

Téged befolyásol mások utazási élménye? – A belföldi turisták hordaszerű magatartásának vizsgálata

Török Réka Szabina, Bundság Éva Szabina

Szegedi Tudományegyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.01.02>

A TANULMÁNY CÉLJA

A társadalmi befolyásolás erőteljesen tapasztalható a közösségi média felületek és értékelő platformok megjelenése óta, amelyek egyben gyökeresen megváltoztatták az utazók viselkedését is. A turisták kényelmesen és gyorsan tájékozódhatnak mások véleményéről és tapasztalatairól utazásuk tervezése során. Ezért a tanulmány célja összekapcsolni a szállásválasztással kapcsolatos döntési mechanizmust a hordamagatartás jelenségével, hogy pontosabb képet mutasson a turisták vásárlói magatartásáról. Arra a kérdésre keressük a választ, hogy miként jelenik meg a hordamagatartás az online információkeresés és a végső döntéshozatal során a belföldi utazók körében.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Önkényes mintavétel mellett, a hordamagatartás elméleti háttere alapján megalkotott, online kérdőíves megkérdezés szolgálta a tanulmány kutatási módszerét, amely a közösségi oldalak releváns csoportjaiban került lebonyolításra. A megkérdezés keretében egy kísérletet is folytattunk, mely során a vélemények megismerése előtti és azt követő szállásválasztást vizsgáltuk.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A kérdőíves megkérdezés és a lebonyolított kísérlet alapján is igazolódott a vélemények hordamagatartás-béli szerepe, valamint kiderült, hogy mitől válik hitelessé egy vásárlói írás. A részletes tapasztalatmegosztás a kutatás több pontján köszönt vissza alapvető szempontként. Továbbá míg a kommentelő személyes tulajdonságai kevésbé vannak hatással a hitelességre, addig a *Részletesség*, a *Csillagok száma*, valamint a *Vélemények száma* közepes befolyással bír. Kísérleti úton igazolódott a hordaszellem is, ahogy a vélemények hatására teljesen megváltoztatták az egyének preferenciáikat. A tanulmány interdiszciplináris alapokra helyezi a fókuszot, ugyanis a turizmusmarketinget a viselkedésgazdaságtani hordamagatartás jelenségével igyekszik magyarázni, ami nemzetközi szinten is egy kevésbé kutatott téma, hazai viszonylatban pedig kifejezetten rendhagyó.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A szállások számára fontos, hogy egy felhasználóbarát értékelő platformot alakítsanak ki, amely megfelelő teret biztosít a korábbi vásárlók teljeskörű, részletgazdag tapasztalatainak és élményeinek megjelentetéséhez. Az értékelési hajlandóság növelése szempontjából célszerű bevezetni egy sajátos kampányt vagy akciót, amely jó motivációként szolgálhat a fogyasztói vélemények megosztására, továbbá kiemelten fontos, hogy azokat a hitelesség megteremtése érdekében nyomon kövesse és kezelje az adott szervezet.

Kulcsszavak: turisztikai döntéshozatal, hordamagatartás, online értékelések, viselkedésgazdaságtan

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A turisztikai információgyűjtési- és vásárlási szokások az elmúlt évtizedekben radikálisan megváltoztak, amelyhez nagymértékben hozzájárult a digitális technológia és a közösségi média platformok térnyerése (Shen *et al.* 2015). Új típusú utazási magatartás és fogyasztók jelentek meg az ágazatban, akik gyakorlatiasabbak, nyelviileg és technológiailag is képzettebbek, továbbá jóval türelmetlenebbek (Buhalis & Law 2008).

A felgyorsult, bizonytalan és egyszerre információgazdag világban a döntéshozatali folyamat a fogyasztók szempontjából komplex és kockázatos, mindezt a turizmus ágazat sajátosságai is erősítik (Kahneman & Tversky 1979). Így felértékelődött a társadalmi befolyásolás, a mások által tapasztalt élmények és vélemények feldolgozása, amely akár a vásárló eredeti elképzelését és végső választását is képes módosítani (Ali *et al.* 2021). A turizmusban is megfigyelhető jelenség, hogy a turisták sokszor hajlamosak más fogyasztók cselekedeteit követni és tevékenységükkel az elvárt normákhoz illeszkedni (Benyon *et al.* 2013). Az online vélemények fontos forrásá váltak az utazók számára a termékminőség, a szolgáltatás kiválósága és a fogyasztási élmény értékeléséhez (Zhao *et al.* 2015), amelyek fontos részét képezik a végső döntésnek, valamint a digitális eszközök megfelelő alkalmazása a versenyképségre is pozitívan hat (Neuhofer *et al.* 2012).

A viselkedésgazdaságtan és a marketing tudományok közös vizsgálatára egyre többen tesznek kísérletet hazai kutatásokban is, mutatva e megközelítés fontosságát (Berki-Süle – Hlédik, 2019). A fentieket mérlegelve indokoltá válik a hordamagatartás elméletének bevonása és a turisztikai döntéshozatal aspektusainak e szempontú feltárása.

