

# „Kellenek a review-k; ez egy fogyasztói igény.” – Turisztikai szakemberek véleménye a TripAdvisor felületén megjelenő fogyasztói véleményekről

**Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás**  
Budapesti Corvinus Egyetem

---

## A TANULMÁNY CÉLJAI

Vizsgáljuk, hogy a fogyasztók között zajló online kommunikáció (e-WOM) hogyan használható fel marketingkommunikációs célokra. A kutatásban feltárjuk, vállalati oldalról hogyan értékeli az e-WOM jelenségét a turisztikai szektorban.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Hét, a TripAdvisor felületén megjelenő e-WOM-mal kapcsolatban tapasztalattal rendelkező turisztikai szakemberrel készített félig strukturált szakértői mélyinterjú szisztematizáló elemzése.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A pozitív vélemények inkább „mennyiséget” képviselnek a megkérdezettek számára, a konkrét tartalom kisebb azonosított szakértői értékkel bír. Ennek oka, hogy a szakértői tapasztalatok alapján a fogyasztók számára a pozitív és negatív aránya meghatározó elsődlegesen. A negatív vélemények ezzel szemben hangsúlyosak, hosszabb távú és jelentősebb észlelt hatással, mégis, kevés észlelt kifejezett vállalati értékkel.

A tartalmi elvárások mellett feltártuk azon dimenziókat is, amelyekre az interjúalanyaink mint hozzáadott értéket nyújtó, minőséget növelő tényezőkre tekintettek. Ilyen tényezőként jelentek meg az interjúkban: a specifikus információk, a többoldalú jellemzés, a véleményben szereplő ajánlás és tanács, személyes információk, elfogulatlanság, konzisztencia és illusztráló tartalom.

---

## GYAKORLATI JAVASLATOK

Kutatásunk legfőbb eredménye arra enged következtetni, hogy a felismert fogyasztói igény mögött komoly szakmai szemléletmódváltás szükségessége húzódik meg: a beszélgetések megerősítették az e-WOM számos, korábbi fogyasztói kutatások során azonosított hatását és mechanizmusát, a szakértők mégis szinte egyöntetűen egy szükséges rosszként tekintettek e csatormára.

*Kulcsszavak: e-WOM, pozitív e-WOM, negatív e-WOM, e-WOM tartalom, TripAdvisor*

## BEVEZETÉS

Az új, virtuális térben a fogyasztók szerepe átalakult, már nemcsak egyszerű, hallgatag befogadói a marketingkommunikációs üzenetnek, hanem ők maguk is tartalom-előállítókká váltak. A marketing szempontjából meghatározó változás, hogy az új térben a kommunikáció fókusza áthelyeződik a fogyasztók közötti (C2C, P2P) interakciókra, amelyek egyik jellegzetes megnyilvánulási formája az online szájreklám (e-WOM). Ezen interakciók azonban nem kontrollálhatóak a vállalatok által, ugyanakkor a virtuális közösségeknek és a bennük zajló fogyasztói kommunikációnak egyre hangsúlyosabb szerepe van, tekintve, hogy az e-WOM nemcsak a fogyasztókra, hanem a vállalatokra hatást gyakorol.

Az e-WOM kiemelt szereppel bír a szolgáltatások esetében, hiszen az alapvető jellegükből származó bizonytalanságokat valamint az észlelt kockázatot csökkentheti a fogyasztó számára (Mangold *et al.* 1999). Különösen a nagy értékű szolgáltatások, mint például a szállodák által nyújtott szolgáltatásoknál van döntéstámogató funkciója, hotelfoglalás esetén az online vélemények jelentik a legfontosabb információt a fogyasztók számára (Xie *et al.* 2014).

Az e-WOM nem csak egy visszajelzés, hanem egy meghatározó marketingkommunikációs eszköz is lehet a vállalat számára (Cheung, Thadani 2012). Ahhoz azonban, hogy a vállalat megfelelően fel tudja használni, az e-WOM minél mélyebb szintű megismerés szükséges. Kutatásunk fő célja annak vizsgálata, hogy a fogyasztók között zajló online kommunikáció (e-WOM) hogyan használható fel marketingkommunikációs célokra. Jelen kutatásban azt tárjuk fel, hogy vállalati oldalról hogyan értékelik az e-WOM-ot a szakértők.

## ELMÉLETI KERET

Az e-WOM a fogyasztók között zajló társas befolyásolás és kommunikáció formája, ahol az e-WOM küldője (forrása) többnyire verbális – pozitív vagy negatív, termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről szóló – ingereket közvetít a közönség felé, amelyekre válaszlehetősége is van a közönségnek. Az e-WOM lehet azonban egy olyan kommunikációs eszköz is, amely az üzenettel közvetlenül találkozó elsődleges célcsoport önkéntes közvetítésével jut el egy tágabb másodlagos célcsoport felé (Markos-Kujbus 2016).

Az e-WOM fő megjelenési csatornái közé tartoznak többek között a blogok, mikroblogok,

fórumok, hírcsoportok, a virtuális közösségek, termékértékelő és bojkott oldalak, online csevegőszolgáltatások, online márkavásárlói/kereskedői oldalak és a véleményező oldalak. A különböző csatornákon megjelenő e-WOM eltérő tulajdonságokkal rendelkezik, amelyből következik, hogy az egyes felületeken megjelenő e-WOM hatása is eltérő.

Az e-WOM és tevékenységének hatása kétszintű folyamat, amelyben vállalati és egyéni (fogyasztói) szintről is beszélhetünk (Jalilvand *et al.* 2011). Hatásosságát támasztja alá, hogy az e-WOM legnagyobb információs előnye a fogyasztók számára, hogy támogatja a döntéshozatalt azáltal, hogy fogyasztó-orientált információkat szolgáltat és visszajelzést is ad egy termékről vagy szolgáltatásról, amivel csökkenti a döntéshozattal kapcsolatos bizonytalanságot és időt (Park & Lee 2009).

Az e-WOM egyik információs hátránya, hogy a szemtől szembeni személyes kommunikáció hiánya miatt a hagyományos információértékelés főbb elemeiként használt információs tényezők (pl. küldő megbízhatósága) megítélése, így az e-WOM értékelése nehézkes (Cheung, Thadani 2012). A másik hátrány az információs túltelítődés (Park & Lee 2009), amelynek lehetséges eredménye a fogyasztó összezavarodása és/vagy a keresési költség és idő megnövekedése. Ez előfordulhat akkor, ha nem azonosítható a forrás, egy témában egyszerre van jelen egymásnak ellentmondó pozitív és negatív információ is, illetve egy információ egyszerre több helyen és időben, és különböző formátumban is megjelenik.

