



## A TÁRSAS BEFOLYÁS EREJE: A NYÁJHATÁS ÉS AZ E-WOM SZEREPE AZ ONLINE SZÁLLÁSFOGLALÁSI SZÁNDÉKBAN

*Danczné Bundság Éva Szabina*

*PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete;  
bundsag.eva@eco.u-szeged.hu, ORCID: 0000-0002-6218-9385*

### ABSZTRAKT

Az elektronikus szájreklám a közösségi média térnyerésével új távlatokat nyitott az információmegosztásban. Az online vélemények kiemelkedő szerepet játszanak a vásárlási szándék formálásában; a fogyasztók, mások tapasztalatait alapul véve mérlegelik döntéseiket. Az Információelfogadási Modell (IAM) elméleti keretéből kiindulva a kutatás célja, hogy megvizsgálja a fogyasztók milyen módon értékelik és alkalmazzák az online véleményeket. Az IAM alapvetően a forrás hitelességét és az információ érvelési minőségét tekinti meghatározónak, azonban jelen kutatás kiegészíti ezt a struktúrát a nyájhatás dimenzióival. A nyájhatás szerepe abban rejlik, hogy az egyének gyakran a tömeg véleményéhez igazodva alakítják ki preferenciáikat, különösen akkor, ha saját ismereteik korlátozottak. A fenti elméleti összefüggések empirikus vizsgálata érdekében primer kutatás keretében kérdőíves felmérés történt. Az eredmények hozzájárulnak annak mélyebb megértéséhez, hogy az elektronikus szájreklám (e-WOM) hatása egyszerre mennyiségi, tartalmi és társas alapú, amely komplex módon formálja a fogyasztói döntéshozatalt.

*Kulcsszavak: elektronikus szájreklám, információelfogadás, nyájhatás, utazási döntéshozatal*

*Benyújtva: 2025. december 5.*

*Befogadva: 2026. február 15.*

*Publikálva: 2026. április 15.*



## THE POWER OF SOCIAL INFLUENCE: THE IMPACT OF THE BANDWAGON EFFECT AND E-WOM ON ONLINE ACCOMMODATION BOOKING INTENTION

*Éva Szabina Danczné Bundság*

*PhD student, University of Szeged, Faculty of Economics and Business Administration, Institute of Business Studies; bundsag.eva@eco.u-szeged.hu, ORCID: 0000-0002-6218-9385*

### ABSTRACT

With the rise of social media, electronic word-of-mouth (e-WOM) advertising has opened up new horizons in information sharing. Online reviews play a prominent role in shaping purchasing intentions, as consumers base their decisions on the experiences of others. Based on the theoretical framework of the Information Acceptance Model (IAM), the aim of this research is to examine how consumers evaluate and use online reviews. The IAM basically considers the credibility of the source and the quality of the information argumentation to be decisive, but this research supplements this structure with the dimensions of the herd effect. The role of the herd effect lies in the fact that individuals often form their preferences in line with the opinion of the masses, especially when their own knowledge is limited. In order to empirically examine the above theoretical relationships, a questionnaire survey was conducted as part of primary research. The results contribute to a deeper understanding of how the impact of e-WOM is simultaneously quantitative, content-based, and social, which shapes consumer decision-making in a complex way.

*Keywords: electronic word of mouth, information adoption, herd effect, travel decision-making*

*Received: 5 December 2025*

*Accepted: 15 February 2026*

*Published: 15 April 2026*

## 1. Bevezetés

A digitális technológia és a közösségi média gyors fejlődése radikálisan átalakította az információk megosztásának és keresésének módját az online térben. A felhasználók számára lehetővé vált, hogy kapcsolatba lépjenek más fogyasztókkal, véleményt cseréljenek és vásárlási döntéseket hozzanak, így az internetes interakciók ma már nélkülözhetetlen elemei a társadalmi és gazdasági folyamatoknak (Wang, 2016; Henning-Thurau et al., 2004). A közösségimédia-platfomok, amelyek valós idejű információcserét tesznek lehetővé, jelentős szerepet játszanak a fogyasztók döntéshozatalában, mivel képesek gyorsan terjeszteni a véleményeket, tapasztalatokat és ajánlásokat, túllépve a hagyományos szájreklám korlátain (Cheung et al. 2009). Az elektronikus szájreklám (electronic word-of-mouth, e-WOM) a fogyasztói döntéshozatali folyamat egyik kulcsfontosságú elemeként emelkedett ki. Az e-WOM olyan vélemények és értékelések összefoglaló kifejezése, amelyek a fogyasztók termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos tapasztalataira alapozódnak, és gyakran hatékonyabban befolyásolják a vásárlási döntéseket, mint a hagyományos marketingeszközök (Shen et al., 2015). Az online vélemények hatása nemcsak az információszerzés szempontjából lényeges, hanem a fogyasztók közötti informális és önkéntes információcserére is nagy hatással van (Huang – Chen 2006; Ngo et al., 2024). Az e-WOM hitelessége és a fogyasztók ezzel kapcsolatos percepciója kulcsfontosságú tényező, hiszen a fogyasztói döntések nagyban függenek attól, hogy az online információk mennyire tűnnek megbízhatónak (Cheung et al., 2009; Ngo et al., 2024).

A vásárlói döntéshozatali folyamatok megértésében az e-WOM mellett az Információelfogadási Modell (IAM) is jelentős szerepet kap. Az IAM célja, hogy feltárja, miként értékelik a fogyasztók az online információkat, és hogyan építik be azokat döntéshozatalaikba. A modell különösen hasznos a társadalmi interakciókat és az online információk feldolgozási mechanizmusait vizsgálva, amelyeket a felhasználók személyes szükségleteik és a társadalmi kontextus alapján szűrnek (Ngo et al., 2024). A fogyasztói döntéshozatalban szerepet játszó egyéni és szociológiai tényezők, mint például a kognitív komplexitás, a kockázatkerülési hajlam, vagy a társadalmi normák, alapvetően formálják a vásárlói magatartást (Rejikumar et al., 2022).

A nyájhatás elmélete szintén központi szerepet kap a fogyasztói döntéshozatal megértésében. Az emberek hajlamosak követni mások döntéseit, különösen, ha nem rendelkeznek teljes körű információval, ami különösen igaz az online vásárlási környezetben (Shen et al., 2015; Lee et al. 2018). A nyájhatás a fogyasztói döntésekben gyakran a társadalmi normák és a csoportnyomás hatására nyer értelmet, és ezáltal nemcsak az egyéni döntéshozatal, hanem a globális fogyasztói közösségek dinamikája is jelentős mértékben befolyásolható.

## **2. Az e-WOM elméleti áttekintése és szerepe a fogyasztói döntéshozatalban**

Az elektronikus szájreklám az online véleménymegosztás és információcsere egyik legmeghatározóbb formája a digitális korszakban, és jelentős befolyást gyakorol a fogyasztói döntéshozatalra. A digitális technológia hatására a marketing területén is meghatározó változás figyelhető meg. A felhasználók lehetőséget kaptak arra, hogy más – akár ismeretlen – fogyasztókkal kapcsolatba lépjenek, és megosszák tapasztalataikat olyan módon, amely mások vásárlási szándékát érdemben alakíthatja. (Wang, 2016; Henning-Thurau et al., 2004). A potenciális fogyasztók gyakran hasznosabbnak és hitelesebbnek ítélik meg a korábbi fogyasztók által megosztott élményeket és értékeléseket (Eszes, 2010).

A fogyasztók közötti (C2C, P2P), vállalatok által nem kontrollálható kommunikáció és interakció kerül előtérbe és válik jelentőssé, amelynek egyik leggyakoribb megjelenési formája az online szájreklám (e-WOM) (Markos-Kujbus et al., 2015). Az e-WOM nem pusztán a személyes vélemények publikálását teszi lehetővé, hanem decentralizált és önszabályozó közösségi mechanizmusok révén hatékonyan támogatja a döntéshozatalt is, releváns információk közvetítésével (Cheung et al., 2009). E jelenség sajátossága, hogy hatékonysága a fogyasztói percepciókon – elsősorban a hitelesség és a relevancia észlelt mértékén – nyugszik. Előbbit jelentős mértékben befolyásolja a forrás szakmai tekintélye, azonosíthatósága és az értékelés tartalmi részletessége (Forman et al., 2008), míg az utóbbi az aktuális fogyasztói szükségletekkel való tartalmi illeszkedésen alapul (Filiari, 2015).

