A közösségi média influencerek iránti bizalom hatása az Y és Z generáció utazási döntéseire

POP REBEKA-ANNA[1]

Az Y és Z generációk képezik a turisztikai szektor fő célcsoportját. Ezen generációk társadalmi magatartása jelentősen eltér elődeikétől, ami főként annak köszönhető, hogy a digitális forradalom világában nőttek fel, és a közösségi média elsődlegesen befolyásolja mindennapjaikat. A turisztikai szektor felismerte a közösségi média influencerek (social media influencer – SMI) növekvő jelentőségét és a bizalom fontosságát az ügyfelekkel való hosszú távú kapcsolatok fenntartása érdekében. Jelen tanulmány célja megvizsgálni a közösségi média influencerek iránti bizalom hatását az Y és Z generációk utazási döntési folyamatának első szakaszára, vagyis az utazás iránti vágy felkeltésére, az információkeresésre és az alternatívák értékelésére. Ugyanakkor, a tanulmány feltárja a két generáció közötti magatartásbeli különbségeket a fogyasztói utazás (customer journey) elmélete alapján. Az adatok elemzése a SmartPLS és SPSS programok segítségével történt egy 162 fős online megkérdezés alapján. Az eredmények igazolták a SMI-ek iránti bizalom pozitív hatását az Y és Z generációk vásárlás előtti szakaszára, és szignifikáns különbséget mutattak ki az Y és Z generációk döntési magatartása között.

Kulcsszavak: Y generáció, Z generáció, közösségi média influencer (SMI), bizalom, utazási döntés.

JEL kódok: M31, M37, Z32.

Bevezető

A turisztikai szektor szereplőinek nagy kihívást jelent a dinamikusan változó gazdasági-társadalmi folyamatokra és körülményekre való hatékony reagálás. Az egyik ilyen jelenség a generációk közötti egyre nagyobb médiahasználati és életmódbeli eltérések, amely egyrészt új lehetőségeket tár fel, másrészt kihívások elé is állítja a turisztikai egységeket. A 21. századi turisztikai vállalatok sikere attól is függ, hogy mennyire képesek felismerni és kielégíteni az Y és a Z generációk eltérő igényeit. Jelen tanulmány az Y generációt az 1980 és 1994 között születettekként határozza meg, míg a Z generációt az 1995 és 2010 közötti születési év szerint határolja be (McCrindle 2012). E generációk tagjainak elengedhetetlen eszközévé vált a közösségi hálózatok használata a mindennapi életben (Eastman–Liu 2012), köztük az utazással kapcsolatos információk gyűjtésében is.

[1] MSc-hallgató, Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, e-mail: rebeka.anna.rap@gmail.com.

Napjainkban a turisztikai információk elérésének és felhasználásának módja jelentősen megváltozott, különösképp a közösségi média (social media – SM) hatására (Xiang et al. 2015). A közösségi média egy új perspektívát nyújt a turisztikai szektor számára (Jacobsen–Munar 2012), és egy fontos információforrássá vált az utazási döntés folyamatában (Lin–Huang 2006). A fiatal turisták számos információforrást értékelnek döntéshozatalukhoz (Williams–Page 2011), úgymint a család és a barátok véleménye, az utazási prospektusok (Hyde–Laesser 2009) és nem utolsósorban a közösségi média influencerek ajánlásai. Az influencer-marketing (IM) egy új kommunikációs eszközt nyújtott a turisztikai egységek számára, hogy hatékonyabban célozzák meg a fiatalabb célközönséget, azaz az Y és Z generációkat.

Korábbi tanulmányok már vizsgálták a SMI hatását a turisztikai szektorban, és kimutatták, hogy az influencerek befolyásolják a követőik utazási szándékát (Magno–Cassia 2018), növelik egy adott desztináció meglátogatásának valószínűségét (Rinka–Pratt 2018), és követőik hajlamosabbak az információkeresést a közösségi médián végezni az utazás megtervezésekor (Fotis et al. 2012; Hudson–Thal 2013; Guerreiro et al. 2019). A SMI hatását a turisztikai termékek vásárlási szándékára több tanulmány is kutatta olyan változókkal, mint az influencerek és bloggerek iráni bizalom (Chryssoula 2017; Magno–Cassia 2018), a fogyasztói utazás (customer journey) (Guerreiro et al. 2019), az észlelt információk minősége (Magno–Cassia 2018) és az adott desztináció iránti attitűd (Rinka–Pratt 2018). Viszont az Y és Z generációk bizalmát a SMI iránt a turisztikai termékek vásárlása esetében ez idáig nem vizsgálták.

Jelen kutatás ezt a hiányt igyekszik pótolni azáltal, hogy a fogyasztói utazás elméletére alapozva megvizsgálja a SMI-k iránti bizalom hatását az Y és Z generációk fogyasztói utazásának első szakaszára, azaz az utazás iránti vágy felkeltésére, az információkeresésre és az alternatívák értékelésére; továbbá feltárja ezen két generáció közti különbségeket a SMI turisztikai döntésben betöltött szerepét tekintve.

A szakirodalmi áttekintésben kitérek a fogyasztói utazás értelmezésére a turizmus területén, a SMI-k turizmusban betöltött szerepére, a SMI-k iránti bizalom fogalmára, illetve az Y és Z generációk közösségi média használati és utazási szokásainak bemutatására. Ezt követi a kutatás módszertanának és a hipotéziseknek a bemutatása, majd az adatok feldolgozása, az eredmények értelmezése és a következtetések.