Az e-WOM további jelentős hatása, hogy megerősíti a fogyasztók helyzetét a vállalattal szemben, azáltal, hogy a fogyasztók tartalom-előállítókként maguk is hozzájárulnak az információs értékteremtéshez, több forrásból férnek hozzá információkhoz, összehasonlíthatják azokat, ill. a szabad és gyors információáramlás folyamatosan fejleszti az elérhető információk minőségét.

Az e-WOM a szervezetekre is jelentős hatást képvisel, azonban pozitív szervezeti hatásai abban az esetben használhatóak ki, ha rendelkezésre áll egy megfelelő szervezeti struktúra, amely a WOM-ot stratégiai információs inputként kezeli, és képes azt aktívan menedzselni. Az e-WOM empirikusan igazoltan pozitív hatással van az átfogó vállalati teljesítményre a növekvő eladásokon, a felhasználók által történő ismeretterjesztésén, valamint a fogyasztók aktivizálásán, a termékfejlesztésén, a minőségellenőrzésén és az ellátási lánc minőségén keresztül. További hatásának tekinthető a fogyasztókkal kialakítható közvetlen kapcsolat, valamint a fogyasztói elkötelezettség, a növekvő

fogyasztói interaktivitás a hálózati interakciókban, a fogyasztói értékteremtés, a fogyasztói lojalitás és a márkaevangelizmus megjelenése (Markos-Kujbus 2016; Nagy 2016). A vállalatoknak a befolyásolás kialakításához és megtartásához meg kell győződniük a felhasználókat arról, hogy továbbítsák az általuk létrehozott és elküldött információkat (ez a WOM-marketing; WOMM) a vállalatok célja kell, hogy legyen a fogyasztói beszélgetések természetes részévé válni (Kozinets *et al.* 2010).

Továbbá az e-WOM-nak a vásárlási döntési folyamatban is nagy szerepe van: megbízható információforrásként befolyással bír a termék megítélésére és kiválasztására, tapasztalati és bizalmi termékek esetében lehetővé teszi a virtuális kipróbálhatóságot (Lepkowska-White 2013). Egy adott márkával rendszeresen foglalkozó e-WOM elősegíti a márka felidézését is, ezáltal pozitív attitűdváltozást képes elérni a márka irányába és a hosszú távú megítélésre (Armellini, Villanueva 2010).

Az e-WOM hatásai mellett érdemes megvizsgálni a tartalmának a legfőbb jellemzőit is, hiszen lehetőséget ad a fogyasztói érzelmek és percepciók megértésére, az e-WOM folyamatszémleletű feltárására.

Az e-WOM-ban megjelenő információkat három fő tartalmi kategóriába sorolhatjuk (Schindler, Bickart 2012): (1) terméket/szolgáltatást értékelő, (2) terméket/szolgáltatást leíró, (3) az értékelőt leíró tartalmak. Az értékelő típusú tartalmak konkrét (számszerű) minősítést tartalmaznak a termék/szolgáltatás minőségéről, azaz hogy mennyire felelt meg az előzetesen ígértnek vagy az előzetes fogyasztói elvárásoknak. Az e-WOM szólhat a termék vagy szolgáltatás értékéről vagy az ár-érték arányról is (azaz: milyen értéket képvisel a fogyasztó szerint), összességében mennyire éri meg igénybe venni. Megjelenhet továbbá az értékelő személyes pozitív vagy negatív tapasztalata, amelyek alapján akár tanácsot vagy pedig ajánlást is adhat a fogyasztóknak. A terméket vagy szolgáltatást leíró tartalmak tényeket tartalmazhatnak az általános jellemzőkről vagy az árról. Ezek a tények lehetnek a már ismert, vállalat által közzétett, hivatalos információk is. Ebben az esetben a fogyasztó megerősíti és alátámasztja a vállalat által szolgáltatott információkat, ezáltal növelni tudja az adott vállalat iránti bizalmat. Lehetnek azonban olyan exkluzív tények a leíró tartalmakban, amelyek csak használat esetén válnak ismertté (Markos-Kujbus és tsai 2015). Ezen információk nyújtásával a vélemény írója támogatja a virtuális kipróbálás lehetőségét, ezáltal megkönnyítheti a fogyasztó választását. Végeze-

tül az értékelőre vonatkozó információk növelik a fogyasztó bizalmát az adott véleménnyel szemben. Hiszen erősítik a fogyasztók közötti kapcsolatot és személyesebbé teszik az információkat. Továbbá nagyon sok információ kiderülhet a vélemény írójáról pl. szakértelem, tapasztalat, közösségben betöltött szerepe stb., amelyek növelhetik a vélemény hitelességét és megbízhatóságát.

A számszerű értékelések mellett az e-WOM-mal foglalkozó kutatások döntő többsége a szöveges fogyasztói véleményeket elemezte (pl. Cheung & Thadani 2012). Azonban a fogyasztók e-WOM-ot nemcsak szöveges formátumban hozhatnak létre, hanem multimédiás tartalmak segítségével is: amelyek lehetnek önálló tartalmak, tehát írott szöveg nélküliek vagy kísérhetik az írott szöveget is, alátámasztásképpen. Leggyakrabban a vizuális elem jellemző az e-WOM-ban a multimédiás tartalmak közül. Ezen multimédiás elemek kiemelt fontosságot képviselnek, hiszen az üzenet hatékonyságát befolyásolhatják: a vizuális bemutatás átláthatóbbá teszi az információkat, egy specifikus alternatívából mutatja be az információt, és kontextust szolgáltat az információ értékelésére (Lin *et al.* 2012). Az információk láthatóvá tétele által csökkenti a bizonytalanságot, és növeli az információ hitelességét, hiszen szemlélteti is a leírtakat (Lepkowska-White 2013).

