

Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában

Tourism information gathering and experience sharing in the age of social media

Szerző: Iványi Tamás¹

Szakirodalomban gyakran hivatkozott források bemutatásával a tanulmány arra világít rá, hogy a közösségi média egyre intenzívebb használatának köszönhetően, illetve az utóbbi években az online turisztikai közvetítő, ár- és ajánlat-összehasonlító keresők segítségével, hogyan kapcsolódik össze a turisztikai fogyasztói folyamatban az utazási döntést és az utazást megelőző szakasz az utazást követő szakasszal. A szakirodalom számos modellt ismer a fogyasztói magatartás, illetve a közösségimédia-használat marketing szempontú elemzésére. Az irodalmi áttekintés célja többek között az, hogy ezen modellek turisztikai célú utazásokra való adaptálásának lehetőségeire is rávilágítson, valamint, hogy kiindulópontot nyújtson a turisztikai folyamatokat kutatók és a turizmus területén működő vállalkozások, TDM szervezetek számára az élménymegosztás és a fogyasztók által létrehozott tartalmak jobb megismeréséhez.

In this paper, the frequently cited literature is presented to highlight how the increasing use of social media and, in recent years, online tourism intermediaries and price comparison search engines, connect the pre-travel and travel decision phases with the post-travel phase of the tourism consumption process. From the marketing perspective several models can be found in the literature for analyzing consumer behavior and social media use. One of the aims of this literature review is to highlight the potential for adapting these models for tourism marketing. It can also provide a starting point for researchers of the tourism process, tourism businesses and DMOs in the better understanding of experience sharing and user-generated content.

Kulcsszavak: élménymegosztás, információkeresés, közösségi média, online utazási portálok.

Keywords: experience sharing, information gathering, social media, online tourism agencies.

1. Bevezetés

Az elmúlt években az online közösségek, a közösségi média és a fogyasztói felhatalmazódás megjelenése a turizmus területén is átformálta mind az információgyűjtési, mind a – szájreklámhoz is szorosán kapcsolódó – élménymegosztási fázisokat. Közösségi hálózatok, videó- és fényképmegosztó oldalak, úgynevezett mikrotartalmakat (rövid ideig elérhető fotós, videós, szöveges tartalmakat) megosztó applikációk, online utazási irodák, utazásicsomag-ajánlatokat nyújtó weboldalak és

ár-összehasonlító szolgáltatások széles kínálatával találkozhatunk a turisztikai szektorban.

Jelen tanulmányban az információgyűjtést, valamint az élménymegosztást összekapcsoló modellek segítségével mutatom be a turizmus-hoz köthető közösségimédia-oldalakat, valamint az online turisztikai platformokat irodalmi áttekintésen keresztül. A tanulmány célja, hogy kiemeljen és összekapcsoljon olyan gyakran hivatkozott forrásokat, amelyek későbbi kutatások kiindulópontjai lehetnek, valamint a tudományos művek jobb megértését szolgálja a turisztikai szakemberek és a vállalkozások, TDM szervezetek számára. Az összefoglalásban az egyes témakörökhöz kapcsolódóan további, szisztematikus szakirodalom-elemzésekre is felhívom a kutatók figyelmét.

¹ egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

2. Az online információgyűjtés és az élménymegosztás legfontosabb fogalmai

A közös értékteremtésnek köszönhetően a klaszszikus egyirányú (a vállalattól a fogyasztó felé mutató) kommunikáció kétirányú párbeszéddé alakult át, ami nemcsak a vállalat és a fogyasztó, hanem a fogyasztó és a többi felhasználó között is létrejöhet. Az újonnan megjelent webtechnológiák lehetőséget biztosítanak az úgynevezett fogyasztók által létrehozott tartalmak (*user generated content* – UGC) internetes megjelenítésére, továbbítására, megosztására a közösségi médián keresztül. Bár a közösségi média, a fogyasztói tartalmak és a Web 2.0 gyakran szinonimaként megjelenő fogalmak, definiálásuk során KAPLAN és HAENLEIN (2010) az alábbi különbségekre világít rá:

- *Web 2.0*: egy olyan felület, amelyen keresztül a tartalom nem egy egyén által jön létre és marad statikus, hanem az összes felhasználó közös munkájának eredményeképpen és ezáltal folyamatosan változik.
- *Fogyasztók által létrehozott tartalmak (UGC)*: egy kifejezés, amelyet összefoglalóként használunk a végfelhasználók által létrehozott tartalmakra. Ezek igen változatos média elemekből épülnek fel: szövegek, képek, videók, amelyek hosszabb vagy rövidebb ideig láthatóak, érhetőek el. A turisztikai tartalmak esetében egyes források TCG rövidítéssel a *turista által létrehozott tartalom (tourist generated content)* kifejezést használják.
- *Közösségi média*: az előző két definíciót felhasználva és összekapcsolva olyan internet-alapú szoftver (weboldal vagy applikáció), amely a Web 2.0 ideológiájára és technológiai lehetőségeire épül. Ez lehetőséget biztosít a fogyasztók számára UGC létrehozására és széleskörű megosztására.

