szerint, aki sokat olvas szintén azzá válik. (VEL5\_allat\_ok - 2/1 Péter \*\*\*\*\*)

Mert a bagolyhoz társítom a bölcsességet, aki a véleményét írta olvasott ember, és főleg tanulásra, oktatásra használná a készüléket. (VEL3\_allat\_ok - 2/3 Ádám \*\*\*)



## 2. ábra. A bagoly asszociációk jelentésrétegei



Forrás: saját szerkesztés

### Sötét baglyok: szakértői minősítések és önjelölt szakértők

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

„Ki használ hétköznapi nyelven olyan kifejezéseket, hogy „E-Ink technológia”, „2.0-s USB port”, meg ez az egész mondatalkotási stílus? Nagyon mesterkél, nagyon mű, túl körülményes, ötször megrágott és megemésztett. Mint egy pápaszemes bölcs bagoly köpete...” (VEL3\_allat\_ok - 1/3 Ádám \*\*\*\*\*)

tudáلعoskodó, ilyen szöveget csak egy marketinges írhat. a hétköznapi ember nem használ ilyen szavakat, hogy „versenyársak” (VEL3\_allat\_ok - 1/3 Ádám \*\*\*\*\*)

Higgadt, konkrét, tájékozott. Először meg sem fordult a fejemben, hogy a vélemények esetleg nem valódiak. a másik kérdőívben is csak a végén sugallta egy kérdés, hogy esetleg manipulált üzenetekről van szó. Így ennél a válasznál elgondolkodtam, hogy vajon a cég írta-e. Ennek ellenére

ez a vélemény is befolyással lenne a döntésben. (VEL3\_allat\_ok - 1/3 Ádám \*\*\*\*\*)

Valószínűleg ért hozzá, de nem biztos hogy használta is. Kicsit olyan, mintha egy Media Markt dolgozó mondta volna el ezeket egy potenciális vásárlónak, kihagyva a negatívumokat. (VEL5\_allat\_ok - 2/1 Péter \*\*\*\*\*)

## KONKLÚZIÓK EMBERHANGON

Elméleti implikációjukat fogalmazhatunk úgy is, hogy a modern marketing – ahol a vállalat kideríti, hogy mi a fogyasztó igénye, ennek alapján megtervezi a terméket, kommunikálja és elérhetővé teszi a fogyasztó számára – ideje lejárt. A beágyazott (embedded) marketing koncepció ideje jött el, ahol a cégek a fogyasztói közösségek részeként segítene a közösségeknek saját vágyaik és termékeik konstruálásában. A marketing deprofesszionizálódása zajlik, vagyis mindenki marketingszakemberre válhat (Firat és Dholakia 2006). A kommunikáció nem kizárólag az üzenet továbbításáról szól, inkább a vállalat és a fogyasztó közötti partneri kapcsolatról, ahol a szimbolikus jelentések megalkotása közösen történik. Az online fórumkommentek a deprofesszionizálódó marketing vagy másképp az újra-professzionizálódott marketing bizonyítékai. Felhasználók, érintettek osztják meg

tapasztalataikat, amit mások értékelnek és használnak fel, önkéntes termék- és tapasztalati információt nyújtva.

Az online értékelő kommentek kvalitatív projektív technikákon alapuló, állatmetaforákra építő vizsgálatának jelentősége, hogy felszabadító teret adnak a befogadói indulatoknak, egyben az online tér közleményeinek értékmérő, minősítő technikája lehet. Az eredmények összecsengenek korábbi fórumhozzászólásokat elemző kutatásokkal.

Az állatmetaforákon keresztül megfogalmazott értékelések alapján a vállalati, termék- és márkamegítélést befolyásoló kommentek:

- összetett, részletes szubjektív és objektív elemeket, pozitív és negatív szempontokat egyaránt tartalmaznak;
- tényeket semlegesen vagy kritikát közlő közlemények.

Eredményeink alapján, amit az állatmetaforákon keresztül megfogalmazott értékelések támasztanak alá, a vállalati, termék- és márkamegítélést nem befolyásolják:

- a nagyon pozitív, elfogódott elírásokat tartalmazó kommentek, amelyeket a befogadók bizalmatlanul fogadnak, és nem tartanak hitelesnek, kapcsolódnak Markos-Kujbus és Csordás (2015) korábbi kutatási eredményeihez;
- a destruktív, trágár, megalapozatlan kritikái érveket egyértelműen elutasítják az olvasók és nem tekintik az információ forrásának.