A társas hatások egyik legmeghatározóbb formája, a nyájhatás kulcsszerepet tölt be az e-WOM működésében. A fogyasztók gyakran mások döntéseire igazodva formálják saját választásaikat, különösképpen információhiány vagy magas észlelt kockázat esetén. Az online környezetben a gyakori és egybehangzó vélemények ismételt expozíciója olyan kollektív megerősítő funkciót tölt be, amely független lehet az információ tartalmi minőségétől (Shen et al., 2015; Zhu & Zhang, 2010). A közösségi platformok interaktív jellege tovább fokozza az e-WOM hatékonyságát. A valós idejű visszajelzések, foglalási adatok vagy népszerűségjelző elemek gyors információáramlást biztosítanak, és hozzájárulnak a kollektív tapasztalatok széles körű terjesztéséhez (Cheung, 2009; Ye et al., 2009). E folyamatok eredményeként az e-WOM nem csupán információhordozóként funkcionál, hanem közösségformáló szerepet is betölt, amely erősíti a digitális térben kialakuló társadalmi kapcsolódásokat (Ngo et al., 2024).

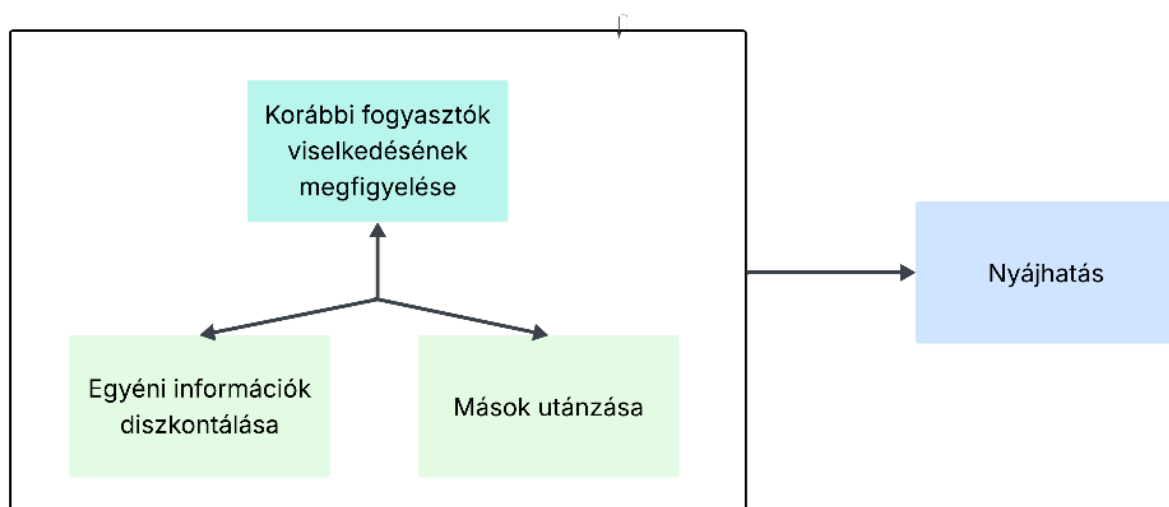
Ugyanakkor az e-WOM nem mentes a kockázatoktól. A tartalmak hitelességének szubjektív megítélése, az anonimitás vagy a mesterségesen generált értékelések jelenléte bizalmatlanságot kelthet a felhasználókban (Chevalier & Mayzlin, 2006). Emiatt különösen fontos, hogy az e-WOM-információk feldolgozása során a fogyasztók megfelelő értelmezési és kritikai szűrőket alkalmazzanak, ezzel elősegítve a megalapozott, tudatos döntéshozatalt (Cheung et al., 2009; Hussain et al., 2017).

### 3. A nyájhatás elméleti áttekintése

Az egyének vásárlási döntéseit számos tényező befolyásolja: az ár, a minőség, az elérhetőség, valamint más fogyasztók véleményei és tapasztalatai. Gyakori, hogy egy termék vagy szolgáltatás mellett való döntésünket mások megítélése formálja, ami a nyájhatás (bandwagon effect) szempontjából kiemelten releváns (Banerjee, 1992). A nyájhatás fogalma eredetileg szociálpszichológiai megközelítésben jelent meg, és már a tudományos kutatások korai szakaszában is vizsgálták (Rook, 1987). Később a közgazdaságtan is felfigyelt a jelenségre: Veblen (1899) a gyorsan változó fogyasztói magatartás magyarázatára, míg Fiol & O'Connor (2003) a szervezeti környezetben zajló döntési folyamatok értelmezésére alkalmazta (Rook, 1987).

A szociálpszichológusok szerint a nyájhatás tudatos és szándékos mechanizmus, amely kontrollált döntési folyamatokat foglal magában, és eltér az automatikusan működő utánzási hajlamoktól. Döntési helyzetekben az egyének gyakran inkább a szociális csatornákon keresztül érkező információkra és ajánlásokra hagyatkoznak, semmint saját belső meggyőződéseikre (Kameda & Hastie, 2015). A döntésük tükrözi az általuk birtokolt, de nem tökéletes személyes információt, valamint azoknak a cselekvési mintáknak a hatását, amelyeket más – hasonló döntési helyzetben lévő – egyének már végrehajtottak. A fogyasztók e két forrás alapján mérlegelnek, és az információkat saját tudásukkal integrálják (Sunder et al., 2019). A nyájhatás két fő dimenzióval jellemezhető: az egyéni információk diszkontálásával, vagyis azzal, hogy az egyének figyelmen kívül hagyják saját meggyőződéseiket, valamint a csoport tevékenységének követésével (Shen et al., 2015; 1. ábra). A jelenség a Bandwagon-effektus néven is ismert, amely szerint az emberek hajlamosak elfogadni bizonyos cselekvéseket, meggyőződéseket vagy trendeket, amennyiben azt mások már elfogadták (Lee et al. 2018).

1. ábra: A nyájhatás dimenziói



Forrás: Mattke et al. (2021) alapján saját szerkesztés.

A jelenség pontosabb megértése érdekében szükség van integrált megközelítésre, amely nemcsak az információ- és viselkedésátadás mechanizmusait vizsgálja, hanem a tényezők közötti kapcsolatrendszer is képes értelmezni (Raafat et al., 2009). Az 1. táblázatban a leggyakrabban alkalmazott definíciók közül került összegyűjtésre néhány.

1. táblázat: A nyájhatás definíciói

Meghatározás	Hivatkozás
A nyájhatás olyan különböző <b>társas helyzeteket ír le</b> , amelyekben az egyént erősen befolyásolják mások döntései.	Asch (1956)
Az emberek képesek egy adott ideig a <b>tömeget követni, függetlenül</b> azoktól <b>az egyéni információktól</b> , amelyek valami mást sugallnak.	Banerjee (1992: 798)
A csoportos folyamat során olyan <b>fogyasztói populáció</b> jön létre, amelynek a <b>viselkedése egységesül</b> , az azonos viselkedést követő személyek száma növekszik, és gyors változások következnek be a csoporton belül.	Langley et al. (2014: 18)
A nyájhatás arra a helyzetre utal, amikor <b>a racionális emberek irracionálisan kezdenek viselkedni</b> azért, hogy mások ítéleteit utánozzák döntéseik meghozatala során.	Kumar & Goyal (2016)

Forrás: saját szerkesztés.

### 3.1. Homofília és társas befolyás az e-WOM-ban

A szálláshelyek digitális versenyképességében kiemelt szerepet játszik az online értékelések kezelése és a közösségi médiában való aktív jelenlét. A vendégvélemények nemcsak reputációs tényezők, hanem közvetlen befolyásoló erővel bírnak a potenciális vendégek döntési folyamatában (Lakatos et al., 2025). A felhasználói visszajelzések tehát nem csak információforrásként működnek, hanem a társas befolyás különböző mechanizmusain keresztül formálják a foglalási szándékot is. E társas mechanizmusok egyik fontos alapját a homofília elmélete jelenti. A homofília megközelítés szerint az egyének nagyobb valószínűséggel alakítanak ki bizalmon alapuló kapcsolatokat olyanokkal, akik hasonló társadalmi háttérrel vagy attitűdbeli jellemzőkkel rendelkeznek (Lazarsfeld & Merton, 1954). A homofíliának két fő típusa különíthető el: az attitűd-homofília, amely a közös értékeken, nézeteken és attitűdökön alapul, valamint a háttérhomofília, amely strukturális jellemzők – például életkor, nem, iskolai végzettség – mentén érvényesül (McPherson et al., 2001).

