

Vizuális ingerek felhasználói véleményekben: TripAdvisor fényképek tartalomelemzése

Visual stimuli in online consumer evaluations: A content analysis of TripAdvisor photos

MARKOS-KUJBUS ÉVA

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, eva.kujbus@uni-
corvinus.hu

CSORDÁS TAMÁS

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, tamas.csordas@uni-
corvinus.hu

Absztrakt

A közösségi média használata, ezen belül a vizuális tartalmak felértékelődése a turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztó döntéshozatalban olyan megatrendek, amelyek meghatározzák az iparág jelenkori működését. Empirikus kutatásunkban egy 339 elemű, az utazók felhasználói véleményéhez csatolt, általuk készített fényképeket tartalmazó mintán elemeztünk a képi tartalomelemzés módszertanával, arra keresve a választ, hogy milyen sajátos, hozzáadott értékkel bíró jellemzőkkel írható le az itt megjelenő tartalom. Eredményeink alapján a képi tartalmak elsősorban kiegészítői, mintsem helyettesítői a szöveges leírásoknak. A mintában a legtöbb fénykép a szolgáltatáselemekre fókuszál, így kiegészítve a szöveges vélemények leírásait, azonban jelentős mértékben van jelen a külső környezet is. Ebből kifolyólag is, a képek célja nem minden esetben egyértelmű, ami a képi tartalmak esetében egy értelmezést gátló tényező. Eredményeink alapján a felhasználók edukációja továbbra is fontos kérdés marad a nagy mennyiségben elérhető felhasználói tartalmak minőségének javítása érdekében.

Kulcsszavak: felhasználók által előállított tartalmak, felhasználói értékelések, közösségi média, képi tartalomelemzés

Abstract

The use of social media and consumer-generated visual contents in consumer decision making is a megatrend that is shaping the tourism industry. In our empirical research, we content analyzed a sample of 339 images uploaded alongside consumer reviews of hotels on TripAdvisor. Our research goal was to identify specific, value-added features that can be used to characterize the content displayed there. Most of the images in the sample focus on service elements thus complementing the textual consumer reviews. At the same time, representations of the external environment were also found in large numbers. Our results show that the purpose of the images is not always clear which, in the case of visual contents, can hinder the interpretation thereof. Based on our results, education in order to increase the quality of consumer reviews (visual or otherwise) is still in order in the clutter of consumer-generated images.

Keywords: user-generated content, social media, visual content analysis

1. Vizuális kommunikáció a közösségi médiában

A közösségi média használata a turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztó döntéshozatalban az egyik olyan megatrend, amely meghatározza az iparág jelenkori működését (LEUNG et al. 2013). Ezen belül a vizuális tartalmak különösen érdekes és egyre növekvő jelentőségű kategóriái a felhasználók által előállított online tartalmaknak (ld. pl. NEGRI – VIGOLO, 2015). E trend szorosan kapcsolódik a képi fordulat (pictorial turn) jelenségéhez, amely kapcsán MITCHELL (1992) megjegyzi, hogy a korábban a társadalom egészét átható szövegiség – köztük a tudomány is mint jellemzően írott formát öltő diskurzus – helyett egyre nagyobb teret szakít ki a vizuális jelekkel történő kommunikáció. Ennek ellenére a felhasználók által előállított vizuális tartalmak fogyasztói döntésekre való hatása a turisztikai iparágban egy alulkutatott területnek számít (LO et al., 2011).

A fényképek „a valóság „rögzítésének” egy módja” (STEPCHENKOVA – ZHAN, 2013: 2). Marketingtechnikaként ez a turisztikai szolgáltatók oldaláról egy szerkesztett információmegosztást jelent, amely a lehető legjobb színben tünteti fel a desztinációt (vetített imázs), míg fogyasztói oldalról a személyes utazási élmények megosztásának egy módja, a desztináció észlelt imázsának megnyilvánulása. A közösségi médiatérben e két képtípus keveredése zavaró lehet az utazási döntéshozatalban (v.ö. szolgáltatásminőség rés modellje – PARASURAMAN et al., 1985), ha nagymértékű eltérés tapasztalható a hivatalos és a nem hivatalos (közösségi) vizuális reprezentációk között (NEGRI – VIGOLO, 2015).

