

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

**HOGYAN BEFOLYÁSOLJÁK A  
GASZTRONÓMIAI INFLUENCEREK A  
FOGYASZTÓI DÖNTÉST?**

A fogyasztói aktivitás szerepe a döntéshozatali folyamat során a  
gasztronómiai turizmusban, az Instagram példáján keresztül

Doktori értekezés

Témavezető:

Dr. Pinke-Sziva Ivett

Szakály Orsolya

Budapest, 2022

SZAKÁLY ORSOLYA

Turizmus Tanszék

Témavezető:  
Dr. Pinke-Sziva Ivett

© Szakály Orsolya, 2022

## **HOGYAN BEFOLYÁSOLJÁK A GASZTRONÓMIAI INFLUENCEREK A FOGYASZTÓI DÖNTÉST?**

A fogyasztói aktivitás szerepe a döntéshozatali folyamat során a  
gasztronómiai turizmusban, az Instagram példáján keresztül

Doktori értekezés

Szakály Orsolya

Budapest, 2022



## TARTALOMJEGYZÉK

<b>ÁBRAJEGYZÉK .....</b>	<b>II</b>
<b>TÁBLAJEGYZÉK.....</b>	<b>III</b>
<b>MELLÉKLETJEGYZÉK.....</b>	<b>III</b>
<b>KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS .....</b>	<b>IV</b>
<b>1. BEVEZETÉS .....</b>	<b>5</b>
<b>2. A GASZTRONÓMIA SZEREPE A TURIZMUSBAN ÉS A SZABADIDŐS TEVÉKENYSÉGEKBEN .....</b>	<b>8</b>
2.1. A gasztronómiai turizmus fogalmi áttekintés.....	8
2.2. A gasztronómiai kínálat.....	16
2.3. A gasztronómiai kereslet .....	20
2.4. A gasztronómiai turizmus fejlődése – gasztroforradalom és a piaci trendek.....	24
2.5. A gasztronómia, mint kiegészítő turisztikai termék – kutatási irányok ..	28
<b>3. AZ INFLUENCEREK SZEREPE.....</b>	<b>34</b>
3.1. E-WOM.....	34
3.2. Az influencer fogalom definiálása.....	40
3.3. A fogyasztó és az influencer kapcsolata a döntéshozatali folyamatban ...	45
3.4. Az e-WOM és az influencerek szerepe a turizmusban a fogyasztói magatartáson keresztül.....	49
<b>4. FOGYASZTÓI AKTIVITÁS.....</b>	<b>55</b>
4.1. Fogyasztói aktivitás és döntéshozatali folyamat a közösségi média különböző platformjain a vendéglátóiparban.....	55
4.1.1. A közösségi média platformjai és a fogyasztói magatartás .....	55
4.1.2. A közösségi média platformjainak megjelenése a vendéglátóipari kutatásokban .....	56
4.2. Az online fogyasztói aktivitás szerepe az e-WOM-ban.....	58
4.2.1. Használat és elégedettség skála.....	61
4.2.2. A fogyasztói értékteremtés háromlépcsős faktormodellje .....	62
4.3. A fogyasztó vásárlási, utazási szándéka és az e-WOM.....	64
4.3.1. A tervezett viselkedés elmélete .....	65
<b>5. ÖSSZEFOGLALÁS – A DISSZERTÁCIÓ FOGALMI KERETE .....</b>	<b>70</b>
<b>6. KUTATÁS MÓDSZERTANI FELVEZETÉSE .....</b>	<b>73</b>
6.1. A kutatás célja .....	73
6.2. Kutatási kérdések és hipotézisek .....	74
6.3. A kutatás módszertana .....	83
6.4. A mintavételi keret meghatározása .....	84
6.4.1. Mintaválasztási kritérium – Instagram szerepe.....	85
6.4.2. Az influencerek kiválasztása.....	87
6.4.3. Az étterem kiválasztása.....	90
6.5. Primer kutatási módszer – kérdőíves megkérdezés.....	90
6.6. Skálafejlesztés bemutatása az alkalmazott változók alapján.....	92
6.6.1. A modellben alkalmazott változók és mérési skálák .....	95

6.7.	<b>Statisztikai adatelemzés módszere – strukturált egyenletek modellje ...</b>	102
6.7.1.	A PLS-SEM modellezés bemutatása .....	105
7.	<b>A KUTATÁS EREDMÉNYE.....</b>	<b>110</b>
7.1.	<b>Demográfiai adatok elemzése.....</b>	110
7.2.	<b>Strukturális egyenletek modell elemzése .....</b>	111
7.2.1.	Mérési modell értékelése.....	112
7.2.2.	Strukturális modell értékelése .....	116
7.2.3.	A desztináció és a Covid-19, mint moderáló változók értékelése .....	119
8.	<b>AZ EREDMÉNYEK ÉRTELMEZÉSE ÉS KONKLÚZIÓ.....</b>	<b>121</b>
8.1.	<b>A hipotézisek tesztelése .....</b>	121
8.2.	<b>További eredmények elemzése.....</b>	124
9.	<b>ÖSSZEGZÉS .....</b>	<b>128</b>
9.1.	<b>A kutatás elméleti, módszertani és gyakorlati jelentőség .....</b>	128
9.2.	<b>A kutatás korlátai és a jövőbeli kutatási lehetőségek .....</b>	132
	<b>IRODALOMJEGYZÉK.....</b>	<b>134</b>
	<b>MELLÉKLET .....</b>	<b>163</b>

## ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra:	A gasztroturisztikai termékek és a turizmus tárgyi feltételeinek kapcsolata .....	17
2. ábra:	A szükségletek hierarchiája és turisztikai kapcsolatai .....	20
3. ábra:	Az érdeklődés intenzitásától függő utazási motiváció .....	22
4. ábra:	A gasztronómiai fogyasztó motivációja az emberi szükségletek hierarchiarendszerében .....	23
5. ábra:	Az e-WOM elméleti keretrendszere.....	36
6. ábra:	A WOM elmélet evolúciója .....	38
7. ábra:	A fogyasztó vásárlási döntéshozatalának szakaszai .....	45
8. ábra:	Az e-WOM hatása a döntéshozatalban .....	60
9. ábra:	A fogyasztói értékteremtés háromlépcsős modellje.....	63
10. ábra:	Tervezett magatartás modell .....	66
11. ábra:	Elméleti koncepció.....	72
12. ábra:	Kutatási modell .....	83
13. ábra:	Instagram influencer marketingtevékenységre fordított globális kiadások (millió dollárban).....	86
14. ábra:	Szponzorált tartalmak növekedése az Instagramon (millió dollárban).....	87
15. ábra:	A SEM-modell sematikus ábrája .....	104
16. ábra:	Hipotézis tesztelésének eredménye.....	124
17. ábra:	Vendéglátóhely kipróbálásából eredő utazás az aktivitási szint alapján.....	125
18. ábra:	A gasztronómiai különlegességek hatása az újr látogatási szándékra az aktivitási szint szerint .....	126
19. ábra:	A fogyasztók vendéglátóhelyre járási szokásának átalakulása a Covid-19 hatására .....	127

## TÁBLAJEGYZÉK

1. táblázat: Gasztronómiai turizmussal kapcsolatos fogalmak .....	11
2. táblázat: A gasztronómiai fogyasztók jellemzőire vonatkozó szakirodalmi áttekintés .....	24
3. táblázat: Nemzetközi gasztronómiai trendek alakulása 2009-2018 között .....	27
4. táblázat: A gasztronómiai turizmussal kapcsolatos kutatások .....	31
5. táblázat: A közösségi médiát fogyasztókat befolyásoló tényezők .....	47
6. táblázat: A gasztronómia iránt érdeklődő közösségi média fogyasztóinak döntéshozatalt meghatározó tényezők – Összegző mátrix.....	53
7. táblázat: A tervezett magatartás elméletének alkalmazása az étteremlátogatási szándék kapcsán.....	68
8. táblázat: StarNgager influencer rangsorolása alapján a mintába kerülő influencerek	88
9. táblázat: Gasztronómiai influencerek.....	88
10. táblázat: A kiválasztott gasztronómiai influencerek .....	89
11. táblázat: Az aktivitás változó skála állításai.....	96
12. táblázat: Az influencer változó skála állításai .....	97
13. táblázat: Az attitűd változó skála állításai .....	98
14. táblázat: Az észlelt magatartási kontroll változó skála állításai.....	99
15. táblázat: A fogyasztói szándék és valós fogyasztás/utazás változók skála állításai	101
16. táblázat: A desztináció változó skála állításai .....	102
17. táblázat: Hipotézisrendszer és változók .....	103
18. táblázat: Henseler–Hubona–Ray összefoglaló táblázat a hagyományos és a modern nézetről a PLS tekintetében .....	106
19. táblázat: Henseler összefoglaló táblázata a mérési modellek típusai közötti különbségekről.....	108
20. táblázat: A reflektív külső modell illeszkedésének kritériumai .....	109
21. táblázat: Demográfiai elemzés .....	111
22. táblázat: Összefoglaló táblázat a mérési modell megbízhatósági és érvényességi mutatószámairól.....	113
23. táblázat: Fornell–Larcker elemzés .....	115
24. táblázat: HTMT elemzés .....	115
25. táblázat: Strukturális modell mérőszámait összesítő táblázat .....	118
26. táblázat: Hipotézisek értékelése .....	121

## MELLÉKLETJEGYZÉK

1. melléklet: A felhasznált szakirodalom a 2. és az 5. táblázatból.....	163
2. melléklet: Kérdőív.....	165
3. melléklet: Változók jelölése .....	168
4. melléklet: A szerző témában megjelent publikációi .....	169



## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönettel tartozom elsősorban témavezetőmnek, **dr. Pinke-Sziva Ivettnek**, aki elindított ezen a kihívásokkal teli úton. Nem csak szakmailag nyújtott segítséget az elmúlt években, de emberileg is mellettem állt, és kitartóan támogatt munkám során. Szintén szeretnék köszönetet mondani **dr. Simon Juditnak**, aki a kvantitatív kutatás módszertanának rejtelseibe vezetett be és szeretettette azt meg velem. Szintén hálás vagyok **dr. Michalkó Gábornak**, aki mindig időt szakított a kérdéseimre és figyelemmel kísért munkám. Továbbá köszönettel tartozom a Marketing Intézet és Turizmus Tanszék **oktatóinak**, akik módszertani és elméleti ismeretekkel gazdagították tudásomat és észrevételeikkel, tanácsaikkal segítették disszertációm elkészülését.

Köszönettel tartozom **Szauer Juditnak**, **Jókuti Andrásnak** és **Dudás Szilárnak**, akik hozzájárultak a kutatás megvalósításához. Továbbá köszönettel tartozom PhD hallgatói társaimnak, de kiváltképpen **Katul Yousefnek**, akivel mindig támogattuk és biztattuk egymást ebben a kalandban.

Kiváltképpen szeretném kifejezni a hálámat a **családomnak**, de legfőképpen **testvéremnek**, **szüleimnek**, **keresztapámnak** és **férjem szüleinek**, amiért ezen a hosszú úton mellettem voltak, hittek bennem és támogattak a célom elérésében. Végezetül pedig hálás vagyok férjemnek, **Keresztes Jánosnak** a türelméért és támogatásáért, illetve a technológiai és informatikai segítségéért a doktori disszertációm elkészítésében.

## 1. BEVEZETÉS

*„...ma a virtuális életünk jelentős részét eszközeiséggel éljük meg, sokkal kiterjedtebb módon, mint eddig.”*

(Rekettye et al. 2016:p11<sup>1</sup>)

Jelen disszertáció középpontjában a gasztronómiai turizmus áll, amely a fogyasztói részvétel szerepére összpontosít a közösségi médiában, kiváltképpen az influencerek impressziójának oldaláról.

Az infokommunikációs technológia (ICT) fejlődésével megváltozott a kommunikációs gyakorlat is. Egyre több tevékenységünk kapcsolódik a közösségi média weboldalaihoz, mint például a szállásfoglalás vagy az étteremválasztás. Az okoseszközök elterjedésével (okostelefon, tablet) a közösségi média online és offline módon is az életünk részévé vált, a különböző platformok behálózzák a mindennapjainkat és ezáltal összekötő erejük lett. Laudon–Laudon (2014) szerint a Web 2.0 négy jól meghatározott tulajdonsággal rendelkezik, nevezetesen: interaktivitás, valós idejű fogyasztói kontroll, társadalmi részvétel és a felhasználó által létrehozott tartalom. A közösségi média az online kommunikációval lehetőséget biztosít a fogyasztók véleménykifejezésére. Továbbá a közösségi platformokon megjelentek az influencerek, akik ajánlásaikkal befolyásolják a fogyasztókat a döntéshozatal során. A tartalommosztó platformok értékes információforrások a fogyasztói döntéshozatal folyamán, és a kiválasztás során mindinkább előtérbe kerülnek azon termékek és szolgáltatások, amelyek megismerése tapasztalati módon történik. Mivel a virtuális térben lehetőség van képi anyagok (fotó, videók) megosztására, ezért az információforrás is biztosabb. Tehát megerősödött a fogyasztói hatalom, így az online közösségek képesek befolyásolni a cégek, szolgáltatók döntéseit, továbbá a fogyasztók elvárják, hogy a társadalom és a gazdaság szereplői reagáljanak az elvárásaikra (REKETTYE et al 2016, SZAKÁLY 2022).

A közösségi oldalakon fontos szerepet játszik a gasztronómia is, amelyet a fogyasztók maguk alakítanak, látnak el tartalommal. Ezek a gasztronómiai tartalmak különböző platformokon keresztül eljutnak más fogyasztókhoz is, ezáltal befolyásolva a fogyasztók étkezési magatartását (TÖRŐCSIK–PÁL 2015) és fogyasztási szándékát. A

---

<sup>1</sup> Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam\\_68\\_p11#dj81bam\\_68\\_p11](https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_68_p11#dj81bam_68_p11)

desztinációk fejlesztése során is fontos szerepet tölt be a gasztronómia (GORDIN–TRABSKAYA 2013), így az ételekről szóló online véleménymegosztó platformok jelentős hatást gyakorolnak a desztináció mindennapjaira, pozitív hatással vannak egy turisztikai célpont meglátogatására (CHEN et al. 2014, SZAKÁLY 2022).

A gasztronómia iránt vonzódó turistákat különböző gasztronómiai tevékenységek érdeklik, mint például a kóstolás, elkészítés, tapasztalás, felfedezés és az ételekről-italokról való írás (KIVELA–CROTTS 2005). A desztinációk a gasztronómiát marketingeszközként használják, hogy kultúrájukat népszerűsítsék, amelyhez a turizmus a kapocs, amely összeköti őket a fogyasztóval és kínálatot nyújt a fogyasztóknak (GYIMÓTHY 1999, SZAKÁLY 2022). Az, hogy a témát a közösségi média oldaláról kutassam, és azon belül az influencerek fogyasztókra gyakorolt hatását vizsgáljam, a doktori tanulmányaim kezdetén kristályosodott ki. Elsősorban a közösségi platformok fogyasztókra gyakorolt hatását tanulmányoztam, amelyből kitűnt, hogy a kutatások többsége a véleménymegosztó platformok tartalomelemzését részesíti előnyben, így a tanulmányaimat az online platformokon történő képi anyagok megosztására fókuszáltam, mivel az influencerek a tartalmaikat vizuálisan is megjelenítik. A SentiOne szoftver segítségével készítettem egy kutatást a Balaton és a gasztronómia témakörében, amelyből két fontos következtetés is született a disszertációm szempontjából, mégpedig az **Instagram kiemelkedő szerepe és az influencerek megjelenése**. Fontos megjegyezni, hogy az influencer marketing viszonylag nevezhető újszerűnek, mivel véleményvezérek előttük is voltak (szakmailag elismert személyek). Az influencerek újszerűsége abban rejlik, hogy egyrészt más környezetben szerepelnek (virtuális térben), másrészt bárki lehet influencer, akinek a tartalmai felkeltik a fogyasztók figyelmét és elnyerik bizalmukat, vagyis nem feltétlenül kell szakmailag elismertnek lenniük. Az influencer marketing a közösségi média tartós népszerűségére épít, és az online marketing általános üzleti modelljévé vált (LEE et al. 2021). A disszertáció témáját részben befolyásolta a SARS-CoV-2 elnevezésű vírus (ismertebb nevei: COVID-19, koronavírus) 2020-ban történő megjelenése. Elengedhetetlen volt a kutatásba történő beépítése, mivel a kutatása fókusza a vendéglátóiparra összpontosít.

A tudományos céloom – ahogy a disszertáció alcíméből is kitűnik –, hogy hozzájáruljak a gasztronómiai turizmusról, az online fogyasztói aktivitásról, valamint az influencer szerepköréről szóló szakirodalom bővítéséhez. A téma tudományos újszerűségét továbbá emeli az interdiszciplináris nézőpont a társadalomtudományok területén a turizmusmarketing oldaláról, illetve a szociálpszichológia pszichológiai

megközelítésből. A doktori munkám módszertani célja a tervezett magatartási modell kibővítése az aktivitással, illetve moderátorok (desztináció és Covid-19) alkalmazása a fogyasztási szándék és valós fogyasztás kapcsolatának tanulmányozása során, amelynek elemzése PLS-SEM módszerrel történik. Tehát a disszertáció fókusza a fogyasztói megkérdezésen alapuló elméleti koncepció tesztelése és modellezése. A disszertáció eredményei a turisztikai és szabadidős szektor tekintetében a vendéglátóipar számára lehet jelentős, továbbá azon szolgáltatók részére, akik az online médiát és az influencermarketinget is alkalmazzák.

Jelen disszertáció két szerkezeti egységre osztható. Az első a szakirodalmi áttekintés a második pedig maga az empirikus kutatás és annak eredményei.

A szakirodalmi áttekintés további három részből áll. Az 1. fejezetben a gasztronómia szerepe a turizmusban és a szabadidős tevékenységekben kerül kifejtésre. A 2. fejezetben az influencerek szerepe, míg a 3. fejezetben a fogyasztói aktivitás bemutatására kerül sor. A fejezetekben sor került a fogalmak definiálására és a témakörökkel kapcsolatos kutatások bemutatására. Mindegyik fejezet végén összegző bekezdések találhatók, amelyek segítségével egyértelműsíthető a téma relevanciája és a kutatás megalapozottsága. Az irodalmi áttekintés végén a disszertáció fogalmi kerete ismerhető meg összefoglalásként (5. fejezet). Ebben a fejezetben a *11. ábra* célja az elméleti keret könnyebb áttekinthetősége és megértése.

A második egységet pedig maga az empirikus kutatás módszertanának bemutatása, elemzése és az eredmények bemutatása alkotja. Tehát az elméleti összefoglalót követően a disszertáció 5. fejezetében a kutatás célja és módszertana, továbbá a fő kutatási kérdések, a mintaválasztási keret meghatározása, a primer kutatási módszertan, vagyis a kérdőív és annak skálafejlesztési bemutatása következik. A fejezet a statisztikai adatelemzés módszerének bemutatásával zárul, amely során a strukturális egyenletek modelljének elemzésének módszerét ismertetem. A 6. fejezetben a kérdőív elemzése során először a demográfiai adatok kerülnek bemutatásra, amelyet mérési és a strukturális modell értékelése követ. A fejezetet a moderáló változók és a modell prediktív relevanciájának értékelésével zárom. A 7. fejezetet az eredmények értelmezése és a konklúziók alkotják. Az eredmények értelmezése a hipotézisek tesztelésének eredménye alapján történik, amelyet egyéb statisztikai eredmények elemzésével egészítek ki. A disszertációt a 8. fejezettel zárom, amely során összefoglalom a munka elméleti, módszertani és gyakorlati jelentőségét, továbbá a kutatás korlátait és a jövőbeli kutatási lehetőségeket.

## 2. A GASZTRONÓMIA SZEREPE A TURIZMUSBAN ÉS A SZABADIDŐS TEVÉKENYSÉGEKBEN

### 2.1. A gasztronómiai turizmus fogalmi áttekintés

A gasztronómiai turizmus fogalmának ismertetése során külön kerül bemutatásra a gasztronómia meghatározása és annak megjelenése és értelmezése a turizmus szemszögéből. A gasztronómia görög eredetű szó, amely két részből áll: gasztro vagyis gyomor, és -nómia, ami tudományt jelent, így szó szerint fordításban gyomortudománynak nevezhetjük. Brillant-Savarin is ebből indult ki, amikor elsőként megfogalmazta a gasztronómia definícióját „*Az ízlés filozófiája*” című könyvében, amelyet 1825-ben adott ki. A következő megállapításra jutott a gasztronómia meghatározásánál: „*a gasztronómia rendszeres ismerete mindannak, ami az ember táplálkozására vonatkozik, célja az ember életének a lehető legjobb táplálék által a lehető legtovább való fenntartása*” (BRILLANT-SAVARIN 1912:42). Továbbá a gasztronómia egy olyan tudomány, amelynek a táplálkozás az alapja, az, hogy létszükségletet elégítsen ki úgy, hogy az ételeket, a kultúrát és a különböző tudományágakat (fizika, biológia, kémia) ötvözik élvezetnyújtás céljából. A definíciók megismerése során érezhető, hogy a kutatók is ebből a meghatározásból indultak ki, ugyanakkor elengedhetetlen a gasztronómiára úgy tekinteni, mint kulturális turisztikai attrakcióra a turisztikai iparág szemléletének oldaláról.

Ahogy látjuk, a gasztronómia fogalmát már a 19. század közepén meghatározták, ellentétben a gasztronómiai turizmus fogalmával, amelynek még ma sincs a kutatók által széles körben elfogadott definíciója. „*A gasztronómiai turizmust már többen igyekeztek megfogalmazni, a legszélesebb körben elfogadott lehatárolásnak Hall–Sharples (2003) definíciója tekinthető, amely a következő: a gasztronómiai turizmus tapasztalati utazás egy gasztronómiai régióba, amely magában foglalja az elsődleges termelőket, a gasztronómiai fesztiválok, a termelői vásárokat, főzőbemutatók látogatását, valamint minőségi ételek kóstolását és minden egyéb tevékenységet, amely a gasztronómiával áll kapcsolatban. Ezen túl tanulási folyamat a különböző kultúrákról, amely sok mindent magában foglal a tudás megszerzése vagy megértése érdekében tett kísérletezéstől, a kulináris specialitások előállításán át a fogyasztásig (World Tourism Organization (továbbiakban UNWTO) 2012).*” (SZAKÁLY 2022:36) Többek között Michalkó (2012)

is így gondolkodik a fogalomról, aki a gasztronómiát ember alkotta vonzerőként értelmezi, amely a fogyasztónak okozott mindennapi örömet kiegészíti a fogyasztás során átélt különleges ízvilág és környezet együttes hatása során megvalósuló extra élménnyel, mint például egy híres vendéglátóhely felkeresése, vagy egy kevésbé ismert nemzeti konyha ételének kipróbálása.

„Amennyiben a turisztikai termék oldaláról vizsgáljuk a definíciókat, elmondható, hogy a gasztronómiai turizmus kiemelkedő szegmensét képezi az idegenforgalomnak (HJALAGER–RICHARDS 2002, GORDIN–TRABSKAYA 2013, HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN et al. 2015). Desztinációfejlesztés szempontjából a gasztronómia a turisztikai élmény egyik kulcsfontosságú eleme (HALL–MITCHELL 2005, OKUMUS et al. 2007, UNWTO 2012, SZIVA et al. 2017a).” (SZAKÁLY 2022:36) Ennek alapján a kultúra és az emlékezetes élmény kontextusa fontos szempontot jelent egy adott desztinációnál, amennyiben jelen van a gasztronómiai turizmus. Ebből kiindulva a gasztronómiai turizmus a következőképpen fogalmazható meg: a gasztronómia az utazás elsődleges motivációja, amely során a turista céltudatosan szeretne megismerkedni egy desztináció ételével, alapanyagaival, vagy egy séf munkájával; tudományos értelemben pedig a főzés és a minőségi ételekkel történő táplálkozás művészetét jelenti (HALL et al. 2003, KIVELA–CROTTS 2006, GORDIN–TRABSKAYA 2013). Kivela–Crotts (2006) tanulmánya alapján az élelmiszerre a helyi kultúra elemeként tekinthetünk, ahol az adott közösség szokásai és hagyományai határozzák meg a desztináció kulináris történelmét, ezáltal a helyiek ételeik elkészítése során érzékszervi szempontból „kézzelfoghatóvá” teszik közösségük kultúráját, amely során a kialakult tradicionális konyha mint turisztikai termék, valamint utazási motiváció jelenik meg. Quan–Wang (2004) tanulmánya szerint is az emlékezetes élmény szerves része a helyi étel az utazás során. Olyan lehetőséget kínál, amely magában foglalja a korábban még nem ismert ételek kóstolásának lehetőségét, illetve annak megtanulását, hogyan élvezzük őket új módon. Fontos megjegyezni a gasztronómia kettős szerepét a turizmusban, mivel önálló turisztikai termékként is jelen lehet, másrészt az alapinfrastruktúra részeként kiegészítő termékként szolgál egy adott desztinációban, mely során alap fizikai szükséglet kielégítésére szolgál (MTÜ 2017, SENDEL et al. 2015).

A magyarországi szakirodalomban a Magyar Turisztikai Ügynökség (továbbiakban MTÜ) (2018) által megfogalmazott definíció tükrözi leginkább a gasztronómiai turizmus nemzetközi meghatározását: „A gasztronómiai turizmus olyan turisztikai termék, melynek során a látogató fő motivációja a felkeresett célterületre

*jellemző ételek és italok megízlése, a nemzeti és tájjellegű konyha kipróbálása, a desztináció vendéglátási tradícióival való megismerkedés, de megjelenhet az igény a gasztronómiai különlegességek elkészítési módjának elsajátítása iránt is. Motivációt jelenthet továbbá egy-egy híres vendéglátóipari létesítmény – étterem, műhely, gyár – felkeresése vagy speciális ételekhez, italokhoz kötődő fesztiválok, versenyek meglátogatása.”* Az MTÜ (2018<sup>2</sup>) is kiemeli a gasztronómiai turizmus növekvő szerepét mind a nemzetközi, mind a hazai piacon, ahol kiemelkedő fejlődés mutatkozik a borturizmus területén (borfesztiválok, szüreti rendezvények).

A legismertebb gasztronómiai turizmussal kapcsolatos definíciók bemutatása után az alábbiakban az elméleti háttér elemzésére támaszkodva ismertetem a gasztronómiai turizmus definíciós csoportosítását, illetve meghatározását a kutatási perspektívák és a diszciplináris kontextus szemszögéből, amelyet a fogalom koncepcionális meghatározása követ.

#### *A gasztronómiai turizmus definíciós csoportosítása*

A nemzetközi szakirodalom is vitatja a gasztronómiai turizmusban megjelenő kifejezések megfelelő használatát, mivel sok esetben szinonimaként alkalmazzák őket (food tourism, gastronomy tourism) (HORNG–TSAI, 2012, ELLISH et. al 2018), azonban a kifejezéseket eltérő kontextusban használják a turizmusban a vendéglátó-vendég perspektívájából (ELLISH et al. 2018). Ahogyan az *1. táblázatban* is olvasható, a fogalmak átfedésben vannak, ugyanakkor jól érzékelhető a definíciók folyamatos fejlődése, szofisztikálódása. Míg a helyi konyha esetében a desztináció térképre helyezése a cél, addig a kulináris turizmus már az egyediségről, az élményről szól, a gourmet turizmus meghatározásában pedig kettősség érezhető. Hall–Sharples (2008) úgy véli a gourmet turista fő motivációja egy adott desztináció specialitásának megköstölése, addig Blichfeldt–Therkelsen (2010) szerint a Michelin útmutató által meghatározott trend a mérvadó az úticél kiválasztása során.

Ugyanakkor a hazai szakirodalom tekintetében elengedhetetlen annak a ténynek a kiemelése, hogy a nemzetközi szakirodalom fogalmi felosztása sokkal színesebb csoportosítást tesz lehetővé, mint azt a hazai nyelvi környezet megengedi. Így jelen

---

<sup>2</sup> Forrás: <https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztroturizmus>

felosztásnál az angol kifejezések használata az elsődleges, zárójelben kerül feltüntetésre a magyar megfelelője, amennyiben az lehetséges. A felosztás alapjául Lee et al. (2014b) elemzése szolgál. A nemzetközi szakirodalom gyűjtő fogalomként a food tourism (étel turizmus – a magyar nyelvben ezt a kifejezést nem alkalmazzák) kifejezést használja, amelyet tovább szegmentál:

Fogalom	Szerző	Leírás
<b>local cuisine (helyi konyha)</b>	Hall–Mitchell (2005)	„...egyedülálló forrás a desztináció fejlesztésében, bemutatásában és piacon való megjelenés számára.”
	Blichfeldt–Therkelsen (2010)	„...regionális márkák jelentősége, nemcsak az ínycsek (gourmet) számára, hanem a turisták nagyobb csoportjának is, akiket érdekel a hitelesség és a régió identitásának felfedezése.”
	Gordin–Trabskaya (2013)	„...a versenylőny forrását és a regionális márkák kulcsfontosságú elemét képviseli.”
	Baah et al (2020)	„A nemzetközi turisták számára a helyi konyha új élményt nyújt és lehetőséget arra, hogy mélyebben bekapcsolódjanak a házigazda kultúrájába és hagyományába.”
<b>culinary tourism (kulináris turizmus)</b>	Long (1998) in. Lee et al. (2014b)	„...az adott desztináció ételeinek egyedisége elősegíti, hogy az adott étel a turisták hétköznapi életének részévé váljon.”
	Pullphothong–Sopha (2012)	„...egyedi és emlékezetes étel- és ital élmények megtapasztalása.”
	Ellish et al. (2018)	„...az étkezési tevékenységek tapasztalata és az ebből következő kulturális fogyasztás...”
<b>gourmet tourism (gourmet turizmus)</b>	Hall–Sharples (2008) in. Lee et al. (2014b)	az ételek és borok iránt nagy érdeklődést mutató turisták és utazási motivációjuk elsősorban egy adott élelmiszeresemény vagy a gazdálkodói piac látogatása. Az idegenforgalmi tevékenységek mindegyike, vagy csaknem mindegyike élelmiszerrel kapcsolatos.”
	Blichfeldt–Therkelsen (2010)	„...valójában az ínycsek (gourmet) nem mindig keresik a valódiságot; a helyi ízek, hogy nem vonzzák őket, és valójában inkább a Michelin útmutatókban szereplő haute cuisine éttermeket részesítik előnyben.”
<b>tasting tourism (kóstolókon való részvétel)</b>	Boniface (2003) in. Lee et al. (2014b)	„...desztinációba történő utazás étel és ital kóstolása céljából.”
<b>restaurant tourism (éttermi turizmus)</b>	Sparks et al(2003) in. Lee et al. (2014b)	„...az éttermi ipar szerepe a turisztikai élményben és a desztináció kiválasztásában.”
<b>wine tourism (borturizmus)</b>	Brown and Getz (2005) in. Lee et al. (2014b)	„... az utazás olyan formája, amely a bortermelő régiók meglátogatásának vágyán alapul, vagy amelyben az utasokat arra készítik, hogy látogassák meg kifejezetten a bortermelő régiókat és borászatokat, miközben más okokból utaznak.”
	Thanh–Kirova 2018	„...magában foglalja a szőlőültetvények, pincészetek, borfesztiválok látogatását és a borturisztikai desztinációk borbemutatóit.”
<b>gastronomy tourism (gasztronómiai turizmus)</b>	Kivela and Crofts (2005) in. Lee et al. (2014b)	„...utazás a desztináció ételeinek és italainak felfedezése és élvezete, valamint egyedi és emlékezetes gasztronómiai élmények kóstolása céljából.”
	Ellish et al. (2018)	„...az élelmiszer szerepe a társadalom kultúrájában és életmódjában.”

1. táblázat: Gasztronómiai turizmussal kapcsolatos fogalmak

Forrás: Saját szerkesztés



## *A gasztronómiai turizmus definiálása a kapcsolódó kutatási fókuszpontok perspektívájából*

A gasztronómiai turizmus definiálása a gasztronómia és az idegenforgalom kapcsolatát tárgyaló kutatások során fontos szempont a jelenség leírásakor, továbbá kiemelt szerepe van a terminológiák különböző perspektívából történő meghatározásának. Elish et al. (2018) elemzése során az alábbi csoportosítást állapította meg az akadémikusok által használt definíciók alapján:

### **Turista orientált kutatások**

- **tevékenység-alapú perspektíva:** a turisták bevonása a gasztronómiai jellegű élményekbe (érzékszervi és kulturális tapasztalatok) ilyen lehet például egy helyi termelő meglátogatása (QUAN–WANG 2004, ELLISH et al. 2018).
- **motiváció-alapú perspektíva:** a vágy, hogy a turista egy adott desztináció jellegzetes ételeit megkóstolja, ezen motiváció fontos szerepet játszik a turista desztinációs kiválasztásában.
- **vegyes perspektíva:** a gasztronómia iránti érdeklődés motiválja a turistát

**Desztináció orientált kutatások,** amelyek főként a desztinációval kapcsolatos fejlesztésekre, az erőforrásokra, a turisztikai termékekre és a desztinációs marketingre fókuszálnak. A desztinációs megközelítés a gasztronómiai turizmust sok esetben a kulturális turizmus alkategóriáiként értelmezi, vagy a falusi, örökségturizmus egy elemének tekinti, amely az idegenforgalmi kínálat húzóerejeként szolgál.

## *Gasztronómiai turizmus diszciplináris kontextusból*

A turizmust multidiszciplináris területként ismerik el (MICHALKÓ 2012, ELLISH et al. 2018), ezért a gasztronómiai turizmus diszciplináris kontextusban való megvizsgálása elengedhetetlen a témakör mélyebb megértése céljából. A gasztroturisztikai kutatásokra az alábbi diszciplináris megközelítések tehetők a kutatás tárgyától függően:

## **Földtudományok – turizmusföldrajz**

A turizmus és a földrajz közötti kapcsolat a gasztronómiai turizmusban is egyértelmű (ELLISH et al 2018). A földrajzi megközelítés az élelmiszer helyi megjelenését foglalja magába, valamint az idegenforgalomban betöltött erőforrás szerepét jelenti. Továbbá az élelmiszer szerepe a desztinációs, regionális fejlesztésben (HALL–MITCHELL 2005, GYIMOTHY–MYKLETUN 2009, OKUMUS et al. 2007, GÁLVEZ et al. 2017a, SZIVA et al. 2017a), az éttermek szerepe és „helyalkotó” hatása (EVERETT 2012) is fontos. Ugyanakkor a földrajzi megközelítés már diszciplináris területekkel egészül ki úgy, mint a desztináció márkázás, desztinációs marketing és promóció, a helyi étel és a lokalitás fogalmának gyakori megjelenése pedig a fenntarthatósághoz és a természetvédelemhez kapcsolódik (ELLISH et al. 2018).

## **Közgazdaságtudományok – turizmusmarketing**

A gasztronómiai turizmust leggyakrabban a marketing oldaláról közelítik meg a kutatások úgy, mint például a desztinációs marketing, piaci szegmentálás, promóció, márkáépítés és termékfejlesztés (GORDIN–TRABSKAYA 2013, ELLISH et al 2018, SZAKÁLY 2019). Ugyanakkor a kutatásokban a marketing oldaláról sok esetben a turistát fogyasztóként tárgyalják és a fogyasztói magatartást kutatják az elégedettségre és a motivációra fókuszálva (KIM et al. 2013, COHEN et al. 2014). A fogyasztói elégedettség oldaláról a fogyasztók újr látogatását vizsgálják egy adott desztinációban vagy egy adott étteremben (ALDERIGHI et al. 2016, ELLISH et al. 2018, SOLIMAN 2019).

## **Kulturális tudományok – kulturális turizmus**

A gasztronómiai turizmus középpontjában a kultúra áll. Így a kultúratudományi megközelítés kiemelkedő diszciplína, amely során a kutatások többféle kereszteződést mutatnak (ELLISH et al. 2018). Az egyik irányvonal a kultúra és a marketing és menedzsment területének kereszteződése, ahol a kutatók az üzleti elméletekre építik tanulmányaikat (WANG 2011). A másik irányvonal pedig a kultúra és a társadalom- és bölcsész tudományok összefonódása, ahol a desztináció gasztronómiai jellegzetességei, a hagyományok, az identitás és a helyi konyha kerül a kutatás fókuszába (SOGARI et al. 2017). Még Elish et al. (2018) kutatásában az említett két irányvonalat emeli ki, addig én úgy gondolom, hogy szükséges egy harmadik irányvonalat is bemutatni, még pedig a kulturális és földtudományok összefonódását, amikor a gasztronómia, a kultúra és a

desztináció kapcsolata található a kutatás fókuszában (KIM-EVES 2012, MAK et al. 2012, BROKAJ 2014, HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN et al. 2015, GÁLVEZ et al. 2017b).

### **Társadalmi tudományok – szabadidős tevékenységek**

A szabadidő eltöltése, a társadalmi státusz, presztízs és az éttermi fogyasztás közötti kapcsolatok tanulmányozása kerül a kutatók figyelmének középpontjába a jelenség társadalomtudományi megközelítésében (GHEORGHE et al. 2014, PRIVITERA–NESCI 2014, SENDEL et al. 2015). Azonban itt is érezhető összefonódás a kulturális diszciplínával, mint az ételfogyasztás a kulturális fogyasztás cselekménye, amely során a kulináris élmények és a desztinációs örökségek kapcsolata kerül fókuszba (MAK et al. 2012, ELLISH et al. 2018).

### **Művészetek – filmturizmus**

A gasztronómiai témájú filmek, főző műsorok, és a helyszín kapcsolatának tanulmányozása (KIVELA–CROTTS 2006, IRIMIÁS 2015, TAŞPINAR–TEMELOĞLU 2018) kerül a középpontba a művészeti tudományok területén, amely diszciplína szorosan összekapcsolódik a kulturális és földtudományi kutatási területekkel. Azonban az elmúlt években, mindinkább szerepet kap a kutatásokban az éttermekben feltalált ételek designja (BAIOMY et al. 2019), azok megjelenése a közösségi média platformjain (HOLMBERG et al. 2016, HILVERDA et al. 2017), így a művészeti diszciplína összefonódik a közgazdasági és társadalmi tudományokkal.

### **Környezettudomány – fenntartható turizmus**

A fenntarthatóság és a gasztronómia közötti kapcsolat tanulmányozása során a környezetbarát éttermek, a szezonális, a helyi termelők bevonása, a fogyasztók környezettudatossága desztinációválasztási szempontként jelenik meg, mint kutatási felület. Ennél a diszciplínánál is megtalálható a tudományterületek összefonódása. A szakirodalmi elemzésem alapján elmondható, hogy előtérbe került a fenntarthatóság, a gasztronómia és a fogyasztói magatartás tanulmányozása, ahol főként a fogyasztó környezettudatos szemlélete és az újralátogatási szándéka a kutatások fókusza (KIM et al. 2013, JANG et al. 2015, CHUNG 2016, JUN–ARENDR 2016, TING et al. 2019, SALZBERG et al. 2019)

Tehát a tudományterületeket végig elemezve láthatjuk, hogy a kutatások során az egyes diszciplínák kiegészülnek más diszciplínákkal is, így a gasztronómiai turizmus interdiszciplináris kutatási megközelítése egyértelmű a gasztroturisztikai kutatások területén. Összességében elmondható, hogy a gasztroturisztikai kutatások során megfigyelhető a földtudományok, a közgazdaságtudományok és a kulturális tudományok erős jelenléte. Ugyanakkor a kutatók a fókuszukat egyre inkább kiterjesztik a társadalomtudományok és környezettudományok irányába, mind nagyobb érdeklődést mutatnak a fogyasztói magatartás, a szabadidő eltöltése, a környezettudatosság és a gasztronómia kapcsolata iránt.

#### *A gasztronómiai turizmus koncepcionális meghatározása*

A szakirodalmi áttekintést követően a gasztronómiai turizmus koncepcionális meghatározása során figyelembevéve a kutatási perspektívákat és a diszciplináris kontextust a következő eredményre jutottam. A gasztronómiai turizmus meghatározása 4 aspektusból történik:

1. **Desztináció** – a célterület megismerése a helyi ízek alapján, a helyi termelők készítményeinek fogyasztása.
2. **Kultúra** – a helyi emberek és szokásaik, hagyományaik megismerése a gasztronómiai kultúrájuk alapján.
3. **Motiváció** – a fogyasztó a gasztronómiai kínálat miatt utazik a kiválasztott desztinációba, hogy a helyi, jellegzetes ételeket megkóstolja, vagy egy ismert, neves séf ételét elfogyasztja.
4. **Marketing és menedzsment** – desztináció- és termékkínálat fejlesztése, fogyasztói elégedettség és újr látogatási szándék feltérképezése.

A fenti négy nézőpont között szoros összefüggések és okozati kapcsolatok állnak fenn (pl. a disszertáció 5. oldalán Hall–Sharpley (2003) definíciója), ezért a fogalmak is átfedésben vannak, így a szakirodalmi elemzést követően a gasztronómiai turizmust a következőképpen definiálnám: **A gasztronómiai turizmus olyan turisztikai termék, amelyre a fogyasztó érdeklődési intenzitásán és motivációján túl hatással van a desztináció lakosainak gasztronómiai kultúrája (a helyi termelők kínálata – lokális kínálat, és a hagyományos élelmiszerfeldolgozási szokásaik), amely a turisztikai és**

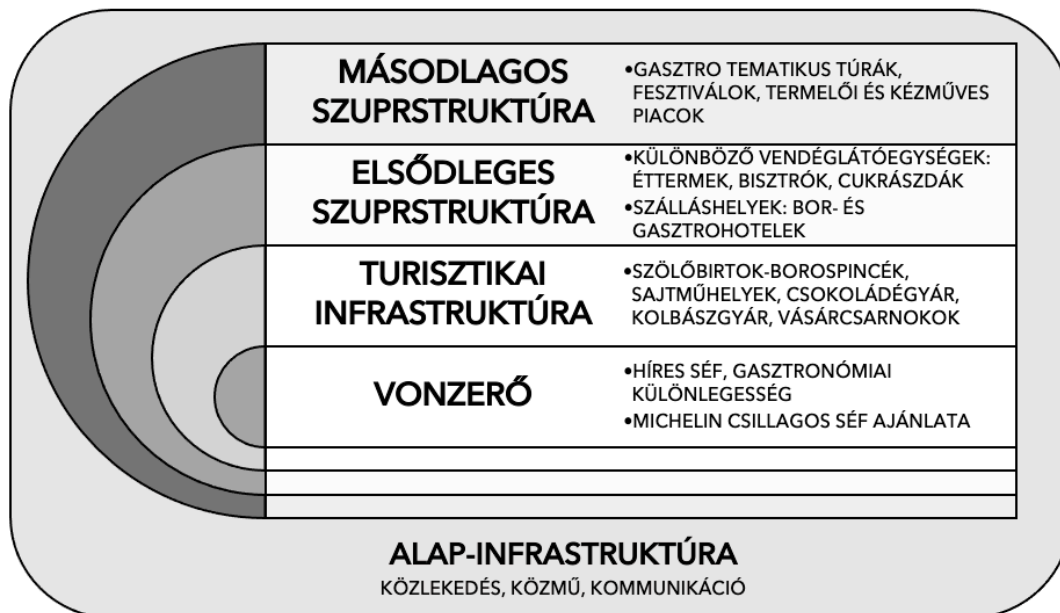
**desztinációfejlesztés központi elemét képezheti elősegítve egy térség vagy egy ország pozitív megítélését.**

Összességében tehát akkor beszélhetünk gasztroturistákról, amennyiben a fogyasztó hajlandó elhagyni a lakóhelyét a gasztronómiai indíttatású motivációból (KIVELA–CROTTS 2005, MICHALKÓ 2012, FÜREDER–RÁTZ 2016). Továbbá a gasztronómiai turizmus olyan turisztikai célú utazást jelent, amely során a gasztroturista célja, hogy megismerje a desztinációra jellemző ételeket és italokat, oly módon, hogy maradandó, emlékezetes, gasztronómiai élményt jelentsen számára (HJALAGER 2010, HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN et al. 2015, KISS et al. 2017, LEVITT et al. 2017, SZIVA et al. 2017b, BAAH et al. 2020). A disszertációm szempontjából ez utóbbi meghatározás alapján építem fel a kutatásom. Tehát a gasztronómiai turizmus minden olyan utazást magában foglal, amelynek köze van az ételekhez és italokhoz, ezért elmondható, hogy a gasztronómiai turizmus (angol megfelelője a food tourism) gyűjtőfogalomként szerepelhet (WILLIAMS et al. 2013), amelyet különböző feltételek alapján lehet specifikálni úgy, mint például kulináris turizmus vagy gourmet turizmus, amely az 2.3. fejezetben kerül bemutatásra.

## **2.2. A gasztronómiai kínálat**

Disszertációm szemszögéből fontos ismertetni a gasztronómia szerepét a szabadidős tevékenységek és a turizmus oldaláról egyaránt, mivel kutatásom során különbséget teszek e két szerepkör között. Tehát a gasztronómiai fogyasztásnak kettős szerepe van az idegenforgalmi iparágban. Alapvetően ugyanazok az igények kerülnek kielégítésre, csak az intézményi keretek mások. A turizmus esetében az állandó lakóhelytől, a megszokott térpályáktól távol valósul meg (MICHALKÓ 2004), még a szabadidő eltöltésének esetében a mindennapi élet folyamataihoz kapcsolódik (PUCZKÓ–RÁTZ 2011). Mindkét esetben a gasztronómia vonzerőként (LEVITT et al. 2017, BAAH et al. 2020) jelenik meg, amely a fogyasztót arra ösztönzi, hogy az adott helyre látogasson, hogy szükségletét kielégítse, ezáltal alkalmas a kereslet kiváltására (PUCZKÓ–RÁTZ 2011, MICHALKÓ 2004). Füreder–Rátz (2016) alapján gasztroturista lehet az, aki a mindennapi térpályáján kívül eső hentesboltot keres fel, és az is, aki azért látogat el az erdőbe, hogy medvehagymát gyűjtsön.

A turizmus tárgyi feltételének elemei egymásra épülnek (1. ábra). A rendszer középpontjában a vonzerő áll, amely értékesítése lehetetlen az alap-infrastruktúra megléte nélkül, amelyre épül a turisztikai infrastruktúra, amely megalapozza a szuprastruktúrát (MICHALKÓ 2012).



1. ábra: A gasztroturisztikai termékek és a turizmus tárgyi feltételeinek kapcsolata  
 Forrás: Szakály, 2019b:p2<sup>3</sup> alapján

Az alap-infrastruktúra elemei a közlekedés (szilárd burkolatok, vasúthálózat, repülőtér), a közmű (vezetékes víz, villamos energia, csatornahálózat), a kommunikáció (telefonhálózat, internetkapcsolat), amelyek az életminőség fontos tényezői, meglétük alapfeltétele a turizmus fejlesztésének egy adott célterületen.

A turisztikai vonzerő jelenti az olyan kínálati tényezőket, amelyek önálló turisztikai termékként is megállják a helyüket. A gasztronómiai turizmusban ilyen lehet egy gasztronómiai különlegesség, amely csak az adott településen kóstolható meg, például egy sajt különlegesség, amely alapját képezi az egynapos látogatóforgalomnak (BOTO-GARCÍA et al. 2019, KONDOR et al. 2020).

A turisztikai infrastruktúra azokat a létesítményeket jelenti, amelyek segítenek a vonzerő feltárásában, a gasztronómiai turizmus esetében például szőlőbirtok vagy borospince. Azonban, amikor egy Michelin-csillagos étteremről mint vonzerőről beszélünk, nem tudjuk különválasztani egymástól a vonzerőt és a turisztikai infrastruktúrát. Ebben az esetben az étterem (maga a létesítmény) statikus turisztikai

<sup>3</sup> Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei\\_47\\_p2#m580turtei\\_47\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei_47_p2#m580turtei_47_p2)

infrastruktúráként jelenik meg (a vonzerő értékesítése az étteremben történik). Dinamikus turisztikai infrastruktúráról pedig közlekedési eszközök esetében beszélünk. A vonzerő az étterem, amely egy hajón található, amely szállítási eszközként is funkcionál.

Az elsődleges turisztikai szuprastruktúra egyik elemét képezi a vendéglátás és szállás. A turizmuselméletben a gasztronómiai turizmus azért specifikus, mert sok esetben magát a vonzerőt a vendéglátóhely jelenti (BLICHFELDT–THERKELSEN 2010, MENEGUEL et al. 2018, BAAH et al. 2020, KÓRÓDI–BAKOS 2019). *„A vendéglátóegységek eltérő fajtáit különböztetjük meg jellegüktől függően, amelyek a helyi lakosok és a turisták igényeit is egyaránt kielégítik, így közösségteremtő funkcióval rendelkeznek, amely nagyban befolyásolja az utazók véleményét az adott desztinációról”* (MICHALKÓ 2012 in SZAKÁLY 2019b:p2<sup>4</sup>).

A másodlagos szuprastruktúra azon szolgáltatások és termékek összességét jelenti, amelyek a kiskereskedelemben is megjelennek, ilyen például a termelői és kézműves piacokon beszerezhető termékek (LEVITT et al. 2017, MENEGUEL et al. 2018, BURSZTYN–MARTINS 2018). Továbbá lehetnek gasztronómiai fesztiválok vagy tematikus túrák, amelyek a tartózkodási idő meghosszabbításához is vezethetnek (HJALAGER–RICHARDS 2002, QUAN–WANG 2004, LEVITT et al 2017). A másodlagos szuprastruktúra elemei jelentős szerepet játszanak a desztináció megismerésében, az új attrakciók megismerése akár még az eredeti programját is módosíthatja, vagy ösztönzőleg hathat a visszatérésre (QUAN–WANG 2004).

A gasztronómiai kínálatra számos tényező befolyással van úgy, mint például a kialakult szokások, földrajzi elhelyezkedés, a térség éghajlata, valamint a történelmi és vallási hatások (SZAKÁLY 2019b). Ezek a desztinációs és kulturális tényezők befolyásolják a rendeltetési helyen felhasznált és előállított nyersanyagok sokféleségét és egyediségét (SIMS 2009, GÜZEL–APAYDIN 2016). Mivel a desztinációra jellemző ételek és italok a desztináció kínálatának jelentős részét képezik, ezért a desztinációs marketing során felhasználják a versenytársaktól való megkülönböztetéshez. Tehát egyre több régió ismeri fel a helyi konyhák, a gasztronómiai kultúra fontosságát, és alkalmazza a marketing stratégiáikban a desztináció népszerűsítése végett (HORNG–TSAI 2010, OKUMUS et al. 2013). A gasztronómiai élmény bemutatása kiemelkedő szerepet játszik a nemzetközi gasztroturisztikai kutatások területén, az úgynevezett emlékezetes gasztronómiai élmény pedig befolyásolja a desztináció vonzerejét (MYKLETUN–

---

<sup>4</sup> Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei\\_47\\_p2#m580turtei\\_47\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei_47_p2#m580turtei_47_p2)

GYIMÓTHY 2010, LEE et al. 2014b, GHEORGHE et al. 2014, RABBIOSI 2016), különösen, ha a vonzerő könnyen elérhető (WILLIAMS et al. 2014).

Az evés azon túl menően, hogy fizikai szükséglet, kulturális és társadalmi tevékenység is. A turisták érdeklődési köre változó a gasztronómia tekintetében egyrésztől vannak, akiknél prioritást élvez a gasztronómia és a drága, exkluzív termékeket keresik, így drága éttermekbe, pincészetekbe és fesztiválokra járnak, és az exkluzív termékek mellett, a régióra jellemző kézműves termékeket is keresik (HALL et al. 2003). Másrésztől pedig vannak, akik csak a már ismert ételek fogyasztását preferálják (SENGEL et al. 2015). A globalizációnak köszönhetően jellemző volt az elmúlt időszakra a McDonaldizáció jelenség, amely során a helyi konyha homogenizálódott és egy „globális konyhát” eredményezett, ezáltal veszélyt jelent a desztináció gasztronómiai identitására (MAK et al. 2012). A desztináció és a specifikus konyha kiindulópontjai lehetnek az utazási csomagok kialakításának, illetve tematikus túra útvonalak létrehozásának, ezáltal a termék a fejlesztési stratégiák középpontjába kerül, amely során bizonyos területek és úticélok fejlődéséért felelős.