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

Eredményeink tovább erősítik a vállalatok által létrehozott online alkotói és kommunikációs platformok létjogosultságát. A közösségekkel megalkotott közös kommunikációs térben nem az idealizált, magát szebbnek mutató asszociatív képek, hanem a többoldalú, többretegű érvelés hat. A tapasztalatok, gondolatok megosztására vállalatok által létrehozott kommunikációs platform hatékony megoldás lehet azért, mert egyfelől képviseli az adott márkát úgy, ahogy annak tulajdonosa tervezte, de ugyanakkor teret enged az érdeklődők egyenrangúan befolyásoló közléseinek is.

## HIVATKOZÁSOK

- Csordás T. (2016), *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F. and Phillips, B. J. (2011), „Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism”, *Journal of Advertising*, **40** 1, pp.121-30
- Firat, A. F., Dholakia, N. (2006), “Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing”, *Marketing Theory*, **6** 2, pp.123-62
- Freling, T. H., Crosno, J. L., and Henard, D. H. (2010), „Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **39** 3, 392-406
- Kassarjian, H. H. (1981), „Low Involvement: A Second Look”, *Advances in Consumer Research*, **8** 1, pp.31-4
- Lancendorfer, K. M., Atkin, J. L., and Reece, B. B. (2007), „Animals in advertising: Love dogs? Love the ad!”, *Journal of Business Research*, **61** pp.384-91
- Levy, S. J. (1985), „Dreams, fairy tales, animals and cars”, *Psychology and Marketing*, **2** 2, pp.67-81
- Lloyd, S. & Woodside, A. G. (2013), „Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism”, *Journal of Marketing Management*, **29** 1-2, pp.5-25
- Markos-Kujbus, É., Csordás, T. (2015), „Users’ Perception of Online Consumer Reviews in Virtual Commerce Communities”. In: Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Schuh, A. and Wagner, U. (eds.) *Convergence and Divergence in the New Europe: Marketing Challenges and Issues: Proceedings of the 6th EMAC Regional Conference*. Wien: Vienna University of Economics and Business
- McCracken, G. (1990), „Culture and human behavior: An anthropological perspective”, *Journal of the Market Research Society*, **32** pp.3-11
- Phillips, B. J. (1996), Advertising and the cultural meaning of animals, *Advances in Consumer Research*, **23** pp.354-60
- Robin, A. (1977), *Animal Lore in English Literature*, London: John-Murray Albemarle
- Simonson, I., and Rosen, E. (2014), *Absolute value: What really influences customers in the age of (nearly) perfect information*. Harper Collins

- Spears, N. E. and Germain, R. (2007), „The shifting role and face of animals in print advertisements in the twentieth century”, *Journal of Advertising*, 36 3, pp.19-33
- Spears, N. E., Mowen, J. C., and Chakraborty, G. (1996), „Symbolic role of animals in print advertising: Content analysis and conceptual development”, *Journal of Business Research*, 37 pp.87-95
- Von Franz, M-L. (1998): *Az árnyék és a gonosz a mesében*. Budapest: Európa
- Zaltman, G., Lemasters, K., and Heffring, M. (1982), *Theory construction in marketing: Some thoughts on thinking*. New York, NY: John Wiley
- Horváth Dóra, PhD, tanszékvezető egyetemi docens  
dora.horvath@uni-corvinus.hu  
Budapesti Corvinus Egyetem  
Marketing és Média Intézet
- Marketing-, Média és Designkommunikáció Tanszék
- Mitev Ariel, PhD, egyetemi docens  
ariel.mitev@uni-corvinus.hu  
Budapesti Corvinus Egyetem  
Marketing és Média Intézet  
Marketing Tanszék

## Owl-Prowl User interpretations and evaluations of online consumer reviews through animal metaphors

### OBJECTIVES

Especially in the case of a digital device, but in other situations as well, one very important decisive element is others' relating contributions, namely forum comments. In case of an e-book reader or a hotel we face several lists of comments in the social media space, where the order, modality, detail, positive or negative tone has an influence on our decision. Our objective was to present how animal symbols may be used in advertising rhetoric, as well as to reveal how user generated content –forum comments – maybe described by animal metaphors by readers and consider their marketing implications.

### APPLIED METHODOLOGY

In our research we created decision situations where point of references were other users' authentic reviews. Our objective was to discover how reviews contribute to buying intentions, what emotional responses they trigger. Our research is based on a projective qualitative research technique: animal-metaphors (Phillips, 1996).

### MAJOR RESULTS, NOVELTIES

The most mentioned associations are *independent of comments positive or negative content* are owl, dog and cat, at the same time the most negative comment triggered the most diverse and most numerous associations. In present article we elaborate on owl-associations.