Szakirodalmi áttekintés

A fogyasztói utazás a turizmusban

A fogyasztói utazás (customer journey) úgy definiálható, mint a fogyasztók élményeinek összessége a vállalattal, márkával való interakciók során, amely három szakaszt foglal magába: a vásárlás előtti, vásárlás közbeni és vásárlás utáni szakaszt (Lemon–Verhoef 2016). A vásárlás előtti szakasz a fogyasztó tapasztalatait foglalja magában a végleges vásárlási döntés előtt (Lemon–Verhoef 2016). A folyamat első szakaszában alakul ki a fogyasztóban a vágy a vásárlásra, esetünkben a desztináció felkeresése iránt, az online és offline kommunikáció hatására (Tussyadiah–Fesenmaier 2009). A közösségi média hatására megváltoztak a fogyasztók keresési és olvasási szokásai (Sigala et al. 2012). Az információkeresés során a fogyasztóban elvárás alakul ki az adott desztináció iránt, amelyet a SMI-be vetett bizalom még jobban fokoz (Hudson–Thal 2013). Az alternatívák értékelésekor a fogyasztók a közösségi hálózatokat veszik igénybe (Chen et al. 2015), meghallgatva a turisták korábbi tapasztalatait. A vásárlási szakasz a márkával való interakciót foglalja magába (Lemon–Verhoef 2016). Az utolsó szakaszt a vásárlás utáni magatartás képezi, amely során a turisták összehasonlítják az utazási tapasztalataikat a támasztott elvárásaikkal. Ezt követően pozitív vagy negatív attitűd alakul ki, amelyet megosztanak a közösségi médián (Kang–Schuett 2013), befolyásolva egy újabb potenciális utazó döntését.

A fogyasztói utazás tehát magába foglalja a fogyasztó által megtett lépéseket, illetve a fogyasztó és márka közti összes érintkezési pontot, ugyanakkor felöleli az ügyfél tapasztalatait a vásárlási döntés során.

A közösségi média influencerek szerepe a turizmusban

A véleményvezérek fogalmát már a 20. század második felétől számontartják a kommunikációs szakértők (Guld 2018). A véleményvezérek olyan személyek, akik teljesen vagy részlegesen befolyásolják más személyek véleményét különböző témakörökben (Hulyk 2015). A véleményvezérek részhalmazaként jelennek meg az influencerek, akik tevékenységüket a közösségi platformokon fejtik ki (Bauer 2015).

Az online közösségi hálózatok elterjedése teret adott a közösségi média influencerek megjelenésének (Cox et al. 2009), amely egy új dinamikus kommunikációs hálót hozott létre a vállalatok és a fogyasztók között, különösen az idegenforgalom területén (Halvorsen et al. 2013). Azon felhasználók, akik népszerű

közösségi média fiókkal rendelkeznek, a gyakorlatban közösségi média influencerekként vannak meghatározva (Freberg et al. 2011).

Az influencer-marketing az elektronikus szájreklám egyik ágazataként fejlődött ki (Varga–Panyi 2018) és az új média eszköztára közé sorolható (Fehér 2019). Az influencerek olyan online személyek (youtuber, vlogger, blogger vagy egyéb online tartalmakat közvetítők), akik jelentős követőbázissal rendelkeznek, és képesek befolyásolni a digitális környezetben lévő fogyasztók magatartását (GVH 2017). Az influencerek számos típusa különböztethető meg a kultúrában, társadalomban és szakmai környezetben betöltött szerepük alapján (Guld 2018): celebek, újságírók, elemzők, szakmai vezetők, brand újságírók, bloggerek, platform-specifikus influencerek, megainfluencerek, makroinfluencerek, mikroinfluencerek. A közösségi média influencer kifejezés gyűjtőfogalomként jelenik meg, amely magában foglalja a fent említett influencertípusok egy részét, a platform-specifikus, mega-, makro- és mikroinfluencereket.

A véleményvezérekként elismert SMI-k képesek fokozni a másoknak továbbított információ hatását (Jalilvand 2017). A SMI térnyerése arra késztette a vállalatokat, hogy több figyelmet fordítsanak az IM-stratégiára (De Veirman et al. 2017). Az IM az online üzleti környezet jelentős marketingeszközévé vált, mivel hiteles és közvetlen kommunikációt jelent a fogyasztókkal (Backaler 2018). Az IM a márkák és a véleményvezérek közötti partnerségnek is tekinthető, amely során a SMI-k a termékeket és/vagy a szolgáltatásokat saját személyiségükre formálják és továbbítják a célközönség felé (De Veirman et al. 2017).

Az utazási desztinációk híresség általi promoválása nem ismeretlen eszköz a desztinációmenedzsmenttel foglalkozó szervezetek (destination management organisation – DMO) körében. A desztináció promoválására megfelelően kiválasztott híresség pozitív attitűdöt alakíthat ki a turisták körében (Rinka–Pratt 2018). Gretzel (2018) szerint a desztinációk kevésbé alkalmazzák az IM-et, mint például a nemzetközi szállodaláncok. Femenia-Serra–Gretzel (2020) kutatása is bizonyítja, hogy az IM egy új lehetőséget nyújt a DMO-nak arra, hogy növeljék egy desztináció ismertségét. A SMI alkalmazása hatékony módszernek bizonyult arra, hogy több fogyasztót érjenek el (Glover 2009), köztük olyan szegmenseket, melyek jobban befolyásolhatók a közösségi média által, például az Y és Z generációk (Dabija et al. 2018). Ezen generációk töltik a legtöbb időt a közösségi oldalakon, átlagban közel 3 órát naponta (McCrindle

2012). A Rakuten Marketing cég (2019) által végzett kérdőíves kutatás eredményei – amely öt ország 3600 fogyasztójának megkérdezésén alapszik – arra utalnak, hogy a megkérdezettek 88%-a influencerektől inspirálódott különböző termékek vásárlásánál.