A HORDAMAGATARTÁS ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSE THEORETICAL APPROACH OF THE HERD BEHAVIOUR

A hordaviselkedés szociálpszichológiai eredetű, annak első vizsgált témái közé tartozik (Rook 2006). Az egyének döntéshozatalkor hajlamosak a szociális csatornákon keresztül eljutott információkra, javaslatokra és ajánlásokra hagyatkozni a belső megérzéseikkel szemben (Kameda & Hastie 2015). Így mérlegelik egyrészt a tökéletlen személyes információikat, másrészt az azon egyének által végrehajtott cselekvések mintázatait, akik szintén ugyanabba a döntési szituációba kerültek (Sunder *et al.* 2019).

A hordaviselkedés két kifejezéssel jellemezhető könnyedén, az egyéni információk diszkontálásával, azaz, hogy az egyének a döntéshozatal során mennyire hagyják figyelmen kívül a saját meggyőződéseiket, valamint a horda tevékenységének a követésével (Shen *et al.* 2015), másnéven a Bandwagon-effektussal, miszerint az emberek szívesen fogadnak el cselekvést, trendeket, meggyőződéseket vagy ötleteket, ha azt már sokan mások is elfogadták (Lee & Hong 2016). Ha egy személy bizonytalan körülménnyel vagy információhiánnyal szembesül – a turisztikai döntéshozatal pontosan ilyen – a többi személy viselkedésére fog hagyatkozni, hiszen úgy véli, hogy a többség helyes döntést hozott (Shen *et al.* 2015). A hordaviselkedés jelenségének megértéséhez integrált szemléletre van szükség (Raafat *et al.* 2009). Az 1. táblázat a leggyakrabban alkalmazott definíciók kisebb gyűjteményét tartalmazza.

Összegezve egy olyan jelenséget értünk hordaviselkedés alatt, amikor az egyéni információkat akár irracionálisan felülíró társas, egységes viselkedés jön létre, amely egyre több fogyasztót vonz.

1. táblázat: A hordaviselkedés megközelítései.

Table 1. The approaches of herd behaviour.

Meghatározás	Szerző(k)
A hordaviselkedés olyan különböző társas helyzeteket ír le, amelyekben az egyént erősen befolyásolják mások döntései.	Asch (1956)
Az emberek képesek egy adott ideig a tömeget követni függetlenül azoktól az egyéni információktól, amelyek valami mást sugallanak.	Banerjee (1992, 798)
A hordaviselkedés a konvergens társas viselkedés egy formájának tekinthető, amely az egyének gondolatainak vagy viselkedésének összehangolását jelenti egy csoporton belül helyi interakció révén és központi koordináció nélkül.	Raafat <i>et al.</i> (2009)
A csoportos folyamat során olyan fogyasztói populáció jön létre, amelynek a viselkedése egységesül, az azonos viselkedést követő személyek száma növekszik és gyors változások következnek be a hordán belül.	Langley <i>et al.</i> (2014, 18)
A pszichológiában a hordaviselkedés alatt olyan viselkedést értünk, amely irracionálisan és érzelmileg követi a tömeg viselkedését (például zavarágások, vallási összejövetelek vagy sportesemények)	Kang <i>et al.</i> (2020)

Forrás: saját szerkesztés

Hordaviselkedés és az online vásárlási döntések *Herd behaviour and online purchasing decisions*

Az online vásárlási platformok lehetővé tették mások vásárlási magatartásának megfigyelését, ezáltal megnövekedett a társadalmi befolyásolás lehetősége (Ali *et al.* 2021), amelynek megnyilvánulását a hordaszellem elmélet vezérli (Sunder *et al.* 2019). A fogyasztási környezetre adaptálva a definíciót, a hordaviselkedés értelmezhető a fogyasztó termékértékelésében, vásárlási szándékában vagy vásárlási magatartásában bekövetkező változásként (Chen 2008), míg Sun (2013) megközelítésében a hordahatás olyan eszköz, amely a termék megvásárlásával kapcsolatos döntés meghozatalát segíti (Chen & Davison 2019).

Online környezetben gyakran megfigyelhető a hordaviselkedés, hiszen az egyének számos esetben pontatlan, korlátozott ismeretekkel rendelkeznek, rengeteg marketingkommunikációs hatás és eszköz éri őket, amelynek következtében számos alternatív termék fogyasztására nyílik lehetőségük, illetve az internetes felületeken hatalmas mennyiségű véleményt ismerhetnek meg (Shen *et al.* 2015). Ráadásul a döntés kimenetele késleltetve jelentkezik, és az ebből fakadó bizonytalanság csökkentése kerül előtérbe (Papp – Erdős 2021). Abban az esetben, ha egy fogyasztó diszkontálja, figyelmen kívül hagyja saját véleményét, úgy külső információforrást kell keresnie, amely egy online közösség, vagy egy vélemény formájában valósul meg, és hatása erősebb lesz, mint a belső meggyőződésnek (Shen *et al.* 2015).