### PRACTICAL IMPLICATIONS

Studying online forum comments and reviews with the help of qualitative projective techniques, animal metaphors give an open space to reader reactions, which could be used in many other forum contexts for exploring reader reactions. This implies that communication platforms created by brand owners would be a sufficient form as it is capable of representing intended corporate messages as well as give space to equally valuable user contributions too.

*Keywords: online comment, animal metaphors, qualitative research techniques*

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

## MELLÉKLET

A válaszadók által értékelt kommentek szövegei

Pozitív kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint)
<p>Péter (2015/12/02) ★ ★ ★ ★ ★</p> <p>Volt már korábban is ilyesmi e-book olvasóm, azonban ehhez olyan kedvezményes áron jutottam hozzá, ami veri az összes versenytársat! Ez a készülék egyszerűen ELKÉPESZTŐ! Először is a képe nagyon fényes és élénk. A képernyője tökéletes méretű a három évesem számára is, hogy megfogja és játszon vele. Nagyon vékony, de nagyon jól összerakott készülék. Az egész rendszert nagyon könnyű használni. Nem fizettem azért pluszba, hogy ne legyenek reklámok a képernyőn, azonban engem egyáltalán nem zavarnak a reklámok rajta. Imádok rajta könyvet olvasni! TELJES MÉRTÉKBEN ajánlom ezt a terméket! (VEL5_allat_ok - 1/1 Péter *****)</p>
<p>Adri (2015/11/26) ★ ★ ★ ★ ★</p> <p>Valamivel több mint három hete van meg az e-book olvasóm. Mindig is fontolgattam, hogy vegyek egyet, de drágállottam. Most, hogy visszamentem a suliba, egy helyen akartam tartani a pdf-eket (sokkal jobb így mintha nyomtatva lennének) és olvasni is terveztem őket az egyetemre menet. Sokkal kényelmesebb így cipelni a könyveket és közben a hátizsákom is sokkal könnyebb így!! Ezen olvasni a vonaton SOKKAL KÖNNYEBB mint tartani egy könyvet, főleg ha egy zsúfolt vonaton vagy és állsz. Az e-ink nagyon jó és sötét. IMÁDOM a szürke háttérrel, ami sokkal könnyebbé teszi számomra az olvasást. Ugyanis diszlexiás vagyok és a fényes fehér papíron található fekete betűk olvasása MINDIG problémát jelentett számomra. Olyan volt, mintha a betűk úszkálnának körbe-körbe a papíron - ez általában probléma sok diszlexiás számára - és az e-book olvasó a szürke háttérrel, valamint az e-ink jelentősen javított ezen a problémán: legalábbis esetemben. Az e-book olvasó beállítása és a betűméret alakítása az igényeimnek megfelel, nagyon könnyű. A korábban megvett könyveim letöltése gyerekjáték volt és a pdf letöltése/olvasása szintén egy pillanat alatt megvan. Az e-book olvasó egyszerű, de ebben az árkategóriában remek. Nincs szükségem semmi high tech vagy divatos eszközre (ha akarnám, akkor vennék egy tabletet). Csak egy kicsi, könnyű eszköz kellett, amin olvashatok és tarthatom a könyveimet és pdf-eimet. Jelenleg mindent egy helyen tudok olvasni. Vettem rá egy szilikon tokot is, ami tökéletesen illik rá, a gombok a tokkal is jól működnek és most már a lecséstől is védve van. Még ki kell majd próbálnom, hogy nyilvános könyvtárakból töltsék rá könyveket - egyszer már megcsináltam, de majd a tapasztalatokkal frissítem a véleményyt még. Mindent egybevetve ez egy tökéletes e-book olvasó. Ha akarsz valami divatosat, akkor ne vedd meg ezt az alapmodellt, de ha csak egy olyan e-book olvasót akarsz, amit könnyű nézni és beállítani, akkor ez a kis fickó tökéletes számodra! (A reklámok egyáltalán nem zavaróak rajta - sosem veszem őket észre!) (VEL4_allat_ok - 1/2 Adri *****)</p>
<p>Ádám (2015/11/19) ★ ★ ★ ★ ★</p> <p>Kisebb, könnyebb mint a versenytársai és tökéletes az olvasáshoz. E-Ink technológián alapszik, ami miatt tiszta, éles szöveget nyújt, nem fásasztja szemet. Az olvasási élménye nagyjából azonos egy normális papír könyv lapjaival. Magas kontrasztú a kijelzője, nem tükröződik a felülete. Így erős napfényben és szobában is ugyanolyan jól használható. Wi-Fi-vel és 2.0-s USB porttal felszerelt. Az USB csatlakozón keresztül lehet tölteni, illetve könyvet felrakni rá. Használata egyszerű, kicsomagolás után azonnal használható, nincs szükség egyéb beállításokra. Állítható rajta a 8 különböző betűméret valamint a 3 betűtípus, és támogatja a magyar, és a nem latin karaktereket is. (VEL3_allat_ok - 1/3 Ádám *****)</p>
<p>Marci (2015/09/05) ★ ★ ★ ★ ★</p> <p>Én egy megfizethető árú, de megbízható e-olvasót kerestem, ez az e-book olvasó pedig sokkal jobb, mint számítottam rá, sokkal jobban használható, mint a hasonló árkategóriájú, de valamivel olcsóbb e-olvasók. Csalódást csak a kétszeri meghibásodás okozott, de a termék előnyei, és a könnyen beváltható garancia miatt továbbra is jó szívvel tudom ajánlani.</p>