A közösségi média influencerek iránti bizalom

A bizalom egy többdimenziós és komplex fogalom (Mayer et al. 1995), amely kritikus jelentőséggel és befolyással bír az interperszonális és csoportközi magatartásra (Golembiewski– McConkie 1975). Marketingszempontból a bizalom kulcsfontosságú tényező a hosszú távú sikeres kapcsolatok kialakításában és fenntartásában (Pennanen et al. 2007), és a kapcsolati marketing szerves elemének tekintik (Nguyen et al. 2016). A közösségi oldalakon a fogyasztók információkat keresnek és osztanak meg, elsősorban az egymás és társaik felé irányuló bizalom miatt (Ng 2013). A fogyasztók hajlamosak jobban bízni az olyan online információkban, amelyek influencerektől és/vagy barátaiktól származnak (Metzger et al. 2010). Mivel a SMI-követők közötti kapcsolatban a felek fizikailag távol vannak, a SMI által szolgáltatott információkba vetett bizalom kulcsfontosságú a követők számára, különösen a turisztikai szektor esetén.

A bizalom fontos előzményként szerepel az adott desztinációhoz történő utazási szándék kialakulásában (Mohammed Abubakar 2016). A bizalom kulcsfontosságú tényezőként jelenik meg mind a turisztikai termékek vásárlási szándékának kialakulásában, mind pedig a SMI által generált tartalmak elfogadásában. Korábbi tanulmányok kimutatták a bizalom pozitív hatását az IM-re, például az applikációk elfogadási szándékára, a szájreklám terjesztésére, a márkaismertség kialakítására (Hu et al. 2019a; Hu et al. 2019b) vagy a turisztikai vásárlói döntéshozásra (Ponte el al. 2015; Ert–Fleischer 2019).

A közösségi média szerepe a vásárlás előtti szakaszban

A vásárlás előtti szakaszban a turisták különböző közösségi oldalakról informálódnak, mint: blogok, közösségi média, turisztikai egységek weboldalai stb. Lin–Huang (2006) a blogbejegyzéseket vizsgálta, és arra a következtetésre jutott, hogy a Görögországgal kapcsolatos hozzászólások megnövelték az ország meglátogatásának szándékát, sőt a hozzászólók tényleges intézkedéseket is tettek az utazás megszervezésére. Lee et al. (2008) szerint a híresség részvétele befolyásolja az emberek vágyainak kialakulását egy desztináció felkeresése iránt. A felhasználók által közzétett utazási képek a közösségi médián szerepet játszhatnak a desztináció kiválasztásában és a felkeresésének intenzitásában

(Lo et al. 2011). A turisták különböző közösségi oldalakat használnak informálódásra az utazás megtervezésének egyes fázisaiban (Verma–McCarthy 2012), különösképp a problémafelismerés és az információkeresés szakaszaiban. A fogyasztó által megszerzett információ alakítja az elvárást, amely befolyásolja a vásárlási döntési folyamatot (Narangajavana et al. 2017). Azon turisták, akik a közösségi médiát információszerzésre használják az utazás megtervezése során, 80%-ban utazási célpontokkal és szálláslehetőségekkel kapcsolatos információkat keresnek, figyelembe véve az előzetes véleményeket és tapasztalatokat (Cox et al. 2009). Guerreiro et al. (2019) szerint a fogyasztók a közösségi médián tervezik meg az utazásukat, de a SMI-ek nem befolyásolják az alternatívák választását. Ezzel szemben Hudson–Thal (2013) szerint a közösségi média inkább az alternatívák értékelésére hat. Fotis et al. (2012) arra a következtetésre jutott, hogy a fogyasztók a döntési folyamat minden szakaszában használják a közösségi oldalakat, de különböznek a használat intenzitása függvényében. Az ünnepi nyaralások megtervezésére a közösségi médiát leginkább az információkeresésre használják. Ezt Narangajavana et al. (2017) is alátámasztotta, miszerint a turisták a végső döntés meghozatala előtt a közösségi médiát használják az információkeresésre.

A közösségi média szerepe az Y és a Z generáció vásárlási döntéseiben

Az Y generációt számos más névvel illeti a szakirodalom, mint például: milleniumi generáció (Howe–Strauss 2000); netgeneráció (Oblinger–Oblinger 2005); Y Gen (McIntosh-Elkins et al. 2007). Ugyanakkor a születési év szerinti behatárolását is eltérően definiálják a szakirodalomban: 1977 (Leung 2013), 1978 (McIntosh-Elkins et al. 2007) és 1980 (McCrindle 2012). Jelen kutatás az 1980–1994 között születetteket tekinti az Y generáció tagjainak.

Az Y generáció vásárlási és fogyasztási magatartása jelentősen különbözik elődeikétől (Eastman–Liu 2012; Dabija et al. 2017), amely főleg a technológiai fejlődés és a globalizáció következményeként írható le. Az online szféra és a közösségi hálózatok nélkülözhetetlen elemeknek számítanak az Y generáció mindennapjaiban (Eastman–Liu 2012).