Hordamagatartás a turisztikai döntéshozatalban és az utazási döntésekben *Herd behaviour in tourism and travel decision-making*

Az utazás manapság sok ember életmódjának vált részévé, amely megváltoztatta az utazás döntéshozatali metódusát is (Thai & Yuksel 2017). Továbbá, a digitális eszközök elterjedése a turistákra is hatással volt, amely az utazók magatartására és elvárásaira is kihatott (Buhalis & Law 2008), így döntéshozatalát is érdemes újrapvizsgálni (McCabe *et al.* 2015), beleépítve a viselkedés-gazdaságtani megközelítéseket is (Cati 2020). Az utazók – mint gazdasági szereplők – döntései ugyanis nem feltétlenül a haszonmaximalizálás klasszikus elveit követik (Polischchuk – Bujdosó 2022), inkább irra-

cionális döntéshozók többek között a környezeti és az emberi tényezőkből adódóan. A korlátozott racionalitás fogalma (Simon 1990) figyelembe veszi a döntéshozó kognitív korlátait, mint az ismeretek hiánya, a jövő előrejelzésének korlátozott képessége, a számításkapacitás korlátjai, a rendelkezésre álló idő. A turisztikai termékek széles választékából és komplexitásából adódóan a döntéshozatal igen bonyolult folyamat, amelyet a fogyasztó a különböző online információk keresésével igyekszik megkönnyíteni (Whalen 2018).

Az egyének a döntések meghozatalakor az egyszerűbb megoldásokat keresik, amely a kognitív lustaságból ered, valamint belső bizonytalanságuk enyhítését célozzák, ezért a csoportos konszenzus heurisztikára hagyatkoznak és irracionálisan utánozzák a közösség, a referenciacsoportok viselkedését, a részletek racionális átgondolása és vizsgálata helyett. A közösségi portálokon intenzíven terjedő szájról-szájra történő kommunikáció jelentős keresletváltozást képes generálni a társadalmi tanulás révén (Kuan *et al.* 2014, Boto-García & Banos-Pino 2022).

A közösségi média és az online értékelések szerepe a turizmusbán *The role of social media and online reviews in tourism*

A közösségi média a mindennapi életben és a társadalmi kontextusban betöltött jelentősége mellett a turizmus nélkülözhetetlen aspektusává is vált. A technológiai fejlődés az utazási ágazat forradalmát idézte elő, új platformok és online interakciók bevonásával, amely radikálisan módosította a turisták keresésének, értékelésének és fogyasztásának módját. A leggyakrabban alkalmazott médiumok a TripAdvisor, a Facebook és a YouTube, amelyek az utazás minden fázisában fontos szereppel bírnak. Ezek az utazás előtti szakaszra gyakorolják a legnagyobb hatást, hiszen ebben az esetben a fogyasztók az úti cél kiválasztásához és az utazás megtervezéséhez alkalmazzák (Var-karis & Neuhofer 2017).

A társadalmi láthatóság növeléséhez jó eszköznek tekinthetők az online közösségi hálózatok, de a preferenciák befolyásolásában és az utazási döntésekben is nagy szereppel bírnak, hiszen a fogyasztókra hatással vannak más személyek viselkedési és döntési mintázatai (Boto-García & Banos-Pino 2022). Ennek igazolására Pan és szerzőtársai egy kísérletben a résztvevőket felkérték, hogy válasszanak úti célt a közösségi hálózatok tagjaitól kapott tájékoztatás előtt, majd azt követően. A megkérdezettek módosították kialakult preferenciájukat a vélemények hatására,

függetlenül attól, hogy rendelkeztek-e saját, előzetes ismeretekkel (Pan *et al.* 2021). Az online környezetben megfigyelhető hordaviselkedést és a vásárlói vélemények formálódását nagymértékben befolyásolják a korábban közzétett értékelések, így például, ha a negatív megítélések gyakrabban fordulnak elő, akkor a későbbi ügyfelek is hajlamosak lesznek ahhoz hasonló nézőpontokat megosztani (Xue *et al.* 2020).

A turizmusban fellelhető szezonálisitást és a turisták keresletének a kínálat egy adott részére való összpontosítását sok esetben a hordamagatartás okozza és erősíti, amely magában foglalja, hogy a vendégek egymás döntéseit követik. Az ötcillagos rendszer az utazók elégedettségére jelentős hatással bír, még akkor is, ha a magasabb értékelés nem feltétlenül jelent magasabb minőséget (Benítez & Auriolés 2022).

PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANA METHODOLOGY OF PRIMARY RESEARCH

Kutatás célja, kvantitatív adatgyűjtés módja és hipotézisek

Research objectives, quantitative data collection method and hypotheses

A kutatás célja (1) a hazai turisták hordajellegű magatartásának megfigyelése és annak igazolása, továbbá (2) az online értékelések szerepének feltárása a turisztikai döntéshozatalban. Az adatgyűjtéshez és a hordaviselkedés online környezetben történő vizsgálatához kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk, amely 2023. április 15-27. között valósult meg. A minta kialakításához a nem véletlen mintavételi eljárások közé sorolható önkiválasztós technikát vettük igénybe, tehát önkényes módon határoztuk meg a kérdőív terjesztésének helyét (Malhotra & Simon 2009). A mintavétel módjából fakadóan a minta nem tekinthető reprezentatívnak, melynek következtében az eredmények kiterjeszthetősége és általánosítása nem lehetséges.

A kérdőív nyitott és zárt kérdéseket egyaránt tartalmazott. A bevezető szakasz után a turisták utazást megelőző információgyűjtési szokásai, valamint az online értékelések és vélemények fontossága kerül feltárára. A kérdőívbe egy kísérleti jellegű feladat is beépítésre került, a hazai turisták vélemények alapján történő döntésváltozásának tesztelése céljából. A kérdőív demográfiai szakasszal zárult.

