

Áldás és/vagy átok? – Az online fogyasztói vélemények szerepének vizsgálata a kis szálláshelyek esetében

A turisztikai döntéshozatalban felértékelődik a fogyasztói vélemények szerepe, amelyek által a fogyasztók egyedi információkhoz jutnak a szolgáltatásról. A nagy piaci szereplők méretükből és erőforrásukból adódóan könnyebben tudnak alkalmazkodni, azonban a kis szálláshelyeknek is követniük kell ezt a tendenciát, ha versenyképesek akarnak maradni. Éppen ezért kutatásunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy a turizmus kisebb szereplői esetében milyen szerepet képviselnek az online fogyasztói vélemények. A kérdés megválaszolásához mélyinterjúkat készítettünk iparági szakértőkkel és kis szállásadókkal. A szakértők is alátámasztották, hogy a kis szálláshelyeknek kiemelten fontos eszköz (lenne) a fogyasztói vélemény, amely nemcsak a fogyasztók számára jelent útmutatót, hanem a szállásadók számára is, hiszen szolgáltatásfejlesztésre és bizalomépítésre is felhasználható lenne. A szállásadókkal készített interjúk során kettős eredményt kaptunk, hiszen a megkérdezettek elméletileg ismerik és elismerik a fogyasztói vélemények jelentőségét, szerepét és a benne rejlő lehetőségeket, azonban gyakorlatilag inkább egyfajta kötelező dolognak tekintik, amellyel csak szükség esetén foglalkoznak.

Bevezetés

A digitális környezetben átalakulnak a fogyasztók információkeresési szokásai, ezáltal a kommunikációs szokásaik is más formát öltenek. A fogyasztóknál megfigyelhető, hogy minél rövidebb idő alatt szeretnének minél több és szélesebb körű információhoz jutni (Jun – Park, 2017). Ugyanakkor Peterson és Merino (2003) szerint az információfogyasztás új lehetőségei megalapozottabb fogyasztói döntéseket eredményeznek, és ezzel egyidejűleg hatékonyabbá teszik a vásárlási döntési folyamatokat is. A fogyasztóknak az online térben nagyobb választási és ellenőrzési lehetőségük is van eldönteni, hogy mit, mikor, hol, és hogyan fogyasztanak (Markos-Kujbus, 2017), így például eldönthetik, hogy a vállalattól vagy a felhasználóktól kapott információkban bíznak meg inkább. A több forrásból származó információnak különösen kiemelt szerepe van a turisztikai döntéshozatalban, hiszen egy szolgáltatásról beszélünk, amely előzetesen nem kipróbálható a fogyasztó számára. A fogyasztói információk

azonban egyfajta virtuális kipróbálhatóságot is biztosítanak a fogyasztó számára (Lepkowska-White, 2013).

A szájreklám (*word-of-mouth*, WOM) és a turizmus kapcsolatának szorosságát támasztja alá, hogy a turisták az észlelt kockázat csökkentése érdekében rengeteg időt, energiát és pénzt áldoznak arra, hogy az utazásukat előre megtervezzék az esetleges meglepetések elkerülése végett (Cetin – Istanbulu Dincer, 2014). Nem meglepő tehát, hogy az utazók nagyon széles körben tájékozódnak utazásukat megelőzően, és szívesen fordulnak a szolgáltatóhoz, szívesen olvassák a mások által gyártott tartalmakat, fogyasztói véleményeket és értékeléseket (Chen et al., 2015). Ezen állításokat támasztja alá Breure (2012) kutatása, amely szerint a megkérdezettek 89%-a tartja hasznosnak a fogyasztói véleményeket szállodaválasztás során, 46%-uk gyakran ír is ilyen véleményeket, és 49% pedig rendszeresen olvas ilyen értékeléseket a szállás.

Elméleti felvezetés

Pride és Ferrell (2003) jellemzése alapján a szolgáltatások egyedi tulajdonságainak (mint a heterogenitás, tárolhatatlanság, megfoghatatlanság, elválaszthatatlanság) mindegyike problémát és kihívást hordoz magában, mely lényegesen megnehezíti a marketingtervezés folyamatát. Minden egyes tulajdonság esetében megjelenhetnek olyan tényezők, amelyek akadályozhatják a szolgáltatás megismerését, ezáltal korlátot jelenthetnek mind a fogyasztónak, mind pedig a szolgáltatónak (Awara – Anyadighibe, 2014). Több kutatás is felhívja a figyelmet arra, hogy például az észlelt kockázat meglete sokszor megakadályozza a szolgáltatások megvásárlását, tipikusan az online szolgáltatások esetében (Featherman et al., 2010; Wu et al., 2015). A marketing és marketingkommunikációs tevékenységek feladata, hogy a fogyasztó számára megkönnyítsék a szolgáltatással kapcsolatos kockázat csökkentését, illetve a szolgáltatás előzetes értékelését (Bauer – Berács, 2006).

A turisztikai termék egyfajta egyedi termék-szolgáltatás kombinációnak tekinthető, amely a látogatók érdeklődésének megfelelően állított össze egy vagy több turisztikai vállalkozás vagy egyéb gazdasági szereplő. A turisztikai termék tehát a termék és szolgáltatás határán mozog, noha elsősorban a szolgáltatás jellegű, ez utóbbi összetevői felelősek az élmény kialakításáért (Lőrincz – Sulyok, 2017; Varga – Belényi, 2018), a kínálati oldalt alkotó turisztikai termék alapjául szolgáló vonzerő felkeresését leginkább különböző szolgáltatások igénybevételel tudják megvalósítani a fogyasztók (Chaker et al., 2019a; Michalkó, 2004).

A turisztikai termékek a szolgáltatások jellemzőinek szempontjából vizsgálva is sajátos jellemzőkkel bírnak: szinte mindegyike magas arányú tapasztalati és bizalmi tulajdonságokkal rendelkezik, vagyis a vásárló a szolgáltatást csak az igénybevétele után képes értékelni. Ezért is van az, hogy a turisztikai termékek vásárlásakor sokkal körültekintőbben jár el a fogyasztó (Baruca – Čivre, 2012), sokféle forrást keres fel, mivel nem tud előzetesen tájékozódni a szolgáltatás minőségéről (Chaker et al., 2019b).

A megfoghatatlanságból fakadó probléma az is, hogy a turisztikai termékeket nehéz megjeleníteni. Ennek kezelésére alkalmazott stratégia a turizmusban a tárgyiasítás, például egy hotel esetében a hotelszoba bútorait, a hotel épületét helyezik legtöbbször a kommunikáció középpontjába. A megfoghatatlanság problémája számos kihívást jelent a turisztikai szolgáltatások árazása során is, hiszen a megfogható elemek hiánya miatt a fogyasztók sokszor az árat használják viszonyítási pontnak, és így ítélkeznek a szolgáltatás minőségét illetően (Boz et al., 2017).