Az e-WOM esetében a tartalom minősége is fontos tényező, hiszen a magas minőségű e-WOM pozitív hatással van a vásárlási szándékra (Zhou *et al.* 2013). Az egyre növekvő mennyiségű e-WOM-ban azonban eltérő minőségű fogyasztói megnyilvánulások találhatók, ahol a többség inkább közepes vagy rossz minőségűnek tekinthető (Lee *et al.* 2008). Az e-WOM minősége nem más, mint az információk karakterisztikák szempontjából történő jellemzése (Chan & Ngai 2011), amelynek szakirodalmak által azonosított dimenziói a következők:

**Relevancia.** Az e-WOM mint döntéstámogató eszköz csak akkor érvényesül, ha a fogyasztó olyan információkat kap az e-WOM írójától, amelyeket fel tud használni a döntés meghozatalában (Cheung *et al.* 2009).

**Pontosság.** Az e-WOM-ot alkotó információk megbízhatóságának, pontosságának és korrektségének mértéke. Minél precízebb egy termék/szolgáltatás leírása, annál inkább támogatja a virtuális kipróbálhatóságot, amivel megalapozottabb döntéshozatalt tesz lehetővé (Lepkowska-White 2013).

**Hihetőség.** A vélemény írójának észlelt szakértelme és/vagy tapasztalata függvénye a vélemény hitelességének és megbízhatóságának, így a vélemény döntéshozatalban betöltött szerepének.

Az üzenet komplexitása miatt a hitelesség igazolására az üzenet küldője felhasználhat olyan tényezőket, mint az érvelések, példák vagy anekdoták, esetleg a multimédiás elemek (Lin *et al.* 2012).

**Objektivitás.** Meghatározó, hogy válik el a fogyasztó véleménye a tényszerű leírástól. Minél inkább tényszerű adatokat kap a fogyasztó a véleményből, annál könnyebb számára az információk mérlegelése.

**Időszerűség.** Az online fogyasztói véleményben megjelenő információk aktualitása. Az online térben a visszakereshetőség miatt akár több éve írt e-WOM-mal is találkozhat a fogyasztó, ezért meghatározó, hogy mennyire aktuális az információ, hiszen ez jelentős mértékben megkönnyíti az alternatívák értékelését (Cheung *et al.* 2009).

**Konzisztencia.** Véleményen belüli, ill. vélemények közötti összhang. Minél konzisztensebb az értékelés stílusa, annál könnyebben értelmezhető, és nagyobb szintű a fogyasztó bizalma. A többi véleménnyel való magas szintű konzisztencia növeli a vélemény megbízhatósági szintjét (Lee & Ma 2012).

**Érthetőség/értelmezhetőség.** Minél könnyebben olvasható és értelmezhető egy vélemény, annál inkább hasznos a fogyasztó számára. A túl körülményesen, vagy túl sok szakszót tartalmazó vélemények információs telítődéshez vezetnek, összezavaróak. Összességében az üzenet megfelelő stílusa az érthetőséget támogatja (Zhou *et al.* 2013).

**Üzenet gazdagsága.** Az információnyújtás foka alapján megkülönböztethetünk részleges vagy teljes információt nyújtó üzeneteket. Az információ kidolgozottsága szerint lehet számszerű vagy

szöveges értékelés. Minél gazdagabb az üzenet (több szempontú, részletes leírás) annál magasabb minőséget képvisel, meggyőzőbb lesz a fogyasztó számára (Sweeney *et al.* 2014).

**Érv minősége.** Minél világosabb, koherensebb, tömörebb és megalapozottabb érvelés található a véleményben, annál inkább hitelesebbnek és megbízhatóbbnak tűnik a vélemény (Cheung & Thadani 2012).

A magas észlelt minőségű online fogyasztói vélemény általános jellemzője tehát, hogy objektív, könnyen értelmezhető, meggyőző, releváns, valamint tartalmaz megbízható és érthető ok-okozati leírásokat és magyarázatokat. A gyenge minőségű vélemény pedig szubjektív, érzelmi tényezőkkel terhelt, emiatt többnyire irreleváns, megbízhatatlan, hiányos érvelési rendszerű, nehezen érthető (Lee *et al.* 2008).

## TURISZTIKAI SZAKEMBEREK VÉLEMÉNYE A TRIPADVISOR FELÜLETÉN MEGJELENŐ FOGYASZTÓI VÉLEMÉNYEKRŐL

### A kutatás módszertana

A kutatási kérdés megválaszolásához félig strukturált, szisztematizáló szakértői mélyinterjúkat folytattunk 7 a turisztikai szektor különböző ágai-ban dolgozó és elismert, az online felhasználói értékelő felületeket használó/kutató hazai szakemberrel (1. táblázat), amelyek során az interjúalanyok e-WOM-mal kapcsolatos tapasztalata és tudása került középpontba.

1. táblázat  
A szakértői mélyinterjúk alanyainak bemutatása

alany	interjú időpont (hó)	interjúalany munkaköre	interjúalany jellemzői
1.	2015/05.	turisztikai szakember, oktató-kutató	turisztikai trendek kutatója
2.	2015/08.	szállodaigazgató – budapesti 4* hotel	a szállodaláncon belül elsőként fordított nagy figyelmet a TripAdvisor felületére, minden véleményre ő maga válaszol
3.	2015/10.	szállodaigazgató – megyeszékhely, 4* hotel	régiós központi szálloda igazgatója
4.	2015/10.	marketingmenedzser, vidéki régiós vezető	online fogyasztói vélemények marketing szempontú vizsgálata, kezelése
5.	2015/11.	kommunikációs igazgató – budapesti 5* hotel	kiemelt figyelmet fordítanak a pozitív és a negatív online fogyasztói véleményeknek is, marketingkommunikációs tevékenységükben is felhasználják a véleményeket – integrált szemléletmód

6.	2015/11.	turisztikai szakember, oktató-kutató, korábban hotel középvezető	összetett szemléletmód alkalmazása: elméleti és gyakorlati jelentőség vizsgálata és alátámasztása
7.	2015/12.	turisztikai stratégiai tanácsadó	véleményező oldalak fejlesztése, vélemények stratégiai szintű használatára tanácsadás

A mélyinterjú célja, hogy a kutatási témát a megkérdezett egyén szemszögéből engedje látni és segítsen megérteni a megkérdezett gondolkodásmódját. Míg az e-WOM-mal kapcsolatos kutatások gyakran a felhasználói tartalmakat és azok kontextusát elemzik, gyakran háttérbe szorul a vállalati oldal (vélemények, tevékenységek) feltérképezése. A szakértői mélyinterjú egy meglehetősen rugalmas eszköz, hiszen a résztvevők válaszainak megfelelően alakítható a beszélgetés vezérfonala, valamint érzékeny információk és olyan tényezők is előtérbe kerülhetnek, amelyek egyébként nem merülnek fel egy fókuszcsoporthatban (Daymon & Holloway 2002).