A gasztronómiai turizmus kínálatát tekintve a következőképpen lehetséges azt kategorizálni, egy-egy példát is megjelölve:

- *„gourmet turizmus: híres séf étterme*
- *kulináris turizmus: nemzeti konyhák, fesztiválok*
- *éttermi turizmus: éttermi kalauzok (Michelin, Gault&Millau) által minősített vendéglátóhelyek felkeresése, borbárok, kávézók, lakáséttermek*
- *termelői turizmus: termelői piacok, falusi vendégasztalok, termelőlátogatás*
- *borászati turizmus*
- *gasztronómiai tematikus útvonalak (borút, whiskey-út)*
- *romkocsmaturizmus*
- *egyéb gasztroturisztikai kínálat: főzőtanfolyamok, gasztronómiai rendezvények és fesztiválok, gasztronómiai múzeumok, degusztációs menük” (HALL–SHARPLES 2003, IRIMIÁS 2015, DIXIT 2019, MTÜ 2018 in SZAKÁLY 2019b<sup>5</sup>).*

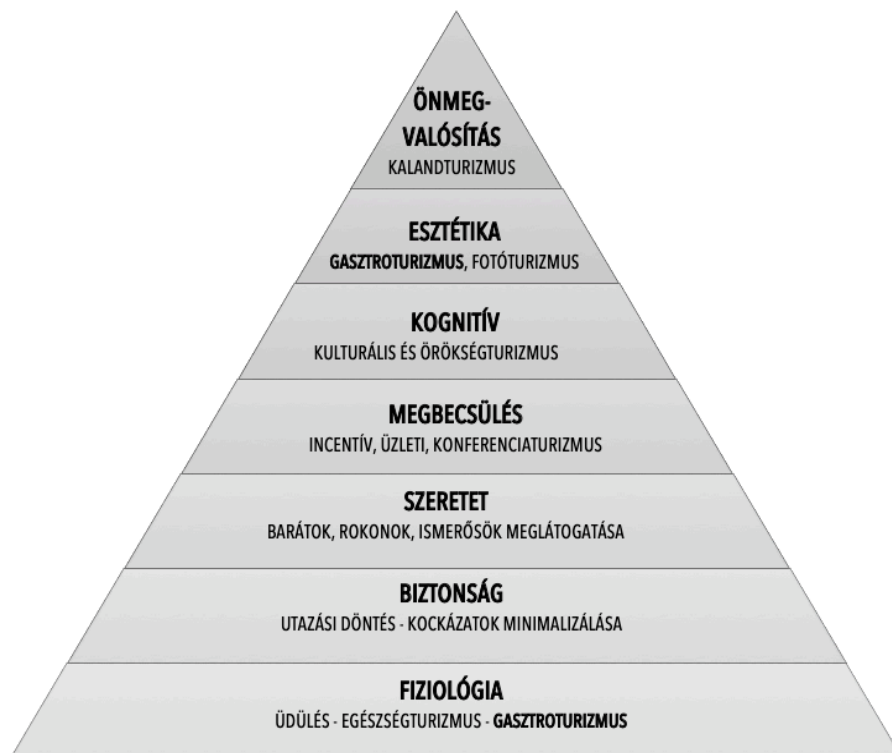
---

<sup>5</sup> Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei\\_47\\_p6#m580turtei\\_47\\_p6](https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei_47_p6#m580turtei_47_p6)



### 2.3. A gasztronómiai kereslet

A kereslet kulcsa, a motiváció, akkor jelentkezik, amikor az egyén egyfajta hiányérzetet tapasztal, ami a szükséglete kielégítéséhez vezet. A turizmusra alapvető hatást gyakorol az emberi szükségletek hierarchia-rendszere (2. ábra), amelyben a gasztronómiai turizmus két szinten is megjelenik (MICHALKÓ 2012). Az első szint a fiziológiai szükségletek kielégítésére szolgál, tehát a gasztroturizmus a táplálkozás iránti igényt jelöli. A második alkalommal a hatodik szinten jelenik meg, az esztétikai igénynél, amely az alapszükségletek kielégítésén túl jelentkezik, és meghatározóan befolyásolja az egyén életkörülménye és az egzisztenciális lehetőségei. Ezen a megnövekedett szükségleti szinten már érzékelhető a társas szükséglet, illetve az ember alkotta vonzerőként – amely során a természet adta termékek átdolgozásra kerülnek – a gasztronómiai élmény által okozott élvezet, amit kiegészít a fogyasztás során átélt különleges ízvilág és környezet együttes hatása.



2. ábra: A szükségletek hierarchiája és turisztikai kapcsolatai  
*Forrás: Szakály 2019b (Michalkó 2012 alapján)*

Egy másik megközelítés szerint a turista motivációja lehet fizikai, kulturális, interperszonális, státusz és presztízs indíttatású (FIELDS 2011, CAMILLERI et al. 2018).

A fizikai az alapszükséglet kielégítésére irányul. A kulturális motiváció mögöttes tartalommal bír, mivel az étel, az étkezési szokások mindig is a társadalom kultúrájának kulcseleme voltak (HALL–MITCHELL 2005, UNWTO 2012, GORDIN–TRABSKAYA 2013, SZIVA et al. 2017a, DIXIT 2020). A helyi ételek és italok az emlékezetes élmény szerves részeként jelennek meg az utazás során, valamint lehetőség nyílik olyan ételek és italok megkóstolására, amelyek eltérnek azoktól, amelyeket ismerünk, megszoktunk, új módot találva arra, hogy élvezzük őket. Az egzotikus ételek kóstolásának igénye a helyi kultúra megismeréséhez kapcsolódik, amely a kulináris és a gourmet (ínyenc) turizmus legfontosabb motivációja (QUAN–WANG 2004, JONG–VARLEY 2017). Az evés ugyan egy fizikai szükséglet (SENGEL et al. 2015), azonban kulturális és társadalmi tevékenység is (FIELD 2011). Az interperszonális (CHEUNG–THADANI 2010, JALILVAND et al. 2011, KIM–EVES 2012, TAAR et al. 2014, SENDEL et al. 2015) indíttatás alatt a személyes kapcsolat vágyát értjük, vagyis a tapasztalatok, élmények megosztását, amely már társadalmi tevékenység. A státusz és presztízs (KIM et al. 2009, FIELD 2011, GHEORGHE et al. 2014, LEE et al. 2014a) szintű motiváció szintén fontos szerepet játszik a gasztronómiában. Az egyén társadalomban betöltött szerepét az is megmutatja, hogy milyen étterembe tud eljutni, amelynek ma már a közösségi média megjelenésével online platformja is van.

A gasztronómiai kereslet megtestesítője a turista, vagyis a fogyasztó. A turisták érdeklődési köre változó a gasztronómia tekintetében: vannak, akiknél prioritás élvez a gasztronómia, és vannak, akik csak a már ismert ételek fogyasztását preferálják (SENGEL et al. 2015). Az érdeklődésének intenzitásától függően a gasztronómiai fogyasztókat a következőképpen csoportosíthatjuk (3. ábra) figyelembe véve az 1. táblázat meghatározásait:

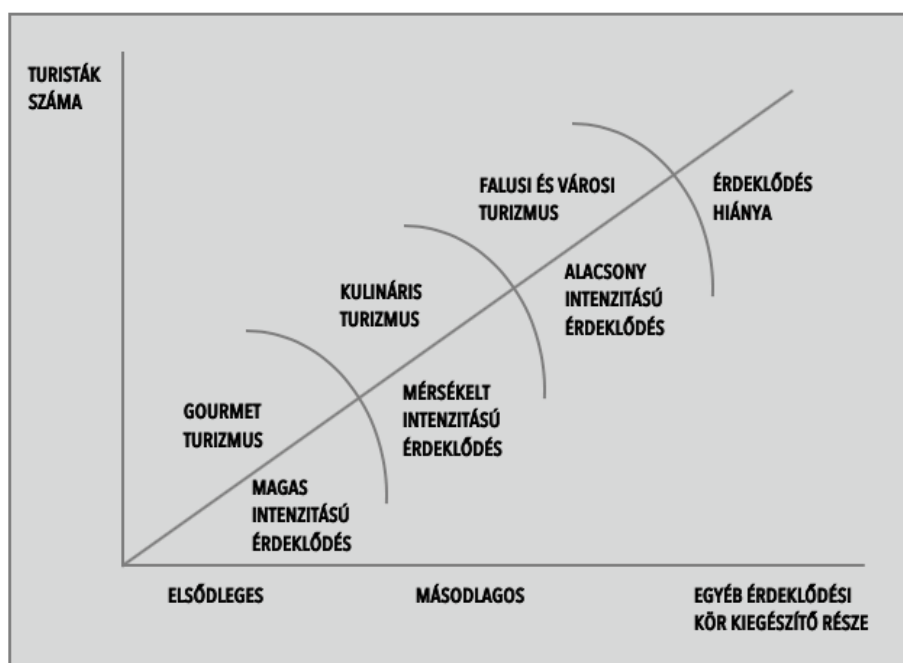
**Gourmet turista:** A legritkább szegmenst képezi, vagyis amikor a turista magas intenzitású érdeklődést mutat a gasztronómiai iránt, ez az elsődleges motivációja, amely utazásra készíti, minden turisztikai tevékenysége ezzel kapcsolatos, így speciális éttermekbe, kézműves termelőkhöz és borospincékbe látogat el (HALL–SHARPLES 2003, HALL–SHARPLES 2008, BLICHFELDT–THERKELSEN 2010, MENEGUEL et al. 2018, DIXIT 2019)

**Kulináris turista:** A turista mérsékelt intenzitású érdeklődést mutat a gasztronómiai iránt, nem ez az elsődleges motivációja, kiegészítő turisztikai tevékenységként alkalmazza az aktív időtöltés érdekében és hogy bővítse látókörét. Ebbe a csoportba soroljuk azokat a turistákat, akik egy adott desztináció, egy nemzet

konyhakultúrája iránt érdeklődnek és a helyi ételek és italok fogyasztása során új ismeretet szereznek és tapasztalati módon bővítik tudásukat (LONG 1998; HALL–SHARPLES 2008, PULLPHOTHONG–SOPHA 2012, DIXIT 2019).

**Falusi és városi turizmus iránt érdeklődő turista:** A turista alacsony intenzitású érdeklődést mutat a gasztronómia iránt, ugyanakkor a szükségleteit a megszokottól eltérő módon kívánja kielégíteni ezért látogat el kézműves termelőkhöz, gasztronómiai fesztiválokra, éttermekbe (HALL–SHARPLES, 2003, DIXIT 2019).

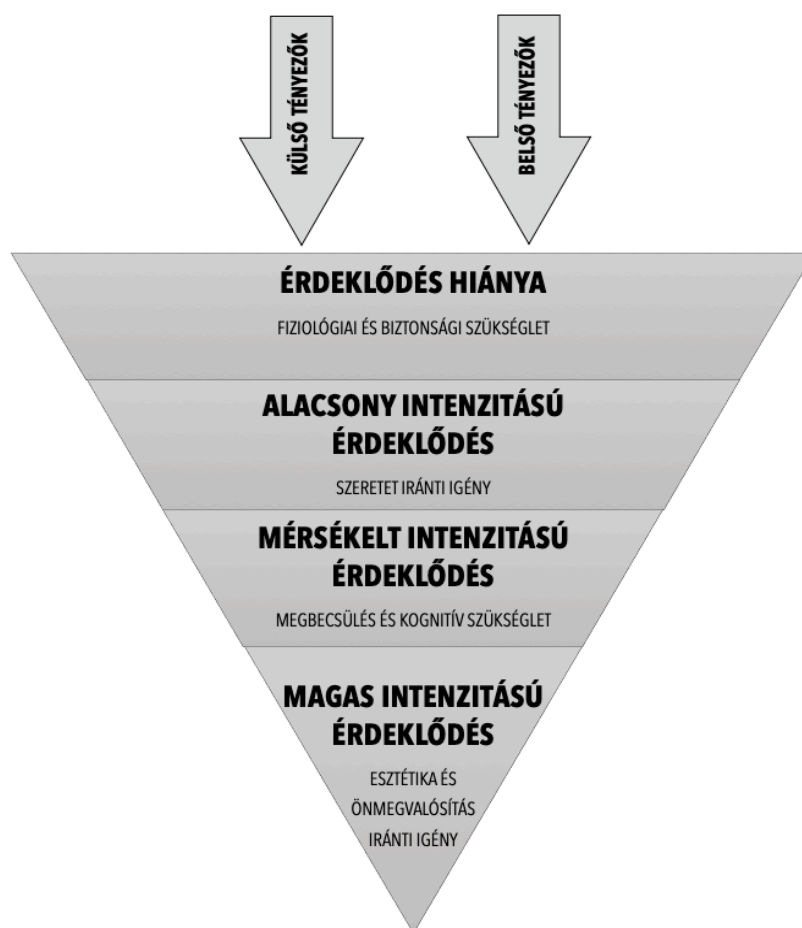
**Érdektelenek:** A legnagyobb szegmenst képezik, akiket nem érdekel a gasztronómia, ezért az utazásuk során ismerős helyeken étkeznek, de csak az elsődleges szükséglet motiválja őket (HALL–SHARPLES, 2003, SENDEL et al. 2015).



3. ábra: Az érdeklődés intenzitásától függő utazási motiváció  
 Forrás: Hall, C. M. – Sharples, L. 2003 alapján (Szakály 2019b)

Amennyiben a turista nem az alap fizikai szükségletét elégíti ki, hanem a szükséglete az egzisztenciális szint kielégítésére irányul, egyéb külső és belső tényezők is befolyásolják, a szabadidő, a jövedelem és a szocializáció (MICHALKÓ 2012) megléte mellett. „A külső tényezők közé soroljuk a desztinációra jellemző ételeket és italokat (KIM–EVES 2012, HERNANDEZ-MOGOLLÓN et al. 2015, MAK et al 2012, PRIVITERA–NESCI 2014, ALDERIGHI et al. 2016, SOGARI et al. 2017), a szolgáltatás minőségét (ASTUTI–HANAN 2012, GORDIN–TRABSKAYA 2013, NURAENIA et al. 2015, JIMÉNEZ-BELTRÁN et al. 2016, CHAVARRIA–PHAKDEE-

AUKSORN 2017) és a virtuális közösségek hatását (HENNIG–THURAU et al. 2004, WANG 2011), ilyen a szponzorált tartalom (LU et al. 2014), a különböző közösségi platformok hitelessége (NO–KIM 2015, HILVERDA et al. 2017) és az egymás közötti interakció (ZHANG et al. 2010, HILVERDA et al. 2017). A belső tényezők pedig az érzelmi tényezők (autentikus, emlékezetes élmény, menekülés a mindennapi életből) (BOSANGIT et al. 2015, GÁLVEZ et al. 2017a), az interperszonális kapcsolat igénye KIM–EVES 2012, SENDEL et al. (2015), az önkifejezés igénye (COHEN et al. 2014), a bizalom a termék iránt (COHEN et al. 2014), a fiziológiai jellemzők (neofília – vonzódik az új ételek kipróbálásához, neofóbia – félelem az új ételek kipróbálásától) (KIM et al. 2009, BAAH et al. 2020)” (SZAKÁLY 2019b:p7<sup>6</sup>). A gasztronómiai turistát befolyásoló tényezőket, a motivációt és az emberi szükséglet hierarchiáját a 4. ábra szemlélteti.



4. ábra: A gasztronómiai fogyasztó motivációja az emberi szükségletek hierarchiarendszerében  
 Forrás: Szakály 2019b

<sup>6</sup> Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei\\_48\\_p7#m580turtei\\_48\\_p7](https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei_48_p7#m580turtei_48_p7)

A gasztronómiai turizmussal kapcsolatos szakirodalmi elemzés során meghatározásra kerültek a gasztronómiai fogyasztók attitűdjei (2. táblázat). Ezek között a jellemzők között markánsan kiemelkedik a kultúra iránti érdeklődés, a helyi ételek és italok, a tradicionális összetevők megismerése, a szolgáltatás minősége, az érzelmi tényezők befolyása, továbbá szerepet kapnak a fogyasztók fiziológia jellemzői, az életstílus és életmód, a demográfiai jellemzők és a fizikai szükséglet kielégítése szolgáló attitűd.

<b>Gasztronómiai jellemzők</b>	<b>Irodalom</b>
Helyi ételek és italok, tradicionális összetevők, kultúra	Alderighi et al. (2016) Brokaj (2014), Gálvez et al. (2017b), Gheorghe et al. (2014), Gordin-Trabskaya (2013), Jiménez-Beltrán et al. (2016), Kim-Eves (2012), Hernandez-Mogollón et al. (2015), Mak et al. (2012), Özdemir-Seyitoglu (2017), Privitera-Nesci (2014), Sengel et al. (2015), Sogari et al. (2017),
Szolgáltatás minősége (higiénia, design, fenntarthatóság, ár)	Astuti-Hanan (2012), Brokaj (2014), Chavarria - Phakdee-auksorn (2017), Cohen et al. (2014), Gheorghe et al. (2014), Gordin-Trabskaya (2013), Jiménez-Beltrán et al. (2016), Lee et al. (2014b), Nuraenia et al. (2015), Privitera-Nesci (2014), Taar (2014)
Érzelmi tényező (autentikus, emlékezetes élmény, menekülés a mindennapi életből)	Brokaj (2014), Cohen et al. (2014), Gálvez et al. (2017a), Gheorghe et al. (2014), Gordin-Trabskaya (2013), Jiménez-Beltrán et al. (2016), Kalmar-Rimoczi - Lenkovics (2015), Kim et al. (2009), Kim-Eves (2012), Hernandez-Mogollón et al. (2015), Mak et al. (2012), Özdemir-Seyitoglu (2017), Privitera-Nesci (2014), Sengel et al. (2015),
Önfejlesztés/önkifejezés	Cohen et al. (2014), Töröcsik - Rechnitzer (2011)
Bizalom és hűség (termék iránt)	Cohen et al. (2014)
Interperszonális kapcsolat	Kim – Eves (2012), Sengel et al. (2015), Taar (2014)
Fiziológiai jellemző (neofília, neofóbia)	Kim et al. (2009)
Egészségtudatos életmód	Brokaj (2014), Cohen et al. (2014), Kim et al. (2009), Kim-Eves (2012)
Fizikai szükséglet kielégítése	Sengel et al. (2015),
Demográfiai jellemzők (kor, nem stb.)	Chavarria - Phakdee-auksorn (2017), Gálvez et al. (2017a), Kalmar-Rimoczi - Lenkovics (2015), Kim et al. (2009), Mak et al. (2012), Sogari et al. (2017), Taar (2014)
Életstílus	Gheorghe et al. (2014), Kalmar-Rimoczi - Lenkovics (2015), Lee et al. (2014b), Töröcsik - Rechnitzer (2011)

2. táblázat: A gasztronómiai fogyasztók jellemzőire vonatkozó szakirodalmi áttekintés

*Forrás: Saját szerkesztés a 1. melléklet alapján*

#### 2.4. A gasztronómiai turizmus fejlődése – gasztroforradalom és a piaci trendek

Európában is mindinkább előtérbe kerül a gasztronómia kiemelkedő szerepe a desztinációk életében (JAMES–HALKIER 2014). A gasztronómiai célú utazások főként a gasztronómia olyan fellegvéraiban, mint Franciaország és Olaszország volt tapasztalható. Az olyan új trendek, mint a slow food (egészséges, vegyszermentes, helyi élelmiszerek) és a fast food megjelenésével új célterületek is megjelentek a gasztronómiai

turizmus színterén, úgymint a skandináv országok, illetve Közép- és Kelet-Európa (HALL–SHARPLES 2003). Míg a street food ágazat olyan ételeket és italokat kínál, amelyek könnyen és gyorsan elkészíthetők, a kereskedők vagy helyhez vannak kötve vagy mozognak egy adott területen (food truck). Főként az alacsony és közepes jövedelmű fogyasztók a célcsoportok és a fejlődő országokban jellemző a jelenlétük, addig a nagy jövedelmű országokban a globalizáció megerősödése és a gyorséttermek elterjedése a meghatározó (PRIVITERA–NESCI 2015). Az elmúlt években ugyanakkor mindinkább előtérbe került az egészségtudatos táplálkozás és a fenntarthatóság is, mint környezeti és társadalmi hatás, vagyis a helyi termelőktől történő vásárlás, az autentikus élmények keresése (MTÜ 2017, COHEN et al. 2014, KIM et al. 2009).

Magyarországon a főváros kiemelkedő eredményein túl a gasztronómiának egyre nagyobb a jelentősége vidéken is. Így a gasztronómiai forradalom hatása már érezhető, például a Balaton térségében a Káli-medencében, vagy Villányban és környékén. A vidéki gasztronómia fellendülésének egyik képviselője a SVÉT – Stílusos Vidéki Éttermiség – szerveződés, amely a vidéki gasztronómiai rendezvénysorozat házigazdája (UNWTO 2017). Hazánkban a gasztronómiai trendek, a konyhakultúra a gasztroforradalom hatására változik, amely jelenséget úgy magyarázhatunk, mint egy nemzet gasztronómiai kultúrájának megújulását. Ez akár a konyhai technológiai alkalmazások változására is kiterjedhet. Mautner Zsófia<sup>7</sup> (2018), aki a hazai és nemzetközi gasztronómiai életben közismert véleményvezér, a nemzetközi kulináris történelem alapján úgy véli, hogy egy gasztroforradalmi periódus 15-25 évig tart, amelynek mi a háromnegyedénél tartunk. Tapasztalata alapján a forradalom a csúcsgasztronómiában kezdődik és utána kúszik le az alsóbb szintekre, ezért lehetséges, hogy ma már gombamódra nyíltak új generációs éttermek és bisztrók a járványveszély előtt, amelyeket az elmúlt évtizedben képzett szakácsok irányítanak. Továbbá megjelentek újhullámos kávézók és reggelizők, illetve divatosná vált termelői piacra járni, Budapesten már minden hétre esik egy gasztronómiai rendezvény. A vidéki desztinációkban előkerült a farm to table (hazai termelőktől származó, magas minőségű elvárásoknak megfelelő ételek) kisvendéglők, illetve csak a magyar tengerre jellemző tóparti gasztronómia fejlesztésének koncepciója. Így elmondható, hogy Magyarországon a kétezres évek elejére tehető a forradalom kezdete (MTÜ 2018), amelyet a következő események is alátámasztanak:

---

<sup>7</sup> A nemzetközi és a magyar gasztronómia közismert arca, 2005 óta vezeti a Chili & Vanília blogot.

- „2004-ben a Magyar Gasztronómiai Egyesület alapítása,
- 2007-ben a Kulináris Charták kiadása,
- 2008-ban az Alexandra Étteremkalauz kiadása,
- 2009-ben megalapították a Magyar Bocuse d’Or Akadémiát,
- 2010-ben a Costes megszerzi az első Michelin csillagot,
- 2012-ben megjelent Gault & Millau – az egyik legbefolyásosabb étteremkalauz – magyarországi kiadványa, valamint a Bocuse d’Or selejtezőn elért 9. helyezés, amely Magyarország első sikeres szereplése a világ legrangosabb szakácsversenyén,
- 2016-ban a magyar csapat első helyezett lett a Bocuse d’Or Europe versenyén, valamint megalapították a Pannon Gasztronómiai Akadémiát,
- 2017-ben a magyar csapat negyedik helyen végzett a Bocuse d’Or döntőjében és két különdíjban is részesült,
- 2018-ban az Onyx megszerezte második Michelin csillagát” (SZAKÁLY 2019b:p2<sup>8</sup>).

Arra a kérdésre, hogy nemzetközi szinten milyen trendek várhatók a jövőben, a National Restaurant Association nevű amerikai szervezet munkája segít választ adni. A szervezet 2009 óta minden évben felmérést készít több száz séf megkérdezésével, akik a nemzetközi gasztronómiai irányokat figyelemmel kísérve megfogalmazzák az elkövetkező év gasztronómiai tendenciáit. A 3. táblázatban az elmúlt 10 év (2009-2018) első öt nemzetközi gasztronómiai trendje látható. A táblázatot elemezve évről évre megfigyelhető a helyben termesztett alapanyagok, a helyi húsok, a tengeri ételek és a hiper-lokális beszerzési források, úgymint az éttermi konyhakertek, folyamatos jelenléte. Ezek azok a trendek, amelyek mindinkább megfigyelhetünk a magyarországi gasztromédiában és kínálatban is. A jelenleg feltörekvő trendek közé sorolható a fenntarthatóság és a gyermekek étkeztetésével kapcsolatos trend, amelyek közül az utóbbi még nem jelent meg markánsan Magyarországon. Tehát a nemzetközi gasztronómiai trendek prediktíven kapcsolódnak a várható magyarországi trendekhez.

---

<sup>8</sup> Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei\\_46\\_p2#m580turtei\\_46\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei_46_p2#m580turtei_46_p2)

Helyezés Évszám	1	2	3	4	5
2009	Helyben termesztett alapanyagok	Mini desszertek	Organikus termékek	Egészséges gyermekételek	Új, ipari húsbontás, metszés
2010	Helyben termesztett alapanyagok	Helyi húsok és tengeri ételek	Fenntarthatóság	Mini desszertek	Helyben termelt bor és sör
2011	Helyi húsok és tengeri ételek	Helyben termesztett alapanyagok	Fenntarthatóság	Egészséges gyermekételek	Hiper-lokális beszerzési források (konyhakertek, helyi vágás)
2012	Helyi húsok és tengeri ételek	Helyben termesztett alapanyagok	Egészséges gyermekételek	Hiper-lokális beszerzési források	Fenntarthatóság
2013	Helyi húsok és tengeri ételek	Helyben termesztett alapanyagok	Egészséges gyermekételek	A környezet fenntarthatósága	Gyermekétkeztetés
2014	Helyi húsok és tengeri ételek	Helyben termesztett alapanyagok	A környezet fenntarthatósága	Egészséges gyermekételek	Gluténmentes konyha
2015	Helyi húsok és tengeri ételek	Helyben termesztett alapanyagok	A környezet fenntarthatósága	Egészséges gyermekételek	Természetes alapanyagok/ minimálisan feldolgozott élelmiszerek
2016	Helyi húsok és tengeri ételek	A séf által meghatározott fast-casual koncepciók	Helyben termesztett alapanyagok	Hiper-lokális beszerzési források	Természetes alapanyagok/ minimálisan feldolgozott élelmiszerek
2017	Hiper-lokális beszerzési források	A séf által meghatározott fast-casual koncepciók	Természetes alapanyagok	A környezet fenntarthatósága	Helyben termesztett alapanyagok
2018	Hiper-lokális beszerzési források	Természetes alapanyagok	Zöldség-centrikus konyha (friss termék)	A környezet fenntarthatósága	Helyi húsok és tengeri ételek

3. táblázat: Nemzetközi gasztronómiai trendek alakulása 2009-2018 között

*Forrás: National Restaurant Association 2009-2018*

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (NTS 2030 vagy Stratégia) feladata a turisztikai szemléletváltás megalapozása, így a fejlesztési stratégiájában szerepelnek a csúcsgasztronómiai eredményeken túl a szélesebb közönséget és vendégkört elérő kezdeményezések is, úgymint:

- „a strandok gasztronómiai kínálatának felmérése és fejlesztési irányok meghatározása
- a borhetek, borfesztiválok felmérése, vonzerejük alapján való kategorizálása, fejlesztése,



- vendéglátóegységekben nyújtott szolgáltatások (pl. borkínálat és -ajánlás) borismereti továbbképzés formájában is történő minőségi javítása,
- hazai pincészetek infrastrukturális helyzetének és gasztronómiai kínálatának felmérése és fejlesztése,
- magyarországi borutak definiálása, valamint azok lehetőség szerinti revitalizálása,
- éléskamránk feltérképezése, annak szó szoros értelmében, felkutatva alapanyag-termelőinket országos szinten az azokra alapozó, hazai ízeket megtestesítő recepttár összegyűjtésével együtt” (MTÜ 2017 in SZAKÁLY 2020:24).

A Stratégia továbbá kiemeli még:

- az eredetvédelmi oltalom alatt álló borászati termékek, pálinkák, mezőgazdasági termékek,
- a Hagyományos Ízek Régiók Program során elismert hagyományos termékek esszenciális szerepét, amelyek színesíthetik a gasztronómiai turizmusizmus kínálatát egyedi jellemzőik révén.

*„Budapest rövid távú stratégiai (1-3 év) fejlesztése során az örökségen és a kultúrán alapuló marketingkommunikáció révén a kávéházak és a borbárok, illetve a csúcsgasztronómia, a „haute cuisine” által az „haute culture” iránt érdeklődő, magas költségű szegmens bevonása a cél” (MTÜ 2017 in SZAKÁLY 2020:22-23).*

## **2.5. A gasztronómia, mint kiegészítő turisztikai termék – kutatási irányok**

A gasztronómia más turisztikai termékek kiegészítő elemeként is megjelenhet a turisztikai piacon. A nemzetközi kutatások területén kiemelkedő szerepet tölt be egy adott desztináció fejlesztése során a gasztronómiai élmény bemutatása, valamint annak elemzése, hogy befolyásolja-e egy desztináció vonzerejét az úgynevezett „emlékezetes gasztronómiai élmény” (MYKLETUN–GYIMÓTHY 2010, LEE et al. 2014a, GHEORGHE et al. 2014, RABBIOSI 2016, DIXIT 2019). 2000 után került a kutatók érdeklődési körének fókuszába a gasztronómia szerepének meghatározása a desztinációk

életében (SZIVA et al. 2017b, OKUMUS et al. 2018). A gasztronómiai turizmus kapcsán felmerülő kutatásokat a 4. táblázat szemlélteti néhány kiemelt példával. A kutatásokat elemezve egyetértek Ellis et al. (2018) kijelentésével, miszerint a gasztronómiai turizmussal kapcsolatos kutatások fókuszában öt témakör domináns: a motiváció, a kultúra, a hitelesség, a marketing és menedzsment, valamint a desztinációfejlesztés. Ezek a témakörök az egyes kutatásokban nem egymástól függetlenül, hanem egymást kiegészítve jelennek meg, mint például a kultúra- és a desztinációfejlesztés, vagy a marketing és menedzsment és a hitelesség.

Szerző	Kutatási cél	Módszertan	Eredmény
Wang 2011: Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste	A gasztronómiai blogok milyen tényezői játszanak kritikus szerepet annak előrejelzésében, hogy az olvasók megkóstolják-e a helyi ételeket és italokat?	Kérdőív, n=329	Három fő változókat tartalmaz: (1) az ízvágy inspirálása (azaz vonzerő és megtapasztalás), (2) az íztudatosság kialakítása (azaz képek alkalmazása, ismeretek átadása és útmutatók bemutatása) és (3) az interperszonális interakció (azaz a társadalmi befolyás és a kiberközösség befolyása) megkönnyítése. Arra utalt, hogy ezek a potenciális változók befolyásolhatják az olvasók közvetlen viselkedési szándékát.
Kim – Eves (2012) Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food	Vajon a turisztikai motiváció befolyásolja-e a helyi ételek és italok fogyasztását egy turisztikai desztinációban? – mérési skálák kidolgozása	Szakirodalmi elemzés és 7 szakértői csoporttal interjú. Skála (1-7 Likert) tesztelése, n=269 turista	Öt alapvető motivációs dimenzió: kulturális tapasztalat; interperszonális kapcsolat; izgalom; érzékszervi vonzerő; és egészségügyi problémák.
Gordin – Trabskaya (2013) The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg.	Milyen hatással van egy gasztronómiai márka egy desztináció általános turisztikai vonzerejére?	Szakértői mélyinterjú, n=12	A kutatás kimutatta, hogy bármennyire is vonzó és népszerű a helyi lakosok számára a helyi termék, ez nem jelenti azt, hogy a turistának is vonzó, további elemzés szükséges.
Alderighi et al. 2016: The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing?	A helyi ételkülönlegességek hogyan befolyásolhatják a turisztikai célpontok vonzerejét, különbséget téve a piacbővítő megoldások és az üzleti „lopások” között?	Kérdőív, n=1100	A termékélmény pozitívan befolyásolja a termék származási helyének és más hegyi desztinációk (újra) meglátogatásának valószínűségét (piacbővítő hatás). Ezzel szemben a termék származási helyének helyes azonosítása csökkentheti más desztináció (újra) meglátogatásának szándékát (üzleti lopáshatás). Végül, a helyi ételkülönlegesség elismerése csak a származási hely (újra) látogatásának szándékára van pozitív hatással.

Levitt et al. 2017: Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine	A tanulmány célja a gasztroturisták helyi ételek fogyasztására vonatkozó vágyainak és szándékainak megértéséhez.	Kérdőív, n=430 éttermi fogyasztó	A vágy a legerőteljesebb érzés, amely pozitívan befolyásolja az érzelmeket és az ön-identitást. A múltbeli viselkedés gyakorisága pedig a szándékot befolyásolta erőteljesen.
Meneguel et al. 2018: The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism	Milyen szerepet játszik egy Michelin-csillagosos étterem a gasztronómiai turisztikai termékek létrehozásának és fejlesztésének ösztönzésében?	Kvalitatív, megfigyelés és mélyinterjú	Megállapítást nyert, hogy a gasztronómiai turisztikai termékek létrehozásának és fejlesztésének ösztönzéséhez hozzájárulnak a Michelin-csillagos éttermek, mivel az elemzés során az innovációs folyamatban, a diskurzusban és a filozófiában olyan komponenseket és tulajdonságokat lehetett azonosítani, amelyek a termékeket és szolgáltatásokat kínálati oldalát növelik.
Ellis et al. 2018: What is food tourism?	A kutatás áttekinti és kiértékeli az idegenforgalmi kutatások növekvő tárgykörét, így meghatározza az élelmiszer-turizmushoz kapcsolódó fő fogalmakat, mint fő kutatási témákat	Irodalmi áttekintés	Az élelmiszer-turizmus irodalmában öt téma dominál: motiváció, kultúra, hitelesség, menedzsment és marketing, valamint a desztinációorientáció. A szerzők az élelmiszer-turizmus kutatását kulturális antropológiai szempontból fogalmazzák meg, mivel az élelmiszer-turizmus irodalmának nagy része a konyhát helyként definiálja, és sok esetben a turistákkal való interakcióban alkalmazza.
Litvin et al. 2018: A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management	A cikk célja, hogy áttekintse az elektronikus szájreklámjának (eWOM) az idegenforgalomra gyakorolt hatását és megvitassa a jövőben szerepet játszó változásokat.	Irodalmi áttekintés	A szerzők arra a következtetésre jutottak, hogy az eWOM teljesítette ígéretét, miszerint jelentős befolyást gyakorol a vendéglátás és az idegenforgalom ágazatára, és a belátható jövőben továbbra is alapvető szerepet játszik a vendéglátás marketingjében.
Okumus et al. 2018: Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis	Az élelmiszer- és gasztronómiai kutatás fejlődését vizsgálja a vendéglátás és az idegenforgalom területén az 1976 és 2016 közötti 40 évben.	16 vezető H&T folyóiratot vizsgált, fejlett bibliometriás elemzéssel, n=462 cikk	A kutatási eredmények azt mutatják, hogy e téma népszerűsítése 2000 után megnőtt; azonban a H&T folyóiratokban megjelent cikkek száma továbbra is elmarad a többi tudományágtól. A legtöbb kutatás empirikus és kvantitatív módszerekkel történt.
Williams et al. 2019: Attributes of Memorable Gastro-tourists' experiences	A kutatás célja azonosítani az emlékezetesnek tekintett gasztró-turisztikai tapasztalatok jellemzőit és tulajdonságait.	Induktív kvalitatív kutatás – trianguláció: mélyinterjúk és online felmérések	7 tulajdonság: (1) szándékos és véletlenszerű gasztroturisták, (2) utazási szakaszok, (3) élelmiszer-célú kockázatvállalás, (4) egymással kölcsönösen kialakított turista-házigazda kapcsolatok, (5) hitelesség, (6) szocialitás és (7) érzelmek.
Berbel-Pineda, et al. (2019) Gastronomic experience as a factor of	Egy turisztikai desztinációval kapcsolatos elégedettség mérése, tekintettel a	Kérdőív, n=325 turista	Az eredmények azt mutatják, hogy a gasztronómiai motiváció befolyásolja a turisztikai desztináció kiválasztását, a gasztronómiai élmény pedig befolyásolja az elégedettséget.

motivation in the tourist movements	gasztronómiára mint turisztikai motivációra.		Ezenfelül ezek a turisták magas szintű elégedettséget mutatnak a desztináció gasztronómiai kínálatával, amely a hűséghez vezet.
Baah et al. 2020: How neophilia drives international tourists' acceptance of local cuisine	Az attitűdök hogyan befolyásolják a turisták élelmézéshez kapcsolódó személyiségjegyeit?	Kérdőív, n=396 turista	Az eredmények rámutatnak a neofília kritikus szerepére a nemzetközi turisták körében a tradicionális ételekkel szembeni hozzáállásuk magyarázatában.
Bu et al. 2020: Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism	A cikk azt vizsgálja, hogy a digitális tartalommarketing miként hozhat létre társadalmi hatást, és ez a társadalmi hatás miként vezethet az e-WOM-hoz a gasztroturizmusban.	Online kérdőív, n=707 turista	Pozitív összefüggéseket találtak a tartalmi szórakozás (CE) és az információs társadalmi hatás (ISI), valamint az önkifejezés (SE) és a normál társadalmi hatás (NSI) között. A tartalmi információk (CI) és a társadalmi interakció (SI) pozitív kapcsolatban voltak mind az NSI-vel, mind az ISI-vel. Az NSI és az ISI pozitívan befolyásolták az e-WOM-ot. A társadalmi hatás közvetítő szerepet játszott a DCM és az e-WOM között.

4. táblázat: A gasztronómiai turizmussal kapcsolatos kutatások

*Forrás: Saját szerkesztés*

Magyarországi kutatásokból és különböző szervezetek összefogásából kiindulva az alábbi példák mutathatók be, ahol a gasztronómia úgy jelenik meg, mint kiegészítő termék:

- A kulturális turizmus egyik vonzerejeként – a Budapesti Kulturális Munkacsoport munkássága részeként Magyarországon 2009-ben történt felmérés az utazási motivációra irányulva, ahol a megkérdezettek 24%-a jelölte meg a bort és a gasztronómiát vonzerőként (NYÚL–ÖRDÖG 2009).
- A városi turizmus szemszögéből – a Budapest Főváros IX. Kerület Ferencváros Önkormányzata és a Corvinus Egyetem együttműködése alkalmával 2017-ben történt felmérés a Ráday utca újrapozicionálása során. A nemzetközi turisták körében a desztináció kiválasztása során fontos szempontot jelent a desztináció ízeinek megismerése, illetve a megkérdezettek 86,4%-a preferálja a gasztronómiai programokat (SZIVA et al. 2017a).
- A falusi turizmus során – számos tematikus túra mutatható be a turistáknak a vidéki gasztronómiai örökség, a magyar mezőgazdasági termékek, valamint a borvidékek együttes erejével (Szatmár-Beregi

Szilvaút). A vidéki gasztronómia fellendülésének egyik kiemelkedő példája, a slow food mozgalomra épült koncepció, a Mecsek Greenway nyerte el a 2015-ös EDEN (European Destinations of Excellence) versenyen „A hagyományokra épülő turisztikai desztináció” címet (UNWTO 2017).

- A hivatásturizmus elemeként – az ételek és italok minősége a szabadidős és a hivatásturizmusban is egyaránt fontos tényező a helyszín kiválasztása során (KÖVES 2018).
- A filmturizmus kiegészítőjeként – a gasztronómiai témájú filmek és gasztroműsorok utazásra ösztönzik a filmturistákat (IRIMIÁS 2017).
- Utazási motiváció vizsgálata a generációk körében – az Y generáció tagjainak fontos szempont többek között a különleges gasztronómiai élmények megléte (FORMÁDI et al. 2019).

A gasztronómiai turizmus egy új, dinamikusan fejlődő ága a turizmusnak (GORDIN–TRABSKAYA 2013, DIXIT 2019). A gasztronómia fontos diverzifikációs eszköze egy régió, egy ország vagy egy kultúra meghatározásának (HJALAGER 2010). Összességében a gasztronómiai örökségünk amellet, hogy kulturális érték, fontos szerepet tölt be egy desztináció életében. A helyspecifikus ételek és italok az adott desztináció vonzerejének markáns elemét képezik. Sokáig a gasztronómia csak az infrastruktúra részeként jelent meg, ma már azonban a fogyasztók kifejezetten gasztroturisztikai céllal keresnek fel desztinációkat. A gasztronómiai turista célja, hogy utazása során emlékezetes gasztronómiai élménnyel gazdagodjon és bővítse gasztronómiai ismereteit, megismerje a desztinációra jellemző ételeket és italokat, az élmény és a tanulás ötvözésével pedig új ismeretre tegyen szert (KIVELA–CROTTS 2005, GORDIN–TABSKAYA 2013). A turisták fogyasztási döntését befolyásoló tényezővé váltak a lokális és szezonális erőforrások alkalmazása (FÜREDER–RÁTZ 2016), illetve az egészségtudatos étkezés, a fair trade és a slow food mozgalmak térnyerése (LEE et al 2014b, FÜREDER–RÁTZ 2016).

A gasztronómiai turizmus definícióit összefoglalva, mindegyik említi a helyi étel és az étellel kapcsolatos élmények fontosságát, és hogy más kultúráknak és desztinációknak a megértése és felfedezése egy tanulási folyamat. Ugyanakkor az autentikus élmény szintén jelentős nézőpont a mai utazók számára. Így végezetül elmondható, hogy a gasztronómia egy „piaci rés” szegmens a turizmusban, amely hiteles

élményt képes nyújtani az utazóknak. (LONG 1998, HALL–SHARPLES 2003, KIVELA–CROTTS 2005, FAO, 2008, HALL–SHARPLES 2008, UNWTO 2012, ONTARIO CULINARY TOURISM ALLIANCE 2014, PRIVITERA–NESCI 2015, DIXIT 2020). A niche szegmens számára vonzó gasztronómiai termékkínálat alakítható ki tudatos fejlesztéssel és precíz szegmentációs stratégiával (FÜREDER–RÁTZ 2016). A globalizálódás a vendéglátás területén is érzékelhető, amely ellentétes hatást váltott ki a fogyasztókból, így felértékelődött a helyi ízek megismerése (FÜREDER–RÁTZ 2016). A nemzetközi kutatások között Litvin et al. (2018) és Bu et al. (2020) foglalkoznak az elektronikus szájreklám (electronic World of Mouth, továbbiakban e-WOM) szerepével a gasztronómiai turizmusban. Ugyanakkor a következő fejezetben sor kerül az e-WOM és az influencerek tevékenységének irodalmi összefoglalójára, tekintettel a tényre, hogy az influencerek tevékenysége lehetőséget ad a fogyasztóknak új célterületek felfedezésére, a desztinációk részére pedig gasztronómiájuk promotálására. A gasztronómiai influencerek a közösségi média különböző platformjain keresztül osztják meg élményeiket, amelyeket vizuális módon is megjelenítenek, ezáltal könnyen „fogyaszthatóvá” teszik tartalmaikat, segítve a desztináció hírnevének megújulását.

### **3. AZ INFLUENCEREK SZEREPE**

A közösségi médiában a kommunikáció egyre nehezebb, mivel számos platform és különböző csatornák állnak a fogyasztók és a szakemberek rendelkezésére. Hogy megértsük a fogyasztók és a szakemberek közötti kommunikáció mechanizmusát és ebben az influencerek szerepét, az alapoknál kell kezdenünk, vagyis az e-WOM fogalmával kapcsolatos szakirodalmat szükséges áttekintenünk. Tehát az influencerek fogalmi meghatározása előtt fontosnak tartom az influencerek és az e-WOM közötti kapcsolat bemutatását. A definíció meghatározásához elengedhetetlen a nézőpont bemutatása, mivel a kutatásom középpontjában az influencerek fogyasztókra gyakorolt hatása áll, amely szorgalmazza a témakör feltárását az e-WOM oldaláról. Ezért jelen fejezetben bemutatásra kerül a e-WOM és az influencerek irodalmának feldolgozása, továbbá a fejezet végén kitérek ezen elemek megjelenésére a turizmusban és a vendéglátásban egyaránt.

#### **3.1. E-WOM**

A tudományos világban is elfogadott az a nézet, miszerint a szájreklám (továbbiakban WOM) kommunikációnak kiemelkedő szerepe van a fogyasztói attitűd és magatartás formálásában a fogyasztói döntéshozási folyamat során (BROW–REINGEN 1987, HARRISON-WALKER 2001). Harrison-Walker (2001) szerint a WOM-nak nagyobb a hatása a fogyasztókra, mint az újságokban, magazinokban, rádiókban való hirdetéseknek, vagy mint a személyes eladásnak. A hagyományos WOM alapján a fogyasztók közeli barátaiktól, barátoktól vagy rokonaiktól gyűjtik be az információt, amelyet Katz és Lazarsfeld (1955) kétlépcsős modellje is alátámaszt. Az elmélet szerint a média csak kismértékben és közvetett módon, tehát áttételesen, két lépcsőben képes befolyásolni a fogyasztók gondolkodását és véleményét. A fogyasztók elsősorban a környezetükben élő fontos személyekre (családtag, barát, munkahelyi kolléga) hallgatnak – mikroközösségek véleményvezérei –, ugyanakkor a példakép a véleményét a médiára támaszkodva alakítja ki, tehát a WOM fontos információforrásként szolgál a döntéshozatal folyamatában. Az internet megjelenése az elektronikus szájreklám (e-

WOM) fejlődésére adott lehetőséget azáltal, hogy a fogyasztók interneten keresztül osztják meg a tapasztalataikat.

Az e-WOM olyan internet-alapú informális kommunikációt jelent, amely egy bizonyos termékhez, szolgáltatáshoz vagy azok eladóihoz kapcsolódik és a fogyasztók felé irányul (LITVIN et al. 2008). Tehát az e-WOM olyan személyközi kommunikáció, amely a virtuális térre van kiterjesztve (közösségi média, weboldalak, egyéb), ahol egyszerre vannak jelen pozitív és negatív tartalmak (CSORDÁS et al. 2013), valamint információkereső és információmegosztó szerepkörök (MARKOS-KUJBUS 2017). Az online szájreklám tartalmát tekintve lehet pozitív és negatív, eredetét tekintve pedig három fajta e-WOM-ot különböztetünk meg, amelyek megegyeznek a hagyományos WOM típusaival:

1. tapasztalati WOM: a fogyasztó a saját vásárlási tapasztalatát, élményeit írja le;
2. kapcsolódó WOM: külső ráhatással, valamilyen marketingkommunikációs tevékenység során a vállalat bátorítja a fogyasztót a tapasztalata megosztására;
3. célzott WOM: a vállalat célzottan a véleményvezérek számára hoz létre támogató programokat és bátorítja a WOM létrehozására (BUGHIN et al. 2010, MARKOS-KUJBUS, 2016).

Hogy megértsük az e-WOM központi szerepét, rá kell világítanunk a WOM és e-WOM közötti különbségekre:

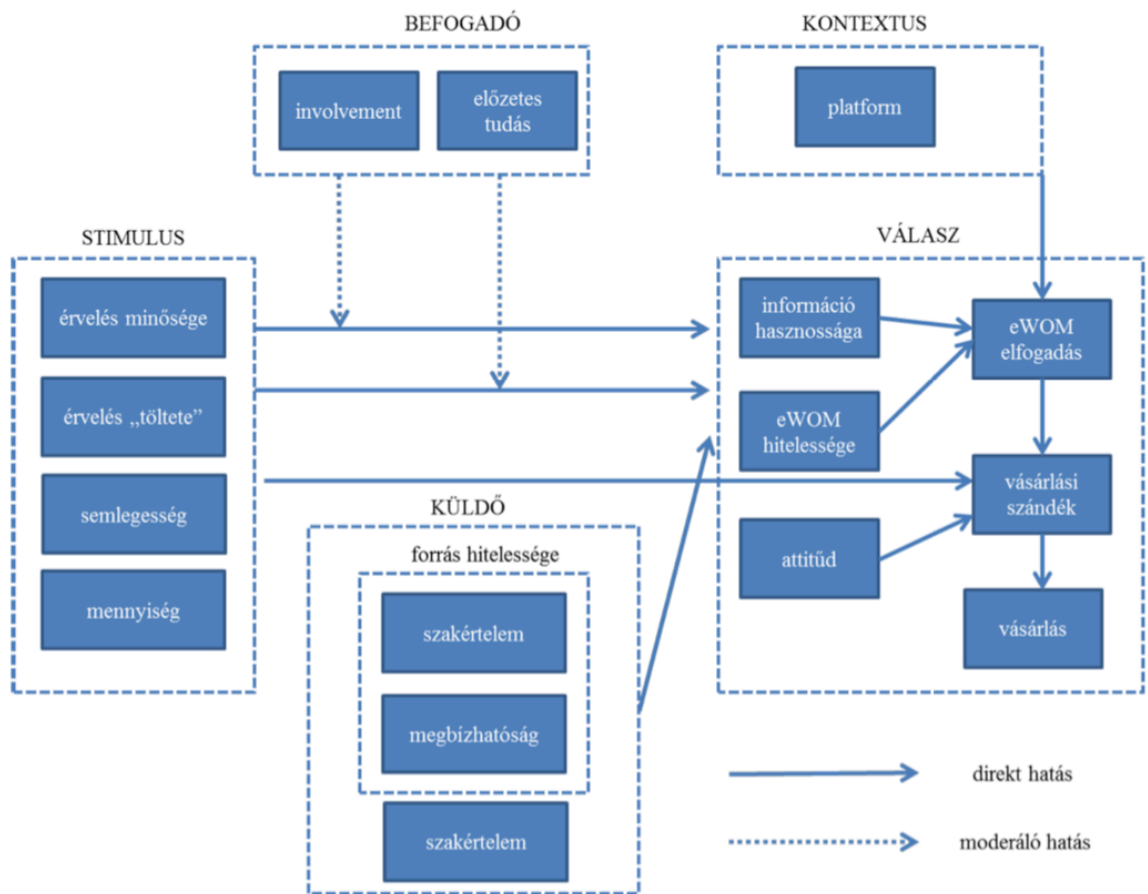
1. A WOM egy négy szemközti, verbális kommunikáció, az e-WOM egy írásos forma a virtuális térben és a hatása hosszabb ideig tart,
2. a WOM ismerős fogyasztók közötti kommunikációs forma, míg az e-WOM ismerős személyekhez nem köthető,
3. az e-WOM szétválasztja az idő és helyszín határait,
4. a marketing szakemberek manipulálhatják az online információt, a használó által előállított tartalmat az e-WOM-on keresztül (WANG 2011).

A fogyasztó által létrehozott tartalom szemszögéből az e-WOM egy alapvető kommunikációs eszközzé, egyúttal nélkülözhetetlen információforrássá is válik ezen a területen, ezáltal elengedhetetlen a WOM és e-WOM fogalmak közötti kapcsolat bemutatása.

Cheung–Thadani (2012) tanulmányukban az e-WOM hatásával foglalkoznak, amely során két szintet különböztetnek meg: a piaci szintű és az egyéni szintű elemzéseket. Az irodalmi elemzés alapján elkészítették az e-WOM elméleti keretrendszerét (5.ábra), amely során azonosították a kulcsfontosságú tényezőket és



elmagyarázzák az e-WOM kommunikáció hatását a fogyasztói viselkedésre.



5. ábra: Az e-WOM elméleti keretrendszere  
 Forrás: Nagy et al. 2016:73 Cheung–Thadani 2012 alapján.

A modell öt fő elemet tartalmaz:

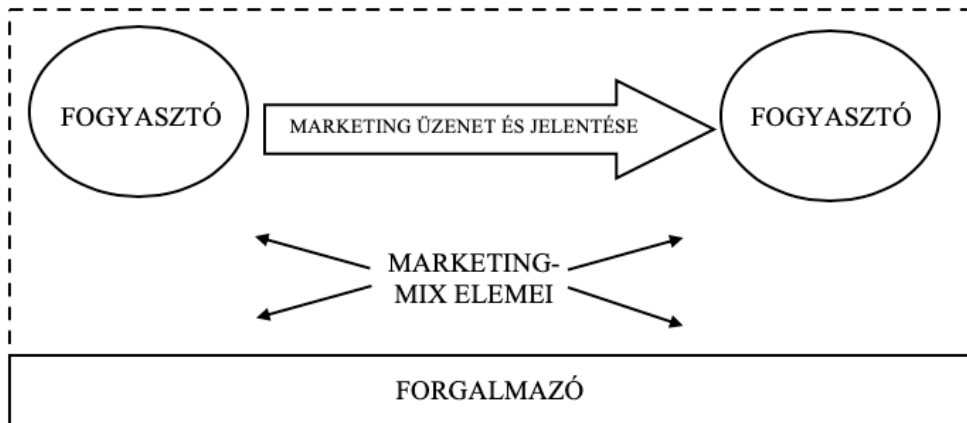
- a kommunikátor (küldő) – az a személy, aki továbbítja a tartalmat,
- a tartalom (stimulus) – az üzenet,
- a közönség (befogadó) – az a személy, aki reagál a kommunikációra,
- a válasz – a fő hatás, a befogadó továbbítja a küldőnek,
- kontextuális tényező – milyen platformon történik a kommunikáció (CHEUNG–THADANI 2012, NAGY et al. 2016).

A folyamatban egyszerre vesznek részt az információkeresők és a -megosztók, tehát a befogadók és a küldők, mint fogyasztók. A környezeti tényező, vagyis a platform, amely lehetővé teszi a fogyasztók egymás közti többirányú információcseréjét (MARKOS-KUJBUS 2017), a legfontosabb elem, mivel befolyásolja az e-WOM elfogadását, és fontosabb szerepet játszhat a fogyasztói vásárlási döntések

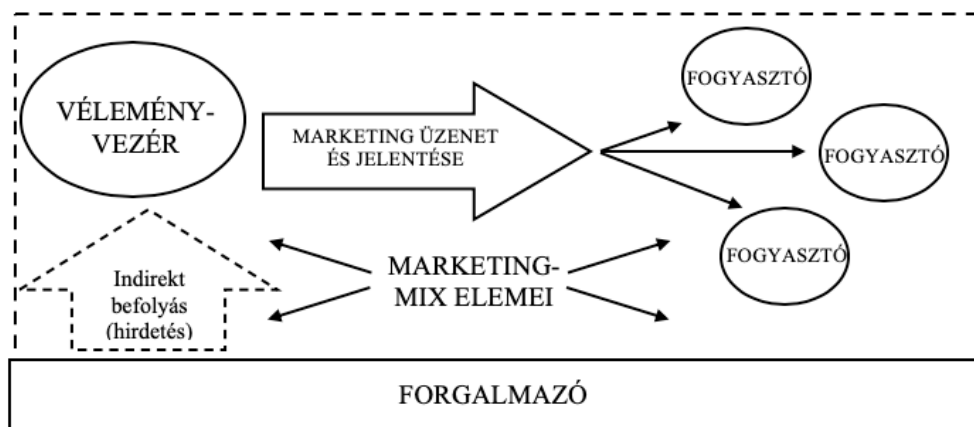
befolyásolásában is. **Az egyéni szintű elemzés során a kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy az e-WOM személyes befolyásolási folyamatként jelenik meg, amelyben a kommunikátor és a vevő közötti kommunikáció befolyásolhatja a fogyasztó vásárlási döntését (CHEUNG–THADANI 2012).** Már ebben a kutatásban is rávilágítanak arra a tényre, hogy eltérő platformok vannak, amelyek eltérően hatnak az ajánlások elfogadására, kifejezetten akkor, ha az egyértelműen más fogyasztótól származik és nem a szolgáltató által generált tartalom (NAGY 2016).