A digitális környezetben – különösen az elektronikus szájreklám és a nyájhatás kontextusában – a homofília szerepe elméletileg felértékelődhet, mivel a fogyasztók hajlamosabbak megbízhatónak tartani az olyan véleményeket, amelyeknek a szerzői hozzájuk hasonló értékrendet képviselnek, vagy társadalmi háttérrel rendelkeznek (Brown et al., 2007). Ugyanakkor empirikus kutatások alapján a háttérhomofília hatása korlátozottnak bizonyul: a vélemények hitelességének megítélését elsősorban nem a véleménynyilvánító személy jellemzői, hanem a tartalom tárgyilagossága, részletessége és

naprakésztsége befolyásolja (Forman et al., 2008). Ezzel szemben az attitűdhomofília – különösen bizonytalan döntési helyzetekben – növelheti a vélemények elfogadottságát, mivel az érzelmi azonosulás és az értékazonosság erősítheti a társas megerősítés hatását (Park & Lessig, 1977; Chu & Kim, 2011).

A homofília mechanizmusai szorosan összefonódnak az online nyájhatásokkal, amelyek a társas befolyás digitális megnyilvánulási formái. Ezek akkor lépnek fel, amikor a fogyasztók döntéseit mások kollektív viselkedésének látható vagy érzékelhető nyomai befolyásolják (Banerjee, 1992; Bikhchandani et al., 1998). Az olyan kvantitatív mutatók, mint a letöltések száma, az értékelések mennyisége, a foglalási aktivitás vagy az eladási volumen, szimbolikus „tömegjelek” formájában működnek, amelyek a szolgáltatás vagy termék népszerűségét implicit módon validálják (Chevalier & Mayzlin, 2006; Zhu & Zhang, 2010). Az ilyen típusú társas bizonyítékok különösen akkor gyakorolnak erős hatást, ha a döntéshozók saját információval csak korlátozottan rendelkeznek, vagy ha a választási helyzet bonyolult és nehezen átlátható (Park et al., 2007).

A közösségi médiában megjelenő utazási tartalmak tovább erősítik e folyamatokat, mivel nem pusztán inspirációs forrásként szolgálnak, hanem normatív hatást is gyakorolnak a fogyasztókra. A vizuális reprezentációk és a felhasználói visszajelzések – például a kedvelések és a kommentek – a desztinációk és szolgáltatások társadalmi elfogadottságának indikátoraként értelmezhetők (Mókusné Pálfi, 2023). Ily módon az e-WOM, a homofília és a nyájhatás egymással kölcsönhatásban alakítják az online szállásfoglalási döntések mögötti pszichológiai és társas mechanizmusokat.

#### **4. Információelfogadási Modell (IAM)**

Az információkeresési folyamat megváltozásának előszele az 1980-as évekhez köthető, amikor Denis Mcquail *Communications* című könyvében feltételezte azt, hogy az egyének információkeresési szokásai radikálisan átalakulnak majd, ami együtt jár azzal, hogy már nemcsak egy forrásból, hanem több forrást alkalmazva gyűjtenek információt és a fogyasztók között interakció fontos szereppel bír majd. Ehhez az átalakulási folyamathoz nagymértékben hozzájárult és azt tovább fokozta az internet és a digitális technológia globális elterjedése (Dörnyei et al., 2013).

A vásárlási döntési folyamat egyik meghatározó szakasza az információgyűjtés, valamint a megszerzett információk feldolgozása és értékelése. Az információ az információkeresési folyamat alapvető egységének tekinthető, és olyan adatokat vagy híreket foglal magában, amelyekkel a fogyasztó képes az észlelt információhiányát csökkenteni. Rédey et al. (2007) szerint az információ olyan jelentéstartalommal rendelkező adat, amely nemcsak új tudást közvetít, hanem befolyásolja is az egyén viselkedését.

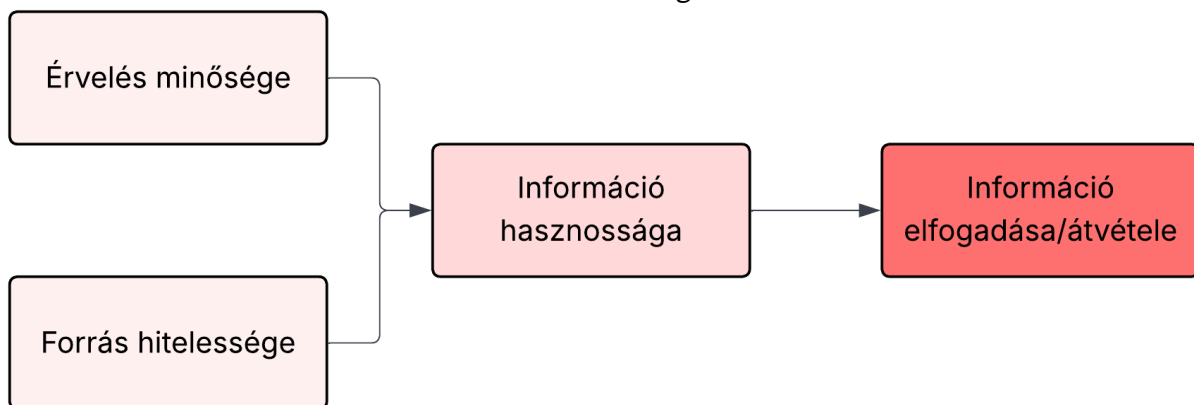
Az információkeresés fő célja, hogy egy adott probléma megoldásához a vásárló releváns és jól alkalmazható tudásra tegyen szert (Dörnyei et al., 2013). A fogyasztók a vásárlás megalapozása céljából belső és külső információs forrásokat egyaránt igénybe vesznek, vagyis támaszkodnak saját tudásukra, tapasztalataikra és emlékezetükből

előhívott információkra, ugyanakkor figyelembe veszik az interneten közzétett tartalmakat, reklámokat, valamint korábbi vásárlók és eladók ajánlásait is (Törőcsik, 2011).

A turizmus területén ez a folyamat egyre inkább digitalizált környezetben zajlik. Az online platformok és közösségi felületek meghatározó információforrásként jelennek meg. A digitális tér nem csupán információs csatornaként működik, hanem társas közegként is, ahol más felhasználók véleménye és aktivitása befolyásolja az utazási döntéseket (Grotte et al., 2023). A fogyasztók azonban csak akkor értékelik a termékeket és szolgáltatásokat saját vásárlási kritériumaik szerint, ha a rendelkezésre álló információkat relevánsnak és az igényeiknek megfelelőnek érzékelik. Ez rávilágít az online elérhető információk minőségének alapvető fontosságára a vásárlási magatartás kialakulása szempontjából. Az információk hitelessége, relevanciája és az elvárásokkal való összhangja kulcsfontosságú az online döntéshozatali folyamat hatékonyságának biztosításában (Hussain et al., 2017). A turisztikai blogok a felhasználói tapasztalatokon alapuló információközvetítés sajátos formáját képviselik. Hitelességük gyakran a személyességből és az élményalapúságból fakad, ami jelentős mértékben hozzájárulhat a fogyasztói attitűdök és döntések formálásához (Rátz & Michalkó, 2023). Az ilyen típusú tartalmak az elektronikus szájreklám meghatározó csatornáiként működnek, és strukturált értelmezést igényelnek az információfeldolgozási modellek keretében.

Az online környezetben alkalmazott információfeldolgozási modellek szisztematikus megközelítést kínálnak az új információs technológiák döntéshozatalba történő integrálásának megértéséhez. Ez különösen releváns a közösségi média által közvetített vásárlási folyamatokban, ahol az információcsere és a társadalmi interakció szerves részei a felhasználói élménynek. Az Információelfogadási Modell (IAM) különösen alkalmas e folyamatok részletes feltárására, mivel az információátvitel dinamikáját egy átfogó és integrált keretrendszerben vizsgálja (2. ábra).