## AZ E-WOM SPECIÁLIS CSATORNÁI A SZÁLLODA-VÁLASZTÁSBAN

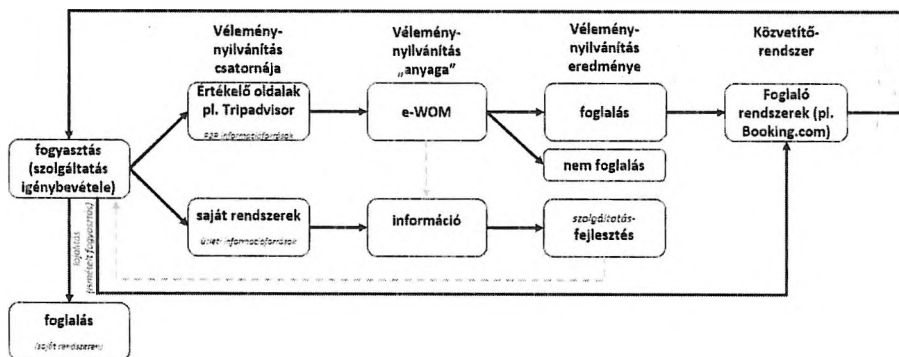
A hotelekkel kapcsolatos vélemények több felületen is megjelennek (pl. véleményező-oldalon, kereskedelmi közösségben, blogon, közösségi hálózati oldalakon). Az interjúalanyok véleménye szerint a foglalóoldalak mellett jelentős szerepet játszanak a véleményezőoldalak, amelyek az e-WOM legelterjedtebb csatornáit (Markos-Kujbus 2016). Ezek között is kiemelkedik a világ vezető s így véleményformáló, elsődlegesen utazási véle-

ményezői profillal rendelkező felülete (eBizMBA, 2016) a TripAdvisor. Az interjúalanyok alapvetően szkeptikusan állnak a véleményezőoldalakhoz (2. táblázat/1), hiszen túlzottan fogyasztófókuszúnak tekintik őket, és nagyobb figyelemmel fordulnak inkább saját rendszereik felé. A foglalóoldalakkal szemben – akik versenytársat jelentenek számukra a saját foglalási- és értékelő rendszerüket tekintve – ugyanakkor mégis a véleményezőoldalakokat részesítik előnyben.

A vizsgált véleményezőoldalon megjelenő véleményekkel szemben kisebb részben optimizmus, nagyobb mértékben pedig szkepticizmus jellemzi az interjúalanyokat: ismerik az oldal alapvető működését, hogy gyakorlatilag bárki értékelheti a hotelt attól függetlenül, hogy ténylegesen megszállt-e abban a szállodában, vagyis a torzítás adott az alapvető működési elveknek köszönhetően. Emiatt tartják a saját értékelőrendszerből származó véleményeket értékesebbnek és hasznosabbnak. Azonban ezen zárt rendszerekből kevesebb vélemény áll rendelkezésükre, mint a nyilvános véleményezőoldalakon, így az ott megjelenő fogyasztói vélemények hatása deklaráltan a legjobb esetben is csak mérsékelt. Az interjúk eredményei alapján az 1. ábrán foglaltuk össze az e-WOM helyét és szerepét az online szállodai információkeresésben és foglalásban.

1. ábra

A véleményezőoldalak helye és szerepe a szállodafoglalásban a mélyinterjúk alapján



Forrás: saját szerkesztés

## AZ E-WOM SZEREPE ÉS HATÁSA A SZÁLLODAVÁLASZTÁS SORÁN

Az interjúkban kiemelt szerepet kapott a szállodaválasztás esetén az e-WOM szerepe. Az interjúalanyok megközelítése szerint az online szájreklám a hotel-szakmában nem megkerülhető, hiszen „...kellenek a review-k, .... ez egy fogyasztói igény” (B).

A szakirodalmi megállapítás, amely szerint a fogyasztók jobban bíznak a fogyasztói véleményekben (Jalilvand et al, 2011) itt is megjelenik, az interjúalanyok tapasztalata szerint a leendő vendégek meghatározó információforrásként kezelik ezeket a véleményeket, olyan tényezők mellett mint a lokáció és az ár (2. táblázat/2).

Az online fogyasztói vélemény a döntéshozatal támogatásának közvetlen eszköze is lehet, amely jelenség kifejezetten negatív vélemények esetében következik be: „...van olyan..., akiket ez tényleg elrettent.” (C), amikor a fogyasztót „lebeszéli” a többi fogyasztó véleménye. Az ilyen jellegű információk birtoklása ugyanakkor csökkenti az információk aszimmetriát, támogatva is a fogyasztót.

Az online szájreklám vállalati hatása egyértelműen érzékelhető az interjúalanyok véleménye szerint, akik azonban ellentmondásosan szemlélik az e-WOM-ot. Egyrészt szükséges eszköznek látják, amely versenytényezőt jelent, az interjúalanyok nagyobb része ugyanakkor fenntartásokkal is viseltetett iránta, figyelmüket elsősorban a negatív véleményekre fordítják (2. táblázat/3). Ezen ellentmondásos helyzetben lehetőségként merült fel egyfajta befolyásolási hálózat kialakítása, hiszen az elégedett, esetleg elkötelezett fogyasztó fogják megvédeni a hotelt az elégedetlen vendégekkel szemben, ami sokkal meggyőzőbb erőt képvisel a szállodáról kialakult kép alakításában (2. táblázat/4). A fogyasztói vélemények segítségével

emellett – ugyan közvetetten – de akár a szolgáltatás megvásárlásának utolsó pillanatáig hatással lehetnek a fogyasztókra, hiszen a népszerű foglalt oldalakon a fogyasztói vélemények kiemelt helyet élveznek (2. táblázat/5). Egy másik észlelt lehetőség a véleményekben rejlő teljesítménynövekedése. Ennek egyik megjelenő aspektusa a szolgáltatás fejlesztésének lehetősége a vélemény nyomán, akár új ötletek szerzésével (2. táblázat/6). De a fogyasztó véleménye minőségellenőrzési lehetőséget is biztosít számukra, amellyel egy külső szemléletmód segítségével értékelhetik szolgáltatásuk összetevőit (2. táblázat/7). Ezen visszajelzések pedig me erősítésként is szolgálhatnak a vállalat számára.