A fogyasztói tartalom esetében a végfelhasználó számos szereplőt jelenthet. Egy közösségi oldal számára ugyanis a tőlük független, az applikációban regisztrált vállalatok vagy akár egy desztináció menedzser is végfelhasználónak számít. Ezért az UGC fogalom alatt általában a fogyasztókat értjük, és ahogy például COLICEV és szerzőtársai (2019) is rámutatnak, a szervezeti jellegű végfelhasználók által előállított tartalmakat számos esetben a *vállalat által létrehozott tartalmaknak (firm generated content* – FGC) nevezzük. Az FGC és az UGC tartalmak számos esetben hasonlóan jelennek meg, azonban a közösségi média oldalak arra törekszenek, hogy ez a két kategória vagy egymástól függetlenül jelenjen meg, vagy eltérő kinézetet kapjon. Mindez azért fontos, mert amíg az UGC a digitális szájreklám kategóriájába tartozik, addig az FGC a hagyományos, vállalat felől érkező tömegkommunikáció Web 2.0-ra adaptált megoldásának tekinthető. Azonban meg kell jegyezni, hogy a Web 2.0 számos funkciójának köszönhetően az FGC túlmutat a klaszszikus vállalati kommunikáción, például a párbeszéd kialakításának lehetőségével.

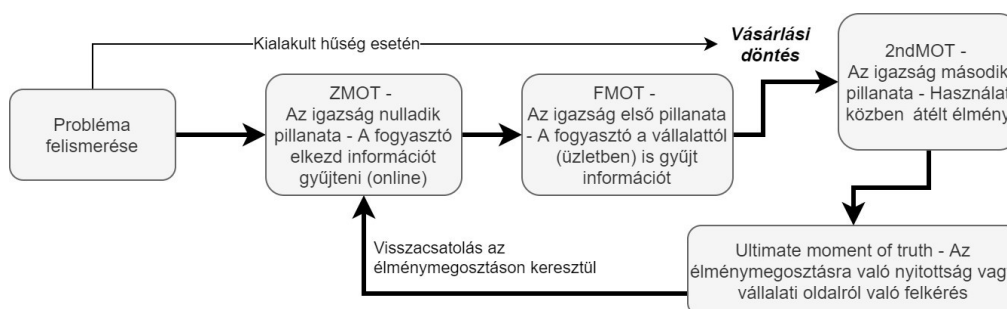
COLICEV és szerzőtársainak (2019) eredményei rámutatnak, hogy az elégedettségre és a márkaismeretségre az UGC van nagyobb hatással, míg a döntést közvetlenül megelőző alternatívák értékelésének fázisára és a vásárlás tényleges megvalósítására az FGC.

3. Az információgyűjtés és az élménymegosztás közötti kapcsolat definiálása

LECINSKI (2011) a ZMOT (*Zero Moment of Truth* – *Az igazság nulladik pillanata*) néven ismert modelljében (1. ábra) arra mutat rá, hogy a közösségi médiát és az internetelérést még széleskörűbbé tevő okostelefon-technológiák megjelenésével a vásárlási döntési folyamat nem pusztán körkörös folyamattá alakult át, hanem a visszacsatolás mellett

1. ábra

Az igazság nulladik pillanata modell



Forrás: saját szerkesztés LECINSKI (2011) alapján

egy új fázis is létrejött. Ezt a fázist az igazság nulladik pillanatának hívja, ami bár eredetileg online érdeklődésre (nulladik pillanat) és offline vásárlásra (első pillanat) lett kialakítva, tulajdonképpen a COLICEV és szerzőtársai (2019) által bemutatott UGC és FGC közötti eltérést adaptálja egy folyamatba. Ugyanis az élmény-visszacsatolás miatt az UGC megfeleltethető a nulladik pillanatnak, amelyet a döntést közvetlenül megelőző FGC tartalmak megismerése követ.

Fontos vizsgálni, hogy az átélt élményt hogyan, milyen arányban osztják meg a fogyasztók másokkal, lévén a döntési folyamatban a fogyasztói tartalmakból való előzetes tájékozódás megelőzi a vállalati tartalmak megismerését, így a döntés előkészítésében és a lehetséges alternatívák leszűkítésében az UGC jelentős mértékben vesz részt. KIRÁL'OVÁ és PAVLICEKA (2015) azonban a fogyasztói tartalmakat és a közösségi médiát, mint jelentős információforrást, nemcsak az igazság első pillanatához kapcsolja hozzá, hanem már a problémafelismerésnek is szerves részeként mutatja be, ugyanis a közösségi médiában megjelenő UGC jellegű tartalmak az ötletgyűjtésben, az inspirálódásban is jelentős hatást tudnak gyakorolni a fogyasztóra.

A visszacsatolás révén LECINSKI (2011) modellje is a szájreklám, az e-WOM szerepének fontosságát hangsúlyozza. Lecinski ZMOT modelljének visszacsatolási eleme összhangban van a KOZINETS és szerzőtársai (2010) által bemutatott három alapvető szájreklám modellel:

- A *fogyasztók közötti természetes befolyásolás* modellje esetében a visszacsatolási folyamat a vállalat beavatkozása nélkül jön létre, a marketingüzenetet a már utazó turista külső ösztönzés nélkül, önmaga továbbítja másik felhasználónak.
- A *hálózat alapú közös alkotás* modellje esetében a marketingüzenetet kibocsátó és azt a hálózata számára elérhetővé tevő fogyasztóra valamilyen közvetlen hatással van a szolgáltató, például amikor megkéri a fogyasztót arra, hogy ossza meg utazási élményeit másokkal. Ebben az esetben a fogyasztó a hálózat bármely szereplője lehet.
- A *lineáris marketing befolyásolás* modellnél a vállalat kimondottan néhány véleményvezérnek tekinthető személyre hat közvetlenül úgy, hogy ők UGC formába alakítva továbbítsák a szolgáltató FGC jellegű tartalmait. Így a visszacsatolás nem természetes módon jön létre, hanem az úgynevezett influencer marketing segítségével.