2. ábra: Az Információelfogadási Modell



Forrás: Sussman & Siegal (2003) és Wang (2016) alapján saját szerkesztés.

Az IAM egyik legfontosabb alapját Sussman & Siegal (2003) munkája képezi, amely az információelfogadási folyamat szervezeti és számítógéppel támogatott környezetben való működésére összpontosít. A modell integrálja az elfogadási elméleteket és az információs



befolyásolás kettős folyamatú megközelítését, különös tekintettel a Technológia-elfogadási Modellre (TAM) és az Elaborációs Valószínűség Modellre (ELM). Míg a TAM főként az információs rendszerek és az egyéni számítógép-használat aspektusaira koncentrál, addig az ELM az információk érvelési minőségének és forrásának hitelességére helyezi a hangsúlyt (Petty & Cacioppo, 1986; Chong et al., 2018). A turizmusban alkalmazott új technológiák esetében a felhasználói elfogadás és az észlelt hasznosság kulcsfontosságú tényezők, amelyeket a digitális platformokon megjelenő felhasználói visszajelzések és ajánlások közvetetten is erősíthetnek (Ivancsóné Horváth & Happ, 2023).

Az információfeldolgozási modellek azonosítanak racionálisabb (centrális) és emocionálisabb (perifériás) feldolgozási utat. Számos meghatározó modell épül erre a kettősségre, mint például a Feldolgozási Valószínűségi Modell (ELM), a Heurisztikus-Szisztematikus Feldolgozási Modell (HSM), valamint a Reklám-válasz Modell (ARM). A centrális feldolgozási út tudatos, aktív és racionális információfeldolgozást jelent, amely során a befogadó az érvek minőségét, logikai koherenciáját és bizonyító erejét mérlegeli. Ezzel szemben a perifériás feldolgozási út kevésbé igényli a kognitív erőfeszítést és gyakran heurisztikákra, ökölszabályokra vagy külső jelzésekre támaszkodik (Cservék & Hlédik, 2023). Az érvelési minőség a központi feldolgozási útvonal kulcseleme, amely az információ következetességét, pontosságát és teljességét hangsúlyozza. A perifériás útvonal ezzel szemben az információ forrásának hitelességét és megbízhatóságát veszi figyelembe, amely kevésbé igényel kognitív erőfeszítést, de gyors döntéseket eredményezhet (Chong et al., 2018; Shen et al., 2015).

Ngo et al. (2024) továbbfejlesztették az IAM-et az Információátvételi Modell (IACM) keretében, amely mélyebb betekintést nyújt az e-WOM különböző dimenzióinak fogyasztói percepciójába. Az IACM hangsúlyozza a társadalmi interakciók és az információs technológiák összefonódásának jelentőségét, különös tekintettel arra, hogy a felhasználók miként reagálnak az e-WOM különböző aspektusaira. Ez a megközelítés lehetővé teszi a fogyasztói magatartás összetett dinamikájának átfogóbb megértését, hozzájárulva a marketingstratégiák finomhangolásához és az online döntéshozatali folyamatok optimalizálásához.

## **5. A primer kutatás módszertana**

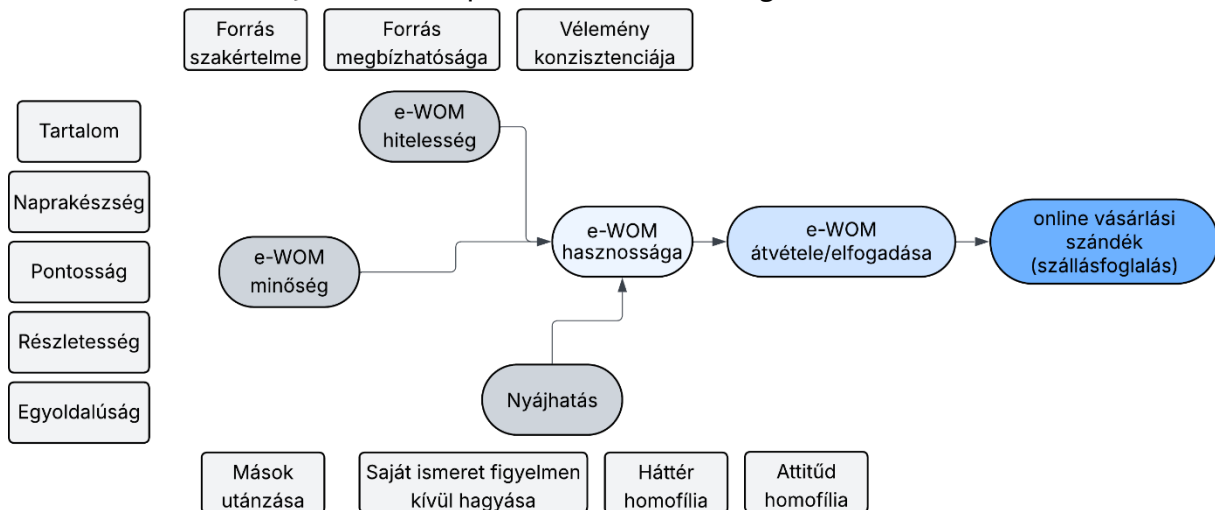
A kutatás célja kettős: egyrészt feltárni azokat a tényezőket, amelyek meghatározzák az online vélemények észlelt hitelességét és hasznosságát, másrészt vizsgálni, hogy az elektronikus szájreklám és a nyájhatás milyen módon befolyásolja az utazók online szállásfoglalással kapcsolatos döntési folyamatait. Az elemzés elméleti megalapozásához az Információelfogadási Modell (Information Adoption Model, IAM) szolgált kiindulópontként, amelyet a nyájhatás elméletével kiegészítve egy továbbfejlesztett konceptuális keretrendszert alakítottam ki.

A kutatás tudományos hozzájárulása két szinten értelmezhető. Egyrészt a nyájhatás hazai turisztikai döntéshozatalban való vizsgálata új megközelítést képvisel, tekintettel arra, hogy e terület eddig marginális szerepet töltött be a szakirodalomban. Másrészt a két

elméleti modell integrálása lehetőséget kínál az elektronikus szájreklám és a társas befolyás komplex, egymásra ható mechanizmusainak vizsgálatára a szálláshelyválasztás kontextusában.

Az e-WOM beépülését a döntéshozatali folyamatba a vélemények szubjektív hasznosságának megítélése mentén értelmeztem. Ezt a hasznosságérzetet döntően az információ észlelt minősége és hitelessége alakítja. A kérdőíves felmérés során validált skálákat alkalmaztam e dimenziók mérésére. A modell másik alappilléret a nyájhatás képezi, amelynek dimenzióit szintén validált skálákkal operacionalizáltam. A koncepcionális modell újdonsága, hogy a homofília elméletét is integrálja, lehetőséget teremtve annak vizsgálatára, miként hat a véleményt formáló és befogadó személyek társadalmi és attitűdbeli hasonlósága az e-WOM elfogadására, valamint a kollektív döntéshozatali mintázatok kialakulására a turizmus kontextusában (3. ábra).

3. ábra: Az empirikus kutatáshoz kidolgozott modell



Forrás: saját szerkesztés.

Az empirikus adatgyűjtés kérdőíves lekérdezés formájában zajlott 2025. március 20. és 31. között. A mintavételi eljárás nem valószínűségi alapon történt, hanem önkiválasztásos technikával, amelyben a kérdőív célzottan, nem véletlenszerűen került terjesztésre (Malhotra & Simon, 2009). Ennek következményeként a kialakított minta nem tekinthető reprezentatívnak, ami a kutatás egyik módszertani korlátját jelenti, mivel az eredmények általánosíthatósága és az alapsokaságra való kiterjeszhetősége korlátozott.

A kérdőív kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott. A bevezető szakasz az utazási, szállásfoglalási és információkeresési szokások feltérképezésére irányult. Ezt követően az online véleményekhez és a nyájhatáshoz kapcsolódó kérdésblokkok következtek. Az alkalmazott kérdéstípusok között ötfokozatú Likert-skálák, differenciált szemantikus skálák, valamint kísérleti jellegű, döntésváltozást vizsgáló kérdések szerepeltek. Demográfiai szekció zárta a kérdéssort, amely a válaszadók társadalmi-gazdasági jellemzőinek megismerését szolgálta.