Az integrált kommunikációt erősítő lehetőség az e-WOM mint szerzett médium összekapcsolása a saját felületekkel, amely segítségével növelhető a külső kommunikáció hitelessége (2. táblázat/8). Szintén egy említéssel felmerült a belső PR eszközként való felhasználás lehetősége is, a munkavállalók elköteleződésének növelésére (2. táblázat/9).

A fogyasztói véleményekben rejlő lehetőségek mellett interjúalanyaink látják a benne rejlő veszélyeket. A legtöbbször említett veszély a szálloda eredményességére gyakorolt hatás, a kereslet csökkenése (2. táblázat/10). Ennél egyértelműbb, és az interjúalanyok által külön kiemelt hatás volt a negatív vélemények potenciálisan káros hatása, hiszen véleményük szerint ez jelenti a legnagyobb fenyegetést: nem irányítható, nagyon gyorsan terjed, ugyanakkor visszakereshetősége miatt hosszú távú hatása is van, ezáltal szintén befolyásolva a keresletet – akár akkor is, ha egy probléma adott esetben már rég nem áll fenn (2. táblázat/11). Ezen félelmek is alátámasztják, hogy elsősorban a negatív véleményre fókuszálnak a szakemberek.

### 2. táblázat

A szakértői mélyinterjúk válogatott idézetei – Az e-WOM észlelt előnyei és hátrányai

Az e-WOM szerepe	
1	„muszáj vele foglalkozni, de magunktól egyébként nem tennénk”. (D)
2	„...felsorakozott harmadik ugyanilyen fontosnak a vendég visszajelzés. Tehát mindenképpen meg fogják nézni azt, hogy mi a vélemény, a többiek mit mondanak arról a szállodáról.”(B)
3	„Mondtam a kollégáknak, ez költség, örültem volna, ha az az egy gömbös sincs ott, és már előtte meg tudom vásárolni, és ha nem hagy pozitívat az sem érdekel, csak ne legyen negatív.” (B)
Az e-WOM észlelt lehetőségei	
4	„...szembesültem azzal, mondta, hogy a vendég elolvasta a vendég véleményeket és az borzasztó és arra gondoltak, hogy nem indulnak el és mégis elindultak és igazából rohadt jól érezték magukat és kiírják.” (C)

5	„... úgy vannak ezek a felületek megcsinálva, hogy amikor a vendég fellép és ajánlatot kér, akkor ott villognak mellette a vélemények. Tehát ott had mondjam azt, hogy ott a legfontosabb.”(D)
6	„...ezek egyes esetben nagyon hasznosak, mert kiderülnek egy szolgáltatásról olyanok is, amire soha fény nem derülne rá, és egyfajta tippeket nyújt, hogy lehessen a negatív dolgokon javítani, és a problémákat kiküszöbölni.”(D)
7	„Tudom, hogy, amikor ott vagyok az étteremben, akkor mindenki majd megcsinálja rendesen a munkáját. Ugye az a kérdés, hogy az év háromszázhatvanöt napján is mind a huszonnégy órában így történik-e. Nagyon sok esetben jönnek a vendégek részéről visszajelzések.” (D)
8	„Igen, ez egyfajta széles alapokon nyugvó referencia, amit ide beidézünk a honlapunkra is. ... Azért tettük oda, mert egyrészt tudjuk, hogy nagyon sokan onnan tájékozódnak. Egyfajta hiteles forrásnak tekintik. Rögtön egy kapcsolatot teremtünk meg.”(E)
9	„Mindig van [a hírlevélben] egy olyan idézet, amit valamelyik vendég visszajelzésből veszünk. Igyekszem olyat válogatni, ami konkrét területre vonatkozó visszajelzést tartalmaz, mert ez inspirálja a kollégákat is. Nem minden munkatársunk követi folyamatosan a Facebookot, a Bookingot, a TripAdvisor és jól esik neki, hogy ha tényleg megkapják a visszajelzést arra, hogy húú tudod az a vendég volt az. Sokszor nem is tudja, hogy ki volt. Lehetett bárki, hiszen mindenkivel kedves volt. Az elismerés mindenkinek tetszik és a megerősítés segíti azt, hogy dolgozzanak tovább.” (E)
Az e-WOM észlelt veszélyei	
10	„...kell a nagyszámú review, mert ha nincsen sokáig review, akkor előbb-utóbb csak azért veszít az ember, mert nem kapott review-t.”(B)
11	„...még mielőtt én átvettem volna ezt a szállodát 2011. január 3-óta, vagy 2010 nyarán volt egy penészes problémánk, abból a mai napig is van problémánk. Volt egy olyan csoport, aki le akarta mondani, hogy penészesek a szobák.” (B)

Forrás: saját szerkesztés

## POZITÍV VS. NEGATÍV E-WOM

A szakértők negatívvélemény-fókuszba betudható annak, hogy számukra kevésbé tartalmaz értékes információkat a pozitív, vagyis elégedett vélemény. Emiatt leginkább mennyiségi tényezőként tekintenek rá és nem, mint érdemi (pl. marketingkommunikációs) lehetőségre. Ez alátámasztja Chen és Lurie (2013) kutatását, amely szerint pozitív e-WOM minél nagyobb mennyiségben áll a fogyasztók rendelkezésére, az annál kevésbé lesz értékes.

Az interjúalanyok a pozitív véleményeket rövidnek, általánosnak, felületes tartalmúnak, összességében sablonosnak látják (3. táblázat/1). Fészlelésükben a véleményben található leírások és értékelések egyoldalúak, leginkább egy részletet ragadnak ki, amire épül az egész vélemény. Ez a részlet lehet egy egyedi élmény, a szolgáltatás minőségét meghatározó egy tényező (pl. személyzet hozzáállása), de előfordulhat, hogy a külső tényezők (pl. látványok, külső éttermek) kerülnek a középpontba – ezzel egyszerre devalválva az értékelés szervezeti és fogyasztói értékét. Így nem teljesül ugyanis az, hogy a vélemény által kézzelfoghatóvá, kipróbálhatóvá váljon a kiválasztott szolgáltatás.