Kozinets et al. (2010) szerint a piacok változásával a marketing elméletének is változnia kell, így tanulmányában levezeti a WOM elmélet fejlődését (6. ábra). Az „A” modell az alap WOM működését mutatja be, amikor a fogyasztók közötti beszélgetés fontosabb, mint a marketingszakemberek befolyása. A „B” modell a véleményvezéreket emeli be a modellbe, akik szerepe a hitelességre és a bizalomra épít (CHEUNG–THADANI 2012). A marketingszakemberek ezt igyekeznek felhasználni reklámok és promóciók során. A „C” modell szerint az e-WOM kommunikáció többirányú információcserét foglal magában aszinkron módban (CHEUNG–THADANI 2012). Ennek a többirányú információcserének köszönhetően a fogyasztók egymás között kommunikálnak, és ezekből az átlag felhasználókból emelkednek ki az influencerek (KELLER–FAY 2016, GULD 2019a, KOVÁCS et al. 2019). Kozinets et al. (2010) továbbá kiemeli, hogy a három modell párhuzamosan és átfedésekkel működik.

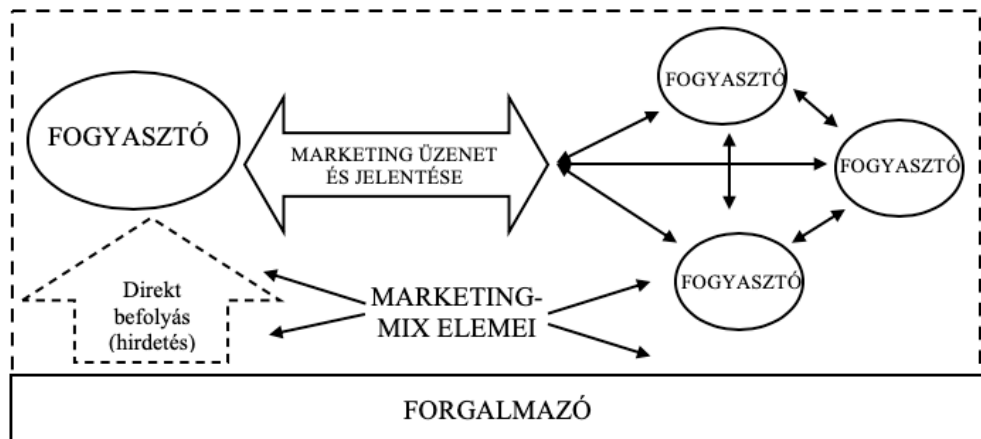
### A: ORGANIKUS FOGYASZTÓK KÖZÖTTI BEFOLYÁSOLÁS MODELL



### B: LINEÁRIS BEFOLYÁSOLÁS MODELLJE



### C: A HÁLÓZATI KOPRODUKCIÓS MODELL



6. ábra: A WOM elmélet evolúciója

Forrás: Saját szerkesztés Kozinets et al. (2010:72) alapján

Markos-Kujbus (2016) szerint az e-WOM hatása a vásárlói környezetben is változásokat idézett elő. Az e-WOM szerepe a fogyasztók szemszögéből a következőképpen összegezhető:

- „a fogyasztók tartalom-előállítókká válnak, ezáltal ők maguk is hozzájárulnak az információs értékteremtéshez;
- a fogyasztók számára több forrásból és nagy mennyiségben válnak elérhetővé a termékhez és a versenytársakhoz kapcsolódó információk;
- csökken az információs aszimmetria, mivel a fogyasztók képessé válnak a versenytársak ajánlatainak ár-alapú és egyéb tulajdonságok szerinti összehasonlítására;
- a fogyasztók közötti szabad és gyors információáramlás folyamatosan fejleszti az elérhető információk minőségét” (MARKOS-KUJBUS 2016:59).

Az e-WOM eredete alapján megkülönböztethető az:

- organikus szájreklám – az egyén önmagától, külső ráhatás nélkül ajánl egy terméket vagy szolgáltatást, mivel elégedett vele és ezt másokkal is megakarja osztani;
- felerősített szájreklám – ha van külső ráhatás, amennyiben a vállalat vagy szolgáltató bátorítja a fogyasztót a véleménye kinyilvánítására;
- exogén szájreklám – a vállalat vagy szolgáltató beazonosítja a főbb befolyásoló személyeket és őket bátorítja a tartalom generálására (ARMELINI–VILLANUEVA 2010, MARKOS-KUJBUS–BUZÁS 2018).

Összességében a három elméleti modell alapján megismerhető a WOM fejlődése, átalakulása és megjelenése az online térben, és a véleményvezérek szerepe. Katz–Lazarsfeld (1955) kétlépcsős modellje említi először a véleményvezéreket, akik mikroközösségekre hatnak véleményükkel, amely vélemény a média alapján alakul ki. Cheung–Thadani (2012) tanulmányukban az e-WOM keretrendszerét mutatják be és ábrájukkal szemléltetik, hogy a kommunikáció egy kiválasztott platformon történik. Kozinets et al. (2010) a WOM elméleti evolúciója alapján a C modellben a fogyasztók egymás közötti kommunikációját vizualizálják, amely kommunikációból emelkednek ki az influencerek, akik az adott mikroközösségre hatnak véleményükkel. A közösségi médiában a kiemelkedő véleményvezéreket **kulcsfontosságú véleményvezéreknek** (key opinion leaders = KOL), vagy **influencereknek** nevezik (GRETZEL 2018).

### 3.2. Az influencer fogalom definiálása

A szakirodalom elemzése során számos fogalommal találkoztam, amelyeket sok esetben szinonimaként alkalmaztak, ezért most a megismert fogalmak alapján definiálom az influencer fogalmi meghatározását.

Az influencer szó a „to influence” angol kifejezésből ered, amely jelentése alapján hatást gyakorol, befolyásol valakit vagy valamit. Tehát az influencerek olyan személyek, akik a közösségi médiában a fogyasztók valós vagy vélt döntését befolyásolják tudásuk, tekintélyük, helyzetük és kapcsolataik alapján (GRETZEL 2018, MONORI 2018). Cheung–Thadani (2010) az e-WOM új ágazataként említi az interperszonális kommunikációt, a fogyasztók egymásra gyakorolt hatását, amely a marketingben is megjelenik. Az influencerek a közösségi platformokon vannak jelen, ahol felhasználóként lehetőségük van az általuk létrehozott tartalom és a vélemények és nézetek megosztására (OLIVEIRA et al. 2020, SZAKÁLY 2022).

Uzunoglu–Misci-Kip (2014) tanulmánya megerősíti Katz–Lazarsfeld 1955-ös tanulmányát, amelyben meghatározták a **véleményvezérek** három fő dimenzióját, amelyek 1. személyiségi értékek (a véleményvezér tulajdonságaival és értékeivel kapcsolatos), 2. kompetencia (a tudása bizonyos témákban), 3. stratégiai társadalmi elhelyezkedés (kiket ismer). Tehát ezek a dimenziók alapján a véleményvezérek az attitűdjükkal, a témával kapcsolatos kompetenciájukkal, tehát a szaktudásukkal, továbbá az ismeretségi szintük kiterjedtségével érnek el befolyásoló hatást. Összességében csak úgy, mint a véleményvezérek esetében, azok az influencerek, akik több követővel rendelkeznek rendszerint, egy téma szakértői, ezáltal képesek a fogyasztók véleményét és viselkedését befolyásolni. Uzunoglu–Misci-Kip (2014) tanulmánya továbbá kiemeli a **szakértők** és/vagy a **hírességek, celebek** platformjainak szerepét kommunikációs tevékenységeikben. **Szakértő influencerek** azok, akik elsősorban speciális témákat fednek le, és tanácsokat, hasznos információkat, tippeket adnak vagy bepillantást engednek a kulisszák mögé, észrevételeket nyújtanak a szakmai tapasztalat, a bölcsesség és a megfigyelések alapján. A **celeb influencerek** – akik maguk is hírességek – a közösségi médián keresztül kommunikálnak rajongóikkal, ami tovább növeli a híresség hírnevét. Az influencerek akkor tudnak meghatározó szerepet kapni, ha a fogyasztók az alábbi kritériumok mentén azonosulni tudnak velük:

- márkák, amelyeket képviselnek;

- hangtónus, vagyis az írás- és közlésstílus;
- követők száma;
- mennyire sokszínű, hiteles, autentikus a tartalom;
- megbízhatóság;
- népszerűség (FREBERG et al. 2011, UZUNOGLU–MISCI-KIP 2014).

Az influencers vagy véleményvezérek olyan személyek, akik online kommunikációjuk során olyan hatással vannak a követőikre a személyes véleményükkel, hogy azok elképzeléseit részlegesen, vagy akár teljes mértékig megváltoztatják (KELLER–FAY 2016, VARGA–PANYI 2018, SZAKÁLY 2022). Az internetfelhasználók egyben tartalomgenerálók is, így a hétköznapi emberek is véleményvezéreké, online hírességeké válhatnak, akik a közösségi médiában hatékony marketingstratégiának bizonyulnak (XIANG–GRETZEL 2010, XU–PRATT 2018). Olyan mindennapi fogyasztók, akik önként vállalják véleményüket olyan termékekről és szolgáltatásokról, amelyekért rajonganak (KELLER–FAY 2016). Markus-Kujbus–Buzás (2018) két fő csoportot különböztet meg a tartalom forrása alapján, a **szakértőt** (professzionális vagy félprofi) és **egyenrangú fogyasztót**. Gretzel (2018) Katz–Lazarsfeld (1955) kétlépcsős információáramlás modelljére hivatkozva úgy véli, a véleményvezérek, influencers feladata az információk megszürése és azok továbbítása a fogyasztók felé. Guld (2019a) két alapvető értelmezést alkalmaz, ahol elkülönül egymástól az influencer és a véleményvezér fogalom. Az influencers olyan átlag fogyasztók (KELLER–FAY 2016, KOVÁCS et al. 2019), celebek, akik szakmai tudás vagy komolyabb teljesítmény nélkül érnek el nagy követői tábor, még a véleményvezérek komoly teljesítményük és szakmai tudásuk által érnek el széles körű ismertséget (EHRHARDT 2018, GRETZEL 2018, GULD 2019a). Hofmeister-Tóth (2014:100) alapján a véleményvezér az a személy, aki: *”az informális kommunikáció során tanácsot vagy információt nyújt termékről vagy termékcsopotról arra vonatkozóan, hogy a sok márka közül melyik márka a legjobb, vagy az adott termék hogyan használható”*. A véleményvezérek aktívak lehetnek a közösségi médiában, de nem ez az elsődleges kommunikációs csatornájuk, hanem inkább a hagyományos média felületeket részesítik előnyben (KOVÁCS et al. 2019). A magyar nyelvben a véleményvezér kifejezés inkább a politikai nyelvzetben jelenik meg, míg a marketingkommunikációban az influencer kifejezés vagy a márkanyagkövet (híresség, aki anyagi ellenszolgáltatásért népszerűsít egy márkát) jelenik meg (KOVÁCS et al.

2019). A marketingszakemberek már régóta dolgoznak influencerekkel, akik hagyományosan **hírességek, celebek** voltak, azzal a céllal, hogy a hirdetések hitelességét és ismertségét növeljék. A hírességek a közösségi médiában továbbra is befolyásoló erővel bírnak egyes márkák arcaivá váltak, ugyanakkor a közösségi média úgynevezett helyi szintű influencereket produkált, akik tartalmaik révén követőket vonzanak. Ők a mainstream hírességekkel szemben hitelességet és megbízhatóságot közvetítenek, a lehető legnagyobb figyelemmel kommunikálnak a követőkkel a közösségi hálózaton, ezáltal is a személyes márkájukat építve, amely a vállalatok és különböző márkák számára is pozitív megítélést jelent az együttműködés során (HEARN–SCHOENHOFF 2016, GRETZEL 2018). Swant (2016) arról számol be, hogy az influencerek véleménye szinte ugyanolyan fontossá vált a fogyasztók számára, mint a család és a barátok véleménye. Monori (2018) szerint az influencer is termék, amely alkalmas, hogy egy tartalmat népszerűsítsen, így ma már marketingeszközként tekintenek rá.

*„Az **influencer marketing** során a marketingszakemberek számára az ilyen típusú e-WOM-marketing (WONG 2014, GRETZEL 2018) alkalmazása kihívást jelent, továbbá a megfelelő influencer kiválasztása is nehéz, hogy kik azok a befolyásoló, inspiráló személyek, akik a legerősebben vannak hatással a célközönségre és meggyőzhetőek arról, hogy a terméket vagy szolgáltatást beépítsék a kommunikációjukban (WONG, 2014).”* (SZAKÁLY 2022:37)

Inkybee (2016) in Gretzel (2018) és Monori (2018) szerint az influencerek tevékenysége mérhető és összehasonlítható. Azt javasolják, hogy az influencerek kiválasztása során a következő mutatókat alkalmazzák a szakemberek: a követők száma, a közzétételek/tartalmak gyakorisága, az elkötelezettség szintje és a keresőmotor optimalizálásán alapuló mérőszámok. Azonban más tényezők is befolyásolják az influencer kiválasztását. Ilyen például az érdeklődési kör (kozmetikumok, divat, utazás, gasztro, fitness, életstílus, technológia és egyéb témák) (MORIN 2016, KOVÁCS et al. 2019), vagy hogy milyen csatornára specializálódott – mely médiacsatorna az elsődleges, ahol az influencer a legaktívabb (YouTube, Instagram, Facebook, blog, Twitch, egyéb). De Veirman et al. (2017) két szempontot emel ki: az influencer népszerűségét (kedvelések, megosztások, kommentek) és a követők számát. A követők számát tekintve ismerünk csoportosításokat. Még Izra 2017-ben a követői tábor alapján a következő felosztást ismertette:

- mikro influencerek 10.000 követő alatt
- makro influencerek 10.000 követő felett

- mega influencerek 1.000.000 követő felett.

Addig Oliveira et al. 2020-as tanulmányában a csoportosítást a követők számától függően a következőképpen határozta meg:

- nano influencerek, akik 1.000 követőnél kevesebbel rendelkeznek,
- mikro influencerek, akik 1.000-10.000 követővel rendelkeznek,
- makro influencerek, akik 10.000-100.000 követővel rendelkeznek és
- mega influencerek, akik 100.000 követőtől többel rendelkeznek.

A követők száma szerinti csoportosítás piaconként eltérő lehet (GULD 2019a), illetve egyéb olyan tényezők is befolyásolhatják, mint a kultúra/szubkultúra, a nyelv, az ország mérete és egyéb szempontok, amelyek feltérképezése egy külön kutatást szorgalmazna. Továbbá az influencerek érdeklődési köre (például: szépségápolás, gasztronómia) mellett az autentikus tartalmak is befolyásolják a követő táboruk nagyságát (ALASSANI–GÖRETZ 2019, GULD 2019a). Így nem bocsátkozom a magyarországi meghatározás megkísérlésére, ugyanakkor láthatjuk, hogy a két kutatás között mindössze 3 év telt el és máris új fogalmi elemmel (nano influencer) bővült a felosztás. Ugyanakkor a meghatározások törekednek arra, hogy a követőtáborok nagysága visszaköszödjön, így egyértelműsítve az influencerek elérési hatását.

Az influencer marketing legfontosabb három területe, ahol a szakemberek az influencereket alkalmazzák, a tartalom népszerűsítése, a termékbevezetés és maga a tartalom létrehozása (GRETZEL 2018 in SZAKÁLY 2022). *„Carter (2016) szerint az influencer marketing gyorsan növekvő iparág, amely megpróbálja a termékeket népszerűsíteni vagy a márka ismertségét növelni a befolyásosnak tartott közösségi média felhasználói által terjesztett tartalom révén. Az influencerek megítélése nem egyértelmű: a fanatikus követőkre produktívan, az ellentáborra kontraproduktívan hat ez a fajta reklám. Ugyanakkor az esetek többségében az influencerek pozitív hatással vannak a fogyasztók vásárlási szándékára, a márkatudatosságára és a márkabizalomra (HUNG 2014, ALBERT et al. 2017, XU–PRATT 2018).”* (SZAKÁLY 2022:37) Az influencer marketing sikerességének mérése kihívást jelent a szakemberek számára. Az alapvető mérőszámok közé tartozik a nyomon követés mérése (mint például az új követők száma, kattintások, kedvelések, vásárlói vélemények, a kedvezményes kódok használatának időpontjai, valamint a vásárlási szándékok és magatartások) mind az influencer és a vállalat számára (BROWN–FIORELLA 2013, BIAUDET 2017, JOHANSEN–GULDVIK 2017, LEE et al. 2021). Tehát a vállalatok részéről a szokásos mérési módok



a ROI<sup>9</sup>, a CPA<sup>10</sup>, a CPV<sup>11</sup> és a CPE<sup>12</sup> vagyis az elköltött dollár tetsziken-ként, még az influencer oldaláról a követők száma (LEE et al. 2021).

Tehát, elmondható, hogy a közösségi médiában jelen vannak olyan személyek, akik a fogyasztók döntéshozatalára hatást gyakorolnak. Továbbá az is elmondható, hogy az influencerekkel történő WOM-marketing nem egy új, éppen divatos jelenség. Ugyanakkor az influencer fogalom újdonságnak számít a területen, habár korábban a tömegkommunikációban is alkalmazták őket, csak más megnevezést használtak a jelenségre (véleményvezér, márkanyagkövet). A szakirodalomban találunk példát rá, hogy megpróbálják különválasztani az influencer és a véleményvezér meghatározást (GULD 2019a). Azonban elmondható, hogy a közösségi médiában a befolyásoló személyeket influencerként határozzák meg, amely tulajdonképpen a közösségi média megjelenésének hozadéka. Tehát az influencer meghatározás gyűjtőfogalomként szerepel, amelyet tovább lehet specifikálni a már ismert marketing gyakorlatok alapján (például hírességekkel történő hirdetések tömegkommunikációs eszközökön keresztül, szakemberek bevonása) (KELLER–FAY 2016, GRETZEL 2018, VARGA–PANYI 2018, KOVÁCS et al. 2019, OLIVEIRA et al. 2020). Tehát az influencerek között is vannak különbségek, így a szakirodalom összegzése alapján megkülönböztetünk:

1. hírességeket vagy celebeket (celebrities),
2. iparági szakértőket – véleményvezéreket,
3. bloggereket és tartalom generálókat,
4. mikro influencereket – mikro közösségekre hatnak (GRETZEL 2018).

Összességében tehát az influencerek olyan befolyásoló személyek (hírességek, bloggerek, iparági szakértők), akik feladata az információk olyan szintű megszűrése saját tapasztalat és meggyőződés alapján, amelyet továbbítanak a fogyasztók/követőik felé a közösségi média különböző platformjain keresztül, ezáltal inspirálva őket egy termék vagy szolgáltatás fogyasztására.

---

<sup>9</sup> ROI= return on investment, befektetésarányos megtérülés

<sup>10</sup> CPA= cost per action, cselekvés alapú árazás

<sup>11</sup> CPV= cost per view, megtekintésenkénti költség

<sup>12</sup> CPE= cost per engagement, elköteleződésenkénti költség

### 3.3. A fogyasztó és az influencer kapcsolata a döntéshozatali folyamatban

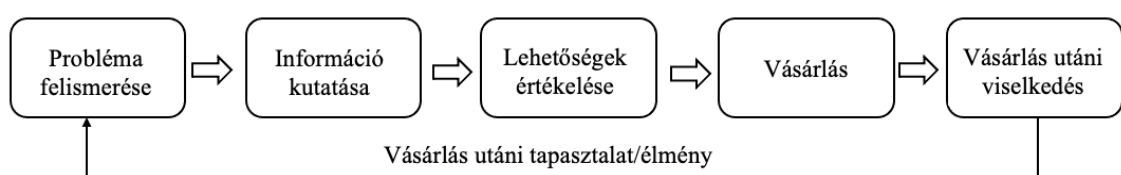
A kutatásom központi szereplője – az influencerek mellett – maga a fogyasztó és a fogyasztói döntés, amelyet az előző fejezetekre építve az e-WOM oldaláról mutatok be.

*“A döntéshozatal a számos alternatívából való választás folyamata, amely egy vágyott eredmény elérésével zárul.”*

(Lunenbourg 2010:2)

Ennek a definíciónak három kulcsfontosságú eleme van. Először is, számos lehetőség van a döntéshozatali folyamatban. Másodsor, ezek a lehetőségek többet jelentenek, mint egyszerűen egy végleges dolog kiválasztását a lehetőségek közül. Végül, a vágyott eredmény akkor azonos a szándékkal/céllal, amikor a döntéshozó elkötelezi magát az irányba, hogy meghozza a végső döntést (LUNENBURG 2010).

A fogyasztói magatartás magában hordozza a döntéseket, tapasztalatokat, tevékenységeket és ötleteket, amelyek kielégítik a fogyasztók szükségleteit (COHEN et al. 2014). A fogyasztói szükségletek egy hosszabb-rövidebb időtartamot jelentenek a döntéshozatal folyamatában, amíg egy bizonyos termék vagy szolgáltatás megvételre kerül. A döntéshozatali folyamat időtartamát számos tényező befolyásolja, mint például a döntéshozatal szakaszai. Ezek a szakaszok pedig a következők: a probléma felismerése, információkutatás, a lehetőségek értékelése, vásárlás, vásárlás utáni viselkedés és a vásárlás utáni tapasztalat/élmény (7. ábra) (HOFMEISTER-TÓTH 2014, KOTLER et al. 2005, LUNENBURG 2010). Rutinvásárlások alkalmával a fogyasztók a felsorolt szakaszok közül néhányat elhagyhatnak a döntéshozatal folyamatában, ugyanakkor ez a modell használatra kerül, amikor a fogyasztóknak új és komplex vásárlási döntést kell meghozniuk.



7. ábra: A fogyasztó vásárlási döntéshozatali folyamatának szakaszai

Forrás: Saját szerkesztés Hofmeister-Tóth 2014, Kotler et al. 2005, Lunenburg 2010 alapján

Ebben a modellben az e-WOM az információkutatás és a vásárlás utáni tapasztalat szakaszában, illetve már a problémafelismerés szakaszában is megjelenhet, amikor is a közösségi média hatására alakul ki a probléma (például gasztronómiai tartalmú posztok nézegetése során kialakuló szükséglet). Az információkutatási folyamat lehet külső és belső, aktív vagy passzív. A világhálón történő kutatás egy aktív, külső kutatási forma, amikor is a fogyasztók információt keresnek egy bizonyos termékről vagy szolgáltatásról például weboldalakon, blogokon, vlogokon vagy a közösségi média platformjain. A vásárlás utáni tapasztalat fázisában a fogyasztók lehetőséget kapnak a termékről vagy szolgáltatásról szerzett tapasztalataik kifejezésére, a véleményük megosztására annak áráról vagy minőségéről, ezáltal segítve a jövőbeni vásárlót (HOFMEISTER-TÓTH 2014). Azok a fogyasztók, akik tapasztalataikat megosztva más fogyasztókat is vásárlásra készítetnek, influencerekként lépnek fel a közösségi médiában.

Az influencerek és a fogyasztók közötti kapcsolat tanulmányozása során, a szakirodalmi elemzést követően meghatározásra kerültek a közösségi médiában jelenlevő fogyasztókat befolyásoló tényezők (5. táblázat). Ezen jellemzők között szerepel az interakció igénye, a platform könnyű elérhetősége, a személyes információk védelme, az új információ iránti igény, az olyan belső attitűdök, mint a perszonalizáció, az elköteleződés, a paraszocializáció, de ezek mellett még hatással vannak a fogyasztókra a virtuális közösségek, a szponzorált tartalmak, a márkaismertség és az interperszonalitás igénye is.

<b>Tényezők</b>	<b>Irodalom</b>
Interakció (visszajelzés)/pozitív-negatív vélemények	Hennig-Thurau et al. (2004), Hilverda (2017), No - Kim (2015), O'Leary (2011), Zhang et al (2010)
Elérhetőség (könnyűség)	No - Kim (2015)
Biztonság (személyes információk védelme)	No - Kim (2015)
Ösztönző hatás valami új kipróbálására	Hennig-Thurau et al. (2004), Wang (2011), Bosangit et al. (2015)
Perszonalizáció (azonosulás – homofília)	Magno (2017), No - Kim (2015), Phua et al. (2017)
Egyedi, emlékezetes és személyes élmény	Bosangit et al. (2015)
Bizalom és hűség	Hilverda (2017), Jalilvand et al. (2011), No - Kim (2015), Uzunoglu - Kip (2014), Wang (2015)
Interperszonális kapcsolat	Jalilvand et al. (2011), Wang (2011)
Elköteleződés	Borah (2015), Hellberg (2015), Hennig-Thurau et al. (2004), Lu – Kip (2014), Phua et al. (2017) Uzunoglu - Kip (2014)
Új információ/tudás átadása/ Döntéshozás megalapozása	Bosangit et al. (2015), Hennig-Thurau et al. (2004), Kim et al. (2009), Stephen - Lehmann (2016), Yuan et al (2016), Wang (2011)
Paraszociális interakció (személyes kapcsolat illúziója)	Hartmann (2008)
Szponzorált tartalmak (vállalatok befolyása)	Hennig-Thurau et al. (2004), Lu et al. (2014)
Márkaisuertség	Lu et al. (2014), Phua et al. (2017)
Virtuális közösség befolyása	Hennig-Thurau et al. (2004), Wang (2011)

5. táblázat: A közösségi médiát fogyasztókat befolyásoló tényezők

*Forrás: Saját szerkesztés*

Amikor a fogyasztók kifejezik a véleményüket az adott témával kapcsolatban, akkor elvárják, hogy az influencer a pozitív és negatív véleményekre és észrevételekre egyaránt reagáljon. Ez a fajta interakció valós idejű visszajelzést, illetve aktív kommunikációt jelent a felhasználók között, amely már az e-WOM fogalomkörébe tartozik (NO–KIM 2015). Az e-WOM a fogyasztók számára interneten keresztül elérhető olyan pozitív vagy negatív hozzászólást jelent, amelyet jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók tesznek közzé egy termékről, szolgáltatásról vagy vállalatról (HENNIG-THURAU et al. 2004). A fogyasztói vélemények mellett, hogy hatással vannak egy influencer munkájára, segítenek, hogy általános képet kapjunk a termékről, valamint a vásárlás előtti bizonytalanság és a vásárlás utáni megbánás csökkentésében is fontos szerepet kapnak. Az e-WOM az elektronikus világ arctalan kritikusaival egyenértékű, ahol ez a fajta véleménynyilvánítás felajánlja az anonimitás lehetőségét, amely egyfajta biztonságot nyújt a fogyasztó számára (LITVIN et al. 2008, BRONNER–DE HOOG 2010).

A fogyasztói magatartás és az elektronikus szájreklám területein kulcs tényezőként jelenik meg a hitelesség. *„Az influencerek hitelessége nagyobb, mint a marketingszakemberek által előállított reklámoké, mivel az influencerek által közölt*

*információk sok esetben a blogger által készített képpel vagy videóval vannak alátámasztva, amelyeken a saját tapasztalatai tükröződnek vissza, így az információ minősége és hitelessége is megalapozottabb (HENNIG-THURAU et al. 2004, TÖRŐCSIK 2014). A hitelesség forrása nagy befolyással van arra, hogy meghatározzuk az információs források felhasználását. A közösségi média fontos virtuális „információs raktárként” szolgálnak és hitelesebb forrásnak tekinthetők, mint a hagyományos források, így ebből az aspektusból a jó minőségű tartalom a haszonelvűséget képviseli (MAGNO 2017).” (SZAKÁLY 2022:37)*

Bosangit et al. (2015) szerint a közösségi média egyes platformjai, például a blogok, hedonista és szubjektív önreflexiók, ahol a véleményvezérek tapasztalataik leírása során egy történetet elevenítenek meg, amely nagyban befolyásolja a fogyasztó véleményét és döntését. Az influencerek mellett a virtuális közösségek is nagy hatással vannak a vásárlókra, mivel a fogyasztók inkább hisznek a társaiknak, mint a marketingspecialistáknak és azok üzeneteinek (DE VEIRMAN–HUDDERS 2019). A vállalat örülhet, ha a fogyasztó az ő termékét választja, amiért cserébe a vásárló valamilyen ajándékot vagy kedvezményt vár el, máskülönben nem fogja ajánlani a céget a véleménymegosztó oldalakon (BUHALIS–LAW 2008, TÖRŐCSIK 2014, DE VEIRMAN et al. 2017). A népszerű márkák már ráébredtek az influencerekben rejlő kommunikációs potenciálra, ahol a véleményvezérek tartalmaikban megjelenítik a márkát ezáltal ösztönözve a követőiket, hogy próbálják ki azt (UZUNOGLU–MISCI-KIP 2014). De Veirman–Hudders 2019-es kutatásuk során megállapították, hogy azok a tartalmak, amelyeknél nyilvánosságra hozzák a szponzorációt, negatívan befolyásolják a fogyasztók márkáhozállását, és szkeptikussá válnak a hirdetéssel szemben, amely már az influencerre is negatívan hat ki. Továbbá azt is megállapították, hogy azok az influencerek, akik kijelentik, hogy nem állnak kereskedelmi kapcsolatban a márkával, pozitív hatást érnek el a fogyasztók márkáhozállását és az influencer hitelességét illetően is.

Az infokommunikációs technológia (ICT) kiterjedt a vásárlási döntési folyamat szakaszaira, így mindinkább erősödik a fogyasztói hatalom is. A fogyasztói véleménymegosztással a márkák, szolgáltatások iránti kereslet is befolyásolható (TÖRŐCSIK 2014). Az influencer például szponzorációs céllal is ellátogathat egy étterembe. Az influencer által előállított tartalomra befolyással lehet az adott étterem is, ebben az esetben szponzorált bejegyzésekről beszélünk. Ilyenkor az étterem valamilyen módon kompenzálja a tartalom szerzőjét, annak érdekében, hogy az a személyes

platformjain keresztül befolyásolja a fogyasztót a döntéshozatal során. Ez azonban kettős érzést válthat ki, vagyis lehet pozitív kimenetele, amikor a tartalom arra ösztönzi az olvasót, hogy ő is kipróbálja az adott éttermet, illetve negatív, ha az olvasó megtévesztést észlelt a posztban. Utóbbi eredményezheti, hogy a fogyasztó egy másik influencer oldalát fogja látogatni a későbbiekben. Lu et al. (2014) tanulmánya alapján, amennyiben az influencer őszintén felfedi, hogy szponzorált tartalomról van szó, és hogy ő ezért kompenzációban részesül, tehát nem akarja félrevezetni az olvasót, akkor a fogyasztó számára is elfogadhatóbbá válik a szponzorált tartalom.

### **3.4. Az e-WOM és az influencerek szerepe a turizmusban a fogyasztói magatartáson keresztül**

A fogyasztói magatartás a marketing egyik leginkább kutatott területe, amely szorosan kapcsolódik a turizmus területéhez az olyan fogalmakkal, mint az utazó- vagy a turistaviselkedés, amelyet tipikusan ezen a területen definiálnak (COHEN et al. 2014). Ha a fogyasztói magatartás irodalmi áttekintését nézzük, az szélesebb körű a marketing területen, mint a turizmus területén. Cohen et al. (2014) tanulmánya alapján a fogyasztói magatartás a turizmus területén a turisztikai fogyasztás tanulmányozásával érhető el az egyedi, élvezeti és érzelmi oldalról megközelítve általánosságban, illetve, hogy ezek miként kapcsolódnak össze a napi és minőségi életben általában. A turisztikai fogyasztásra és döntéshozatali folyamatra jellemző az érzelmi motiváció, és hogy személyes, de a fogyasztói viselkedés kutatása a turizmusban általában a racionalitáson alapszik anélkül, hogy figyelembe vennék a turisztikai fogyasztás élvezeti és érzelmi aspektusait (DECROP–SNELDERS 2004, DIXIT 2018, DIXIT et al. 2019).

Volo (2012) egy decentralizált, Web 2.0-án alapuló kommunikációs paradigmáról beszél, amely lehetővé teszi a turisztikai szakemberek közvetlen és személyes kommunikációját a fogyasztókkal. A turisták döntéshozatala szempontjából kulcsfontosságú információforrást biztosít az e-WOM (MELLINAS–REINO 2019). A turisták azon túl, hogy úti céljaikat választják ki az e-WOM csatornáin keresztül, fontos alkotóelemét képezik is annak, mivel tapasztalataikat előszeretettel osztják meg a közösségi média platformjain (BU et al. 2020). Az e-WOM mint online marketingeszköz jelentőségét, platformjait, előnyeit és hátrányait a turisztikai termékek és szolgáltatások népszerűsítésére és a fogyasztók befolyásolására a turisztikai szakemberek is felismerték

(LITVIN et al. 2008, HUANG 2012, MARKOS-KUJBUS 2017, HAJLI et al. 2018, MELLINAS–REINO 2019, BU et al. 2020).

Lewis–Chambers (2000) és Litvin et al. (2008) megfogalmazták, hogy a turizmus döntéshozatali folyamatában az érzelem fontos szempont, valamint kifejtették, hogy a vendéglátás és turizmus termékei nagy kockázatnak vannak kitéve ezen érzelmi szempontnak köszönhetően (LEWIS–CHAMBERS, 2000). Az e-WOM megoldás lehet a döntéshozatali folyamat magas rizikófaktorának csökkentésére. Az irodalmi áttekintés során Litvin et al. (2008) tanulmányában több olyan kutatással is megismerkedtem, ahol a turisztikai termékeket befolyásoló WOM pozitív és negatív hatásait tanulmányozták. Ilyen például:

- az Új-Zélandon történt kutatásában bebizonyosodott, hogy a negatív WOM a célállomás imázsát negatívan befolyásolta (MORGAN et al. 2003 in Litvin et al. 2008);
- a karibi térségben a kutatás kimutatta, hogy a helyiek ellenséges viselkedése generálta a negatív WOM-ot, és ennek következtében történ a visszaesés az iparágban (CRICK 2003 in LITVIN et al. 2008);
- Ausztráliában a látogatói WOM ajánlásai hatására növekedett a borturizmus iránti igény (O’NEILL et al. 2002 in LITVIN et al. 2008);
- egy spanyol kutatás érdekes dichotómiára világított rá, amely szerint a pozitív WOM ösztönzőleg hat a turistaérkezésekre, ugyanakkor az érkező turisták elvárásait – amely megnövekedett a pozitív WOM hatására – sokkal nehezebb kielégíteni (DÍAZ-MARTÍN et al. 2000 in LITVIN et al. 2008);
- Litvin et al. 2004-es tanulmányában a turisták étteremválasztási szokásainál mutatott rá a véleményvezérek befolyásoló hatására.
- Souheila et al. (2015) tanulmányukban kimutatták, hogy a WOM a legfontosabb tényező egy desztináció imázsának kialakításában.

A fent említett kutatások érdekes eredményeket mutattak fel, amely alátámasztja azt a nézetet, hogy a fogyasztók által generált internetes tartalmak, vagyis az e-WOM, nagy hatással vannak a fogyasztók kapcsolatára a turisztikai termékkel, így célszerű ezek kutatása. Abubakar–Ilkan (2016) úgy vélik, hogy az e-WOM pozitívan befolyásolja a fogyasztók desztinációba vetett bizalmát és elősegíti az utazási szándékot.

Litvin et al 2018-as tanulmányában összefoglalja az elmúlt 10 év trendjeit, az e-WOM vendéglátásra és turizmusra gyakorolt hatását. Litvin et al. 2008-as tanulmányában kifejtette, hogy az e-WOM-nak nagy hatást kell gyakorolnia az utazók véleményére, és ezen vélemények közvetítésére. 2018-as tanulmánya alátámasztja Joachimsthaler 2014-es (in LITVIN et al. 2018) állítását, miszerint a fogyasztók digitális szokásai átalakulnak és „hiper-digitális” fogyasztók lesznek, tehát mindig aktívak, naponta többször online-nak, valamint megjelenik egy nagyobb szegmens, a „csak mobil” felhasználók, akik okostelefon és táblagépet használnak. Ez a szegmens, illetve a trendek alakulása és a technológiai fejlődés a vendéglátással kapcsolatos marketingtevékenységeket is átalakítja. A mobil eszközök felhasználói eszközeiken előszeretettel olvasnak a vendéglátóegységekről véleményt, foglalnak utazásokat, vagy velük „nyitják ki” szállodai szoba ajtajukat. Ezen eszközök kiváltják az interperszonális kapcsolatokat, így a marketingszakembereknek alkalmazkodniuk kell a megváltozott kommunikációhoz (SZAKÁLY 2018). Kovács et al. (2019) szerint az új kommunikációs eszközök megjelenése a turizmusmarketingben is érezteti hatását, a digitalizáció jelentősége pedig felértékelődött a kommunikációs tevékenységben.

A fogyasztók turisztikai döntéseit (például a desztináció kiválasztását) elkerülhetetlenül befolyásolja a közösségi média (KOVÁCS et al. 2019, SZAKÁLY 2022). *„Xu–Pratt (2018) szerint a turisztikai desztinációk megítélését módosítani nehezebb összehasonlítva más fogyasztási cikkekkel, azonban az influencerek felhasználása hatásos eszköz lehet, ha például helyi születésű híresség mutatja be a desztinációt. Ilyen például Ausztrália emlékeztető kampánya, ahol a Krokodil Dundee filmek sikerét kihasználva jelentős látogatószám növekedést ért el (Glover 2009). A turisztikai jellegű influencer kampányok 2018-ban váltak tömegessé.”* (SZAKÁLY 2022:36)

A vendéglátóipari és turisztikai cégek népszerű influencerekhez fordulnak, hogy bevonzzák a fogyasztókat, mivel az online közösségi média megjelenésével kevesebb lett a személyes kapcsolat, ezért megerősödött a személyes, vagyis az interperszonális kapcsolat iránti vágy. Ez a tény lehetőséget ad az új emberekkel történő megismerkedésre a közösségi média platformjain, továbbá a platformokon történő ajánlások alapján a barátokkal vagy a családdal történő időtöltésre, amelynek egyik módja lehet az étkezés (CHEUNG–THADANI 2010, JALILVAND et al. 2011, KIM–EVES 2012). Lee et al. (2021) úgy véli, hogy az influencer marketing a vendéglátószektorban népszerű, mert költséghatékony és könnyebben vonzza a fogyasztókat. Ez annak köszönhető, hogy a



szolgáltatók kihasználják a „wow” faktort, amelyet az influencerek az ételekről készített fotókkal és videókkal érnek el. Az egyre élesedő piaci versenyben a vendéglátóhelyek célzott marketingje, az online megjelenés és a márkaismertség növelheti a fogyasztást, de ennek érdekében a gasztronómiai influencereknek gyakorlatiasnak kell lenniük ismerve az iparágat (PATEL 2018, LEE et al. 2021, SZAKÁLY 2022).

Magno (2017) tanulmánya a közösségi média egyik elemét, a blogokat elemezte, megállapítása szerint a blogok megbízhatóbb és dinamikusabb információforrások, mint más médiaforrások és a hagyományos online források. Magno (2017) rávilágított arra, hogy a közösségi média platformjainak kiemelkedő hatása van a döntéshozatali folyamatban a turizmus területén, mint például bor- vagy ételkóstoláson történő részvétel. Azon fogyasztók száma, akik véleményt keresnek és osztanak meg az e-WOM különböző platformjain, évről évre emelkedik, ami az idegenforgalmi ágazat számára kiemelkedő jelentőségű, mivel az e-WOM segítségével történő információkeresés a turisták körében jelentős (JALILVAND–SAMIEI 2012, LÓPEZ–SICILIA 2014).

A gasztronómia iránt érdeklődő közösségi média fogyasztóinak döntéshozatalát meghatározó tényezők az *6. táblázatban* kerültek bemutatásra. A táblázat **tényezők** oszlopában láthatjuk a szakirodalom alapján meghatározott fogyasztói döntéshozatalra ható tényezőket. A gasztronómiai (2.3. fejezet) szakirodalommal párhuzamosan megvizsgáltam a közösségi média fogyasztóival foglalkozó (3.3. fejezet) szakirodalmakat is. A gasztronómiával foglalkozó szakmai cikkek tartalma által kirajzolódott azok a fogyasztókat befolyásoló tényezők, amelyek befolyásolhatják a fogyasztókat a döntéshozatalban, ilyen például: a desztinációra jellemző ételeket és italok, a tradicionális összetevők, a kultúra; a szolgáltatás minősége; az érzelmi tényező; az interperszonális kapcsolatok. A közösségi média fogyasztóinak döntéshozatalát esetlegesen befolyásoló tényezők pedig: érzelmi tényező; interperszonális kapcsolat; interakció; perszonalizáció; hitelesség; paraszociális interakció; szponzorált tartalmak; virtuális közösség befolyása. Amint azt a táblázatban is láthatjuk, az **érzelmi tényező** és az **interperszonális kapcsolat** jellemzők kerültek átfedésbe, tehát ez a két jellemző a gasztronómiai és a közösségi médiával kapcsolatos szakirodalomban egyaránt kiemelkednek.

Tényezők	Gasztronómia	Közösségi média
Helyi jellegzetes ételek és italok, tradicionális összetevők, kultúra	X	
Szolgáltatás minősége (higiénia, design, fenntarthatóság, ár)	X	
Érzelmi tényező (autentikus, emlékezetes élmény, menekülés a mindennapi életből, önfejlesztés)	X	X
Interperszonális kapcsolat	X	X
Interakció (visszajelzés)/pozitív-negatív vélemények, e-WOM		X
Perszonalizáció		X
Hitelesség (elérhetőség, elkötelezettség, biztonság és ösztönzés)		X
Paraszociális interakció		X
Szponzorált tartalmak (vállalatok befolyása, márkaismertség)		X
Virtuális közösség befolyása		X

6. táblázat: A gasztronómia iránt érdeklődő közösségi média fogyasztóinak döntéshozatalt meghatározó tényezők – Összegző mátrix  
*Forrás: Saját szerkesztés a 2. és az 5. táblázat alapján*

Egy fogyasztó több hatásnak köszönhetően köteleződik el egy influencer munkássága iránt az érdeklődési körének megfelelő témában. Sok esetben az olvasó részéről ez a kötődés egy paraszociális jelenséggé formálódik. A paraszociális interakció a személyes kapcsolat illúziójaként fogalmazható meg, egy ismert ember irányába. Az influencer képesek a személyes kapcsolat illúzióját kelteni, mivel a fogyasztók a személyes történetek által betekintést nyernek az influencer mindennapjaiba, kommentek formájában kapcsolatba is tudnak vele lépni, és az influencer tartalmi a különböző közösségi média platformokon az ismerősök, barátok tartalmi között jelennek meg. Így mintegy személyes barátként tekintenek az influencerre (HARTMANN 2008). Ugyanakkor az elköteleződést megnehezíti a tény, hogy egy témakört több influencer is bemutat, de nem mindegyikük tud nagy követői tábor generálni.

A turizmusban a mikro influencer szerepe kiemelkedő, mivel speciális niche tartalmakat készítenek (GULD 2019a, GULD 2019b, KOVÁCS et al. 2019). Guld (2019a) kutatásában tartomelemzéssel 7 kutatási kategóriát emel ki a turizmus és influencer témakörben készült szócikkek alapján:

- „a millenárius nemzedék hatékony elérése,
- az autentikus tartalmak iránti igény növekedése,
- a mikro influencerok térnyerése,
- az Instagram szerepének növekedése,
- az influencerok és a megrendelők közvetlen együttműködése,
- a tartalomgyártással kapcsolatos költségek csökkenése, valamint
- az „ismeretlen” desztinációk beemelése a mainstream fogyasztói

*keresletbe*” (GULD 2019a:71).

Magno–Cassia (2018) alapján a turisztikai tanulmányokban eddig még nem fókuszáltak arra a mechanizmusra, hogy hogyan hatnak az influencerek a követőikre. Bu et al. (2020) kiemeli, hogy ritka az olyan jellegű kutatás, amely az e-WOM, a digitális tartalom és a marketing közötti kapcsolatot tanulmányozza a turizmus egy adott területén, a gasztronómiai turizmusban. A turizmussal kapcsolatban egy adott desztináció image-nek a megítélését és annak pozitív fejlesztését tanulmányozták, valamint az ismeretlen desztinációk beemelését a köztudatba (GULD 2019a, YU–SUN 2019).

Összességében a fejezet lezárásaképpen a kutatásom szempontjából a következő mechanizmus áll fenn a 7. *ábra* alapján:

- A fogyasztóban kialakul a szükséglet igénye. Ez lehet például általános fizikai szükséglet (éhes), vagy az interperszonális kapcsolat igénye (barátokkal történő találkozás vendéglátóhelyen), illetve kulturális és presztízs indíttatású is (2. *ábra*).
- A közösségi média segítségével információkat gyűjt a vendéglátóhelyekről a fogyasztó. Ezen a ponton vannak hatással a fogyasztókra az influencerek, mert a véleményükkel tudják inspirálni a fogyasztókat, hogy egy adott helyet kiválasszanak.
- Ezt követően vannak azok a fogyasztók, akik már a vendéglátóhelyről a fogyasztás közben is megosztják tapasztalatukat és vannak, akik csak az élményt követően alkotnak véleményt és osztják meg azt követőikkel.

Ugyanakkor jelen kutatás egy másik mechanizmust vizsgál, amikor a fogyasztási igény kialakulása az influencer által generált poszt/tartalom alapján történik meg, mivel a fogyasztó a látottak, hallottak és olvasottak alapján kívánja meg az ételt, vagy azt az érzést, amelyet az influencer a tartalmon keresztül közvetít. Azonban a fogyasztók eltérő aktivitási szinttel lehetnek jelen a közösségi média oldalain, amely aktivitás is hatással lehet a fogyasztói döntésre, ezért a következő fejezetben ezen tényező irodalmi bemutatására kerül sor.

## 4. FOGYASZTÓI AKTIVITÁS

A fejezet elején a közösségi platformokat és azok turisztikai megjelenését ismertetem, amely során átfogó képet kapunk a fogyasztói aktivitás kontextuális tényezőjéről. Ezt követően a fogyasztói aktivitás fogalmának bemutatására és a jelenség e-WOM-ban betöltött szerepének elemzésére kerül sor, amely során olyan elméleti modelleket ismertetek, amelyek a kutatási modellem és a kutatási módszertanom alapjául szolgálnak.

### 4.1. Fogyasztói aktivitás és döntéshozatali folyamat a közösségi média különböző platformjain a vendéglátóiparban

#### 4.1.1. A közösségi média platformjai és a fogyasztói magatartás

A közösségi média megjelenése előtt is a fogyasztókat különböző módon igyekeztek befolyásolni a szakemberek a hagyományos médiumokon keresztül, mint az újságok, a rádiócsatornák és a televíziócsatornák. A web 2.0 megjelenése a hagyományos marketingkommunikációt új kihívások elé állította, mivel a fogyasztók képesek egymással kommunikálni, így a fogyasztói vélemények nagyobb hatással vannak a fogyasztói döntésre mint, a cégek marketingtevékenysége. Az internetfelhasználók közötti szabad információ- és tartalomcserén alapuló kommunikáció a közösségi média alapját jelenti (GÁLIK 2020). Csordás et al. (2014) in Gálik (2020) kiemeli, hogy a közösségi média fogalma túlmutat a web 2.0 szolgáltatáson és minden olyan felületet magába foglal, amelyen a felhasználók kifejthetik véleményüket és egyéb tartalmak oszthatnak meg egymással.

No–Kim (2015) alapján a fogyasztók információkeresése történhet intézményi weboldalakon (állami, nemzeti szervezetek), személyes weboldalakon (blogok), vállalati weboldalakon (különböző cégek) és a közösségi média weboldalain (Facebook, Instagram). Markos-Kujbus–Gáti (2012) alapján a közösségi médiát a következő elemek alkotják: blogok, kollaboratív projektek (Wikipedia), tartalommegosztók (Pinterest, Instagram), mikroblogok (Twitter), közösségi oldalak (Facebook, LinkedIn), kereskedő

közösségek (eBay), közösségi híreket tartalmazó oldalak (Reddit) és virtuális világok (World of Warcraft). A közösségi platformok olyan internet-alapú alkalmazásokra épülnek, ahol lehetőség van a felhasználók által létrehozott tartalommegosztásra, a vélemények és nézetek megosztására, ahol kapcsolatok és kötődések alakulhatnak ki felhasználók és szolgáltatók, illetve felhasználók és felhasználók között. Az egymás között áramoltatott információk oktató, illetve tájékoztató szándékkal jönnek létre (MARKOS-KUJBUS-GÁTI 2012). A 2010-es évtized végére kialakult a többcsatornás (multichannel) kommunikáció, amely során a fogyasztó maga döntheti el mit mikor, hol és milyen formában fogyasztja el a tartalmat (MARKOS-KUJBUS-BUZÁS 2020). A közösségi média platformok (Facebook, Instagram, YouTube) elterjedése lehetővé tette az internetes hírességek megjelenését, akik a fogyasztók döntéshozatali folyamatát tanácsaikkal befolyásolják (XU-PRATT 2018). A szolgáltatók részéről az influencerek bevonása és a közösségi médiában való megjelenések különösen fontosak, mert ezáltal a cég célcsoportját érhetik el, és egy elkötelezett fogyasztói közösséget építhetnek fel (LITVIN et al. 2008). Az influencerek naprakész és részletes információt nyújtanak olyan specifikus témákban, mint a divat, sport, kultúra, utazás, gasztronómia.

A Web 2.0. kialakulása nagy változásokat éppúgy hozott, mint kihívásokat a vendéglátóipar számára. A vendégek felhatalmazása által a fogyasztói vélemények váltak a bevétel fő mozgatórugóivá (SCOTT-ORLIKOWSKI 2009, NIETO-GARCIA et al. 2017). Tehát az e-WOM fontos szerepet játszik a vendéglátás területén is, és a fő oka ennek a fogyasztók szemszögéből az érinthetlenség kockázatának csökkentése (JEONG-JANG 2011, PARK-NICOLAU 2015). A szakirodalmat elemezve több kutatásban is vizsgálják a vendéglátóipar területén az e-WOM megjelenését a különböző platformokon.

#### 4.1.2. A közösségi média platformjainak megjelenése a vendéglátóipari kutatásokban

Zhang et al. (2010) szerint a weben megjelenő vélemények kulcsszerepet játszanak a fogyasztói döntéshozatal folyamatában étteremválasztás esetében, különösképpen az információk weboldalakról való gyűjtésének tekintetében. A tanulmányuk által elemzett kutatási kérdés célja az volt, hogy rájöjjenek, milyen jellegű vélemények ösztönzik a potenciális vendégeket az ajánlott vendéglő weboldalának meglátogatására. A **Dianping.com** népszerű ajánlóoldalt használva arra a

következtetésre jutottak, hogy az ételek jó minőségéről, a környezetről és szolgáltatásról szóló beszámolók kölcsönhatásban állnak az adott étterem weboldalának meglátogatásával, ugyanakkor az árakkal kapcsolatos információk még nem relevánsak a döntéshozás folyamatában.

A véleménymegosztó oldalakon való posztolás fő motivációi tekintetében az alapcélok a következők: 1. törődés másokkal, 2. pozitív érzések kifejezése, 3. a cég segítése. A mennyiségi eredmények alapján Jeong–Jang (2011) azt találta, hogy azok az emberek, akik jó ételminőséget tapasztaltak, azért posztolnak pozitív beszámolókat/értékeléseket, hogy segítsék az éttermet. Miközben a szolgáltatás minőségéről szóló pozitív vélemények megosztását a pozitív érzések kifejezése motiválja, ugyanakkor a pozitív ár/érték arány nem jelent meg motivációként online értékelés írására.

A **Tripadvisor** népszerű platformként szolgál az éttermekkel kapcsolatos e-WOM tevékenységek elemzésére, főként az olyan népszerű helyszínek esetében, mint Velence, London vagy New York. Ganzaroli (2017) a velencei éttermek értékeléseit és bevételeit tanulmányozta, és arra a következtetésre jutott, hogy az osztályozások eloszlását a hálózati hatás befolyásolja, ami elsődlegesen az éttermek helyszíneihez köthető, vagyis: a legjobb helyszínen található éttermek kapják a legmagasabb értékelést, elsősorban a központi elhelyezkedés miatt, másodsorban, mert a személyzet az utcáról beinvitálja a vendégeket az étterembe. Mindezek tükrében elmondhatjuk, hogy Velence központi éttermei esetében az értékelések nem megbízhatóak.

További népszerű értékelő oldal az angolszász országokban a **Yelp**, amely további kutatásoknak biztosít platformot. Az éttermekről készült vélemények elemzése főként a hasznosság és a szórakoztatás területeire fókuszál. Park–Nicolau (2015) szerint a szélsőséges értékeléseket tekintik a leghasznosabbnak a felhasználók, míg a fotókkal ellátott vélemények tűnnek a legszórakoztatóbbnak a Yelpen.

A közösségi média platformjain történő kutatások (mint például a **Facebook**) mindinkább előtérbe kerülnek a tudományos világban. Kang et al. (2014) fő célkitűzése az volt, hogy rávilágítson, milyen előnyhöz jutnak a követők az éttermek Facebook rajongói oldalán. A kutatás arra mutatott rá, hogy az egy közösséghez való tartozás szociálpszichológiai hatása volt a legfontosabb előny, valamint a bizonyos éttermekről megszerzett megbízható információ. Gruss et al. (2017) szintén a Facebook éttermekkel kapcsolatos bejegyzéseit elemezve arra a megállapításra jutottak, hogy a közösséghez tartozás érzése pozitív hatással van a fogyasztók elköteleződésére az éttermek irányába.

A fotók elemzése egy új terület az éttermekhez köthető közösségi média kutatásokban. Holmberg et al. (2016) azokra a fiatalokra fókuszált, akik ételfotókat posztoltak az **Instagramra**. A kutatás szerint egyrészt a fotók többsége magas kalóriatartalmú ételeket ábrázolt, melyeknek mindössze 20%-a tartalmazott gyümölcsöt vagy zöldséget, másrészt az olyan körülmények, mint a fogyasztás helyszíne és az ott jelenlévő emberek, szintén fontos szerepet játszottak a fotókon. Mohammad (2020) kutatásában az Instagramon megjelenő helyi éttermek tartalmának hatást és a fogyasztói bizalom alakulását vizsgálta. A kutatása során megállapította, hogy a tartalmak pozitív hatással vannak a fogyasztói bizalom kialakulására, amely hozzájárul a szingapúri éttermek marketingstratégiájának hatékonyságának növeléséhez.