A primer kutatás során három, nemzetközileg is alátámasztott elméleti keretből levezetett hipotézis empirikus tesztelésére került sor. Ezek célja a koncepcionális modellben meghatározott változók közötti kapcsolatok feltárása és statisztikai igazolása volt:

- H1: Az online vélemények mennyisége szignifikáns hatást gyakorol a turisták szálláshelyfoglalási szándékára (Ladhari & Michaud, 2015).
- H2: A nyájhatás jelensége kimutatható a szálláshelyfoglalással kapcsolatos döntéshozatali folyamatban (Cai et al., 2019).
- H3: A vizuális tartalmak – különösen a képek és videók – gyakorolják a legnagyobb hatást az online vélemények észlelt hasznosságára (Lin et al. 2012).

### 5.1. A minta bemutatása

Az online kérdőíves felmérés során összesen 98 fő osztotta meg a véleményét, alacsony elemszámú mintát alkotva. Ez a tény a kutatás egyik módszertani korlátjaként értelmezhető, mivel az adatok statisztikai érvényessége és az eredmények általánosíthatósága korlátozott. Az adatfeldolgozás SPSS statisztikai szoftver és Microsoft Excel alkalmazásával történt.

A minta nemi megoszlása erőteljesen torzított: a válaszadók 76%-a nő, míg 24%-a férfi volt. Az életkori eloszlás is aránytalan: a résztvevők 48%-a a 18–24 éves korosztályba tartozik, 22%-uk 25–34 éves, míg a 35 év feletti aránya 30% volt. Bár a mintában a fiatalabb korosztály felülreprezentált, ez nem tekinthető módszertani hiányosságnak, mivel korábbi empirikus vizsgálatok (Mauri & Minazzi, 2013; Ladhari & Michaud, 2015) is megerősítették, hogy a 35 év alatti fiatal felnőttek a legaktívabb felhasználói az online turisztikai szolgáltatásoknak, különösen a digitális szállásfoglalási platformok és az e-WOM tartalmak vonatkozásában. Ez a korosztály fokozott mértékben használja az internetes információforrásokat – különösen a közösségi médiát – az utazástervezés és szállásfoglalás során.

Az utazásra fordított éves kiadások alapján jelentős variabilitás figyelhető meg: a válaszadók 17%-a 100.000 Ft-nál kevesebbet, 24%-a 100.000–300.000 Ft, szintén 24%-a 300.000–500.000 Ft, míg 15%-a 500.000–1.000.000 Ft közötti összeget költ, 20%-uk pedig 1.000.000 Ft feletti kiadásról számolt be. A jövedelmi viszonyok hasonló heterogenitást mutatnak: 41% nem rendelkezik rendszeres bevétellel, 19% havi 200.000 Ft alatti, míg 40% 200.000–600.000 Ft közötti nettó jövedelemmel rendelkezik. Érdeemes megjegyezni, hogy a jövedelmi korlátok ellenére sok válaszadó magas utazási kiadással rendelkezik, ami az egyéni preferenciák és fogyasztási prioritások vizsgálatát is indokoltá teszi.

A döntéshozatali szokások elemzése alapján megállapítható, hogy a résztvevők túlnyomó többsége legalább 5–10 szálláshelyértékelést átolvas foglalás előtt, míg egy kisebb hányad 30-nál több véleményt is figyelembe vesz. Néhány válaszadó nem építi be mások tapasztalatait döntéseibe. Ennek oka többek között a szálláshely hivatalos információiban való bizalom, az alacsony utazási gyakoriság, az online vélemények

szubjektív jellegével szembeni bizalmatlanság, vagy a hagyományos, közvetlen információforrások – például utazási irodák – preferálása.

## 5.2. A primer kutatás eredményei

H1: Az online vélemények száma szignifikáns hatást gyakorol a turisták szálláshelyfoglalási szándékára (Ladhari & Michaud 2015).

A kutatás egyik kiemelt célkitűzése annak vizsgálata volt, hogy az online vélemények száma milyen mértékben befolyásolja a fogyasztók szálláshely-foglalási döntéseit. Ennek érdekében a kérdőív egy szakasza hipotetikus döntési helyzetet modellezett, amelyben a válaszadóknak két eltérő kombináció – értékelési pontszám és véleményszám – alapján kellett megítélniük a szálláshelyek megbízhatóságát. Az eredmények szerint a válaszadók 55%-a azt a szálláshelyet tartotta legmegbízhatóbbnak, amely a legalacsonyabb értékelési pontszámmal, ugyanakkor a legnagyobb felhasználói véleményszámmal rendelkezett (2. táblázat). Ez arra utal, hogy a vélemények száma önmagában is hitelesítési funkciót tölt be, sőt bizonyos esetekben fontosabbnak bizonyulhat, mint maga a pontszám.

2. táblázat: Az értékelés megbízhatóság szerinti megoszlása

Értékelés	Megbízhatóság szerinti megoszlás
10 pont 25 értékelés alapján	3%
9,8 pont 250 értékelés alapján	21%
9,6 pont 1200 értékelés alapján	21%
9,3 pont 3000 értékelés alapján	55%

Forrás: saját szerkesztés.

Az elemzés több lényeges következtetés levonását is lehetővé tette. Egyrészt megállapítható, hogy a felhasználói vélemények mennyisége jelentősebb befolyással bír a döntéshozatali folyamatra, mint az értékelések tartalmi minősége. A válaszadók kétharmada (66%) úgy nyilatkozott, hogy a vélemények száma érdemben befolyásolja döntését, mivel azt a szálláshely szolgáltatási színvonalának és az információgazdagságnak az indikátoraként értelmezi. Másrészt, az alacsony véleményszám – még kiemelkedő pontszám esetén is – szkepticizmust válthat ki, és hitelességi problémákat generálhat, ami negatív irányba módosítja a fogyasztói bizalmat.

A kutatás másik részében az értékelések foglalási hajlandóságra gyakorolt hatását vizsgáltam. Három értékelési pár összehasonlítására került sor: 10 és 9,1; 9,1 és 8,4; valamint 10 és 8,4 pont. Az adatok azt mutatták, hogy a válaszadók következetesen előnyben részesítették azokat a szálláshelyeket, amelyek azonos vagy alacsonyabb pontszám mellett jóval nagyobb számú véleményt tudtak felmutatni. Ez a tendencia arra utal, hogy a vélemények száma képes háttérbe szorítani a pontszámot, és domináns szereplőként hat a fogyasztói döntéshozatalban. Különösen figyelemre méltó, hogy a 10 és 9,1 pontszám összevetésekor a válaszadók 35%-a a maximális értékelést (10 pont)

mesterségesen generálnak, azaz kevésbé hitelesnek tartotta. Ez az eredmény rámutat arra, hogy a túlzottan magas, de alacsony véleményszámra épülő pontszám bizalmatlanságot kelthet a potenciális fogyasztók körében, míg az alacsonyabb pontszám mögötti „tömegélmény” nagyobb hitelességgel bír (3. táblázat).

3. táblázat: A foglalási hajlandóság aránya az értékelések szerint

Értékelés (pontszám)	Vélemények száma	Foglalási hajlandóság
10	16	29%
9,1	1300	84%
9,1	16	26%
8,4	1300	71%
10	16	29%
8,4	1300	71%

Forrás: saját szerkesztés.

A hipotézis empirikus alátámasztása érdekében korrelációvizsgálatot végeztem, amelynek célja az volt, hogy statisztikai szempontból is feltárhatóvá váljon az online vélemények száma és a szálláshely-foglalási döntések közötti kapcsolat erőssége és iránya. Az elemzés két változóra épült: az egyik azt vizsgálta, milyen mértékben integrálják a válaszadók döntéshozatalukba a felhasználói értékeléseket, míg a másik azt mérte, mennyire érzékelik azokat ténylegesen befolyásoló tényezőként (4. táblázat). Az eredmények közepes erősségű, pozitív és statisztikailag szignifikáns oksági hatást mutattak a két változó között. Ez azt jelzi, hogy az értékelések növekvő mennyisége párhuzamosan növeli annak valószínűségét, hogy a fogyasztók támaszkodnak ezekre a véleményekre a döntéshozatali folyamat során.