MAAR (2006 in: VESZELSZKI, 2015) szerint a képek beszélt és írott nyelvel szembeni előnye, hogy kulturális kontextustól és nyelvismerettől függetlenül megérthetők, képesek a komplex folyamatok egyszerű ábrázolására, valamint könnyen és gyorsan dekódolhatók. Ebből a szempontból a vizuális elemek gyakran az érzelm kifejezés, valamint a nonverbális jelek pótlásának eszközei a számítógép által közvetített kommunikációban (VESZELSZKI, 2015).

Mindemellett a vizuális tartalmak bizonyítottan erős hatással vannak a fogyasztókra, és képesek őket akár tudat alatt befolyásolni (OTTINO, 2003). Szublingvális és asszociatív tulajdonságuk miatt a megfigyelő az explicit jelentésen felül szubjektíven értelmezi, amelyet személyes tapasztalatai, kulturális és szociális háttere egyaránt befolyásolnak. A vizuális kommunikáció bármely megjelenésében magában foglal egyfajta szimbolikus keretrendszert, amely rugalmasságot biztosít a valóság eltérő értelmezésére. A pszichológiai és kulturális tényezők egyben meghatározzák a figyelem irányát és fókuszát. Ezek közé a „torzító” előítéletek közé tartoznak a vágyak, motivációk (JAMIESON, 2007). Ez vezethet szelektív észleléshez, melynek ismerete és leküzdése a marketingkommunikáció egyik nagy kihívása. A szubjektíven értelmezhető tartalom azonban lehetőséget is nyújt a vállalat számára, hogy szélesebb rétegekhez elérjen a szabad asszociációk kapcsán, melynek hatására az egyes egyének jobban kapcsolódhatnak a márka észlelt értékeihez. Marketingszempontból kiemelt jelentőséggel bír, hogy a vizuális tartalom tágabb értelmezést tesz lehetővé.

2. A kutatás célja és módszertana

Empirikus eredményeinket egy netnográfiai kutatás (KOZINETS, 2006) szolgáltatta, amely során a TripAdvisor online utazási értékelőoldalon található véleményekhez csatolt fényképeket elemeztünk a képi tartalomelemzés (BELL, 2001) módszertanával. A felhasználók által előállított képi tartalmak fontosságát az adja, hogy „objektív bizonyítékaik a szöveges felhasználói vélemények szubjektív tartalmának és összefoglalják a látogató fő benyomásait” (STOLERIU – IBANESCU, 2017).

Vizsgálatunk fókuszában az online felhasználói vélemények – ezen belül a felhasználók által feltöltött vizuális tartalmak – fogyasztói értéke állt. Fő kutatási kérdésünk arra vonatkozott, hogy a szöveges véleményekhez csatolt fényképek milyen funkcióval bírnak. Kutatásunk a vizuális tartalomelemzés egy feltáró alkalmazása egy korábbi kutatások által döntően szöveganyag-vizsgálattal elemzett felületen, ezért jelen kutatás a szöveges vélemények vizsgálatára nem tér ki. A kapott tapasztalatok a jövőben, további kutatások során felhasználhatóak az online fogyasztói vélemények szöveges és képes tartalmának kritikai összehasonlításához és egymásra épülésének vizsgálatához.