Tehát a szolgáltatóknak az egyik oldalról érdemes monitorozni, hogy az átélt élményt hogyan osztják

meg a fogyasztók, egyáltalán megosztják-e, és ha nem akkor hogyan tudnak közbeavatkozni, segíteni ezt a folyamatot. A másik oldalról pedig olyan FGC típusú tartalmakat kell közzétenni, amelyek például kommentek, továbbosztás formájában már UGC jellegű tartalmakat is generálnak, ami ugyancsak a szájreklám részévé válik.

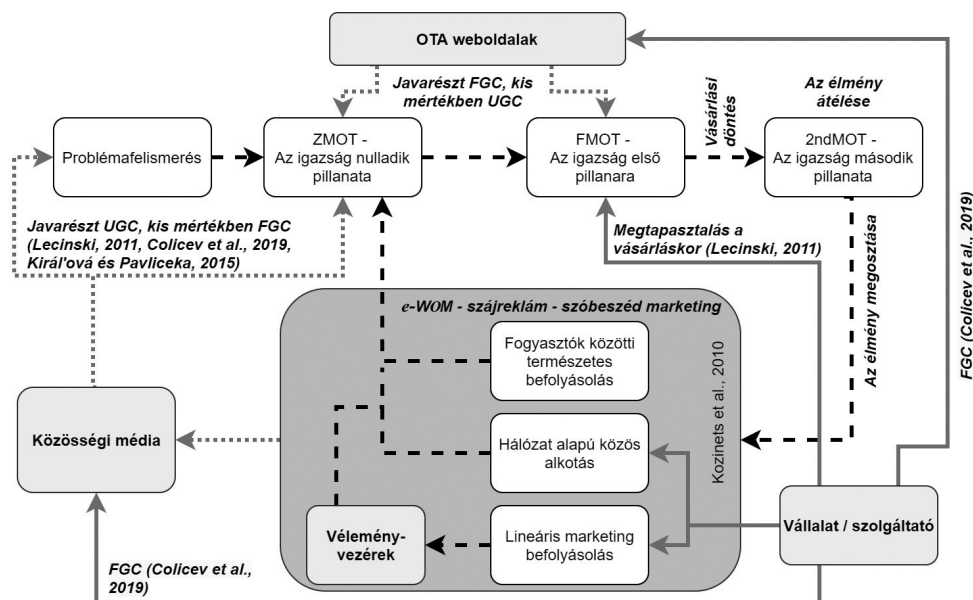
FILIERI és szerzőtársai (2015) azonban felhívják a figyelmet arra, hogy a tartalom mellett a platform, a weboldal minősége is jelentős hatással bír, így az sem jelentéktelen, hogy a szolgáltatók melyik közösségi oldalt vagy turisztikai ügynök oldalt választják, és ott hogyan jelennek meg. Emellett a megbízhatóság és az egyénnek a közösségi média oldalhoz való *szakértelme* is pozitív hatást gyakorol az UGC tartalmak felhasználására való nyitottságra. HUA és szerzőtársai (2017) vizsgálatukban arra mutatnak rá, hogy a desztináció kiválasztásában is fontos szerepet játszó közösségi média iránti attitűd jelentős hatást gyakorol a közösségi oldalak használatára a desztinációról való döntést megelőzően.

Fontos továbbá, hogy az UGC, az FGC és a fogyasztó saját korábbi élményei is összhangban legyenek, hiszen az információgyűjtés során ezeket hasonlítják össze a jövőbeli látogatók. Ilyen fogyasztói tartalmakat vizsgált például HINEK és KULCSÁR (2019) a Sziget Fesztivál esetében, amelyhez hasonlóan egy desztinációról vagy attrakcióról is össze lehet gyűjteni a látogatók számára legfontosabb témákat. Számos friss kutatási eredményt (lásd például HINEK 2021 kutatási módszertanát) az úgynevezett web scraperek használatával a weboldalon, közösségi média oldalon megjelenő tartalmak szöveges adatbányászati megoldásokkal történő elemzésén keresztül mutatnak be, amelyek már nemcsak az egyes platformok használatáról, hanem a megosztott anyagok tartalmáról is képet adnak.

A közösségi média oldalakon megjelenő tartalmakat a reputációmenedzsmentre nyitott szolgáltatók számos módon tudják hasznosítani. A TripAdvisor például külön felületet dedikál a turisztikai szolgáltatóknak, hogy a róluk írt értékelésekről értesítést kaphassanak, azokra reagálhassanak, illetve láthassák, hogy a közösségi profiljuk hogyan teljesít, az értékelések hány emberhez jutnak el, milyen hatást tudnak elérni. Emellett az értékeléseknek a közösségi média oldalról a saját weboldalra való átemelésére, illetve a fogyasztók élménymegosztásának ösztönzésére is van lehetősége a szervezeteknek (BAKA 2016).