Jiang–Erdem (2017) **Twitter**-marketing vizsgálatának eredménye azt mutatta, hogy a kutatásba bekerülő kis éttermek 69,4%-a alkalmazza a Twittert marketing céllal, mint lehetséges befolyásoló tényezőt a fogyasztói döntés során.

Lepkowska-White–Parsons (2019) alapján a közösségi média viszonylag olcsó promóciós eszköze lehet az éttermeknek és több lehetőséget kínál a teljesítmény ellenőrzésére, mint a hagyományos típusú média.

A kutatások alapján elmondható, hogy a közösségi média különböző platformjain történő egyéni és átfogó kutatások is érdekes és értékes eredményekkel színesítik a szakirodalmat. Mivel az elmúlt évtized egyik legfontosabb technológiai újítása a Web 2.0 fejlesztése volt, lehetővé tette a közösségi média oldalak gyors növekedését (JIANG–ERDEM 2017), számos platform jelent meg, amelyek hatásának mélyebb megismerése és annak kutatása elengedhetetlen. Jelen disszertáció kutatásának platformját az Instagram jelöli, amely kiválasztás szempontjait a 6.4.1 fejezet részletezi.

## **4.2. Az online fogyasztói aktivitás szerepe az e-WOM-ban**

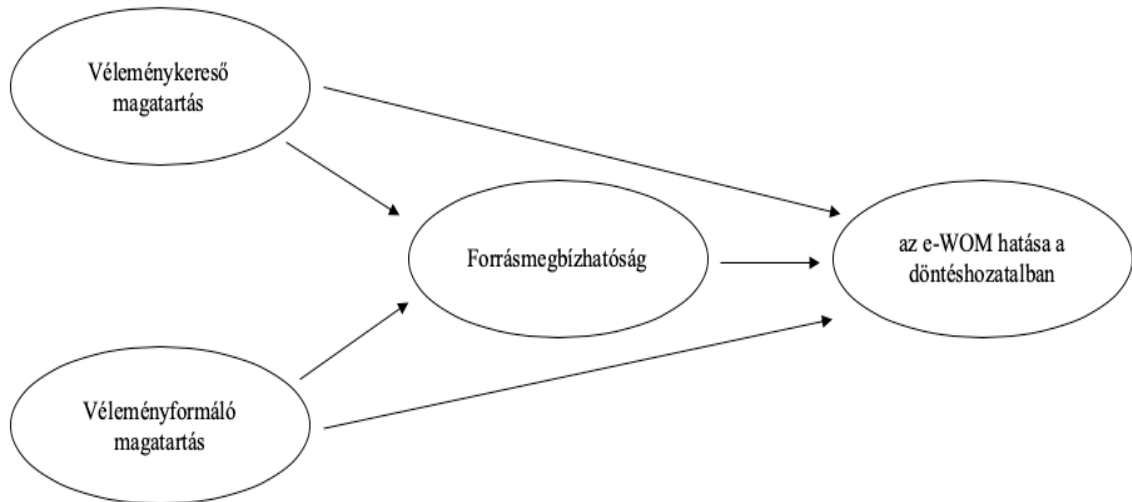
A fogyasztói aktivitást Silpakit–Fisk (1985) definiálta: a fogyasztó részvétele a fogyasztó aktív szerepére utal, amely magában foglalja a szolgáltatóval történő aktív magatartást ahelyett, hogy egyszerűen csak jelen lenne, vagy kapcsolatba kerülne a szolgáltató alkalmazottjaival a szolgáltatás fogyasztása során. Chen–Raab (2014) szerint a fogyasztói szerep magába foglalja a fogyasztó aktivitását az információszolgáltatás során is, és az alapját képezi a szolgáltatásnak és termelésnek. Yi–Gong (2013) úgy vélik, a fogyasztó részvételi magatartása nemcsak információkeresést, információmegosztást és

felelősségteljes magatartást foglal magában, hanem bizonyos módon a fogyasztó és a szolgáltató közötti személyes interakciót is. A fogyasztók különféle tevékenységekben vesznek részt a közösségi média platformjain úgy, mint tartalom előállítása és fogyasztása, tudás megosztása, más fogyasztókkal való kommunikáció, amely tevékenységek hozzájárulnak más fogyasztók aktivitásához a közösségi médiában (HEINONEN 2011). Lei–Law (2015) úgy gondolják, a Web 2.0 és a felhasználók által generált tartalmak megjelenésével az e-WOM szerepe és hatása kiemelkedően megnőtt a vendéglátóipar tekintetében, ezért a szakembereknek folyamatosan figyelemmel kell kísérniük az ott zajló kommunikációt, hogy megértsék a cégük jelenlegi helyzetét és versenyképességük előnyeit. Továbbá úgy gondolják, hogy a webhelyek és a közösségi média platformok gyors és zökkenőmentes integrációja felerősíti az e-WOM hatását hosszú távon. Kutatásukban tartalomelemzést készítettek, amely során 614 online véleményt elemeztek 22 étteremről Makaón. Az elemzés eredményeként elmondható, hogy Makaón a magasabb árkategóriás éttermek alacsonyabb fogyasztói elégedettséget produkáltak, mint az alacsonyabb árkategóriás éttermek.

Beuscart et al. (2016) szerint a fogyasztók online részvétele különösen érinti a vendéglátóhelyeket, ezért az online fogyasztói vélemények vizsgálata elengedhetetlen a keresletre gyakorolt hatásuk miatt. Beuscart et al. (2016) kutatásukban rávilágítanak, hogy a fogyasztói véleményt olyan külső tényezők is befolyásolják, mint a vendéglátóhely elhelyezkedése (turisztikailag frekventált kerület), az étterem kora és versenyhelyzete. Továbbá megállapították, hogy az online vélemények hatással vannak a középkategóriás éttermekre.

López–Sicilia (2014) kutatásukban kifejtik, hogy az e-WOM-ban való részvétel mértéke változó az egyének között, így az e-WOM platformjain két viselkedést különböztetnek meg: véleménykereső magatartás és véleményformáló magatartás. A tanulmányukban egy olyan elméleti modellt (8. ábra) tesztelnek, amely elemzi, hogy az e-WOM-ban való részvétel milyen mértékben tekinthető döntő tényezőnek az egyéni szintű döntéshozatal során, továbbá a modell magába foglalja még a forrás-megbízhatóság (hitelesség) szerepét. A modell tesztelése sikeresnek bizonyult, mivel a véleményt kereső fogyasztók véleménykeresési magatartása direkt módon befolyásolja döntéseiket, illetve a forrás megbízhatóságának megítélését követően pedig indirekten befolyásolja a döntésüket.





8. ábra: Az e-WOM hatása a döntéshozatalban  
 Forrás: Saját szerkesztés López – Sicilia (2014:90) alapján

Chang et al. (2013:37) a következőképpen definiálják az e-WOM-ban való részvételt: „a fogyasztó hajlandó információt szerezni és információkat megosztani másokkal az online platform használata során.” Markos-Kujbus (2017) rámutat, hogy a közösségi médiában két szerepkört különböztetünk meg:

- a posztolókat, akik megosztják tapasztalatukat, és
- a lurkereket (csendes tagok), akik csak fogyasztják a tartalmakat, illetve ritkán véleményt is formálnak (HEINONEN 2011, LÓPEZ–SICILIA 2014).

Ugyanakkor Heinonen (2011) munkájában felveti, hogy nem feltétlenül olyan aktívak a fogyasztók, mint azt gondolnánk. A fenti a szerepkörök tovább bonthatók a tagok érdeklődési foka, a tagokkal való kapcsolat mértéke, a tagság időtartama, az egyén céljai, a tagok hozzászólásának relevanciája alapján is (MARKOS-KUJBUS 2017). A disszertáció influencer megközelítéséből Dörnyei–Mitev (2010) felosztása releváns, akik a közösségi média tagjait a karakterük alapján csoportosították, így megalkotva az önkéntes szakértőket, a tényleges szakértőket, a reklámozókat, a kérdezőket és a kontárokat. A disszertáció fogyasztói aktivitás oldaláról Kozinets 1999-es (MARKOS-KUJBUS 2017) felosztása a releváns, ahol a tagok érdeklődési foka a közösség tevékenységére vagy a fogyasztásra összpontosul. Ez alapján megkülönböztetünk bennfenteseket, elkötelezetteket, elvegyülőket és turistákat. A részvétel gyakorisága alapján a felosztás pedig a következő: teremtő, kritikus, gyűjtő, csatlakozó és szemlélő (BERNOFF–LI 2008). Ugyanakkor Shao (2009) azt javasolja, hogy a felosztást a

fogyasztók aktivitásának különbözősége alapján alkossuk, így különbséget tesz azon fogyasztók között, akik fogyasztása az információra és szórakozásra irányul; akik közösségfejlesztésben és közösségi interakcióban vesznek részt; illetve azok tevékenysége között, akik önmegvalósítás és önkifejezés útján valamit előállítanak. Shao (2009) munkájában három fogalmat tisztáz, amely a témakört érinti:

- fogyasztás: a fogyasztó elolvassa a mások által készített tartalmakat,
- részvétel: a más fogyasztók által előállított tartalmakat véleményezik,
- előállítás: saját tartalmat tesz közzé.

A fenti három meghatározás integrálódhat, tehát a fogyasztók mindhárom tevékenységet vagy kettő kombinációját alkalmazzák, és nem mindig lehet egyértelműen megkülönböztetni a tevékenységeket (SHAO 2009).

A soron következő alfejezetekben pedig olyan skála és modellek kerültek bemutatásra, amelyek beépítése az irodalmi elemzés alapján szükségessé vált a disszertációm kutatási részében alkalmazandó skálafejlesztés letisztázása érdekében.

#### 4.2.1. Használat és elégedettség skála

A közösségi médiában részt vevők különböző szerepet töltenek be aktivitásuktól függően (DEBRECENI 2017). A használat és elégedettség skálát a közösségi portálok használata okainak feltárására dolgozták ki. Ku et al. (2013) úgy véli, hogy a használat és elégedettség elmélet (Uses and Gratification Theory, továbbiakban UGT) nevezhető az első olyan megközelítésnek, amely figyelembe veszi a fogyasztók aktivitását a platform kiválasztása során, illetve azt, hogy a fogyasztók aktívan alkalmazzák az adott platformot a speciális igények kielégítésére céljából. Ez a perspektíva felismeri, hogy a fogyasztók inkább aktív, mint passzív médiahasználók (KU et al. 2013).

Maga az elmélet már régebről ismert, mivel kezdetben a rádióhallgatási és televíziónézési szokások feltérképezésére használták. 1944-ben Herzog a fogyasztói elégedettség típusait vizsgálta a nappali rádióműsorok tekintetében, Katz–Foulkes 1962-ben a fogyasztói igények kielégítésre szolgáló speciális médiakereséseket vizsgálta, míg a Wimmer–Dominick (1994) kutatópárost a fogyasztó médiafogyasztási szokásai és miértjei érdekelték (DOLAN et al. 2016).

A kommunikációs technológia fejlődésével az elmélet is tovább lett fejlesztve, új kategóriák jelentek meg (SHELDON–BRYANT 2016), így az újmédia-kutatások (web

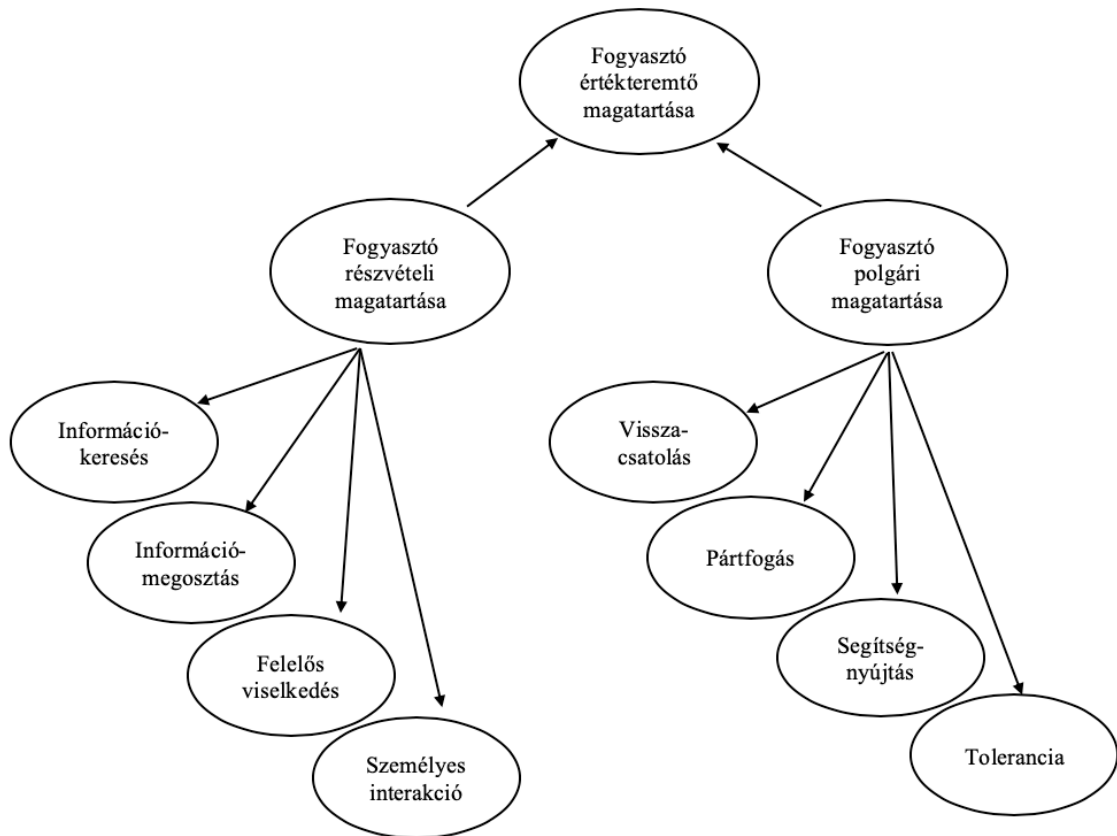
2.0) során is több vizsgálat született a használat és elégedettség skálára épülve. Dolan et al. (2016) a felhasználók elköteleződését méri, ahol kifejti, hogy a fogyasztók társalkotói a különböző platformoknak, pozitívan és aktívan hozzájárulnak a közösségi média tartalmainak fejlesztéséhez. Sundar–Limperos (2013) a fogyasztók aktív és passzív jelenlétét vizsgálta, abból a feltevésből kiindulva, hogy a média a fogyasztók alapszükségeit képes kielégíteni. Kutatásuk rávilágít arra a tényre, hogy a szükséglet kielégítését a felhasználó eddig is létező igényei befolyásolják, nem pedig a média speciális technológiai tulajdonságai. Sheldon–Bryant (2016) a kutatásukban a skálát az Instagram felhasználók körében tesztelik, és keresik a használatának okait. A kutatás eredményeképpen megállapítják, hogy a felhasználók interperszonális interakciókra, kreatív célokra, megfigyelésre, dokumentációra alkalmazzák a platformot. Továbbá a tanulmány összefoglalja más platformok kutatási eredményét, amelyből következtetésként vonja le, hogy míg a fogyasztók szórakozás céljából néznek televíziót, addig a közösségi platformokat kapcsolatok fenntartására alkalmazzák. Bu et al. (2020) a skálával a digitális tartalommarketing társadalmi hatás dimenzióját vizsgálja a gasztronómiai turizmus és az e-WOM kommunikáció kontextusában. Plume–Slade (2018) a fogyasztók funkcionális, hedonikus és hitelesség-kereső motivációinak feltárásához alkalmazzák a skálát, amelynek eredményeként az információkeresés, a szórakozás, a szocializáció, az önkifejezés és a benyomáskezelés szempontjait azonosították be.

A fogyasztók különböző céllal keresik fel a közösségi média platformjait, például: elterelés (menekülés a problémáktól; érzelmi felszabadulás), személyes kapcsolat (az információ társadalmi hasznossága a beszélgetésben), személyes identitás (érték megerősítése; önértés) és megfigyelés (SHELDON–BRYANT, 2016). Tehát a UGT elméletének feltételezése az, hogy a fogyasztók aktívan választják ki és használják a közösségi platformokat igényeik alapján. Disszertációmban a használat és elégedettség skálát a kutatási témámra kívánom adaptálni, és a kutatási módszertan skálafejlesztési részében kívánom alkalmazni.

#### 4.2.2. A fogyasztói értékteremtés háromlépcsős faktormodellje

Yi–Gong 2013-as tanulmányában több szolgáltatási ágra vonatkozóan kérdezett meg brit polgárokat. A kidolgozott modell két dimenzióból áll: a fogyasztó részvételi magatartásából és a fogyasztó polgári magatartásából. A tanulmány az irodalmi áttekintés

és a mélyinterjúk elemzése után azt feltételezi, hogy a fogyasztók részvételi magatartása négy aldimenzióból áll: információkeresés, információmegosztás, felelősségteljes magatartás és személyes interakció. Továbbá úgy véli, hogy a fogyasztó közösségi viselkedése visszacsatolásból, érdekképviseléből, segítségből és toleranciából áll. Faktorelemzést követően a szerző egy koncepcióalkotást javasol, így megalkotva a fogyasztói értékteremtés háromlépcsős faktormodelljét (9. ábra) (YI–GONG 2013).



9. ábra: A fogyasztói értékteremtés háromlépcsős modellje

*Forrás: Saját szerkesztés Yi – Gong (2013) alapján*

A modellt több kutatásban is alkalmazták, például annak vizsgálatára, hogy hogyan hozhat létre a vállalat és a fogyasztó közös márkaértéket a közösségi médiában (CHANG 2014) vagy hogy a fogyasztó polgári magatartás aktivitása alapján milyen klaszterek azonosíthatók, és azok hogyan jellemezhetők (ERCSEY 2017). Az empirikus kutatás bemutatta, hogy a fogyasztó részvételi magatartás és a fogyasztó polgári magatartás típus eltérő mintát követ, eltérő előzményeket és következményeket produkál, ezért külön mérőeszközök alkalmazása szükséges. A disszertációm szempontjából a kifejlesztett skálából a részvételi magatartásra vonatkozó részt kívánom adaptálni a fogyasztói aktivitás tekintetében.

### 4.3. A fogyasztó vásárlási, utazási szándéka és az e-WOM

Az e-WOM a legfontosabb információforrás, amely ösztönzi a fogyasztó vásárlási szándékát a vendéglátás és az idegenforgalmi szolgáltatási szektor területén (KUMAR et al. 2020). A fogyasztó vásárlási vagy utazási szándéka, úgy definiálható, mint a fogyasztó hajlandósága, hogy ellátogasson egy adott desztinációba. Ezt a szándékot több tényező is befolyásolja, úgy, mint a felmerülő költségek és egyéb információk, amelyek forrása többek között az e-WOM (CHEN et al. 2014). Tehát a tényleges vásárlást a vásárlási szándék előzi meg, amit a kapott információk befolyásolnak (LŐRINCZ–SULYOK 2017). Az e-WOM a döntési időt jelentős mértékben lerövidíti (HORVÁTH–BAUER 2013). Abubakar–Ilkan (2016) kutatásukban azt vizsgálják, hogy az e-WOM hogyan hat az utazási szándéokra és a desztinációról kialakult bizalomra az orvosi turizmus területén. Az empirikus eredmények alapján az online WOM pozitívan befolyásolja a desztinációba vetett bizalmat és az utazási szándékot. A fogyasztók az e-WOM-ot a hagyományos csatornákkal (utazási irodák) szemben naprakészeknek és megbízhatóbbnak találják, ezért harmincszor nagyobb a befolyásoló ereje (ABUBAKAR–ILKAN 2016, WANG–YU 2017). A fogyasztók online közösségekben vesznek részt, amely közösségek elengedhetetlen elemeivé váltak a tudásalapú gazdaságnak (AGAG–EL-MASRY 2016). A fogyasztó az online közösségekben való részvételével könnyedén nyomon tudja követni egy termékről vagy szolgáltatásról a kialakult véleményt, illetve más fogyasztók tapasztalatait, ez pedig elősegíti a döntéshozatal folyamatát (PHANG et al. 2013). A fogyasztók részvétele a közösségi médiában társadalmi interakciót generál, amely a fogyasztók döntési folyamatának minden szakaszát befolyásolja (KIM–PARK 2013, CHEUNG et al. 2014, WANG–YU 2017). A társadalmi interakció széles körben meghatározható, mint olyan cselekedet, amelyben az egyén részt vesz, és ezzel befolyásolja más fogyasztók értékelését vagy a termékkel, illetve a szolgáltatással kapcsolatos döntéseit (GODES et al. 2005 in WANG–YU 2017), és amelynek során az egyén nagy valószínűséggel vásárlási szándékkal rendelkezik (WANG–YU 2017). Wang–Yu (2017) kutatásukban az online kommunikáció és a többi fogyasztó vásárlásainak megfigyelésével vizsgálják azok hatását a fogyasztói vásárlási szándéokra és a tényleges vásárlási viselkedésre. A megfigyelés két szakaszban történt, a vásárlás előtt és után, amelynek során megállapították, hogy mind a pozitív, mind a negatív tartalom jelentősen befolyásolja a fogyasztók szándékát egy termék megvásárlására, ezáltal növelve annak valószínűségét, hogy ténylegesen vásároljanak, majd

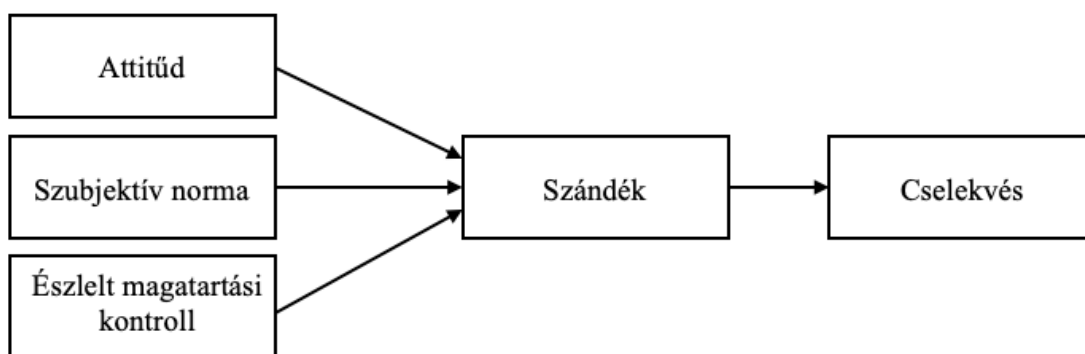
tapasztalataikat megosszák a közösségi oldalakon. A vásárlási szándék pszichológiai tényező, amely a valós vásárlási magatartáshoz vezethet (KIM et al. 2008 in WANG–YU 2017). A vásárlás előtti időszakban a fogyasztó a különböző platformokon információt keres, értékeli az alternatív lehetőségeket, majd megtervezi vásárlási szándékát. A vásárlást követően pedig értékeli és megosztja tapasztalatait a termékről, szolgáltatásról.

Mivel a fogyasztási szándék a kutatási kérdésem egyik központi eleme, ezért a következő alfejezetben a fogalommal kapcsolatos elméletet a tervezett viselkedési modellt mutatom be, amely a kutatási modellem alapját képezi.

#### 4.3.1. A tervezett viselkedés elmélete

Ajzen és Fishbein 1980-as indokolt cselekvés elméletének (theory of reasoned action, továbbiakban TRA) továbbfejlesztéseként dolgozta ki Ajzen (1991) a tervezett magatartás modelljét. A tervezett viselkedés elmélete a racionális választáson alapuló elméleti megközelítés, amely az egyének döntéshozatalát magyarázza meg. A modell az egyén értékrendjére, attitűdjeire, benyomásaira fókuszál, továbbá beemeli a környezet, a társadalom felől érkező jeleket és kihangsúlyozza ezek egymásra gyakorolt hatását (S. GUBIK et al. 2018). Míg a TRA központi koncepciója a szándéokra épül (JANG et al. 2015), addig S. Gubik et al. (2018) szerint a tervezett viselkedés elmélete (theory of planned behavior, továbbiakban TPB) modell fő mondanivalója a szándék és a cselekvés megkülönböztetése, mivel a szándék még nem jelenti azt, hogy a cselekvés meg is valósul. Míg a szándékot az attitűdök, a szubjektív normák és az észlelt magatartási kontroll függvénye befolyásolja, addig a tényleges cselekvésre olyan objektív tényezők vannak hatással, mint például a szükséges források, lehetőségek elérése (pénz, idő), ezeket a modell aktuális magatartási kontrollnak nevezi (*10. ábra*) (AJZEN 1991, BAYRAMOV–AGÁRDI 2018, S. GUBIK et al. 2018). Az **attitűd** a tervezett magatartás elméletének első eleme, amely arra utal, hogy az ember egyfajta kedvező vagy nem kedvező hozzáállást tapasztal egy magatartás iránt, tehát minél kedvezőbb egy cselekvés az egyén számára, annál nagyobb lesz a cselekvési szándék is (CHUNG 2016, S. GUBIK et al. 2018). A **szubjektív norma** a tervezett magatartás elméletének második eleme, amely a társadalom, a közösség (család, barátok, munkatársak) egyén által észlelt nyomását, véleményét tükrözi (AJZEN 1991, CHUNG 2016). A szubjektív norma mások észlelt vágyát jelenti egy adott viselkedés jóváhagyására vagy elutasítására, tehát az

egyén felismer egy viselkedés folytatására irányuló társadalmi nyomást (CHUNG 2016). A modell ezen eleme kerül összefüggésbe az e-WOM elméletével, mivel a közösségi oldalakon megjelenő vélemények befolyásolják a fogyasztó viselkedését. Az **észlelt magatartási kontroll** a tervezett magatartás elméletének harmadik eleme, amely azt mutatja meg, hogy az egyén képes-e irányítani bizonyos tényezőket, amelyek megkönnyítik vagy korlátozzák tervezett viselkedésének teljesítését egy adott helyzetben (AJZEN 1991, CHUNG 2016). A **viselkedési szándék** meghatározza a jövőbeli viselkedés előrejelzését (CHUNG 2016).



10. ábra: Tervezett magatartás modell

*Forrás: Saját szerkesztés S. Gubik et al. (2018) és Ajzen (2006) alapján*

A turizmussal és vendéglátással kapcsolatos kutatások is sikeresen alkalmazzák a tervezett magatartás elméletet, mint például az észlelt kockázat utazási szándéokra gyakorolt hatásának vizsgálatokor (BAYRAMOV–AGÁRDI 2018), a turisták környezetbarát desztináció iránti látogatási szándéka (AHMAD et al. 2020) vagy a desztináció ismételt látogatása szempontjából (SOLIMAN 2019) és a gasztronómiai turizmus oldaláról különböző szempontokból vizsgálva az étteremlátogatás szándékát (7. táblázat). Tehát az étteremlátogatásra fókuszálva Chung (2016) a következőképpen értelmezi a modell elemeit a vendéglátás szempontjából: az étteremválasztás során az attitűd szerepe pozitív hatással lehet a viselkedési szándékra, ha például az fogyasztó előnyben részesíti a zöld éttermet, amennyiben barátságos környezetet tapasztalt, friss és egészséges ételeket fogyasztott. A szubjektív normák elem azt vizsgálja, hogy milyen hatással van a fogyasztóra, ha más, fontos személy úgy véli, hogy a zöld étterem pártolása helyes viselkedés, tehát követni kell a példáját (CHUNG 2016). Az étteremválasztás esetében az észlelt magatartási kontroll a fogyasztók felismerik-e azokat a tényezőket, amelyek megkönnyítik vagy korlátozzák az étteremlátogatási szándékának kimenetelét

(például a fogyasztó pénzügyi helyzete) (CHUNG 2016). A pozitív vagy negatív magatartási szándék befolyásolja az e-WOM-ot. Ha a fogyasztó véleménye pozitív, fennáll a lehetősége, hogy a fogyasztó visszatér az étterembe, illetve ajánlásaival más fogyasztókat is étteremlátogatásra ösztönöz még, ha a viselkedési szándék negatív, akkor nagy az esélye, hogy a fogyasztó nem tér vissza az étterembe, és negatív ajánlásokat terjeszthet az étteremről (CHUNG 2016, SALZBERG et al. 2019). Az említett magatartási szándékok tehát pozitívan és negatívan befolyásolják az étterem üzleti tevékenységét (JANI–HAN 2013).

Szerző	Kutatási cél	Módszertan	Eredmény
Cheng et al. 2005: Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: a case of customer dissatisfaction in restaurants	A tanulmány az ügyfelek elégedetlenség kifejezésére irányuló szándékának vizsgálatát, mind az eredeti TPB modellt, mind a kibővített TPB modell felhasználásával, a múltbeli viselkedés, mint kiegészítő változó felhasználásával.	Kérdőív, n=426 éttermi fogyasztó.	Arra a következtetésre jutottak, hogy a TPB-modellnek erőteljes prediktív ereje van az ügyfelek szándékára vonatkozóan, de a múltbeli viselkedés beépítése nem javította szignifikánsan a prediktív hatást.
Kim et al. 2013: Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior	Az érzelmek és a fogyasztói magatartás közötti kapcsolat vizsgálata a környezetbarát étterem választása esetén.	Kérdőív, n=420, 19-29 év közötti hallgatók.	Az eredmények azt mutatták, hogy a szubjektív norma a legjobb előrejelzője a környezetbarát étterem kiválasztására vonatkozó viselkedési szándékoknak. Az attitűdöknek is jelentős előrejelző képessége van. Az érzékelt viselkedéskontroll azonban nem volt szignifikáns független változó a TPB konstrukciók becsülésének előrejelzésében.
Jang et al. 2015: Effects of Environmentally Friendly Perceptions on Customers' Intentions to Visit Environmentally Friendly Restaurants: An Extended Theory of Planned Behavior	A tanulmány megvizsgálja a környezettudatos magatartás előtti viselkedés és a környezettudatos magatartás közötti viszonyokat és a tervezett viselkedés elméletét a fogyasztók viselkedési szándékának azonosítása és a fogyasztói magatartás kialakulásának magyarázata érdekében a környezetbarát étterem meglátogatásának szándékakor.	Kérdőív, n=347, 21 mutató mérése SEM modellezéssel.	Az összes alapvető dimenzió – kivéve a környezetvédelmi aggályoknak a magatartási szándékra gyakorolt hatását – jelentős hatással volt az fogyasztók szándékára.
Chung 2016: exploring customers' post-dining behavioral intentions toward green restaurants: an application of theory of planned behavior	A vendégek étkezés utáni, zöld étteremmel kapcsolatos magatartási szándékát vizsgálja az étterem által kialakított ökológiai arculat és a TPB alapján.	Kérdőív, n=455.	A kiegészített modell alapján pozitív hatással van a fogyasztók étkezés utáni viselkedési szándékaira, illetve az újra látogatási szándékra, ha a zöld étteremről pozitív vélemények ismertek. Az eredmények betekintést nyújtottak a fogyasztók döntéshozatali folyamataiba, és



			gyakorlati útmutatásokat kínáltak a zöld gazdálkodáshoz a vendéglátásban.
Jun – Arendt 2016: Understanding healthy eating behaviors at casual dining restaurants using the extended theory of planned behavior	A tanulmány megvizsgálta az ügyfelek pszichológiai tényezőinek hatását az egészséges táplálkozási viselkedési motivációra az éttermekben. A tervezett viselkedés elmélet modelljét (TPB) kibővítette a prototípus és a hajlandóság változóval.	Online kérdőív, SEM modellezés alkalmazás ával.	A SEM modellezése alapján elmondható, hogy a prototípusképp pozitív hatással volt a viselkedési hajlandóságra. Továbbá az érzelmi magatartás és az egészségi állapot erős és következetes hatást gyakoroltak a viselkedési szándéokra és az egészséges ételek választásának hajlandóságára.
Ting et al. 2019: Ethnic food consumption intention at the touring destination: The national and regional perspectives using multi-group analysis	A tanulmány a tervezett magatartás elméletét használja fel a turisták azon szándékának megvizsgálására, hogy fogyasztanak-e Dayak ételt, amikor a malajziai Sarawakba látogatnak.	Kérdőív, n=465. PLS-SEM modellezés	Az eredmények megerősítik a Dayak ételek fontos szerepét, és kiegészítő perspektívaként szolgálhatnak az idegenforgalom ismereteinek szempontjából az etnikai ételek összefüggésében.
Salzberg et al. 2019: Sustainable innovation behavior in restaurants	A kutatás célja egy elemzési modell kidolgozása a város vendéglátóipara fenntarthatóságának felmérésére és azon tényezők azonosítására, amelyek befolyásolják a tulajdonosok és az általános vezetők (tulajdonos-vezetők) azon szándékát, hogy a jövőben fenntarthatóbban viselkedjenek.	Kérdőív, n=951.	Az eredmények azt mutatják, hogy három tényező - múltbeli tapasztalat, érzékelt viselkedéskontroll és észlelt innovációs tulajdonságok - nagymértékben meghatározza, hogy az éttermek a jövőben törekednek-e fenntarthatóságot szolgáló innovációra.
Liao – Fang 2019: Applying an Extended Theory of Planned Behavior for Sustaining a Landscape Restaurant	A fogyasztói magatartás szándékának előzményeit annak érdekében vizsgálja, hogy feltárja egy tájképi étterem fenntartható tényezőit.	Kérdőív, n=395.	Az empirikus eredmények azt mutatják, hogy a tájérezékelés és preferencia, a hozzáállás, a szubjektív norma és az érzékelt viselkedésszabályozás pozitív hatásokkal jár, amelyek közül a tájérezékelés és preferencia van a legszembetűnőbb pozitív hatással a fogyasztói viselkedési szándéokra.

7. táblázat: A tervezett magatartás elméletének alkalmazása az étteremlátogatási szándék kapcsán

*Forrás: Saját szerkesztés*

Összességében a fejezetben a közösségi média fogyasztói aktivitásának irodalmi áttekintésre került sor, amelyet az e-WOM-ban betöltött szerepéből kiindulva vizsgáltam meg. Az elemzett kutatások alapján elmondható, hogy a fogyasztók online térben történő aktivitásának vizsgálata fontos kutatási szempont, mivel a fogyasztói vélemények hatással vannak a keresletre (BEUSCART et al. 2016). A fogyasztók online részvétele eltérő lehet az aktivitási szintjük miatt (SHAO 2009, HEINONEN 2011, LÓPEZ–SICILIA 2014, MARKOS-KUJBUS 2017). Továbbá a fejezetben bemutatott skála és

modellek rávilágítottak arra a tényre is, hogy a fogyasztói aktivitásra, az aktivitási szinten kívül olyan tényezők is befolyással vannak, mint az attitűd, az influencer és az észlelt magatartási kontroll.

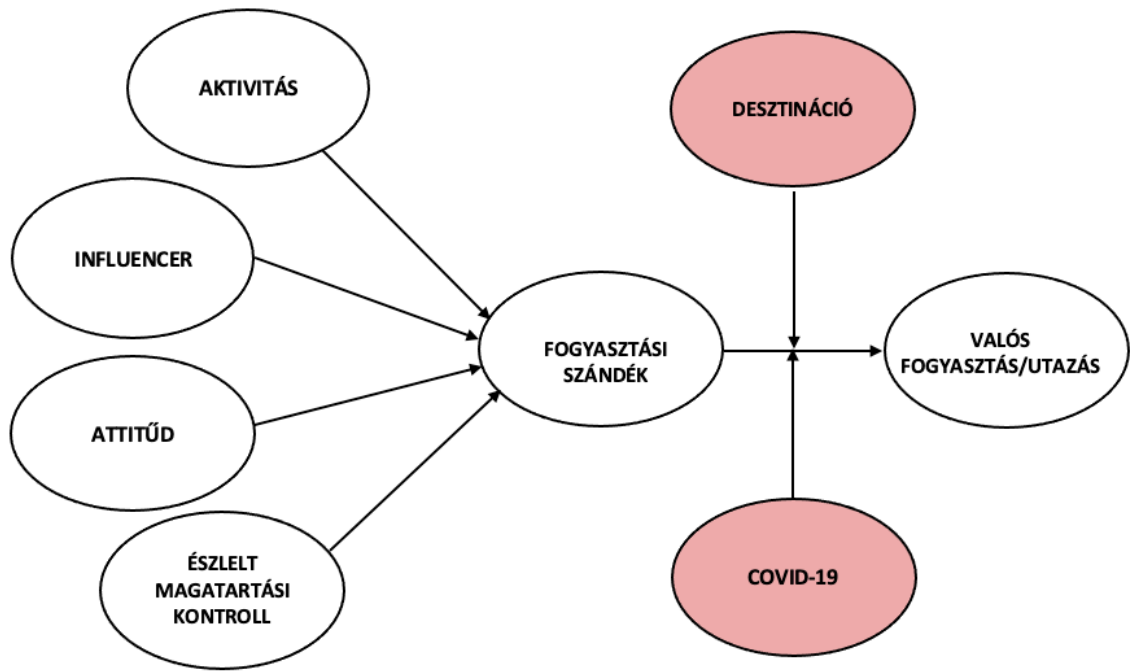
## 5. ÖSSZEFOGLALÁS – A DISSZERTÁCIÓ FOGALMI KERETE

A szakirodalom feldolgozását alapján az *11. ábra* a disszertációban feldolgozott elméleti koncepciókat mutatja be. A bevezetésben leírtaknak megfelelően a fogyasztói **aktivitás** szerepére fókuszálok, amely vizsgálat alapját az Instagram oldalon történő fogyasztói aktivitás képezi. A vizsgálat az e-WOM-ból indul ki, amely témakörből az elemzés során kiemelkedik az **influencerek** szerepköre, így a vizsgálat keretrendszerét az influencerek által közvetített véleményeknek a fogyasztók **fogyasztási szándékára** gyakorolt hatása adja, valamint a tervezett magatartás elméletére építve az **attitúd**, és az **észlelt magatartási kontroll** dimenziói jelentik. A szakirodalmi elemzés során kiemelésre került, hogy míg a fogyasztói magatartást a turisztikai fogyasztás és döntéshozatal tanulmányozásakor jellemzően érzelmi oldalról szokás megközelíteni, addig a fogyasztói viselkedés kutatása a racionalitáson alapszik (DECROP–SNELDERS 2004). Így sor került a vizsgált jelenség a fogyasztói **aktivitás** definiálására, a szerepkörök, **aktivitási szint** meghatározására (posztolók-lurkerek; fogyasztás-részvétel-előállítás).

A gasztronómiai termékek iránti érdeklődés két irányú lehet. Az egyik a fizikai szükséglet kielégítése céljából történik, míg a másik hedonikus indíttatású, amikor a fogyasztó a szabadidő eltöltése céljából vagy turisztikai céllal látogat el étterembe (tehát a fogyasztó más desztinációba utazik, elhagyja lakó- és munkakörnyezetét). A fogyasztót a döntéshozatal során számos dolog befolyásolhatja, például az online közösségek oldalain olvasott információk, más fogyasztók véleménye, illetve maga a **desztináció**, ahol a vendéglátóhely van. A fogyasztó részvételi hajlandósága a közösségi oldalakon szintén többféle indíttatású lehet: információkeresés, információmegosztás, felelősségteljes magatartás és személyes interakció. A kutatásom fő célja, hogy rávilágítson a fogyasztói aktivitás szerepére és az influencerek fogyasztókra gyakorolt hatására a döntéshozatal során a gasztronómiai turizmusban, különös tekintettel a különböző közösségi média platformokra, amelyek online kommunikációs eszközként terjedőben vannak ezen a területen. Továbbá, hogy feltárára kerüljön, hogy az említett tényezők hatására a fogyasztási szándék átalakul-e **valós fogyasztássá, valós utazássá**. A disszertáció-tervezet koncepciójában nem jelent meg a **Covid-19**, azonban tekintettel arra, hogy a turisztikai iparág, ezen belül is a vendéglátás kiemelkedően elszenvedte a vírus megjelenésének következményeit, elengedhetetlen annak vizsgálata. Így

disszertációmban helyet kap annak a kérdésnek a felvetése is, hogy a vírus megjelenése milyen hatással van a fogyasztói döntéshozatalra a vendéglátóhely kiválasztása kapcsán. A vendéglátóipar résztvevői a vírus ideje alatt, alternatív üzemelési módként sok esetben átálltak a házhozszállításra (azok is, amelyek korábban nem foglalkoztak kiszállítással). Különböző applikációk és online platformok segítségével, továbbá kiszállításra specializálódott vállalatokkal (NetPincér, Wolt) történő társulás következtében lehetővé vált az érintésmentes házhozszállítás (TÓTH 2020). A vírus az éttermi szokásokat is megváltoztatja, amely során érezhető lesz a közösségi távoltage, az asztalritkítás, a lakáséttermek terjedése, amely feltehetőleg hosszú távon befolyásolja a vendéglátást (TÓTH 2020, DUBE et al. 2021). A kutatások kiemelik, hogy a vendéglátóhelyek a válság és kockázatkezelést (közösségi távoltagetartás, működési kapacitás korlátozása – vendégek száma és nyitvatartási idő, az éttermi felszerelés és eszközök higiéniai előírása) csak kényszerítő szabályok révén vezették be továbbá, hogy csökkentsék a pénzügyi veszteséget a kockázatcsökkentő stratégiák kihatással voltak a fogyasztók viselkedésre (KIM et al. 2020b, ELSHAER 2021). Hall et al. (2020) szerint minden egyes desztinációra, turisztikai szektorra és alszektorra szükséges egyedi intézkedések kialakítása az új szokásoknak megfelelően, amelyek célja az üzleti tevékenység folytatása. Dube et al. (2021) úgy véli, hogy nagy hangsúlyt kell fektetni a támogatások kialakításánál a kis- és középvállalkozásokra, amelyek a turisztikai szektor legnagyobb részét alkotják (SZAKÁLY 2022).

Tehát a *11. ábrán* az elméleti modell látható, amelynek célja az elméleti keret könnyebb áttekinthetősége. A kutatási modell kapcsolatrendszer a disszertáció kutatás módszertani részében kerül részletes ismertetésre.



11. ábra: Elméleti koncepció

*Forrás: Saját szerkesztés a szakirodalmi összegzés alapján*

## **6. KUTATÁS MÓDSZERTANI FELVEZETÉSE**

Ebben a fejezetben célom a disszertáció kutatási fázisának bemutatása a kutatási kérdések feltevésétől kezdve a hipotézisek bemutatásán át a kutatás eredményeinek ismertetéséig.

### **6.1. A kutatás célja**

Az internet és a közösségi média megjelenése szociálpszichológiai aspektusból kiemelkedő hatással van a fogyasztók viselkedésére. A virtuális közösségekben zajló fogyasztói kommunikáció a turizmus iparágára is hatást gyakorol. Doktori kutatásom során a gasztronómiai influencerek befolyásoló hatását kívánom vizsgálni, kifejezetten abból a szempontból, hogy milyen hatással vannak a gasztronómiai fogyasztókra egy vendéglátóhely kiválasztása során. Továbbá azt vizsgálom, hogy milyen szerepet játszik a döntési folyamatban a közösségi médiában részt vevő fogyasztók aktivitása. A kutatásom tudományos célja, hogy hozzájáruljon a fogyasztói aktivitás, illetve a fogyasztó és influencer kapcsolatának turisztikai vonatkozású szakirodalmának bővítéséhez. Tehát a kutatás célja a fogyasztói megkérdézésen alapuló elméleti koncepció tesztelése és modellezése. Továbbá gyakorlati oldalról tekintve a kutatás hiánypótló a turisztikai szektorban egyrészt, mivel a gasztronómiai turizmus korunk új turisztikai trendjei közé tartozik, másrészt a gasztronómia fontos szerepet játszik a közösségi oldalakon mind képi, mind szöveges formában. Tehát a kutatásom eredménye segít rávilágítani a fogyasztók szabadidős tevékenységének egyik aktivitására, a gasztronómiára.

Doktori kutatásomban új moderátorokkal (desztináció és Covid-19) bővítek ki egy már létező modellt (TPB modell) és a modellen belül az a gasztronómiai influencerek és a gasztronómiai fogyasztási szándék között kapcsolatot is vizsgálom, amely a turisztikai kutatások területén újszerű megközelítés. Így Colquitt–Zapata-Phelan (2007) munkássága alapján elmondható, hogy várhatóan a kutatásom eredménye magas elméleti hozzájárulás jelent a turisztikai szakirodalom területén. A kutatási célokból levezetve, az elméleti keret alapján fogalmaztam meg a kutatási kérdéseimet és az azokból következő kutatási hipotéziseimet.

## 6.2. Kutatási kérdések és hipotézisek

Jelen alfejezetben ismertetem a fő kutatási kérdésemet, majd bemutatom annak alkérdésekre bontását, a hozzájuk tartozó hipotéziseket és a kutatási modellem változóit, amelyek alapján a fejezet végén reprezentálom a kutatási modellem. Az alkérdések és a hipotézisek ismertetése során a változók közötti kapcsolatok is bemutatásra kerülnek a releváns szakirodalom által alátámasztva. A fő kutatási kérdésem a következő:

### **Hogyan hatnak a gasztronómiai influencerek a gasztronómiai indíttatású fogyasztási szándék kimenetelére az Instagram nevű közösségi platformon?**

Fő kutatási kérdésem háttérében a következő értelmezési keret áll. Alapvető kiindulási pontom az, hogy a gasztronómiai fogyasztó célja, hogy fogyasztása során (például étteremben történő étkezéskor) emlékezetes gasztronómiai élménnyel gazdagodjon és bővítse gasztronómiai ismereteit, illetve, ha utazik, megismerje az adott hely jellegzetes ételeit és italait, az élmény és a tanulás ötvözésével pedig új ismeretekre tegyen szert (KIVELA–CROTTS 2005, GORDIN–TABSKAYA 2013, DIXIT 2020).

Különböző platformokon keresztül az internet lehetővé tette a fogyasztók számára, hogy megosszák véleményüket és tapasztalataikat a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban, így lehetőség nyílt, hogy kialakuljon az elektronikus „szájreklám” (HENNIG-THURAU et al. 2004). A virtuális közösség véleménycseréje nagyban befolyásolhatja a vásárlási döntést, amelyet Wang (2011) szerint sem szabad figyelmen kívül hagyni, mivel a virtuális közösségek bátorítják az új gasztronómiai helyek kipróbálását fontolgató fogyasztókat. A virtuális közösségek tagjai megbeszélhetik a felmerülő kérdéseket, illetve további javaslatokat tehetnek az influencer számára a későbbi tartalmak kimenetelére vonatkozóan. A gasztronómiai influencerek a tapasztalataikat jegyzik fel a közösségi média platformjain szöveges és vizuális módon egyaránt, amelyekkel az olvasó azonosulni tud. Amennyiben a fogyasztó már a vásárlás előtt sem zárkózott el például az organikus ételek megismerésétől, csökken az észlelt kockázat és a vásárló befogadóbbá válik a pozitív vélemény iránt (HILVERDA et al. 2016), amelyet az influencer közvetít.

A fenti kutatási kérdés alapján a következő alkérdéseket és hipotéziseket fogalmaztam meg:

## **K1: Milyen módon gyakorol hatást a felhasználói aktivitás a fogyasztási hajlandóságra az Instagram oldalán?**

Az irodalmi áttekintés során a 4.2 fejezetben fejtem ki bővebben az online fogyasztói aktivitás szerepét az e-WOM-ban, ahol bemutatásra kerültek a fogyasztói szerepkörök (MARKOS-KUJBUS 2017), továbbá a használat és elégedettség skála és a fogyasztói értékteremtés háromlépcsős faktormodellje, amelyek segítségével az aktivitást mérni lehet. Ugyanakkor az irodalmi háttér feldolgozásakor nem találtam olyan kutatást, amely kifejezetten a pozitív kapcsolatot támasztaná alá az online fogyasztói aktivitás és a fogyasztási szándék között általában. Beuscart et al. 2016-os cikkében megvizsgálta az online fogyasztói vélemény hatását az éttermi vezetők szemszögéből, és kutatásának eredményei között említést tesz arról, hogy több online fogyasztói vélemény is arról számol be, hogy más vélemények mérlegelése után hozza meg a fogyasztó a döntését az étterem kiválasztáskor. Lei–Law (2015) tanulmányukban a fogyasztók online értékeléseit vizsgálják a tekintetben, hogy azok mennyire tükrözik a makaói gasztronómiai élményt, és az értékelésnél kiemelik, hogy a pozitív vélemények alapján több fogyasztó látogatott el makaói kávézóba (a kutatás során nem került elemzésre a nemzetiség, így nem lehet következtetést levonni, hogy a lakosok, vagy a turisták véleményéről van szó). Sheldon–Bryant (2016) az Instagram oldalán a fogyasztók motivációját vizsgálja a platform használatával kapcsolatban, továbbá a narcizmus és a kor szerepének megjelenését. A kutatásuk alapját a használat és elégedettség skála szolgáltatta, és megállapították, hogy pozitív kapcsolat van a társadalmi aktivitás (utazás sporteseményekre, barátok látogatása) és az Instagram használata között, amely platformon az esemény dokumentálásra kerül. Bu et al. (2020) kutatásukban alátámasztják a normatív és információs társadalmi hatás pozitív kapcsolatát az e-WOM-mal a gasztronómiai turizmus területén, tehát a kutatás rávilágít a tényre, ahogyan nőtt a fogyasztók online aktivitása, úgy vált az e-WOM a turisták döntéshozatalát befolyásoló fő tényezővé. Tehát a kutatások alapján láthatjuk, pozitív kapcsolat áll fenn az e-WOM fogyasztókra gyakorolt hatása és a fogyasztói döntés között. A kutatási kérdés kapcsán az alábbi hipotézist vizsgálom:

**H1: A fogyasztó aktivitása az Instagramon pozitívan kapcsolódik a gasztronómiai fogyasztási szándékhoz.**



Feltételezem, hogy az aktívabb fogyasztói részvétel az Instagram oldalán pozitívan kapcsolódik a gasztronómiai fogyasztási szándékhoz. Tehát úgy vélem, hogy azok a felhasználók, akik aktívabbak az Instagram oldalán, a döntéshozatali folyamat során nagyobb fogyasztási hajlandóságot mutatnak vendéglátóhelyen történő fogyasztás iránt. Ezáltal a kutatásban megjelenő változó a fogyasztói **aktivitás**. A fogyasztók aktivitási szintjétől függően várhatóan lesz olyan csoport, amely nagyon aktív (posztol, kedvel, véleményt nyilvánít) vagy kevésbé aktív (csak kedveli a tartalmakat), és lesznek lurkerek, akik csak megfigyelők az Instagram oldalán.

## **K2: Milyen hatást gyakorol a gasztronómiai influencer a gasztronómiai fogyasztási szándékre?**

A szakirodalmi áttekintés során a teljes 3. fejezet az influencerek szerepét járja körül. Azonban a kutatások területén a tervezett viselkedés elméletének szubjektív normára vonatkozó részéből indultam ki. Chung (2016) kutatásában az újrátogatási szándékot, illetve az ajánlási szándékot (online és offline) vizsgálta a tervezett viselkedési elmélet segítségével. A kutatásában a szubjektív norma olyan személyek befolyását jelenti, akik véleménye a fogyasztó döntésére kihatással van. A kutatás eredményeként pedig elmondható, hogy a szubjektív norma pozitívan kapcsolódik mind az újrafogyasztási, mind az ajánlási szándékhoz. A kutatásom szempontjából azonban fontos kiemelni, hogy Chung (2016) nem kifejezetten az influencerek hatását vizsgálta, hanem minden olyan személyét, aki a fogyasztót befolyásolhatja (család, barátok, véleményvezérek). Gretzel (2018) tanulmányában az influencermarketing és a turizmus kapcsolatát elemzi, és ennek során eredményként említi a turisztikai marketingszakemberek és a bloggerek együttműködését, ami hatással van az utazási döntést hozók számára. Amennyiben a turisztikai marketingszakemberek jól kihasználják az influencerek nyújtotta lehetőséget, az pozitív hatással van a marketingstratégia beruházásának megtérülésére, mivel nagyobb lesz a desztináció iránti kereslet. Ting et al. (2019) kutatásukban a turisták etnikai ételek iránti fogyasztási szándékát tanulmányozza a TBP alapján. A kutatásuk eredményeként elmondható, hogy a szubjektív norma szignifikánsan kapcsolódik az adott nemzetiség ételeinek fogyasztási szándékához, továbbá a szubjektív norma alapján mérhető a turisták gasztronómiai fogyasztási szándéka. A kutatásban a szubjektív norma nem kifejezetten az influencereket jelöli, de a kutatás kiemeli a közösségi média befolyásoló hatását a gasztronómia szempontjából.

A kutatási kérdés kapcsán megfogalmazott hipotézis:

**H2: A gasztronómiai influencer pozitív hatással van a gasztronómiai fogyasztási szándéokra.**

Feltételezem, hogy az influencer hatással van a fogyasztó döntéshozatali folyamatára és hogy az influencerek hatása az Instagram oldalon pozitívan befolyásolják a fogyasztó gasztronómiai jellegű fogyasztási szándékát. A kutatásban alkalmazandó változó pedig az **influencer**.