Az Y generáció jelentős célközönséget képvisel a turisztikai szektor számára, mivel tagjai magas vásárlóerővel rendelkeznek (Young 2015) és magas az utazás iránti vágyuk (Valentine–Powers 2013). A közösségi média segíti az Y generációt az utazás megtervezésében (Rebollo 2018). Átlagban több mint tíz forrásból informálódnak az utazási döntés meghozatala előtt (Swartz–Huf

2017), amelynek jelentős részét a közösségi médiából származott információk képezik. E generáció utazási szándékát nagymértékben befolyásolják a barátok ajánlásai és a közösségi média (Dabija et al. 2018; Rebollo 2018). Többségük először a közösségi médiában keres információkat a következő utazásához (Dabija et al. 2018), továbbá sokkal hitelesebbnek tartják a számukra ismeretlen személyektől származó véleményeket és ajánlásokat, mint a vállalatok hivatalos ajánlásait (Dabija et al. 2018). Chryssoula (2017) szerint az influencer-marketing befolyásolja az Y generáció vásárlási döntését a vidéki turisztikai desztinációk választásakor is.

Az Y generációhoz hasonlóan, a Z generáció születési év szerinti behatárolása sem egyértelmű, van, aki 1995-től számítja (Oblinger–Oblinger 2005; McCrindle 2012), mások pedig 2001-től (Reeves–Oh 2008). A jelen kutatás az 1995–2010 közötti születési évet veszi alapul. A Z generációt a világ első globális nemzedékeként (Tari 2011) definiálják és az első teljesen digitális generációjának tekintik, ami azt jelenti, hogy az internet és az okostelefon használatával nőttek fel. Ezen generáció tagjai sokkal függetlenebbek a digitális információkeresésben és döntéshozatalban, mint elődeik, például akár az Y generáció is (Bassiouni–Hackley 2014), továbbá őket leginkább a közösségi médián elérhető influencerek befolyásolják (Bradley 2016).

Hoffman–Bateson (2016) úgy találta, hogy a Z generáció vásárlási döntési folyamatának első szakasza nem a problémafelismeréssel kezdődik a turisztikai termékek esetén, hanem az igény felkeltésével, különböző stimulusok hatására, ezt Dimitriou–AbouElgheit (2019) is alátámasztotta. A Z generáció erősödő jelenléte a közösségi oldalakon és az influencerek térnyerése fokozza ezen generáció utazás iránti vágyának kialakulását (Trainee–Cole 2014; Marks 2016). Az információkeresés a Z generáció esetén sokkal gyorsabb és hatékonyabb elődeikhez képest (Williams–Page 2011), és az elsődleges információkeresési platform, amelyet igénybe vesznek az utazás megtervezésére, a közösségi oldalak. Az alternatívák szűkítéséhez elsődlegesen a közösségi oldalakon megjelenő értékeléseket és véleményeket veszik igénybe (Gretzel–Yoo 2008). A SMI-k és az utazási oldalakon megjelenő vélemények nagymértékben befolyásolják a generáció utazási vásárlási döntését (Gretzel–Yoo 2008; Pinto et al. 2015; Dimitriou–AbouElgheit 2019).

A kutatás módszertana

Kutatási modell és hipotézisek

Jelen kutatás célja megvizsgálni az Y és Z generációk SMI iránti bizalmának hatását a vásárlás előtti szakaszra, továbbá feltérképezni e generációk közötti magatartásbeli különbségeket az utazás iránti vágy, az információkeresés és az alternatívák értékelése esetén. Korábbi tanulmányok alátámasztották már a közösségi média befolyásoló hatását a turisztikai termékek vásárlás előtti szakaszára (Fotis et al. 2012; Narangajavana et al. 2017), mind az Y (Dabija et al. 2018; Rebollo 2018), mind a Z generáció esetén (Pinto et al. 2015; Dimitriou–AbouElgheit 2019). A SMI által generált tartalmak megbízhatósága fontos tényezőként jelenik meg a későbbi vásárlási szándékra, amelyet korábbi kutatások olyan változókkal definiáltak, mint: az influencer követőinek száma, személyisége és tevékenysége (Chryssoula 2017).

A SMI iránti bizalom kulcsfontosságú tényező a turisztikai döntések folyamatában, ezért a jelenlegi konceptuális modell (1. ábra) ennek hatását méri fel a fogyasztói utazás első szakaszára.

A szakirodalom áttekintése alapján a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

H1: Az Y és Z generáció SMI iránti bizalma szignifikáns hatással bír az utazási vágy kialakulására.

H2: Az Y és Z generáció SMI iránti bizalma szignifikáns hatással van az utazással kapcsolatos információkeresésre.

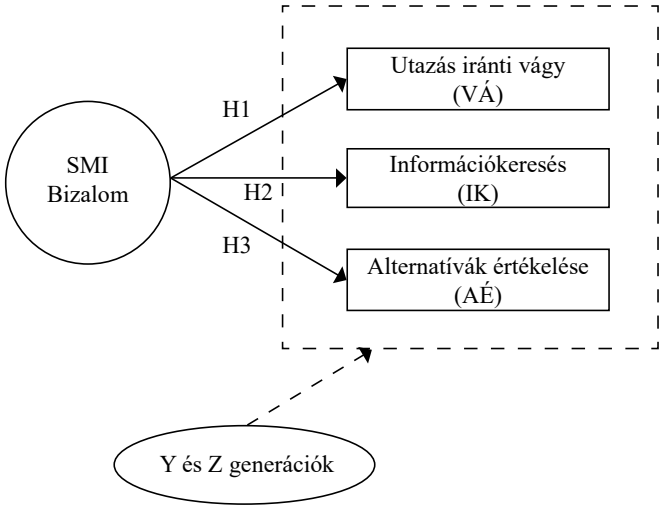
H3: Az Y és Z generáció SMI iránti bizalma szignifikáns hatással van az alternatívák értékelésére.