KOZINETS és szerzőtársai (2010), LECINSKI (2011), KIRÁL'OVÁ és PAVLICEKA (2015), illetve COLICEV és szerzőtársai (2019) kutatási eredményeit a 2. ábra foglalja össze.

A szájreklám, az igazság nulladik pillanata modell, illetve az UGC és FGC tartalmak közötti kapcsolatok a szakirodalomban



Forrás: saját szerkesztés KOZINETTS et al. (2010), LECINSKI (2011), KIRÁL'OVÁ és PAVLICEKA (2015), illetve COLICEV et al. (2019) alapján

4. Az UGC és FGC tartalmak gyűjtőhelyei: a turisztikai közösségi, valamint az online utazási oldalak

A 2. ábrán látható, hogy a közösségi média oldalai az UGC, az online turisztikai közvetítő oldalak pedig az FGC tartalmakat gyűjtik leginkább össze, de mind a két típus megjelenhet bármelyik weboldalon, platformon. Az okostelefon-használat és a technológiai fejlődés, illetve az igen változatos közösségi média oldalak megjelenése miatt, KANG és szerzőtársai (2019) szerint az OTA (Online Travel Agency – online utazási iroda) oldalak is egyre inkább közösségi weboldalnak tekinthetők, és számos UGC-hez köthető funkciót adaptálnak (lásd a 2. ábrán felül). Ráadásul az utazás előtti információgyűjtés során az OTA és a közösségi média oldalakat sok esetben a fogyasztók együtt, kombinálva használják, amelyek így felerősítik egymás pozitív hatásait (INVERSINI-MASIERO 2014). MINAZZI (2015) kifejezetten a turizmusra fókuszálva öt kategóriát emel ki KAPLAN és HAENLEIN (2010) klasszikus közösségi média besorolására építve:

- *Kollaboratív projektek*, amelyek általános (turizmustól független) tudásmegosztásra alkalmasak, és lehetővé teszik a mások által létrehozott tartalmak további szerkesztését,

bővítését. Ezen oldalaknál a szerző kiléte és személyes jellemzői nem relevánsak (például a Wikipédia).

- *Egy-egy tartalomtípusra épülő közösségek*, amelyek például szöveges, videós vagy fotós tartalmakat osztanak meg turizmustól függetlenül (a Flickr, a Pinterest, a YouTube, az Instagram, a Twitter is ide sorolható). Ennek egyik alfaja ma a mikrotartalmakat megosztó applikációk, amelyekre példaként a Snapchat, az Instagram és a Facebook (Messenger) a Story funkciókon keresztül, illetve a TikTok is felhozható.
- *Virtuális közösségek*, amelyek kifejezetten egy adott témára fókuszálva (például turisztikai célú utazás szervezése) információ, értékelés és egyéb, mások számára hasznos tartalmak megosztására jöttek létre (ilyen például a TripAdvisor, de Minazzi ide sorolja az egyéni kezdeményezésekkel kialakított blogokat is). ZHOU és szerzőtársai (2021) széleskörű irodalomkutatásukban rávilágítanak, hogy a virtuális utazási közösségek lehetőséget nyújtanak a szolgáltatók számára a niche marketing és a tömeges testre szabás megvalósítására. A közösség tagjai véleményének jobb megismerése segítheti a turisztikai termékek hatékonyabb előállítását, továbbá ezek a platformok a vevőelége-

dettség-mérés és a visszajelzésgyűjtés mellett vevőszolgálatként is funkcionálhatnak a problémák megoldásában, megértésében.

- *Közösségi hálózat oldalak (social network sites – SNSs)*, amelyek a rendszer által meghatározott struktúrát követve (nyilvános vagy korlátozottan elérhető) profil létrehozására, személyes tartalmak feltöltésére és hálózati kapcsolatokra (például üzenetküldésre) épülnek (ilyen például a Facebook). Bár a közösségi hálózatok alapvető funkciója az ismerősi hálózat kialakítása és az ennek mentén történő tartalommegosztás, a változatos tartalom miatt sok esetben kombinálódnak a *virtuális közösségekkel* és az *egy-egy tartalomtípusra épülő közösségekkel*.
- *Virtuális játék, illetve közösségi világot alkotó platformok*, amelyek turisztikai szempontból nem relevánsak.

A közösségi média oldalak mellett az úgynevezett *online utazási irodák* vagy *online utazási ügynök weboldalak (online travel agencies – OTAs)* is jelentőssé váltak az utóbbi években. Ezeket a weboldalakat, applikációkat, mint innovatív marketingeszközöket, a fiatalabb, a technológiákra érzékeny vagy a technológiai megoldásokban jártas generációk egyre intenzívebben használják. CHRISTODOULIDOU és szerzőtársai (2010) az OTA oldalakat az értékesítési lánc közvetítő szereplőiként definiálja az úgynevezett okosturizmus ökoszisztéma részeként (PINKE-SZIVA-KELLER 2021). Ezek úgynevezett vertikális (vagy utazási meta-) keresőmotorok, amelyek bizonyos témakörökben strukturált módon gyűjtenek adatokat, melyeket különböző formátumban (kereshető adatbázisban) tesznek összehasonlíthatóvá.