**K3: Milyen módon gyakorol hatást a fogyasztó vendéglátóhelyen mutatott fogyasztási attitűdje a gasztronómiai fogyasztási szándéokra?**

A kutatások vizsgálata során a tervezett viselkedés elméletének attitűdre vonatkozó részét vettem alapul. Chung (2016) tanulmányában kifejti, hogy a fogyasztói attitűd pozitív hatással van a viselkedési szándéokra, amelyet a fogyasztók környezetbarát éttermekben történő fogyasztási szándékán keresztül mutat be. A kutatás során statisztikailag szignifikáns eredményt kapott a két változó kapcsolatának elemzésekor. Ting et al. (2019) kutatásukban a szubjektív norma kapcsolatának vizsgálatakor az attitűd kapcsolatát is megvizsgálták, és úgy vélték az irodalmi áttekintésük során, hogy a fogyasztói attitűd határozza meg leginkább a fogyasztó viselkedési szándékát. A kutatásban bebizonyították a pozitív szignifikáns kapcsolatot az attitűd és a fogyasztási szándék között. Agag–El-Masry (2016) kutatásukkal megerősítették azt a feltételezést, miszerint a fogyasztói attitűd közvetlen és pozitív hatást gyakorol az online utazási vásárlás szándékára. A kutatási kérdést illetően a következő hipotézis került megfogalmazásra:

**H3: A fogyasztó vendéglátóhelyen mutatott fogyasztási attitűdje pozitívan kapcsolódik a gasztronómiai fogyasztási szándékhoz.**

Feltételezem, hogy a fogyasztó vendéglátóhelyen történő fogyasztási hozzáállása kedvezően kapcsolódik azon magatartási szándékához, amely hatással van a gasztronómiai fogyasztási szándékára. Tehát a megjelenő változó a kutatásban a

fogyasztói **attitúd**.

**K4: Milyen módon gyakorol hatást a fogyasztó észlelt magatartási kontrollja vendéglátóhelyen történő fogyasztás esetén a gasztronómiai fogyasztási szándéokra?**

A kutatások vizsgálata során szintén a tervezett viselkedés elméletére alapoztam a fogyasztó észlelt magatartási kontrollját is. Chung (2016) kutatásában megállapította, hogy a fogyasztó, aki kevésbé tudja kontrollálni a viselkedését (ilyen például a jövedelem, mint demográfiai kontroll), annak viselkedési szándéka kevésbé lesz köthető az adott tevékenység megvalósulásához. A feltevése, miszerint a fogyasztó észlelt magatartási kontrollja jelentős és pozitív hatással van az étkezés utáni viselkedési szándékra, megerősítést nyert. Ting et al. (2019) kutatásukban a szubjektív norma és az attitúd kapcsolatának vizsgálatakor az észlelt magatartási kontroll és a fogyasztási szándék kapcsolatát is megvizsgálták. A kutatásban bebizonyították a pozitív szignifikáns kapcsolatot az attitúd és a fogyasztási szándék között. Jun–Arendt (2016) kutatásukban abból a megállapításból indultak ki, miszerint a fogyasztó észlelt magatartási kontrollja és a viselkedési szándék a tényleges viselkedés előzménye, és az észlelt magatartási kontroll hatással van a fogyasztó viselkedési szándékára. A kutatásuk egyik felvetése jelentősen megerősítést nyert, amely szerint minél nagyobb a fogyasztó érzékelt viselkedési kontrollja az egészséges táplálkozás iránt az étteremben történő fogyasztás során, annál nagyobb a valószínűsége, hogy a fogyasztó a viselkedési szándékát követően egészséges menüt választ a fogyasztás során. A kutatási kérdés kapcsán az alábbi hipotézist vizsgálom:

**H4: A fogyasztó észlelt magatartási kontrollja a vendéglátóhelyen történő fogyasztás iránt pozitívan kapcsolódik a gasztronómiai fogyasztási szándékhoz.**

Feltételezem, hogy a fogyasztó észlelt magatartási kontrollja a vendéglátóhelyen történő fogyasztás iránt megkönnyíti a fogyasztó gasztronómiai fogyasztási szándékát, mivel a fogyasztó viselkedését pozitívan befolyásolja magabiztossága (CHUNG 2016). A kutatásban alkalmazandó változó pedig a fogyasztó **észlelt magatartási kontrollja**.

**K5: Milyen módon gyakorol hatást a fogyasztási szándék a gasztronómiai eredetű valós fogyasztásra és utazásra, és erre a kapcsolatra milyen hatással vannak a desztináció jellemzői, illetve a Covid-19 miatti vészhelyzet tényezői?**

A fogyasztási szándék és a valós fogyasztás szintén a tervezett viselkedés elméletének szerves részét képezik. Azonban ahogyan azt az 2.3. fejezetben is kifejttem a gasztronómiai indíttatású fogyasztók szükségleteik kielégítése érdekében hajlandóak utazni is, így jelen kutatást nagyban befolyásolja a desztináció jellemzői, továbbá a koronavírus megjelenése is. Tommasetti et al. (2018) kutatásukban a fogyasztókat befolyásoló tényezőket vizsgálja, és arra keresi a választ, hogy melyek azok a tényezők, amelyek hatással vannak a fenntartható éttermek kiválasztására. A kutatás feltételezi, hogy a viselkedés kulcsfontosságú meghatározója a szándék. Tehát a viselkedési szándék a viselkedés közvetlen előzményeként működik, ezáltal a szándék és a viselkedés között szoros kapcsolat áll fenn. Feltevésüket kutatásuk eredménye alátámasztotta, mivel minél erősebb a fogyasztó szándéka, hogy fenntartható étteremben étkezzon, annál nagyobb a valószínűsége, hogy az be is következik. Ting et al. (2017) tanulmányának célja egy malajziai etnikai kisebbség hagyományos étele iránti fogyasztási szándék megvizsgálása volt a fogyasztók körében. Kutatásuk során nem volt céljuk a fogyasztási és utazási szándék közötti kapcsolat mérése, de az eredmények alapján a következő fontos következtetés vonható le: a malájok maguk is csak alkalmanként fogyasztanak az etnikai kisebbség hagyományos ételéből, így úgy vélik, hogy fontos a helyiek körében az étel népszerűsítése, és csak ezt követően kerülhet a turisták látókörébe az étel. Továbbá azt is megállapították, hogy azoknál a fogyasztóknál, akik ismerik az ételt, erősebb a fogyasztási szándék, ami hatással van a tényleges fogyasztásukra is. A tanulmány továbbá azt is kihangsúlyozza, hogy az adott desztináció attrakcióként használhatja a tradicionális ételt, ami fellendülést jelentene az idegenforgalom számára. Levitt et al. (2017) kutatásuk az utazási szándékra fókuszál, ahol abból a feltevésből indulnak ki, hogy azok a fogyasztók, akik aktívabban részt vesznek egy adott tevékenységben, szélesebb körű információs keresési folyamaton mennek keresztül, és megfontabban választják ki az utazási célpontjukat. Tehát úgy vélik, hogy azok, akik erőteljesebb motivációt éreznek a fogyasztás iránt, előbb jelenik meg az utazási szándék is. Levitt et al. (2017) kutatásuk eredményeként szegmentálták a fogyasztókat a gasztronómiai érdekltségük szerint, amely rávilágított a gasztronómiai fogyasztási szándék és az utazási szándék kapcsolatára is, ahol az első csoport erős gasztronómiai utazási szándékkal rendelkezik (a válaszadók

31%-a), a második csoport a mérsékelt motiváltságúak (a válaszadók 48,4%-a), a harmadik csoport pedig azok, akiket a gasztronómiai nem befolyásol (a válaszadók 20,6%-a). Tehát a kutatásuk alapján elmondható, hogy a válaszadók 79,4%-ának utazási szándékára pozitív hatással van a gasztronómiai fogyasztási szándék. A kutatási kérdés kapcsán az alábbi hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

**H5a: A gasztronómiai fogyasztási szándék pozitív hatással van a gasztronómiai célú valós fogyasztásra és utazásra.**

Feltételezem, hogy azoknál a fogyasztóknál, akiknél gasztronómiai jellegű fogyasztási szándék jelenik meg, szándékuk valós fogyasztásként, illetve utazásként realizálódik. A kutatásban megjelenő változók a **fogyasztási szándék** és a **valós fogyasztás/utazás**.

Azonban az elméleti elemzés és a 2020-ban megjelenő koronavírus miatt kialakult helyzet kapcsán a fogyasztási szándék és valós fogyasztás és utazás kapcsolatára hatással lehet a desztináció és a Covid-19 szerepe is. Ellish et al. (2018) kutatásában a desztináció szerepét tágabban értelmezi, úgy véli, hogy a desztináció lehatárolásánál szerepet játszik az élmény, a motiváció, a gasztronómia, maga a helyszín és a kultúra. Ezért kutatásukban a gasztronómiai turizmust úgy határozzák meg, mint a desztináció örökségével és kultúrájával megegyező fogalmat. Ellish et al. (2018) arra a következtetésre jutott, hogy a desztinációt a gasztronómia szemszögéből a történelem és a kultúra határozza meg. Így a desztináció gasztronómiája hozzájárul a desztináció pozicionálásához és annak imázsának megteremtéséhez. Soliman (2019) kutatása prediktív jellegű, amely során a turisták újratalogatósi szándékára fókuszál. Munkájában a TPB modell kiterjesztett változatát alkalmazza, amely során a hipotéziseit PLS-SEM tesztelésével értékeli. A kutatás eredménye rávilágított, hogy a TPB modell alap változói (attitűd, szubjektív norma, észlelt magatartási kontroll,) jelentős, pozitív hatást gyakorolnak az újratalogatósi szándéokra. Továbbá az eredmények közül a kutatásom szempontjából kiemelendő az e-WOM és a desztináció ismertségének hatása, amely változók szintén jelentős, pozitív hatással vannak az utazási szándéokra a desztináció újratalogatósi kapcsán. Soliman (2019) eredményei összhangban vannak korábbi tanulmányok eredményeivel, amely szerint a desztináció ismerete pozitív hatással van az utazási célpont valós felkeresésére irányuló magatartási szándéokra. Baah et al. (2020) tanulmányában háromkomponensű

attitűd modell segítségével vizsgálja a fogyasztók étellel kapcsolatos szokásait, és annak szerepét és hatását a desztináció gasztronómiájára. Bu et al. (2020) kutatásukban a használat és elégedettség elmélet segítségével vizsgálják meg az online tartalmak hatását a gasztronómiai turizmusra. Az adatokat strukturális egyenletmodellezéssel elemezték. Az elemzés eredményeként elmondható, hogy az online tartalmaknak közvetítő szerepük van és pozitív kapcsolat áll fenn a változók között. Ezek alapján megfogalmazásra került a desztinációval kapcsolatos hipotézisem:

**H5b: A desztináció szerepe pozitív hatással van a gasztronómiai fogyasztási szándéokra és a valós fogyasztás és utazás kapcsolatára.**

Tehát feltételezem, hogy a desztináció jellemzői között olyan tényezők, mint a helyszín látványosságai, a gasztrokulturális specialitások és az ebből eredendő újr látogatási szándék pozitív hatással van a gasztronómiai fogyasztási szándék és a valós fogyasztás és utazás kapcsolatára. Így ebből következtethető, hogy a **desztináció**, mint moderáló változó fog szerepleni a modellben.

A korábbi kutatási koncepciómban nem szerepelt a SARS-CoV-2 elnevezésű vírus (ismertebb nevei: COVID-19, koronavírus) ismertetése. Mindazonáltal, mivel a kutatási területem a vendéglátóipart érinti, ezért elengedhetetlen, hogy a koronavírust, mint változót beépítsem a kutatásomba tekintettel, hogy a turisztikai iparág a járvány által az egyik legsúlyosabban érintett szektor a gazdaság területén (RAMELLI–WAGNER 2020, DUBE et al. 2021). A koronavírus járványt összehasonlítva más járványok okozta károkkal Kim et al. (2020a) tanulmányukkal reprezentálta, hogy már a múltban is több olyan járvány volt, amelyek kihatással voltak a vendéglátóiparra. Ilyenek:

- szarvasmarha szivacsos agyvelőgyulladás – a 2002-es járvány idején a japán kiskereskedelmi forgalom 40-50%-ot zuhant, és a marhahúsra szakosodott éttermek több mint 50%-os árbevétel csökkenéséhez vezetett (FOX–PETERSON 2002, PENNINGGS et al. 2002 in KIM et al. 2020a);
- madárinfluenza – 2004-ben a madárinfluenza miatt a baromfifogyasztás Szingapúrban 26%-kal, Thaiföldön 16%-kal és Kínában 15%-kal csökkent (TAHA 2007 in KIM et al. 2020a);

- sertésinfluenza – a járvány kitörése kapcsán 11%-kal csökkent a globális sertéshús-kereskedelemben 2009-ben (JOHNSON 2009 in KIM et al. 2020a);
- szalmonella infantis – a szalmonella az egyik leggyakoribb ételmérgezés az Egyesült Államokban, azonban a 2011-ben kitört járvány az Egyesült Államok 27 államát, míg a 2014-es járványhelyzet 43 államot és Puerto Ricót érintette (WHO 2018 in KIM et al. 2020a).

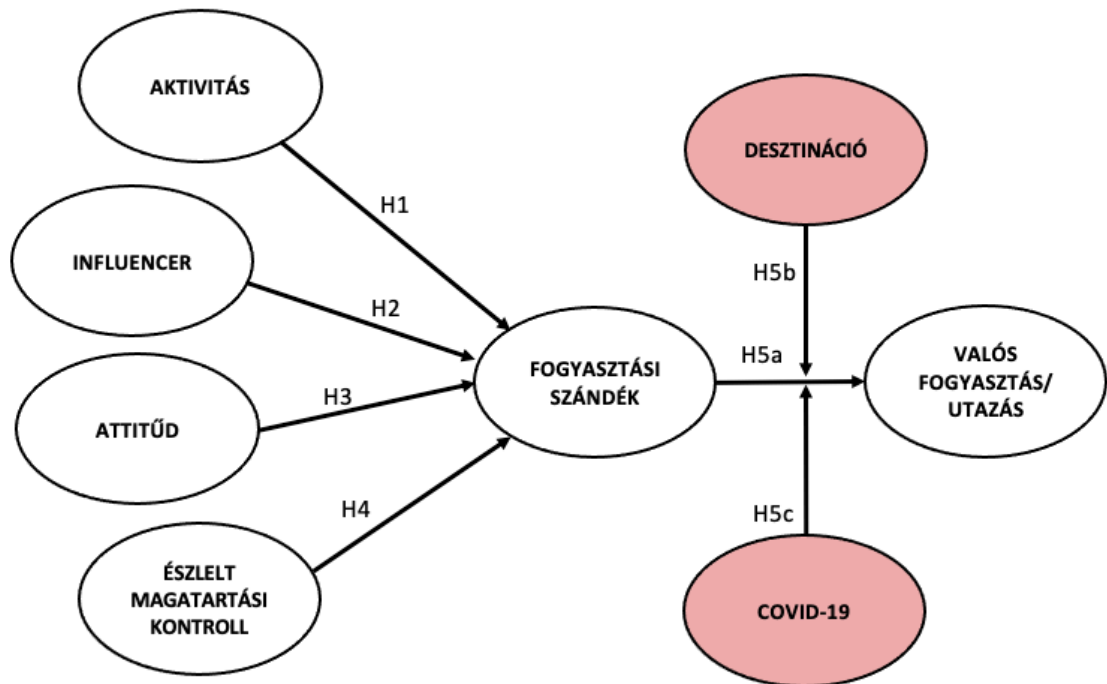
Dube et al. (2021) kutatásukban az OpenTable (internetes éttermet foglaló cég, amely a Booking.com testvérvállalata) adatait felhasználva összehasonlító adatelemzést végzett a 2019-es és a 2020-as évet összevetve. A kutatásban megfigyelhető, hogy az éttermi fogyasztás 2020. március 18-ára 90%-ra csökkent az előző évhez képest, amikor a legtöbb ország pandémiává nyilvánította a COVID-19-et. Tehát elmondható, hogy a jelenlegi járvány globálisan érinti a vendéglátóipart összevetve az eddigi járványokkal.

Riestyaningrum et al. (2020) kutatásukban rávilágít, hogy a pandémia hatására a fogyasztók fogyasztási és utazási szándéka átalakult, a fogyasztók bizalma megingott a turisztikai szektorban. Tehát a megfogalmazott hipotézisem a Covid-19 kapcsán:

**H5c: A Covid-19 járvány negatívan befolyásolja a fogyasztók gasztronómiai célú valós fogyasztását és utazását.**

Feltételezem, hogy a járványhelyzet hatására a fogyasztási szokások átalakultak és ez kihatással lesz a járvány utáni fogyasztási viselkedésre is, így moderáló változóként alkalmazom a **COVID-19** vírus által kialakult járványhelyzet hatását.

A szakirodalom feldolgozása alapján, valamint a disszertációban megfogalmazott kutatási kérdések és hipotézisek megalkotása után elkészítettem a kutatási modellem, amelyet az *12. ábra* szemléltet. Tehát a szekunder kutatás alapján egy olyan strukturális modell megalkotásra került sor, amelyben vizsgálható a fogyasztási szándék során felmerülő kiemelt tényezők kapcsolata, továbbá a fogyasztási szándék és a valós fogyasztás kapcsolata.



12. ábra: Kutatási modell  
 Forrás: Saját szerkesztés

### 6.3. A kutatás módszertana

Disszertációm ezen fejezetében a kutatási terv módszertanát mutatom be, amely a kutatás elvégzésének keretét jelenti. A kutatásom általános célja szerint következtető kutatás, amelynek feladata a döntés megalapozása, a döntési kockázat csökkentése. A fő kutatási kérdésem (Hogyan hatnak a gasztronómiai influencerek a gasztronómiai indíttatású fogyasztási szándék kimenetelére az Instagram nevű közösségi platformon?) megválaszolása kvantitatív kutatási módszert igényel, amely a vizsgált sokaság statisztikai jellemzését, az összefüggések számszerűsítését célozza meg. A kutatásnál felhasznált adatok primer jellegűek. Az adatfelvétel ismétlődése egyszeri alkalmat igényel. Az oksági kapcsolat vizsgálata szerint leíró kutatás, amely során az összefüggések erősségét vizsgálom. A kutatás során az adatfelvétel online kérdőíves megkérdezéssel történt (MALHOTRA–SIMON 2009, GYULAVÁRI et al. 2015). A kutatás bemutatása során az alábbiakra térek ki:

- Vizsgálati anyag meghatározása:
  - mintaválasztás (célcsoport, kritériumok, mintaválasztás módszere),
  - elemszám meghatározása (esetcsoport, kontrollcsoport),



- a vizsgálat helye, ideje,
- adatgyűjtési módszerek (primer, szekunder),
- a vizsgált változók ismertetése (független és függő változók),
- statisztikai adatelemzés módszere,
- Eredmények (BONCZ 2015).

#### 6.4. A mintavételi keret meghatározása

A kutatás során kettős mintavétel történik. Elsőként a megkérdezettek mintaválasztási kritériumának meghatározása történik, majd a vizsgált gasztronómiai influencerek kiválasztásának meghatározását ismertetem. A megkérdezettek esetében a mintaválasztás kritériumai között szerepel az Instagram oldalának használata, mivel az Instagramnak van a saját (SZAKÁLY 2019a) és a szekunder kutatások alapján befolyásoló ereje, ezért olyanok megkérdezése szükséges, akik használják az Instagramot.

Az alábbi alfejezetekben a fent említett két mintaválasztási kritérium kifejtése következik. Először az Instagram kiemelkedő szerepének bemutatására kerül sor, amely során az elméleti és statisztikai adatok ismertetése következik. Majd ezt követően a gasztronómiai influencerek kiválasztásának módszere kerül bemutatásra. Végezetül pedig bemutatásra kerülnek az adatelemzési módszerek, amely során a PLS-SEM útvonal elemzés kerül részletes bemutatásra.

A mintavételi keret és annak kritériumainak meghatározásában a szakirodalmi elemzést mellett egy korábbi kutatásom<sup>13</sup> volt a segítségemre, amely tanulmány középpontjában az online platformokon történő kommunikáció jellege került elemzésre a balatoni vendéglátóhelyek vonatkozásában. A tanulmány eredményei alapján a következő következtetések vonhatók le:

- **az Instagram használatának jelentősége kiemelkedő, és**
- **az influencerek jelenléte számottevő.**

Továbbá, mivel a kutatásomban szerepet kap a desztináció jelentősége az étterem kiválasztása során, ezért olyan étterem fogyasztóinak véleménye is megkérdezésre kerül, ahol a desztináció kiemelkedő attrakcióját egy adott vendéglátóhely jelenti.

---

<sup>13</sup> a kutatás eredménye a *Atlas Tourism and Leisure Review* 3 számában került publikálásra

#### 6.4.1. Mintaválasztási kritérium – Instagram szerepe

*„Miután a virtuális térben számtalan kész képi anyagot találunk (filmek, fotók, animációk stb.), valamint ilyeneket magunk is létrehozhatunk, vagyis egyre otthonosabban mozgunk a képi világban, a vizualitás növekvő hatásáról mint megatrendről is értekezhetnénk, főképp ennek következményeiről, lásd az írott nyelv csökkenő szerepe. Az offline/online jelenlét kezelése a ma emberének nem okoz gondot, ugrál egyik térből a másikba kihasználva mindkettő lehetőségeit.”*

(REKETTYE et al. 2016:p11<sup>14</sup>)

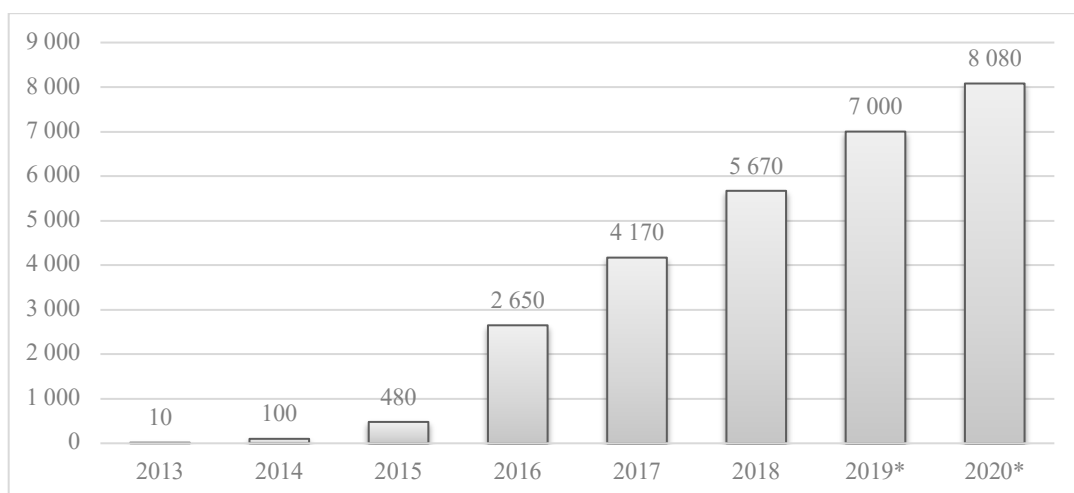
Az Instagram az egyik legnépszerűbb közösségi média platform, amely okoseszközön és számítógépen egyaránt működik, és már több mint egy milliárd aktív felhasználója van. A felületén meg lehet osztani fotókat és videókat posztok formájában, amelyek akár 24 órán belül eltűnnek. Az Instagram közösségi oldalán a felhasználóknak a következőkre van lehetőségük:

- egymás követésére,
- más felhasználók megjelölésére a posztokon az at (@) jellel,
- a posztok kommentelésére,
- a posztok kedvelésére,
- privát üzenetek küldésére,
- a posztok mentésére későbbi felhasználásra,
- valamint hashtagek (#) hozzáadására, amelyek segítségével a felhasználók kereséseiben olyanoktól is megjelennek tartalmak, akiket egyébként nem követnek,
- továbbá helyszínek megjelölésére, amely hozzásegíti a felhasználókat, hogy adott helyszínről (ez lehet például turisztikai látványosság, étterem) tájékozódjanak,
- továbbá a felhasználóknak lehetőségük van dönteni, hogy a profiljuk publikus vagy magán felhasználásra készült,
- illetve csoportokat tudnak létrehozni annak érdekében, hogy adott tartalmat csak egy adott követő bázis tudjon látni.

---

<sup>14</sup> Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam\\_68\\_p11#dj81bam\\_68\\_p11](https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_68_p11#dj81bam_68_p11)

Az influencer marketing legfontosabb platformjai a marketingszakemberek véleménye szerint az Instagram (89%), a Facebook és a Twitter (70-70%), a YouTube (59%), a blogok (48%) és a Snapchat (45%) (GRETZEL 2018). Kovács et al. (2019) szerint két trend figyelhető meg az influencer marketingben, amely a turizmust is érinti, az egyik a mikro influencerek szerepének megerősödése, a másik trend a YouTube-ról Instagram-ra való áttérés. A Rakuten Marketing 2019-es Influencer Marketing Riportja alapján a fogyasztók 65%-a a közösségi média platformjai közül az Instagramot kedveli, amely eredményt nagyban befolyásolta a képi és videós tartalmak elérhetősége. Guttman 2018-as összefoglalója alapján az Instagram influencerekkel, vagyis az „Instagrammer”-ekkel kapcsolatos marketingtevékenységre fordított globális kiadások elérték a 5,76 milliárd dollárt, és az előjelzések alapján ez a szám 2020 végére 8,08 milliárd dollárra növekszik (13. ábra).

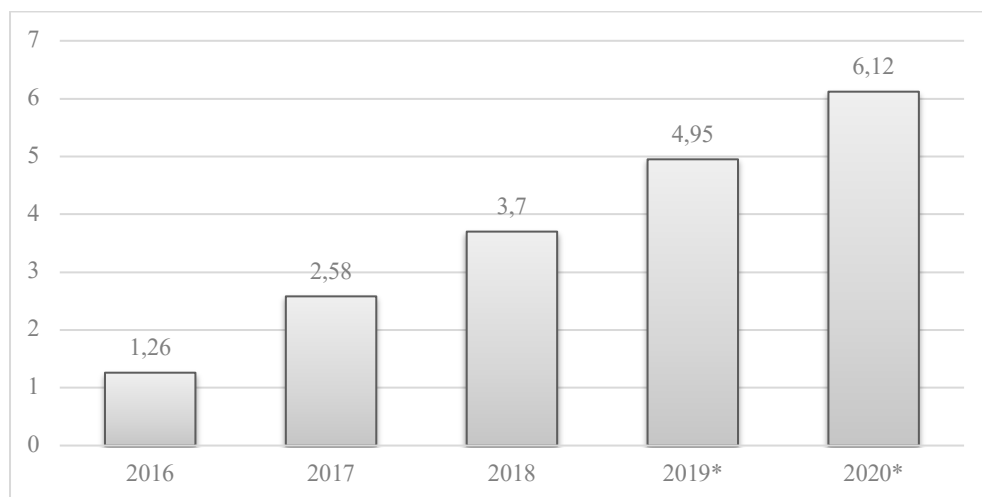


13. ábra: Instagram influencer marketingtevékenységre fordított globális kiadások (millió dollárban)

*Forrás: Guttman, 2018*

*\*Várható érték az előjelzések alapján*

Az Instagram influencer marketing növekedését a szponzorált tartalmak számának növekedése is támogatja. Clement 2019-es adatai szerint a szponzorált tartalmak értéke 2016-ban 1,26 millió dollár volt, ami 2018-ra már 3,7 millió dollárra emelkedett és az előjelzések alapján 2020-ra 6,12 millió dollár lesz (14. ábra).



14. ábra: Szponzorált tartalmak növekedése az Instagramon (millió dollárban)

*Forrás: Clement, 2019*

*\*Várható érték az előjelzések alapján*

Több Instagrammal kapcsolatos kutatásban (DJAFAROVA–RUSHWORTH 2017, CASALÓ 2018, KIM–KIM 2019, YU–SUN 2019) is kiemelik, hogy az influencerek sikeressége az egyedi, autentikus tartalmaknak köszönhető. A kutatások a divatiparra (CASALÓ 2018, SUDHA–SHEENA 2017), a vizualizációra (LEE et al. 2015, HOLMBERG et al. 2016, PITTMAN–REICH 2016), az ágazatok közötti különbségekre (ERKAN 2015), a korosztályok megoszlására (PITTMAN–REICH 2016) és a hashtagek használatára (GUIDRY et al. 2015, ERZ et al. 2018) fókuszálnak.

#### 6.4.2. Az influencerek kiválasztása

A gasztronómiai influencerek kiválasztása azért szükséges, mivel az őket követők lesznek megkérdőzve. A gasztronómiai influencerek kiválasztása esetén a mintavétel önkényes, mivel nem áll rendelkezésemre olyan statisztikai kimutatás, amely a gasztronómiai influencerek tevékenységét elemezné vagy rangsorolná őket. A StarNgage (2020) internetes portál, egy internetes piactér, amely a különböző márkákat és a különböző közösségi platformok influencereinek együttműködését segíti. A portál az influencereket a követői szám és érdeklődési kör alapján rangsorolja, így az oldalon lehetőség van ország és témakör szerinti influencer rangsorolásra. Azonban a rangsorolásnál hátrányt jelent, hogy az influencerek több érdeklődési körrel rendelkeznek és ezeket nem lehet különválasztani. Tehát az érdeklődési körnél nem csak a gasztronómia jelenik meg, hanem például az életmód, fitness, szépségápolás és egyebek.

A StarNgage magyarországi top 100 influencer rangsorát az influencerek posztjainak jellege alapján megvizsgáltam és csak azokat az influencereket válogattam be a mintába, akik étterembe is járnak és ennek érdekében utaznak is (8. táblázat). A táblázat a 2020. novemberi influencer rangsor alapján készült el.

@ felhasználónév	személy/ szolgáltató/ egyéb	érdeklődésikör	posztok jellege alapján	követők száma
Fördös Zé (@fordos_ze)	személy	gasztronómia, szakács	igen	190 ezer
Jokuti `Vilagevo` András (@jokuti)	személy	gasztronómia, étterem	igen	19,1 ezer
Dora Iklodi (@doraiklodi)	személy	gasztronómia, főzés, szakács	igen	15,9 ezer
Szauer Judit Gasztro PR (@gasztro_pr)	személy	utazás, fotózás, főzés, gasztronómia	igen	14,8 ezer
Tom Budafoki (@_airchef_)	személy	gasztronómia, szakács	igen	10,5 ezer
Nóra Puskás (@puskasnori)	személy	gasztronómia, szakács	igen	4,5 ezer

8. táblázat: StarNgager influencer rangsorolása alapján a mintába kerülő influencerek

*Forrás: Saját szerkesztés az SartNgage 2020. novemberi adatai alapján*

Megjegyzés: A táblázat a StarNgage szövege és adatai alapján készült

Az StarNgage rangsora alapján kapott eredmény részben megegyezik az általam történt megfigyeléssel az Instagram oldalán. A 9. táblázatban az általam megfigyelt gasztronómiai influencerek találhatóak.

Influencer neve	Instagram felhasználói név	posztok száma	követők száma	posztok jellege
Fördös Zé	@fordos_ze	1533	252 E	főzés – séf
Sárközi Ákos	@sarkoz_i akos	448	147 E	főzés – séf
Wossala Rozina	@rozinawossala	1484	102 E	főzés – séf
Mautner Zsófia	@chilivanilia	3499	62,5 E	szakácskönyv-író, vendéglátóhely ajánlása
Szauer Judit	@balatonigasztroterkep @gasztro_pr	1294 1891	42,2 E 17,5 E	gasztromarketing, vendéglátóhely ajánlása
Jókuti András	@jokuti	5469	26 E	utazás és gasztronómia, vendéglátóhely ajánlása
Sinkó Lilla	@sinli_food	571	10,7 E	egészséges életmód – főzés, ritkán vendéglátóhely ajánlása
Kulcsár Lili	@breakfastloverlili	890	10,5 E	utazás és gasztronómia, vendéglátóhely ajánlása
Horváth Karolina	@gastrolin_	677	3953	életmód – főzés, ritkán vendéglátóhely ajánlása
Varga Sára	@avargasari, @socially_budapest	393 346	2472 2881	gasztromarketing, vendéglátóhely ajánlása
Miskey Melinda	@gastrotherapym	538	2791	utazás és gasztronómia, vendéglátóhely ajánlása

9.táblázat: Gasztronómiai influencerek

*Forrás: Saját szerkesztés az Instagram 2021. augusztusi adatok alapján*

A gasztronómiai influencerek kiválasztása során a következő szempontokat tartottam szem előtt:

- az influencer gasztronómiai tematikája többségében vendéglátóhelyekre irányul – ez azért is fontos, mert sokan főzéssel, életmóddal kapcsolatos tartalmakat osztanak meg;
- az influencer vendéglátóhelyekkel kapcsolatos tartalmai ne csak Budapestre koncentrálódjanak.

A meghatározott szempontok alapján kiválasztott gasztronómiai influencereket a 10. táblázat tartalmazza.

Influencer neve	Instagram felhasználói név	posztok száma	követők száma	posztok jellege
Mautner Zsófia	@chilivanilia	3499	62,5 E	szakácskönyv-író, vendéglátóhely ajánlása
Szauer Judit	@balatonigasztroterkep @gasztro_pr	1294 1891	42,2 E 17,5 E	gasztromarketing, vendéglátóhely ajánlása
Jókuti András	@jokuti	5469	26 E	utazás és gasztronómia, vendéglátóhely ajánlása
Kulesár Lili	@breakfastloverlili	890	10,5 E	utazás és gasztronómia, vendéglátóhely ajánlása

10.táblázat: A kiválasztott gasztronómiai influencerek  
Forrás: Saját szerkesztés az Instagram 2021. augusztusi adatok alapján

A 10. táblázatban említett négy influencer közül kettő került kiválasztásra Szauer Judit és Jókuti András személyében, amelyet a következőkkel indokolok:

- mindkét influencer aktív jelenléte az Instagram oldalán, vendéglátóhelyekről történő posztolás a koronavírus ideje alatt is,
- a kiválasztott két influencer a közösségi oldalukon említik az encsi Anyukám mondta éttermet – a kiválasztott vendéglátóhely, amely a desztináció attrakciója és a turisták kifejezetten az étterem miatt utaznak Encsre (bővebben az 6.4.3. fejezetben).

A kiválasztott influencerek tevékenységei a következőképpen foglalható össze:

- Szauer Judit: @gasztro\_pr – első poszt: 2014. 05. 14.;  
@balatonigasztroterkep – első poszt: 2016. 01. 27.

Influencer marketing tevékenysége a Balaton gasztronómiai kínálatára irányul, de emellett az ország különböző pontjairól és Budapestről is ajánl vendéglátóhelyeket a követőinek. A balatoni gasztrotérkép (papír alapon és digitálisan applikáció formájában) megalkotása is a tevékenységei közé tartozik.

- Jókuti András: @jokuti – első poszt: 2012. 08. 04.

Az első magyar gasztronómiai influencerek közé tartozik, aki a magyarországi gasztronómiai lehetőségek bemutatása mellett nemzetközi vendéglátóhelyekkel is megismerteti követőit.

#### 6.4.3. Az étterem kiválasztása

A kiválasztás során a Dining Guide Étteremkalauz rangsorát vettem figyelembe, amely évről évre kihirdeti az ország legjobb éttermeit. A Dining Guide értékelése alapján 2020-ban az év vidéki étterme díját az encsi Anyukám mondta kapta. Ezt megelőzően legelőször 2010-ben szerepelt a Dining Guide toplistáján, ahol a második legjobb kisvendéglő elismerést érdemelték ki.

Az encsi Anyukám mondta nevű étterem Encs Borsod-Abaúj-Zemplén megyében található, a Hernád folyó völgyében, 214 km-re a fővárostól és 40 km-re Miskolctól. Budapestről a 3-as főútról, Tokajról pedig a 39-es főútról közelíthető meg. A Zempléni-hegység és a Cserhát határolja. Ez alapján elmondható, hogy az étterem nem a turisztikai desztinációk frekventált területén helyezkedik el.

A kutatásom során tehát azon fogyasztók is bevonásra kerültek, akik a nevesített étteremben már jártak és rendelkeznek Instagram felhasználói fiókkal. A kutatásom szempontjából ez a szegmens fontos, hogy a mintában olyan fogyasztók is megkerdezésre kerüljenek, akik célzottan gasztronómiai fogyasztási szándékkal rendelkeznek.

### 6.5. Primer kutatási módszer – kérdőíves megkerdezés

A primer kutatásom megvalósításához online kérdőíves megkerdezést alkalmaztam, amelynek segítségével teszteltem a felállított hipotéziseket és amelynek segítségével megválaszolásra került a kutatási kérdésem. A kérdőíves vizsgált a társadalomkutatási módszerek népszerű eszköze, amely során egy alapsokaság válaszadóit kérdezzük meg (ZÁTORI 2014). A kérdőíves megkerdezés előnye a gazdaságosság, az elérhető nagy adatmennyiség és a kapott adatok standardizálása, illetve erőssége a megbízhatóság. További gyengéje, hogy mesterkéltséget és felszínes, valamint érvényessége gyengébb (ZÁTORI 2014).

Malhotra–Simon (2009) alapján a kérdőív szerkesztésére nincs egy kialakított felépítési séma, amelyet követni lehetne, a képességet a kérdőív megszerkesztéséhez a gyakorlatban lehet megszerezni. A kutatásom során olyan a Budapesti Corvinus Egyetem Turizmus tanszék által folytatott kvantitatív kutatások jó gyakorlatára támaszkodtam, amelyekben én magam is részt vehettem. A kérdőív kialakításánál a Malhotra–Simon (2009) által meghatározott lépéseket követtem:

- a kérdezési módszer és kérdések tartalmának meghatározása,
- a kérdések/állítások megfogalmazása úgy, hogy a válaszadó tudjon és akarjon is válaszolni a kérdésekre/állításokra,
- a kérdések/állítások sorrendi rendezése,
- a kérdőív elkészítése,
- a kérdőív tesztelése.

Az online kérdőívet célzottan juttattam el azokhoz a fogyasztókhöz, akik Instagramot használnak, a nevesített gasztronómiai influencerek bevonásával. A mintaválasztási kritérium két elemre fókuszál: az Instagram használatára és a kiválasztott influencerek követésére. Mivel a kérdőívet célzottan azon Instagram felhasználók kapták meg, akik a kiválasztott influencereket követik így a kritériumok teljesültek. A kérdőív felépítésénél figyeltem arra, hogy fenntartsam a válaszadók érdeklődését, ezzel is minimalizálva annak az esélyét, hogy félbe hagyják a kérdőív kitöltését. Ezért strukturált szelektív és alternatív zárt kérdéseket, illetve skálakérdéseket alkalmaztam. A kérdőív szerkezetét tekintve három egységre osztható:

- szűrő kérdések – vendéglátóhely fogyasztói körében,
- skála állítások – amelyeket az alábbiak szerint csoportosítottam:
  - aktivitással kapcsolatos állítások,
  - influencerekkel kapcsolatos állítások,
  - attitűddel kapcsolatos állítások,
  - észlelt magatartási kontrollal kapcsolatos állítások,
  - desztinációval kapcsolatos állítások,
  - fogyasztási szándékkal és valós fogyasztással/utazással kapcsolatos állítások,
- demográfiai kérdések.

Tehát a kérdőív nagyobb részét a skála kérdések alkották, amelyek segítségével a hipotézisek tesztelése történt. A szekunder kutatásokra támaszkodva nem összehasonlító,



tételes értékelő skálázási technikát alkalmaztam, amelyek közül az 5 pontos Likert-skálával mértem a hipotézisek állításainak erősségét. Az attitűd jellegű hipotézis esetében pedig 5 pontos szemantikus differenciálskálát alkalmaztam (GYULAVÁRI et al. 2015, MALHOTRA–SIMON 2009). Továbbá a kérdések megfogalmazásánál törekedtem az egyértelműsége. A kérdőíves megkérdezést **kismintás próbalekérdezés (N=19) előzte meg** a lehetséges problémák feltárása és kiküszöbölése, illetve az érvényesség növelése céljából. A tesztelés eredményét a 6.6. fejezetben mutatom be.

A mintavétel a következőképpen épül fel:

- a sokaság (célcsoport) meghatározása: az Instagramot alkalmazó felhasználók;
- a mintavételi keret meghatározása:
  - a kiválasztott influencereket követő felhasználók,
  - az kiválasztott étterem vendégei, akik rendelkeznek Instagram felhasználói fiókkal;
- mintavételi módszere: online mintavétel, önkéntes részvételre épülő panel;
- a minta várható nagysága: maximum indikátorok számának 10-szerese, amely elemszám megfelelnek a PLS-SEM adatelemzés kritériumának (HENSELER et al. 2009), amely 370 kitöltést jelent;
- a megkérdezés helye: online felületen történő megkérdezés – az influencereket követők esetében az influencerek Instagram felülete, vendéglátóhely esetében a vendéglátóhely Facebook csoportja;
- a megkérdezés ideje: 2021 április – július (GYULAVÁRI et al. 2015, MALHOTRA–SIMON 2009).

Az adatok elemzése az SmartPLS 3.0 szoftver segítségével történt.

## **6.6. Skálatejesztés bemutatása az alkalmazott változók alapján**

A skálatejesztés kulcsfontosságú a kutatásom folyamatában, mivel ez határozza meg a kutatásom tartalmi érvényességét. Az érvényesség szempontjából a skálatejesztés során validált skálákat alkalmazok. A skálák a mérési modellben feltüntetett változók alapján kerültek meghatározásra. Jelen fejezetben a kutatás skálatejesztése fázisait

ismertetem meg a változók mentén. A kutatásom skálafejlesztése a következő szakaszokon keresztül történt:

- 1. Szakirodalom tanulmányozása** – definiálás, operacionalizálás és korábbi kutatások és már létező skálák áttekintése. Bővebben a 6.6.1. alfejezetben kerül bemutatásra.
- 2. Disszertáció-tervezet védése** – 2020.10.14.-én a bíráló bizottság megismerte és elfogadta a modellt és a változókat. A modell kapcsán két javaslatot fogalmaztak meg:

- a desztináció hatásának és
- a koronavírus szerepének vizsgálatát.

A bizottság véleményét figyelembe véve a desztináció és a koronavírus, mint moderáló változó került bele a modellbe.

- 3. Szakértői elemzés** – 2021.02.03.-án kértem fel a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézetének azon tizenhat tagját, akik vagy a kutatási módszertanban, vagy pedig a témakörben jártassak, hogy véleményezzék a tervezett kérdőívet. A felkérést heten fogadták el és véleményüket 2021.02.23.-ig írásban és/vagy szóban fejtették ki. Összesítve a szakértők a következő javaslatokat fogalmazták meg:

- 7-fokozatú Likert-skála helyett az 5-fokozatú Likert-skálát alkalmazzam.
- A változók mérése során a modell új elemeinél (aktivitás, influencer, desztináció) 3-nál több állítást alkalmazzak.
- A desztináció állításainak finomítása, pontosítása, javaslatok az állítások megfogalmazására.
- A közeljövőben időhatározó alkalmazása a fogyasztási szándékra vonatkozó állítások esetén.

- 4. Kérdőív tesztelése** – A kérdőív tesztelése 2021.03.19. – 2021.03.26. között, a kutatást megelőzően történt, a marketing mesterképzésben résztvevő hallgatók körében. A kérdőív kitöltését 16 hallgató vállalta. A tesztelés online történt, amely során a kérdőívet a következő szempontok alapján 5-fokozatú Likert-skálán értékelték:

- a kérdőív kérdéseinek és válaszainak egyértelműségének mértéke (ahol 1 – egyáltalán nem érthető, 5 – teljes mértékben érthető): a

válaszadók átlagosan 4,37-es értékelést adtak, amely alapján elmondható, hogy a kérdőív kérdései és válaszai egyértelműek voltak a kitöltők számára;

- a kérdőív állításainak nehézségi fokának mértéke (ahol 1 - nehezen lehet válaszolni, 5 – könnyen lehet válaszolni): a válaszadók a kérdőív állításait inkább könnyen megválaszolhatónak tartottak a 3,81-es értékelés alapján;
- a kérdőív idő igényessége (ahol 1 – hosszú volt, 5 – rövid volt): a kérdőív időigényességét átlagosan 3,62-re értékelték, amely még elfogadható érték.

A tesztelés online történő kitöltése kifejezetten fontos szempont volt, mivel a végső kérdőív kitöltése is online történt. Ezért a tesztelőknél lehetőségük volt, hogy kifejtsek véleményüket és megosztják észrevételeiket a kérdőív kapcsán, amely során a következő visszajelzéseket kaptam:

- Pozitív visszajelzések: alapos, jól átgondolt, könnyen áttekinthető és értelmezhető kérdőív, amelynek hosszúsága megfelelő a kitöltők számára.
- Változtatást igényel: a Covid-19 kapcsolatos időszakra vonatkozó kérdéseket célszerű jobban kiemelni, illetve szűrőkérdés alkalmazása.
- Témával kapcsolatos vélemények: a kitöltők a témát érdekesnek találták és elgondolkodtatónak, hogy az influenzerek milyen hatással vannak a kitöltőkre és másokra egyaránt.

A vélemények alapján elmondható, hogy a kérdőív tesztelése során kialakult visszajelzések megerősítik a Likert-skálás mérést, a kérdőív nyelvezete gördülékeny, és az időigényessége is elfogadható. A változtatásokat igénylő teendők között szerepel **a koronavírusal kapcsolatos kérdések kiemelése**, amelynek módosítása a kérdőívben megtörtént.

A válaszadók továbbá a **szűrő kérdéseket** hiányolták, amelyek a kérdőív teszt változatában még nem szerepeltek. Részben azért, mert a kérdőív az influenzerek oldalán kerül megosztásra, így azt, hogy követ-e gasztronómiai influencert nem szükséges szűrni viszont, hogy melyik influencer oldalán töltötte ki a kérdőívet azt igen, így szűrőkérdésként beépítésre került a kérdőívben. Továbbá az éttermi fogyasztók kérdőívébe szűrőkérdésként került

bele, hogy a fogyasztó használ-e Instagramot, illetve követ-e gasztronómiai influencert.

Összeségében elmondható, hogy a kérdőív témáját érdekesnek találták a kitöltők, és hogy a kutatást megelőzően nem számoltak azzal a ténnyel, hogy az influencerek befolyással bírnak a fogyasztók döntésére. Továbbá a témával kapcsolatos visszajelzések megerősítették a témám relevanciáját, hogy a gasztronómiai influencerek fontos szerepet játszanak a fogyasztói döntésben. Az általam megfogalmazott aggály, mely szerint képes lesz-e a kitöltő különbséget tenni a cselekvés időrendisége alapján a fogyasztási szándék és valós fogyasztás/utazás állításai között alaptalannak bizonyult. A kitöltők számára nem okozott nehézséget az állítások értelmezése. A tesztelést követően véglegesítettem a kérdőívem, amelyet a 2. *melléklet* tartalmaz.

#### 6.6.1. A modellben alkalmazott változók és mérési skálák

A szakirodalmi elemzés alapján, a definíciók és a változók, a kutatási modellek és kapcsolódó mérőskálák vizsgálatával párhuzamosan történt a skálatejesztés. Tehát a vizsgált változók operacionalizálása és a hipotézisek felállítása képezte a skálatejesztés első lépését. Az alábbiakban kerül összefoglalásra a változók és operacionalizálásuk bemutatása.

#### **Aktivitás**

Az aktivitás a mérési modell belső modelljének független látens változója, amely változó a H1 hipotézisben jelenik meg.

Chang et al (2013) alapján a fogyasztói aktivitás az online platformokon történő kommunikáció, amely során a fogyasztó hajlandó információt szerezni és megosztani másokkal. Lei-Law (2015) alapján a fogyasztók által generált tartalmak hatással vannak más fogyasztókra a vendéglátóipar tekintetében, így hatást gyakorolnak a keresletre is (BEUSCART et al. 2016). Az online platformokon különböző aktivitást különböztetünk úgy, mint a véleménykereső (passzív - lurkerek) és véleményformáló (aktív - posztolók) aktivitás (HEINONEN 2011, LÓPEZ-SICILIA 2014, MARKOS-KUJBUS 2017). Mivel

az fogyasztói aktivitásnak eltérő az intenzitása, ezért a mérési modellben egy moderáló változót is alkalmazok, amely a fogyasztó aktivitási szintjére irányul. A szakirodalmi elemzés és a kutatási modellek elemzése során a skálatejesztésem szempontjából kiemelkedik Ku et al. (2013) tanulmánya, aki a használat és elégedettség elméletét tartja a fogyasztói aktivitás első olyan megközelítésének, amely azt vizsgálja, hogy a fogyasztó az alkalmazott platformot a fogyasztói igények kielégítésre használja, és felismeri a fogyasztó passzív, vagy aktív szerepét. Sheldon–Bryant 2016-os kutatásában szerepel a társadalmi aktivitás és az Instagram használata közötti pozitív kapcsolata, amelynél a használat és elégedettség skálát alkalmazták (Cronbach's  $\alpha = 0.78$ ). A skálatejesztés szempontjából a másik kiemelkedő modell Yi–Gong 2013-as fogyasztói értékteremtés háromlépcsős faktormodellje, amelyből a fogyasztó részvételi magatartása közül az információkeresés (CR<sup>15</sup> = 0.91, AVE<sup>16</sup> = 0.78) és -megosztás (CR = 0.94, AVE = 0.79) skála állításait veszem alapul. Így az aktivitás, mint látens független változó az 11. táblázatban látható állításokkal került mérésre.

Állítások	Jelölés	Forrás
Like-olom azok képeit, akik engem követnek az Instagramon	AKT_1	Sheldon–Bryant 2016 és Debreceni 2017 alapján
Megosztom az átélt élményeket/tapasztalatokat az Instagramon	AKT_2	Yi–Gong 2013, Sheldon–Bryant 2016 és Debreceni 2017 alapján
Rendszeresen keresek információt az Instagramon.	AKT_3	Yi–Gong 2013 alapján
Rendszeresen kapcsolatot tartok az ismerőseimmel az Instagramon.	AKT_4	Yi–Gong 2013, Sheldon–Bryant 2016 és Debreceni 2017 alapján

11. táblázat: Az aktivitás változó skála állításai

*Forrás: Saját szerkesztés*

## Influencer

Az influencer a mérési modell belső modelljének független látens változója, amely változó a H2 hipotézisben jelenik meg.

Gretzel (2018) úgy definiálja az influencer fogalmat, mint azok a személyek, akik tekintélyük és kapcsolataik alapján hatással vannak a fogyasztók döntéseire a közösségi médiában. Az influencers lehetnek átlag fogyasztók (KELLER–FAY

<sup>15</sup> kompozit megbízhatósági rho (composite reliability) továbbiakban CR

<sup>16</sup> átlagos kivonatolt variancia (average variance extracted) továbbiakban AVE

2016, KOVÁCS et al. 2019), celebek, különböző iparági szereplők, szakértők, akik a közösségi média különböző platformjain mutatják be minden napi tevékenységüket, termékeket és szolgáltatásokat ajánlva követőiknek ezáltal építve saját ismertségüket (Hearn–Schoenhoff 2016, Gretzel 2018). Ezt a lehetőséget a marketing szakemberek is felismerték, és influencer marketing keretei között együttműködnek az influencerekkel tekintettel a tényre, hogy a fogyasztók számára az influencer véleménye szinte ugyanolyan fontossá vált, mint a család és a barátok véleménye (SWANT 2016). Ez utóbbi kijelentés azért is fontos, mivel a kutatásom alapját a tervezett magatartási modell jelenti, amelynek egyik eleme a szubjektív norma, amely a család és barátok véleményét jelenti. Mivel a kutatásomban az influencerek befolyásoló erejét mérem, ezért a szubjektív normát az influencerek jelölik.

A szakirodalmi elemzés és a kutatási modellek elemzése során a skálatejesztésem szempontjából kiemelkedik Wang (2011) tanulmánya, aki azt vizsgálta, hogy milyen hatással van a gasztronómiai blogok a desztináció ételeinek és italainak megkóstolásában (CR = 0.87, AVE = 0.68). A másik kiemelkedő kutatás, amelyet a skálatejesztés során alkalmaztam Soliman (2018) tanulmánya, akik kutatását szintén a tervezett magatartás modelljére építette, amely során az utazók desztinációba való újrátogatási szándékát vizsgálja. Tanulmányában többek között az e-WOM és a szubjektív norma kapcsolatát is elemzi (Cronbach's  $\alpha = 0.94$ , CR = 0.96, AVE = 0.82), amelyek között szignifikáns a kapcsolat. Tehát az influencer, mint látens független változó az 12. táblázatban látható állításokkal került mérésre.

Állítások	Jelölés	Forrás
Az influencerek ajánlása alapján választok éttermet.	INFLU_1	Wang 2011 alapján
Az influencerek ajánlására gasztronómiai helyszíneket (településeket) látogatok meg.	INFLU_2	Wang 2011 alapján
Az influencerek ajánlásai alapján kóstolok meg helyi, jellegzetes ételeket.	INFLU_3	Wang 2011 alapján
Rendszeresen az influencerketől gyűjtök információt mielőtt egy vendéglátóhelyre megyek	INFLU_4	Soliman 2018 alapján

12. táblázat: Az influencer változó skála állításai

*Forrás: Saját szerkesztés*

## Attitűd

Az attitűd a mérési modell belső modelljének független látens változója, amely változó a H3 hipotézisben jelenik meg.

Soliman (2018) megfogalmazása alapján az attitűd jelenti az egyének érzéseit és viselkedési magatartását a modellben. Az **attitűd** arra utal, hogy az ember egyfajta kedvező vagy nem kedvező hozzáállást tapasztal egy magatartás iránt, tehát minél kedvezőbb egy cselekvés az egyén számára, annál nagyobb lesz a cselekvési szándéka is (CHUNG 2016, S. GUBIK et al. 2018).

Skálafejlesztés szempontjából alapul vettem Ting et al. (2019) tanulmányukat, akik kutatásukban többek között az attitűd kapcsolatát is megvizsgálták, és úgy vélték az irodalmi áttekintésük során, hogy a fogyasztói attitűd határozza meg leginkább a fogyasztó viselkedési szándékát (CR = 0.96, AVE = 0.88). Soliman (2018) tanulmányában szintén kiemeli az attitűd szerepét, úgy tartja, hogy az attitűd fontos tényező, amely előjelzi és befolyásolja a turisták/fogyasztók viselkedési szándékát (Cronbach's  $\alpha = 0.85$ , CR = 0.89, AVE = 0.62). A kutatásom szempontjából az attitűd a fogyasztó hozzáállását vizsgálja a vendéglátóhelyen történő fogyasztás tekintetében. Így az attitűd, mint látens független változó az 13. táblázatban látható állításokkal került mérésre.

