

UTAZOM ÉS MESÉLEK – AZ UTAZÓK (E)WOM SZEREPE A BALATONNÁL

¹Sulyok Judit – ²Hiezl Kitti

¹Pannon Egyetem, sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu

²Pannon Egyetem, hiezl.kitti@gtk.uni-pannon.hu

DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.03

Absztrakt

A barátok, rokonok ajánlása ma is az egyik legfontosabb, utazási döntést befolyásoló tényező illetve információforrás. A turizmust az elmúlt években jellemző változások, a technológiai fejlődés eredményeként az utazók „hatalma” a turisztikai döntéshozók, szolgáltatók számára számottevő potenciált és új kihívásokat egyaránt eredményezett. A turizmuskutatók a szájreklám (word-of-mouth, WOM) mellett kiemelt hangsúlyt helyeznek ennek elektronikus verziójára (e-WOM). Az EFOP 3.6.2-16-2017-00017 projekt keretében 2018 tavaszán végzett kérdőíves megkérdezés a balatoni utazások tapasztalatait összegzi, ezen belül vizsgálható az utazók WOM szerepe. Az összesen 591 – belföldi – utazó esetében – egy-egy kiválasztott balatoni utazásra fókuszálva – külön választottuk a WOM-ot mint inputot (utazásra motiváló tényező, valamint internetes információforrások) és mint outputot (milyen formában osztotta meg élményeit, valamint miért ajánlaná az adott úti célt). A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a minta visszatükrözi más felmérések eredményeit: az utazásra motiváló tényezők között a rokonok, barátok ajánlása; a korábbi tapasztalat és a kedvező szállásajánlat a legfontosabbak. Az utazást megelőzően használt internetes források közül egyértelműen a facebook játszik szerepet a mintában, mint más utazók által generált tartalom. Az utazás output oldalán a közösségi médiában az utazás során és azt követően megosztott fotók és a személyes beszámoló adják a platformot az élménybeszámolóknak. A kutatás nyitott kérdés segítségével azt is feltárta, hogy milyen tartalommal ajánlanák a felkeresett célterületet. Összességében a kérdőíves felmérés eredményeként az utazók szerepe az utazás folyamatának egészében vizsgálható volt, és – a nyitott kérdésnek köszönhetően – kvalitatív információkat is hozott.

Kulcsszavak: Balaton, turizmus, WOM, információforrás

Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció/kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében jött létre.

Abstract

When making decisions on where to travel and what to see, the recommendations of our family and acquaintances are still the most important sources of information. As a result of the changes and technological advances in recent years the decision making ‘power’ of travellers have increased which meant both new potential and challenges for the service providers. Nowadays, tourism researchers not only put great emphasis on word-of-mouth, (WOM) but also its online version, the e-WOM. As part of the EFOP 3.6.2-16-2017-00017 project, the experiences of the travellers in the Balaton region were surveyed with a questionnaire, in spring 2018. As part of this questionnaire, the role of WOM could be analysed. We have separated the WOM, to inputs (such as motivating factors for travelling, and information sources from the Internet) and outputs (how was the experience shared, and why the destination would be recommended) focusing on a specific journey in the Balaton region in the case of 591 domestic travellers in total. The outcomes of the research show that the sample reflects the results of other surveys in similar topic. Among the motivational factors the recommendation of friends and family, previous experience, and special accommodation fee are the most significant. Facebook has the most prominent role among internet resources used before traveling as content generated by other travellers. On the output side of traveling, sharing photos and videos on social media sites during and after a specific journey and creating a travelogue are the most common ways to share personal experiences. With the help of the open questions, the survey also revealed, what would be recommended in the destination they visited. As a result of the questionnaire the role of travellers in the whole process of traveling could be examined, and as a result of the open questions, it also provided qualitative information.

Keywords: Lake Balaton, tourism, WOM, information source

Acknowledgement

This publication/research has been supported by the European Union and Hungary and co-financed by the European Social Fund through the project EFOP-3.6.2-16-2017-00017, titled "Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models".