A korábban definiált UGC és FGC fogalmakra építve tehát az OTA oldalak – mint közvetítők – a szolgáltatóktól függetlenül működnek, hasonlóan a közösségi média oldalaihoz (például egy tematikus közösségi fórumhoz). Azonban itt – ellentétben a közösségi média oldalaival – az elsődleges szempont az FGC tartalmak gyűjtése és rendszerezése. Viszont az értékelések, visszajelzések révén (mivel az OTA oldalakon számos esetben vásárlási tranzakció is történik) ezek a weboldalak is gyűjthetnek UGC jellegű tartalmakat, azonban nem ez az elsődleges céljuk.

KIM és szerzőtársai (2015) rámutattak arra, hogy az OTA oldalak minden generáció által gyakran használt megoldások a turizmusban, azonban a használat gyakorisága a fiatalok esetében jelentősen magasabb az idősebb generációkhoz képest. Továbbá XIANG és szerzőtársai (2015) a 2007 és 2012 közötti longitudinális kutatásuk eredménye-

képpen hangsúlyozzák, hogy az OTA weboldalak 5,6%-os növekedést mutattak a használati gyakoriságban. A leggyakoribb utazás előtti információgyűjtési feladatok között, a desztinációról való általános informálódás után, minden évben közvetlenül a második és a harmadik helyen a szállásajánlatok és a repülőjáratok árainak, menetrendjének az összehasonlításai álltak, amelyek a leggyakoribb OTA funkcióknak tekinthetőek (KIM et al. 2015). HAPP és szerzőtársainak (2020) eredményei is azt mutatják, hogy az online ár-összehasonlítás és az online repülőjegy-, valamint szállásfoglalás az utazást megelőző fázis jelentős részét képezhetik, mely során az OTA oldalak a fogyasztók által leginkább preferált megoldások az értékesítési csatornában.

5. A közösségi média jelentősége az információgyűjtésben

A turizmus és a közösségi média is alapvetően a közösségi cselekvésre és a megosztásra épül, mutat rá KANG és SCHUETT (2013) a közösségi média turisztikai szerepét elemezve. A közösségi média ma már nem csak információforrás, hanem a turisztikai fogyasztói folyamat részeként közösség-építési, önkifejezési és kapcsolattartási szerepe is van (MUNAR-JACOBSEN 2014).

A közösségi média turisztikai fontosságát hangsúlyozzák CHOI és szerzőtársai (2012), azonban eredményeik szerint ennek mértéke nagyban függ a desztinációtól, az utazási céltól, a motivációtól, az utazás időzítésétől és a turisztikai terméktől is. A közösségi média használatának módja függ továbbá a tervezett utazás hosszától, a korábbi tapasztalatoktól és az utazáson résztvevők számától is. KIRÁL'OVÁ és PAVLICEKA (2015) egy 2012-es kutatásuk összegzéseként kiemelik, hogy a Facebook-felhasználók több, mint fele úgy nyilatkozott, hogy az utazási terveiket befolyásolta, hogy a barátaik képeket osztottak meg az útkról. 50% fölötti volt azok aránya, akik a már korábban meghatározott utazási tervüket megváltoztatták a közösségi médiában olvasottak alapján (például lecserélték a szállásfoglalásukat, a légitársaságot, vagy akár – 7% esetében – a desztinációt is).

CHOI és szerzőtársai (2012) azt is kimutatták, hogy a desztináció kiválasztása előtt és után is változik a használt információs források köre, az úgynevezett média repertoár összeállítása. Megfigyelték a turisztikai fázisok közötti váltások során, hogy a pre-trip fázisban aktív közösségimédia-használók jelentős része az utazás közben egyáltalán nem használta a közösségi médiát. Ugyanakkor jelentős számban voltak olyanok is, akik továbbra

is aktív használók maradtak a kapcsolattartás és az élménymegosztás miatt. Ezutóbbi felhasználók általában az utazás után is aktívak maradtak, de számos, az utazás közben *nem-használó* is újból aktívvá vált az utat követően.

A korábbiakban az OTA oldalak kapcsán már említett KIM és szerzőtársai (2015), valamint XIANG és szerzőtársai (2015) által végzett kutatások – az utazást megelőző szakaszra fókuszálva – számos, a 4. fejezetben említett közösségi média, illetve OTA típust vizsgáltak a használat gyakorisága és a használt funkciók szempontjából. KANG és szerzőtársai (2019) megfigyelték azt is, hogy a fogyasztók inkább az utazást megelőzően vagy az utazás közben gyűjtenek-e információkat az egyes turisztikai terméktípusokról. Eredményeik összhangban vannak a CHOI és szerzőtársai (2012) által végzett kutatásával, amely szerint a fogyasztók online viselkedése fázisonként erősen eltér. Magáról a helyszínről (35,5%-ban), az éttermekről (65,2%-ban), a látványosságokról (45,8%-ban) és a különböző aktivitásokról (36,8%-ban) a látogatók mind az utazás előtt, mind az utazás közben (javarészt az okostelefonjuknak köszönhetően) tájékozódtak.