A kutatás során három hipotézist fogalmaztunk meg, részben korábbi tanulmányok hordamagatartás feltáráásával kapcsolatos eredményeire hagyat-

kozva. Az első hipotézist két részre bontottuk, ugyanis úgy véltük ezek az állítások szoros kapcsolatban állnak egymással.

H1a: A turistákat a nagyon részletes, sok szempontot érintő vélemények befolyásolják leginkább a végső döntéshozatalban a szállás kiválasztásakor (Pan et al. 2021, Bae & Yeu 2022).

H1b: Minél részletesebb egy online értékelés, annál hitelesebb az utazók számára.

H2: Az online értékelések esetében az értékelő nemzetisége fontosabb szempont, mint az, hogy kivel utazott.

Minta bemutatása

Presentation of samples

Az online felmérés során elért 137 fő válasza alapján valósult meg az elemzés, amelyhez egyaránt alkalmaztuk az SPSS statisztikai szoftvert, valamint az Excelt. A minta 80%-át nők és 20%-át férfiak alkotják, így a nemek megoszlása aránytalan. Az adatgyűjtés során a fiatal generáció elérése valósult meg elsősorban, hiszen a megkérdezettek 65%-a 18-25 éves, 19,7%-a 26-35 éves, míg az idősebb korosztályok kevesebb mint 6%-os aránnyal jelentek meg a mintában. A foglalkozást tekintve a válaszadók 57,7%-a aktív hallgatói státusszal rendelkezik, az életkor szerinti megoszlás egyetemi tanulmányok folytatására utal. A mintának szintén egy nagyobb arányát, 27%-ot alkotnak a 8 órás főállással rendelkezők, míg a többi válaszadó rész munkaidőben dolgozik, vállalkozó, nyugdíjas vagy munkaviszonnyal nem rendelkezik. (2. táblázat)

A válaszadók 77,4%-ban aktív pihenési, 65,7%-ban kirándulási céllal indulnak útnak, míg 44,5% passzív pihenésre vágyanak. Ilyenkor szállásfoglaláshoz a minta 79,6%-a a Booking.com oldalát, 40,9%-ban a Szállás.hu-t és 31,4%-a szállásadó hivatalos weboldalát keresi fel. Továbbá az AirBnB és a Trivago jelentek meg még nagyobb számban (<31,5%).

2. táblázat: A minta demográfiai jellemzői.
Table 2. Demographic characteristics of the sample.

Változó	Gyakoriság	Százalék (%)	Változó	Gyakoriság	Százalék (%)
Nem			Életkor		
Férfi	26	19	18 év alatti	0	0
Nő	110	80,3	18-25 éves	89	65
Iskolai végzettség			26-35 éves	27	19,7
Jelenleg nincs munka-viszonyom	2	1,5	36-45 éves	8	5,8
Aktív hallgatói státuszom van	79	57,7	46-55 éves	7	5,1
Gyermekkel vagyok otthon (CSED/GYED/GYES/)	2	1,5	56-65 éves	4	2,9
4 órás részmunkaidő (20 óra/hét)	6	4,3	65 év feletti	2	1,5
6 órás részmunkaidő (32 óra/hét)	1	0,7	Jövedelmi helyzet		
8 órás főállással rendelkezek (40 óra/hét)	37	27	100.000 Ft alatt	12	8,8
Vállalkozó, szabadúszó vagyok	8	5,8	100.000 - 200.000 Ft	13	9,5
Nyugdíjas	2	1,5	200.001 - 300.000 Ft	28	20,4
Lakóhely típusa			300.001 - 400.000 Ft	14	10,2
Falu, Község	21	14,3	400.001 - 500.000 Ft	5	3,6
Város	40	29,2	500.001 - 600.000 Ft	4	2,9
Megyeszékhely	58	42,3	600.000 Ft felett	5	3,6
Főváros	18	13,1	Nincs állandó bevételiforrás	47	34,3
			Nem akarok válaszolni	9	6,6

Forrás: saját szerkesztés

PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI RESULTS OF THE PRIMARY RE-SEARCH

Hipotézisvizsgálat eredményei Results of hypothesis testing

H1a: A turistákat a nagyon részletes, sok szempontot érintő (tapasztalatmegosztó) vélemények befolyásolják leginkább a végső döntéshozatalban a szállás kiválasztásakor (Pan et al. 2021, Bae & Yeu 2022).

Korábbi tanulmányok vizsgálták különböző szegmensek döntéshozatalát, amelyek megal-

pozták a fenti hipotézist. Bae & Yeu (2022) édesanyákra fókuszált, mint a család döntéshozói szállásválasztás tekintetében, míg Pan és társai (2021) desztinációválasztás kontextusában igazolták a hordamagatartást és a vélemények hatását. A H1a hipotézis vizsgálata során a Booking.com-on elérhető szempontokat kellett a kitélőknek értékelniük egy 5 fokú Likert-skála segítségével. Az eredményeket a 3. táblázat jeleníti meg, amely alapján a *Részletes vélemények és értékelések* mutatkoznak a legmagasabb átlag értékkel, továbbá a szórás is ennél a válasznál a legalacsonyabb, ami arra utal, hogy a válaszadók nagy egyetértésben voltak az állítás fontosságát illetően.