H4: A Z generáció SMI által létrehozott tartalom iránti bizalma magasabb, mint az Y generáció esetében.

H5: A Z generáció esetében a SMI szerepe az utazási vágy kialakulásában magasabb, mint az Y generáció esetében.

H6: A Z generáció esetében a SMI szerepe az utazási információ gyűjtésében magasabb, mint az Y generáció esetében.

H7: A Z generáció esetében a SMI szerepe az utazási alternatívák értékelésében magasabb, mint az Y generáció esetében.



Forrás: saját szerkesztés

1. ábra. A kutatási modell

Az adatgyűjtés módszere

Az adatgyűjtés kivitelezésére kvantitatív, online kérdőíves megkérdezést végeztem a Romániában élő Y és Z generációk körében, akik aktív felhasználók a közösségi oldalakon. Az adatokat hólabda mintavételi eljárás segítségével gyűjtöttem, amely használata akkor ajánlott, amikor az elérni kívánt alapsokaság nehezen azonosítható (Saunders et al. 2009). Összesen 180 Y és Z generációs aktív közösségi média felhasználót értem el. Az adatok tisztítása után 18 választ kizártam az adatfeldolgozásból.

A kérdőív változóit mérő skálák nemzetközi kutatásokból származnak, amelyeket az 1. táblázat foglalja össze. A független változóra (SMI iránti bizalom) és a függő változókra (az utazás iránti vágy, az információkeresés és az alternatívák értékelése) vonatkozó kijelentéseket hétfokozatú Likert-skálán értékelték a válaszadók.

1. táblázat. A modell fő változói és a mérési skálák

Változó	Item	Mért változók	Forrás
Utazás iránti vágy (VÁ)	VÁ1	Törekszem arra, hogy meglátogassak egy SMI által reklámozott desztinációt.	Goldsmith et al. 2000
	VÁ2	A SMI által ajánlott turisztikai termék iránti vásárlási hajlandóság.	
	VÁ3	A SMI által ajánlott desztináció meglátogatása iránti vágy.	Prestwich et al. 2008
Információ-keresés (IK)	IK1	A közösségi média segítségével keresek információkat a következő utazásomról.	Kang–Schuett 2013
	IK2	A közösségi médián keresem a SMI által közzétett utazási élményeiket.	Rinka–Pratt 2018
Alternatívák értékelése (AÉ)	AÉ1	Az utazási döntésem meghozatalakor valószínűleg figyelembe veszem a SMI utazási tapasztalatait.	Magno–Cassia 2018
	AÉ2	Amikor utazással kapcsolatos döntéseket kell hoznom, figyelembe veszem a SMI javaslatait.	
SMI-bizalom	B1	A SMI megbízható.	Goldsmith et al. 2000
	B2	A SMI szavahihető.	
	B3	A SMI őszinte.	
	B4	A SMI bizalomra méltó.	
	B5	A SMI hiteles.	
	B6	Megbízom a véleményvezérektől származó utazási információkban.	Cox et al. 2009
	B7	A SMI megbízhatóbb, mint a tömegmédia.	
	B8	A SMI megbízhatóbb, mint az utazási ügynökségek.	Fotis et al. 2012
	B9	A SMI megbízhatóbb, mint a turisztikai egységek hivatalos weboldalai.	

Forrás: saját szerkesztés

Adatelemzési módszerek

Az adatokat az SPSS és SmartPLS statisztikai programok segítségével elemeztem. A minta jellemzése leíró statisztikai mutatókkal történt (gyakoriság, %-os eloszlás), a generációk közötti különbségek tesztelése pedig egyszempontos varianciaelemzéssel (ANOVA). A SmartPLS statisztikai program segítségével teszteltem a látens és manifeszt változók közötti kapcsolatokat a SEM PLS útelemzéssel. A módszer megvizsgálja a modell változói mérésére használt skálák megbízhatóságát, majd felállítja a modell elemei közötti kapcsolatot. A mérési modell megbízhatóságát a következő mutatók segítségével teszteltem: a faktorsúlyok, a Cronbach-Alfa mutató, az Average Variance Extracted (AVE), a Composite Reliability (CR) és a diszkriminanciaelemzés. Ezen mutatókat az általános modellre és a generációkra lebontva leteszteltem.

Adatok bemutatása és elemzése

A kutatási minta jellemzése

A 2. táblázat a minta szociodemográfiai adatait mutatja be a két generáció esetében. A felmérésben részt vevő személyek születési év szerinti eloszlása a következőképpen alakult: Y generáció 43% és Z generáció 57%. Az INSSE (2018) adatai alapján kiszámolt országos életkor szerinti eloszláshoz (Y generáció – 22,89%; Z generáció – 15,57%) viszonyítva az Y generáció alulreprezentált a mintában.