Az elválaszthatatlanság problémája kiemelt szerepet képvisel a turizmus területén, hiszen az adott szolgáltatások teljesítése és igénybevétele nem különül el egymástól. Ennek kiküszöbölésére alkalmazott stratégia a turizmusban, hogy a szolgáltató számára a vendég áll a középpontban. Továbbá akkor lesz sikeres a szolgáltató, ha ezt a fogyasztóközpontúságot képviseli, és arra törekszik, hogy a vendég elégedett legyen (Crotts et al., 2009).

Ahogy a szolgáltatások esetében, úgy a turisztikai termékek esetében is nagy kihívást jelent a raktározhatatlanság, mivel ha az adott szolgáltatást nem veszi igénybe a fogyasztó, az kiesést jelent a szolgáltató számára. Perdue (2002) kiemeli, hogy ezt nehezítő tényező, hogy a turizmusban nagyon nehéz előre jelezni a keresletet, mivel az állandóan változik, például desztinációk, üdülőhelyek esetében heti és szezonális változásokról is beszélhetünk.

Szintén kiemelt jelentőséget képvisel a turizmusban a változékonyság, vagyis hogy a vendégek ugyanazt a szolgáltatást különféleképpen tapasztalhatják meg – az emberi tényező miatt, aminek hatására a teljesítmény, ezáltal a szolgáltatási élmény is állandóan változik. Ezért jut kiemelt szerephez a szolgáltató személyzet a turizmusban, hiszen közvetlenül befolyásolhatják a fogyasztó elégedettségét (Balassa, 2011). A szálláshelyek által alkalmazott jellegzetes stratégia a változékonyság kezelésére, hogy hangsúlyosabb funkciót szánnak azoknak a dolgozóknak, akik közvetlen kapcsolatba kerülnek a fogyasztóval (Jäckel, 2010).

Végül az ügyfélközpontúság és a fogyasztói kontaktus meglétének vizsgálatára érdemes kitérni. A turizmusban a vendégközpontúság kulcstényező, mivel minden szolgáltató célja (elviékben) a vendégek elégedetté tétele, és a pozitív szolgáltatási élmény nyújtása. Ugyanakkor láthatóvá vált, hogy ezen típusú szolgáltatások esetében különösképpen fontos szerepet kap az ügyfélelégedettség, melynek közvetlen hatása lehet a vállalat sikerességére (Sánchez-Rebull et al., 2018). Ha egy vendég elégedetlen a szálloda szolgáltatásaival, úgy a digitális hálózati média segítségével könnyen hangot adhat a véleményének, mellyel eltántoríthat más fogyasztókat a szolgáltatás igénybevételétől.

A fentieken túl a turisztikai termékek az alábbi jellemzőkkel írhatók le (Baruca – Čivrc, 2012; Garg, 2015; Lőrincz – Sulyok, 2017; Piskóti – Dankó, 2002):

- A turizmusban a keresletet erős szezonálitás jellemzi, így azt nem, vagy csak nehezen lehet előre jelezni.
- A turisztikai kereslet rendkívül érzékeny, gyorsan reagál a környezeti tényezők változásaira.
- A szolgáltatási időtartam viszonylag rövid.
- A kereslet és kínálat időben és térben eltér. Az térbeli eltérés jelentése, hogy a kínálat helyhez kötött, így a keresletet kell a kínálat helyére vinni, vagyis a turistának kell a helyszínre utazni, ahhoz, hogy a szolgáltatást igénybe vegye. Az időbeli eltérés pedig úgy nyilvánul meg, hogy a turisztikai szolgáltatás megvásárlása és felhasználása általában nem egy időben történik.
- A helyettesítő termékek aránya igen magas, így figyelembe kell venni, hogy a vásárlók számos helyen kielégíthetik szükségleteiket.
- A vásárlók a döntéseiket sokszor érzelmi alapon hozzák meg, hiszen nem rendelkeznek tapasztalattal az adott szolgáltatással kapcsolatban.
- A turisztikai piacot szubjektív tényezők igen szignifikáns mértékben befolyásolják, vagyis nincs két egyforma vendég, és a szolgáltatásokat is különböző emberek nyújtják. A szubjektív tényezők miatt pedig a szolgáltatás minősége, illetve észlelése jelentős mértékben különbözhet, amiből az következik, hogy a minőség mérése igen nehézkes.
- Fontos az imázs, valamint a külsőségek szerepe, hiszen a megfoghatatlanság miatt a fogyasztók sokszor ezek alapján alkotnak véleményt.
- A turisztikai termékkel kapcsolatos döntéshozatali folyamat sokszor hosszadalmas és viszonylag komplex folyamat, mivel a szolgáltatás észlelt kockázata igen magas, ami szintén abból fakad, hogy a fogyasztók nem tudják kipróbálni a szolgáltatást annak igénybevétele előtt. Az észlelt kockázat csökkentése érdekében a fogyasztók különböző információforrásokat keresnek fel, melyek segítségével tájékozódnak a szolgáltatás jellemzőiről, mások tapasztalatairól, és ezek alapján igyekeznek meghozni a döntést.

Ahogy láthatóvá vált a turisztikai termékek esetében kiemelt jelentőséget képviselnek a különböző információforrások, így a fogyasztói vélemények is, amelyek az online szájreklám (*electronic word-of-mouth*, e-WOM) egyik megjelenési formája. Az e-WOM-ot a társas befolyásolás és kommunikáció egy formájának tekintjük, amely alapvetően fogyasztók között zajlik (Markos-Kujbus, 2017: 76). A szájreklám szerepe a turizmusban kiemelkedő, hiszen a szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói elvárásokat is képes alakítani (Somogyi, 2013). További funkciója, hogy ha a vevők elégedettsége nő, a pozitív szájreklám hatására a fogyasztók költsége csökken és elnézőbbek lesznek a felmerülő hibákkal szemben (Kenesei – Cserdi, 2018). Továbbá, ha a fogyasztó különbséget észlel az elvárt és a valós színvonal között, úgy negatív kép alakulhat ki benne, ami elégedetlenséghez vezethet. A szolgáltatással való elégedetlenség pedig

negatív szájreklámot is képes generálni, aminek következményeként a fogyasztók elpártolhatnak a vállalattól, és más fogyasztókat is eltántoríthatnak a szolgáltatás igénybevételétől (Fernandes – Fernandes, 2018; Panyi – Varga, 2017).

Összegezve elmondható, hogy a szolgáltatások egyedi tulajdonságaiból fakadóan bizonytalanságot hordozhatnak magukban, mely bizonytalanság csökkentésére a szájreklám hasznos eszköznek bizonyulhat. A szolgáltatók lehetősége és feladata, hogy a szájreklámot megfelelőképpen menedzseljék a benne rejlő versenyelőny megszerzéséhez.