Kutatásunk operacionalizálásához és a kiinduló minta homogenitásának biztosítása érdekében (ld. pl. NEGRI – VIGOLO, 2015) egy konkrét turisztikai desztinációt helyeztünk középpontba, budapesti, négycsillagos szállodákról szóló angol nyelvű fogyasztói véleményekhez csatolt fényképeket gyűjtöttünk a Tripadvisor oldaláról. A mintavételezés során a következő szempontokat vettük figyelembe: (1) vélemények homogenitása (meghatározott nagyváros mint turisztikai desztináció), (2) megfelelő felhasználói bevonódás (magasabb árkategóriájú, de még nagy választékkal bíró hotelek a fókuszban), (3) külső objektivitás (véleménytömeg: csak a 30-nál több véleménnyel rendelkező hotelek kerültek a mintába), (4+5) életszerűség, többoldalúság (korábbi kutatások alapján leírt felhasználói keresési stratégiák alapján mintavétel az első megjelenő oldalról (KOULAYEV, 2014), illetve, ha onnan hiányoztak, egy második körben a hátrébb található gyenge értékelést adó vélemények közül), (6) diverzitás (szisztematikus/önkényes hotelkiválasztás: az oldal rangsora alapján minden tízes helyezési csoportból legyen egy érintett szálloda), (7) realitás (a potenciális percepciók ellenére a valóságban a fogyasztó jóval több pozitív online véleménnyel találkozik (EAST et al., 2008): a mintába került elégedetlen vélemények ne haladják meg a pozitív vélemények számát). A végső minta végül 404 szöveges véleményhez csatolt 339 fényképből állt (1. táblázat). A mintavétel során elértük az elméleti telítettséget (SANDELOWSKI, 2008), hasonló karakterisztikájú csatolt képi állományok ismétlődtek.

1. táblázat: A kutatási minta

Szolgáltatás pontban kifejezett értékelése (1 legrosszabb, 5 legjobb)	1	2	3	4	5	össz.:
fénykép (db)	27	14	57	101	140	339

Forrás: Saját szerkesztés

A narratívák elemzésénél a tartalomelemzés módszertanát alkalmaztuk, amely esetben a kódolást két, független kódoló végezte. A tartalomelemzés „a rögzített emberi kommunikációk tanulmányozása”, mely „különösen alkalmas közlések elemzésére” (BABBIE, 2003: 352). A két független kódoló által végzett kódolás folyamata iteratív lépések sorozatából állt, a kódok folyamatosan fejlődtek a munkamenet során. A kódolás során a fényképek két fő tulajdonságát: tartalom és kompozíció (ALBERS – JAMES, 1988) vettük alapul, amelyek alapján a mintába került fényképeket végül öt fő dimenzió mentén kódoltuk: tartalom, minőség, fókusz, cél, személyes jelenlét a tartalomban.

3. Kutatási eredmények

A Tripadvisoron található fényképek elsődlegesen a vélemény szemléltetésének és színesítésének eszközei. A vizuális tartalmak kiemelik azokat a dimenziókat, amelyek az értékelést feltöltő fogyasztó számára a szolgáltatás szempontjából a legfontosabbak, egyúttal egy komplex és szubjektív értelmezését is nyújtják egy igénybe vett szolgáltatásnak.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

3.1. A fényképek tartalma

A mintát alkotó fogyasztói fényképek tartalma alapján a következő esetek váltak láthatóvá (2. táblázat, 1. ábra): privát tér (szoba és fürdő), nyilvános belső tér (lobby – étkező és kiegészítő szolgáltatás) valamint külső környezet (kilátás a hotelből, rálátás a hotelre, szállodától független látványosság). Ezen tartalmi tényezők arányai hasonlatosak NEGRI és VIGOLO (2015) olaszországi hotelek értékelésin végzett kutatásának eredményeihez és megfelelnek annak a kifejezett fogyasztói elvárásnak, hogy az alapszolgáltatás (étkezés, szoba, fürdő) mindenképpen jelenjen meg.