Bevezetés

A turisztikai élmények megfoghatatlan volta komoly kihívást jelent a döntéshozók számára. Az utazás megvalósulásának pillanatáig egy ígéret, amit a marketingkommunikáció széles köre próbál közelebb hozni a potenciális utazók felé. A barátok és rokonok ajánlása évek óta őrzi meghatározó helyét a döntést befolyásoló tényezők és az információforrások között. A technológia fejlődésének köszönhetően pedig számunkra ismeretlen utazók véleményét is figyelembe vehetjük egy-egy utazást megelőzően, illetve mi magunk is alakíthatjuk az adott úti célról, szolgáltatóról kialakult véleményt. Ezzel összhangban a turisztikai kutatók is egyre nagyobb számban foglalkoznak a témával (más utazók által közvetített imázs, ajánlás szerepe a döntéshozatalban stb.).

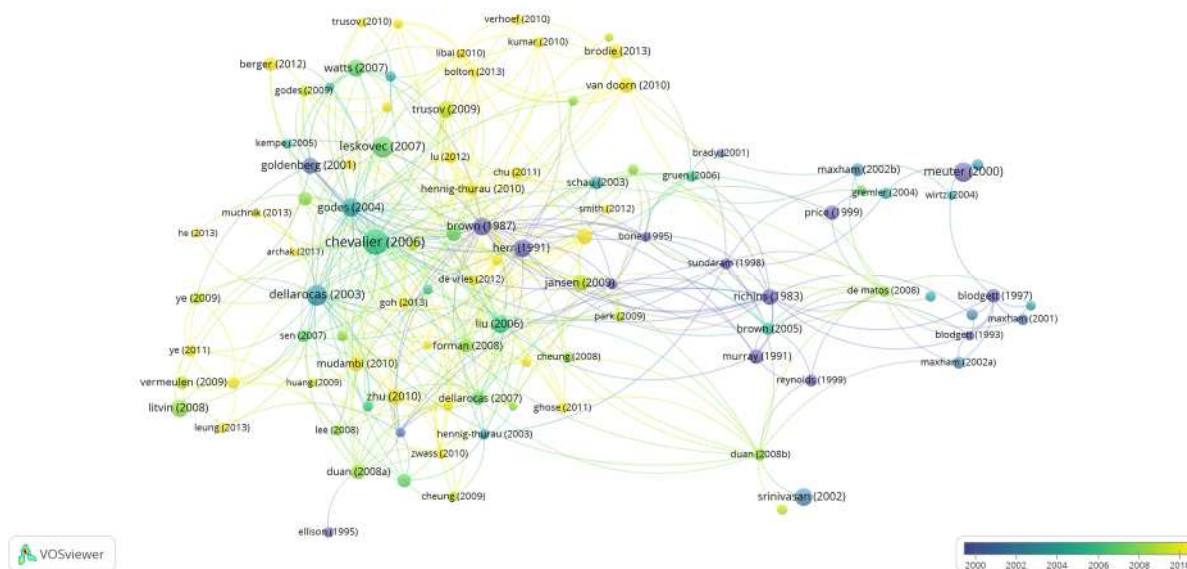
Jelen tanulmányban komplex módon, az utazás előtti és az utazást követő időszakot feltérképezve keressük a választ arra, hogy a szójreklám (word-of-mouth, WOM) illetve ennek elektronikus formája (e-WOM) milyen szerepet játszik. A tanulmány alapját képező vizsgálat továbbá arra is kitért, hogy az utazók miért (marketingüzenet) ajánlanák az adott – esetünkben balatoni – célterületet.