2. táblázat. A válaszadók demográfiai jellemzői

Demográfiai adatok	Y Generáció	Z Generáció	Y Generáció	Z Generáció
	Gyakoriság		%-os eloszlás	
Nem (n=162)				
Férfi	36	29	51,4	31,5
Nő	34	63	48,6	68,5
Jövedelem (n=162, RON)				
<1000	–	38	–	41,3
1000–2000	–	17	–	18,5
2001–3000	14	36	20	39,1
3001–4000	26	1	37,1	1,1
>4000	30	–	42,9	–
Közösségi médián eltöltött idő (n=162)				
<1h	6	–	8,6	–
1–1,9h	55	69	78,6	75
3–5h	8	23	11,4	25
>5h	1	–	1,4	–
Utazási témában követett SMI száma (n=162)				
1–3	49	47	70	51,1
4–6	19	34	27,1	37
6–8	2	9	2,9	9,8
>8	–	2	–	2,2

Forrás: saját szerkesztés

Adatok elemzése és a látens változók kialakítása

A 3. táblázatban láthatóak a faktorsúlyok, a Cronbach-Alfa mutató, az AVE és a CR értékei. A jelen vizsgálatban mért összes változó faktorsúlya nagyobb, mint 0,7, ami a mért elemek konvergenciaérvényességét jelzi (Hair et al. 2010). A Cronbach-Alfa mutató értéke minden esetben nagyobb, mint 0,7, igazolva a skála belső konzisztenciáját (Hair et al. 2010). Az AVE vizsgálatánál 0,5 vagy annál magasabb AVE-érték elfogadhatónak tekinthető (Chin 1998). Jelen tanulmány-

ban az összes AVE-érték nagyobb, mint 0,5, ami a konstrukciók konvergencia-érvényességére utal (Hair et al. 2010). A kompozit megbízhatóság (CR) a látens változók minőségét jelzi, és a minimum elfogadható értéke 0,7 (Hair et al. 2010). Az összes kompozit megbízhatósági érték nagyobb, mint 0,7, jelezve ezzel az eredmények megbízhatóságát.

3. táblázat. A kvantitatív kutatásban szereplő látens változók és indikátoraik

		Általános	Y Generáció	Z Generáció	Általános	Y Generáció	Z Generáció	Általános	Y Generáció	Z Generáció	Általános	Y Generáció	Z Generáció
Faktorok	**Item**	**Faktorsúly (>0,7)**			**Cronbach-Alpha mutató (>0,7)**			**AVE (>0,5)**			**Kompozit megbízhatóság (CR) (>0,7)**		
VÁ	VÁ1	0,934	0,947	0,908	0,911	0,933	0,862	0,850	0,883	0,785	0,944	0,957	0,916
	VÁ2	0,956	0,972	0,927									
	VÁ3	0,874	0,898	0,820									
IK	IK1	0,979	0,970	0,982	0,908	0,904	0,912	0,909	0,910	0,910	0,952	0,953	0,953
	IK2	0,927	0,937	0,925									
AÉ	AÉ1	0,934	0,957	0,899	0,854	0,894	0,800	0,873	0,904	0,833	0,932	0,950	0,909
	AÉ2	0,934	0,944	0,926									
SMI Bizalom	B1	0,910	0,912	0,887	0,975	0,977	0,966	0,834	0,844	0,787	0,978	0,980	0,971
	B2	0,895	0,895	0,900									
	B3	0,898	0,904	0,866									
	B4	0,908	0,906	0,892									
	B5	0,941	0,948	0,912									
	B6	0,946	0,958	0,910									
	B7	0,904	0,919	0,859									
	B8	0,917	0,925	0,883									
	B9	0,898	0,898	0,875									

Megjegyzés: VÁ=vágy; IK=információkeresés; AÉ=alternatívák értékelése.

Forrás: saját szerkesztés

A diszkriminanciaérvényesség az egyes konstrukciók közötti különbségeket méri (Hair et al. 2010). A 4. táblázat tartalmazza az AVE-értékek négyzetgyökét minden látens változó esetén, amely nagyobb kell hogy legyen, mint az adott látens változó és az összes többi látens változó közötti korrelációs együttható (Fornell–Laecker 1981), tehát az összes konstrukció megfelelő diszkriminatív érvényességét jelzi.

4. táblázat. Látens változók korrelációs együtthatói és az AVE-mutatók négyzetgyökei

Faktorok	1	2	3	4
	Általános			
AÉ (1)	**0,934**			
IK (2)	0,702	**0,953**		
SMI Bizalom (3)	0,374	0,506	**0,913**	
VÁ (4)	0,857	0,706	0,377	**0,922**
	Y Generáció			
AÉ (1)	**0,951**			
IK (2)	0,691	**0,954**		
SMI Bizalom (3)	0,402	0,448	**0,919**	
VÁ (4)	0,863	0,755	0,397	**0,939**
	Z Generáció			
AÉ (1)	**0,912**			
IK (2)	0,692	**0,954**		
SMI Bizalom (3)	0,367	0,558	**0,887**	
VÁ (4)	0,843	0,655	0,368	**0,886**