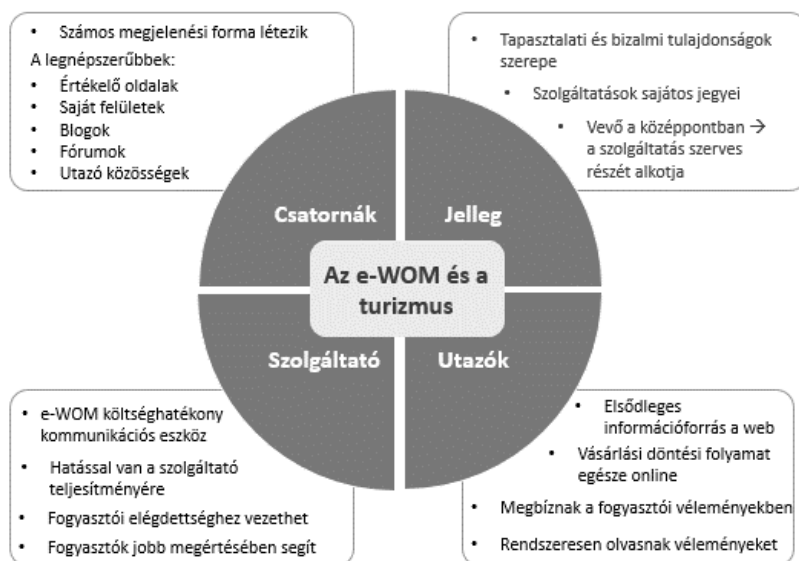
A turizmusban az e-WOM elsősorban az utazók által közzétett, az általuk kipróbált termékekről, szolgáltatásokról, márkákról szóló értékeléseket, hozzászólásokat foglalja magában (Filieri, 2015), amelyeket azért osztanak meg, hogy kifejezzék elégedettségi szintjüket, és, hogy segítsék más utazók döntését (Yoo – Gretzel, 2008).

Ami az e-WOM turizmusban megjelenő csatornáit illeti, számos felület áll rendelkezésre az utazók számára, hogy megosszák saját élményeiket, illetve tanulmányozzák mások tapasztalatait: véleményező oldalak, szállásfoglaló oldalak, vállalati oldalakba integrált véleményezési felületek, blogok, fórumok stb. Az azonban elmondható, hogy elsősorban az online vélemények bizonyulnak a legfontosabb forrásnak a turizmusban (Ip et al., 2012; Yoo – Gretzel, 2008). Így tehát az egyik legtöbbet használt források az értékelőoldalak (pl. Tripadvisor), melyek összegyűjtve tartalmazzák az egyes szálláshelyekről, programokról és vendéglátóhelyekről írt véleményeket. E felületen az e-WOM számos formát ölthet, hiszen megjelenhet hozzászólás, pontozás, kép vagy akár videó formájában is. Vermeulen és Seegers (2009) szerint az utazók számára ezen típusú oldalak jelentik a legfontosabb információforrást a turisztikai döntéshozatalban.

Az e-WOM úgy a turizmusban mint más iparágak esetében egyaránt bír értékkel a fogyasztók és az azt kihasználni szándékozó vállalatok számára. A fogyasztók számára elsődlegesen az információkeresési, értékelési folyamatot, valamint a vásárlási döntést segíti elő azáltal, hogy a fogyasztói vélemények és értékelések csökkentik az utazással kapcsolatos észlelt kockázatot (Pirolli, 2018): a fogyasztók az információkeresés során azonnal hozzáférhető tapasztalatokra, véleményekre találhatnak, melyeket mérlegelhetnek, értékelhetik a szolgáltatásokat, illetve megalapozott vásárlási döntést hozhatnak. Vállalati oldalról nézve az e-WOM egy költséghatékony kommunikációs formának tekinthető, amellyel az utazók széles köre elérhető, a fogyasztók utazási döntései befolyásolhatóak (Crotti – Mishrahi, 2015). Továbbá a turisztikai vállalatok az e-WOM-ra mint rendkívül értékes információforrásra is tekinthetnek, hiszen a fogyasztói vélemények segítenek megérteni az esetleges hiányosságokat, szükségletek, melyek feltérképezése segíthet a szolgáltatásaik fejlesztésében is (Phillips et al., 2017).

Az elméleti keretben vizsgált témák kapcsolódását a turizmushoz és egymáshoz az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra: Az e-WOM a turizmusban



Forrás: saját szerkesztés

Módszertan

Ahogy láthatóvá vált, az e-WOM kiemelt jelentőséget képvisel a turisztikai termékek esetében azok szolgáltatás jellege miatt. Ugyanakkor az is láthatóvá vált, hogy a vállalatok számára is nagy előnyöket képes nyújtani. Azonban a turisztikai piacon jelentős számban megjelennek a kisvállalkozások is, amelyek számára kihívás az e-WOM kezelése: ezen szálláshelyeket – mint kis és közepes vállalkozásokat – ugyan nagyobb rugalmasság és jobb innovációs képesség jellemzi, de kisebb a piaci erejük, kevesebb tőke és menedzseri erőforrás áll rendelkezésre a fő tevékenységhez közvetlenül nem kapcsolódó funkciók becsatornázására (Gáti, 2016). A fentiekben bemutatottak alapján kutatási kérdésünket ezért a következőképpen fogalmaztuk meg: *Milyen szerepet játszanak az online fogyasztói vélemények a kis szálláshelyek esetében?*

A kérdés megválaszolásához mélyinterjúkat készítettünk kisvállalkozókkal (kis szálláshelykiadókkal) és iparági szakértőkkel (1. táblázat). A mélyinterjú technika alkalmazását indokolja, hogy célunk részletes és egyéni információk gyűjtése ahhoz, hogy megértsünk egy összetett, komplex fogyasztói és szolgáltatói magatartást (Gyulavári et al., 2014). A mélyinterjú előnye, hogy az egyének attitűdjét, gondolatait, történeteik és élményeik meséltetésén keresztül nagyon mélyen és részletesen feltárhatjuk (Veres et al., 2017), vagyis a mélyinterjú sokszor leginkább az résztvevők átélt tapasztalataira épít (Seary – Liamputtong, 2001), és ebből igyekszik kiszűrni a kutatás számára releváns információkat. A szakértők esetében a mélyinterjú technika bizonyult a legmegfelelőbbnek, hiszen elsődleges cél volt, hogy független forrásból is megvilágítsuk a fogyasztói és szolgáltatói magatartást (1. táblázat / A). Szakértői interjú akkor indokolt, ha a szakértő mélyen ismeri a célcsoporttagok jellemzőit (Töröcsik, 2011), és van rálátása a kutatott témakörre. Az ilyen típusú interjúknál viszont nem

a válaszadó motivációiból, hozzáállásából levezethető összefüggések és hatások érdekelnek minket (Veres et al., 2017), hanem a szakértő átfogó meglátásai és tapasztalatai a témakört illetően. A szakértői interjúk segítségével egyedi látáspontok és valós tapasztalatokon alapuló javaslatok kerültek elő, melyek a kutatások összevetésénél kiemelkedő hozzáadott értéket biztosítottak.