1. Szakirodalmi áttekintés

1.1. Word of mouth általában

A WOM (word of mouth) vagyis a szójreklám útján terjedő információ hatásainak vizsgálata a 60-as évekre nyúlik vissza, amikor az autószerelő választással (Engel, és társai 1969) vagy új termék választással (ARNDT 1967, REIGEN – KERAN 1988) kapcsolatban vizsgálták az ismerősök javaslatainak hatásait, ahol a WOM-nak, minden esetben erős befolyásoló ereje volt a döntéshozókra. A 90-es években az eredmények még azt mutatták, hogy a „szemtől-szemben” javaslatoknak nagyobb hatása van a döntések meghozására, mint a tapasztalatok írásos formájában történő megosztásának (HERR et al. 1991), valamint, mikró szinten a szoros kapcsolatoknak és ismeretségeknek volt viselkedés befolyásoló szerepük, míg a gyenge kapcsolatok makró szinten formálták az információ áramlását, de kevésbé hatottak egy egyéni döntésre. (BROWN – REINGEN 1987) Ugyan a 90-es években már gyakori fogalom volt a WOM a kutatásokban, de 2008 után indult meg a téma jelentőségének igazi növekedése. Ahogy a technológia fejlődött a szójreklám útján szerzett információ szerzés formái is megváltoztak, az új technikával új lehetőségek és kihívások jelentek meg. A digitalizált hálózatok hatására, a szoros és gyenge kapcsolatok befolyásoló szerepe megváltozott a korábbiakhoz képest, ha a kapcsolati háló mérete csökken, a gyenge kapcsolatoknak is jelentős szerepe van. Marketing szempontból, a WOM hosszútávú hatása erősebbnek bizonyult, mint az externális marketing (hirdetés) hatása. (GOLDENBERG et al. 2001) Az internet megeremtette annak a lehetőségének a kihasználását, hogy alacsony áron, nemcsak terjeszteni, hanem összegyűjti is lehet a nagy közösségektől származó információkat, annak érdekében, hogy mesterségesen szájhálózatokat hozzanak létre. (DELLAROCAS 2003) A 2000-es években már ezeknek a felhasználói közösségek és kommunikációs hálózatok (szájhálózatok) vizsgálatával lehet megfigyelni a WOM jelenséget. Itt már nem csak a közeli mikró környezetet vizsgálták, hanem azokat a kapcsolati hálókat, amik valamilyen közös érdeklődés hatására alakultak ki. Ha az egyén kapcsolati hálóján belül, olyan közösségekre lel, ahol többen is osztoznak az érdeklődésében, a javaslatok és a javaslatok hatására bekövetkezett fogyasztás (vásárlás) erős összefüggést mutat. (LESKOVEC et al. 2007) 2015 után a (e-) WOM vizsgálatok száma exponenciálisan megnőtt, a word of science a témát érintő 2018-as megjelenések számát 1038-ra teszi, ami az összesen 6182 publikációnak majdnem 17%-át jelenti. Az ábrán látható citációs háló, a Web of Science word of mouth-szal kapcsolatos 6182 publikációja közül, azt a 101 publikációt jeleníti meg, amelyek legalább 200 referenciával rendelkeznek.

1. ábra: „Word of mouth” citációs hálózat



Forrás: Web of Science alapján saját szerkesztés

1.2. Word of mouth vizsgálata a turizmus területén

A 2010-es évektől a turizmus (azon belül is a szállodaipar) területén is egyre népszerűbb az (e-)WOM hatásának vizsgálata. Mivel a turizmusra jellemző megfoghatatlan termékek a fogyasztás előtt nehezen értékelhetők, és a turisztikai szolgáltatást nyújtó vállalatok számára esszenciális, hogy naprakész információval rendelkezzenek a vevők elégedettségéről, ezért az internet nyújtotta marketinglehetőségek kihasználásában különösen fontos az online interperszonális befolyás (e-WOM) ami a márka kialakításában is szerepet játszik (GREWAL et al. 2003, LITVIN et al. 2008, VERMEULEN – SEEGERS 2009). Egy, a desztinációt korábban meglátogatott utazó benyomásai jelentős hatással vannak az utazást tervező potenciális látogatókra (OH 1999, KOZAK 2010, MARTIN – LUEG 2013). A fogyasztókat erősebben befolyásolják a negatív kommentek, különösen, ha azok vannak többségben, (SPARKS – BROWNING 2011). Ez abban nem esetben nem igaz, ha a negatív vélemény megfogalmazása nyelvtanilag nem megfelelő (SEN – LERMAN 2007). A pozitív értékelések és kommentek kedvezően hatnak a bevételre (TORRES et al. 2015) és az üzleti teljesítményre (YE et al. 2009), mert hatással vannak a hotelről alkotott véleményre és bizalomra (VERMEULEN – SEEGERS 2009).