3. táblázat: A véleményeket meghatározó szempontok értékelésének és a kapcsolatvizsgálat eredményei.
Table 3. Results of the evaluation of the criteria determining the opinions and the link analysis.

Szempon- tok	Részletesség					Csillagok sz.					Vélemények sz.					Személyes tulajd.					Fotó				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Likert skála	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kitöltők sz.	0	0	5	44	88	9	10	45	54	19	7	10	31	57	32	32	39	31	24	11	4	14	29	47	43
Átlag	4,61					3,47					3,71					2,58					3,81				
Szórás	0,56					1,04					1,07					1,25					1,08				
Hitelesség Cramer's V	Value		Sig			Value		Sig			Value		Sig			Value		Sig			Value		Sig		
	0,401		0,000			0,252		0,005			0,252		0,004			0,213		0,077			0,195		0,192		
Szempon- tok	Ért. hossza					Nyelvhelyesség					Ért. dátuma					Értékelő fotója					Értékelő nemzetisége				
Átlag	3,48					3,55					3,05					2,41					1,72				
Szórás	1,14					1,21					1,35					1,34					1,08				
Hitelesség Cramer's V	Value		Sig			Value		Sig			Value		Sig			Value		Sig			Value		Sig		
	0,255		0,015			0,206		0,178			0,164		0,585			0,162		0,612			0,137		0,871		

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók 64,2%-a, 88 fő számára kiemelt fontosságú a részletesség, ugyanis 5-ös értékeléssel jelölték, míg a minta 32,1%-ának inkább fontos az állítás. A többi szempont esetén nem figyelhető meg az 5-ös ilyen arányban, továbbá a legalább 4-est adók száma is kiemelkedő, ez 96,3%-ot tesz ki, míg a második legjobban értékelt paraméter, a *Fotók a szálláshelyről* esetében, ez az érték 65,7%. Így a H1a hipotézist elfogadtuk, miszerint leginkább a szöveges, a tapasztalatmegosztó vélemények befolyásolják a végső döntéshozatalt a szállás választásakor a minta tekintetében.

H1b: Minél részletesebb egy online értékelés, annál hitelesebb az utazók számára.

Számos kutatás foglalkozik az online értékelések vizsgálatával, hogy fényt derítsen, mitől válik értékessé egy fogyasztó számára az adott vélemény (Zhao *et al.* 2015, Pan *et al.* 2021). A H1a hipotézisben is vizsgált szempontok kerültek kapcsolatvizsgálat alá azzal a kérdéssel szemben, hogy mennyire bízik meg illetve tartja hitelesnek a szállással kapcsolatban vásárlói értékeléseket. Ehhez keresztábra vizsgálatot alkalmaztunk az SPSS szoftver segítségével. 5%-os szignifikancia szinttel dolgozva, vagyis azon szempontok és a bizalom között lehető fel kapcsolat, amelyek szignifikancia értéke 0,05 alatti értéket vesz fel. Ez a *Részletesség*, a *Csillagok száma*, valamint a *Vélemények száma* esetén valósult meg, így a hitelesség és a kommentelő *Sze-*

mélyes tulajdonságai, mint például nemzetisége, illetve a megosztott *Fotók* nem befolyásolják a hitelességet. Továbbá a marketing és menedzsment kutatásokban a 0,2-0,4 közötti értékek tekinthetők közepes kapcsolatnak, míg az ezen érték felett erősnek mondható. Mivel a *Részletesség* nagyon a határon mozog a 0,401-es értékével, így erősen közepesnek ítéljük meg, a *Csillagok* és a *Vélemények száma* enyhén közepesnek mondható.

Egy másik kérdéskört is vizsgáltunk, az *Értékelés hosszúságát* a hitelesség relációjában, amely szintén közepes kapcsolatot mutatott, míg a fentiekben igazolt *Személyes tulajdonságok* kibontva – az értékelő fotója, nemzetisége – is ugyanazt az eredményt adták, tehát nincsenek hatással a hitelességre. A fentiek alapján a H1b hipotézist elfogadottnak tekinthetjük, a vélemények részletessége befolyásolja megbízhatóságukat. A teljesebb kép érdekében rövid szavas válaszként megkértük a kitöltőket, mondják el, mit jelent számukra, hogy hiteles egy vélemény. A válaszok csoportosítását követően a következőket lehet megállapítani: *valós, részletes tapasztalatot írjon le, hiteles embertől, ne pedig a szállás alkalmazotjaitól származzon, amely elkerülhető, ha nem szélsőséges, hanem pozitív és negatív tapasztalatokat is tartalmaz, legyenek fotók a kommentek mellett, kulturált, heyes módon legyen megfogalmazva és végül, de nem utolsó sorban legyen összhangban a csillag és a szöveges értékelés.*

H2: Az online értékelések esetében az értékelő nemzetisége fontosabb szempont, mint az, hogy kivel utazott.