1. táblázat: Kutatási minta

(A) Szakértő interjúalanyok				
interjúalany azonosítója	interjú időpontja	interjúalany jellemzése és a kutatásba bevonásának oka		
D	2019.02.21.	<ul style="list-style-type: none"> - tematikus FB csoport alapítója és aktív résztvevője - szállástervezés és -fejlesztés (a fogyasztói vélemények alapján is) mint fő profil 		
O	2019.03.01.	<ul style="list-style-type: none"> - turisztikai kutató - a turizmus és az online fogyasztói vélemények kapcsolatának kutatása 		
B	2019.03.11.	<ul style="list-style-type: none"> - szakmai szervezet vezetője - tanácsadást és oktatást tart kis szálláshelyeknek 		
(B) Kis szálláshelykiadó interjúalanyok				
interjúalany azonosítója	interjú időpontja	szálláshely típusa	vállalkozás működésének kezdete	vállalkozás (szálláskiadás) helyszíne
GY	2019.02.16.	apartman – lakrész	2004	Eger
M	2019.02.17.	vendégház	1999	Eger
L	2019.02.20.	apartman – lakás	2017	Eger
A	2019.02.21.	vendégház	2015	Eger
R	2019.02.22.	vendégház	2010	Eger

Forrás: saját szerkesztés

A kis szálláshelykiadók megkérdezése esetén elsődleges célunk az volt, hogy egyéni szinten, mélyebben is megértsük az online fogyasztói véleményekkel kapcsolatos gondolataikat és tapasztalataikat. Továbbá a mélyinterjút indokolta, hogy várható volt, hogy olyan személyes és üzleti vonatkozású témakörök is felmerülnek, amit nem biztos, hogy hajlandók lettek volna megosztani szolgáltatótársaikkal. Az interjúalanyok kiválasztásánál cél volt, hogy olyan tulajdonosokat találjunk, akiknek üzleti célú egyéb szálláshely kategóriába tartozik szálláshelyük, vagyis kis szálláshelyet üzemeltetnek. További szűrőfeltétel volt az összehasonlíthatóságot biztosítandó, hogy az interjúalanyok a szálláshelyeket tekintve hasonló kategóriába essenek, továbbá, hogy a szolgáltató rendelkezzen releváns tapasztalattal a vendéglátás terén, tehát a szálláshely régebb óta (a mintában: minimum két éve) üzemeljen. Szintén szempont volt, hogy a szálláshely rendelkezzen online fogyasztói véleménnyel, azaz a szálláskiadónak legyen tapasztalata ezekkel. A szálláshely véleményeinek száma, minősége, vagy megjelenési felülete nem volt releváns szűrési szempont, ugyanis a cél az volt, hogy olyan szolgáltatókat találjunk, akiknek generikus tapasztalata van a szálláshelyüket illető online fogyasztói véleményekkel kapcsolatban. Ezen szűrőfeltételek alapján végül öt interjúalanyt választottunk ki (1. táblázat / B).

Eredmények

A szakértői mélyinterjúk eredményei

Az e-WOM súlyát tekintve egyetértettek a szakértők abban, hogy minden területen, így a turizmusban is kiemelkedő szerep jut az online fogyasztói véleményeknek. Többek között ez annak is köszönhető, hogy *„a turisztikai szolgáltatások piaca olyan piac, ahol jellemzően túlkínálat van, és ... Azonos elhelyezkedésű, azonos árkategóriájú, és minőségű szálláshelyek versenyeznek egymással, így a fogyasztói vélemény, mint erős döntő faktor jelenik meg.”* (B) Mindezek mellett *„fejlesztő szerepe is van, és a szállások magasabb színvonalához vezet, ami a fogyasztóknak előnyös”* (D). Ezért is mondható, hogy az online jelenlét elengedhetetlen a szállásadók esetében, ahol is érdemes minél több online felületen megjelenni, és kihasználni az összes lehetséges csatornát, így *„fontos, hogy a szolgáltatók jelen legyenek az összes olyan felületen, ahol a megjelenhetnek a fogyasztói vélemények, és figyelemmel kell kövessék azokat”* (O).

A fogyasztói véleményekkel kapcsolatban a szakértők a hitelességet emelték ki mint elsődleges előnyt. *„Egy hitelesebb képet kapunk arról, amit igénybe fogunk venni. A szolgáltató mindig igyekszik befolyásolni a döntést, és ezt a fogyasztók tudják is”* (O). *„A vélemények autentikusak a fogyasztó számára, nincsenek befolyásolva, ez nem olyan mint egy reklám, vagy egy influencer által megvásárolt vélemény, ami sokszor köszönőviszonyban sincs a valósággal”* (B), *„valódi élmények, valódi tapasztalatok jelennek meg.”* (D). További előnyként jelent meg, hogy a szolgáltatók képesek az e-WOM-ot alacsony költségű marketingkommunikációs eszközként és csatornaként is felhasználni (Litvin et al., 2008). *„Szinte ingyenes [...] eszköz, és az egyik legköltséghatékonyabb csatornának minősül, ami a kis szálláshelyek esetében rendkívül fontos szempont lehet.”* (B).

Ugyanakkor az interjúalanyok hátránynak említették a szubjektivitást, amely tényező miatt a vélemények képesek eltorzítani a valóságot: *„Az emberek más-más preferenciákkal rendelkeznek, lehet, hogy valakinek a szállás 5 csillagos, viszont más számára pedig csak 3 csillagos. Mivel nem azonos szándék szerint értékeli a fogyasztók a szálláshelyeket, emiatt csak a szubjektív valóságot írják le, ami tud félrevezető lenni vendégek számára”* (B). További negatívumként a negatív vélemény hatását látták az interjúalanyok, hiszen ez erőteljesen befolyásolhatja a szálláshely teljesítményét: *„a szolgáltatóknak nagyon fogyasztóbarátnak kell lenniük, mert különben ha negatív hír éri a házat, akkor abból már nehéz kivetkőzni”* (O).

A kis szálláshelyek az interjúalanyok véleménye szerint nagymértékben függnak az online fogyasztói véleményektől, *„sokkal jobban, mint a nagyobb hotelek”* (B). Ez többek között annak is betudható, hogy a *„kicsik jóval kevesebb visszacsatolást kapnak”* (D), méretükből fakadóan jóval kevesebb értékeléssel rendelkeznek, mint a nagyobb társaik: *„míg egy hotelben van 200 szoba, és 200 vélemény érkezik havonta, addig a kis szálláshelyeknél ez a szám 1 vagy 2”* (B). Emiatt egy-egy negatív, vagy pozitív

vélemény könnyen közvetlen hatást is gyakorolhat a szállás foglaltságára. *„Egy-egy negatív vélemény nagyon szembe tűnhet”* (O), *„rendkívül negatív irányba tudja befolyásolni az értékelést, egy jó vélemény pedig pozitív irányba”* (D). Tehát az állapítható meg, hogy teljesen más az értékelések súlya a kis szálláshelyeknél, ezért ők kiszolgáltatottabbak, mint a nagyobb szereplők, hiszen *a „hotelek esetében egy-egy negatív vélemény képes elveszni a zajban”* (B).