A pozitív véleményekkel kapcsolatban két szervezeti érték-hordozó tényező került előtérbe, amelyek azonban az alanyok szerint a kisebb-séget képviselik a pozitív véleményeken belül: (1) A pozitív (elégedett) véleményben tényleges köszönetet fejez ki a fogyasztó. Ez hiteles megerősítés a nyújtott szolgáltatásaimat tekintve. (2) Fogyasztói tanács az intézmény számára. Ez olyan tényleges vállalati információ, ami valós fogyasztói igényt tükröz, és aminek segítségével a szálloda a nyújtott szolgáltatást képes fejleszteni (3. táblázat/2).

A negatív véleményeknek szentelt nagyobb figyelem megfelel a negatív torzulás (negativity bias) jelenségének, ugyanis az interjúalanyok szerint ennek nagyobb és hosszabb távú hatása van, mint a pozitívoknak. A negatív torzulás jelenségének lényege, hogy a rossz mindig erősebb hatást vált ki, mint a jó. Így például a fenyegetés negatív hatása erősebb, mint a jutalom pozitív hatása (ld. még Baumeister *et al.* 2001). Az alanyok meglátása szerint az elégedetlen vélemények nagyobb terjedelműek, mint az elégedettek, és tételesebb kifejtés is jellemzi őket. Ez megerősíti Xie és szerzőtársai (2014) eredményét, amely szerint az e-WOM szövegének hossza indikátora a fogyasztói vélemény információs értékének.

Az elégedetlen véleményeknek két szélsősége rajzolódott ki a beszélgetések során: (1) erőteljes érzelmi megnyilvánulások: dühből és frusztrációból írt vélemények; (2) a tartalomra, információra építő, objektív elégedetlenséget mutató vélemények.

Ahogy Verhagen és szerzőtársai (2013) megfogalmazták, a dühből írt vélemények elsődleges célja, hogy a fogyasztó negatív érzéseit, frusztrációját „kiadja” magából (ventilláció). Ilyen esetben a fogyasztó azért írja meg tapasztalatát, hogy csökkentse feszültségét, a negatív élményeket „el tudja engedni”. Az interjúalanyok véleménye szerint ezen fogyasztói vélemények elsősorban a szolgáltatás igénybevétele során tapasztaltakból kiragadott részletet tartalmaznak, amelyet a vélemény írója gyakran nem támaszt alá. Ezen élmények hátterében elsősorban egyéni szerelem, amely kivétel a véleményben, így jellemző retorikai elem az elfogultság és az erőteljes túlzás (3. táblázat/3).

A másik észlelt véglet hosszabb és tételesebb leírást az ad szolgáltatás igénybevétele során tapasztaltakról, akár többoldali leírással is: ilyenkor a fogyasztó nemcsak elégedetlenségét feje ki alátámasztva, hanem a szolgáltatás pozitívumait is képes látni, ami hitelessé és objektívvá teszi a negatív véleményt. Ezek az információk valódi fejlődési lehetőséget képesek biztosítani a szálloda részére. Ez az érték pedig fokozódik, ha többen mondják és emelik ki ugyanazt a problémát (3. táblázat/4).

A két szélsőség között helyezkednek el azok a negatív vélemények, amelyeket fenntartásokkal kezel a szálloda. Egyik típusuk az irreális elvárásokra épülő vélemény. Ezeket nem jellemzi extrém érzelmi megnyilvánulás, és ha elő is fordul, hogy több szempontból jellemzik a szolgáltatást, de messze nem objektívak. Itt előfordulhat, hogy a szolgáltatásteljesítés során a kommunikációs résben jelenik meg probléma (pl. hotel adottságaira vonatkozó kritika jelenik meg ezekben a véleményekben). Irreális elvárásokat és értékeléseket eredményez, ha a fogyasztók nincsenek tisztában az adott szolgáltatás sajátosságaival, amely tényező felveti a fogyasztó edukálásának kérdését (3. táblázat/5).

Egy speciális csoport az adott szolgáltatás igénybevétele során elszenvedett bűncselekményre való utalás az értékelésben. Az interjúalanyok fenntartásokkal kezelik ezen véleményeket, és szükségesnek találják a legalaposabb kivizsgálásukat. Véleményük szerint eleve kudarcnak tekinthető, ha közvetett tiltakozásként (indirect voice) egy fogyasztó vállalati kommunikációs csatornaként használja az értékelőoldalt mivel nem sikerült helyben megoldani a problémát (direct voice). Egy ilyen vélemény akkor lesz hiteles, és több a szervezet számára pusztán gyanúsítgatásnál, ha a fogyasztó többoldali beszámolót ad, a narratíva segítségével bemutatva a teljes történet (3. táblázat/6).

### 3. táblázat

#### A szakértői mélyinterjúk válogatott idézetei – Speciális e-WOM tartalmak

Pozitív e-WOM	
1	Sablonosság: „Arról nem is beszélve, hogy a legtöbb komment az olyan, hogy minden szuper volt, nagyon jól éreztük magunkat.” (C)
2	Fogyasztói tanács: „Hiszen látjuk, halljuk, hogy adott esetben a vendég mit szeretne látni, mivel elégedett, melyik az a terület, amit fejlesztenünk kell, vagy melyik az az irány, amit esetleg elkezdünk, de még a továbbiakban is hangsúlyt kell rá fektetni.” (C)
Negatív e-WOM	
3	Ventilláció; kiragadott részlet: „Ugyanúgy, mint ahogy voltak vendég panaszok is, amik minket értek, aminek a 10 %-a volt esetleg igaz. Csak egy kávéfogyasztott, de az egész között egy épített mese volt, ha aznap este nem dolgoztam volna, és nem láttam volna, akkor el sem hiszem, hogy hogy írhattak ilyet le” (F)
4	Többoldali elemzés: „Ha pedig esetleg panasz érkezik, szerencsére nagyon kevés számban, akkor ott pedig megírják mi a probléma. Sőt, van, aki nagyon objektív és azt mondja, hogy ez és ez tetszett, ez különösen tetszett, azon javítani kéne és az pedig elfogadhatatlan számára. Akár tényleg árnyaltak is lehetnek.” (E)