1.3. (e)WOM mint információforrás

A más utazók által nyújtott információk jelentősége a turisztikai felmérésekben is tetten érhető. Az Eurobarometer (2016) adatfelvétele alapján az utazástervezésnél a legfontosabb információforrás a barátok, kollégák vagy rokonok ajánlása (51%), amit az utazói véleményeket összegző portálok (34%) és a saját korábbi tapasztalat (33%) követ. Az elmúlt évek tendenciáit tekintve a barátok, kollégák vagy rokonok szerepe nem változott. *(Az utazói véleményeket összegző portálok a 2016. évben szerepelt csak a kérdőívben.)*

A magyar lakosság esetében hasonló tendenciákat láthatunk. A belföldi utazások célterülete iránti érdeklődést elsősorban a rokonoktól, barátoktól kapott meghívás (40,5%), a rokonok és barátok ajánlása (szóban 23,0%, közösségi médiában 7,5%), valamint a saját korábbi tapasztalat (24,1%) kelti fel (MTÜ 2016). A kutatás arra is kitért, hogy az utazási élmények megosztása milyen formában történik. A többnapos belföldi utazásokon részt vevő, internet használók esetében 53,8% azok aránya, akik már az utazás során, 47,5% pedig azok aránya, akik az utazást követően az internet segítségével megosztották élményeiket, tapasztalataikat (MTÜ 2016).

2. Módszertan

A tanulmány alapját az EFOP-3.6.2-16-2017-000017 projekt keretében végzett primer kutatás adja. 2018. tavaszán a nagyközönség – potenciális utazók – körében történt kérdőíves megkérdezés. A véletlenszerű, személyes mintavételre alapuló adatfelvételben a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói segítettek. A teljes minta elemszáma 600 fő, ebből 591 fő egy adott balatoni utazásra vonatkozó részletes adatokat is megosztott.

A kutatás főbb témakörei az alábbiakra terjedtek ki:

- turisztikai mobilitás jellemzői,
- kiválasztott, legalább egyéjszakás tartózkodással járó balatoni utazás jellemzői,
- demográfiai jellemzők.

1. táblázat: A minta összetétele

Demográfiai jellemző	%
Nem (n=593)	<ul style="list-style-type: none"> • nő: 60,2% • férfi: 39,8%
Életkor (n=596)	<ul style="list-style-type: none"> • 14-24 éves: 38,8 • 25-44 éves: 31,9% • 45-64 éves: 26,2% • 65 év feletti: 3,2%
Háztartás mérete (n=593)	<ul style="list-style-type: none"> • 1 fő: 7,3% • 2 fő: 22,0% • 3 fő: 28,4% • 4 fő: 30,4% • 5+ fő: 12,0%
Iskolai végzettség (n=596)	<ul style="list-style-type: none"> • alapkú: 3,4% • középkú: 53,9% • felsőkú: 42,1%

Forrás: saját kutatás (EFOP 3.6.2-16-2017-00017/II.1. alprojekt)