Előnyök: Kíméli a szememet; Korrekt memória (nem kell hozzá memóriakártya), sok minden ráfér; Tanulás közben nem facebookozok; Szép megjelenítés; Jó anyagokból készült; Gyors; Sokaig bírja egy töltéssel(1-2 hét); Felismeri mindazt a formátumot, amit ígértek (a pdf-ek többségét is); Wifi: Beépített szótár - nem kell lapozgatni, rögtön odairja a jelentést; Kijelöléseket külön doksiba lementi; Jól rendezhető a tartalom; Kicsi, a zsebemben is elfér; Érvényesíthető garancia

Hátrányok: Csak USB-ről tölthető; Netes navigálás, gépelés nehéz (csak jobbra-balra nyilakkal.); Szkenelt oldalakat (pdf) rosszul tördeli (olvashatatlan); Nincs rajta magyar szótár (igaz, ez ingyen beszerezhető, nekem hónapok óta működik); Sok funkció (pl. rendszerezés) csak regisztrációval elérhető; Néha idegesítő reklámok (reklámos verziónál); Drága hozzá a tok; Fél év alatt kétszer romlott el (egyszer kijelzőhiba, egyszer szoftveres) - igaz, mindkétszer szó nélkül cserélték. (VEL2\_allat\_ok - 1/4 Marci \*\*\*\*\*)

Ernö (2015/07/30) ★ ★ ★ ★

A termék kiválasztásának fő szempontjai: Fontos volt, hogy a szemnek ne legyen károsabb, mintha papír alapú könyvet olvasnék, többféle betűméretet lehessen választani, könnyen kezelhető legyen. Bár érintőképernyős e-book-ot szerettem volna, az ára miatt mégsem azt vettem, de ezt egyáltalán nem bántam meg, sőt most már jobbnak találok ezt az oldalt lapozós változatot.

Előnyök: A szemet nem károsítja jobban, mint a papír alapú olvasás (számítógép képernyőnél sokkal jobb), többféle betűméretet lehet választani, könnyen kezelhető, van beépített szótára, ami számomra nagyon fontos, mivel angol nyelvű könyveket is tudok rátolteni az Internetről. Tetszik az oldalt lapozós változat (az érintőképernyős változattal szemben). Tokkal együtt nagyon elegáns és kézre álló. Nagyon szeretem.

Hátrányok: Nincs beépített világítása, de természetesen ez a drágább kateóriában fellelhető. Elég drága. (VEL1\_allat\_ok - 1/5 Ernő \*\*\*\*\*)

Változó, inkább negatív tartalmú kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=140

Péter (2015/12/02) ★ ★ ★ ★

Képernyője tiszta, éles szöveget nyújt, nem fárasztja szemet, azonban sötétben való olvasásához lámpafényre van szükség.

A készülék WiFi-vel és USB-vel felszerelt ugyan, azonban nincs 3G-s verziója, viszont amire ez a kategória ki lett találva azt mind tudja. Beépített ingyenes szótár is van benne. Ez alapesetben angol-angol szótárt jelent, de már az angol-magyar szótárra is található más úton megoldás.