5	Fogyasztói edukáció hiánya: „Itt vannak olyan dolgok, amit előre lehetett volna tudni. ... Nyilván ez akkor szokott előfordulni, hogy ilyeneket beírnak, ha egyébként egy vagy két dologgal elégedetlen, és akkor igyekszik megtámogatni ezt a dolgot.” (E)
6	Közvetett tiltakozás: „Akkor ő bekéri az adott részlegeknek a véleményét ... utána kérdez annak, hogy minden valós-e, ami ezekben a véleményekben megjelenik. Hiszen azt tudnunk kell, ez egy nagyon fontos, ... hogy azért ez az anonimitás magával hozza azt is, hogy nem feltétlenül mindig minden igaz, ami ebben megjelenik” (D)

Forrás: saját szerkesztés

## HITELESSÉGET NÖVELŐ TÉNYEZŐK AZ E-WOM-BAN

Az interjúalanyok által kiemelt tartalmi elemek segítségével kibontakoztak olyan tényezők, amelyek megléte növelheti a vélemény minőségét, hitelességét, értékét. Ezek (1) a specifikus információk, (2) többoldalú jellemzés, (3) véleményben szereplő tanács, (4) személyes információk, (5) elfogulatlan-ság, (6) külső konzisztencia, (7) illusztráló tartalom.

**Specifikus információk.** A vélemény tartal-maz-e egyedi, exkluzív, konkrét és praktikus infor-mációt. Ezen információk képesek alátámasztani, hogy a vélemény írója tényleg ott volt és igénybe vette a szolgáltatást.

**Többoldalú jellemzés.** Az élmények több szempontú leírása, amely részletesebb kifejtést és magyarázatot is tartalmaz. Pozitív vélemény esetében például javítási lehetőség, negatívnál a véleményt erősítő pozitívum leírása.

**A véleményben szereplő ajánlás és tanács** bírhat mind fogyasztói, mind szervezeti haszno-sággal. Nemcsak a fogyasztóknak adhat tanácsot a szolgáltatás teljességére vagy egyes elemeire vonatkozóan, de a szállodának is a további fejlesz-tésekre.

**Személyes információk.** A véleményezőre vonatkozó információk (úti cél, tapasztalat, elő-képzettség, előzetes élmények, életvitel stb.) személyesebbé és hitelesebbé tehetik a véleményeket. A véleményezőre vonatkozó speci-fikus adat növelheti egy esetleg anonim vélemény megbízhatóságát és értékét (ld. még Schindler & Bickart 2012).

Az **elfogulatlan-ság** az extrém fogalmazás elkerülésével növelheti a hitelességet. Ez vonat-kozik a tartalom kivitelezésére (pl. helyesírás) és megfogalmazására (pl. az érzelmek egy megfelelő szintű megjelenése segítheti is a vélemény személy-lyessé tételét és olvasói átélését). Korábbi kutató-sok igazolták, hogy az egyoldalúan negatív véle-ményben megjelenő negatív érzelmek hatására a fogyasztó kevésbé tartja racionálisnak a véleményt,

az e-WOM-ra mint a vélemény írójának dühének és mérgének csökkentésére használt eszközére tekint (Verhagen et al, 2013). Az egyoldalúan pozitív vélemény pedig vagy túlságosan egysí-kúnak vagy épp manipulálnak észlelt véleményt eredményezhet (Markos-Kujbus és tsai 2015).

A többi fogyasztó véleményével való **konzisz-tencia** szintén hitelességet emelő tényező. Külö-nösen nagy szerepe van a negatív e-WOM esetében. Ha több vélemény is alátámasztja az első vagy fő véleményben leírt negatív tapasztalatot, akkor a potenciális fogyasztók inkább lesznek hajlamosak a problémát a vállalatnak (és ezen belül a termék vagy szolgáltatás valós és általános minőségének) tulajdonítani. Míg ha csak néhány vélemény támo-gatja, akkor sokkal inkább a kommunikátort vagy a körülményeket értékeli negatívan az olvasó (ld. még Lee & Cranage 2012).

Az **illusztráló tartalom**, mint a véleményhez csatolt fénykép további hitelességnövelő eszköz, a leírást alátámasztó bizonyíték. A vizuális elemek átláthatóbbá teszik az információkat, egy speci-fikus alternatívából mutatják be az információt, kontextust szolgáltatnak az információ értéke-lésére, ezáltal hatékonysági tényezők (ld. még Lepkowska-White 2013). Negatív vélemény esetén az illusztráló tartalom képes növelni az objektivitást, pozitív vélemény esetében pedig kiemelő, hangsúlyozó eszköz szerepét töltheti be.

## ÖSSZEGZÉS

A mélyinterjú eredményei alátámasztják, hogy az online szájreklám szerepe deklaráltan jelentős az olyan ágazatokban, mint a szállodaipar, így szükséges minél mélyebb megismerése, a benne rejlő lehetőségek azonosítása és hasznosítási mintázatainak feltárása, az egyik interjúalany sza-vaival élve: „Kellenek a review-k, [...] ez egy fogyasztói igény”.

Kutatásunk rendelkezik a kvalitatív vizsgálatok korlátaival: korlátozott számú szakértőt vontunk be, valamint véleményüket, percepcióikat vizsgáltuk

egy online értékelőoldalon megjelenő e-WOM-mal kapcsolatban: narratívák személyesek és nem szükségszerűen a valóságot tükrözik, így az eredmények nem általánosíthatóak. Mégis, kutatásunk legfőbb eredménye arra enged következtetni, hogy a felismert fogyasztói igény mögött komoly szakmai szemléletmódváltás szükségessége húzódik meg: a beszélgetések megerősítették ugyanis az e-WOM számos, korábbi fogyasztói kutatása során azonosított hatásmechanizmusát, a szakértők ennek ellenére szinte egyöntetűen egy szükséges rosszként tekintettek e csatornára.

Érdekes eredmény, hogy a pozitív vélemények inkább „mennyiséget” képviselnek, kisebb azonosított szakértői értékkel bír konkrét tartalmuk. Ennek oka, hogy a szakértői tapasztalatok alapján a fogyasztók számára a pozitív és negatív aránya meghatározó elsődleges. A negatív vélemények ezzel szemben hangsúlyosak, hosszabb távú és jelentősebb észlelt hatással, mégis, kevés észlelt kifejezetten vállalati értékkel.