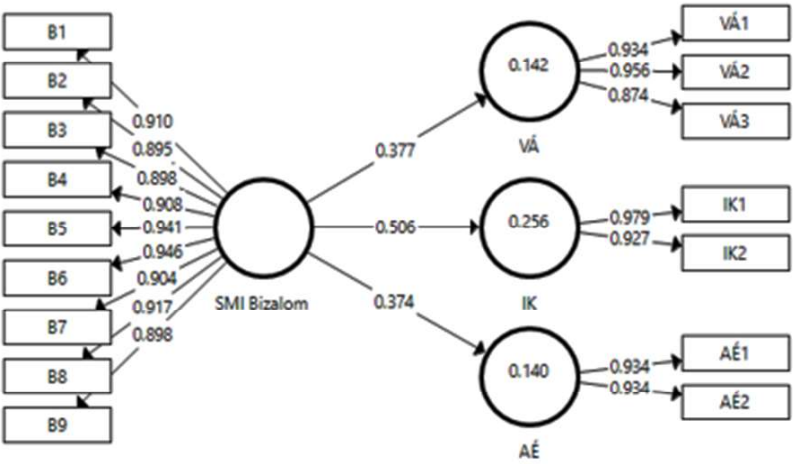
Forrás: saját szerkesztés

Eredmények

A tanulmány célja felmérni a SMI iránti bizalom hatását az Y és Z generáció utazási magatartására, fő fókusszal a fogyasztói utazás első szakaszára, azaz: utazás iránti vágy, információkeresés és alternatívák értékelése. A 2. ábra a PLS-útelemzés függő és független konstrukciók közötti kapcsolatok eredményeit mutatja.

Az 5. táblázat eredményei azt jelzik, hogy a SMI iránti bizalom és az utazási vágy között pozitív kapcsolat van (β=0,374; T érték=6,153; $p<0,05$), azaz minél hitelesebbnek tartanak egy SMI-t, annál erősebb a felhasználók hajlandósága, hogy meglátogassanak egy SMI által reklámozott desztinációt. Ez összhangban van korábbi tanulmányokkal (Lin–Huang 2006; Lee et al. 2008). Az eredmények alapján (β=0,506; T érték=9,256; $p<0,05$) a SMI iránti bizalom szignifikáns hatással van az Y és Z generáció információkeresési szokásaira, azaz minél megbízhatóbbnak találnak egy SMI-t, annál aktívabban keresnek információt a SMI által közzétett utazási élményeiről. Ezen generációk tagjai gyakran használják a közösségi médiát a következő utazásukkal kapcsolatos információk keresésére, amely összhangban van hasonló tanulmányokkal a közösségi média és a turizmus területén (Fotis et al. 2012; Dabija et al. 2017; Guerreiro et al. 2019). Az elemzések eredményei kimutatták, hogy pozitív és erős kapcsolat van a SMI bizalma és

az alternatívák értékelése között (β=0,377; T érték=6,131; p<0,05), tehát minél hitelesebbnek és szavahihetőbbnek tartják a felhasználók a SMI-t, annál inkább figyelembe veszik az utazási döntés meghozatalakor a SMI utazási tapasztalatait és javaslatait. Ez összhangban van korábbi hasonló kutatások eredményeivel, amelyek a közösségi média hatását vizsgálták a turisztikai szektorban (Hudson–Thal 2013; Narangajavana et al. 2017). Megállapítható, hogy a SMI iránti bizalom pozitív hatással van a fogyasztói utazás első szakaszára, azaz: az utazás iránti vágyra, az információkeresésre és az alternatívák értékelésére az Y és Z generációk körében, és pozitívan befolyásolja az adott desztináció iránti vásárlási szándékot, amely összhangban van korábbi tanulmányokkal (Varkaris–Neuhofer 2017; Rinka–Pratt 2018).



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra. PLS-eredmények – A SMI-bizalom és a vásárlás előtti szakasz kapcsolata

5. táblázat. Az útegyüttthatók szignifikanciájának tesztelése

Út	Útegyüttható	Standard hiba	T – érték	P- érték	R^2	Hipotézis
SMI Bizalom -> VÁ	0,377	0,062	6,131***	0,000	0,142	H1 – Elfogadva
SMI Bizalom -> IK	0,506	0,055	9,256***	0,000	0,256	H2 – Elfogadva
SMI Bizalom -> AÉ	0,374	0,061	6,153***	0,000	0,140	H3 – Elfogadva

Megjegyzés: *p-érték < 0,05; ***p-érték < 0,001.
VÁ= vágy; IK= információkeresés; AÉ= alternatívák értékelése.

Forrás: saját szerkesztés

Bár a hipotézisek tesztelése igazolja, hogy a SMI-bizalom hatással van az utazás-előkészítés szakaszaira mindkét generáció esetében, ez korántsem azt jelenti, hogy mindkét generáció egyformán használja a közösségi média influencereket az utazás előkészítése során. A H4-H7 hipotézisek ugyanis azt feltételezik, hogy a mért változók értéke szisztematikusan alacsonyabb az Y generáció körében, mint a Z generáció esetén.