4. táblázat: A vélemények száma és a döntéshozatali folyamat közötti kapcsolat

		Milyen mértékben építi be döntéshozatali folyamatába korábbi fogyasztók véleményeit a szállásfoglalás során?	Mennyire befolyásolja szálláshely-foglalási döntését az online vélemények száma?
<b>Milyen mértékben építi be döntéshozatali folyamatába korábbi fogyasztók véleményeit szállásfoglalás során?</b>	Pearson korreláció	1	0,461**
	Sig. (2-oldalú)	17,913	0,001
	Négyzetek és kereszt-termékek összege	0,398	10,348
	Kovariancia	46	0,230
	N		46

<b>Mennyire befolyásolja szálláshely-foglalási döntését az online vélemények száma?</b>	Pearson korreláció	0,461**	1
	Sig. (2-oldalú)	0,001	
	Négyzetek és kereszt-termékek összege	10,348	28,109
	Kovariancia	0,230	0,625
	N	46	46

\*\*A korreláció szignifikáns a 0,01-es szinten (2-oldalú).

*Forrás: saját szerkesztés.*

A fentebb ismertetett eredmények alapján a H1 hipotézist elfogadtam, mivel az online vélemények száma szignifikáns hatást gyakorol a turisták szálláshely-foglalási szándékára. A statisztikai és leíró elemzések egyaránt alátámasztják, hogy a vélemények mennyisége érdemi befolyásoló tényezőként épül be a döntéshozatali folyamatba.

H2: A nyájhatás jelensége megfigyelhető a szálláshely-foglalással kapcsolatos döntéshozatali folyamatban (Cai et al., 2019).

A nyájhatás különféle aspektusainak, valamint a hozzájuk kapcsolódó mérési skálák alkalmazhatóságának és megbízhatóságának feltárása érdekében faktorelemzést hajtottam végre. Az elemzés során öt különálló faktort sikerült azonosítani, melyek mindegyikéhez a releváns szakirodalomban validált skálák társultak. A statisztikai előfeltételek teljesülését a Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) mutató 0,66-os értéke igazolta, amely elfogadható mintavételi megfelelőséget jelez. Az öt faktor által magyarázott teljes varianciahányad elérte a 81%-ot, ami a konstrukciók magas információtartalmára és a faktorstruktúra megfelelő stabilitására utal.

A kutatás során alkalmazott állítások közül a legmagasabb átlagértékeket azok kapták, amelyek a társas befolyás, vagyis a nyájhatás elméleti keretéhez kapcsolódtak. Az adatok egyértelműen igazolják, hogy az egyének döntéseiben jelentős szerepet játszik más fogyasztók viselkedése és véleménye. Különösen megerősítést nyert, hogy a pozitív értékelések száma a szálláshely megfelelőségének percepcióját erősíti; továbbá ha egy szálláshelyet sokan választanak, illetve népszerűnek tekintenek, az fokozza a választási hajlandóságot. A válaszadók jelentős része nyitott más utazók tapasztalatainak megismerésére, és az online vélemények meglétét kifejezetten hasznosnak ítéli. Emellett a döntési bizonytalansággal küzdő egyének hajlamosak mások döntései alapján választani, ami a társas megerősítés normatív hatásmechanizmusát is alátámasztja.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy az online értékelések alapvetően megerősítő funkciót töltenek be a fogyasztói döntéshozatal során, különösen bizonytalan helyzetekben, amikor az egyének kiegészítő információkra törekednek a választásuk alátámasztásához. Ezzel együtt azonban az is egyértelművé vált, hogy az egyéni információk diszkontálása – vagyis a saját meggyőződések háttérbe szorítása mások kollektív véleményével szemben – nem valósul meg markánsan. A válaszadók nem hajlamosak saját személyes tapasztalataikat vagy előzetes nézeteiket felülírni akkor sem, ha azok eltérnek más fogyasztók véleményétől. Az egyéni meggyőződés tehát továbbra is

elsődleges referenciapontként szolgál a döntéshozatalban, és a többségi vélemény önmagában nem gyakorol domináns befolyást.

A homofília elmélet empirikus tesztelése során eltérő érvényesülést tapasztaltam a háttér- és attitűdbeli hasonlóság esetében. A háttérhomofíliára – azaz a társadalmi háttérbeli egyezésre (például családi állapot, kulturális háttér vagy társadalmi státusz) – vonatkozó állítások rendre a legalacsonyabb átlagértékeket mutatták. Ez arra utal, hogy a válaszadók számára nem bír jelentőséggel a véleményt megfogalmazó személy társadalmi jellemzőinek azonossága az értékelés hitelességének megítélése szempontjából. Ez az eredmény ellentmond a homofíliaelmélet klasszikus tételének, miszerint a társadalmi hasonlóság fokozza a bizalom kialakulását (Lazarsfeld & Merton, 1954; McPherson et al., 2001), és inkább a digitális kontextus sajátosságaira mutat rá, ahol a tartalom válik a meggyőzés fő forrásává.

Az attitűdhomofília – vagyis az értékrendbeli, életstílusbeli, érdeklődési körök szerinti hasonlóság – esetében már valamivel magasabb, ám továbbra is mérsékelt átlagértékek mutatkoztak. Ez alapján megállapítható, hogy az attitűdbeli egyezés bizonyos mértékig növeli a felhasználói vélemények elfogadottságát, de nem tekinthető elsődleges hitelességi kritériumnak. A válaszadók inkább a tartalom minőségi jellemzőit – például részletezettség, nyelvi igényesség, aktualitás – vagy a vélemények számosságát értékelték meghatározóbbnak a megbízhatóság szempontjából (5. táblázat).

A fentebb ismertetett eredmények alapján a H2 részben igazolódott. A társas befolyás, különösen a vélemények száma és a népszerűség érzete, jelentős hatást gyakorol a döntéshozatalra, ugyanakkor az egyéni preferenciák és korábbi tapasztalatok továbbra is erősen befolyásolják a választást. Emellett a homofília – különösen a társadalmi háttérbeli hasonlóság – hatása mérsékelt maradt, nem tekinthető meghatározónak az online vélemények hitelességének megítélésében.

5. táblázat: A nyájhatás dimenzióinak megítélése átlagértékek szerint

Faktorok	Mérési skálák	Szórás	Átlag
Korábbi utazók viselkedésének megfigyelése	Szeretek utánajárni, hogy más vásárlók milyen tapasztalatokat szereztek, mielőtt meghozom a döntésemet.	4,84	0,769
	Hasznosnak találom az online vélemények megtekintését szálláshelyfoglalás előtt.	4,61	0,667
	Szálláskeresőskor mindig átnézem az online véleményeket.	4,35	0,798
Mások utánpótlása	Ha egy szálláshelyet <b>sokan választanak és népszerű</b> , nagyobb eséllyel döntök én is mellette.	4,29	0,865
	Ha <b>bizonytalan vagyok</b> egy szálláshely kiválasztásában, gyakran alapozok más vendégek tapasztalataira.	4,23	0,956
	A <b>pozitív vélemények száma megerősít</b> abban, hogy a szálláshely megfelelő választás.	4,35	0,798
	Mindig olyan szálláshelyet választok, amely <b>sok pozitív véleményt</b> kapott korábbi fogyasztóktól.	3,84	0,898

Egyéni információk diszkontálása	Ha <b>korábbi vendégek tapasztalatai eltérnek</b> attól, amit én gondolok, gyakran inkább az ő véleményükre hagyatkozom a szállás kiválasztásakor.	2,90	1,165
	A szálláshely kiválasztásakor <b>a többség véleménye nagyobb befolyással bír, mint a saját meggyőződésem</b> , információim.	3,13	1,176
Háttér homofília	Hitelesebbnek tartom azokat az online véleményeket, amelyeket olyan személyek írtak, akik hasonló társadalmi státusszal rendelkeznek, mint én.	2,94	1,289
	Hitelesebbnek tartom azokat az online véleményeket, amelyeket olyan személyek írtak, akik hasonló családi állapotban vannak, mint én.	2,81	1,302
	Az online vélemények számomra meggyőzőbbek, ha azokat olyan személyek írták, akik ugyanabból a kultúrából vagy nyelvi közegeből származnak, mint én.	2,74	1,125
	Meggyőzőbbnek találom azokat az értékeléseket, amelyeket hozzám hasonló korú személyek írtak.	3,03	1,224
Attitűd homofília	Szívesebben fogadok el olyan online véleményeket, amelyeket olyan emberek osztottak meg, akik hasonló érdeklődési körrel, életstílussal vagy utazási szokásokkal rendelkeznek, mint én.	3,65	1,279
	Hajlamos vagyok olyan véleményeket elfogadni, amelyek hasonló értékeket vagy tapasztalatokat tükröznek, mint az enyéim.	3,65	1,082

Forrás: saját szerkesztés.