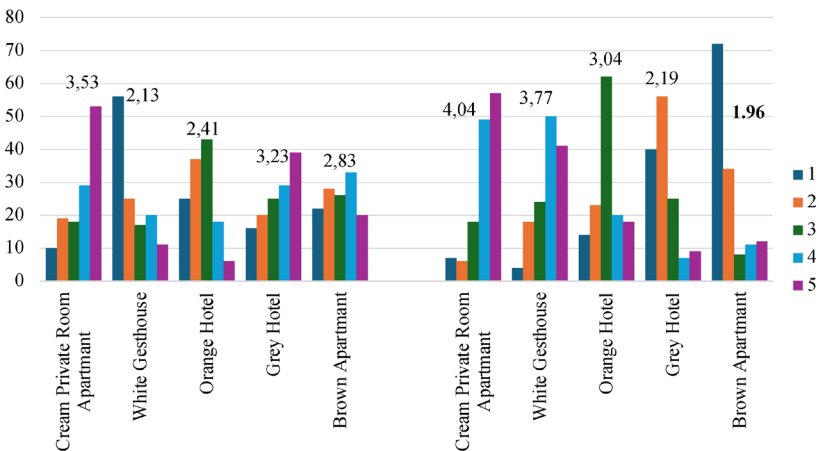
Az értékelő nemzetisége, valamint, hogy kivel utazott is feltüntetésre kerülnek a vélemények mellett a Booking.com-on, amelyeket úgy gondoltuk, csoportképző jellemzők lehetnek. Ezek közül a nemzethez való tartozás egy szorosabb kapcsolatnak tűnt, mint hogy hasonló útitársakkal utazott a kommentelő. Azonban az átlagos pontszámok alapján ezt a felvetést el kell vetni, ugyanis a nemzetiség (1,72), mint szempont kiemelkedően rosszul teljesített, míg az útitárs típusa 2,68 fontosságúnak bizonyult. Továbbá a nemzetiség esetén kimagasló volt az 1-es értékek száma, 82 fő számára nem fontos ez a szempont és csak egy fő jelölte 5-ösre. Ezen felül egyik szempont és a hitelesség között sincs kapcsolat.

A H2-t a fenti eredmények mentén elvetettük, tehát nincs nagyobb hatással a kommentelő nemzetisége a szállásfoglalás esetén a végső döntésre, mint a tény, hogy milyen típusú útitársa van. Ezek alapján meg kell állapítani, hogy az utazói vélemények esetében az egy nemzethez való tartozás nem igazán alakít ki hordamagatartást.

A kérdőíves kísérlet eredménye Results of the experiment

Kísérleti jelleggel egy szállásválasztási feladatot is készítettünk a kitöltők számára, hogy megvizsgáljuk, hogy e minta esetén teljesülnek-e Pan *et al.* (2021) megállapításai, miszerint a közösségi vélemények hatására az emberek megváltoztatják döntéseiket. A kitöltőket egy budapesti szállásválasztásra kértük fel, ahol valós szálláshelyek neveit színekre cserélve, a szálláshely típusmegjelölését megtartva, anonimizáltuk a lehetőségeket. Először csak *összpontszám, a platformon elérhető 6-8 kép, név és alapvető szolgáltatások* szintjén ismerték meg a kitöltők, majd szállásonként 2-2 pozitív és negatív valós kommentet is megjelenítettünk a képek mellett, a Booking.com-on is elérhető a felhasználói paraméterekkel együtt (*utazási cél, eltöltött idő, nemzetiség, fotó, értékelés dátuma*). Az eredmények látványosak, amelyet az 1. ábrán lehet követni. Az első blokkban a vélemények előtti, míg a másodikban azok utáni választási sorrend jelenik meg a szállások tekintetében balról jobbra, 1-5 skálán (1=egyáltalán nem választanám, 5=ezt választanám), ahol minél nagyobb az érték, annál inkább választották azt, ugyanis egy döntési körben minden helyezés csak egyszer volt kiosztható. Az átlag pontszámok is feltüntetésre kerültek a grafikon felső részében.

1. ábra: A kitöltők döntéseinek változása a közösség hatására, kiegészítve az átlag pontszámokkal.
Figure 1. Changes in respondents' decisions as a result of the community, and the average scores.



Forrás: saját szerkesztés

A Cream Apartment esetében látható, hogy a megosztott vélemények megerősítették az első benyomást, hiszen a 4-es értékek eltolódtak az 5-ös irányába. Hasonlóan a White Gesthouse előzetesen kifejezetten rossznak vélt státuszát a 4-es irányába mozdította a két szélsőségesen negatív vélemény annak ellenére, hogy a pozitívok is szélsőségesen jók voltak. A Brown Apartmant érdemes még kiemelni, amely az előzetes közepes megítélésből teljesen az 1-es érték felé tolódt. Ezek alapján igazolódni látszik a mintán, hogy a közösségi vélemények hatással vannak azok a viselkedésére. A megkérdezett utazó megváltoztatta döntéseit, tehát a horda tagjaként hozza meg a végső választását.

ÖSSZEZÉS SUMMARY

A kutatás elsődleges célja volt, hogy rávilágítson, miként jelenik meg a hordamagatartás az online információkeresés és a végső döntéshozatal során a belföldi utazók körében. A vélemények hatásáról megannyi tanulmány született, ezek eredményeiből kiindulva határoztuk meg hipotéziseinket. Az első állítás a kommentek részletességére irányult, amelyet két aspektusból vizsgáltunk. Igazoltuk, hogy a részletesség kifejezetten segíti a későbbi utazókat elhatározásukban, majd kapcsolatvizsgálat alá vetettük a vélemények hosszát és annak hitelességét, amelyek között a közepesnél kicsit erősebb kapcsolat fedezhető fel. Második hipotézis során a hordamagatartás nemzeti vonulatára fókuszáltunk, amelyet erős csoportképzőnek véltünk, azonban ez nem valósult meg. Végül a szállásfoglalási kísérlet hasonló eredményt hozott, mint Pan *et al.* (2011) esetében, hiszen jelentősen megváltoztak a döntések a kommentek megismerését követően, igazolva ezzel a hordamagatartás érvényesülését a szállásfoglalás esetén.