Állítások	Jelölés	Forrás
Vendéglátóhelyen történő étkezés számomra haszontalan/hasznos tevékenység (pl. új íz megismerése, új elkészítési technológia megismerés)	ATT_1	Ting et al 2019, Jang et al. 2015 alapján
Vendéglátóhelyen történő étkezés számomra unalmas/szórakoztató tevékenység	ATT_2	Soliman 2018 alapján
Vendéglátóhelyen történő étkezés számomra nem kielégítő/kielégítő tevékenység	ATT_3	Soliman 2018 alapján

13. táblázat: Az attitűd változó skála állításai

Forrás: Saját szerkesztés

## Észlelt magatartási kontroll

Az észlelt magatartási kontroll a mérési modell belső modelljének független látens változója, amely változó a H4 hipotézisben jelenik meg.

Az észlelt magatartási kontroll azt jelenti, hogy az egyén képes-e irányítani bizonyos tényezőket, amelyek megkönnyítik vagy korlátozzák tervezett viselkedésének teljesítését egy adott helyzetben (AJZEN 1991, CHUNG 2016)

ilyen tényező lehet például a fogyasztó pénzügyi helyzete. Soliman (2018) szerint az észlelt magatartási kontroll nem más, mint a fogyasztó meggyőződése saját erőforrásainak meglétéről, amely szükséges a cselekvés végrehajtásához (Cronbach's  $\alpha = 0.91$ , CR = 0.93, AVE = 0.73).

Az észlelt magatartási kontroll állításainak megfogalmazása nagy kihívást jelentettek számomra a skálatejesztés során, így több kutatás állítását is meg kellett vizsgálnom. Így Wang (2011) (CR = 0.92, AVE = 0,74), Jang et al. (2015) (CR = 0.94, AVE = 0.83), Soliman (2018) és Juschten et al. (2019) (Cronbach's  $\alpha = 0.85$ , CR = 0.86, AVE = 0.47) kutatásait vettem alapul, így némi módosítással, de az állításokat át tudtam emelni a kutatásomba. Tehát az észlelt magatartási kontroll, mint látens független változó az 14. táblázatban látható állításokkal került mérésre.

Állítások	Jelölés	Forrás
Bízom benne, hogy a közeljövőben újra felkereshetek influenzerek által javasolt vendéglátóhelyeket	ÉMK_1	Jang et al. 2015, Soliman 2018 alapján
Van elég pénzem, hogy kipróbáljam az influenzerek által javasolt vendéglátóhelyeket	ÉMK_2	Jang et al. 2015 alapján
Van elég időm, hogy kipróbáljam az influenzerek által javasolt vendéglátóhelyeket	ÉMK_3	Jang et al. 2015 alapján
A vendéglátóhelyről kialakult véleményemet befolyásolja az influenzerek tapasztalata a vendéglátóhellyel kapcsolatban	ÉMK_4	Wang 2011 alapján

14. táblázat: Az észlelt magatartási kontroll változó skála állításai

*Forrás: Saját szerkesztés*

### Fogyasztási szándék és valós fogyasztás/utazás

A fogyasztási szándék független még a valós fogyasztás/utazás függő látens változó a mérési modell belső modelljének, amely változók a H5a hipotézisben jelennek meg.

Chung (2016) szerint a fogyasztói viselkedési szándék a fogyasztó jövőbeli viselkedését határozza meg és jelzi azt előre. Tehát a fogyasztó pozitív vagy negatív magatartási szándéka befolyásolja valós cselekedetét (CHUNG 2016, SALZBERG et al. 2019). Levitt et al. (2017) kutatása az utazási szándéokra fókuszál, és úgy vélik, hogy azok, akik erőteljesebb motivációt éreznek a fogyasztás iránt, jelentősebb a fogyasztási szándékkal is rendelkeznek. Kutatásuk eredményeként elmondható, hogy a gasztronómiai jellegű motiváció és az utazási



szándék között pozitív kapcsolat áll fenn. Tommasetti et al. (2018) kutatásuk során a fogyasztói döntést befolyásoló tényezőket vizsgálták. Feltételezésük bizonyosságot is nyert, miszerint a szándék közvetlenül előzi meg a cselekedet, ezért szoros kapcsolatban állnak.

A skálatejesztés ezen részén többek között Shrivastava et al. (2021) (Fogyasztói szándék Cronbach's  $\alpha = 0.87$ , Valós fogyasztás, utazás Cronbach's  $\alpha = 0.87$ ), Jiménez-Castillo-Sánchez-Fernández (2019) (Cronbach's  $\alpha = 0.92$ , CR = 0.92, AVE = 0.81) és Jang et al. (2015) (CR = 0.93, AVE = 0.82) kutatását vettem alapul. A kutatásukban a mérésnél olyan kifejezéseket alkalmaztak, mint a szándékomban áll, tervezem, fogok. Ezek a kifejezések azért is fontosak a kutatásom szempontjából, mert még az angol nyelvben a nyelvtani részben szépen elkülönül az időrendiség, addig a magyar nyelvben nem ilyen egyértelmű a cselekvés időrendisége. Ebből kifolyólag fontos volt, hogy az állításaimban időhatározót szerepeltessenek, így a fogyasztói szándéknál a közeljövőben kifejezést alkalmaztam (SHRIVASTAVA et al. 2021, JIMÉNEZ-CASTILLO-SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ 2019). A kifejezés használatának fontosságát a szakértői panel során a szakértők is kiemelték. Mivel kifejezetten influencerekkal és éttermi fogyasztási szándékkal kapcsolatos állításokat nem találtam a szekunder kutatásaim alapján, ezért az említett kutatások a közösség hatását, illetve az e-WOM-mal és az éttermi fogyasztói szándékkal kapcsolatos állításaikat vizsgáltam meg és illesztettem bele a kutatásom állításai közé. Tehát a fogyasztói szándék és valós fogyasztás/utazás, mint látens függő változók az 15. táblázatban látható állításokkal kerültek mérésre.

Állítások	Jelölés	Forrás
Azt tervezem, hogy influencer által javasolt vendéglátóhelyre fogok utazni a közeljövőben	FSZ_1	Shrivastava et al. 2021, Jang et al. 2015 és Wang 2011 alapján
Szándékomban áll influencer által javasolt vendéglátóhelyen fogyasztani a közeljövőben	FSZ_2	Shrivastava et al. 2021 és Jang et al. 2015 alapján
A közeljövőben szándékomban áll az általam követett influencer javaslata alapján vendéglátóhelyet választani.	FSZ_3	Shrivastava et al. 2021 és Jiméñez-Castillo – Sánchez-Fernández 2019 alapján
Azon a vendéglátóhelyen fogok étkezni, amelyet az általam követett influencer tanácsolt	VFU_1	Shrivastava et al. 2021 és Jiméñez-Castillo – Sánchez-Fernández 2019 alapján
Jellemzően az influencerek javaslata alapján választok vendéglátóhelyet	VFU_2	Shrivastava et al. 2021 és Jiméñez-Castillo – Sánchez-Fernández 2019 alapján
Az influencer által javasolt vendéglátóhelyre fogok a jövőben is ellátogatni	VFU_3	Shrivastava et al. 2021 és Jiméñez-Castillo – Sánchez-Fernández 2019 alapján

15. táblázat: A fogyasztói szándék és valós fogyasztás/utazás változók skála állításai  
*Forrás: Saját szerkesztés*

## Desztináció

Az desztináció a fogyasztási szándék és valós fogyasztás és utazás közötti moderáló változó, amely változó a H5b hipotézisben jelenik meg.

A gasztronómiai turizmus definiálása (2.1. fejezet) során is kiemelkedik a desztináció szerepe, hiszen a turista egy adott desztináció ételeit és italait ismeri meg az utazása során (HALL et al. 2003, KIVELA–CROTTS 2006, GORDIN–TRABSKAYA 2013). Baah et al. (2020) szerint a gasztronómiai turizmus gyakorlati szempontból vált érdeklődési területté a fejlődő desztinációk számára. Elish et al. (2018) szerint a gasztronómia a desztináció „kulturális műtárgya”, így a gasztronómia imázst és pozíciót jelent a desztináció számára (SZAKÁLY 2022). A skálafejlesztés szempontjából a desztináció állításainak kidolgozása során nem találtam olyan szekunder forrást, amelyet alkalmazni tudtam volna. Így az állítások kidolgozása során a disszertáció-tervezet védelem elhangzottak és a konzulensem iránymutatása alapján állítottam össze, valamint a szakértői elemzés alapján kerültek véglegesítésre. Így a desztináció, mint moderáló változó az 16. táblázatban látható állításokkal került mérésre.

Állítások	Jelölés	Forrás
Nem érdekel a helyszín/település és egyéb látványosságok csak a helyszínen megtalálható vendéglátóhelyek kínálata	DESZT_1	Szakértői panel javaslatai alapján saját fejlesztés
Érdekel a helyszín/település és egyéb látványosságok, és ha már ott járok megnézem a helyszínen található vendéglátóhelyek kínálatát	DESZT_2	
Jellemző, hogy egy vendéglátóhely kipróbálása érdekében utazom el	DESZT_3	
A helyi gasztronómiai különlegességek arra ösztönöznek, hogy újra felkeressem a helyszínt/települést. (Azokat a helyszíneket újra felkeresem, ahol jókat ettem)	DESZT_4	

16. táblázat: A desztináció változó skála állításai

*Forrás: Saját szerkesztés*

## Covid-19

Az Covid-19 a fogyasztási szándék és valós fogyasztás és utazás közötti moderáló változó, amely változó a H5c hipotézisben jelenik meg.

Riestyaningrum et al. (2020) és Akter et al (2021) alapján a pandémia hatással van a fogyasztói magatartás megváltozására a fogyasztási és utazási szándékkal szemben. A skálafejlesztés szempontjából a koronavírus állításának kidolgozása során nem találtam olyan szekunder forrást, amelyet alkalmazni tudtam volna. Így a szakértői elemzés alapján került véglegesítésre. Ezáltal a kutatásomban az *„úgy gondolom a jövőben a Covid-19 járványt követő időszakban kevesebbet/többet szándékozom vendéglátóhelyen fogyasztani”* 5 fokozatú Likert skála segítségével mértem a változót.

## 6.7. Statisztikai adatelemzés módszere – strukturált egyenletek modellje

A kérdőívem elemzése során a strukturált egyenletek modelljét (továbbiakban SEM) kívánom alkalmazni. A módszer alkalmazást a *17. táblázatban* összefoglaltak indokolják, amelyben a változók kapcsolatát láthatjuk.

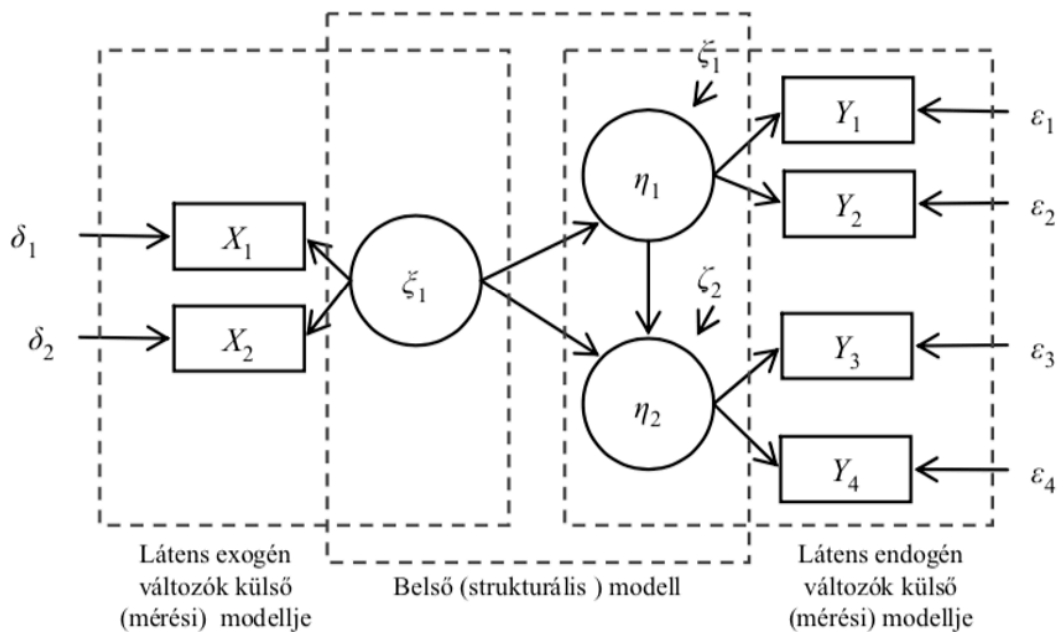
Hipotézisek	Változók	Változó típusa	Hipotézis tesztelésének módszere
<b>H1:</b> A fogyasztó aktivitása az Instagramon pozitívan kapcsolódik a gasztronómiai fogyasztási szándékhoz.	Aktivitás – Fogyasztási szándék	független – függő	SEM
<b>H2:</b> A gasztronómiai influencer pozitív hatással van a gasztronómiai fogyasztási szándéokra.	Influencer – Fogyasztási szándék	független – függő	SEM
<b>H3:</b> A fogyasztó vendéglátóhelyen mutatott fogyasztási attitűdje pozitívan kapcsolódik a gasztronómiai fogyasztási szándékhoz.	Attitűd – Fogyasztási szándék	független – függő	SEM
<b>H4:</b> A fogyasztó észlelt magatartási kontrollja a vendéglátóhelyen történő fogyasztás iránt pozitívan kapcsolódik a gasztronómiai fogyasztási szándékhoz.	Észlelt magatartási kontroll – Fogyasztási szándék	független – függő	SEM
<b>H5a:</b> A gasztronómiai fogyasztási szándék pozitív hatással van a gasztronómiai célú valós fogyasztásra és utazásra.	Fogyasztási szándék – Valós fogyasztás és utazás	független – függő	SEM
<b>H5b:</b> A desztináció szerepe pozitív hatással van a gasztronómiai fogyasztási szándék és a valós fogyasztás és utazás kapcsolatára.	Fogyasztási szándék – Valós fogyasztás és utazás – Desztináció	független – függő-moderáló	SEM
<b>H5c:</b> A Covid-19 járvány negatívan befolyásolja a fogyasztók gasztronómiai célú valós fogyasztását és utazását.	Fogyasztási szándék – Valós fogyasztás és utazás – Covid-19	független – függő-moderáló	SEM

17. táblázat: Hipotézisrendszer és változók

*Forrás: Saját szerkesztés*

A megfogalmazott hipotézisek SEM modellezési módszerrel kerülnek tesztelésre. A SEM modellezés különbözik a matematikai és a statisztikai módszerektől, mivel valamilyen elméleti összefüggésekre, konstrukcióra épülő modell esetén lehet alkalmazni, amely során az adatokban megfigyelhető összefüggések feltárását teszi lehetővé. A módszer párhuzamosan több regressziószámítás tesztelésére alkalmas, tehát a lineáris modellek kiterjesztésének tekinthető, amelynek segítségével egy komplexebb összefüggés modellezhető a változók között (SIMON 2016). A SEM modellezés mérési (külső) és strukturális (belső) modellből áll össze, és az összefüggések ábrázolása útdiagramban történik (15. ábra). A mérési modell hivatott a megfigyelt változók és a látens változók közötti összefüggés előállítására, amely nem vizsgálati viszonyt, míg

a strukturális modell célja az oksági viszony vizsgálata a mérési modellből kapott látens változók esetében (SIMON 2016). A SEM alkalmazás háttérében a látens változók állnak, amelyeket nem tudunk közvetlenül mérni, így a méréshez manifeszt változókat alkalmazunk (KAZÁR 2014). A mérési modell a látens és a manifeszt változók közötti összefüggéseket tartalmazza (SIMON 2016).



15. ábra: A SEM-modell sematikus ábrája  
 Forrás: Kazár 2014

A 3. mellékletben kerülnek bemutatásra az indikátorok és a látens változók, amelyeket a 15. ábra alapján jelöltem a disszertáció kutatásának eredményeinek értelmezésének egyértelműsége céljából. A kutatásom során először a belső modell került meghatározásra, amely során azonosításra kerültek a látens változók (3. melléklet  $\xi$  és  $\eta$  elemei), a konstrukció. Az irodalmi elemzést követően ezen látens változókhoz rendeltem hozzá a manifeszt változókat vagy másnéven indikátorokat (3. melléklet X és Y elemei), amelyet a szakértői vélemények után pontosítottam és véglegesítettem.

A látens változók között megkülönböztetünk független exogén ( $\xi$ ) és függő endogén ( $\eta$ ) változókat, ahol az exogén változók csak magyarázó változók lehetnek, míg az endogén változónak lehet célváltozói és magyarázó szerepe is (KAZÁR 2014). Az indikátorok meghatározását követően tudom megállapítani a manifeszt és a látens változók közötti kapcsolat irányát, amely lehet reflektív vagy formatív típusú. Az összefüggések megoldására két modellezést tudunk alkalmazni:

- kovarianciaalapú modellezés (CB-SEM): közös variancia kerül elemzésre,
- variancialapú modellezés – parciális legkisebb négyzetek strukturált modellje (PLS-SEM): a variancia mindhárom fajtája (közös variancia, egyéni/specifikus variancia, hibatag) elemzésre kerül (SIMON 2016, KAZÁR 2014).

A kutatásom ok-okozati és prediktív jellege miatt a PLS-SEM módszert alkalmaztam. A kovariancia-alapú SEM-től eltérően a varianciaalapú SEM képes megbecsülni a közös tényezőket és kompozitokat, amely a viselkedési konstrukciókra, valamint a tervezési konstrukciókra teszi alkalmassá (HENSELER 2017).

#### 6.7.1. A PLS-SEM modellezés bemutatása

Henseler et al. 2016-os kutatásában a PLS útvonal modellezés (PLS-PM) egy új megközelítést ismerteti, amely során frissíti a PLS-PM használatának irányelveit, továbbá az eredmények jelentését és értelmezését. A PLS-PM teljes értékű SEM-módszerként értelmezhető, amely faktor modelleket és összetett modelleket is képes kezelni a konstrukció mérésére, rekurzív és nem rekurzív strukturális modellek becslésére, továbbá teszteli a modell illeszkedését. A hagyományos és modern nézetet Henseler et al. (2016) összehasonlították és az eredményt összefoglalták, amelyet a 18. táblázat szemléltet.

<b>Hagyományos nézet a PLS-ről</b>	<b>Modern nézet a PLS-ről</b>
A PLS rendelkezik néhány, de nem minden strukturális egyenlet modellezési képességgel	A PLS egy teljes körű strukturális egyenlet modellezési módszer
A PLS képes megbecsülni a formatív (B mód használatával) és a reflektív mérési modelleket (az A mód használatával)	A PLS következetesen képes megbecsülni az összetett modelleket (a B mód használatával) és a tényezőmodelleket (konzisztens PLS-t használva az utóbbira)
Az azonosítás nem jelent problémát a PLS számára	Az azonosítás biztosítása érdekében az elemzőknek nomológiai hálót kell biztosítaniuk minden több elemből álló konstrukcióhoz
A PLS-PM rekurzívnak kell lennie	A PLS-PM tartalmazhatnak visszacsatolási hurkokat, vagy figyelembe vehetik az endogenitást, ha megfelelő becslőt használnak a szerkezeti modellhez. Elegendő számú exogén változónak kell rendelkezésre állnia
A PLS kevesebb megfigyelést igényel, mint más SEM technikák	A PLS -nek nincs szüksége kevesebb megfigyelésre, mint más technikákra, ha következtetési statisztikákat kell alkalmazni. Az elemzőknek biztosítaniuk kell az adatok megfelelő statisztikai erejét és reprezentativitását.
Más SEM technikákkal ellentétben a PLS nem támaszkodik a normalitás feltételezésére	Ami a paraméterek becslésére vonatkozó feltételezéseket illeti, a PLS nem különbözik a többi SEM technikától. A következtetési statisztikákhoz a PLS nem paraméteres technikát alkalmaz, nevezetesen a bootstrapping-et, amelyet más SEM technikák is alkalmazhatnak
A PLS csak bizonyos kritériumok alapján teszi lehetővé a helyi modellértékelést	A PLS pálya modelleket globálisan értékelni lehet és kell is, a modell illeszkedésének tesztjei és a modell illeszkedésének közelítő mérései segítségével. Ezenkívül a modelleket helyben kell értékelni
A PLS konstrukciós pontszámok megbízhatóságát a Cronbach $\alpha$ és/vagy összetett megbízhatósága jelzi	A $\rho_A$ megbízhatósági együttható a PLS konstrukciós pontszámok megbízhatóságának következetes becslése; az összetett megbízhatóság (következetes terheléseken alapul) az összegezett pontszámok megbízhatóságának következetes becslése
A diszkriminancia érvényességet úgy kell megítélni, hogy összehasonlítjuk az egyes konstrukciók átlagos varianciáját a négyzetes konstrukciós korrelációkkal	A diszkriminancia érvényességet a korrelációk heterotrait-monotrait arányával (HTMT) és összehasonlítással kell értékelni az egyes konstrukciók átlagos varianciáját kivonták (következetes terhelések alapján) négyzetes konzisztens konstrukciós korrelációival
A bootstrap a jelváltozás korrekcióval együtt kell végrehajtani, hogy elkerüljük a felfűjt szabványos hibákat	Minden konstrukció esetében meghatározó mutatót kell meghatározni a jelek határozatlanságának elkerülése érdekében

18. táblázat: Henseler–Hubona–Ray összefoglaló táblázat a hagyományos és a modern nézetről a PLS tekintetében

*Forrás: Saját szerkesztés Hensler et al. (2016:14) alapján*

*Megjegyzés:*

*A mód: a nyilak a konstrukciótól az indikátorai felé mutatnak*

*B mód: a nyilak az indikátoroktól a konstrukciójuk felé mutatnak*

Benitez et al. 2020-as kutatásában tovább finomította Henseler et al. (2016) modern nézeteinek elemeit:

- „A PLS-PM különféle típusú kutatásokhoz használható, például megerősítő és magyarázó vagy prediktív kutatásokhoz.

- *A PLS-PM nagyon kis mintaméreték esetén is képes becsléseket készíteni.*
- *A PLS-PM következetesen meg tudja becsülni a nem rekurzív szerkezeti modelleket is.*
- *PLS-PM mindig becsül egy mögöttes összetett modellt, függetlenül attól, hogy a modell látens változókból áll.*
- *A látens változókat tartalmazó modellek következetes becsléséhez korrigálni kell a konstrukciós pontszámok korrelációinak gyengülését. A PLS-PM összefüggésében ez az eljárás PLSc néven ismert.*
- *Az oksági-formatív mérési modellek azonban egy MIMIC (multiple-indicators, multiple-causes) modell segítségével becsülhetők.*
- *A PLS-PM által becsült modellek általános illeszkedése két nem kizárólagos módon értékelhető 1) bootstrap-alapú tesztek a teljes modellilleszkedéshez, és (2) a teljes modellillesztés mérései.*
- *Jelenleg a Dijkstra – Henseler-féle  $\rho A$  az egyetlen állandó megbízhatósági együttható a PLS-PM konstrukciós pontszámokhoz.*
- *A HTMT-t figyelembe kell venni a diszkriminatív érvényesség értékeléséhez” (Benitez et al. 2020:2).*

A kutatásom szempontjából fontos volt meghatározni a mérési modellt, amelyet szintén Jörg Henseler munkájára alapoztam. Henseler (2017) alapján háromféle mérési modellt lehet megkülönböztetni: összetett, reflektív és oksági-formatív. A mérési modell kiválasztása a konstrukció jellegétől függ, hogy tervezési vagy viselkedési konstrukciót vizsgálunk. A különböző mérési modellek közötti eltérést Henseler 2017-es szakcikkében szemlélteti (19. táblázat).



<b>Jellemző</b>	<b>Kompozit mérés</b>	<b>Reflektív mérés</b>	<b>Oksági-formatív mérés</b>
A konstrukció és az indikátor kapcsolata	Az indikátorok alkotják a konstrukciót.	A konstrukció okozza az indikátorait.	Az indikátorok okozzák a konstrukciót.
Várható korrelációs minta az indikátorok között	A magas korrelációk gyakoriak, de nem szükségesek.	Magas korreláció várható.	Nincs ok arra, hogy az intézkedések összefüggésben legyenek egymással.
A skála pontszámának érvényessége	A skálaérték megfelelően képviseli a konstrukciót.	A skála pontszáma nem képviseli megfelelően a konstrukciót.	A skála pontszáma nem képviseli megfelelően a konstrukciót.
Mérési hiba kezelése	Nem jár mérési hibával.	Tétel szinten figyelembe veszi a mérési hibát.	A konstrukciós szinten figyelembe veszi a mérési hibát.
Az indikátor ejtésének következményei	A mutató ejtése megváltoztatja a kompozitot, és megváltoztathatja annak jelentését.	A mutató ejtése nem változtatja meg a konstrukció jelentését.	A mutató ejtése növeli a mérési hibát a konstrukció szintjén.
Nomológiai háló	A mutatóknak ugyanolyan következményekkel kell járniuk.	A mutatóknak azonos előzményekkel és következményekkel kell rendelkezniük.	Az indikátorok nem kötelesek azonos előzményekkel és következményekkel járni.

19. táblázat: Henseler összefoglaló táblázata a mérési modellek típusai közötti különbségekről

*Forrás: Saját szerkesztés Henseler 2017:180 alapján*

Az összetett vagy kompozit mérési modell definíciós kapcsolatot feltételez a konstrukció és az indikátorai között. A reflektív mérési modell a fogyasztói viselkedés kutatásaira összpontosít, még az oksági-formatív mérési modell eltérő episztemikus kapcsolatot feltételez a konstrukció és az indikátorai között. Így Henseler (2017) döntési fa modellje alapján választottam ki a kutatásom mérési modelljét. A konstrukció jellegéből kiindulva a látens változók viselkedési konstrukciót jelölnek és az indikátorok episztemikus viszonya következmény jellegű, így a reflektív mérési módot célszerű alkalmaznom. Továbbá Henseler (2017) tanulmánya mellett Nagy et al. (2015) és Kazár (2014) tanulmányai alapján is a reflektív mérési módot szükséges a modellemben alkalmaznom, mivel a látens változók attitűdökhöz (magatartási komponens) köthetők. A reflektív külső modell értékelésénél a megbízhatóság és az érvényesség mérése különböző kritériumok segítségével történt, amelyet a 20. táblázat szemléltet. „*A  $\lambda$  a manifest változóhoz tartozó standardizált faktorsúlyok és  $Var(\epsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$ . A Cronbach  $\alpha$ -mutató többnyire alulbecsüli a megbízhatóságot, mivel azonos súlyokat feltételez. Emiatt célszerűbb a CR értékét figyelembe venni, mely ezt a problémát kiküszöböli*” (T. NAGY - BERNSCHÜTZ 2017:35).

Vizsgálat tárgya	Mutató	Kritérium	Forrás
Indikátor-megbízhatóság	Cronbach $\alpha$	$\alpha > 0,7$	Cronbach [1951]
Konstruktív megbízhatóság	Összetétel-megbízhatósági mutató: $CR = \frac{(\sum_i \lambda_i)^2}{(\sum_i \lambda_i)^2 + \sum_i Var(\varepsilon_i)}$	$CR > 0,7$	Werts-Linn-Jöreskog [1974]
Konvergencia-érvényesség	Átlagos kivonatolt varianciamutató: $AVE = \frac{\sum_i \lambda_i^2}{\sum_i \lambda_i^2 + \sum_i Var(\varepsilon_i)}$	$AVE > 0,5$	Fornell-Larcker [1981]
Diszkriminancia-érvényesség	Fornell-Larcker-kritérium: Az AVE-értékek négyzetgyöke minden látens változó esetén nagyobb kell, hogy legyen, mint az adott látens változó és az összes többi látens változó közötti korrelációs együttható.		Fornell-Larcker [1981]
Diszkriminancia-érvényesség	A látens változópár-korrelációk heterotrait-monotrait-(HTMT) aránya. A HTMT-arány a két látens változóhoz kapcsolódó a manifeszt változók közötti páronkénti korrelációs együtthatók átlagának és az azonos látens változókhoz kapcsolódó manifeszt változók közötti páronkénti korrelációs együtthatók átlagának hányadosa.	$HTMT < 0,9$	Henseler-Ringle-Sarstedt [2015]

20. táblázat: A reflektív külső modell illeszkedésének kritériumai

Forrás: T. Nagy – Bernschütz 2017:35

A PLS-SEM modellezés során a modellben a látens változók és az indikátorok mellett alkalmazható még:

- kontroll változó: ezek olyan szocio-demográfiai faktorok, amelyek az adott modell kapcsán fontos változók lehetnek a különböző összefüggésekben tapasztalható attitűdök közötti különbségek magyarázatában ilyen például a nem, az életkor, az iskolai végzettség (BAAH et al. 2020);
- mediáló változó: egy harmadik változót javasol, amely elősegítheti a független és egy függő változó közötti kapcsolatot, (MANLEY et al. 2021, NITZL et al. 2016)
- moderáló változó: egy harmadik változó (MOD) közvetlenül befolyásolja a két konstrukció közötti erősséget, vagy akár két másik változó közötti kapcsolat iránya (MANLEY et al. 2021, BECKER et al 2018).

A változók bemutatását és a kutatásom módszertanát ismertetően a kutatásom eredményének reprezentálása következik.

## 7. A KUTATÁS EREDMÉNYE

A kérdőíves adatgyűjtés két ütemben történt:

- influencerek általi megosztás: 2021.04.26. és 2021.05.29. között, amely során 335 kérdőív került kitöltésre.
- vendéglátóhely általi megosztás: 2021.07.06. és 2021.07.31. között, amely során 133 kérdőív került kitöltésre.

Az adatok tisztítása során kivonásra kerültek a hiányosan kitöltött kérdőívek. Az influencerek megosztása által generált adatbázis elemszáma 329 darab lett. A vendéglátóhely által generált adatbázis elemszáma 131 darab lett. Ebből az elemszámból levonásra kerültek még azok a kitöltések, amelyek a szűrőkérdésre – Használ-e Instagramot? – nemleges választ adtak. Ezáltal a vendéglátóhely által megosztott kérdőív adatbázisában 92 darab helyes válasz maradt. Így az elemzés elemszáma összesen 421. A kérdőívet a Qualtrics nevű online kérdőív készítő programmal készítettem el.

### 7.1. Demográfiai adatok elemzése

A demográfiai adatok elemzése SPSS 27 szoftverrel történt. A demográfiai megoszlásokat tekintve (21. táblázat) a válaszadók 70,1%-a nő, 45,8%-a a 26-35 éves korcsoportba tartozik, 57,2%-ának lakhelye a főváros, Budapest. Az influencerek követőinek 82,4%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik és munkaerőpiaci státuszát tekintve 60,6%-a alkalmazott. A válaszadók 39,2%-a párkapcsolatban él és 37,1%-a házas. A kitöltők 43,2%-ának az 1 főre eső nettó jövedelme pedig 250.001 és 400.000 forint közé tehető. A Statista 2020 májusi elemzése alapján 2,19 millió magyarországi felhasználóval rendelkezik az Instagram, amelyet a 18-24 év közöttiek 32%-a, a 25-34 év közöttiek 31%-a alkalmaz. A magyarországi statisztikai adatok közül a Crane adatvezérelt marketing ügynökség 2019-es elemzése szerint a megkérdezettek (n=6194) 59,3%-a a 25 év alatti korcsoportba tartozik, még 23,8%-a a 25-34 és 11,85%-a a 35-44 éves korcsoportba tartozik. Ezek alapján elmondható, hogy a gasztronómiai influencerek követői bázisát főként a 26-45 évesek alkotják, akiknek 51,6%-a budapesti lakos. Ez az adat összhangban van más kutatásokkal, amelyek szerint a gasztronómiai turista

magasabb szintű végzettséggel rendelkezik, mint a többi turistatípus (KIVELA-CROTTTS 2006).

N= 421					
<b>Nem</b>				<b>Családi állapot**</b>	
nő	295	70,1%	egyedülálló	88	20,9%
férfi	126	29,9%	párkapcsolatban él	165	39,2%
<b>Korcsoport</b>			házas	156	37,1%
16-25 éves	46	10,9%	elvált	12	2,9%
26-35 éves	193	45,8%	<b>Munkaérőpiaci státusza***</b>		
36-45 éves	136	32,3%	alkalmazott	255	60,6%
46-55 éves	39	9,3%	vállalkozó	101	24,0%
56 éves és felette	7	1,7%	alkalmi munkavállaló	8	1,9%
<b>Iskolai végzettség*</b>			munkanélküli	8	1,9%
általános iskolai	1	0,2%	háztartásbeli	11	2,6%
középiskolai végzettség	51	12,1%	tanuló	11	2,6%
szakmunkás	22	5,2%	tanuló és részmunkaidős	11	2,6%
főiskolai végzettség	168	39,9%	tanuló és teljes munkaidős	16	3,8%
egyetemi végzettség	166	39,4%	<b>Jövedelmi szint (1 főre eső nettó érték)</b>		
doktori fokozat	13	3,1%	100.000 Ft alatt	5	1,2%
<b>Lakhely</b>			100.001 - 250.000 ft között	73	17,3%
Budapest	241	57,2%	250.001 – 400.000 Ft között	182	43,2%
megyeszékhely	72	17,1%	400.001 – 650.000 Ft között	84	20,0%
egyéb város	51	12,1%	650.001 Ft felett	67	15,9%
község	27	6,4%	tanuló, szülő/ gyám által	10	2,4%
külföld	30	7,1%	eltartott		

21. táblázat: Demográfiai elemzés

*Forrás: Saját szerkesztés*

*Megjegyzés: válasz lehetőségként szerepelt, de nem jelölték meg a kitöltők: \*kevesebb, mint 8 osztály; \*\*özvegy; \*\*\* nyugdíjas*

## 7.2. Strukturális egyenletek modell elemzése

A PLS-SEM elemzés megvalósításához a SmartPLS 3.0 szoftvert alkalmaztam. Az elemzést két részben ismertetem. Az első alfejezetben a mérési modell elemzése során a modell illeszkedését, a konstrukciók és az indikátorok megbízhatóságát, a hasonlósági, a diszkriminációs és a tartalmi érvényességet vizsgálom. Ezt követően a második alfejezetben a strukturális modell értékelése során megvizsgálom a teljes modell illeszkedését, a konstrukciók determinációs együtthatóját, az útegyütthatókat és azok relevanciáját, valamint a hatás erősségét. Ebben a fejezetben kerül bemutatásra a moderáló változók hatásának ismertetése.

### 7.2.1. Mérési modell értékelése

Az útelemzést megelőzően a mérési modell értékelése során különböző mutatószámokat vizsgálunk meg. Az első ilyen mutatószám a **standardizált reziduális négyzetes középérték (square root mean square residual, továbbiakban SRMR)**, amely a modell illeszkedését vizsgálja. Ennek az értéknek kisebbnek kell lennie, mint 0,08. A kutatásom mérési modellre vonatkozó SRMR érték 0,070. Azonban további megbízhatósági és érvényességi mutatók vizsgálata szükséges, mivel az SRMR érték a modelldiagnosztika szempontjából leginkább tájékoztató jellegű, hogy jelentős eltéréseket észleljen az empirikus kovarianciamátrix és a feltételezett modell kovarianciamátrix között (HENSELER 2017).

A **Cronbach  $\alpha$**  a belső konzisztencia megbízhatóságának egyik mérési módszere, amelynek küszöbértéke 0,7. A másik módszer a **Jöreskog kompozit megbízhatósági rho (CR)** mutató, melynek küszöbértéke szintén 0,7. Még a Cronbach  $\alpha$  konzervatív, addig a CR mutató pedig túl liberális megközelítésnek tekintik, ezért a legújabb kutatások alternatívaként **Dijkstra–Henseler féle rho\_A** mutatót javasolják a megbízhatósági együttható vizsgálatára. Az rho\_A megbízhatósági együttható általában a konzervatív Cronbach-alfa és a liberális CR érték között helyezkedik el, ezért tekinthető és elfogadható kompromisszumnak e két mérőszám között. A rho\_A együttható értéke pedig 0,7-nél kell, hogy magasabb legyen (HAIR et al. 2021, HENSELER 2021).

A megbízhatósági mutatókat követően az érvényességi mutatók vizsgálata következik, amely során a hasonlósági érvényesség (convergent validity, AVE), a különbözőségi érvényesség (discriminant validity) és a tartalmi érvényesség vizsgálatát értjük. A **hasonlósági (konvergens) érvényesség** az, hogy a konstrukció milyen mértékben konvergál annak érdekében, hogy megmagyarázza mutatóinak varianciáját. A konstrukció konvergens érvényességének kiértékelésére használt mérőszám az egyes konstrukciók összes mutatójára vonatkozó átlagos variancia (AVE). Az AVE értékének nagyobbak kell lennie 0,5-nél. Tehát az AVE azt mutatja, hogy konstrukció a konstrukciót alkotó mutatók szórásának legalább 50%-át magyarázza (HAIR et al. 2021). A 22. táblázatban láthatók a konstrukciók AVE értékei, amelyek alapján a modell megfelel a hasonlósági érvényesség kritériumának.

Konstrukció/látens változó	Indikátorok	Factor loadings	Cronbach's $\alpha$	rho_A	CR	AVE
<b>Aktivitás</b>			0,764	0,803	0,840	0,568
	AKT_1	0,796				
	AKT_2	0,718				
	AKT_3	0,798				
	AKT_4	0,698				
<b>Attitűd</b>			0,938	0,952	0,960	0,889
	ATT_1	0,929				
	ATT_2	0,953				
	ATT_3	0,947				
<b>Influencer</b>			0,930	0,930	0,950	0,827
	INFLU_1	0,936				
	INFLU_2	0,914				
	INFLU_3	0,903				
	INFLU_4	0,885				
<b>Észlelt magatartási kontroll</b>			0,715	0,810	0,808	0,521
	ÉMK_1	0,880				
	ÉMK_2	0,584				
	ÉMK_3	0,586				
	ÉMK_4	0,791				
<b>Fogyasztási szándék</b>			0,951	0,952	0,968	0,911
	FSZ_1	0,943				
	FSZ_2	0,964				
	FSZ_3	0,956				
<b>Valós fogyasztás/utazás Cov-19 előtt</b>			0,951	0,954	0,968	0,911
	VFU_1	0,952				
	VFU_2	0,951				
	VFU_3	0,961				
<b>Desztináció</b>			0,728	0,735	0,880	0,785
	DESZT_3	0,901				
	DESZT_4	0,872				
<b>Covid-19</b>			1,000	1,000	1,000	1,000
	COV-19	1,000				

22. táblázat: Összefoglaló táblázat a mérési modell megbízhatósági és érvényességi mutatószámairól

*Forrás: Saját szerkesztés*

A **diszkrimináns vagy különbözőségi érvényesség** azt vizsgálja, hogy egy konstrukció empirikusan mennyire különbözik a strukturális modell többi konstrukciójától (HAIR et al. 2021), amelyet két módon vizsgálunk. Az első eset a hagyományos nézet, amikor a Fornell–Larcker kritériumot alkalmazzuk, amely akkor érvényes, ha két fogalmilag eltérő konstrukció statisztikailag is különbözik egymástól. A **Fornell–Larcker** kritérium azt feltételezi, hogy egy konstrukció AVE-jének magasabbnak kell lennie, mint az összes négyzetes korrelációja (HENSELER 2021). A 23. táblázatban kiemelt számok, vagyis az átló az AVE négyzetgyökének értéke és az átló alatt elhelyezkedő korrelációs értékeknek ettől alacsonyabbnak kell lenniük. A legújabb kutatások (HAIR et al. 2021, HENSELER 2021) alapján viszont a Fornell–

Larcker kritérium mérőszámait nem tartják alkalmasnak a diszkriminációs érvényesség vizsgálatára, azonban ennek ellenére a kritériumot bemutatom a disszertációmban, mivel a szakirodalomban még elfogadott. A diszkriminációs érvényességének új kritériuma a **HTMT** (heterotrait-monotrait ratio, heterotrait-monotrait aránya). A HTMT a konstrukciók közötti indikátorkorrelációk átlagértéke az ugyanazt a konstrukciót mérő indikátorok átlagos korrelációinak átlagához viszonyítva (HAIR et al. 2021). HENSELER (2017) alapján az 1-nél lényegesen kisebb vagy egyértelműen 0,85 alatti HTMT-érték elegendő bizonyítékot szolgáltat egy konstrukciópár diszkriminációs érvényességére. Ha a konstrukciók fogalmilag jobban elkülönülnek, alacsonyabb, konzervatívabb küszöbértéket javasolnak, például 0,85-öt (HAIR et al. 2021). A 24. táblázatban a HTMT értékek láthatók, amely alapján elmondható, hogy egyetlen érték az észlelt magatartási kontroll és az influencer konstrukciópár értéke 0,904, amely ugyan magasabb a javasolt 0,9-es értéktől, azonban nem nevezhető szignifikáns eltérésnek.

	Aktivitás	Attitúd	Fogyasztási szándék	Influencer	Valós fogyasztás/utazás	ÉMK	Desztináció	Covid-19
<b>Aktivitás</b>	<b>0,754</b>							
<b>Attitúd</b>	0,019	<b>0,943</b>						
<b>Fogyasztási szándék</b>	0,435	0,105	<b>0,954</b>					
<b>Influencer</b>	0,508	0,078	0,822	<b>0,909</b>				
<b>Valós fogyasztás/utazás</b>	0,431	0,073	0,851	0,822	<b>0,954</b>			
<b>ÉMK</b>	0,496	0,148	0,768	0,830	0,778	<b>0,722</b>		
<b>Desztináció</b>	0,350	0,111	0,360	0,323	0,370	0,386	<b>0,886</b>	
<b>Covid-19</b>	0,048	0,303	0,178	0,131	0,149	0,150	0,173	<b>1,000</b>

23. táblázat: Fornell–Larcker elemzés

*Forrás: Saját szerkesztés*

	Aktivitás	Attitúd	Fogyasztási szándék	Influencer	Valós fogyasztás/utazás	ÉMK	Desztináció	Covid-19
<b>Aktivitás</b>								
<b>Attitúd</b>	0,067							
<b>Fogyasztási szándék</b>	0,457	0,109						
<b>Influencer</b>	0,549	0,082	0,873					
<b>Valós fogyasztás/utazás</b>	0,530	0,096	0,897	0,880				
<b>ÉMK</b>	0,602	0,187	0,833	0,904	0,884			
<b>Desztináció</b>	0,468	0,137	0,433	0,391	0,443	0,556		
<b>Covid-19</b>	0,066	0,313	0,183	0,136	0,153	0,188	0,201	

24. táblázat: HTMT elemzés

*Forrás: Saját szerkesztés*



A következő lépés, az indikátorok megbízhatóságának vizsgálata. Ilyenkor megvizsgáljuk, hogy az egyes indikátorok varianciájának mekkora része magyarázza a konstrukciójukat, amely az indikátor megbízhatóságát jelöli. Hair et al. (2021) alapján a 0,708 feletti loadingok javasoltak, mivel ezek azt jelentik, hogy a konstrukció az indikátor szórásának több, mint 50%-át magyarázza. Azonban vannak olyan esetek mikor ez az érték kisebb, mint a megadott érték. Ez esetben nem szüntetjük meg automatikusan az indikátort, hanem más megbízhatósági és érvényességi mutatókat is megvizsgálunk. Az indikátort 0,4 és 0,708 között csak abban az esetben vonjuk ki, ha az a belső konzisztencia megbízhatóságának, vagy a konvergencia érvényesség növekedéséhez vezet. A 0,4-nél kisebb értéket mutató indikátort viszont el kell távolítani a mérési modellből (HAIR et al. 2021). A mérési modellemben (22.táblázat) 3 indikátor (AKT\_4, ÉMK\_2, ÉMK\_3) esetében kevesebb az érték, mint a megengedett küszöbérték. Azonban ezen indikátorok törlése nem járult hozzá szignifikánsan más megbízhatósági és érvényességi mutatók növeléséhez, illetve a modellilleszkedés értékének javításához, tehát az indikátorok megtartásra kerültek. Továbbá az aktivitás és az észlelt magatartási kontroll skálaképzése során bevált skálákat alkalmaztam, amelyek széleskörűen elfogadottak a szakirodalomban. A desztináció esetében viszont 2 indikátor esetében (DESZT\_1 loading 0,588; DESZT\_2 loading 0,533) az indikátorokat töröltem, mivel azok hozzájárultak a megbízhatóság és érvényességi mutatók növeléséhez és a modellilleszkedés értékének növeléséhez. A **tartalmi érvényesség** során pedig bizonyítani kell, hogy a látens változó mérésére használt állítások megfelelően mutatják be a látens változót (NAGY 2016). Mivel a látens változókat a szakirodalomban feltárt skálákkal mérem (3.6. fejezet), ezért ezt a kritériumot teljesítettnek tekinthetjük. Összességében a 22., 23. és 24. táblázatok alapján elmondható, hogy az elvárt határértékek teljesültek, így a modell belső konzisztenciája megfelelőnek tekinthető, tehát a mérési modell megfelelő, illeszkedése jó.

#### 7.2.2. Strukturális modell értékelése

Miután bizonyosságot nyert, hogy a mérési modell megbízható és érvényes, a következő lépés a strukturális modell elemzése és eredményeinek értékelése. A strukturális modellt a kollinearitás értékelése, a determinációs együttható ( $R^2$ ) és az útegyüttható szignifikanciája alapján vizsgáljuk.

A strukturális modell kapcsán is megvizsgáltam a modell illeszkedését, amely során az **SRMR** értékre 0,076-ot kaptam. Ez az érték a küszöbérték alatt helyezkedik el, amely alapján elmondható, hogy a belső modell illeszkedése is megfelelt. Az endogén konstrukciók determinációs együttható vizsgálata során az egyes konstrukciók magyarázott variancia és a modell magyarázó erejének mértékét értékeljük. Az **R<sup>2</sup>**-t az illeszkedés jóságának értékelésére használják a regressziós elemzésben. **R<sup>2</sup>** érték a függő konstrukcióban magyarázott varianciarányt adja meg, így betekintést nyújt a modell mintán belüli prediktív erejébe (HAIR et al. 2021, BENITEZ et al. 2020) Az **R<sup>2</sup>** érték a fogyasztási szándék esetében 0,700, amely azt jelenti, hogy 70,0%-ban a fogyasztási szándék varianciája magyarázható a modellben szereplő többi konstrukcióval való összefüggéssel, még ez a valós fogyasztás/ utazás esetében 74%. Tehát mindkét konstrukció érvényessége támogatott. Mind a két érték 70% feletti, amely **közepes magyarázóerőnek** számít (HAIR et al. 2021). Ez megfelelő illeszkedést tulajdonít a modellnek, és a modell működőképességét jelenti. Figyelembe véve az korábbi kutatások **R<sup>2</sup>** értékét, amely a fogyasztási szándék esetében a 0,516 (JANG et al. 2015) és 0,68 (JIMÉNEZ-CASTILLO–SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ 2019) a kapott értékek kiválónak tűnnek.

A következő lépés az útegyütthatók szignifikanciájának és az útegyütthatók relevanciájának értékelése. Ez a módszer a konstrukciók közötti függőségi kapcsolatok erősségét fejezi ki. Az útegyüttható egy független változónak egy függő változóra gyakorolt közvetlen hatását számszerűsíti. Az útegyüttható mérete értékes információ az oksági és feltáró kutatásokhoz. Az együttható méretén kívül az előjele is számít, mert a negatív előjel azt jelenti, hogy a független változó növekedése a függő változó csökkenésével jár (HENSELER 2021). A 25. táblázatban láthatjuk, hogy például az attitűd egy szórással történő növelése 0,018 szórással növeli a fogyasztási szándékot, abban az esetben, ha a többi változó állandó szinten marad. Az útegyüttható értékelésével kapunk választ a hipotézisek támogatottságát illetően, amelyet a 8.1. fejezetben fejtek ki bővebben. A szignifikancia szint értékelése szintén a bootstrapping módszer standard hibájára épít ugyanúgy, mint az útegyüttható t-értéke vagy a konfidenciaintervallumok kiszámítása. Az útegyüttható az 5%-os szinten szignifikáns, ha a nulla érték nem esik a 95%-os konfidenciaintervallumba (HAIR et al. 2021).

Az útegyütthatók mellett fontos mutatószám **f<sup>2</sup>**, amely a konstrukciók közötti hatás erősségét mutatja meg. Az **f<sup>2</sup>** érték erősségét illetően megkülönböztetünk elhanyagolható (0,020 alatt), gyenge (0,020 és 0,150 között), közepes (0,150 és 0,350

között) és erős (0,350 feletti) hatást (HENSELER 2021, BENITEZ et al 2020). Az erősség vizsgálatkor irreális elvárás, hogy minden konstrukció erős effektust mutasson ki (BENITEZ et al. 2020). A kutatásban az aktivitás és az attitűd hatásának erőssége a fogyasztási szándékre elhanyagolható ( $f^2=0,000$  és  $f^2=0,001$ ), a desztináció és a Covid-19 hatásának erőssége a valós fogyasztás és utazásra szintén elhanyagolható ( $f^2=0,017$  és  $f^2=0,001$ ), az észlelt magatartási kontroll erőssége gyenge ( $f^2=0,073$ ) míg az influencer hatása erős ( $f^2=0,354$ ). A fogyasztási szándék erőssége a valós fogyasztásra és utazásra nézve pedig erős ( $f^2=2,291$ ).

Kapcsolat	Útegyütthető ( $\beta$ )	P érték – szig.szint	t-érték	Bootstrap konfidencia- intervallum percentilisei	
				5%	95%
<b>Direkt kapcsolat</b>					
Aktivitás → Fogyasztási szándék	-0,003	0,447	0,132	-0,043	0,041
Attitűd → Fogyasztási szándék	0,018	0,272	0,607	-0,027	0,069
Influencer → Fogyasztási szándék	0,598	0,000	10,460	0,498	0,684
ÉMK → Fogyasztási szándék	0,271	0,000	5,007	0,190	0,363
Fogyasztási szándék → Valós fogyasztás/utazás	0,834	0,000	40,693	0,797	0,867
Covid-19 → Valós fogyasztás/utazás	-0,012	0,314	0,486	-0,053	0,027
Desztináció → Valós fogyasztás/utazás	0,072	0,005	2,604	0,030	0,120
<b>Endogén változók</b>					
	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Q<sup>2</sup></b>			
Fogyasztási szándék	0,700	0,633			
Valós fogyasztás/utazás	0,740	0,668			
Valós fogyasztás/utazás moderálást követően	0,750	0,676			
<b>Hatás erőssége</b>					
	<b>f<sup>2</sup></b>				
Aktivitás → Fogyasztási szándék	0,000				
Attitűd → Fogyasztási szándék	0,001				
Influencer → Fogyasztási szándék	0,354				
ÉMK → Fogyasztási szándék	0,073				
Fogyasztási szándék → Valós fogyasztás/utazás	2,291				
Covid-19 → Valós fogyasztás/utazás	0,001				
Desztináció → Valós fogyasztás/utazás	0,017				

25. táblázat: Strukturális modell mérőszámait összesítő táblázat

Forrás: Saját szerkesztés

### 7.2.3. A desztináció és a Covid-19, mint moderáló változók értékelése

A kutatásom során a desztinációt és a Covid-19-et alkalmaztam moderáló konstrukcióként. E konstrukciók alkalmazásával azt teszteltem, hogy a változók hatására megváltozik-e a fogyasztási szándék és a valós fogyasztás és utazás konstrukciók közötti kapcsolat erőssége vagy iránya. A moderátorok lehetnek egyeleemes vagy többeleemes konstrukciók (HAIR et al. 2021). A legfontosabb különbség a moderátor mérési skálájához kapcsolódik, amely során megkülönböztetünk:

- kategorikus (jellemzően dichotóm) moderátorokat – álkódolásúak, ahol általában két referenciakategóriát alkalmazunk;
- folyamatos moderátorokat – befolyásolják a két látens változó közötti konkrét kapcsolat erősségét (HAIR et al. 2021).

Mindkét konstrukciót folyamatos moderálóként alkalmaztam. Az interakciós hatás elemzéséhez Hair et al. (2021) és Henseler (2021) egyaránt a kétlépcsős megközelítést ajánlja, mivel a megközelítés gyökerei a PLS-SEM előnyeinek explicit kihasználásában rejlik a látens változók pontszámainak becsléséhez (HAIR et al. 2021). Tehát a keresőmotor kétszer fut le, különböző szakaszokban:

- fő hatásmodell becslése – interakciós hatás nélkül;
- teljes modell becslése – interakciós hatással (HAIR et al. 2021, HENSELER 2021).

Tehát Hair et al. (2021) alapján a moderáló hatások értékelésénél az  $R^2$  és az  $f^2$  eredményeire kell fókuszálni. Így a valós fogyasztás és utazás  $R^2$  értéke 75%, amely releváns magyarázóerőnek számít, és megfelelő illeszkedést tulajdonít a modellnek. Összehasonlítva az eredményt a moderátorok alkalmazását követően az  $R^2$  1%-kal jobb illeszkedést tulajdonít a modellnek. A moderátorok alkalmazása esetén az  $f^2$  esetében azt vizsgáljuk, hogy a moderálás mennyiben járult hozzá az endogén konstrukció magyarázatához. Azonban a moderálás során a küszöbértékek megváltoznak, így megkülönböztetünk elhanyagolható (0,005 alatt), gyenge (0,005 és 0,01 között), közepes (0,01 és 0,025 között) és erős (0,025 feletti) hatást (HAIR et al. 2021). Ez esetben a desztináció, mint moderáló hatás erőssége a valós fogyasztásra és utazásra nézve erős ( $f^2=0,032$ ), még a Covid-19 hatása elhanyagolható ( $f^2=0,002$ ). Összehasonlítva a kapott eredményeket elmondható, hogy a Covid-19 esetében a hatás erőssége nem változott még a desztináció esetében a moderálást követően az elhanyagolható hatást az erős hatás

váltotta fel. A moderátorokkal kapcsolatos hipotézisek értékelése a 8.1 fejezetben kerül kifejtésre.