H3: A vizuális tartalmak – különösen a képek és videók – gyakorolják a legnagyobb hatást az online vélemények észlelt hasznosságára (Lin et al. 2012).

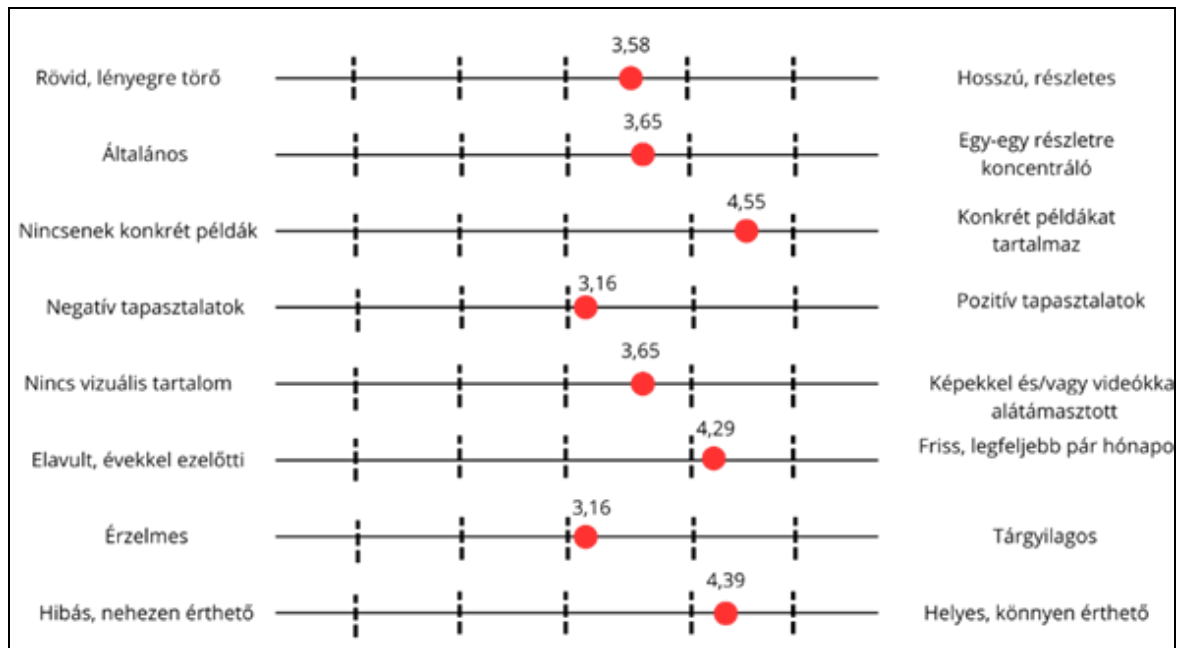
A kutatás során alkalmazott online véleményekkel kapcsolatos jellemzők validitását, relevanciáját és mérhetőségét korábbi empirikus vizsgálatok igazolják (Cheung et al., 2009; Filieri, 2015). Az eredmények alapján megállapítható, hogy az online vélemények hasznosságának megítélését elsősorban azok tartalmi részletezettsége és a közölt tapasztalatok specifikussága határozza meg. Az olyan értékelések, amelyek részletesen beszámolnak a felhasználói élményekről – például pozitív vagy negatív tapasztalatokat, illetve a szolgáltatás jellemzőire vonatkozó megfigyeléseket közölnek –, lehetőséget adnak az információk relevanciájára a potenciális fogyasztók számára, melynek következtében könnyebben tudják saját preferenciáikhoz és igényeikhez igazítani az értékelések tartalmát.

Ezzel szemben a túl általános vélemények információs értéke alacsony, így azokat az olvasók nagyobb eséllyel tekintik irrelevánsnak vagy megbízhatatlannak. A tartalmi gazdagság tehát kulcsfontosságú tényező az értékelések megbízhatóságának és hasznosságának percepciójában. Ebből következően a szálláshely-szolgáltatók részéről indokolt az olyan ösztönző mechanizmusok kidolgozása, amelyek támogatják a vendégeket részletes, strukturált, valamint nyelvi igényes visszajelzések megfogalmazásában. Emellett a vélemények naprakészsége is fontos szempont, mivel a régóta közzétett, elavult értékelések torzíthatják a jelenlegi szolgáltatási színvonalról alkotott képet, különösen abban az esetben, ha azóta jelentős változások történtek. A vizsgálat további megállapításai arra is rávilágítanak, hogy a terjedelem – bár nem minden



esetben döntő mértékben – pozitív hatással van a vélemények minőségének megítélésére. A negatív hangvétel önmagában nem csökkenti a vélemény hitelességét, amennyiben az információk tárgyszerűek és kellően alátámasztottak. A vizuális tartalmak, mint például fényképek, nem minősülnek ugyan elsődleges hitelességi indikátornak, mégis hozzájárulhatnak az értékelések pozitívabb percepciójához. Emellett megállapítható, hogy az érzelmileg telített megfogalmazások sem veszítik el automatikusan hitelességüket, feltéve, hogy tartalmuk releváns és tényyszerű elemeket is tartalmaz (4. ábra).

4. ábra: Az online vélemények észlelt hasznosságát befolyásoló tényezők



Forrás: saját szerkesztés.

A fentebb ismertetett eredmények alapján a H<sub>3</sub> hipotézist elutasítottam, mivel nem a vizuális elemek gyakorolják a legnagyobb hatást az online vélemények hasznosságára, annál fontosabb tényezőnek tekinthető a konkrét példák megléte, a nyelvi helyesség és az időbeliség.

## 6. Összegzés

A tanulmány célja az elektronikus szájreklám (e-WOM) és a nyájhatás döntéshozatali folyamatban betöltött szerepének vizsgálata volt az online szállásfoglalás kontextusában. A kutatás elméleti alapját az Információelfogadási Modell (IAM), valamint a nyájhatás és a homofília elmélete képezte. A primer vizsgálat kérdőíves adatfelvétellel épült, amely 98 válaszadó tapasztalatain keresztül nyújtott betekintést az e-WOM hatásmechanizmusába.

Az eredmények alapján az online vélemények száma önálló hitelesítési funkciót lát el, és sok esetben erősebb hatással bír, mint maga az értékelési pontszám. A válaszadók hajlamosak nagyobb bizalommal fogadni azokat a szálláshelyeket, amelyeknél sok felhasználói értékelés áll rendelkezésre, még akkor is, ha ezek alacsonyabb pontszámot

mutatnak. Ez a megfigyelés megerősíti a nyájhatás társas megerősítésen alapuló működését. Ugyanakkor az is megállapítható, hogy a saját meggyőződés és egyéni preferenciák továbbra is meghatározóak maradnak a döntéshozatal során, és a többségi vélemény nem írja automatikusan felül a személyes tapasztalatokat. A vélemények tartalmi részletezettsége, a tapasztalatok specifikussága, a nyelvi igényesség és a naprakészség mind hozzájárulnak az értékelések hasznosságához és hitelességéhez. A háttérhomofília hatása csekélynek bizonyult, míg az attitűdhomofília mérsékelt módon befolyásolta a vélemények elfogadottságát.

Empirikus megállapításként a kutatás igazolta, hogy a vélemények száma nemcsak információs, hanem kollektív bizalmi funkcióval is bír. A kevés vélemény kockázati tényezőt jelenthet, és bizalmatlanságot okozhat, még magas pontszám esetén is. A válaszadók egy része mesterségesnek tekintette a túl magas pontszámot kevés értékelés mellett. Gyakorlati javaslatként a szálláshely-szolgáltatók számára stratégiai céllá kell tenni a felhasználói vélemények gyűjtését, ennek érdekében ösztönzési rendszer kialakítása szükséges. Az online vélemények száma marketingeszközként is funkcionál, mivel egy jól látható, nagyszámú értékeléssel rendelkező profil önmagában is versenyelőnyt jelenthet a foglalási döntések során. A szolgáltatóknak figyelmet kell fordítaniuk arra is, hogy az értékelések részletesek, naprakészek és nyelvi igényesek legyenek.

