

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Szakály Orsolya

**Hogyan befolyásolják a gasztronómiai influencerek a
fogyasztói döntést?**

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

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Pinke-Sziva Ivett

egyetemi docens

Budapest, 2022

Turizmus Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Szakály Orsolya

Hogyan befolyásolják a gasztronómiai influencerek a fogyasztói döntést?

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

című doktori értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Pinke-Sziva Ivett

egyetemi docens

© Szakály Orsolya, 2022

Tartalomjegyzék

1.	Kutatási előzmények és a téma indoklása	4
1.2.	Az elméleti keret bemutatása	5
2.	A felhasznált módszerek	7
2.1.	A kutatás menete	7
2.2.	A kutatás módszertana	9
2.3.	A kutatási kérdések és hipotézisek	11
3.	Az értekezés eredményei és következtetései	12
3.1.	A PLS-SEM elemzés eredményei	13
3.2.	A hipotézisek tesztelése	16
3.3.	A kutatás elméleti, módszertani és gyakorlati jelentősége	21
3.4.	A kutatás korlátai és a jövőbeli kutatási lehetőségek ..	24
4.	Főbb hivatkozások	26
5.	Publikációs jegyzék	31

1. Kutatási előzmények és a téma indoklása

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

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 vizsgáltam, kifejezetten abból a szempontból, hogy milyen hatással vannak a gasztronómiai fogyasztókra egy vendéglátóhely kiválasztása során. Továbbá azt vizsgáltam, hogy milyen szerepet játszik a döntési folyamatban a közösségi médiában részt vevő fogyasztók aktivitása.

1.1. A disszertáció célja

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 megkérdezésen 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) bővítettem ki egy már létező modellt (továbbiakban: TPB modell), illetve a modellen belül a gasztronómiai influencerek és a gasztronómiai fogyasztási szándék között kapcsolatot is vizsgáltam, amely a turisztikai kutatások területén újszerű megközelítés. A fő kutatási kérdésem a következő:

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

1.2. Az elméleti keret bemutatása

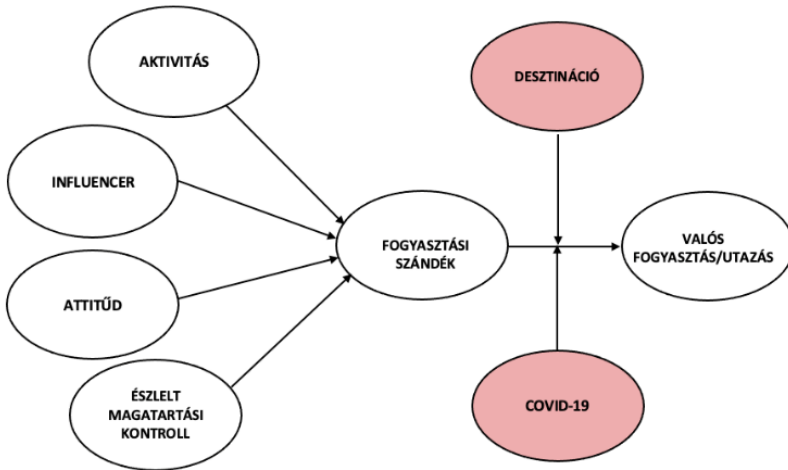
A szakirodalom feldolgozását alapján az *1. ábra* a disszertációban feldolgozott elméleti koncepciókat mutatja be. A bevezetésben leírtaknak megfelelően a fogyasztói **aktivitás** szerepére fókuszáltam, amely vizsgálat alapját az Instagram oldalon történő fogyasztói aktivitás képezi. A vizsgálat az e-WOM-ból indult ki, amely témakörből az elemzés során kiemelkedett 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 **attitűd**, 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 feltárásra 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.



1. ábra: Elméleti koncepció
Forrás: Saját szerkesztés

2. A felhasznált módszerek

2.1. A kutatás menete

A fő kutatási kérdés megválaszolása kvantitatív kutatási módszert igényelt, amely a vizsgált sokaság statisztikai jellemzését, az összefüggések számszerűsítését célozta meg. A megkérdezettek esetében a mintaválasztás kritériumai között szerepelt az Instagram oldalának használata. A kutatás során kettős mintavétel történt:

1. A gasztronómiai influencerek kiválasztása esetén a mintavétel önkényes, mivel nem állt rendelkezésemre olyan statisztikai kimutatás, amely a gasztronómiai influencerek tevékenységét

elemezné vagy rangsorolná őket. Így a StarNgage (2020) internetes portált alkalmaztam, amely egy internetes piactér, amely a különböző márkákat és a különböző közösségi platformok influencereinek együttműködését segíti. 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 tartalmi ne csak Budapestre koncentráldjanak.

A megadott szempontok alapján két influencer 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.