Az interjúalanyok véleménye alapján a kis szálláshelyekkel kapcsolatos fogyasztói döntéshozatal esetében a fogyasztói vélemények különösen hangsúlyos szerepet játszanak, hiszen a vendégek ismeretlen helyen szállnak meg, nincsenek támpontjaik a minőséget illetően, nincsenek standardok, ezért is rendkívül fontos mások visszajelzése, *„mások tapasztalatai fontos támpontot jelentenek az utazóknak. Tulajdonképpen olyan ez mint egy minőségbiztosítási rendszer”* (B). Mi több, az interjúalanyok kiemelték azt is, hogy a kisebb szereplőknél gyakori, hogy nem rendelkeznek saját felületekkel, ami által kiszolgáltatottá válnak, hiszen *„ha ezek a kis szálláshelyek nincsenek aktívan jelen, [...] nem látják a visszhangot, amit a fogyasztók generálnak róluk, és nem tudnak reagálni ezekre a véleményekre”* (O).

Az értékelések kezelését illetően a szakértők egyetértettek abban, hogy minden felületen, minden beérkező véleményre írásban, nyilvánosan reagálni kell a szállásadóknak. *„Fontos lenne, hogy a kis szolgáltató minden pozitív és negatív véleményre reagáljon, ami könnyen menedzselhető is, mivel nincs is olyan sok vélemény róluk, mint mondjuk egy nagynak”* (D). Az is fontos továbbá, hogy a szolgáltató hogyan reagáljon ezekre az értékelésekre. *„Fontos a professzionális, érzelemmentes és normális hangnemű reakció, de ki lehet állni a szálláshely érdekében. Ha hibáztunk, akkor pedig azt el kell ismerni.”* (B). Ezenfelül említésre került az azonnaliság jelentősége is, azaz a szállásadóknak minél gyorsabban reagálni kell a beérkező vendégvéleményre: *„rögtön reagálni kell, ha rövid időn belül visszacsatolást kap a fogyasztó, akkor az marad meg benne, hogy ez a szálláshely odafigyel a vendégeire, ami a későbbi újrafoglalást erősen befolyásolhatja”* (O).

A szakértők véleménye alapján a szállásadók a fogyasztói véleményekre adott válaszokból előnyt is kovácsolhatnak. Kis szálláshelyek esetében ennek azért is van nagyobb szerepe, mivel *„a vendéglátó sokszor maga a tulajdonos, így a személyes kontaktus felértékelődik, és ha látják a vendégek, hogy mással is törődik a szállásadó, akkor úgy gondolják, hogy velük is törődni fog majd”* (D). Amennyiben egy pozitív töltetű értékelésre reagálnak, például megköszönik azt, akkor ezzel azt nyomatékosítják, hogy törődnek a vendéggel távozás után is, figyelembe veszik a véleményét. *„Ez az jelenti a vendégek számára, hogy van egyfajta utókövetés, és nem csak addig foglalkozunk a vendéggel, amíg kifizeti a szállást.”* (B). *„A fogyasztók érzik, hogy számít a véleményük, és ebből arra következtetnek, hogy akkor a szálláshely is valószínűleg kielégíti majd az igényeiket”* (D). A negatív töltetű vélemények esetében szintén elengedhetetlen a reakció, hiszen ezzel is azt jelzik a vendégek számára, hogy számít a véleménye, figyelembe veszik a kritikát. Amennyiben a szállásadók jól kezelik a negatív kommentet, akkor lehetőség van arra, hogy a reakcióval utólag befolyásolják a fogyasztót, és pozitív

töltetűvé tegyék. *„El kell ismerni a hibát, és jelezni kell, hogy a problémát elhárítottuk, és az a jövőbeli vendéget már nem fogja érinteni”* (B). Szintén a kezelési és menedzselési technikák kapcsán merült fel, hogy fontos, hogy a szálláshelyek ösztönözzék a vendégeket a vélemény írására, akár szóban, akár írásban: *„Presszionálni kell a vendégeket távozáskor, hogy írjanak véleményt, hiszen minél több vélemény van, annál hitelesebb a szálláshely”* (B).

A vélemények felhasználási lehetőségét tekintve a szakértők szerint a kis szálláshelyek számára két irány adódik: a szolgáltatás fejlesztésére való felhasználás, valamint a marketingkommunikációba való beépítés. Az interjúalanyok szerint a véleményeket érdemes felhasználni a szolgáltatás javítására, és a vendégelégedettség növelésére. *„Ha adott problémát többen jeleznek, akkor érdemes elgondolkozni, hogy a probléma nem a vendég szubjektívításából fakad, hanem lehet egy objektív probléma”* (B). Azáltal, hogy kezelik a többször előforduló problémákat, ezzel a jövőben képesek elkerülni a kellemetlenségeket, hiszen *„a vendégek elégedettsége növelhető az által, ha figyelembe vesszük a véleményüket, és javítunk a szolgáltatási színvonalon”* (D). A marketingkommunikációban való felhasználás kapcsán a szakértők szerint a pozitív vélemények felhasználása a bizalomépítés fontos eszköze lehet, és pozitív visszacsatolást jelenthet a fogyasztók számára. *„Az egyes felületeken megjelenő véleményeket tovább lehet osztani, és referenciaként nagyon jól fel lehet őket használni”* (O). Ennek a legnépszerűbb módszere a közvetítő oldalakon megjelenő vélemények, értékelési pontszámok felhasználása saját felületeken. Így ha a fogyasztó ezeket a saját felületeket is megnézi, megerősítést kap, ha itt is látja más vendégek véleményeit: *„mindenhol tudjuk kommunikálni, ez egyfajta önreklám, és tudunk is rájuk hivatkozni”* (B). Továbbá a vélemények saját felületeken való felhasználásának nincsen költsége, ami miatt a kis szálláshelyek számára hatékony módszernek bizonyulhat.

A kis szálláshelyek esetében a személyes kontaktus, ezáltal az emberközelség a piac nagyobb szereplőitől is kiemeltebb szerepet játszik, mivel a legtöbbször maga a tulajdonos a kapcsolattartó a vendégekkel. Az egyik szakértői interjúnál jött szóba ezzel kapcsolatban, hogy a Facebook mint a legnagyobb közösségi portál például nagyon jó lehetőség arra, hogy a szolgáltató közelebb kerüljön a fogyasztóihoz, és kapcsolatot építsen velük (Csordás – Gáti, 2014). Nem mellesleg egy ilyen oldal létrehozása és fenntartása kisebb pénzügyi költséggel jár, mint a hagyományos marketingkommunikációs eszközök alkalmazása. Noha az interjúban nem került említésre, a szakirodalom ajánlása szerint nem szabad elhanyagolni a vezető/tulajdonos által befektetett munka felmerülő – olykor jelentős – látens költségét (*opportunity cost*) sem (He et al., 2017).