Az elemzés során megvizsgáltam a modell prediktív relevanciáját a blindfolding eljárás alapján. Ez az elemzés lehetővé teszi a Stone-Geisser féle  $Q^2$  érték kiszámítását, amelynek kritériuma a PLS útvonalmodell keresztellenőrzött prediktív relevanciájának értékelése (HAIR et al. 2017). Ez a módszer a minta újrahasználati technikáján alapszik, amely során szisztematikusan töröl adatpontokat, majd prognózist ad az eredeti értékről. A javasolt kihagyási érték 5 és 12 között van, a kutatásban Hair et al. (2017) alapján a kihagyási távolságnak a 7 adtam meg. Amennyiben a  $Q^2$  érték nagyobb, mint 0, az azt jelzi, hogy a PLS-útvonal-modellnek prediktív relevanciája van ehhez a konstrukcióhoz (HAIR et al. 2017). A tesztelés eredménye a fogyasztási szándék esetén 0,633 és a valós fogyasztás és utazás esetén pedig 0,676, amely mindkét esetben magas relevanciát jelent. Tehát mindkét endogén konstrukció esetében az exogén konstrukciók kellő prediktív relevanciával rendelkeznek.

## 8. AZ EREDMÉNYEK ÉRTELMEZÉSE ÉS KONKLÚZIÓ

A disszertáció ezen fejezetében a kutatás eredményei kerülnek bemutatásra a hipotéziseken keresztül.

### 8.1. A hipotézisek tesztelése

A strukturális modell hipotéziseinek (26. táblázat) elfogadása vagy elvetése az **útegyütthatók**, vagyis a standardizált regressziós együtthatók ( $\beta$ ) értéke alapján lehetséges, amely a PLS-SEM esetén a bootstrapping eljárással állapítható meg. Ezzel a módszerrel a független és a függő konstrukciók között fennálló függőségi kapcsolatot és annak erősségét és irányát ismerhetjük meg. Az elemzés során 4999 darab minta került beállításra, még a t-próba 0,95-ös szinten lett értelmezve. A disszertáció célja volt, hogy meg válaszolja a kutatási kérdést a **hogyan hatnak a gasztronómiai influencerek a gasztronómiai indíttatású fogyasztási szándék kimenetelére az Instagram nevű közösségi platformon?** Ezen fejezet a hipotézisek tesztelésével válaszol a kutatási kérdésre. A hipotézisek tesztelését követően a következő eredményekre jutottam:

Hipotézisek	Elfogadása
<b>H1:</b> A fogyasztó aktivitása az Instagramon pozitívan kapcsolódik a gasztronómiai fogyasztási szándékhoz.	Elvetve
<b>H2:</b> A gasztronómiai influencer pozitív hatással van a gasztronómiai fogyasztási szándéokra.	Elfogadva
<b>H3:</b> A fogyasztó vendéglátóhelyen mutatott fogyasztási attitűdje pozitívan kapcsolódik a gasztronómiai fogyasztási szándékhoz.	Elvetve
<b>H4:</b> A fogyasztó észlelt magatartási kontrollja a vendéglátóhelyen történő fogyasztás iránt pozitívan kapcsolódik a gasztronómiai fogyasztási szándékhoz.	Elfogadva
<b>H5a:</b> A gasztronómiai fogyasztási szándék pozitív hatással van a gasztronómiai célú valós fogyasztásra és utazásra.	Elfogadva
<b>H5b:</b> A desztináció szerepe pozitív hatással van a gasztronómiai célú valós fogyasztásra és utazásra.	Elfogadva
<b>H5c:</b> A Covid-19 járvány negatívan befolyásolja a fogyasztók gasztronómiai célú valós fogyasztását és utazását.	Elvetve

26. táblázat: Hipotézisek értékelése

Forrás: Saját szerkesztés

**H1: A fogyasztó aktivitása az Instagramon pozitívan kapcsolódik a gasztronómiai fogyasztási szándékhoz.**

A fogyasztó aktivitása az Instagramon és a gasztronómiai fogyasztási szándék esetében a negatív előjel azt jelenti, hogy a független változó (aktivitás) növekedése a függő változó (fogyasztási szándék) csökkenésével jár. Tehát a fogyasztói aktivitás és a gasztronómiai fogyasztási szándék között negatív és jelentéktelen kapcsolat áll fenn ( $\beta=-0,003$ ;  $t=0,132$ ). A hipotézis **elvetésre** kerül. Így a feltételezésem, hogy az aktívabb fogyasztói részvétel az Instagram oldalán pozitívan kapcsolódik a gasztronómiai fogyasztási szándékhoz nem állta meg a helyét.

**H2: A gasztronómiai influencer pozitív hatással van a gasztronómiai fogyasztási szándékre.**

A második hipotézist megvizsgálva elmondható, hogy a gasztronómiai influencer és a gasztronómiai fogyasztási szándék között pozitív és szignifikáns kapcsolat áll fenn ( $\beta=0,598$ ;  $t=10,460$ ). A hipotézis **elfogadásra** kerül. Tehát a feltételezésem, hogy az influencer hatással van a fogyasztó döntéshozatali folyamatára és hogy az influencerek hatása az Instagram oldalán pozitívan befolyásolják a fogyasztó gasztronómiai jellegű fogyasztási szándékát beigazolódott.

**H3: A fogyasztó vendéglátóhelyen mutatott fogyasztási attitűdje pozitívan kapcsolódik a gasztronómiai fogyasztási szándékhoz.**

A harmadik hipotézis kapcsán elmondható, hogy a fogyasztási attitűd és a gasztronómiai fogyasztási szándék között pozitív, azonban nem szignifikáns kapcsolat áll fenn ( $\beta=0,018$ ;  $t=0,607$ ). A hipotézist így **elvetjük**. Tehát a feltételezésem, hogy a fogyasztó vendéglátóhelyen történő fogyasztási hozzáállása kedvezően kapcsolódik azon magatartási szándékához, amely hatással van a gasztronómiai fogyasztási szándékára nem igazolódott be. Az attitűd vizsgálata szerves elemét képezi a tervezett magatartási modellnek, és más kutatásokban (CHUNG 2016 és TING et al. 2019) pozitív hatással volt a viselkedési szándékra. Addig ebben a kontextusban az attitűd és a viselkedési szándék kapcsolata pozitív és nem szignifikáns.

**H4: A fogyasztó észlelt magatartási kontrollja a vendéglátóhelyen történő fogyasztás iránt pozitívan kapcsolódik a gasztronómiai fogyasztási szándékhoz.**

A fogyasztó észlelt magatartási kontrollja és a gasztronómiai fogyasztási szándék közötti kapcsolat a negyedik hipotézis, amelyet megvizsgálva megállapítható, hogy pozitív és szignifikáns kapcsolat áll fenn közöttük ( $\beta=0,271$ ;  $t=5,007$ ). Ez alapján a hipotézis **elfogadására** kerül. Tehát a feltételezésem, hogy a fogyasztó észlelt magatartási kontrollja a vendéglátóhelyen történő fogyasztás iránt megkönnyíti a fogyasztó gasztronómiai fogyasztási szándékát, tehát pozitív kapcsolat áll fenn közöttük bebizonyosodott.

**H5a: A gasztronómiai fogyasztási szándék pozitív hatással van a gasztronómiai célú valós fogyasztásra és utazásra.**

Az ötödik kutatási kérdés során három hipotézis került megfogalmazásra, amelyből az első a gasztronómiai fogyasztási szándék és a gasztronómiai célú valós fogyasztás és utazás közötti direkt kapcsolatot teszteli. A hipotézis tesztelésnek eredménye alapján elmondható, hogy pozitív és szignifikáns kapcsolat áll fenn a két konstrukció között ( $\beta=0,834$ ;  $t=40,693$ ). Így a hipotézis **elfogadásra** kerül. Így a feltételezésem, amely szerint azoknál a fogyasztóknál, akiknél gasztronómiai jellegű fogyasztási szándék jelenik meg, szándékuk valós fogyasztásként, illetve utazásként realizálódik bebizonyosodott.

**H5b: A desztináció szerepe pozitív hatással van a gasztronómiai fogyasztási szándék és a valós fogyasztás és utazás kapcsolatára.**

Az ötödik kutatási kérdés második hipotézise a desztináció moderáló hatására fókuszál a gasztronómiai fogyasztási szándék és a gasztronómiai célú valós fogyasztás és utazás közötti konstrukciók között. A hipotézis tesztelésének eredménye pozitív és szignifikáns kapcsolatot mutat ki ( $\beta=0,090$ ;  $t=4,204$ ), amely alapján a hipotézis **elfogadásra** kerül. Tehát a feltételezésem, hogy a desztináció e két változó kapcsolatára pozitív hatással van beigazolódott.

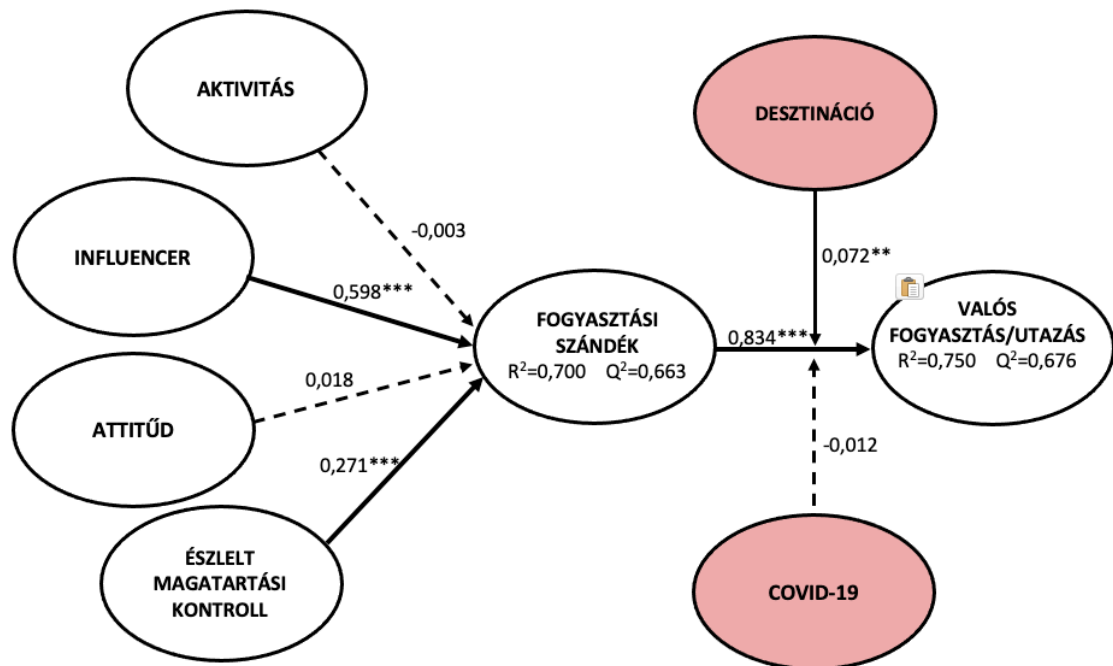
**H5c: A Covid-19 járvány negatívan befolyásolja a fogyasztók gasztronómiai célú valós fogyasztását és utazását.**

Az ötödik kutatási kérdés harmadik és egyben utolsó hipotézisének fókuszában a Covid-19, mint moderáló konstrukció. A hipotézis tesztelésének eredménye alapján



elmondható, hogy a kapcsolat pozitív, azonban nem szignifikáns ( $\beta=0,021$ ;  $t=0,934$ ), így a hipotézis **elvetésre** kerül. Vagyis a feltételezésem, amely szerint a járványhelyzet hatására a fogyasztási szokások átalakultak és ez kihatással lesz a járvány utáni fogyasztási viselkedésre és valós fogyasztásra és utazásra nem igazolódott be.

A 26. táblázaton túl a 16. ábrával szemléltetem a hipotézisek elfogadását, ahol a standardizált útegyüttható értékei és szignifikanciájuk is látható.



26. ábra: Hipotézis tesztelésének eredménye

Forrás: Saját szerkesztés SmartPLS 3 alapján

Megjegyzés: Bootstrapping 95%-os konfidencia intervallum, 4999 minta, one-tailed test. \* $p<0,05$ ; \*\* $<0,01$ ; \*\*\* $<0,001$  (Hernandez-Rojas et al. 2021)

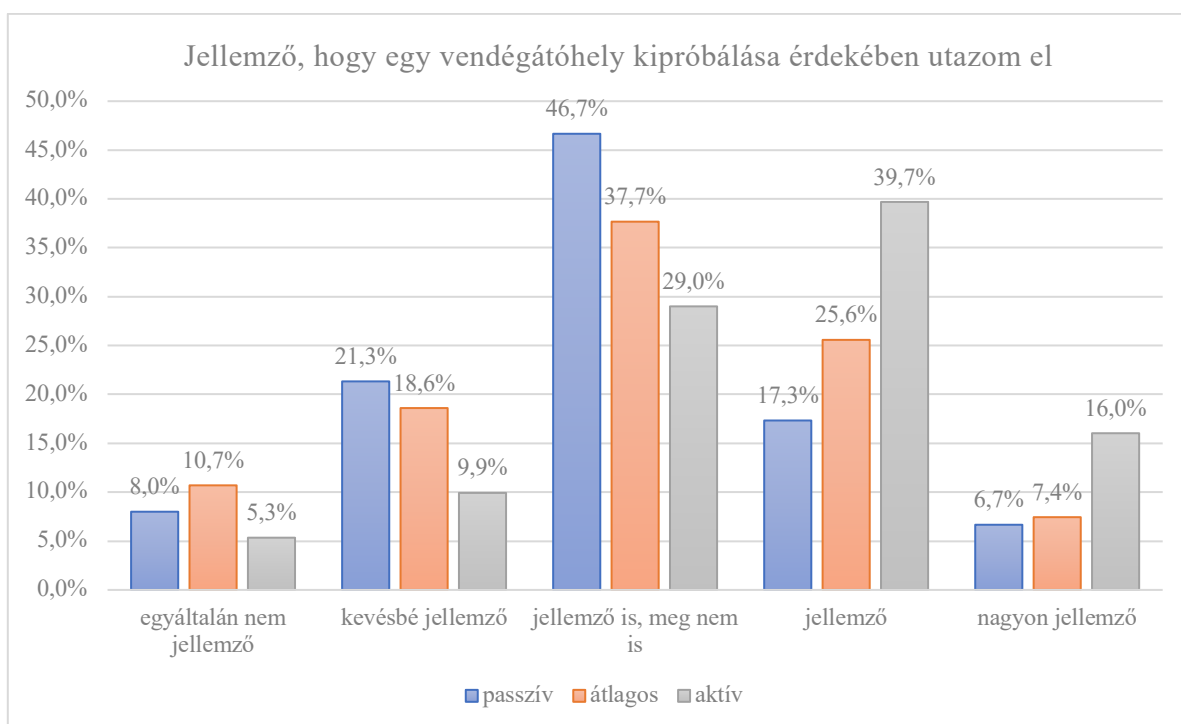
## 8.2. További eredmények elemzése

A hipotézisek vizsgálatát követően az SPSS 27 szoftver segítségével egyéb elemzéseket is készítettem. Annak ellenére, hogy az aktivitás és a Covid-19 kapcsán a hipotézisek elvetésre kerültek, mégis úgy gondolom, hogy a kérdések további kifejtése értékes eredményeket tartalmazhat a későbbi kutatások tekintetében. Továbbá a desztináció hatásának kérdéskörének további vizsgálata is értékes információkat tartalmazhat.

A kutatásban lehetőségem volt az aktivitási szintet vizsgálni, azonban az elemszám nem tette lehetővé a multi-group elemzést, így az SPSS segítségével

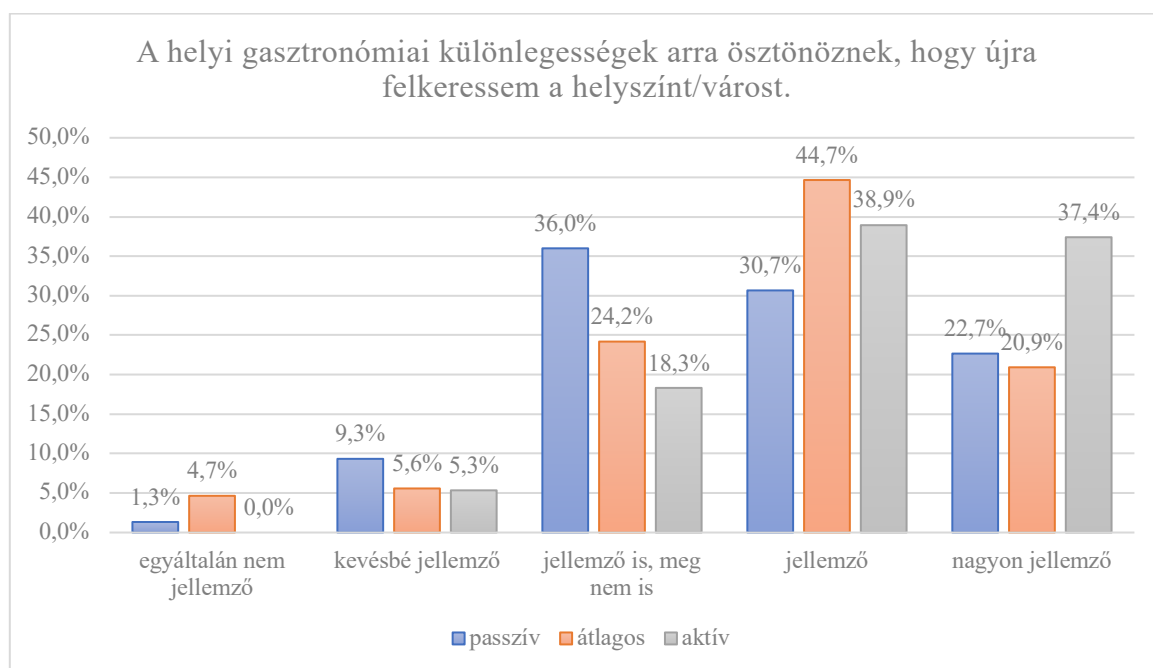
készítettem további elemzéseket. Elsősorban az Instagram felhasználók aktivitási szintjének és a desztinációnak a kapcsolatát vizsgáltam meg, keresztábrák segítségével. Az aktivitási szintnél három eset különböztethető meg: a passzívak (n=75), akik csak megfigyelnek (lurkerek) a közösségi médiában, az átlagos felhasználók (n=215), akik jelen vannak a platformon, de maximum csak kedvelnek bejegyzéseket, és az aktívak (n=131), akik kifejtik véleményüket, tartalmat gyártanak és kommunikálnak is az Instagramon.

Az **aktivitási szint** és a vendéglátóhely kipróbálása érdekében történő **utazási szándék** közötti kapcsolat a Phi és Cramer V mutatók alapján **gyenge** (0,261 és 0,185). Továbbá a Pearson féle Chi négyzet teszthez tartozó szignifikanciaszint kisebb, mint 0,001 tehát a két változó között **szignifikáns** kapcsolat áll fenn. Az eredmények alapján elmondható (17. ábra), hogy a passzív és átlagos felhasználókra jellemző a határozatlanság (passzív 46,7%, átlagos 37,7%), tehát volt már rá példa, hogy egy vendéglátóhely kipróbálása céljából utaztak el. Azonban összességében, ha nézzük a válaszaikat, inkább jellemző rájuk, hogy vendéglátóhely kipróbálása céljából utaznak el (passzív 70,7%, átlagos 70,7%). Míg az aktív felhasználókra inkább jellemző a vendéglátóhely kipróbálása céljából történő utazás (84,7%).



17. ábra: Vendéglátóhely kipróbálásából eredő utazás az aktivitási szint alapján  
 Forrás: Saját szerkesztés SPSS 27 szoftver alapján

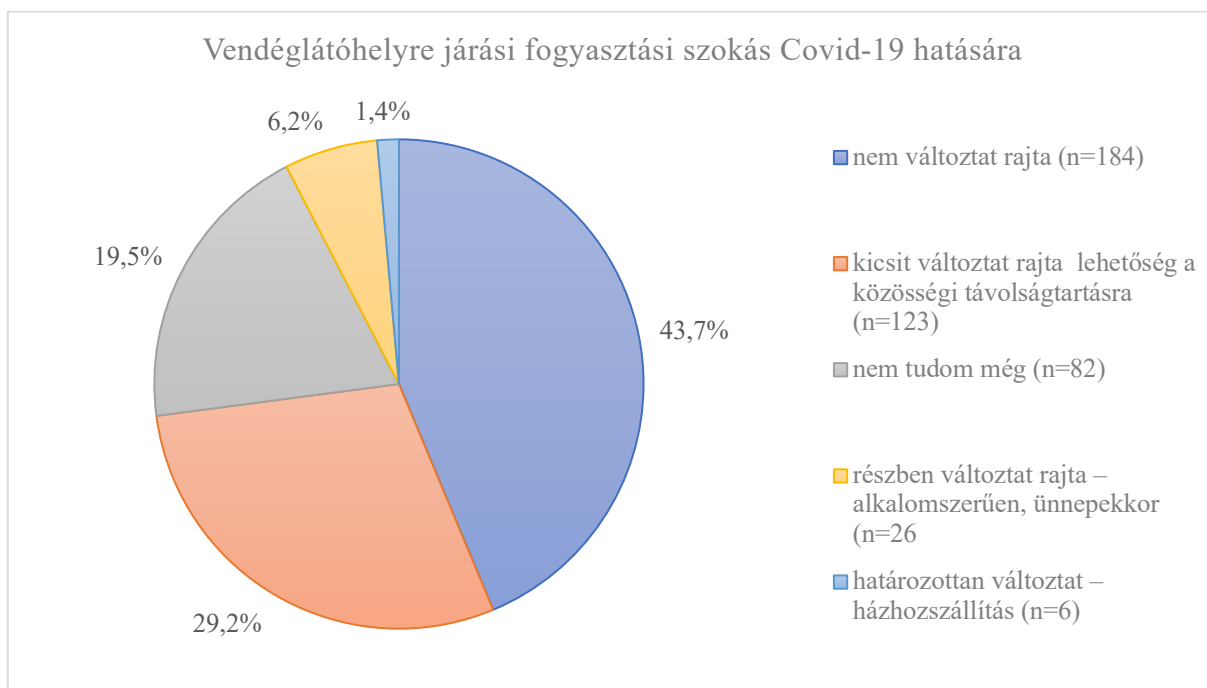
Az **aktivitási szint** és a gasztronómiai különlegességek ösztönző hatása az **újralátogatási szándék** közötti kapcsolat a Phi és Cramer V mutatók alapján **gyenge** (0,251 és 0,178). Továbbá a Pearson féle Chi négyzet teszthez tartozó szignifikanciaszint kisebb, mint 0,001 tehát **szignifikáns** kapcsolat van a két változó között. A 18. ábra alapján elmondható, hogy a gasztronómiai különlegességek ösztönző hatása az újralátogatási szándéokra jellemző az egyes szegmensekre (passzív 89,4%, átlagos 89,8%, aktív 94,6%).



18. ábra: A gasztronómiai különlegességek hatása az újralátogatási szándéokra az aktivitási szint szerint

Forrás: Saját szerkesztés SPSS 27 szoftver alapján

Mivel a koronavírus nagyban befolyásolta a vendéglátóipart, ezért a kutatásomban sor került az Instagram felhasználók megkérdezésére a **vendéglátóhelyre járási szokásuk átalakulásáról a Covid-19 hatására**. Az kutatás eredményeként (19. ábra) elmondható, hogy a megkérdezettek 43,7%-ának vendéglátóhelyre járási szokásán nem változtat a koronavírus megjelenése, míg a második legnagyobb csoportot 29,2%-kal azok alkotják, akik figyelni fognak a közösségi távolságtartásra a tevékenység során.



19. ábra: A fogyasztók vendéglátóhelyre járási szokásának átalakulása a Covid-19 hatására

Forrás: Saját szerkesztés SPSS 27 szoftver alapján

Tehát az aktivitási szint megkülönböztetésével kapcsolatban elmondható, hogy akik aktívabbak az Instagram oldalon jellemző rájuk, hogy vendéglátóhely felkeresése céljából utazni is hajlandóak. A gasztronómiai különlegességek pedig ösztönző hatással vannak az újr látogatási szándékra mind a három szegmens kapcsán. A koronavírus megjelenése pedig a megkérdezettek 36,8%-nál eredményez valamilyen szintű változást a vendéglátóhelyre járási szokásban.

A kutatásnak nem volt célja a reprezentativitás elérése az Instagram felhasználók különböző aktivitási szintű szegmenseinek körében, tehát nem áll módomban következtetéseket levonni.

## 9. ÖSSZEGZÉS

A disszertáció utolsó fejezetében a munka elméleti, módszertani és gyakorlati jelentőségét, valamint a kutatás megbízhatóságát, érvényességét és átláthatóságát mutatom be. Továbbá feltárom a kutatás korlátait és végezetül kitérek a jövőbeli kutatási lehetőségekre is.

### 9.1. A kutatás elméleti, módszertani és gyakorlati jelentőség

A doktori disszertáció eredményei megfelelőképpen illeszkednek a hazai és nemzetközi turisztikai szakirodalom aktuális fejlődéséhez. Ezen állítást alátámasztja a disszertációm irodalmi részének három kiemelkedő része, amelyek nagyban hozzájárulnak a téma szakirodalmi bővítéséhez. Az első ilyen elem a disszertáció 2. fejezete, amelyben azon túlmutatóan, hogy összetett képet kapunk a gasztronómiai turizmus kutatási lehetőségeiről és más turisztikai termékekkel való együttműködéséről, a témakör további elméleti mélyítése is feltárássá kerül különböző aspektusokból úgy, mint a definíciós csoportosítás, a kutatási fókuszpontok perspektívái és a diszciplináris kontextus. Mindez alapján elmondható, hogy a gasztronómiai turizmus a turizmus egyik dinamikusan fejlődő ága, amely a szakirodalmi áttekintés alapján niche szegmensként jelenik meg a turisztikai termékek kínálatában, ezáltal tudatos fejlesztéssel és szegmentációs stratégiával autentikus és emlékezetes élmény kínálható a fogyasztók/turisták számára. Ennek fontos eszköze az influencer marketing, mivel a vizualizáció fontos a vendéglátóhely kiválasztása során az Instagram felhasználók körében (HENNIG-THURAU et al. 2004, TÖRŐCSIK 2014, REKETTYE et al 2016, LEE et al. 2021). A második elem, amelyet irodalmi hozzájárulásként értékelek az az influencer témakör szakirodalomban történő elhelyezése, amelyet az e-WOM szakirodalmából indítok el és vezetek végig a fogyasztói döntéshozatal folyamatáig, amelyből következetesen építem fel a harmadik elemet a fogyasztói aktivitást. Az influencer témakört tekintve a legkiemelkedőbb rész maga az influencer jelenség definiálása, továbbá az influencerek követőikre gyakorolt hatásának mechanizmusa, amelynek a kulcsa a már említett vizualizáció. Még az e-WOM és az online vélemények kapcsán több magyar nyelvű kutatási is ismert, addig influencer témakörben kevés

kutatás lehető fel (lásd pl. VARGA–PANYI 2018, GULD 2019a, 2019b, KOVÁCS et al. 2019, GÁLIK–CSORDÁS 2020) a nemzetközi szakirodalomhoz viszonyítva. A fogyasztói aktivitás szakirodalmi kibontását a fogyasztói magatartásnál kezdem, ahol az elmélet alapját az e-WOM képezi, amelyet a fogyasztók közösségi média aktivitására fókuszálok. Az elemzés során olyan modelleket ismertetek, amelyek hozzájárulnak a fogyasztói aktivitás irodalmának részletes elemzéséhez. Az egyik ilyen modell Ajzen (1991) tervezett magatartási modellje, amely a kutatási modell alapját is képezi. Habár a fejezetek és az irodalmi áttekintés végén szereplő összegzések gasztroturisztikai kontextusban kerültek bemutatásra, a megállapítások adaptálhatók más kutatási területekre is, amelyek fogyasztói magatartással foglalkoznak. A disszertáció célja, – amely az 6.1. fejezetben került bemutatásra – a téma szakirodalmi elemzésén túl, hogy a doktori kutatásomban új moderátorokat (desztináció és Covid-19) alkalmaztam és bővítettem ki egy már létező modellt (TPB modellt), amely által egy új elméleti koncepciót teszteltem. A modellen belül a gasztronómiai influencerek és a gasztronómiai fogyasztási szándék kapcsolatának vizsgálata is újszerű a turisztikai kutatások területén. Így elmondható, hogy a disszertáció célja megvalósult és a kutatásom eredménye magas elméleti hozzájárulást jelent mind a hazai és a nemzetközi turisztikai szakirodalom területén.

Tehát a kutatás során nem volt prioritás a reprezentativitás, mivel a fókusz a fogyasztói megkérdésen alapuló elméleti koncepció tesztelésén és modellezésén volt, ezért az ok-okozati összefüggések vizsgálata került a középpontba. Így a kutatási kérdésre válaszolva elmondható, hogy az Instagram felületén az influencerek pozitívan és szignifikánsan hatnak a fogyasztók döntéshozatalára a gasztronómiai indíttatású fogyasztási szándék kimenetelére. Továbbá a desztináció jellemzőinek szerepe pozitív hatással van a gasztronómiai fogyasztási szándék és a valós fogyasztás és utazás kapcsolatára az Instagramot használók körében. Habár az aktivitással kapcsolatos hipotézis a PLS-SEM elemzés alapján elvetésre került, ugyanakkor az SPSS szoftverrel történt elemzés fontos eredményt tükröz. Tehát az aktivitás és a vendéglátóhely kipróbálása érdekében történő utazási szándék között kimutatott gyenge, de szignifikáns kapcsolat áll fenn. A változók további elemzése során bebizonyosodott, hogy azt aktív felhasználókra jellemző a vendéglátóhely kipróbálása céljából történő utazás. Még a gasztronómiai különlegességek ösztönző hatása az újrálátogatási szándéokra mind a három aktivitási szint (passzív, átlagos és aktív) esetében jellemzőnek bizonyult az Instagram felhasználóira. Szintén fontos eredmény, hogy az attitűd, amely a TPB-modell egyik alap-

elemét jelenti jelen kutatási kontextusban nem szignifikáns a kapcsolata a fogyasztási szándékkal. Vagyis még más kutatásokban, amelyek a vendéglátás területén készültek például fogyasztói elégedettség, fenntartható vendéglátás és környezetvédelem, egészséges életmód, illetve vendéglátóhelyen történő étkezés utáni viselkedéssel kapcsolatban láthatóak (CHENG et al. 2005, KIM, Y. et al. 2013, JANG et al. 2015, CHUNG 2016, JUN–ARENDE 2016, SALZBERG et al. 2019) és a fogyasztói attitűd pozitív és szignifikáns kapcsolatot mutat, addig jelen kutatásban ez a kapcsolat ugyan pozitív azonban nem szignifikáns. Ezért további kutatások szükségesek annak megértéséhez, hogy jelen kutatási kontextusban miért nem volt szignifikánsan pozitív az attitűd és a fogyasztási szándék közötti kapcsolat. Az eredmények tekintetében fontos kiemelni a desztináció erős moderáló erősségét, amelynek köszönhetően, így a valós fogyasztás és utazás  $R^2$  értéke 75%, amely komoly magyarázó erőnek számít. Tehát a kutatás alapján elmondható, hogy a desztináció szerepe pozitívan befolyásolja a valós fogyasztást és az ezért történő utazást. A PLS-SEM modell elemzés egyik kiemelkedő eleme a  $Q^2$  érték, amely a modell prediktivitását jelenti. A kapott értékek tehát a 0,633 (fogyasztási szándék) és a 0,676 (valós fogyasztás és utazás) azt jelölik, hogy a modell magas prediktív relevanciát mutat. Az elméletből kiindult hipotéziseket empirikus módszerrel tesztelt összefüggések legtöbbje igazolást nyert, így azok tudományos szignifikanciája erősödött. Még a megcáfolt összefüggések is hasznos következtetésekhez vezettek, további kutatási lehetőségek vizsgálatát előjelezve.

A koronavírus megjelenése új tényezőnek számít a higiéniai és egészségügyi kockázatok lehetőségei között. Ezért is fontos eredmény, hogy az Instagram fogyasztóinak több, mint az egyharmada véli úgy, hogy valamilyen szinten átalakítja a vendéglátóhelyre járási szokását a Covid-19 megjelenése. A válaszadók kiemelték a közösségi távolságtartás fontosságát a vendéglátóhelyeken.

Tehát a disszertáció gyakorlati jelentősége a turisztikai és szabadidős szektor tekintetében a vendéglátóipar számára lehet hasznos, azon szolgáltatók részére, akik az online médiát és az influencer marketinget is alkalmazzák. Mivel az influencer marketinget három területen is használhatják a szolgáltatók (a tartalom létrehozása és népszerűsítése, a termékbevezetés pl. szezonális étlap), ezáltal az influencerek könnyebben vonzzák a fogyasztókat a vendéglátóhelyekre, amely költséghatékonyabb marketingeszközként jelenik meg a szolgáltatóknak. A szolgáltatók részére értékes információként szolgál még a koronavírussal kapcsolatos eredmények is, amelyek alapján mérlegelhetik a higiéniai és az egészségügyi kockázatok lehetőségeinek

csökkentését. A kutatás eredményei a szolgáltatók és TDM szervezetek számára is figyelemfelkeltő lehet desztinációfejlesztés szempontjából. Főként az újrátogatási szándék tekintetében, illetve a gasztronómiára épülő desztinációfejlesztés lehetőségének átgondolásával.

A doktori disszertáció módszertani jelentőségei közé sorolható a strukturális egyenletek elemzési módszere és a strukturális modellépítés adaptációja a gasztroturisztikai fogyasztási szándék területén. A szakirodalom kutatása során nem találtam olyan publikációt, amely jelen témát a PLS-SEM módszerével vizsgálta és az általam alkalmazott változókat használta. A skálafejlesztés folyamata a magyar szakirodalomban szintén jelentőséggel bír, habár a látens változók mérésénél alkalmazott skálákat már korábban más, nemzetközi publikációk során alkalmazták (mely alátámasztja a megbízhatósági és érvényességi kritériumot), azok újszerűségét a témakörre történő adaptálásuk jelenti. A PLS-SEM modellezés alkalmazása a turisztikai kutatások területén a hazai szakirodalom tekintetében jelentős, mivel a 2016-2020 között időszakban mindösszesen öt turisztikai jellegű szakcikk született ezen módszer alkalmazásával (KEMÉNY 2021). A módszertani eljárás a nemzetközi szakirodalomban is széleskörűen támogatott, így a disszertáció eredményeinek nemzetközi publikálási is alátámasztott.

A kutatás részletes ismertetésénél és indoklásánál kerültek bemutatásra a megbízhatósági és érvényességi szempontok, valamint az azokat tesztelő módszerek leírása és tesztelése. A kutatás mindvégig mérlegelte ezen szempontokat és a mintaválasztás kialakítása során is erre törekedtem. A kutatás elsődleges célja volt egyrészt a gasztronómiai indíttatású fogyasztási szándék többoldalú, komplex folyamatának és az összefüggések feltárása. Másrészt a szakemberek és a kutatók is nehezen tudják mérni az influencerek hatását a fogyasztókra, ezért a kutatás lehetőséget nyújt a fogyasztók viselkedésének és lehetséges viselkedésük végkimenetelének megismerésére. Tehát jelen kutatás empirikus eredményei az általános marketing és menedzsment területeken is felhasználhatók.

Összességében az elméleti, gyakorlati és módszertani jelentőséget megismerve elmondható, hogy a disszertáció szakirodalma, kutatási módszertana és eredményei eleget tettek a hazai és nemzetközi kutatások kihívásainak és megfelelően illeszkedik a turisztikai kutatási trendek fejlődéséhez.



## 9.2. A kutatás korlátai és a jövőbeli kutatási lehetőségek

Az előző fejezetben megismert hozzájárulások ellenére a kutatásnak voltak korlátai, amely a jövőbeni kutatási lehetőségeket is előre vetítik. A kutatás legnagyobb korlátját az elemszám jelenti, amely a Covid-19 megjelenése végett nem tudott kiteljesedni.

A kutatás menetét nagyban megnehezítette a koronavírus megjelenése és az emiatt kialakult étterem bezárások és utazási korlátozások. Ennek következtében nem volt lehetőség fogyasztói megkérdezésre az étterem helyszínén. Így az éttermi válaszadók köréből nem érkezett elegendő kitöltés és ennek következtében az elemszám nem tette lehetővé:

- az összehasonlító elemzést a vendéglátóhely fogyasztói és az influenzerek követői között,
- az összehasonlító elemzést az éttermi fogyasztók körében az Instagram alkalmazást használók és nem használók között,
- illetve az aktivitási szint alapján tervezett multi-group analízis sem került elemzésre.

Így ezek alapján a jövőbeni kutatási lehetőségek között említeném meg a kutatás kiterjesztését a koronavírust követően és nagyobb elemszám esetén a fent felsorolt három elemzési lehetőséget. Mind a három esett értékes eredményeket tartalmaz a gasztronómiai fogyasztók viselkedéséről és a modellezés prediktív jellegéből adódóan fontos eredményei lehetnek a későbbi kutatások alapjául szolgálhatnak, illetve a vendéglátóipar tervezhetőségéhez, továbbá a marketing szakemberek munkájához is hozzájárulna.

A felsorolás mellett az utazási korlátozások kihatással voltak a turisztikai jellegű kérdések lekérdezésére is. Így nem volt lehetőségem a válaszadókat megkérdezni, az utazási szokásaikról, mint hogy milyen messzire és mennyi időre utaznak. Tehát a lehetséges jövőbeni kutatások között mindenképp célszerű ezen témakörök tisztázása a gasztronómiai fogyasztók viselkedése kapcsán.

További kutatási lehetőségként említeném meg az elvetésre került hipotézisek változóknak mélyebb vizsgálatát, így:

- a fogyasztói aktivitás, az attitűd és a fogyasztási szándék közötti kapcsolat kvalitatív módszerrel történő fókuszcsoportos vizsgálatát,

- széleskörű kérdőíves megkérdezés a fogyasztók vendéglátóhelyekre járási szokásaikról önmagában, majd kiegészítve a Covid-19 jellemzőinek hatásával a fogyasztási szándéokra.

Jelen kutatás újszerűségét tükrözi továbbá, hogy a vendéglátóipar számára is fontos marketing eszközként szolgáló közösségi média platformjain a gasztronómia a mindig érdekes témák táborát erősíti. Így a kutatási javaslataim között szerepel a kutatás kiterjesztése a TikTok felületére is. A TikTok nevű platformon a felhasználók rövid videókat osztanak meg egymással és ezen a platformon is jelen vannak az influencerek. Továbbá a TikTok-on népszerűek a gasztronómiai bejegyzések. Így például az Amerikai Egyesült Államokban már lehetőség van arra, hogy a fogyasztók/felhasználók a legnépszerűbb recepteket, amelyek virálisan terjednek megrendeljék a kizárólag kiszállításra fókuszáló TikTok Kitchen-ben (TURIZMUS ONLINE 2021).

Végezetül pedig anyagi és időbeli támogatás mellett javasolnám a kutatást nemzetközi szintén is lefolytatni és az eredményeket összehasonlítani, amelyek szintén érdekes információkat tartalmazhatnak gasztrokulturális és közösségi média fogyasztás szempontjából mind a kutatói és mind a szolgáltatói közösség számára.

## IRODALOMJEGYZÉK

- ABUBAKAR, A. M. – ILKAN, M. (2016): Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 192-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- AGAG, G. – EL-MASRY, A. A. (2016): Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- AHMAD et al. (2020): Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped? *Journal of Business Research*, 110, 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.040>
- AJZEN, I. (1991): The Theory of Planned Behavior Organizational. *Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- AJZEN, I. - FISHBEIN, M. (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall, New Jersey, p. 278.
- AKTER, S. – HAKIM, S. S. – RAHMAN, S. (2021): Planning for pandemic resilience: COVID-19 experience from urban slums in Khulna, Bangladesh. *Journal of Urban Management* 10(4), 325-344. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2021.08.003>
- ALASSANI, R. – GÖRETTZ, J. (2019): Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram. In.: G. MEISELWITZ (Ed.): HCII 2019, LNCS 11579, 251–267. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_20)
- ALBERT, N. – AMBROISE, L. – VALETTE-FLORENCE, P. (2017): Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81(C), 96–106. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.002>
- ALDERIGHI, M. – BIANCHI, C. – LORENZINI, E. (2016): The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.016>

- ARMELINI, G. – VILLANUEVA, J. (2010). Marketing Expenditures and Word-of-Mouth Communication: Complements or Substitutes? *Foundations and Trends in Marketing*, 5(1), 1-53. doi: 10.1561/17000000025
- ASTUTI, S. – HANAN, H. (2012): The Behaviour of Consumer Society in Consuming Food at Restaurants and Cafes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 429-435. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.207>
- BAAH, N. G. – BONDZI-SIMPSON, A. – AYEYEH, JULIAN. K. (2020): How neophilia drives international tourists' acceptance of local cuisine. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2302-2318. DOI: 10.1080/13683500.2019.1619676
- BAIOMY, A. E. – JONES, E. – GOODE, M. M. H. (2019): The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction. A case study of Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 203-224. <https://doi.org/10.1177/1467358417708228>
- BAYRAMOV, E. – AGÁRDI, I. (2018): Az észlelt kockázat utazási szándékra gyakorolt hatása konfliktusövezetekben: elméleti keretmodell. *Turizmus Bulletin*, 18(4), 14-22. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n4.2>
- BECKER, J.-M. – RINGLE, C. M., – SARSTEDT, M. (2018): Estimating Moderating Effects in PLS-SEM and PLSc-SEM: Interaction Term Generation x Data Treatment. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2(2): 1-21. DOI: 10.47263/JASEM.2(2)01
- BENITEZ, J. – HENSELER, J. – CASTILLO, A. – SCHUBERTH, F. (2020): How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management* 57, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- BERNOFF, J. – LI, C. (2008): Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan management review*, 49(3), 36-42. DOI: 10.1109/EMR.2010.5559138
- BEUSCART, J. S. – MELLETT, M. – TRESPEUCH, M. (2016): Reactivity without legitimacy? Online consumer reviews in the restaurant industry, *Journal of CulturalEconomy*, 9(5), 458-475, <http://dx.doi.org/10.1080/17530350.2016.1210534>
- BLICHFELDT, B. S. – THERKELSEN, A. (2010): Food and tourism: Michelin, moussaka and McDonald's. Aalborg: Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet, 1-16.

- BONCZ, I. (2015): Kutatásmódszertani alapismeretek. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Egyészségtudományi Kar.
- BOSANGIT, C. – HIBBERT, S. – MCABE, S. (2015): If I was going to die I should at least be having fun: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14. DOI: 10.1016/j.annals.2015.08.001
- BOTO-GARCÍA, D. – BAÑOS-PINO, J. F. – ÁLVAREZ, A. (2019): Determinants of Tourists' Length of Stay: A Hurdle Count Data Approach. *Journal of Travel Research*, 58(6), 977-994. <https://doi.org/10.1177/0047287518793041>
- BRILLAT-SAVARIN, A. (1912): *Az ízlés filozófiája*. Singer és Wolfner Kiadása, Budapest.
- BRONNER, F. – DE HOOG, R. (2010): Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248. <http://dx.doi.org/10.2501/S1470785309201193>.
- BROWN, D. – FIORELLA, S. (2013): *Influence Marketing – How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing, Indianapolis, p. 227.
- BROWN, J. J. – REINGEN, P. H. (1987): Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362. <https://doi.org/10.1086/209118>
- BU, Y. – PARKINSON, J. –THAICHON, P. (2020): Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, In Press. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- BUGHIN, J. – DOOGAN, J. – VETVIK, O. J. (2010): A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- BUHALIS, D. – LAW, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- BURSZTYN, I. – MARTINS, L. C. (2018): Designing the integration of familiar agriculture in the supply chain for the gastronomic sector in Rio de Janeiro. In: BONACHO et al. (eds) *Experiencing food, designing, dialogues*. Proceedings of the 1st International Conference on Food Design and Food Studies (EFOOD 2017), Lisbon, Oct. 19-21, 2017.

- CAMILLERI, M. – CHEDID, V. – FORD, A.C. – HARUMA, K. – HOROWITZ, M. – JONES, K. L. – LOW, P. A. – PARK, S-Y. – PARKMAN, H. P. – STANGHELLINI, V. (2018): Gastroparesis. *Nature Review Disease Primers*, 4(41), 1-19. <https://doi.org/10.1038/s41572-018-0038-z>
- CARTER, D. (2016): Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- CASALÓ, L. V. (2018): Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, In Press, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- CHANG, C. Y. (2014): Visualizing brand personality and personal branding: case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram. MA (Master of Arts) thesis, University of Iowa. <https://doi.org/10.17077/etd.8y3v071r>
- CHANG, A. – HSIEH, S. H. – LIN, F. (2013): Personality Traits That Lead Members of Online Brand Communities to Participate in Information Sending and Receiving. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 37–62. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170302>
- CHAVARRIA, L. C. T. – PHAKDEE-AUKSORN, P. (2017): Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.005>
- CHEN, Y. C. – SHANG, R. A. – LI, M. J. (2014): The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30(1), 787-799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- CHEN, S. C. – RAAB, C. (2014): Construction and Validation of the Customer Participation scale. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1–23 DOI: 10.1177/1096348014525631
- CHENG, S. – LAM, T. – HSU, C. H. C. (2005): Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: a case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24, 475–492. doi:10.1016/j.ijhm.2004.10.006
- CHEUNG, C. M.K. – THADANI, D. R. (2010): The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Bled eConference*, 23, 329-345.

- CHEUNG, C. M.K. – THADANI, D. R. (2012): The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- CHEUNG, C. M.K. – XIAO, B. S. – LIU, I. L. (2014): Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50-58. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.002>
- CHUNG, K-C. (2016): Exploring customers' post-dining behavioral intentions toward green restaurants: an application of theory of planned behavior. *The International Journal of Organizational Innovation*, 9(1), 119-134.
- COHEN S. A. – PRAYAG, G. – MOITAL, M. (2014): Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- COLQUITT, J. A. – ZAPATA-PHELAN, C. P. (2007): Trends in theory building and theory testing: A five-decade study of the Academy of Management Journal. *Academy of management journal*, 50(6), 1281- 1303. DOI:10.5465/AMJ.2007.28165855
- CRICK, A. P. (2003): Internal marketing of attitudes in Caribbean tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 161-166. <https://doi.org/10.1108/09596110310470202>
- CSORDÁS, T. – GÁTI, M. – MARKOS-KUJBUS, É. (2013): A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz. In: KIRÁLY, É. (szerk.): *Kiterjesztett marketing: konferenciakötet*. Budapest, Magyarország: Budapesti Gazdasági Főiskola.
- CSORDÁS, T. – MARKOS-KUJBUS, É. – GÁTI, M. (2014): The Attributes Of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1), 48-71.
- DECROP, A. – SNELDERS, H. (2004): Planning the summer vacation: An adaptable process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.004>
- DE VEIRMAN, M. – CAUBERGHE, V. – HUDDERS, L. (2017): Marketing through instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- DE VEIRMAN, M. – HUDDERS, L. (2019): Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising, *International Journal of Advertising*, 94-130. DOI: 10.1080/02650487.2019.1575108
- DEBRECENI, J. (2017): Mennyire anyagiasak a hazai tinédzserek? Az anyagias attitűd, az egyéni célértékek és a közösségi médiahasználat összefüggései. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 13(3), 219-232. DOI: 10.14232/jtgf.2017.4.219-232
- DÍAZ-MARTÍN, A. M. – IGLESIAS, V. – VÁZQUEZ, R. – RUIZ, A. V. (2000): The use of quality expectations to segment a service market. *Journal of Services Marketing*, 14 (2), 132-146. DOI: 10.1108/08876040010320957
- DIXIT, S. K. (2018). *The Routledge handbook of hospitality studies*. *Hospitality & Society*, 8(1), 99–102.
- DIXIT, S.K. (2019): Gastronomic tourism: a theoretical construct. – In.: DIXIT, S.K. (ed): *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. – Routledge. New York. 13-23.
- DIXIT, S.K. (2020): Marketing gastronomic tourism experiences. – In.: DIXIT, S.K. (ed): *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*. Routledge. New York. 307-320.
- DIXIT, S.K. – LEE, K-H. – LOO, P. T. (2019): Consumer behavior in hospitality and tourism. *JOURNAL OF GLOBAL SCHOLARS OF MARKETING SCIENCE*, 29(2). 151-161. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577159>
- DJAFAROVA, E. – RUSHWORTH, C. (2017): Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68,1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- DOLAN, R. – CONDUIT, J. – FAHY, J. – GOODMAN, S. (2016): Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277, DOI: 10.1080/0965254X.2015.1095222
- DÖRNYEI K. – MITEV A. (2010): Netnográfia, avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 4, 55-68.
- DUBE, K.– NHAMO, G. – CHIKODZI, D. (2021): COVID-19 cripples global restaurant and hospitality industry. *Current Issues in Tourism 2021*, 24(11), 1487-1490. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1773416>



- ELLIS, A. – PARK, E. – KIM, S. – YEOMAN, I. (2018): What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. doi:10.1016/j.tourman.2018.03.025
- ELSHAER, A. M. (2021): Restaurants' Response to COVID-19 Pandemic: The Realm of Egyptian Independent Restaurants, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-32. DOI: 10.1080/1528008X.2021.1911732
- ERCSEY, I. (2017): Fogyasztói klaszterek az értékteremtésben: aktívak vagy passzívok? In: REISINGER, A. – HAPP, É. – IVANCSÓNÉ-HORVÁTH, ZS. – BUICS, L. (szerk.): *Sport - Gazdaság – Turizmus. Kautz Gyula Emlékkonferencia 2017. június 8. elektronikus formában megjelenő kötete*. Győr, Magyarország, Széchenyi István Egyetem, 1-11.
- ERKAN, I. (2015): Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435-1444.
- ERZ, A. – MARDER, B. – OSADCHAYA, E. (2018): Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48-60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.030>
- FIELDS, K. (2011): Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In: HJALAGER A.-M. – RICHARDS, G. (eds): *Tourism and gastronomy*. Routledge, London. 36-50.
- FORMÁDI, K. – PETYKÓ, CS. – SZALÓK, CS. – JUSZTIN, M. – HOLCZERNÉ SZENTIRMAI, Á. (2019): Motivált utazók, inspiráció és élménykeresők – avagy az Y generáció utazási szokásainak elemzése. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), 11-22. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.02
- FOX, J.A. – PETERSON, H.H. (2002): Bovine spongiform encephalopathy (BSE): Risks and implications for the United States NCR-134. *Proceeding of the conference on applied commodity price analysis, forecasting, and market risk management*. Doi: 10.22004/ag.econ.19061
- FREBERG, K. – GRAHAM, K. – MCGAUGHEY, K. – FREBERG, L. A. (2011): Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- FÜREDER, B. – RÁTZ, T. (2016): Helyek és ízek találkozása – A gasztronómia és a turizmus kapcsolatrendszer. In: RÁTZ, T. – FÜREDER, B. (szerk.): *Gasztronómia és turizmus – Válogatott tanulmányok*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 10-24.