3. Eredmények

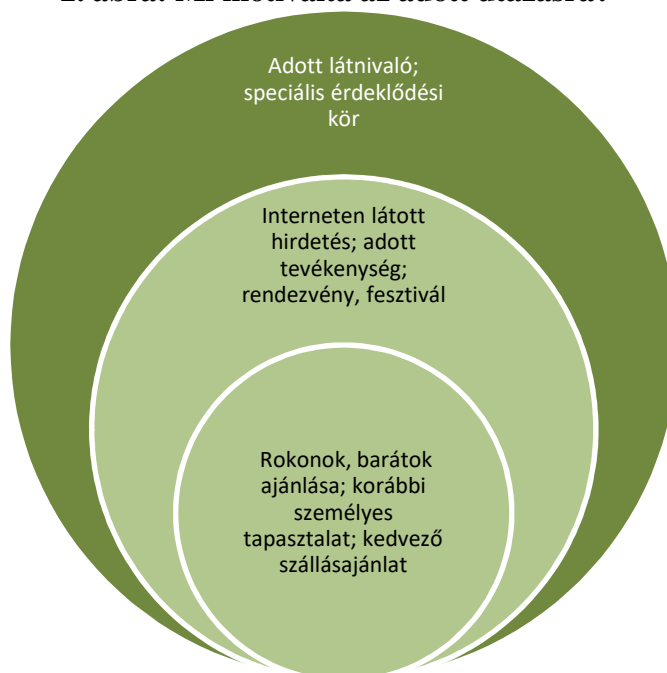
3.1. WOM szerepe az utazást megelőzően

A WOM szerepét az utazást megelőzően a kutatás két kérdés segítségével vizsgálta. Az adott utazásra motiváló tényezők közül a kérdésre választ adók átlagosan 1,7 tényezőt jelöltek meg. Összhangban az utazási szokásokat általánosságban vizsgáló kutatásokkal, a motiváló erők között a rokonok és barátok ajánlása (41,6%) és a korábbi személyes tapasztalat (28,6%) játssza a főszerepet, amit a kedvező szállásajánlat (27,8%) követ. Számottevő még az interneten látott hirdetés (14,5%), egy adott tevékenység végzése (13,8%) és egy adott rendezvény, fesztivál (13,5%) jelentősége. A rokonok, barátok ajánlása az átlagnál nagyobb arányban jellemző a 35 év alattiakra, valamint a három- és négyfős háztartásokra.

2. táblázat: Mi motiválta az adott utazásra?

Motiváló tényező	Említési arány
Rokonok, barátok ajánlása	41,6%
Korábbi személyes tapasztalat	28,6%
Kedvező szállásajánlat	27,8%
Interneten látott hirdetés	14,5%
Egy adott tevékenység (például kerékpározás) végzése	13,8%
Egy adott rendezvény, fesztivál felkeresése	13,5%
Egy adott látnivaló felkeresése	8,9%
Speciális érdeklődési kör	6,8%
Egyéb hirdetés	1,5%
Újsághirdetés	0,7%
Újságcikk	0,5%
Televíziós műsor	0,2%
Egyéb	8,5%

Forrás: saját kutatás (EFOP 3.6.2-16-2017-00017/II.1. alprojekt) N=587

2. ábra: Mi motiválta az adott utazásra?

Forrás: saját kutatás (EFOP 3.6.2-16-2017-00017/II.1. alprojekt) N=587

A kutatás részletesen kitért az utazók által használt internetes forrásokra. Ezen belül megkülönböztethetők ún. statikus tartalmak (például weboldalak), illetve az (e)WOM-hoz tartozó, más utazók által generált információk. A kutatásba bevontak átlagosan 1,8 internetes forrásból tájékozódtak egy-egy balatoni utazást megelőzően. Az utazók elsősorban keresőprogramok segítségével navigálnak a világhálón (65,4%). Ezen kívül a szálláshelyek hivatalos honlapja (33,0%) és az – (e)WOM részét képező – Facebook (29,5%), valamint az úti cél honlapja (19,2%) kap számottevő szerepet. Az ugyancsak a WOM-hoz tartozó utazói véleményportál (7,8%), a videómegosztó portál (4,0%) és a blog (0,4%) jelentősége jóval kisebb. A facebook-ot az átlagosnál nagyobb arányban használták tájékozódásra a 35 év alattiak. Ezzel szemben a szálláshely honlapja az átlagosnál jelentősebb szerepet tölt be a 45 év felettek körében.

3. táblázat: Milyen internetes forrásból tájékozódott az utazást megelőzően?

Információforrás	Említési arány
Keresőprogram (pl. Google)	65,4%
Szálláshely honlapja	33,1%
Facebook	29,5%
Úti cél honlapja	19,2%
Utazói véleményportál	7,8%
Elektronikus hírlevél	4,4%
Videómegosztó portál (pl. YouTube)	4,0%
Egyéb honlap	3,6%
Egyéb közösségi média	0,5%
Blog	0,4%
Egyéb, éspedig	7,6%

Forrás: saját kutatás (EFOP 3.6.2-16-2017-00017/II.1. alprojekt) N=552

3.2. WOM az utazást követően

Az utazást követően a legtöbb válaszadó (70,7%) személyesen osztotta meg utazási élményeit családjával, barátaival, ismerőseivel. Ezt a közösségi médiában az utazás során (38,6%) és az utazást követően (30,6%) közzétett fényképek követik. Az utazást követően az átlagosnál magasabb arányban osztanak meg fotót a 35 év alattiak és a 65 év felettiak (*utóbbi esetben alacsony elemszámról beszélhetünk*). A személyes beszámoló nagyobb arányban jellemző az idősebb, 45 feletti korosztályokra.