A primer kutatással kapcsolatban néhány korlátot fontos megemlíteni. A minta elemszáma és annak összetétele aránytalan, hiszen felülreprezentáltak a nők és a hallgatói jogviszonnyal rendelkező fiatalok, így demográfiai jellemzők mentén szignifikáns különbségek azonosítása nem lehetséges. Kutatási korlát még a mintavételi eljárás és a kérdőíves megkérdezés terjesztésének módja, mivel a kérdőív csak online, a Facebook közösségi oldalon jelent meg, így a kutatásból kimaradtak azok, akik nem rendelkeznek profillal. A minta reprezentativitása így nem teljesült, az eredmények nem általánosíthatók a sokaságra. Végezetül a kérdőíves megkérdezés nem bizonyult teljes mértékben elegetzőnek a téma vizsgálatára, célszerű kvalitatív

kutatással kiegészíteni, például netnográfival vagy fókuszcsoporthoz interjúval.

Az eredmények gyakorlati szempontból a korlátok ellenére is hasznosak. Bebizonyosodott, hogy az online értékelések kiemelt szereppel bírnak az utazás előtti információgyűjtéskor, a szálláshelyeknek célszerű alkalmazni valamilyen ösztönző rendszert, kampányt vagy akciót, hogy minél több korábbi vásárló ossza meg *valós, teljes körű, részletgazdag* tapasztalatait és élményeit a jövőbeli fogyasztókkal. Fontos egy felhasználóbarát értékelő platform megteremtése is, amely lehetővé teszi a vélemények megfelelő megjelenítését. A szállásadók szempontjából nem elegendő az értékelések megosztására motiválni a vevőket, azok menedzselése is szükséges, növelve a bizalmat és a hitelességet. Az eredmények alapján elengedhetetlen a fogyasztóknak, hogy a saját nézeteit megosztó egyén és amit állít, valós legyen, ezért az átláthatóság megteremtésére is fókuszálni kell. A szálláshelyek többek között úgy tudják ezt biztosítani, hogy az értékelés folyamatát figyelemmel kísérik, és az értékelőket motiválják a személyes adatok megadására és az utazás minél pontosabb jellemzésére.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Ali, M., Amir, H., & Shamsi, A. (2021), "Consumer Herding Behavior in Online Buying: A Literature Review", *International Review of Management and Business Research*, 10, 1, 345-360. [https://doi.org/10.30543/10-1\(2021\)-30](https://doi.org/10.30543/10-1(2021)-30)
- Asch, S. E. (1956), "Studies of independence and conformity: A majority of one against a unanimous majority", *Psychological Monographs*, 70-79. <https://doi.org/10.1037/h0093718>
- Bae, S. Y., & Yeu, M. (2022), "Herding behaviors in family travel decision-making in mother's online communities: a netnographic approach", *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20, 6, 756-773. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1992414>
- Banerjee, A. (1992), "A simple model of herd behaviour", *Quarterly Journal of Economics*, 107, 797-817. <https://doi.org/10.2307/2118364>
- Benítez-Auriolas, B. (2022), "The exhaustion of the herding effect in peer-to-peer accommodation", *Tourism Economics*, 28, 1, 27-43. <https://doi.org/10.1177/1354816620946537>
- Benyon D., Quigley A., O'Keefe B., & Riva G. (2013), "Presence and digital tourism", *AI & Society*, 29(4), 521-529. <https://doi.org/10.1007/s00146-013-0493-8>
- Berki-Süle, M. - Hlédik, E. (2019), „Viselkedésgazdaságtan a fogyasztóvédelemben”, *Marketing & Menedzsment*, 53(Különszám), 5-14. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.EMOK.01>