Összességében a kutatás megerősítette, hogy az e-WOM komplex és többretegű hatásrendszerként működik, ahol a mennyiségi, tartalmi és társas tényezők együttesen formálják a fogyasztói döntéseket. A megállapítások mind elméleti, mind gyakorlati szempontból relevánsak a turizmusmarketing fejlesztése és a fogyasztói döntéshozatal megértése szempontjából.

## Irodalomjegyzék

- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70 (9): 1–70. DOI: 10.1037/h0093718
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107 (3): 797–817. DOI: 10.2307/2118364
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1998). Learning from the behavior of others: Conformity, fads, and informational cascades. *Journal of Economic Perspectives*, 12 (3): 151–170. DOI: 10.1257/jep.12.3.151
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3): 2–20. DOI: 10.1002/dir.20082
- Cai, Y., Richter, C., & McKenna, B. (2019). Progress on technology use in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (4): 651–672. DOI: 10.1108/JHTT-07-2018-0068

Danczné Bundság Éva Szabina: A társas befolyás ereje: A nyájhatás és az e-WOM szerepe az online szállásfoglalási szándékban

- Cheung, C. M. K. (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. In: Lytras, M. D., Pablos, P. O. de, Damiani, E., Avison, D. Naeve, A., & Horner, D. G. (eds.) *Visioning and engineering the knowledge society: A web science perspective*. Berlin, Heidelberg: Springer, pp. 501–510. DOI: 10.1007/978-3-642-04754-1\_51
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43 (3): 345–354. DOI: 10.1509/jmkr.43.3.345
- Chong, A. Y. L., Khong, K. W., M, T., McCabe, S. & Wang, Y. (2018): Analyzing key influences of tourist's acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research*, 28 (3): 564-586. DOI: 10.1108/IntR-05-2017-0212
- Chu, S. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1): 47–75. DOI: 10.2501/IJA-30-1-047-075
- Cservék, J. & Hlédik, E. (2023): Információfeldolgozás folyamatának szerepe speciális, komplex döntéshozatali folyamat meggyőző kommunikációja során *Marketing & Menedzsment*, 57 (Különszám EMOK 3): 16–25. DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.02
- Dörnyei, K. R., Csordás, T., & Gáti, M. (2013). A kommunikáció információs és technológiai meghatározottsága: Információkeresés, -feldolgozás és -befogadás. In: Horváth, D. & Bauer, A. (szerk.) *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 44–56.
- Eszes, I. (2010). *Szóbeszéd marketing – WOM*. Eszes Könyvtár.  
[https://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM\\_szobeszedmark\\_Eszes.pdf](https://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM_szobeszedmark_Eszes.pdf)
- Fiol, C. M. & O'Connor, E. J. (2003). Waking up! Mindfulness in the face of bandwagons. *Academy of Management Review*, 28 (1): 54–70. DOI: 10.5465/amr.2003.8925227
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68 (6): 1261–1270. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.11.006
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19 (3): 291–313.  
<https://www.jstor.org/stable/23015450?seq=1>
- Grotte, J., Béres, G., Magyar, M., & Marczellné Szilágyi, K. (2023). A Z generáció digitális eszközhasználata szabadidős utazásaik során. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8 (3): 7–18. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.01
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38–52. DOI: 10.1002/dir.10073
- Huang, J-H. & Chen, Y-F. (2006): Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23 (5): 413–428. DOI: 10.1002/mar.20119

- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66: 96–102. DOI: 10.1016/j.chb.2016.09.034
- Ivancsóné Horváth, Z. & Happ, É. (2023). Digitalizáció a horgászturizmusban? Az új technológiák elfogadásának elméleti háttere. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8 (3): 36–53. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.03
- Kameda, T. & Hastie, R. (2015). Herd behavior. In: Scott, R. A. & Kosslyn, S. M. (eds.), *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*. Hoboken, N. J.: Wiley, pp. 1–14.  
DOI: 10.1002/9781118900772.etrds0157
- Kumar, S. & Goyal, N. (2016). Evidence on rationality and behavioural biases in investment decision making. *Qualitative Research in Financial Markets*, 8 (4): 270–287. DOI: 10.1108/QRFM-05-2016-0016
- Ladhari, R. & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46 (3): 36–45. DOI: 10.1016/j.ijhm.2015.01.010
- Lakatos, A., Fazekas, Z., & Turóczy, Z. (2025). Szatmárnémeti szállodák marketingstratégiáinak versenyképességi vizsgálata. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 10 (1): 44–61. DOI: 10.15170/TVT.2025.10.01.03
- Langley, D. J., Hovee, M. C., Ortt, R., Pals, N., & van der Vecht, B. (2014). Patterns of Herding and their Occurrence in an Online Setting. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (1): 16–25. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.06.005
- Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (1954). Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. In: Berger, M., Abel, T., & Page, C. H. (eds.) *Freedom and control in modern society*. Toronto, New York, London: Van Nostrand, pp. 18–66.
- Lee, W., Choi, Y. H., Kim, C. & Ahn, J. Y. (2018). A case study for intercontinental comparison of herd behavior in global stock markets. *Communications for Statistical Applications and Methods*, 25 (2): 185–197. DOI: 10.29220/CSAM.2018.25.2.185
- Lin, T. M. Y., Lu, K-Y., & Wu, J-J. (2012). The effects of visual information in eWOM communicaton. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (1): 7–26. DOI: 10.1108/17505931211241341
- Malhotra, N. K. & Simon, J. (2009). *Marketingkutatás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Mauri, A. G. & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34: 99–107. DOI: 10.1016/j.ijhm.2013.02.012
- Markos-Kajbus, 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. In: Bíró-Szigeti, Sz., Petruska, I., Szalkai, Zs., Kovács, I., & Magyar, M. (szerk.) *Marketing - hálózaton innen és túl: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete*. Budapest: Budapesti Műszaki Egyetem Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, pp. 79–89.

Danczné Bundság Éva Szabina: A társas befolyás ereje: A nyájhatás és az e-WOM szerepe az online szállásfoglalási szándékban

- Mattke, J., Maier, C., Reis, L., & Weitzel, T. (2021). Bitcoin investment: a mixed methods study of investment motivations. *European Journal of Information Systems*, 30 (3): 261–285. DOI: 10.1080/0960085X.2020.1787109
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27 (1): 415–444. DOI: 10.1146/annurev.soc.27.1.415
- Mókusné Pálfi, A. (2023). Utazom, tehát posztolok – Magyar utazók az Instagramon. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8 (4): 27–48. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.04.02
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., & Tam, T. M. (2024): The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11 (1): 1–20. DOI: 10.1080/23311975.2024.2316933
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4): 125–148. DOI: 10.2753/JEC1086-4415110405
- Park, C. W. & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4 (2): 102–110. DOI: 10.1086/208685
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19: 123–205. DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- Raafat, R. M., Chater, N., & Frith, C. (2009). Herding in humans. *Trends in Cognitive Sciences*, 13 (10): 420–428. DOI: 10.1016/j.tics.2009.08.002
- Rátz, T. & Michalkó, G. (2023). A turisztikai blogok szerepe az Európa Kulturális Fővárosa címmel rendelkező desztinációk „jó helyé” válásában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8 (1): 57–76. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.01.04
- Rejikumar, G., Asokan-Ajitha, A. A., Dinesh, S., & Jose, A. (2022). The role of cognitive complexity and risk aversion in online herd behavior. *Electronic Commerce Research*, 22: 585–621. DOI: 10.1007/s10660-020-09451-y
- Rédey, G., Neumann, A., & Sütő, Z. (2007). Információkeresés. *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás (TMT)*, 54 (2): 55–61.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2): 189–199. DOI: 10.1086/209105
- 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. DOI: 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*, 83 (6): 93–112. DOI: 10.1177/0022242919875688

- Sussman, S. W. & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14 (1): 47–65. DOI: 10.1287/isre.14.1.47.14767
- Törőcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.
- Wang, Y. & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of online social networks. *Institutional Journal of Information Management*, 37 (3): 179–189. DOI: /10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1): 180–182. DOI: 10.1016/j.ijhm.2008.06.011
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74 (2): 133–148. DOI: 10.1509/jmkg.74.2.133