4. táblázat: Amennyiben megosztotta, milyen formában osztotta meg utazási élményeit családjával, barátaival, ismerőseivel?

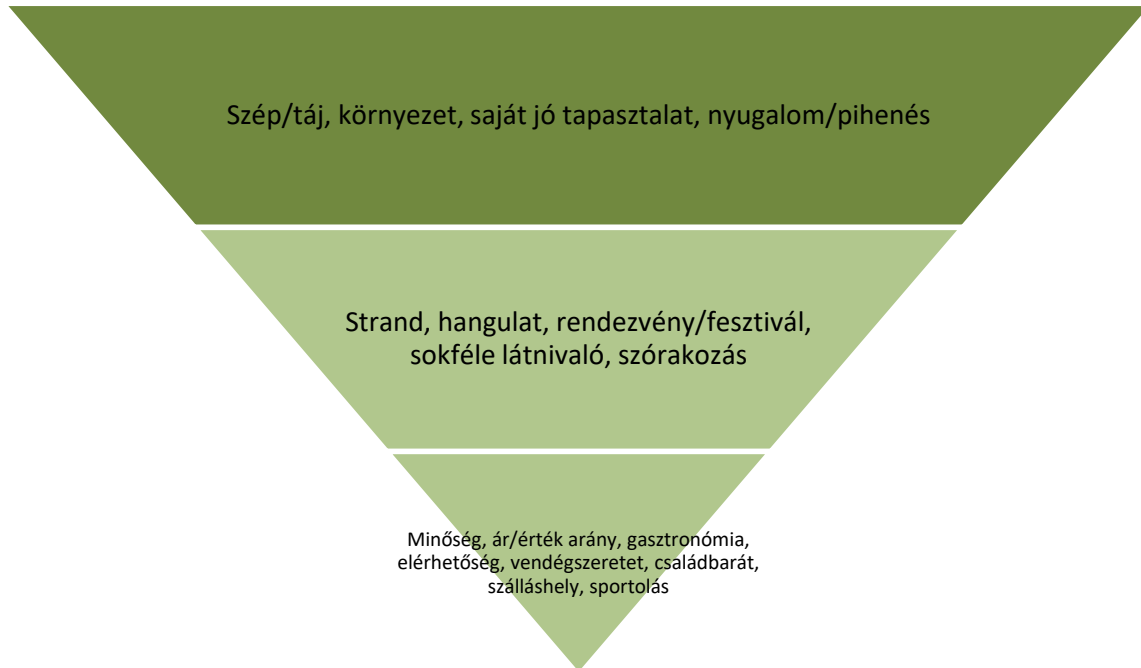
Kommunikációs csatorna	Említési arány
Személyes beszámoló az utazást követően	70,7%
Fotók a közösségi médián már az utazás során	38,6%
Fotók a közösségi médián az utazást követően	30,6%
Videó (pl. YouTube)	0,9%
Utazói véleményként (pl. Tripadvisor)	0,9%
Blog	0,6%

Forrás: saját kutatás (EFOP 3.6.2-16-2017-00017/II.1. alprojekt) N=549

3.3. Mi lehet a WOM tartalma?

Arra a kérdésre, hogy miért ajánlaná az adott balatoni úti célt más utazóknak, összesen 502 válaszadó osztotta meg véleményét. Az ajánlás jellemzően egy-egy aspektust takar, 192 esetben két okot, 32 esetben pedig három okot is felsoroltak a válaszadók. A nyitott kérdésre érkezett válaszokat a turisztikai imázselemek struktúrájával szembeállítva azt látjuk, hogy többségében általános, racionális érveket sorakoztattak fel az utazók. Konkrét desztinációként az alábbi településeket is megnevezték: Balatonfüred, Balatonfűzfő, Csopak, Fonyód, Hévíz, Keszthely, Révfülöp és Siófok.