2. táblázat: Tartalmi kategóriák a mintában

Privát tér [db(%)]		Nyilvános tér [db(%)]		Külső környezet [db(%)]			Össz. [db(%)]
153 (45%)		81 (24%)		105 (31%)			
szoba	fürdőszoba	lobby-étkező	kiegészítő szolgáltatás	kilátás hotelből	rálátás hotelre	kontextuson kívüli	
104 (30%)	49 (15%)	72 (21%)	9 (3%)	39 (12%)	26 (8%)	40 (11%)	

Forrás: Saját minta

A külső környezet is nagy arányban jelent meg a mintába került fényképeken, ami kapcsolódhat azon fogyasztói (olvasói) elváráshoz, hogy a szolgáltatásról egy komplex egységként kapjon információt, amihez – bár a szolgáltató, jelen esetben a szálloda számára szolgáltatásmarketing szempontból külső tényezőként jelenik meg – a külső környezet elidegeníthetetlen tartalmi kategória. Ugyanakkor a hoteltől független fényképek teljesen a konkrét szolgáltatás kontextusán kívül esnek, ehhez viszonyítva arányuk magasnak tekinthető.

Ez problémát jelenthet abban az értelemben, hogy amíg egy szöveges véleményben a külső környezet mellett egyszerre jelennek meg a szolgáltatáselemek és a külső környezet leírásai, addig a külső környezetről készült fénykép önmagában nem szolgál értékelhető kontextussal, információval.

1. ábra: Tartalmi kategóriák a mintában



Forrás: Saját minta

Írányultságukat tekintve a mintában a pozitív véleményhez tartozó fényképek voltak túlsúlyban. Proxemikai szempontból (HALL, 1966) érdekes eredmény, hogy a negatív véleményekhez tartozó fényképek jellemzően a privát teret, így a szobabelső és/vagy a fürdőszobát ábrázolták, utalva arra, hogy a negatív vélemények is sok esetben egy-egy

konkrét szolgáltatáselemre fókuszálnak (MARKOS-KUJBUS, 2017). Ezekben az esetekben a fénykép a szöveges vélemény alátámasztására szolgál elsősorban. Ezzel szemben a pozitív véleményekhez kapcsolódóan feltöltött fényképek esetében inkább volt jellemző funkciója a vizuális tartalomnak a szemléltetés, színesítés és a szöveges leírás kiegészítése.

3.2. A fényképek minősége

A fényképek kivitelezése esetében a közepes minőség jellemezte legnagyobb mértékben a mintába bekerült fényképeket, amelyek homályosak, sötétek vagy életlenek voltak. Habár (a kódolók belátása alapján kódolt) extrém gyenge minőségű képek, ahol nem volt érthető a kép vagy alig látszott valami, aránya kicsi volt, de a kiváló minőségű fényképek is mindössze közel húsz százalékát jelentették a fényképeknek.

Az alacsonyabb minőség problémát jelent, hiszen ha igénytelen kivitelezésű a fénykép, akkor annak csökken a megbízhatósági szintje, ezáltal hitelessége, ami kihatással lehet a vélemény szöveges részére, amennyiben az olvasók egységben kezelik őket.

3.3. A fényképek fókusza

A felhasználói értékelésekkel, és ezen belül a fogyasztók által készített fényképekkel kapcsolatban implicit olvasói elvárás, hogy teljes rálátását biztosítsanak az olvasónak a szolgáltatásról, és olyan információkkal is szolgáljanak, amelyeket más forrásból nem szerezhetnek be (SCHINDLER – BICKART 2005). A mintában a fényképek fókusza alapján az alábbi három aleset vált láthatóvá: nagy kép, közelkép és részlet.

A nagy képet széles körű rálátás jellemzi a fénykép tárgyára, a közelkép esetében már enyhe szintű fókuszálásról beszélhetünk, a részlet esetében pedig makronézettel, vagyis nagymértékű fókusszal rendelkezik a fénykép.

A nyilvános tereket bemutató fényképeket ugyan kis mértékben, de jobban jellemezte a teljes rálátás. Ugyanakkor elmondható, hogy ezen fényképek azt sugallják, hogy a fénykép központi eleme olyan szolgáltatáselem, amely iránt alapvetően nagyobb érdeklődést tanúsít a véleményező. Tehát ezen fényképek segíthetnek azonosítani a nyilvános térben meghatározó tényezőket, és ezen tényezőkre vonatkozó véleményrészekre érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni.