- GÁLIK, M. – CSORDÁS, T. (2020): A média gazdaságtanának kézikönyve. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete. p. 334.
- GÁLVEZ, J.C.P. – LÓPEZ-GUZMÁN, T. – BUIZA, F. C. – MEDINA-VIRUEL, M. (2017): Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.002>
- GANZAROLI, A. (2017): Vicious advice: Analyzing the impact of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice. *Tourism Management*, 61, 501-510. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.03.019
- GHEORGHE, G. – TUDORACHE, P. – NISTOREANU, P. (2014): Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism?? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- GLOVER, P. (2009): Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16, 16–23. DOI10.1375/jhtm.16.1.16
- GORDIN, V. – TRABSKAYA, J. (2013): The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(3), 189–201.
- GODES, D. – MAYZLIN, D. – CHEN, Y. – DAS, S. – DELLAROCAS, C. – PFEIFFER, B. (2005): The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3/4), 415–428.
- GRETZEL, U. (2018): Influencer marketing in travel and tourism. In: SIGALA, M. – GRETZEL, U. (eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*. New York: Routledge. 147-156.
- GRUSS, R. – KIM, E. – ABRAHAMS, A. (2020): *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 201–228. DOI:01gdr/.o/i/p:stht0.1177/1096348019892071
- GUIDRY, J. P. D. – MESSNER, M. JIN, Y. MEDINA-MESSNER, V. (2015): From #mcdonaldsfail to #dominossucks. An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 344-359. DOI 10.1108/CCIJ-04-2014-0027

- GULD, Á. (2019a): Hétköznapi témák, hétköznapi hírességek influencer kommunikációs trendek a turizmusmarketing területén 2019-ben. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(3), 68-76. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.03.05
- GULD, Á. (2019b): Influencer kommunikáció a turizmusban: tippek, trükkök, tendenciák. In: CSAPÓ, J. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. (szerk.) *Turizmus, fogyasztás, generációk. II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. 238-246.
- GÜZEL, B. – APAYDIN, M. (2016): Gastronomy Tourism, Motivation and Destinations. In: AVCIKURT, C. – DINU, M. S. – HACIOĞLU, N. – EFE, R. – SOYKAN, A. – TETIK, N. (eds.) *Global issues and trends in tourism*. St. Kliment Ohridski University Press, Sofia, 394-404.
- GYIMÓTHY, S. (1999): Visitors' perceptions of holiday experiences and service providers: an exploratory study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(2). pp. 57-74. [https://doi.org/10.1300/J073v08n02\\_05](https://doi.org/10.1300/J073v08n02_05)
- HAIR, J. F. – HULT, G. T. M. – RINGLE, C. M. – SARSTEDT, M. (2017): *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA DOI:10.1007/978-3-030-80519-7
- HAIR JR. J. F. – HULT, G. T. M. – RINGLE, C. M. – SARSTEDT, M. – DANKS, N. P. – RAY, S. (2021): *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- HAJLI, N. – WANG, Y. – TAJVIDI, M. (2018): Travel envy on social networking sites. *Annals of Tourism Research*, 73, 184–189. DOI:10.1016/j.annals.2018.05.006
- HALL, C.M. – MITCHELL, R. (2005): Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. – In: NOVELLI, M. (ed.) *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, 73–88.
- HALL, M. – MITCHELL, R. – SHARPLES, L. (2003): Consuming places: the role of food, wine tourism in regional development. – In: HALL, C. M. – SHARPLES, E. – MITCHELL, R. – MACIONIS, N. – CAMBOURNE, B. (eds.): *Food Tourism around the world: Development, Management and Markets*. – Butterworth Heinemann, Oxford, 25-59.
- HALL, C. M. – SCOTT, D. – GÖSSLING, S. (2020): Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>

- HALL, C. M. – SHARPLES, L. (2003): The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: HALL, C. M. – SHARPLES, L. (eds.): *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford. 1-24.
- HALL, C. M. – SHARPLES, L. (2008): Food Events, Festivals and Farmers' Markets: An Introduction. In: HALL, C. M. (ed.): *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, Amsterdam. 3-22.
- HARRISON-WALKER, L. J. (2001): The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- HARTMANN, T. (2008): Parasocial interactions and paracommunication with new media characters In: KONIJN, E. A. – UTZ, S. – TANIS, M. – BARNES, E. (eds.): *Mediated Interpersonal Communication*. Routledge, New York. 177-199.
- HEARN, A. – SCHOENHOFF, S. (2016): From celebrity to influencer. In: MARSHALL, P. D. – REDMOND, S. (eds): *A companion to celebrity*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons/Blackwell, pp. 194-211.
- HEINONEN, K. (2011): Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356-364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- HENNING-THURARU, 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- HENSELER, J. (2017): Bridging Design and Behavioral Research With Variance- Based Structural Equation Modeling. *Journal of Advertising*, 46(1), 178–192. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281780>
- HENSELER, J. (2021): *Composite-Based Structural Equation Modeling – Analyzing Latent and Emergent Variables*. Guilford Press, New York, p. 364.
- HENSELER, J. – HUBONA, G. – RAY, P. A. (2016): Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. DOI: 10.1108/IMDS-09-2015-0382

- HENSELER, J. – RINGLE, C.M – SINKOVICS, R.R. (2009): The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing* 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J.M. – DI-CLEMENTE, E. – LÓPEZ-GUZMÁN, T. (2015): Culinary tourism as a cultural experience. The case study of the city of Cáceres (Spain). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 549-553.
- HERNÁNDEZ-ROJAS, R. D. – FOLGADO-FERNÁNDEZ, J. A. – PALOS-SÁNCHEZ, P. R. (2021): Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100305, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100305>
- HERZOG, H. (1944): What do we really know about daytime serial listeners? In: LAZARFELD, P. F. – STANTON, F. N. (eds.): *Radio research, 1942–1943*, Duell, Sloan & Pearce, New York, 3–33.
- HILVERDA, F. – KUTTSCHEUTER, M. – GIEBELS, E., (2017): Social media mediated interaction with peers, experts and anonymous authors: Conversation partner and message framing effects on risk perception and sense-making of organic food. *Food Quality and Preference*, 56, 107–118. DOI: 10.1016/j.foodqual.2016.09.003
- HJALAGER, A.M. (2010): A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- HJALAGER, A. – RICHARDS, G. (2002): Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy. In: HJALAGER, A. – RICHARDS, G. (eds.): *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, 224-234.
- HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest.
- HOLMBERG, C. – CHAPLIN, J. E. – HILLMAN, T. – BERG, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 99, 121-129. doi: 10.1016/j.appet.2016.01.009
- HUANG, E. (2012): Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252-274. DOI: 10.1108/10662241211235644
- HUNG, K. (2014): Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*. 43(2), 155–166. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.838720>

- IRIMIÁS, A. (2015): Filmturizmus - A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata. Akadémia Kiadó, Budapest, p. 235.
- JALILVAND M. R. – ESFAHANI S.S. – SAMIEI N. (2011): Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- JALILVAND, M. R. – SAMIEI, N. (2012): The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. DOI: 10.1108/10662241211271563
- JAMES, L. – HALKIER, H. (2014): Regional development platforms and related variety: exploring the changing practices of food tourism in north jutland, denmark. *European Urban and Regional Studies*, 23(4), 831-847. DOI: 10.1177/0969776414557293
- JANG, S. Y. – CHUNG, J. Y. – KIM, Y. G. (2015): Effects of Environmentally Friendly Perceptions on Customers' Intentions to Visit Environmentally Friendly Restaurants: An Extended Theory of Planned Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 599–618, <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2014.923923>
- JANI, D. – HAN, H. (2013): Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions, how do these and other factors relate in a hotel setting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 970- 993. DOI: 10.1108/IJCHM-10-2012-0183
- JEONG, E. – JANG, S. (2011): Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- JIANG, L. – ERDEM, M. (2017): Twitter-marketing in multi-unit restaurants: Is it a viable marketing tool? *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 568-578, DOI: 10.1080/15378020.2016.1222746
- JIMÉNEZ-BELTRÁN, F. J. – LÓPEZ-GUZMÁN, T. – CRUZ, F. G. S. (2016): Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture. *Sustainability*, 8, 418 -428. <https://doi.org/10.3390/su8050418>
- JIMÉNEZ-CASTILLO, D. – SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. (2019): The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

- JONG, A. D. – VARLEY, P. (2017): Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, 212-222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.009>
- JUN, J. – ARENDT, S. W. (2016): Understanding healthy eating behaviors at casual dining restaurants using the extended theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 106–115. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.002>
- JUSCHTEN, M. – JIRICKA-PÜRRER, A. – UNBEHAUN, W. – HÖSSINGER, R. (2019): The mountains are calling! An extended TPB model for understanding metropolitan residents' intentions to visit nearby alpine destinations in summer. *Tourism Management*, 75, 293-306. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.014>
- KANG, J. – TANG, L. – FIORE, A-M. (2014): Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>
- KATZ, E. – FOULKES, D. (1962): On the use of the mass media as 'escape': Clarification of a concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26, 277–388. <https://doi.org/10.1086/267111>
- KATZ, E. – LAZARFELD, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe: Free Press, p. 434.
- KAZÁR, K. (2014): A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle*, 92(1), 33-52.
- KIM, B. – KIM, Y. (2019): Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, 56(2), 156-167. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>
- KIM, J. – KIM, J. – LEE, S. K. – TANG, L. (2020a): Effects of epidemic disease outbreaks on financial performance of restaurants: Event study method approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 43, 32–41. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.015>
- KIM, J. – KIM, J. – WANG, Y. (2020b): Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: Evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102752, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102752>
- KIM, Y. G. – EVES, A. – SCARLES, C. (2009): Building a model of local food

- consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- KIM, Y. G. – EVES, A. (2012): Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- KIM, Y. J. – NJITE, D. – HANCER, M. (2013): Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255–262.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.004>
- KIM, S. – PARK, H. (2013): Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- KISS, R. – SZIVA, I. – KISS, K. (2017): Gastronomy Tourism in the Mirror of Globalization – How the Capitals of Taiwan and Hungary are Positioned in the Gastronomy Tourism Market? – In: *The Proceedings of Hong Kong 2017: The 3rd Global Tourism & Hospitality Conference – Innovation Research Education*, Hong Kong, 466-474.
- KIVELA, J. – CROTTS, J. C. (2005): Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55.  
[https://doi.org/10.1300/J385v04n02\\_03](https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03)
- KIVELA, J. – CROTTS, J.C. (2006): Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. DOI: 10.1177/1096348006286797
- KONDOR, A. CS. – SZABÓ, T. – PROROK, M (2020): Az egynapos látogatóforgalom elemzése mobilcella adatok alapján: esettanulmány Szentendre példáján. *Turizmus Bulletin*, 20, különszám, 19-28. DOI: 10.14267/TURBULL.2020v20n4.2
- KOTLER, P. – AMSTRONG, G. – HARRIS, L. – PIERCY, N. (2005): *Principles of Marketing* (4th ed). Pearson Education Limited, Harlow. p. 992.
- KOVÁCS, A. – LŐRINCZ, A. – PAPP, V. – VERES, I. (2019): Influencer marketing a turizmusban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), 4-10. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.01
- KOZINETS, R. V. (1999). *E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual*



- communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.  
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- KOZINETS, R. V. – DE VALCK, K. – WOJNICKI, A. C. – WILNER, S. J. S. (2010):  
Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online  
Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- KÓRÓDI, M. – BAKOS, R. (2019): Guesthouse catering facility as an experience  
generator in electronic communication of hungarian rural tourism supply.  
*Economica*, 10(2), 15-20. <https://doi.org/10.47282/ECONOMICA/2019/10/2/3739>
- KÖVES, T. (2018): A rendezvényszervezés ABC-je - II. Kongresszusszervezés.  
PublicPress Kft, Budapest, p. 217.
- KU, Y. C. – CHU, T. H. – TSENG, C. H. (2013): Gratifications for using CMC  
technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers in Human  
Behavior*, 29, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.009>
- KUMAR, J. – KONAR, R. – BALASUBRAMANIAN, K. (2020): He impact of social  
media on consumers' purchasing behaviour in malaysian restaurants. *Journal of  
Spatial and Organizational Dynamic*, 8(3), 197-216
- LAUDON, K. – LAUDON, J. (2014): *Management Information Systems: International  
Edition*, 11<sup>th</sup> end., Pearson, London, p. 588.
- LEE, K. – SCOTT, N. – PACKER, J. (2014a): Habitus and food lifestyle: In-destination  
activity participation of Slow Food members. *Annals of Tourism Research*, 48,  
207–220. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.009>
- LEE, K. – SCOTT, N. – PACKER, J. (2014b): Where Does Food Fit In Tourism?  
*Tourism Recreation Research*, 39(2), 269-274.  
DOI: 10.1080/02508281.2014.11081770
- LEE, E. – LEE, J. A. – MOON, J. H. – SUNG, Y. (2015): Pictures speak louder than  
words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social  
Networking*, 18(9), 552-556. DOI: 10.1089/cyber.2015.0157
- LEE, P. Y. – KOSEOGLU, M. A. – QI, L. – LIU, E. C. – KING, B. (2021): The sway of  
influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of  
Hospitality Management*, 98, 103022, 1-14.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103022>
- LEI, S. – LAW, R. (2015): Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A  
case Study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17-28.
- LEPKOWSKA-WHITE, E. – PARSONS, A. (2019): Strategies for monitoring social

- media for small restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 22:4, 351-374, DOI: 10.1080/15378020.2019.1626207
- LEVITT, J. A. – MENG, F. – ZHANG, P. – DIPIETRO, R. B. (2017): Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine. *Tourism and Hospitality Research*, 1–14. DOI: 10.1177/1467358417742687
- LEWIS, R. C. – CHAMERS, R. E. (2000): *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices* (3rd ed). Wiley, New York, p. 844.
- LIAO, W. L. – FANG, C. Y. (2019): Applying an Extended Theory of Planned Behavior for Sustaining a Landscape Restaurant. *Sustainability*, 11(18), 5100. 1-13. <https://doi.org/10.3390/su11185100>
- LITVIN, S. – BLOSE, J. E. – LAIRD, S. T. (2004): Tourist use of restaurant web-pages: Is the internet a critical marketing tool? *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 155-161. DOI:10.1177/1356766705052572
- LITVIN, S. W. – GOLDSMITH, R. E. – PAN, B. (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- LITVIN, S. – GOLDSMITH, R. E. – PAN, B. (2018): A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325. DOI 10.1108/IJCHM-08-2016-0461
- LONG, L. (1998): Culinary Tourism. *Southern Folklore*, 55(3), 181-205. DOI: 10.1007/978-94-007-6167-4\_416-1
- LÓPEZ, M. – SICILIA, M. (2014): eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of Interactive Advertising*, 1-12. DOI: 10.1080/15252019.2014.944288.
- LU, L.-C. – CHANG, W.-P. – CHANG, H.-H. (2014): Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- MAGNO, F. (2017): The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37, 142-149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>

- MAGNO, F. – CASSIA, F. (2018): The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290. DOI: 10.1080/13032917.2018.1476981
- MAK, A.H.N. – LUMBERS, M. – EVES, A. (2012): Globalisation and Food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, 171–196. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>
- MANLEY, S. C. – HAIR, J. F. – WILLIAMS, R. I. – MCDOWELL, W. C. (2021): Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, 1805–1825. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>
- MARKOS-KUJBUS, É. (2016): Az on-line szájreklám (electronic word-of mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*, 47(6), 52-63. DOI: 10.14267/VEZTUD.2016.06.05
- MARKOS-KUJBUS, É. (2017): Az online szájreklám (e-WOM) mint marketingkommunikációs eszköz. Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül. Doktori védés, Budapesti Corvinus Egyetem. DOI: 10.14267/phd.2017033
- MARKOS-KUJBUS, É. – GÁTI, M. (2012): A közösségi média mint online stratégiai eszköz. In: PISKÓTI, I. (szerk.): "Coopetition": verseny és együttműködés a marketingben. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia. Miskolci Egyetem Marketing Intézet, 8.
- MARKOS-KUJBUS, É. – BUZÁS, J. (2018): „Valaki mondja meg, kinek kell hinnem...” – A youtuberek hitelességének megítélése a Z generáció szemszögéből. In: MMDC terelő - Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 17-28. ISBN 978-963-503-751-3
- MARKOS-KUJBUS, É. – BUZÁS J. (2020): Véleményvezér... véleményformáló, influenszer, híresség? In: GÁLIK, M. – CSORDÁS, T. (szerk.). A média gazdaságtanának kézikönyve. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete. 255-264
- MELLINAS, J. P. – REINO, S. (2019): eWOM: the importance of reviews and ratings in tourism marketing. *Strategic Perspectives in Destination Marketing*, IGI Global, 143-173. DOI: 10.4018/978-1-5225-5835-4.ch006
- MENEGUEL, C. R. D. A. – MUNDET, L. – AULET, S. (2018): The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy

- tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018>
- MICHALKÓ, G. (2004): A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- MICHALKÓ, G. (2012): Turizmológia. Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 224.
- MOHAMMAD, V. M. (2020): Consumer Trust Towards Content Marketing of Food & Beverage Businesses on Instagram: Empirical Analysis of Taiwanese and Singaporean Consumers. *International Journal of Business and Administrative Studies* volume 6 issue 2 pp. 73-85. doi: <https://dx.doi.org/10.20469/ijbas.6.10002-2>
- MORGAN, N. J. – PRITCHARD, A. – PIGGOTT, R. (2003): Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299. DOI: 10.1177/135676670300900307
- MYKLETUN, R. J. – GYIMÓTHY, SZ. (2010): Beyond the renaissance of the traditional Voss sheep's-head meal: Tradition, culinary art, scariness and entrepreneurship. *Tourism Management*, 31(3), 434–446.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.002>
- NAGY, Á. A. (2016): Online vásárlók véleményvezér magatartás alapú ügyfélértékelése – Az RFM ügyfélértékelési modell továbbfejlesztése egy nem monetáris dimenzió – az online véleményvezér magatartás – mentén. Doktori (PhD) értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- NAGY, Á. A. – KEMÉNY, I. – SIMON, J. – KISS, V. (2015): Az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata. *Marketing & Menedzsment*, 2015(4), 18-35.
- NAGY, Á. – SZÚCS, K. – KEMÉNY, I. – SIMON, J. (2016): Szűkmarkúak, szószólók, nagyvonalúak, bajnokok? A magyar online vásárlók ügyfélérték és véleményformáló magatartás szerint szegmentálva. *Kommunikáció, Közvélemény, Média* 4. 32-49. DOI: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.33
- NAGY, Á. – KEMÉNY, I. – SZÚCS, K. – SIMON, J. – KEHL, D. (2019): Másodrendű látens változó modellezése PLS-alapú strukturális egyenletek módszerével. *Statisztikai Szemle*, 97(9), 827—854. DOI: 10.20311/stat2019.9.hu0827
- NIETRO-GARCIA, MUNOZ-GALLEGO, P. A. – GONZÁLEZ-BENITO, Ó. (2017): Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and

- internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.006>
- NITZL, C. – ROLDÁN, J. L. – CEPEDA CARRIÓN, G. (2016): Mediation Analysis in Partial Least Squares Path Modeling: Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models. *Industrial Management & Data Systems*, 119 (9), 1849-1864. DOI: 10.1108/IMDS-07-2015-0302
- NO, E. – KIM, J. K. (2015): Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564–575. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.063>
- NURAENIA, S. – ARRUB, A. P. – NOVANIC, S. (2015): Understanding Consumer Decision-Making in Tourism Sector: Conjoint Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 169, 312 – 317. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.315
- NYÚL, E. – ÖRDÖG, Á. (2009): Budapest – a kulturális turizmus szemszögéből, *Turizmus Bulletin*, 13(2), 39-47.
- OKUMUS, B. – OKUMUS, F. – MCKERCHER, B. (2007): Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- OLIVEIRA M. – BARBOSA, R. – SOUSA, A. (2020): The Use of Influencers in Social Media Marketing. In: ROCHA. Á. – REIS, J. – PETER, M. – BOGDANOVIĆ, Z. (eds): *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 112-124.
- O'NEILL, M. – PALMER, A. – CHARTERS, S. (2002): Wine production as a service experience — The effects of service quality on wine sales. *The Journal of Services Marketing*, 16(4), 342-362. <https://doi.org/10.1108/08876040210433239>
- PARK, S. – NICOLAU, J. (2015): Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>
- PENNINGS, J. M. E. – WANSINK, B. – MEULENBERG, M. T. G. (2002): A note on modeling consumer reaction to a crisis: The case of the mad cow disease. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 91-100. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00050-2)
- PHANG, C. W. – ZHANG, C. – SUTANO, J. (2013): The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products.

- Information & Management, 50, 661–672.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2013.07.001>
- PITTMAN, M. – REICH, B. (2016): Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- PLUME, C. J. – SLADE, E. L. (2018) Sharing of Sponsored Advertisements on Social Media: A Uses and Gratifications Perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 471-483. DOI: 10.1007/s10796-017-9821-8
- PRIVITERA, D. – NESCI, F. S. (2014): Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716–722. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00292-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00292-0)
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémia Kiadó, Budapest, p. 344.
- QUAN, S. – WANG, N. (2004): Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- RABBIOSI, C. (2016): Place branding performances in tourist local food shops. *Annals of Tourism Research*, 60, 154–168. DOI: 10.1016/j.annals.2016.07.002
- RAMELLI, S. – WAGNER, A. F. (2020): Feverish Stock Price Reactions to COVID-19. *Swiss Finance Institute Research Paper Series*, 20, 12-37. <https://doi.org/10.1093/rcfs/cfaa012>
- RIESTYANINGRUM, F. – FERDAOS, E. – BAYRAMOV, B. (2020): Customer behavior impact on international tourist's travel intention due to Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 1(3), 231-243. <https://doi.org/10.35912/joste.v1i3.367>
- SALZBERG, C. A. – GOUGH, M. Z. – SUEN, I. S. (2019): Sustainable innovation behavior in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 167-190. DOI: 10.1080/15378020.2019.1592655
- SENGEL, T. – KARAGOZ, A. – CETIN, G. – DINCER, F. I. – ERTUGAL, S. M. – BALIK, M. (2015): Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429 – 437. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>
- S. GUBIK A. – FARKAS SZ. – KÁSA R. (2018): A tervezett magatartás elméletének alkalmazása a vállalkozói hajlandóság alakulásának magyarázatára. *Közgazdasági Szemle*, 65, 74–101. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2018.1.74>

- SHAO, G. (2009): Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. DOI: 10.1108/10662240910927795
- SHELDON, P. – BRYANT, K. (2016): Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- SHRIVASTAVA, A. – JAIN, G. – KAMBLE, S. S. – BELHADI, A. (2021): Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 1-10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>
- SILPAKIT, P. – FISK, R. P. (1985): “Participating” the service encounter: A theoretical framework. In: BLOCH et al. (eds.): *Services marketing in a changing environment* Chicago, IL: American Marketing Association, 117-121.
- SIMON, J. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány – Marketingtudományi különszám*, 47, 64-62. DOI: 10.14267/VEZTUD.2016.04.10
- SIMS, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17: (3), 321-336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- SOFRONOV, B. (2018): Millennials: A New Trend for the Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(3), 109- 122, doi: <https://doi.org/10.26458/1838>
- SOGARI, G. – MENOZZI, D. – MORA, C. (2017): Exploring young foodies' knowledge and attitude regarding entomophagy: A qualitative study in Italy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 7, 16–19. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2016.12.002>
- SOLIMAN, M. (2019): Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-26. DOI: 10.1080/15256480.2019.1692755
- SUDHA, M., – SHEENA, K. (2017): Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- SUNDAR, S. S. – LIMPEROS, A. M. (2013): Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525, DOI: 10.1080/08838151.2013.845827

- SZAKÁLY, O. (2018): Gasztronómiai blogok mint online kommunikációs eszközök: A blogolvasók döntéshozatalát befolyásoló jellemzők. – In: CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – TÖRŐCSIK, M. (szerk.): Generációk a turizmusban. – I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet, Pécs. 197-204.
- SZAKÁLY, O. (2019a): Effects of influencers in a destination –The case of Lake Balaton. *Atlas Tourism and Leisure Review*, 3, 28-43.
- SZAKÁLY, O. (2019b): Gasztroturizmus. – In: IRIMIÁS, A. – JÁSZBERÉNYI, M. – MICHALKÓ, G. (szerk.): A turisztikai termékek innovatív fejlesztése. Akadémia kiadó, Budapest.
- SZAKÁLY, O. (2020): Vendéglátás és gasztronómia jegyzet. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, p. 80.
- SZAKÁLY, O. (2022): Segmentation of gastronomic consumers following Instagram influencers based on destination preferences. *Marketing & Management*, 56(2), 35-46. DOI: 10.15170/MM.2022.56.02.04.
- SZIVA, I. – SIMON J. – SZAKÁLY O. (2017a): A gasztronómia szerepe a Budapest-élményben a nemzetközi utazók szemével. In: BÁNYAI, E. – LÁNYI, B. – TÖRŐCSIK, M. (szerk.): Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet, 221-229.
- SZIVA, I. – SIMON J. – SZAKÁLY O. (2017b): Gastronomy as a new way of exploring tourism destinations, particularly in the case of Budapest. *Marketing és Menedzsment*, 51, 72-82.
- TING, H. – CYRIL DE RUN, E. – LIEW, S. L. (2016): Intention to Use Instagram by Generation Cohorts: The Perspective of Developing Markets. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 8(1), 43-55.
- TING, H. – FAM, K. S. – HWA, J. C. J. – RICHARD, J. E. – XING, N. (2019): Ethnic food consumption intention at the touring destination: The national and regional perspectives using multi-group analysis. *Tourism Management*, 71, 518–529. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.001>
- T. NAGY, J. – BERNSCHÜTZ, M (2017): Nemek közötti különbségek a technológia elfogadásában – a PLS-MGA alkalmazása. *Statisztikai Szemle*, 95(1), 51-77. DOI: 10.20311/stat2017.01.hu0051
- TOMMASETTI, A. – TROISI, O. – VESCI, M. (2017): Measuring customer value co-creation behavior: Developing a conceptual model based on service-dominant



- logic. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(5), 930-950, <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2015-0215>
- TÖRŐCSIK, M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. In: HETESI, E. – RÉVÉSZ, B. (szerk.): "Marketing megújulás": Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. SZTE GTK, 382-389.
- TÖRŐCSIK, M. – PÁL, E. (2015): Napjaink ételfogyasztói magatartásának ismertetése, különös tekintettel a megváltozott étkezési ritmusra és a reggeli fogyasztásra. In: BÍRÓ-SZIGETI, SZ. et al. (szerk.): Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete: Budapest, 2015. augusztus 27-28. 90-101. ISBN:9789633131893.
- UZUNOGLU E. – MISCI-KIP S. (2014): Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- VARGA, Á. – PANYI, K. (2018): Híres lesznek! - a magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 49 (12). pp. 24-30. DOI <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.03>
- VOLO, S. (2012): Blogs: "Re-inventing" Tourism Communication. In: SIGALA, M. – CHRISTOU, E. – GRETZEL, U. (eds.): *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*,. Surrey, UK: Ashgate, pp. 149-163.
- ZÁTORI, A. (2014): A turisztikai élményteremtés vizsgálata szolgáltatói szemszögből. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. DOI [10.14267/phd.2014055](https://doi.org/10.14267/phd.2014055)
- ZHANG, Z. – YE, Q. – LAW, R. – LI, Y. (2010): The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>
- XIANG, Z. – GRETZEL, U. (2010): Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- XU, X. – PRATT, S. (2018) Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972, DOI: [10.1080/10548408.2018.1468851](https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851)

- YI, Y. – GONG, T. (2013): Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279-1284.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- YU, C.-E. – SUN, R. (2019): The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257-268.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011>
- WANG, H.Y. (2011): Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 503–514.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.009>
- WANG, Y. – YU, C. (2017): Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- WILLIAMS, H. A. – WILLIAMS, R. JR. – OMAR, M. (2013): Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18. DOI: 10.1504/IJLTM.2014.059257
- WIMMER, R. D. – DOMINICK, J. R. (1994). *Mass media research: An introduction.* (9th eds), Wadsworth, Boston, p. 477.

### **ONLINE FORRÁS:**

- AJZEN, I. (2006): Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire. Brief Description of the Theory of Planned Behavior. [Http://People.Umass.Edu/Aizen/Pdf/Tpb.Measurement.Pdf](http://People.Umass.Edu/Aizen/Pdf/Tpb.Measurement.Pdf). (letöltve: 2020.03.24.)
- ANYUKÁM MONDTA (2021): <https://www.anyukammondta.hu> (letöltve: 2021.02.02)
- BIAUDET, S. (2017): Influencer marketing as a marketing tool: the process of creating an influencer marketing campaign on Instagram. <https://www.theseus.fi/handle/10024/134139>. (letöltve: 2021.11.12)
- CLEMENT, J. (2019): Instagram: number of brand sponsored influencer posts 2016-2020. <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/> (letöltve: 2020.01.20.)
- CARNE: <https://www.crane.hu/trends-on-instagram#ebook> (letöltve: 2020.01.20.)

- CROWN VERITY (2018): The Millennials and Catering in the Hospitality & Travel Industry. <https://www.crownverity.com/the-millennials-and-catering-in-the-hospitality-travelindustry/> (letöltve: 2018.07.05)
- DINING GUIDE (2020): 2020 legjobbjai. <https://diningguide.hu/?s=2020+legjobbjai> (letöltve: 2021.02.02)
- EHRHARDT, J. (2018): When to use a key opinion leader (KOL) vs. an influencer. <https://blog.influencerdb.com/kol-vs-influencer/> (letöltve: 2020.01.17.)
- FOOD AND AGRICULTURAL ORGANIZATION OF THE UNITED NATION – FAO (2008): Food for the cities. <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/ak003e/ak003e.pdf> (letöltve: 2017.03.19.)
- GUTTMANN, A. (2018): Global Instagram influencer marketing spending 2013-2020. <https://www.statista.com/statistics/950920/global-instagram-influencer-marketing-spending/> (letöltve: 2020.01.20.)
- GYULAVÁRI, T. – MITEV, A. – NEULINGER, Á. – NEUMANN-BÓDI, E. – SIMON, J. – SZŰCS, K. (2015): A marketingkutatás alapjai [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789630598880  
Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama\\_27\\_p2#dj240ama\\_27\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama_27_p2#dj240ama_27_p2) (2020.06.06.)
- HORVÁTH, D. – BAUER, A. (2013): Marketingkommunikáció – Stratégia, új media, fogyasztói részvétel. Budapest, Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789630597227, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_194\\_p6#dj58m\\_194\\_p6](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_194_p6#dj58m_194_p6) (letöltve: 2020.03.19.)
- INKYBEE (2016): The best practice guide for effective blogger outreach. <http://www.inkybee.com/blogger-outreach-a-best-practice-guide/#.WKejBzsrKUI>. (letöltve: 2020.01.24.)
- INSTAGRAM (2020): <https://www.instagram.com> (letöltve: 2020.02.04 és 2020.06.19.)
- IZEA (2017a): The power of your everyday influencer is stronger than celebrities. <https://izea.com/2017/02/03/micro-influencers/>. (letöltve: 2020.01.24.)
- JOACHIMSTHALER, E. (2014): The Always-on Consumer, Vivaldi Partners Group. <http://vivaldigroup.com/en/publications/always-consumer-2014-report/> (letöltve: 2020.02.02.)
- JOHANSEN, I.K. – GULDVIK, C.S. (2017): Influencer Marketing and Purchase Intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions? <https://opena>

- ccess.nhh.no/nhhxmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1. (letöltve: 2021.11.14.)
- JOHNSON, R. (2009): Potential farm sector Effects of 2009 H1N1" swine flu": Questions and answers (CRS Report No. R40575). Retrieved from Congressional Research Service Website. <https://fas.org/sgp/crs/misc/R40575.pdf> (letöltve: 2021.07.14.)
- KELLER, E. – FAY, B. (2016): How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. <https://www.kellerfay.com/how-to-use-influencers-to-drive-a-word-of-mouth-strategy/>. (letöltve: 2020.02.02.)
- KRASNIAK, M. (2016): Social Influencer Marketing on the Rise: New Research. <http://www.socialmediaexaminer.com/social-influencer-marketing-on-the-rise-new-research/> (letöltve: 2021.02.02.)
- LŐRINCZ, K. – SULYOK, J. (2017): Turizmusmarketing. Budapest, Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789634540601, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm\\_42\\_p1#dj277tm\\_42\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_42_p1#dj277tm_42_p1). (letöltve: 2020.03.19.)
- LUNENBURG C. F. (2010): The decision making process. National forum of educational administration and supervision journal volume 27, <http://www.nationalforum.com/Electronic%20Journal%20Volumes/Lunenburg,%20Fred%20C.%20The%20Decision%20Making%20Process%20NFEASJ%20V27%20N4%202010.pdf> (letöltve: 2017.09.12.)
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG, (2018): <https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztroturizmus>, letöltve: 2018.12.19
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG, (2017): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030: [http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu\\_kiadvany\\_EPUB\\_297x210mm%20-%20preview.pdf](http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf) (letöltve: 2018.03.22.)
- MALHOTRA, N.K. – SIMON, J. (2009): Marketingkutató [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789630598675 Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj198mk\\_302\\_p1#dj198mk\\_302\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj198mk_302_p1#dj198mk_302_p1) (letöltve: 2020.06.06.)
- MAUTNER, ZS. (2018): <http://chiliesvanilia.hu/2018/01/09/a-nagy-magyar-gasztroforradalom-igaz-vagy-hamis/> (letöltve: 2018.12.22.)

- MONORI, ZS. É. (2018): Influencerek: kik ők és honnan jöttek? [https://nmhh.hu/cikk/195715/Influencerek\\_kik\\_ok\\_es\\_honnan\\_jottek](https://nmhh.hu/cikk/195715/Influencerek_kik_ok_es_honnan_jottek) (letöltve: 2021.03.22.)
- MORIN, R. (2016): The rise of niche and micro-influencers. <https://maximizesocialbusiness.com/the-rise-of-niche-and-micro-influencers-24286/#>. (letöltve: 2021.01.24.)
- NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION: <https://restaurant.org/Home> (letöltve: 2018.01.24.)
- NEMZETI MÉDIA- ÉS HÍRKÖZLÉSI HATÓSÁG, (2019): Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata. [http://nmhh.hu/dokumentum/212534/internet\\_2019\\_tanulmany.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/212534/internet_2019_tanulmany.pdf) (letöltve: 2020.05.22.)
- ONTARIO CULINARY TOURISM ALLIANCE, (2014): Food Tourism Strategy: Executive Summary. <http://www.tastereal.com/wp-content/uploads/2014/01/Executive-Summary-County-of-Wellington-FTS.pdf> (letöltve: 2017.03.14.)
- PATEL, D. (2018): 25 Tips for Getting Rich with Influencer Marketing. <https://www.entrepreneur.com/article/318146>. (letöltve: 2021.11.18.)
- PULLPHOTHONG, L. – SOPHA, C. (2012): Gastronomic Tourism In Ayutthaya, Thailand. [http://www.ijbts-journal.com/images/main\\_1366796758/0043-Ladapha.pdf](http://www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/0043-Ladapha.pdf) (letöltve: 2016.10.15.)
- RAKUTEN MARKETING, (2019): Influencer marketing Global Survey Consumers <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf> (letöltve: 2020.01.20.)
- REKETTYE, G. – TÖRÓCSIK, M. – HETESI, E. (2016): Bevezetés a marketingbe. Budapest, Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789630597593, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam\\_68\\_p11#dj81bam\\_68\\_p11](https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_68_p11#dj81bam_68_p11) (letöltve: 2020.03.12.)
- SCOTT, S. V. – ORLIKOWSKI, W, J. (2009): Getting the Truth: Exploring the Material Grounds of Institutional Dynamics in Social Media'. LSE Research Online [Online], Working Paper Series, 177. Available from: <http://eprints.lse.ac.uk/26699/> (letöltve: 2017.09.14.)
- SOUHEILA, A. – RABII, K. – TAREK, A. (2015): Exploration of the tourism destination image's determinants on the revisit Intention: The case of Tunisia.

- [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2572018](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2572018) (letöltve: 2020.03.21.)
- STARNGAGE (2020): <https://starngage.com/app/global> (letöltve: 2020.11.10)
- STATISTA, (2020): Instagram users in Hungary as of May 2020, by age of users <https://www.statista.com/statistics/1024788/instagram-users-hungary/> (letöltve: 2020.06.17.)
- SWANT, M. (2016): Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends. <http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/> (letöltve: 2017.02.21.)
- TAHA, F. (2007): How highly pathogenic avian influenza (H5N1) has affected World poultry- meat trade (LDPM 15902). Retrieved from United States Department of Agriculture, Economic Research Service. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/7360/2/LDPM15902.pdf> (letöltve: 2021.07.21.)
- TÓTH, R. A. (2020): Éttermeseknek: megoldás járvány idején a házhoz szállítás? [http://turizmusonline.hu/gasztro/cikk/ettermeseknek\\_\\_megoldas\\_jarvany\\_idejen\\_a\\_hazhoz\\_szallitas](http://turizmusonline.hu/gasztro/cikk/ettermeseknek__megoldas_jarvany_idejen_a_hazhoz_szallitas) (letöltve: 2020.05.11.)
- TURIZMUS.COM, (2020): Távolságtartást hozhat az éttermekbe a koronavírus. <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/ettermek-es-social-distancing-1169575> (letöltve: 2020.05.11.)
- TURIZMUS ONLINE, (2019): Mire vágyik az Y & Z generáció? [http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/az\\_y\\_es\\_z\\_generacio\\_utazasi\\_igenyei](http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/az_y_es_z_generacio_utazasi_igenyei) (letöltve: 2019.05.31.)
- TURIZMUS ONLINE, (2021): Beszáll az ételkiszállító biznisszbe a TikTok [https://turizmusonline.hu/gasztro/cikk/beszall\\_az\\_etelkiszallito\\_biznisszbe\\_a\\_tiktok](https://turizmusonline.hu/gasztro/cikk/beszall_az_etelkiszallito_biznisszbe_a_tiktok) (letöltve: 2021.12.30)
- UNWTO, (2012), Global Report on Food Tourism. [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global\\_report\\_on\\_food\\_tourism.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf) (letöltve: 2017. 03. 20.)
- UNWTO, (2017): Affiliate Members Report, Volume 16 – Second Global Report on Gastronomy Tourism. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701> (letöltve: 2018. 06. 28.)
- WONG, K. (2014): The explosive growth of influencer marketing and what it means for you. <http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of->

influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#660f82d4595f (letöltve: 2021. 01. 28.)

WHO, (2018): World Health Organization Salmonella (non-typhoidal) (FS139). Retrieved from World, Health Organization Website. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs139/en/> (letöltve: 2021. 07. 28.)

### **EGYÉB FORRÁS:**

KEMÉNY, I. (2021): A marketingkutatás többváltozós kvantitatív technikái. PLS-SEM work-shop ppt. Budapesti Corvinus Egyetem. 2021.11.18.

## MELLÉKLET

### 1. melléklet: A felhasznált szakirodalom a 2. és az 5. táblázatból

Alderighi M., Bianchi C., Lorenzini E. (2016), The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing?, <i>Tourism Management</i> 57 (2016) 323-333.
Astuti S. és Hanan H. (2012): The Behaviour of Consumer Society in Consuming Food at Restaurants and Cafes, <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> 42 (2012) 429 – 435.
Borah, P. (2015) Blog Credibility: Examining the Influence of Author Information and Blog Reach <i>Atlantic Journal of Communication</i> 23(5):298-313.
Bosangit, C., Hibbert, S. and McCabe, S. (2015). 'If I was going to die I should at least be having fun: Travel blogs, meaning and tourist experience', <i>Annals of Tourism Research</i> , 55, 1-14.
Brokaj, M. (2014), The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania. <i>Academic Journal of Interdisciplinary Studies</i> , Vol 3, No 2.
Cohen S. A., Prayag, G. and Moital, M. (2014). 'Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities', <i>Current Issues in Tourism</i> , 17:10, 872-909.
Chavarria L. C. T., Phakdee-auksorn P. (2017): Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. <i>Tourism Management Perspectives</i> 21 (2017) 66–73.
Gálvez J.C.P. Et al. (2017a): Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. <i>Journal of Ethnic Foods</i> - (2017) 1-8.
Gálvez J.C.P. Et al. (2017b): Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. <i>Sustainable Cities and Society</i> 32. 604-612.
Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism?? <i>Cactus Tourism Journal</i> , 9 (1), 12-21.
Gordin V., Trabskaya J. (2013): The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg. <i>Place Branding and Public Diplomacy</i> Vol. 9, 3, 189–201.
Hartmann T. (2008): Parasocial interactions and paracomunication with new media characters In. E. A. Konijn, S. Utz, M. Tanis, S. Barnes (eds.): <i>Mediated Interpersonal Communication</i> Lawrence Erlbaum Associates. <a href="https://www.researchgate.net/publication/280880448_Parasocial_interactions_and_paracomunication_with_new_media_characters">https://www.researchgate.net/publication/280880448_Parasocial_interactions_and_paracomunication_with_new_media_characters</a>
Hellberg M. (2015): Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement. Department of Marketing Hanken School of Economics Helsinki. 1-89.
Hernández-Mogollón, J.M. - Di-Clemente, E. - López-Guzmán, T. (2015): Culinary tourism as a cultural experience. The case study of the city of Cáceres (Spain). <i>Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles</i> N.º 68 - 2015. pp. 549-553.
Hilverda, F., Kuttschreuter, M., Giebels, E., (2017). Social media mediated interaction with peers, experts and anonymous authors: Conversation partner and message framing effects on risk perception and sense-making of organic food. <i>Food Quality and Preference</i> 56 (2017) 107–118.
Jalilvand M. R., Esfahani S.S., Samiei N. (2011): Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. <i>Procedia Computer Science</i> 3. 42-46.
Jiménez-Beltrán F. J., López-Guzmán T. and Cruz F. G. S. (2016): Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture, <i>Sustainability</i> 2016, 8, 418 -428.
Kalmar-Rimoczi Cs. és Lenkovics B. (2015): examination of internal factors in travel and travel decisions. <i>European Scientific Journal</i> February 2015 edition vol.11, No.5. 74-86.
Kim Y. G., Eves A. (2012): Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food, <i>Tourism Management</i> 33 (2012) 1458-1467.
Kim Y. G., Eves A., Scarles C. (2009): Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. <i>International Journal of Hospitality Management</i> Vol. 28. 3. 423-431.
Lee, K.-Scott, N.-Packer, J. (2014a): Where Does Food Fit In Tourism? <i>Tourism Recreation Research</i> Vol. 39(2), pp.269-274.
Lu, L.-C. – Chang, W.-P. – Chang, H.-H. (2014): Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. <i>Computers in Human Behavior</i> , 34, 258-266.
Lu, E. U. – Kip, S. M. (2014): Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger



engagement. <i>International Journal of Information Management</i> , 34, 592–602.
Mak, A.H.N. et al. (2012). ‘Factors influencing tourist food consumption’, <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 31. 928–936
Magno, F. (2017). ‘The influence of cultural blogs on their readers’ cultural product choices’, <i>International Journal of Information Management</i> , 37. 142-149.
No, E. – Kim, J. K. (2015): Comparing the attributes of online tourism information sources. <i>Computers in Human Behavior</i> (50), 564–575.
Nuraenia S., Arrub A. P., Novanic S. (2015): Understanding Consumer Decision-Making in Tourism Sector: Conjoint Analysis. <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> 169 (2015) 312 – 317.
Özdemir B. És Seyitoglu F. (2017): A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? <i>Tourism Management Perspectives</i> 23 (2017) 1–7.
Phua, J. – Jin, S.V. – Kim, J. (2017), “Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention,” <i>Telematics and Informatics</i> , 34 (1), 412–24.
Privitera, D. and Nesci, F. S. (2014), “Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system”, <i>Procedia Economics and Finance</i> , 22, 716–722.
Sengel T. Et al. (2015) Tourists’ Approach to Local Food. <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> 195 (2015) 429 – 437.
Sogari G., Menozzi D., Mora C. (2017): Exploring young foodies’ knowledge and attitude regarding entomophagy: A qualitative study in Italy. <i>International Journal of Gastronomy and Food Science</i> 7 (2017) 16–19.
Stephen A. T., Lehmann D. R. (2016): How Word-of-mouth transmission encouragement affects consumers’ transmission decisions, receiver selection, and diffusion speed. <i>International Journal of Research in Marketing</i> 33. 755-766.
Taar, J. (2014), The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. <i>Procedia – Social and Behavioral Sciences</i> 122, 145-151.
Törőcsik M. Rechnitzer Sz. (2011): codes of food consumption – messages of consumer behaviour and food trends. <i>Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing VIII Évf. 1-2/2011</i> .
Uzunoglu E., Kip S. M. (2014): Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. <i>International Journal of Information Management</i> 34 (2014) 592–602
Yuan H. Et al. (2016): Make your travel smarter: Summarizing urban tourism information from massive blog data. <i>International Journal of Information Management</i> 36. 1306-1319.
Wang, H.-Y. (2011). ‘Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers’ intention to taste’, <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 30. 503-514.
Wang, Y.-C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. <i>Turizam: međunarodni znanstvenostručni časopis</i> , Vol.63 No.1 Ožujak 2015. 67-80.
Zhang, Z. et al (2010). ‘The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews’, <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 29. 694–700.

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 2. melléklet: Kérdőív

Kedves Válaszadó!

Szakály Orsolya vagyok a Budapesti Corvinus Egyetem Ph.D hallgatója. Jelen kérdőívvel azt vizsgálom, hogy milyen hatással vannak a gasztronómiai influencerek a fogyasztókra egy vendéglátóhely kiválasztása során az Instagramon. Ebben a folyamatban milyen szerepet játszik a fogyasztó aktivitása a platformon, illetve a helyszín szerepe, ahol a vendéglátóhely található. Az elmúlt év során megjelenő Covid-19 járvány is befolyásoló szereppel bír a kutatásra, így kérem a kérdőív kitöltésének első szakaszában gondoljon a 2019-2020 márciusa közötti időszakra (a járvány időszak előtt) és az alapján töltsse ki a kérdőívet! A kutatásban való részvételt előre is köszönöm!

FQ1. Használja-e az Intagramot? (éttermi kérdőívnel)

- Igen
- Nem

FQ2. Követ-e gasztronómiai tartalmakat az Instagramon? (éttermi kérdőívnel)

- Igen
- Nem

Q1. Követi-e az alábbi influencereket Instagramon? (éttermi kérdőívnel)

- Szauer Judit – @gasztro\_pr, @balatonigasztroterkep
- Jókuti András – @jokuti
- más influencereket követek, és pedig: \_\_\_\_\_
- nem követek influencereket

Q1. Kinek az oldalán találta a kérdőívet?

- Szauer Judit – @gasztro\_pr, @balatonigasztroterkep
- Jókuti András – @jokuti

Q2. Kérem, 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje meg, hogy az alábbi kijelentéseket mennyire érzi jellemzőnek Önre az Instagram használatával kapcsolatban, ahol 1 – egyáltalán nem jellemző és 5 – nagyon jellemző!

	1	2	3	4	5
Like-olom azok képeit, akik engem követnek az Instagramon					
Megosztom az átélt élményeket/tapasztalatokat az Instagramon					
Rendszeresen keresek információt az Instagramon					
Rendszeresen kapcsolatot tartok az ismerőseimmel az Instagramon					

Q3. Instagramon való jelenlétem jellemzően...

1. passzív, csak nézegetem a képeket
2. átlagos, kedvelem a posztokat
3. aktív, kedvelem a posztokat és kommenteket írok
4. kiemelkedően aktív, én magam is rendszeresen tartalmat készítek
5. influencer vagyok

Q4. Kérem, 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje meg, hogy az alábbi állításokat mennyire érzi jellemzőnek Önre! Vendéglátóhelyen történő étkezés számomra...

	1	2	3	4	5	
haszontalan tevékenység						hasznos tevékenység (pl. új ízek megismerése, új elkészítési technológia megismerés)
unalmas tevékenység						szórakoztató tevékenység
nem kielégítő tevékenység						kielégítő tevékenység

Q5. Kérem, 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje meg, hogy az alábbi kijelentéseket mennyire érzi jellemzőnek Önre, ahol 1 – egyáltalán nem jellemző és 5 – nagyon jellemző!

	1	2	3	4	5
Az influencerek ajánlása alapján választok éttermet					
Az influencerek ajánlására gasztronómiai helyszíneket (települések) látogatok meg					

Az influencerek ajánlásai alapján kóstolok meg helyi, jellegzetes ételeket					
Rendszeresen az influencerként gyűjtök információt mielőtt egy vendéglátóhelyre megyek					
Bízom benne, hogy a közeljövőben újra felkereshetek influencerek által javasolt vendéglátóhelyeket					
Van elég pénzem, hogy kipróbáljam az influencerek által javasolt vendéglátóhelyeket					
Van elég időm, hogy kipróbáljam az influencerek által javasolt vendéglátóhelyeket					
A vendéglátóhelyről kialakult véleményemet befolyásolja az influencerek tapasztalata a vendéglátóhellyel kapcsolatban					
Nem érdekel a helyszín/település és egyéb látványosságok csak a helyszínen megtalálható vendéglátóhelyek kínálata					
Érdekel a helyszín/település és egyéb látványosságok, és ha már ott járok megnézem a helyszínen található vendéglátóhelyek kínálatát					
Jellemző, hogy egy vendéglátóhely kipróbálása érdekében utazom el					
A helyi gasztronómiai különlegességek arra ösztönöznek, hogy újra felkeressem a helyszínt/települést – azokat a helyszíneket újra felkeresem, ahol jókat ettem					
Azt tervezem, hogy influencer által javasolt vendéglátóhelyre fogok utazni a közeljövőben					
Szándékomban áll influencer által javasolt vendéglátóhelyen fogyasztani a közeljövőben					
A közeljövőben szándékomban áll az általam követett influencer javaslata alapján vendéglátóhelyet választani					
Azon a vendéglátóhelyen fogok étkezni, amelyet az általam követett influencer tanácsolt					
Jellemzően az influencerek javaslata alapján választok vendéglátóhelyet					
Az influencer által javasolt vendéglátóhelyre fogok a jövőben is ellátogatni					

Q6. Kérem, 1-től 5-ig terjedő skálán jelölje meg, hogy az alábbi állításokat mennyire érzi jellemzőnek Önre! **A Covid-19 járványt követő időszakban várhatóan...**

...kevésbé szándékozom vendéglátóhelyen fogyasztani	1	2	3	4	5	...többet szándékozom vendéglátóhelyen fogyasztani
---	---	---	---	---	---	--

Q7. **A Covid-19 járvány a vendéglátóhelyekre járási szokásomon várhatóan a következőképpen változtat:**

1. nem változtat rajta, amint lehet járni fogok vendéglátóhelyekre
2. kicsit változtat rajta, olyan vendéglátóhelyekre fogok járni, amelyeknél lehetőség van a közösségi távolságtartásra
3. nem tudom még, milyen irányban változtat a vendéglátóhelyekre történő látogatási szokásaimon a járvány
4. részben változtat rajta, igyekszem csak alkalmasszerűen (ünnepekkor, születésnap, stb.) vendéglátóhelyre járni
5. határozottan változtat, a járvány hatására a jövőben is inkább a házhoz szállítást választom

Q8. Születési éve: \_\_\_\_\_

Q9. Neme:

1. Nő
2. Férfi

Q10. Családi állapota:

1. Egyedülálló
2. Párkapcsolatban él
3. Házasság
4. Elvált
5. Özvegy
6. Egyéb: \_\_\_\_\_

Q11. Iskolai végzettsége:

1. Kevesebb, mint 8 osztály
2. Általános iskolai végzettség
3. Középiskolai végzettség
4. Szakmunkás
5. Főiskolai végzettség
6. Egyetemi végzettség
7. Doktori fokozat
8. Egyéb: \_\_\_\_\_

Q12. Munkaerőpiaci státusza:

1. Alkalmazott
2. Vállalkozó
3. Alkalmi munkavállaló
4. Munkanélküli
5. Nyugdíjas
6. Háztartásbeli
7. Tanuló
8. Tanuló és részmunkaidős
9. Tanuló és teljes munkaidős
10. Egyéb: \_\_\_\_\_

Q13. Lakhelye:

1. Budapest
2. Megyeszékhely
3. Egyéb város
4. Község
5. Egyéb: \_\_\_\_\_
6. Külföld éspedig: \_\_\_\_\_

Q14. Jövedelmi szint (1 főre eső nettó érték):

1. 100.000 Ft alatt
2. 100.001 – 250.000 Ft között
3. 250.001 – 400.000 Ft között
4. 400.001 – 650.000 Ft között
5. 650.001 Ft felett
6. tanuló, szülő/gyám által eltartott

*Forrás: Saját szerkesztés*

### 3. melléklet: Változók jelölése

Manifeszt változók vagy indikátorok	Látens változó	Változó jelölése	Manifeszt változók vagy indikátorok	Látens változó	Változó jelölése
Akt_1		X1	FSZ_1		Y1
Akt_2		X2	FSZ_2		Y2
Akt_3		X3	FSZ_3		Y3
Akt_4		X4		Fogyasztási szándék	$\eta_1$
	Aktivitás	$\xi_1$			
Influ_1		X1	VFU_1		Y1
Influ_2		X2	VFU_2		Y2
Influ_3		X3	VFU_3		Y3
Influ_4		X4		Valós fogyasztás/utazás	$\eta_2$
	Influencer	$\xi_2$			
Att_1		X1			
Att_2		X2			
Att_3		X3			
Att_4		X4			
Att_5		X5			
	Attitúd	$\xi_3$			
EMK_1		X1			
EMK_2		X2			
EMK_3		X3			
EMK_4		X4			
EMK_5		X5			
	Észlelt magatartási kontroll	$\xi_4$			

*Forrás: Saját szerkesztés*

*Jelölés magyarázat:*

X – független változó, indikátor

Y – függő változó, indikátor

$\xi$  – látens független, exogén változó

$\eta$  – látens függő, endogén változó

#### 4. melléklet: A szerző témában megjelent publikációi

##### **Referált folyóirat cikk:**

- SZIVA, I. – SIMON J. – SZAKÁLY O. (2017): Gastronomy as a new way of exploring tourism destinations, particularly in the case of Budapest. *Marketing és Menedzsment*, 51, 72-82.
- SZAKÁLY, O. (2022): Segmentation of gastronomic consumers following Instagram influencers based on destination preferences. *Marketing & Management*, 56(2), 35-46. DOI: 10.15170/MM.2022.56.02.04.
- SZAKÁLY, O. (2023): A gasztronómiai fogyasztók szegmentálása az online aktivitás és az influencer követés szemszögéből. *Turizmus Bulletin*, 23(1), *IN PRESS*.

##### **Egyéb folyóirat cikk:**

- SZAKÁLY, O. (2019a): Effects of influencers in a destination –The case of Lake Balaton. *Atlas Tourism and Leisure Review*, 3, 28-43.

##### **Konferencia előadás és/vagy megjelenés kiadványban:**

- PINKE-SZIVA, I. – SIMON, J. – SZAKÁLY, O. (2019): Egy tematikus utca újrapozicionálása és márkázása Budapesten. In: Csapó, J. – Gonda, T. Raffay, Z. (szerk.) *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*, Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK) (2019) 487 p.
- SZAKÁLY, O. (2018): Gasztronómiai blogok mint online kommunikációs eszközök: A blogolvasók döntéshozatalát befolyásoló jellemzők. – In: CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – TÖRŐCSIK, M. (szerk.): *Generációk a turizmusban. – I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*, Pécs. 197-204.
- SZAKÁLY, O. (2020): A gasztroinfluencerek jelenléte az Instagramon – balatoni esettanulmány. In: Csapó, János; Csóka, László (szerk.) *Kreativitás, változás, reziliencia. III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*, Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 350 p.
- SZIVA, I. – SIMON J. – SZAKÁLY O. (2017): A gasztronómia szerepe a Budapest-élményben a nemzetközi utazók szemével. In: BÁNYAI, E. – LÁNYI, B. – TÖRŐCSIK, M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet*, 221-229.

##### **Könyvfejezet, jegyzet:**

- PINKE-SZIVA, I. – SZAKÁLY, O. – CORONEL, M. – BALABAN, E. (2021): Researches supporting the surrounding business and social environment: Positioning and branding of a thematic street in District IX, Budapest. In: KEMÉNY, I. – KUN, Zs. (eds.): *New perspectives in serving customers, patients, and organizations: A Festschrift for Judit Simon*. Budapest, Magyarország, Corvinus University of Budapest. 248 p.

- SZAKÁLY, O. (2019b): Gasztroturizmus. – In: IRIMIÁS, A. – JÁSZBERÉNYI, M. – MICHALKÓ, G. (szerk.): A turisztikai termékek innovatív fejlesztése. Akadémia kiadó, Budapest.
- SZAKÁLY, O. – SZIVA, I. (2019): How do gastronomic blogs affects the consumer's decision? In: DIXIT, S., K. (szerk.): The Routledge handbook of gastronomic tourism. Routledge, Abingdon, Egyesült Királyság. 589 p.
- SZAKÁLY, O. (2020): Vendéglátás és gasztronómia jegyzet. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, p. 80.