MUNAR és JACOBSEN (2013) a különböző közösségi média felületek használatában való eltéréseket, illetve ezek észlelt megbízhatóságát vizsgálta. Úgy találták, hogy az utazást tervező felhasználók a virtuális közösségeket, tematikus közösségi oldalakat, például a TripAdvisort, illetve azokat a posztokat, amelyeket valódi barátok és ismerősök osztottak meg, jóval megbízhatóbbnak érezték, mint a közösségi hálózatokon ismeretlenül kialakuló csoportokat (például egy Facebook csoport), a mikroblogokat vagy a turisztikaiblog-tartalmaidat.

6. A közösségi médiás turisztikai élménymegosztás mögött álló motívumok

Ahogy már korábban is említettem, és KANG és SCHUETT (2013) is megerősíti, az UGC-n keresztül megosztott információt a közösségi médiában gyakran megbízhatóbbnak tartják a fogyasztók, mint azokat, amelyeket a szervezetek, vállalatok osztanak meg magukról. WANG és FESENMAIER (2004) már közel 20 éve rámutatott arra, hogy az online utazási közösségek számos fogyasztói szükséglet szempontjából fontosak. Egyrészt a közösségi (kommunikációs, kapcsolattartási, bizalomra és elköteleződésre épülő) szükségletek, másrészt a hedonizmusra (szórakozásra, élvezetekre, mulatságra, kikapcsolódásra) épülő szükségletek kielégítésére is alkalmasak lehetnek.

SEMRAD és RIVERA (2018) turisztikai fogyasztóakra fókuszált kutatásának eredménye arra hívja fel a figyelmet, hogy az emlékezetes élmény szignifikáns hatással van a hűség kialakulására, ami mellett az élmények megosztása is megjelenhet, azonban a kapcsolat ez esetben jelentősen gyengébb. Tehát az átélt élmény mellett számos további tényezőre is szükség lehet az élménymegosztáshoz, amelyre LECINSKI (2011) is felhívja a figyelmet. A már korábban bemutatott ZMOT-modellben ugyanis a visszacsatolás, vagyis az élménymegosztás megjelenése, nem feltétlenül a jó élmény miatt jön létre.

OLIVEIRA és szerzőtársai (2020) az élménymegosztás mögött meghúzódó motívumokat vizsgálták. A személyiséghez kötődően három tényezőt emeltek a modellbe: az *azonosság* fogalmával az online közösséghez való tartozás érzését, illetve annak a használat közbeni kifejlődését jellemezték, az *internalizáció* fogalmával a viselkedésnek és az észlelésnek a közösségi oldalakon találtakhoz való igazodását jellemezték, a *megfelelőség* fogalmával pedig az egyénnek az online közösség felé tanúsított megfelelési vágyát írták le. A SEM (*structural equation modelling*) elemzés eredményeképpen mind a három tényező, de különösen az internalizáció volt szignifikáns hatással az élménymegosztáshoz kapcsolódó észlelt élményre, ami szignifikánsan hatott az élménymegosztás tevékenységére. Ez utóbbira az altruista motívumok és az önmegvalósítás is szignifikáns, azonban gyengébb, hatással volt.

SUN és szerzőtársai (2014) azt vizsgálták, hogy akik csak nézelődnek a közösségi médiában és nem osztanak meg élményeket, miért maradnak meg csak a *kukucsalkó* (lurker) szinten. Ezen okok között volt a weboldal, a platform rossz minősége, különböző személyes okok (mint például a szégyenlősség, az alacsony önbecsülés), biztonsági és adatvédelmi indokok, illetve a közösség tagjaival való kevésbé erős kapcsolódás. OLIVEIRA és szerzőtársai (2020) ezt a négy tényezőt is beépítették a modelljükbe, azonban szignifikáns (negatív) kapcsolatot egyedül a biztonsági és adatvédelmi okok esetében találtak az élménymegosztás tevékenységéhez köthetően. Ezen gátló tényezőnél is igen gyenge volt a kapcsolat, míg a többi esetben egyáltalán nem volt kimutatható.

MUNAR és JACOBSEN (2014) ugyancsak kiemelik, hogy a közösségi médiában számos *kukucsalkó* szereplőt találhatunk, akik csak nézelődnek, informálódnak, de élményt nem osztanak meg. Szerintük ahhoz, hogy a fogyasztó tartalmat is megosszon, biztosan szükség van altruista motívációkra is, tehát a felhasználók egyik célja a másokon való segítség. Ezzel megakadályozhatják azt is,

hogyan a jövőbeli fogyasztók, utazók rossz minőségű szolgáltatást kapjanak.

YANG (2017) eredményei ellentmondanak Munar és Jacobsen megállapításának. Yang az éttermekre fókuszálva két fő motívumot alakított ki az élménymegosztáshoz kapcsolódóan. Véleménye szerint a tudás faktor két részre bontható: egyrészt áll egy egoista oldalból, ami azért jelenik meg, mert a szájreklámon keresztül a fogyasztó a saját magáról alkotott képét akarja javítani azzal, hogy szakértelméről és tájékozottságáról tesz tanúbizonyságot, másrészt altruista motívumok is megjelenhetnek a tudás faktorban. Az élmény faktort Yang alapvetően az átélt élmény által nyújtott elégedettséggel azonosította. Az útelemzés eredményeképpen azonban azt kapta, hogy csupán az élmény faktor és az egoista tényező volt szignifikáns hatással az élménymegosztásra, az altruista tényező nem. BEN-SHAUL és REICHEL (2018) faktoranalízist végeztek a ku-