Egyetlen töltéssel akár egy hónapig is bírja, ha napi félórát olvasunk rajta. Amig fixen jelenít meg információt, addig nem fogyaszt energiát. Töltési ideje 3 óra. Processzora erős, észrevétlen, gyors lapozásra van optimalizálva. A képek, fényképek megjelenítése éles valamint teljes képernyőre kinagyítható. (VEL5\_allat\_ok - 2/1 Péter \*\*\*\*)

Adri (2015/11/26) ★ ★ ★

A völegényemnek vettem ezt az e-book olvasót, ami összességében remek, tekintve hogy ott, ahol lakunk nincs könyvesbolt és minden alkalommal szállítási díjat kellett fizetnünk, ha valamit olvasni akartunk, és az már összességében túl nagy összeget tett ki. Ezzel az e-book olvasóval pillanatok alatt tudunk könyvet letölteni. Amit nem szeretek benne az az, hogy amikor könyveket keresek egy adott kategórián belül, akkor nincs lehetőség gyorsan a lista végére ugrani. Ha mondjuk megveszem egy kategória listájában az első öt oldalon levő könyveket, és ezután vásárolnék tovább, újra végig kell pörgetnem azt az első öt oldalt. De ha tudjuk, melyik könyvet akarjuk, akkor megéri. Illetve a letöltés költsége néha ugyanakkora mintha megvennénk magát a könyvet. Korábban úgy gondoltam, hogy talán kevesebbe fog így kerülni a könyv, tekintve, hogy nincs nyomtatási, papír, tinta stb. költség. (VEL4\_allat\_ok - 2/2 Adri \*\*\*)

Ádám (2015/11/19) ★ ★ ★

Nagyon könnyű. Az akkumulátor elég sokáig bírja, de nem egy hónapig mint amit állítanak. Szép és tiszta. A saját dokumentumoknak pl. hírekről szóló cikkeknek vagy a Gutenberg projektből letöltött konvertált epuboknak a feltöltését vagy elfogadja a rendszer vagy nem és gyakran semmit nem üzen a rendszer, hogy miért is utasította el a feltöltést.

Az epub a sztenderd e-book formátum. Az én könyvtáram, a főiskolai könyvtáram és a Gutenberg projekt is ezt használja. És minden más e-book olvasó is ezt használja. Akkor ez miért nem? Nagyon zavaró. Azt gondoltam, hogy a rajta megjelenő reklámok nem fognak zavarni. De zavarom. (VEL3\_allat\_ok - 2/3 Ádám \*\*\*)

Marci (2015/09/05) ★ ★

Amikor a marketing győz a valóság felett. Részemről nem értem miért mindenki a Kindle nagyon-nagyon szerény tudású és képességű készülékét választja. Egy lelkes - de igazából csak divat user - mellétette egy másik márkájú e-book olvasóhoz a Kindle-jét és elkezdett csodálkozni. Pedig szintül meg volt győződve hogy milyen jó kis készülék a Kindle. Lehet hogy az emberek nem is ismerik az alternatívákat?

Előnyök: Könnyű, jó ergonómiájú és anyaghasználatú. Sokáig bírja egy feltöltéssel. Pearl tinta azaz szép karakterek. Ezek valós előnyök.

Hátrányok: A hátrányaiból sok van összevetve kisebb hírnevű és támogatottságú más termékekkel. Csak a számomra legbosszantóbbakat írom.

Kis felbontás. Itthon drága. A legtöbb olcsó és sokszor nagyobb felbontású mobiltelefon is ehhez képest formátumkirály. Egyszerűen nehéz megérteni, hogy miért nem kezeli natív módon mindenféle értelmetlen és netfüggő konvertálás nélkül a főbb formátumokat. Még az ebook formátumok közül is csak néhányat ismer.

A pdf formátum meg egyszerűen használhatatlan ezen a felbontáson, ráadásul rosszul méretezi. rosszul számítja darabos lesz és széteső. Képregény nézegetésére is alkalmatlan mert a szövegbuborékban már darabos és olvashatatlan a szöveg.

Word formátummal tehát meg ne is próbálkozzunk. Tudományos munkára és tanulásra is alkalmatlan a rossz megjelenítés és oldalszámozás bénasága miatt. Hivatkozások, forrásmegjelölések, apróbetűs rész valamint lábjegyzet nem létezik e készülékben. Pedig az akár egy olcsó droidos telefonban tabletben is alap. Aki szeret nagy mennyiségű könyvet olvasni, az nem fogja ezt választani, mert ez nem pótolja a könyveket. Pedig a technológia adott lenne.

(VEL2\_allat\_ok - 2/4 Marci \*\*)

Ernö (2015/07/30) ★

Egy rakás sz@r... az anyósomnak vettem ajándékba, aki szeret a parton olvasni, de még egy évig sem működött. A töltőhöz kapcsolódó port eltört, és be sem akar kapcsolni. Mindennek a tetejében ahogy az ügyfélszolgálat kezelte az egészet, az valami horror volt... Egyáltalán nem tudták kicserélni a készüléket, pedig még mindig garanciás!!!! SOSEM veszek többet ilyen márkát! (VEL1\_allat\_ok - 2/5 Ernő \*)