Összegzésül a szakértői interjúk alapján elmondható, hogy a szájreklám felhasználásának számos lehetősége van, amit a kis szállásadóknak érdemes kiaknázni. Mivel kisebb méretükből fakadóan nem rendelkeznek nagy anyagi erőforrással, így a megerősítés és bizalomépítés költséghatékony eszközöként érdemes tekinteniük a fogyasztói véleményekre, és felhasználni azokat mind a szolgáltatás fejlesztésében, mind pedig a marketingkommunikációjuk során.

A kis szállásadókkal készített mélyinterjúk eredményei

A kis szolgáltatók esetében megerősítést nyert, hogy a tulajdonosok egy személyben töltenek be számos szerepet a vállalkozásban, amely a kis- és közepes vállalkozásokra (kkv) jellemző tulajdonság: *„én vagyok itt a mindenes, tulajdonosként intézek mindent a szálláshelyet illetően”* (R). Láthatóvá vált az is, hogy esetükben kevesebb figyelmet kap a marketing, részben az erőforráshiány, részben pedig a hiányzó marketingkompetencia és szakértelem miatt (Leeflang et al., 2014). Marketingkommunikációs tevékenységüket kivétel nélkül döntő mértékben online kommunikációs csatornákon folytatják, az offline eszközök teljes mértékben háttérbe szorúlnak: *„Az online lét elengedhetetlen, szinte csak ennek köszönhetően jönnek a vendégek”* (Gy); *„szükségszerű, aki nincs online, az elvész”* (R). Véleményük szerint az offline eszközök *„ideje már elmúlt”* (A), alkalmazásukat szinte teljesen feleslegesnek tartják (*„14 évvel ezelőtt én is így kezdtem, a Tourinform-hoz kellett menni, mert a vendég oda ment be fizikálisan, és ott prospektusok segítségével választott szállást. Manapság ez már kidobott pénz lenne, hiszen a vendégek már jó idővel előtte online foglalnak”* [Gy]).

Az alkalmazott online felületeken való megjelenés kapcsán megfigyelhető egyfajta elaprózódás. Az alanyok több platformon vannak jelen (*„próbálunk mindenhol jelen lenni, mert nem tudható, hogy honnan jön a vendég, hol talál ránk”* [A]), de mindegyikük elsőként említette a közvetítőoldalakat (pl.: Booking.com, Szallas.hu, Airbnb.com) (*„a vendégek 90%-a ezekről a felületekről érkezik”* [L]), így ezen oldalaknak kiemelt figyelmet szentelnek karbantartás szempontjából is. Másodikként került említésre a saját weblap is, azonban ez csak másodlagos szerepet tölt be a kommunikációjukban, és nem fordítanak rá akkora figyelmet, mint a közvetítőoldalakra: *„a weblapomon még mindig a régi áraitam vannak fent, tudom, hogy ez megtévesztő lehet, de még nem jutottam el odáig, hogy frissítsem”* (R).

A fogyasztók online véleményezési lehetőségének vizsgálatával kapcsolatban kettős hatás rajzolódott ki, hiszen a szállásadók az előnyök említése mellett a hátrányokra is rögtön kitértek. Sőt, több interjúalany sokkal inkább a hátrányokat emelte ki. Elsőként hangsúlyozták a negatív vélemények hatását az értékelésre, illetve a foglaltságra: *„egy kedvetlen vendég nagyon lehúzhatja az értékelést, ami nem tükrözi a valóságot”* (L). Kiemelték az értékelések szubjektivitását is mint nagy problémát (*„minden vélemény nagyon szubjektív, és ezért a véleményt 100%-osan nem szabad komolyan venni”* [M]), illetve azt is, hogy a vélemény nem mindig hasznos a számukra, hiszen *„ha véleményt nem fejtik ki, akkor nem tudom mi volt a hiba”* (A). Az előkerülő előnyöknél az volt észrevehető, hogy elsősorban a fogyasztók szemszögéből közelítették meg a vélemények szerepét: *„támpontot ad nekik”* (L), *„hiteles más fogyasztó tapasztalata”* (A), *„általában tükrözik a valóságot”* (Gy), illetve *„meggyőző tud lenni egy pozitív vélemény”* (M). A vállalati oldalról kiemelték a fogyasztói vélemények információs értékét, hiszen a fogyasztói vélemény sokszor az egyetlen visszajelzés számukra arról, hogy megfelelő minőségű szolgáltatást nyújtanak-e. A megkérdezettek elsősorban a részletes leírást, érveket tartalmazó véleményeket tartották megfelelő információs értékűnek, hiszen ha *„sok infót tartalmaz és részletesen lehet tájékozódni a vendég tapasztalatairól”* (R).

A fogyasztói vélemények kezelését illetően az interjúalanyok igyekeztek minden felületről azonnal tájékozódni az őket érintő fogyasztói véleményekről, tehát figyelemmel kísérik azokat. Ezt azért is könnyű követniük, mivel azt nyilatkozták, hogy havonta átlagosan 5-6 értékelést kapnak, így *„amint kapok értesítőt meg is nézem a véleményt”* (L). Az azonnali megtekintést azért is tartják fontosnak, mert ha pozitív visszajelzést kapnak, akkor az *„jó érzéssel”* (M) tölti el őket, megerősítést ad nekik a fogyasztói vélemény. Ha viszont negatív töltetű az értékelés, akkor szeretnek a problémáról azonnal értesülni, és minél hamarabb felülvizsgálni azt, hogy az más vendégnél ne forduljon elő.

Ugyanakkor láthatóvá vált, hogy hiába követik nyomon őket, az interjúalanyok nem alkalmaznak tudatos menedzselési és kezelési technikát a véleményekkel kapcsolatban. Nem szoktak reagálni a kapott véleményekre, nem fektetnek ebbe energiát. Ennek elsődleges okaként az rajzolódott ki, hogy az interjúalanyok szerint ez a lehetőség nem ad hozzá többet a véleményhez, számukra a reagálási lehetőség nem hordoz értéktöbbletet: *„sok utógondozással jár ez az egész és szerintem nem éri meg bele annyi energiát fektetni”* (Gy). Ha reagálnak is, elsősorban a negatív véleményekre teszik azt. Ezzel elsődleges a céljuk, hogy a saját pozíciójukat védjék, és az igazukat bizonyítsák – *„főleg ha nagyon negatív. Ilyenkor próbálok megmagyarázni, hogy miért nincsen igaza a vendégnek”* (R). Míg a korábbi eredmények kapcsán előnyként jelent meg a vezető személyes bevonódása, jelen esetben ez inkább hátrány: az objektív értékelés – és a tanulás – lehetőségének hátráltatója. Volt azonban olyan alany is, aki úgy vélekedett, hogy *„sokszor pedig a negatív komment olyan, hogy nem tudsz változtatni, így felesleges bármit is reagálni”* (Gy). Ami a pozitív véleményeket illeti, egyetlen egy szállásadó említette, hogy ritkán szokott reagálni ezekre is, még hozzá megköszöni a rendes szavakat, annak reményében, hogy vendég legközelebb is nála foglal szállást.