tatásukban, amely során négy kategóriába sorolták a fogyasztók motivációit a turisztikai jellegű közösségi média aktivitás szempontjából. A funkcionális motivációk faktorába sorolhatóak az előzőekben is említett tudásmegosztási motívumok. Emellett szocio-pszichológiai motívumok (mint például a közösség tagjának lenni, egymás segítése vagy akár az utazási partnerek keresése is) és hedonista motívumok is szerepet kapnak az élménymegosztásban. Az utolsó faktorba a vállalathoz köthető (*corporate identification*), vagy másképpen vállalati ösztönző (*incentive*), motívumok (mint például a vállalat által szervezett nyereleményjátékban való részvétel, vagy egy esetleges, a vállalat által nyújtott rövid- vagy hosszútávú jutalom, visszajelzés reményében való élménymegosztás) kerültek. A faktoranalízis eredményeképpen az első két kategória jelentősebb, mint a másik kettő. Mindezek mellett szoros kapcsolatot találhatunk a negatív átélt élmény által okozott kog-

1. táblázat

A tanulmányban vizsgált témakörök és a kapcsolódó források

Témakör	Forrás	Kutatási téma
Információgyűjtés forrásai	FILIERI et al. 2015, valamint HUA et al. 2017	A közösségi média platformok hatása az információgyűjtés, döntés során
	HINEK-KULCSÁR 2019, valamint HINEK 2021	A fogyasztók által létrehozott tartalmak elemzése témakörök szerint
	INVERSINI-MASIERO 2014	A közösségi média és az OTA oldalak fontossága a döntésben
	KIM et al. 2015	Generációk közötti eltérések az információgyűjtés forrásaiban, tevékenységeiben
	KIRÁL'OVÁ – PAVLICEKA 2015	Fogyasztói tartalmak befolyásoló hatása
	MUNAR-JACOBSEN 2013	A fogyasztói tartalmak iránti bizalom vizsgálata
	XIANG et al. 2015	Longitudinális vizsgálat az információgyűjtés forrásairól, tevékenységeiről
	ZHOU et al. 2021	A turisztikai közösségi oldalak szerepének vizsgálata
Információsforrások definiálása, csoportosítása	COLICEV et al. 2019	A fogyasztói és a vállalati tartalmak közötti eltérések a fogyasztói folyamatban
	CHRISTODOULIDOU et al. 2010	Az OTA oldalak definiálása, szerepük vizsgálata az értékesítési csatornában
	MINAZZI 2015	A közösségi média turisztikai szerepének vizsgálata, definiálása
Élménymegosztás motívumai	BEN-SHAUL-REICHEL 2018, KANG-SCHUETT 2013, MUNAR-JACOBSEN 2014, OLIVEIRA et al. 2020	Az élménymegosztás mögötti motívumok beazonosítása
	KIM-FESENMAIER 2017	Az átélt negatív élmény hatása
	SUN et al. 2014	Az élmények nem-megosztásának okai
	YANG 2017	Az élménymegosztásra ható motívumok feltárása
A fogyasztói folyamat lépései közötti kapcsolatok vizsgálata	BAKA 2016	Reputációmenedzsment lehetőségek a turisztikai közösségi oldalakon
	CHOI et al. 2012, valamint KANG et al. 2019	Az információkeresés változása a turisztikai folyamat egyes fázisai között
	LECINSKI 2011	Az élménymegosztás és az információgyűjtés közötti kapcsolat
	SEMRAD-RIVERA 2018	Az élménydimenziók hatása az utazás utáni fogyasztói viselkedésre (például élménymegosztásra)

Forrás: saját szerkesztés

nitív disszonancia és az élménymegosztás között is: a negatív élmények közösségi médiában történő megosztása megszépíti az utazási élményeket, és összességében pozitívabb lesz a fogyasztó által átélt élmény, vagyis csökken a kognitív disszonancia (KIM-FESENMAIER 2017).

7. Összefoglalás

Az online információszerzés és élménymegosztás kapcsolatát vizsgálva a tanulmányban a nemzetközi szakirodalomban megjelenő számos modell és friss kutatási eredmény került összefoglalásra, amely egyrészt későbbi primer kutatások alapját képezheti, másrészt a turisztikai vállalkozások, TDM szervezetek számára is segítséget nyújthat a turisztikai kutatások, valamint a turisztikai folyamat jobb megértéséhez. A közösségi média és a fogyasztói tartalmak menedzselése mára már önálló terület lett az online marketing világában, ami – ahogyan azt a modellekből láthattuk – több lépés tekintetében is igen fontos részét képezi a turisztikai fogyasztói folyamatnak.

Bár jelen tanulmányban csupán néhány gyakrabban hivatkozott kutatási eredmény került bemutatásra (az összefoglalásukat lásd az 1. táblázatban), a közösségi média turisztikai szerepének jobb megismerésében segíthetnek LEUNG és szerzőtársainak (2013), valamint CHU és szerzőtársainak (2020) szisztematikus irodalmi áttekintései. Mindezek mellett a közösségi médiás élménymegosztásra vonatkozóan még SOTIRIADIS (2017) készített átfogó irodalomkutatást. Jelen tanulmányhoz hasonlóan ezek a források is rámutatnak arra, hogy az online térben megjelenő fogyasztói és vállalati tartalmak a fogyasztói folyamat számos fázisában jelentős hatást gyakorolhatnak, így megfelelő menedzselésük stratégiai fontosságú a turisztikai szervezetek számára.