A privát térre vonatkozó fényképek esetében jellemzően a közelkép és a részlet jelent meg. Habár teljes rálátás lenne ideális a fentiek alapján, azonban ebben az esetben a közelkép szemléletmódját tükröző képek megfelelően kielégítik a rálátás igényét. Hiszen nem csak technikai, de szakértelembeli megvalósíthatósági korlátai vannak egy kisebb tér megfelelő fényképezésének. A makro alkalmazása pedig jellemzően a negatív véleményekkel kapcsolatban jelent meg.

A véleményező a külső környezet esetében pedig jellemzően a nagy kép vagy közelkép fókuszt alkalmazták. A közelkép fókusszal készült képeknek itt jelentősebb szerep van, hiszen ismételtelen egy-egy elemet emelnek ki, amelyről szóló leírásra érdemesebb nagyobb hangsúlyt fektetni. A nyilvános térenél és a külső környezetnél a közelkép fókuszt alkalmazása során feltárt elemek hangsúlyosabb szerepet kaphatnak a marketingkommunikációs tevékenységben is.

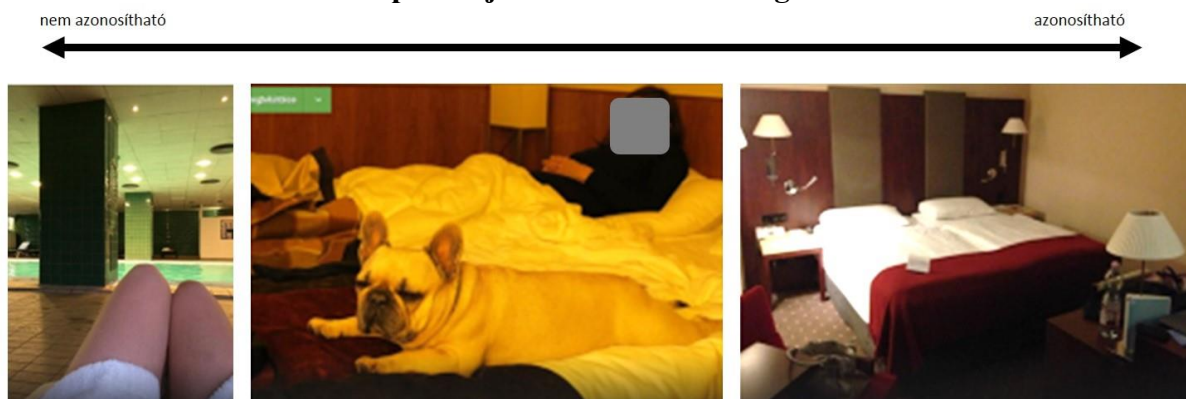
3.4. A fényképek célja

A véleményekhez csatolt fogyasztói fényképekkel kapcsolatban kiemelkedő jelentőségű az, hogy azonosítható legyen a készítésének célja, hiszen, ellentétben a szöveges tartalommal, itt kisebb mértékben áll rendelkezésre kiegészítő információ megadásának lehetősége, az információbefogadón múlik, egységben kezeli-e a képeket szöveges

értékeléssel, avagy külön, akár exkluzív információként fogadja azt be, a szöveges értékelés elolvasása nélkül.

A tartalmi esetek közül egyedül a belső térre vonatkozó fényképek rendelkeztek döntő többségében egyértelmű céllal (2. ábra). Ez rámutat arra, hogy a mintában a fényképek jellemzően alátámasztásul szolgálnak a szöveges véleményeknek, valamint egyértelműen érzékelhetővé teszik a leírtakat.