A vélemények felhasználási módjainak több típusa rajzolódott ki. A fogyasztói vélemények leginkább említett tudatos felhasználása a szolgáltatási színvonal változtatása egy-egy fogyasztói vélemény hatására. *„A kommentben olvasottak hatására megpróbálunk javítani a szolgáltatáson, a tárgyi környezeten. Sokszor fordult már elő ilyen, hogy egy vélemény hatására vásároltunk valamit, vagy jobban odafigyeltünk valamire”* (A). *„Ha megkapom negatív véleményben, akkor arra gondolok, hogy másoknak is probléma lehet ez, és ez alapján változtatok”* (R). A másik típus, ami megjelent ugyan a mintában, noha kevés említéssel, a marketingkommunikációban való felhasználás. Két interjúalany említette a nagyobb közvetítők által kiadott, nyomtatott ‘Guest Award’ jellegű, pontszámot bemutató elismeréseket, melyeket referenciaként használnak fel, úgy hogy jól látható helyen kiteszik az apartmanban. *„Ez is megerősíti a vendégeket szerintem, hogy egy jó szálláshelyre érkeztek.”* (L) Egyetlen szolgáltató említette a közösségimédia-felületen való felhasználást: *„Facebookon kiraktuk a Booking.com-os értékelések összpontszámát, hogy lássák az onnan érkező vendégek is, hogy ez egy jól értékelt szálláshely”* (M). Ezek alapján úgy tűnik, hogy az online fogyasztói vélemények további felhasználása még kevésbé tudatos, és végképp nem stratégiai szinten kezelt a megkérdezett kis szálláshelykiadók esetében.

Összegzés

A kutatásban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a turizmus kisebb szereplőinél, vagyis a kis szálláshelyek esetében, milyen szerepet képviselnek az online fogyasztói vélemények. A kutatás fő eredményeit a 2. táblázat összegzi.

2. táblázat: A kis szálláshelykiadó kategóriába tartozó interjúalanyok jellemzői

	szakértői mélyinterjú	szállásadói mélyinterjú
marketing-kommunikációs eszközök	- a szolgáltatóknak érdemes minél több online csatornát igénybe venni	- hangsúlyosan online jelenlét - közvetítő oldalak és weblap hangsúlyos szerepe
e-WOM szerepe a turizmusban	- növekvő szerep - piaci túlkínálat → versenylőny - fogyasztói vélemény mint döntéstámogató faktor	- kezdik felismerni a jelentőségét - de még kiaknázatlan lehetőség leginkább
online fogyasztói vélemények értéke	- hiteles, autentikus forrás a fogyasztónak - költséghatékony csatorna a szállásadóknak	- a fogyasztó számára meggyőző és hiteles eszköz - fontos visszajelzés a szálláshely minőségéről
online fogyasztói vélemények hátrányai	- szubjektivitás (eltérő preferenciák) - negatív vélemények hangsúlyos hatása	- negatív vélemények hangsúlyos hatása - szubjektivitás
fogyasztói vélemények szerepe	- hangsúlyos függés a véleményektől - kevesebb értékelés	- függés érzése - nincs gyakori visszajelzés, nem törekednek a mennyiség növelésére
fogyasztói vélemények kezelése	- minden véleményre reagálási szükség - azonnaliság - érzelmentes válasz - a reakciónak is van hatása	- folyamatos figyelemmel követés - de nincs tudatos kezelési stratégia - ritka reakció - jellemzően negatív véleményre adott reakció
vendégértékelések felhasználási lehetősége	- szolgáltatásfejlesztés - marketingkommunikáció (bizalomépítés)	- szolgáltatásfejlesztés (tudatos) - marketingkommunikáció (nem tudatos, háttérben)

Forrás: saját szerkesztés

A szakirodalom alapján elmondható, hogy az e-WOM meghatározó szereppel bír a szolgáltatások igénybevétele kapcsán, aminek fő oka abban keresendő, hogy a fogyasztók sokkal hitelesebbnek tartják mások tapasztalatait, mint a vállalat által közvetített üzeneteket. A turisztikai szolgáltatások esetében még jobban felértékelődnek az online vélemények, hiszen a fogyasztó nem tudja értékelni azokat a vásárlást megelőzően, és a magas észlelt kockázat csökkentése érdekében személyes információforrásokhoz fordul. Az értékelések azonban nem csak a fogyasztók számára rendelkeznek hozzáadott értékkel, hanem, amennyiben a szolgáltatók megfelelőképpen kezelik és menedzselik azokat, akkor képesek az e-WOM-ot alacsony költségű online csatornaként felhasználni, és újabb vásárlókat megnyerni. A kis szálláshely-szolgáltatók körében ez azért is nagyon fontos előny, mert kkv-jellegükből fakadóan sokszor korlátozott erőforrásokkal rendelkeznek, így a valós tapasztalatokon és ajánlásokon alapuló fogyasztói visszajelzések hatalmas értékkel rendelkezhetnek számukra.

A szakirodalmi eredményeket a megkérdezett szakértők is alátámasztották, külön kihangsúlyozva, hogy a kis szálláshelyeknek kiemelten fontos eszköz (lenne) a fogyasztói vélemény, amely nemcsak a fogyasztók számára jelent útmutatót, hanem a szállásadók számára is, hiszen szolgáltatásfejlesztésre és bizalomépítésre is felhasználható lenne. A korábbi eredményeket részben alátámasztották a szállásadókkal készült interjúk, noha kutatásunkban több ponton is találtunk ellentmondást a norma és a mintába került gyakorló szállásadók között: a szállásadók elméletileg fel- és elismerik a fogyasztói vélemények jelentőségét, szerepét és a benne rejlő lehetőségeket, azonban gyakorlatilag inkább egyfajta kötelező dolognak tekintik, amellyel csak szükség esetén foglalkoznak. E tekintetben az online fogyasztói vélemény tehát még inkább átok, mint áldás a megkérdezett kis szálláshelyeket kiadók szemében.