Jövőbeli kutatási irányként érdemes tesztelni, hogy a kutatás során feltárt hitelességet növelő tényezők hogyan jellemzik az értékes az elégedett és elégedetlen véleményeket. Hasonló eredmények segítségével objektíven értékelhetővé válik az egyes vélemények, értékelések hozzáadott vállalati és fogyasztói értéke is, amivel a fogyasztói vélemények betölthetnék az „értékesítési asszisztens” szerepét, ami által tényleges és a vállalat által is észlelhető marketingkommunikációs értéket képviselhetnek.

Külön kiemelő, hogy a kiemelt, minőséget növelő tényezők között megjelent a vizuális illusztráció szerepe, amely előrevetíti a hasonló irányú kutatások létjogosultságát is. E tartalmak alátámasztják az átalakuló fogyasztói információfeldolgozás jelenségét, a vizuális információ növekvő jelentőségét.

## HIVATKOZÁSOK

- Armellini, G. and Villanueva, J. (2010), “Marketing Expenditures and Word-of-Mouth Communication: Complements or Substitutes?” *Foundations and Trends in Marketing*, 5 1, pp.1-53
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. and Vohs, K. D. (2001), “Bad is stronger than good”, *Review of General Psychology*, 5 4, pp.323-70
- Chan, Y. Y. and Ngai, T. W. E. (2011), “Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective”, *Marketing Intelligence and Planning*, 29 5, pp.488-516
- Chen, Z. and Lurie, H. N. (2013), “Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth”, *Journal of Marketing Research*, 50 4, pp.463-76
- Cheung, C. M. and Thadani, D. R. (2012), “The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model”, *Decision Support Systems*, 54 1, pp.461-70
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. and Chen, H. (2009), “Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations”, *International Journal of Electronic Commerce*, 13 4, pp.9-38
- Daymon, C. and Holloway, I. (2002), *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, London: Routledge
- eBizMBA (2016): Top 15 Most Popular Travel Websites | July 2016, eBizMBA.com. URL: <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites>, Letöltve: 2016. 07. 06.
- Hu, N. B., I. Gao, Y. Liu, L. (2011), “Manipulation in digital word-of-mouth: A reality check for book reviews”, *Decision Support Systems*, 50 3, pp.627-35
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. and Sameie, N. (2011), “Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities”, *Procedia Computer Science*, 3 pp.42-6
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. and Wilner, S. J. S. (2010), “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities”, *Journal of Marketing*, 74 2, pp.71-89
- Lee, H. C. and Cranage, A. D. (2014), “Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38 3, pp.330-60
- Lee, H. H. and Ma, J. Y. (2012), “Consumer perceptions of online consumer product and service reviews: Focusing on information processing confidence and susceptibility to peer influence”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 2, pp.110-32
- Lee, J., Park, D.-H. and Han, I. (2008), “The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 3, pp.341-52
- Lepkowska-White, E. (2013), “Are they listening? Designing online recommendations for today's consumers”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 3, pp.182-200

- Lin, Y. M. T., Lu, Y.-K. and Wu, J.-J. (2012), "The effects of visual information in eWOM communication", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 1, pp.7-26
- Mangold, G. W., Miller, F. and Brockway, R. G. (1999), "Word-of-mouth communication in the service marketplace", *Journal of Services Marketing*, 13 1, pp.73-89
- Markos-Kujbus É. (2016), "Az online szájreklám (e-WOM) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából", *Vezetéstudomány*, 47 6, 52-63. old.
- Markos-Kujbus É., Csordás T., Somos G. (2015), „Ha több mint húszan fejtik ki, hogy jó, akkor nagy baj nem lehet vele” *A felhasználói vélemények észlelt szerepe virtuális kereskedelmi közösségekben*, XXI. EMOK Konferencia, Budapest
- Nagy Á. (2016), *Online vásárlók véleményvezér magatartás alapú ügyféltérkékelése*, Doktori (PhD) értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Park, C. and Lee, T. M. (2009), "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type", *Journal of Business Research*, 62 1, pp.61-7
- Schindler, M. R. and Bickart, B. (2012), "Perceived helpfulness of online consumer reviews", *Journal of Consumer Behaviour*, 11 3, pp.234-43
- Sweeney, J., Soutar, G. and Mazzarol, T. (2014), "Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages", *European Journal of Marketing*, 48 1/2, pp.336-59
- Verhagen, T., Nauta, A. and Feldberg, F. (2013), "Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?" *Computers in Human Behavior*, 29 4, pp.1430-40
- Xie, K. L., Zhang, Z. and Zhang, Z. (2014), "The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance", *International Journal of Hospitality Management*, 43 pp.1-12
- Zhou, M., Liu, M. and Tang, D. (2013), "Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews", *International Journal of Services Technology and Management*, 19 4-6, pp.539-60

Markos-Kujbus Éva, tanársegéd  
eva.kujbus@uni-corvinus.hu

Csordás Tamás, PhD, adjunktus  
tamas.csordas@uni-corvinus.hu

Budapesti Corvinus Egyetem  
Marketing és Média Intézet

**“Reviews are there to stay; this is a consumer need.” –  
Tourism professionals’ opinion of consumer reviews on TripAdvisor**

### **GOALS OF THE STUDY**

Our study focuses on the marketing communications utility of virtual discussions among consumers (e-WOM). Our research provides insight on how e-WOM is evaluated by the corporate side in the tourism industry.

### **METHODOLOGY**

Systematized analysis of semi-structured expert interviews conducted with seven tourism professionals with experience on e-WOM appearing on TripAdvisor.

### **FINDINGS**

Respondents evaluated positive reviews more in terms of quantity, actual content turned out to have lesser perceived value. An identified reason is that in their experience, the ratio of positive vs. negative reviews is a determining priority for consumers. On the contrary, negative reviews were found to have an emphasized role, with a long-term and greater perceived impact, yet still with little perceived corporate value.

In addition to analyzing professionals’ expectations in terms of contents of a “good” review, we identified factors that professionals deemed as value-added elements of consumer reviews. These factors are: specific pieces of information; balanced characterization; advice and recommendations in reviews; adding of personal information; impartiality; consistency; added illustrating content.

### **MANAGERIAL IMPLICATIONS**

Our study’s main result suggests that there is an actual need for an important corporate attitude shift, going beyond the mere recognition of the consumer need and utility of e-WOM. Our interviews confirmed that experts do actually perceive in their practice a number of effects and mechanisms revealed by previous research, and still they almost unanimously consider e-WOM as no more than a necessary evil.