3. ábra: Miért ajánlaná az adott úti célt?



Forrás: saját kutatás (EFOP 3.6.2-16-2017-00017/II.1. alprojekt)

4. Összegzés

Vizsgálatunk eredményei értékes elméleti és gyakorlati implikációkkal támogatják a döntéshozók munkáját. A szójhagyomány (word of mouth, WOM) utazási döntéshozatalban betöltött jelentőségét a kutatás is alátámasztja. A WOM az utazás teljes folyamatát átszövi, az utazást követően az értékelések, ajánlások újabb utazásokat generálhatnak.

A demográfiai összefüggések alapján elmondható, hogy a vizsgált mintában – Balatonra látogató belföldi turista – az online források, marketingkommunikációs csatornák a fiatalabb korosztályok körében fontosabb, vagyis ők ilyen formában „szerzik be” a rokonok, barátok ajánlását. A WOM hatását tekintve is azt látjuk, hogy a fiatalabbak már az utazás során megosztják az élményeket, képeiket a közösségi médián, ezzel szemben az idősebbek az utazást követően mesélnek illetve osztanak meg.

A gyakorlati implikációkhoz tartozik, hogy az üzenetek tartalma – vagyis hogy miért ajánlanák az adott úti célt – általános, az egyéni élmények, tapasztalatok nem tükröződnek vissza.

Irodalomjegyzék

ARNDT, Johan Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3 (Aug., 1967), pp. 291–295.

BROWN, Jacqueline Johnson; Reingen, Peter H; Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, Volume 14, Issue 3, 1 December 1987, pp. 350–362,

<https://doi.org/10.1086/209118>

DELLAROCAS, Chrysanthos, The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management science* Volume 49, Issue 10, October 2003, pp. 1275–1444.

ENGEL, James F. ; Blackwell, Roger D. ; Kegerreis, Robert J., How information is used to adopt an innovation, *Journal of advertising research*. - New York, NY: Foundation, ISSN 0021-8499, ZDB-ID 219178-7. - Vol. 9.1969, 4, pp. 3–8.

- GOLDENBERG J., Libai, B. & Muller, E. Marketing Letters (2001) 12: 211.
<https://doi.org/10.1023/A:1011122126881>
- GREWAL, R., Cline, T., Davies, A. 2003: Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology* 13 3, pp. 187–197.
- HERR, Paul M. ; Kardes, Frank R. ; Kim, John; Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, Volume 17, Issue 4, 1 March 1991, Pages 454–462, <https://doi.org/10.1086/208570>
- LESKOVEC, Jure; Adamic, Lada A., Huberman, Bernardo A. The dynamics of viral marketing, *ACM Transactions on the Web (TWEB) TWEB* , Volume 1 Issue 1, May 2007, Article No. 5
- LITVIN, S., Goldsmith, R. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), pp.458–468.
- REINGEN Peter H. and Kernan Jerome B. Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration *Journal of Marketing Research* Vol. 23, No. 4 (Nov., 1986), pp. 370–378, Published by: Sage Publications, Inc. DOI: 10.2307/3151813
- SEN, S. and Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), pp.76–94.
- SPARKS, B. and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), pp.1310–1323.
- TORRES, E., Singh, D. and Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50, pp.77–83.
- VERMEULEN, I. and Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), pp.123–127.
- YE, Q., Law, R. and Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), pp.180–182.

European Commission (2016): *Preferences of Europeans towards Tourism. EU Flash 432 Barometer*
Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) (2016): *A magyar háztartások utazásai.*
https://mtu.gov.hu/documents/prod/A_magyar_haztartasok_utazasai_2016_kivonat.pdf (letöltés ideje: 2019. március 3.)

Internetes források:

Web of Science <https://clarivate.com/products/web-of-science/>
Központi Statisztikai Hivatal Tájékoztatási Adatbázis
<http://statinfo.ksh.hu/Stainfo/themeSelector.jsp?&lang=hu>