Felhasznált irodalom

- Awara, N. F. – Anyadighibe, J. A. (2014). An appraisal of strategies and challenges of services marketing in a globalized business environment. *International journal of managerial studies and research*, 2(9), 32-40.
- Balassa, É. (2011). Szervezetfejlesztési lehetőségek a magyarországi szállodaszektor versenyképességének, innovációjának és hatékonyságának növelése érdekében. In Balázs, J. – Székely, C. (Eds.), *Változó környezet - Innovatív stratégiák* (pp. 517-532). Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar. <http://publicatio.nyme.hu/id/eprint/1447>
- Baruca, P. Z. – Čivre, Ž. (2012). How do guests choose a hotel. *Academica Turistica*, 5(1), 75-84.
- Bauer, A. – Berács, J. (2006). *Marketing* Budapest: Aula.
- Boz, H. – Arslan, A. – Koc, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23, 119-128. doi: 10.1016/j.tmp.2017.06.002
- Breure, E. (2012). Infographic: The Naked Truth About Hotel Reviews. *Olery.com*. 2012.07.12. Letöltve: 2019.03.23.
- Cetin, G. – Istanbulu Dincer, F. (2014). Electronic word of mouth among hotel guests: demographic and tripographic factors. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(2), 35-41.
- Chaker, H. – Ásványi, K. – Varga, Á. (2019a). Competitiveness of Green Hotels in Tunisia. In Csapó, J. – Gerdesics, V. – Töröcsik, M. (Eds.), *Generations in tourism. I. International Tourism Marketing Conference. University of Pécs, Hungary* (pp. 495-502).
- Chaker, H. – Ásványi, K. – Varga, Á. (2019b). Guest reviews about the CSR activities of the TOP green hotels in Paris. In Zsarnóczky, M. – Rátz, T. – Michalkó, G. (Eds.), *Absztrakt kötet: VII. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpózium 2019* (pp. 22). Orosháza - Budapest: Kodolányi János Egyetem.
- Chen, C.-H. – Nguyen, B. – Klaus, P. P. – Wu, M.-S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970. doi: 10.1080/10548408.2014.956165
- Crotti, R. – Mishrahi, T. (Eds.). (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Geneva: World Economic Forum.
- Crotts, J. C. – Mason, P. R. – Davis, B. (2009). Measuring Guest Satisfaction and Competitive Position in the Hospitality and Tourism Industry: An Application of Stance-Shift Analysis to Travel Blog Narratives. *Journal of Travel Research*, 48(2), 139-151. doi: 10.1177/0047287508328795

- Csordás, T. – Gáti, M. (2014). The new (marketing) role of firms as media content providers: The case of SME's strategic social media presence. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 45(2), 22-32.
- Featherman, M., S. – Miyazaki, A., D. – Sprott, D., E. (2010). Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 219-229. doi: 10.1108/08876041011040622
- Fernandes, T. – Fernandes, F. (2018). Sharing Dissatisfaction Online: Analyzing the Nature and Predictors of Hotel Guests Negative Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 127-150. doi: 10.1080/19368623.2017.1337540
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.006
- Garg, A. (2015). Travel Risks vs Tourist Decision Making: A Tourist Perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8(1), 1-9.
- Gáti, M. (2016). *Kis- és középvállalatok marketingtevékenységének befolyásoló tényezői – különös tekintettel az online marketingtevékenységekre*: Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. doi: 10.14267/phd.2016044
- Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szücs, K. (2014). *A marketingkutató alapjai* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- He, W. – Wang, F.-K. – Chen, Y. – Zha, S. (2017). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Information Technology and Management*, 18(2), 149-160. doi: 10.1007/s10799-015-0243-3
- Ip, C. – Lee, H. – Law, R. (2012). Profiling the Users of Travel Websites for Planning and Online Experience Sharing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 418-426. doi: 10.1177/1096348010388663
- Jäckel, K. (2010). *Frontvonal audit a felsőoktatásban, a felsőoktatás konfliktushelyzeteinek feltárása*: Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
- Jun, S.-P. – Park, D.-H. (2017). Visualization of brand positioning based on consumer web search information. *Internet Research*, 27(2), 381-407. doi: 10.1108/IntR-02-2016-0037
- Kenesei, Z. – Cserdi, Z. (2018). *Szolgáltatásmarketing a turizmusban* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Leeflang, P. S. H. – Verhoef, P. C. – Dahlström, P. – Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. doi: 10.1016/j.emj.2013.12.001
- Lepkowska-White, E. (2013). Are they listening? Designing online recommendations for today's consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 182-200. doi: 10.1108/JRIM-07-2012-0027
- Litvin, S. W. – Goldsmith, R. E. – Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Lőrincz, K. – Sulyok, J. (2017). *Turizmusmarketing* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- 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. doi: 10.14267/phd.2017033
- Michalkó, G. (2004). *A turizmuselmélet alapjai* Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola.
- Panyi, K. – Varga, Á. (2017). The possibilities of Influencer Marketing in FMCG sector *ICUBERD – International Conference on University-Based Entrepreneurship and Regional Development 2017 (Book of Papers)*. (pp. 124-135). Pécs: University of Pécs.
- Perdue, R. R. (2002). Perishability, Yield Management, and Cross-Product Elasticity: A Case Study of Deep Discount Season Passes in the Colorado Ski Industry. *Journal of Travel Research*, 41(1), 15-22. doi: 10.1177/0047287502041001003

- Peterson, R. A. – Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121. doi: 10.1002/mar.10062
- Phillips, P. – Barnes, S. – Zigan, K. – Schegg, R. (2017). Understanding the Impact of Online Reviews on Hotel Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249. doi: 10.1177/0047287516636481
- Pirolli, B. (2018). Travel information online: navigating correspondents, consensus, and conversation. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1337-1343. doi: 10.1080/13683500.2016.1273883
- Piskóti, I. – Dankó, L. (2002). *Régió- és településmarketing* Budapest: KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Pride, W. M. – Ferrell, O. C. (2003). *Marketing: Concepts and Strategies (12th ed.)* Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Sánchez-Rebull, M. V. – Rudchenko, V. – Martín, J. C. (2018). The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: a systematic literature review. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 151-183. doi: 10.20867/thm.24.1.3
- Seary, T. – Liamputtong, P. (2001). The in-depth interviewing method in health. In Liamputtong, P. (Ed.), *Research methods in health: Foundations for evidence-based practice* (pp. 43-60). Melbourne: Oxford University Press.
- Somogyi, I. (2013). Az online fogyasztói elégedettségmérés hatása a vállalatok versenyképességére. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 44(3), 49-60.
- Töröcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Varga, Á. – Belényi, T. (2018). Az Airbnb megosztáson alapuló szállásközvetítő oldal által nyújtott pozitív szolgáltatásélmény, s a használatára ösztönző fogyasztói motivációk feltárása. In Csordás, T. – Varga, Á. (Eds.), *MMDC terelő - Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről* (pp. 29-38). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3909/>
- Veres, Z. – Hoffmann, M. – Á., K. (2017). *Bevezetés a piackutatásba* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Vermeulen, I. E. – Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. doi: 10.1016/j.tourman.2008.04.008
- Wu, K. – Vassileva, J. – Noorian, Z. – Zhao, Y. (2015). How do you feel when you see a list of prices? the interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 36-46. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.03.007
- Yoo, K. H. – Gretzel, U. (2008). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295. doi: 10.3727/109830508788403114