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

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. 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 megkérdezésre kerüljenek, akik célzottan gasztronómiai fogyasztási szándékkal rendelkeznek.

2.2. A kutatás módszertana

A primer kutatásom megvalósításához online kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, amelynek segítségével teszteltem a felállított hipotéziseket és amelynek segítségével megválaszolásra került a kutatási kérdésem. A kérdőívem elemzése során a strukturált egyenletek modelljét (továbbiakban SEM) alkalmaztam.

A megfogalmazott hipotézisek SEM modellezési módszerrel kerültek 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).

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, hibtag) 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). A konstrukció jellegéből kiindulva a látens változók viselkedési konstrukciót jelölnek és az indikátorok episztemikus viszonya következmény jellegű, így a reflektív mérési módot alkalmaztam (HENSELER 2017). A PLS-SEM modellezés során a modellben a látens változók és az indikátorok mellett moderáló változókat is alkalmaztam, amely 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 skálafejlesztés kulcsfontosságú volt a kutatásom folyamatában, mivel ez határozta meg a kutatásom tartalmi érvényességét. Az érvényesség szempontjából a skálafejlesztés során validált skálákat alkalmaztam.

2.3. A kutatási kérdések és hipotézisek

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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?

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

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

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

3. Az értekezés eredményei és következtetései

A kérdőíves adatgyűjtés két ütemben történt:

- influenzerek 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 influenzerek 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.

3.1. A PLS-SEM elemzés eredményei

A PLS-SEM elemzés megvalósításához a SmartPLS 3.0 szoftvert alkalmaztam. Az értékelés két részből áll a mérési és a strukturális modell értékeléséből.

A mérési modell elemzése során a modell illeszkedését (SRMR értéknek kisebbnek kell lennie, mint 0,08), a konstrukciók és az indikátorok megbízhatóságát (Cronbach α és CR küszöbértéke 0,7; Dijksstra–Henseler féle ρ_A 0,7-nél magasabb érték), a hasonlósági (AVE értékének nagyobbak kell lennie 0,5-nél), a diszkrimináns (Fornell–Larcker értéke és az átló alatt elhelyezkedő korrelációs értékeknek ettől alacsonyabbnak kell lenniük, és HTMT pedig 1-nél lényegesen kisebb) és a tartalmi érvényességet vizsgáltam. A kutatás értékei ezen kritériumoknak megfeleltek (HENSELER 2017, HAIR et al. 2021, HENSELER 2021).

A strukturális modell értékelése kapcsán a főbb eredmények:

- Az **SRMR** értékre 0,076-ot kaptam, amely alapján elmondható, hogy a belső modell illeszkedése is megfelelt.
- Az **R²**-t az illeszkedés jóságának értékelésére használják a regressziós elemzésben. Az R² 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).

- A következő lépés az útegyütthetők szignifikanciájának és az útegyütthetők relevanciájának értékelése. Ez a módszer a konstrukciók közötti függőségi kapcsolatok erősségét fejezi ki. Az útegyütthető értékelésével kapunk választ a hipotézisek támogatottságát illetően, amelyet a 3.2. fejezetben fejtek ki bővebben.
- Az útegyütthetők mellett fontos mutatószám f^2 , amely a konstrukciók közötti hatás erősségét mutatja meg. Az f^2 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 ez al 2020). A kutatás eredményeinek értékei ezen kritériumoknak megfelelnek, amelyeket a 1. táblázat szemléltet.
- Hair et al. (2021) alapján a moderáló hatások értékelésénél az R^2 és az f^2 eredményeire kell fókuszálni. 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 ($f^2=0,002$).
- Megvizsgáltam a modell prediktív relevanciáját a blindfolding eljárás alapján. Ez az elemzés lehetővé teszi a Stone-Geisser féle Q^2 érték kiszámítását (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.

Bootstrap konfidencia-intervallum percentilisei					
Kapcsolat	Útegyüttható (β)	P érték – szig.szint	t-érték	5%	95%
Direkt kapcsolat					
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
Endogén változók	R²	Q²			
Fogyasztási szándék	0,700	0,633			
Valós fogyasztás/utazás	0,740	0,668			
Valós fogyasztás/utazás moderálást követően	0,750	0,676			
Hatás erőssége	f²				
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				

1. táblázat: Strukturális modell mérőszámait összesítő táblázat

Forrás: Saját szerkesztés

3.2. A hipotézisek tesztelése

A hipotézisek tesztelését követően a következő eredményekre jutottam:

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

2. 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 szándékra.

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.