2. ábra: A képek céljának azonosíthatósága a mintában



Forrás: Saját minta

A hotelből való kilátás és a hotelre való rálátás esetében a fényképek esetében nem volt egyértelmű, hogy milyen célból és kihez szólnak a fényképek. Így például egy megörökített naplementés kilátás megosztása esetében nem kézenfekvő, hogy a motiváció külső, vagy belső irányultságú, azaz a véleményező célja az értékelést olvasók informálása, avagy saját élményei felelevenítése, esetleg maga megnyugtatása, kognitív disszonanciájának csökkentése.

Ez is alátámasztja, hogy a külső környezeti tényezőkre vonatkozó fényképek önmagukban nem tekinthetők megfelelő illusztráló eszköznek a vélemény szövege mellé.

A fényképek fókuszra kapcsán láthatóvá vált, hogy a negatív véleményekhez tartozó fényképeket nagy arányban jellemezte a makro (nagyértékű fókuszálás) alkalmazása. Kérdés, hogy a makro alkalmazása esetén a cél az alátámasztás vagy a manipuláció. A negatív vélemények esetében a makrofotók túlnyomó többségénél egyértelmű volt a cél, hogy alátámasztani kívánja a véleményében leírtakat a véleményező. Hiszen látható volt, hogy arányos fókusz-használattal éltek a fényképek készítői. Ez az eredmény felvet egy újabb azonosítási lehetőséget a manipulált vélemény feltárására, hogy mennyire erős makrót alkalmaz a véleményező a fénykép készítésénél, amely tovább kutatási irányként szolgálhat a téma kapcsán.

3.5. Személyes jelenlét a tartalomban: A véleményezőre vonatkozó háttér-információk megjelenése

A mintát alkotó fényképek esetében csak egy esetben jelent meg túlságosan intim információ, ugyanakkor láthatóvá váltak szintek, hogy mennyit „árul el” a fénykép a készítőjéről. Öt eset volt azonosítható:

- steril fénykép, amelyet akár a szálloda is készíthetett volna
- „nyílt” információs szintet tükröző fénykép: nincs a fénykép készítőjére utaló információ a fényképen, de sajátos szemszögből van fotózva a fénykép vagy a többi vendég jelenik meg

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- „társas” információt tükröző fénykép: minimális utalás a fénykép készítőjére, jellemzően egy-egy személyes tárgya révén
- „személyes” információt tükröző fénykép: a fénykép készítőjének több személyes tárgya is megjelenik egyszerre a fényképen
- „intim” információt tükröző fénykép: a véleményezővel utazók vagy a véleményező megjelenése a fényképen

Míg a szöveges vélemények esetében minél magasabb szintű, azaz személyesebb szintű információ kerül megosztásra, annál mélyebb lehet az értékelést olvasó azonosulása a véleménnyel az észlelt hasonlóság felismerésén keresztül (ld. pl. STEFFES – BURGEE 2009), ez a fényképek esetében nem mondható el, ugyanis ha intim információt tartalmazott, annál nehezebb volt megállapítani a fénykép célját, így inkább zavaró tényezőként jelent meg (2. és 3. ábra).

3. ábra: Személyesség szintje a mintában



Forrás: Saját minta

Azonban a fényképek többsége steril vagy nyílt szintet képviselt a mintában, ami összhangban van azzal, hogy a fényképek többsége egyértelműen azonosítható céllal rendelkezik. Ugyanakkor ezen fényképek hátránya, hogy nagyobb hozzáadott értékkel nem rendelkeznek. A személyes és a mérsékelt intím információ legnagyobb arányban a szobabelső esetében jelent meg, ahol azonban inkább szelfiként jelentek meg ezek a fotók. Ugyanakkor látható, hogy a közepes szint hiányzott, amely ideálisnak tekinthető abban az értelemben, hogy könnyen azonosítható céllal rendelkezik, ugyanakkor bizonyos fokú személyességet is tartalmaz, ami ténylegesen növeli a megbízhatóság szintjét, és megfelelő alátámasztást nyújthatna a vélemény szöveges részéhez.