Köszönetnyilvánítás

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-4 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

Felhasznált irodalom

BAKA, V. (2016): The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*. 53. pp. 148–162. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.004>
 BEN-SHAUL, M. – REICHEL, A. (2018): Motives, Modes of Participation, and Loyalty Intentions of Facebook Tourism Brand Page Consumers.

Journal of Travel Research. 57(4). pp. 453–471. <https://doi.org/10.1177/0047287517704087>
 CHOI, S. – LEHTO, X. Y. – MORRISON, A. M. – JANG, S. (2012): Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns. *Journal of Travel Research*. 51(1). pp. 26–40. <https://doi.org/10.1177/0047287510394191>
 CHRISTODOULIDOU, N. – CONNOLLY, D. J. – BREWER, P. (2010): An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22(7). pp. 1048–1062. <https://doi.org/10.1108/09596111011066671>
 CHU, S.-C. – DENG, T. – CHENG, H. (2020): The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(11). pp. 3419–3438. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>
 COLICEV, A. – KUMAR, A. – O'CONNOR, P. (2019): Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*. 36(1). pp. 100–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
 FILIERI, R. – ALGUEZAUNI, S. – McLEAY, F. (2015): Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*. 51. pp. 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
 HAPP É. – IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZS. – KUPI M. (2020): Digitális eszközök és módszerek használatának marketingszempotú feltáró elemzése a magyar turisták körében. *Turizmus Bulletin*. 20(2). pp. 4–13. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n2.1>
 HINEK M. – KULCSÁR N. (2019): A fesztiválélmény megjelenése a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája. *Turizmus Bulletin*. 19(3). pp. 4–12. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n1.1>
 HINEK M. (2021): Fesztivállátogatók véleményeinek számítógéppel támogatott tematikus modellezése – egy kísérlet eredményei. *Turizmus Bulletin*. 21(1). pp. 4–12. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n1.1>
 HUA, L. Y. – RAMAYAH, T. – PING, T. A. – JACKY, C. J.-H. (2017): Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management*. 34(3). pp. 265–279. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1330004>

- INVERSINI, A. – MASIERO, L. (2014): Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26(2). pp. 272–292. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0140>
- KANG, M. – SCHUETT, M. A. (2013): Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(1-2). pp. 93–107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- KANG, S. – JODICE, L. W. – NORMAN, W. C. (2019): How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip? *Tourism Recreation Research*. 24(3). pp. 403–423. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1627076>
- KAPLAN, A. M. – HAENLEIN, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1). pp. 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- KIM, H. – XIANG, Z. – FESENMAIER, D. R. (2015): Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 32(3). pp. 276–289. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896765>
- KIM, J. – FESENMAIER, D. R. (2017): Sharing Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*. 56(1). pp. 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- KIRÁLOVÁ, A. – PAVLICEKA, A. (2015): Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 175. pp. 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- KOZINETS, R. V. – DE VALCK, K. – WOJNICKI, A. C. – WILNER, S. J. (2010): Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*. 74(2). pp. 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- LEUNG, D. – LAW, R. – VAN HOOFF, H. – BUHALIS, D. (2013): Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(1-2). pp. 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- MINAZZI, R. (2015): *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer, Cham, Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- MUNAR, A. M. – JACOBSEN, J. K. S. (2013): Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 13(1). pp. 1–19. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>
- MUNAR, A. M. – JACOBSEN, J. K. S. (2014): Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*. 43. pp. 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- OLIVEIRA, T. – ARAUJO, B. – TAM, C. (2020): Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*. 78. 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- PINKE-SZIVA I. – KELLER K. (2021): Okos turizmus és okos rendezvények vizsgálata a Székesfehérvári Királyi Napok tükrében. *Turizmus Bulletin*. 21(2). pp. 34–42. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.4>
- SEMRAD, K. – RIVERA, M. (2018): Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*. 7. pp. 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>
- SOTIRIADIS, M. D. (2017): Sharing tourism experiences in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(1). pp. 179–225. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>
- SUN, N. – RAU, P. P.-L. – MA, L. (2014): Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior*. 38. pp. 110–117. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.022>
- WANG, Y. – FESENMAIER, D. R. (2004): Modeling Participation in an Online Travel Community. *Journal of Travel Research*. 42(3). pp. 261–270. <https://doi.org/10.1177/0047287503258824>
- XIANG, Z. – WANG, D. – O'LEARY, J. T. – FESENMAIER, D. R. (2015): Adapting to the Internet. *Journal of Travel Research*. 54(4). pp. 511–527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
- YANG, F. X. (2017): Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 41(1). pp. 93–127. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- ZHOU, Y. – KIM, W. G. – OKUMUS, B. – COBANOGU, C. (2021): Understanding online travel communities: a literature review and future research directions in hospitality and tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 38(2). pp. 194–212. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887052>

Internetes források

- LECINSKI, J. (2011): *Winning the Zero Moment of Truth*. Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/emerging-technology/2011-winning-zmot-ebook/>, Letöltve: 2021. augusztus 22.