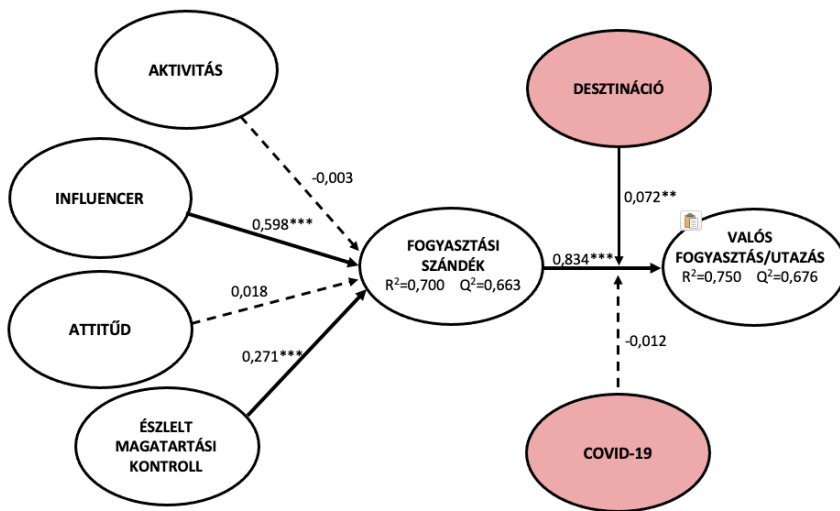
H5b: A desztináció szerepe pozitív hatással van a gasztronómiai fogyasztási szándék és a valós fogyasztás és utazás kapcsolatára.

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 2. táblázaton túl a 2. ábrával szemléltetem a hipotézisek elfogadását, ahol a standardizált útegyütthető értékei és szignifikanciájuk is látható.



2. 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)

Habár az aktivitásra vonatkozó hipotézis elvetésre került, azonban további elemzések alapján olyan eredményeket is sikerült feltárni, amelyek későbbi kutatások alapjául szolgálhatnak. 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 szándéokra mind a három szegmens kapcsán. A koronavírus megjelenése pedig a megkérdezettek 36,8%-nál eredményez valamilyen szintű változást a vendéglátóhelyre járási szokásban.

3.3. A kutatás elméleti, módszertani és gyakorlati jelentősége

Elméleti jelentőség

A doktori disszertáció eredményei megfelelőképpen illeszkednek a hazai és nemzetközi turisztikai szakirodalom aktuális fejlődéséhez. Ezen állítást alátámasztja a disszertáció irodalmi részének három kiemelkedő része, amelyek nagyban hozzájárulnak a téma szakirodalmi bővítéséhez:

1. Gasztronómiai turizmus esetében további elméleti mélyítése is feltárásra került különböző aspektusokból úgy, mint a definíciós csoportosítás, a kutatási fókuszpontok perspektívái és a diszciplináris kontextus.
2. 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 lelhető fel (lásd pl. VARGA–PANYI 2018, GULD 2019a, 2019b, KOVÁCS et al. 2019, GÁLIK–CSORDÁS 2020) a nemzetközi szakirodalomhoz viszonyítva.
3. Fogyasztói aktivitás vizsgálata során 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.

Módszertani jelentőség

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 skálatejesztés folyamata a magyar szakirodalomban szintén jelentőséggel bír, habár a látens változók mérésénél alkalmazott skálákat már korábban más, nemzetközi publikációk (CHENG et al. 2005, KIM, Y. et al. 2013, JANG et al. 2015, CHUNG 2016, JUN–ARENDRT 2016, SALZBERG et al. 2019) 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 publikálásai is alátámasztott.

Gyakorlati jelentőség

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 újr látogatási szándék tekintetében, illetve a gasztronómiára épülő desztinációfejlesztés lehetőségének átgondolásával.

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

3.4. A kutatás korlátai és a jövőbeli kutatási lehetőségek

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 fókuszcsoporthoz tartozó 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 (TOURISM ONLINE 2021).

4. Főbb hivatkozások

- 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).
- 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>
- 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
- 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.

- 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>
- GÁLIK, M. – CSORDÁS, T. (2020): A média gazdaságtanának kézikönyve. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete. p. 334.
- 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.
- 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>
- 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.

- 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>
- 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>
- 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>
- KAZÁR, K. (2014): A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle*, 92(1), 33-52.
- 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>
- 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

- 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>
- 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
- SIMON, J. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány –Marketingtudományi különszám*, 47, 64-62. DOI: 10.14267/VEZTUD.2016.04.10
- 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>
- VARGA, Á. – PANYI, K. (2018): Híres leszek! - 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>

Online references:

DINING GUIDE (2020): 2020 legjobbjai. <https://diningguide.hu/?s=2020+legjobbjai> (letöltve: 2021.02.02)

TURIZMUS ONLINE (2021): Beszáll az ételkiszállító bizniszbe a

TikTok

https://turizmusonline.hu/gasztro/cikk/beszall_az_etelkiszallito_bizniszbe_a_tiktok (letöltve: 2021.12.30)

STARNGAGE (2020): <https://starngage.com/app/global> (letöltve: 2020.11.10)

Other references:

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

5. Publikációs jegyzék

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: CSAPO, 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.