4. Összefoglalás

A mintába került fényképek összességében közepesen értékes információforrásnak bizonyultak jelen állapotukban. Habár a negatív vélemények esetében bizonyítékot nyerhet az olvasó a fénykép révén, valamint a nyílt térben felderíthetőek olyan tényezők, amelyek megragadják a véleményező figyelmét és a fényképek célja is alapvetően egyértelmű, azonban nagyobb mértékben jellemzi a sterilitás a fényképeket. Tehát ezen fényképek gyakran nem jelentenek valódi hozzáadott értéket, hiszen nem mutatnak sem exkluzív információkat, sem megbízhatóságot növelő tényezőt. Ezen eredmények szerint a mintában lévő fényképek nem tekinthetőek egyenértékűnek a szöveges véleményekkel.

Lévén a vizuális tartalom megosztása a digitális média egyik megatrendje, a felhasználók által létrehozott tartalmak kapcsán, ezen belül a termékekkel, szolgáltatásokkal,

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

szervezetekkel, márkákkal stb. kapcsolatos online szájreklám szintén mindenképpen szükséges, hogy az érintett márkák edukálják a fogyasztókat, figyelembe véve, hogy a szakértők várakozása szerint egyre nagyobb szerepet kapnak a fogyasztók által létrehozott fényképek más fogyasztók döntéshozatali mechanizmusaiban is.

Irodalomjegyzék

Albers, P. C. – James, W. R. (1988): Travel photography: a methodological approach. *Annals of Tourism Research*, 15, 134-158.

Babbie, E. (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó.

Bell, P. (2001): Content analysis of visual images. In: Van Leeuwen, T. –Jewitt, C. (szerk.): *Handbook of visual analysis*, Sage, London, 10-34.

East, R. – Hammond, K. – Lomax, W. (2008): Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*. 25(3) 215–224.

Hall, E. (1966) *The Hidden Dimension*. Doubleday, New York, NY.

Jamieson, G. H. (2007). *Visual communication: More than meets the eye*. Intellect Books, Bristol.

Kozinets, R. V. (2006): Netnography 2.0. In: Belk R. W. (szerk.): *Handbook Of Qualitative Research Methods In Marketing*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, 129–142.

Koulayev, S. (2014): Search for differentiated products: identification and estimation. *The RAND Journal of Economics*. 45(3) 553–575.

Lo, I. S. – McKercher, B. – Lo, A. – Cheung, C. – Law, R. (2011): Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4) 725–731.

Markos-Kujbus É. (2017). Az online szájreklám (e-WOM) mint marketingkommunikációs eszköz. Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.

Mitchell, W. J. T. (1992). The Pictorial Turn. *Artforum*, 1992(3) 89-94.

Negri F. – Vigolo V. (2015): Hotel Attributes and Visual Image: A Comparison Between Website and User-Generated Photos. In: Tussyadiah I., Inversini A. (szerk.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, Cham.

Ottino, J. M. (2003): Is a picture worth 1,000 words? *Nature*, 421(6922) 474–476.

Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4) 41-50.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Sandelowski, M. (2008): Theoretical Saturation. In Given, L. M. (szerk.): The Sage Encyclopedia of Qualitative Methods. Thousand Oaks, CA: Sage. 875-876.

Schindler, R. M. – Bickart, B. (2005): Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. In: Haugtvedt, C. P. – Machleit, K. A. – Yalch, R. (szerk.): Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world: Erlbaum, Mahwah, NJ. 32-58.

Steffes, E. M. – Burgee, L. E. (2009): Social ties and online word of mouth. Internet Research, 19(1) 42–59.

Stepchenkova, S. – Zhan, F. (2013): Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. Tourism Management, 36, 590–601.

Stoleriu, O. – Ibanescu, B. (2017): The online destination image of Danube Delta (Romania) projected by visitor photos. International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Arts SGEM 2017, Albena, Bulgaria.

Veszelszki Ágnes (2015): Érzelemkifejezési módok a digitális kommunikációban: emotikonok és reakciógifek. Magyar Nyelvőr, 2015(1), 74–85.