- Boto-García, D., & Banos-Pino, J. F. (2022), "Social influence and bandwagon effects in tourism travel", *Annals of Tourism Research*, 93, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103366>
- Buhalis D., & Law R. (2008), "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research", *Tourism Management*, 29(4), 609– 623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Chen, Y-F. (2008), "Herd behavior in purchasing books online", *Computers in Human Behavior*, 24, 5, 1977-1992. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.08.004>
- Cati, M. (2020), "Behavioral Tourism Economics", DecisionSciRN: Rational Decision-Making (Topic). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3685059>
- Chen, X., & Davison, R. (2019), "Self-Awareness or Context-Awareness? The Role of Awareness in Herd Behavior". *ICIS 2019 Proceedings*. 5.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, 47, 2, 263-292. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kameda, T., & Hastie, R. (2015), Herd Behavior in Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences. Edited by Robert Scott and Kosslyn. John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-118-90077-2
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020), "Chinese Consumers' Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out", *Frontiers in Psychology*, 11, 121, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00121>
- Kuan, K. K. Y., Zhong, Y., & Chau, P. Y. K. (2014), "Informational and Normative Social Influence in Group-Buying: Evidence from Self Reported and EEG Data", *Journal of Management Information Systems*, 30, 4, 151-178. <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222300406>
- Langley, D. J., Hovee, M. C., Ortt, J. R., Pals, N., & Vecht, B. van der. (2014), "ScienceDirect Patterns of Herding and their Occurrence in an Online Setting", *Journal of Interactive Marketing*, 28, 1, 16–25. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.005>
- Lee, J. & Hong, I. B. (2016), "Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity", *International Journal of Information Management*, 36, 360-373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Malhotra, K. N., Simon, J. (2009), *A marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó Zrt.
- McCabe, S., Li, C. (Spring), & Chen, Z. (2015), "Time for a Radical Reappraisal of Tourist Decision Making? Toward a New Conceptual Model", *Journal of Travel Research*, 55(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/0047287515592973>
- Neuhofer B., Buhalis, D., & Ladkin A. (2012), "Conceptualising technology enhanced destination experiences", *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdm.2012.08.00>
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021), "Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members", *Tourism Management*, 83, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Papp, T. és Erdős, S. (2021) „Az utazás-alapú dimenzió megjelenése a közösségi kereskedés másolási döntéseiben”, *Marketing & Menedzsment*, 55(Különszám 2), 83–90. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.KSZ.02.07>
- Polischchuk, E., Bujdosó, Z. (2022), „A viselkedés-gazdaságtan és a turizmus elméleti összefüggései”, *Acta Carolus Robertus*, 12 (1), 75–83. <https://doi.org/10.33032/acr.2870>
- Raafat, R. M., Chater, N., & Frith, C. (2009): "Herding in humans", *Trends Cogn Sci*, 12, 504. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2009.08.002>
- Rook, L. (2006), "An Economic Psychological Approach to Herd Behavior", *Journal of Economic Issues*, 40, 1, 75-95. <https://doi.org/10.1080/00213624.2006.11506883>
- Simon, H.A. (1990), Bounded Rationality. In: Eatwell, J., Milgate, M., Newman, P. (eds) *Utility and Probability*. The New Palgrave, Palgrave Macmillan, London. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-20568-4>
- Shen, X-L., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2015), "Herd behavior in consumers' adoption of online reviews.", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67, 11, 2754-2765. <https://doi.org/10.1002/asi.23602>
- Sunder, S., Kim, K. H., & Yorkston, E. A. (2019), "What Drives Herding Behavior in Online Ratings? The Role of Rater Experience, Product Portfolio, and Diverging Opinions", *Journal of Marketing*, XX. 1-20. <https://doi.org/10.1177/0022242919841034>
- Thai, N. T., & Yuksel, U. (2017): "Too many destinations to visit: Tourists' dilemma?", *Annals of Tourism Research*, 62, 38–53. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.004>
- Varkaris, E. & Neuhofer, B. (2017), "The influence of social media on the consumers' hotel decision journey", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8, 1. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
- Whalen, E. A. (2018), "Understanding a shifting methodology", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3423–3441. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0536>
- Xue, F., Dong, L., Gao, B., Yu, Z., & Taras, V. (2020), "Understanding the relationships between distances and herd behavior in online reviews: the moderating effects of hospitality experience", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, 10, 3295-3314. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2020-0134>
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015), "The influence of online reviews to online hotel booking intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343– 1364. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2013-0542>

Török Réka Szabina, PhD hallgató
torok.reka.szabina@gmail.com

Bundság Éva Szabina, PhD hallgató
bundsag.eva@eco.u-szeged.hu

Szegedi Tudományegyetem

Are you influenced by other people's travel experiences? – A study on the herd behaviour of domestic tourists

THE AIM OF THE PAPER

Social influence has been strong since the emergence of social media platforms and review platforms that have radically changed travellers' behaviour. Tourists are able to conveniently and quickly learn about the opinions and experiences of others when planning their trip. For this reason, this study aims to link the accommodation choice decision mechanism with the phenomenon of shopping behaviour in order to provide a more accurate picture of tourists' purchasing behaviour. The main objective is therefore to answer the question: How does shopping behaviour appear in the online information search and final decision making of domestic travellers?

METHODOLOGY

An online questionnaire survey, based on the theoretical background of portability behaviour, was used as a sample for the study, which was conducted in relevant groups of social networking sites. The survey was also accompanied by a pilot exercise to test the impact of opinions. This was done in the light of the accommodation choices made before and in the light of the opinions.

MOST IMPORTANT RESULTS

Both the responses received, and the experiment carried out confirmed the role of opinions in barrel-keeping and revealed what makes a customer writing credible. Detailed sharing of experiences was a key aspect that came back at several points in the research. Furthermore, while the personal attributes of the commenter have little influence on the credibility of reviews, the level of detail, the number of Stars and the number of Reviews have a medium influence. Also, experimentally, the carry-over effect has been confirmed, as individuals' preferences have been completely changed by the impact of reviews.

The study takes an interdisciplinary approach, as it seeks to explain tourism marketing by the behavioural economics of the phenomenon of horde behaviour, a topic that is under-researched internationally and highly unusual in the domestic context.

Keywords: tourism decision making, herd behaviour, online reviews, behavioural economics