Az eredmények alátámasztják, hogy az Y generáció csoportban a SMI-bizalom átlagosan 5,27, míg a Z generációnál 6,07, az F próbához (F=15,597) tartozó szignifikanciaszint 0,000<0,05, azaz a H4 igaz. A SMI iránti bizalom egyaránt hatással van az Y és a Z generációra, de eltérő intenzitással, ezt hasonló tanulmányok is alátámasztják (Gretzel–Yoo 2008; Pinto et al. 2015; Rebollo 2018; Dimitriou–AbouElgheit 2019). A 6. táblázat eredményei azt jelzik, hogy az Y generációs csoportban az utazás iránti vágy átlagosan 6,28, míg a Z generáció esetén 6,67, az F próbához (F=9,808) tartozó szignifikanciaszint 0,002, vagyis p<0,05. Következtetésképp megállapítható, hogy a kategóriaátlagok szignifikánsan különböznek egymástól, azaz az utazás iránti vágy kialakulására a SMI követése eltérő mértékben hat az Y és Z generáció esetén, ennek értelmében a H5 el van fogadva. Ez összhangban van korábbi hasonló kutatásokkal, amelyeket az Y és Z generációk esetén végeztek (Trainee–Cole 2014; Marks 2016; Rebollo 2018). Az elemzések azt mutatják, hogy az Y generáció csoportban a SMI információkeresés átlagosan 5,43, míg a Z generáció esetén 6,07, az F próbához (F=17,874) tartozó szignifikanciaszint 0,000, vagyis p<0,05. Következtetésképp elmondható, hogy a kategóriaátlagok szignifikánsan különböznek egymástól, vagyis a SMI szerepe az információkeresés szakaszában a Z generáció esetén erősebb, mint az Y generáció esetében, azaz a H6 igaz. Az információkeresés szignifikánsan különbözik a két generáció esetén, amely összhangban van hasonló tanulmányokkal (Bassiouni–Hackley 2014). Az eredmények alátámasztják, hogy az Y generációs csoportban az alternatívák értékelése átlagosan 5,09, míg a Z generáció esetén 5,57, az F próbához (F=5,164) tartozó szignifikanciaszint 0,025<0,05, azaz H7 el van fogadva. Ez összhangban van hasonló korábbi kutatásokkal, amelyek a közösségi média hatását mérték fel az Y generáció esetén (Gretzel–Yoo 2008; Chryssoula 2017). A 6. táblázat eredményei alapján elmondható, hogy a SMI iránti bizalom mindkét generáció esetén hatással van az utazási döntési szakasz első fázisára, azonban az Y generáció esetén ez a hatás szisztematikusan alacsonyabb a Z generációhoz képest.

6. táblázat. A generációk közti különbségek elemzése – ANOVA teszt

Faktorok	Y Generáció Átlag	Z Generáció Átlag	F-érték	P-érték	Hipotézis
VÁ	6,2899	6,6707	9,808	0,002*	H4 – Elfogadva
IK	5,4357	6,0761	17,874	0,000***	H5 – Elfogadva
AÉ	5,0978	5,5783	5,164	0,025*	H6 – Elfogadva
SMI Bizalom	5,2746	6,0761	15,597	0,000***	H7 – Elfogadva

Megjegyzés: *p-érték < 0,05; ***p-érték < 0,001.
VÁ= vágy; IK= információkeresés; AÉ= alternatívák értékelése.

Forrás: saját szerkesztés

Következtetések

Jelen tanulmány hozzájárul a marketing generáció elmélet szakirodalmának bővítéséhez azáltal, hogy megvizsgálja és alátámasztja az Y és Z generáció utazási döntési folyamatának első szakaszát és a két generáció közötti különbségeket a turisztikai termékek esetén. A kutatás innovativitása abban áll, hogy felméri a SMI iránti bizalom hatását az Y és Z generációk fogyasztói utazásának (customer journey) első szakaszára, illetve megvizsgálja a két generáció közti különbségeket a SMI szerepét tekintve az utazás iránti vágy, az információkeresés és az alternatívák értékelésének szakaszában. Az eredmények elemzése során mind a hét hipotézis igaznak bizonyult.

Az eredmények relevánsak lehetnek azon marketingszakemberek és vezetők számára, akiknek fő célcsoportjuk az Y és Z generáció, valamint akik stratégiai terveket készítenek és implementálnak adott turisztikai egységek és desztinációk promoválására.

A kutatás során bizonyítottam, hogy a SMI-ek hatással vannak az Y és Z generáció utazási tervezési folyamatának első szakaszára. Ezen generáció tagjai a SMI-ek befolyásolása következtében vágyat éreznek egy adott desztináció meglátogatására. Lényeges, hogy a szakemberek felismerjék az influencerek hitelességének fontosságát, amikor marketingeszközként alkalmazzák őket egy adott turisztikai egység promoválására. A vizsgált generációk tagjai leginkább a közösségi médián keresnek információkat a következő utazásuk megtervezéséhez, és fontosnak tartják a SMI utazási tapasztalatait és élményeit. Mint információszerzési forrás a SMI-et hitelesebbnek tartják, mint a tömegmédiát, utazási irodákat és/vagy a turisztikai egységek hivatalos weboldalait.

Az eredmények arra is rávilágítottak, hogy a Z generáció nyitottabb az influencerek ajánlásaira, ami nem meglepő tény, hiszen ezen generáció tagjai a kö-

zösségi hálózatokat használva nőttek fel. A vállalatoknak nagyobb figyelmet kell fordítaniuk az információforrás hitelességére. A fiatal fogyasztók bizalma a SMI iránt növelheti az adott turisztikai egység látogatása iránti vágyat, ami fokozza a márkaismertséget, és nagyobb valószínűséggel választják azt a turisztikai egységet az alternatívák értékelésekor.

A kutatási eredmények értelmezésekor figyelembe kell venni jelen tanulmány korlátait: a kutatási modell nem veszi figyelembe a fogyasztói utazás összes szakaszát, mint a vásárlást és a vásárlás utáni magatartást, nem tartalmaz egyéb fontos befolyásoló változókat (pl. attitűd, bizalmat befolyásoló tényezők stb.), a minta nem véletlenszerű és az elemszám viszonylag alacsony (n=162). A jövőbeli kutatások során meg lehetne vizsgálni az influencer iránti lojalitást és a bizalom kialakulásának előzményeit, illetve a SMI iránti bizalom hatását a turisztikai termékek újravásárlására és a lojalitás kialakulására az Y és Z generációk körében.

Irodalomjegyzék

Backaler, J. 2018. *Digital Influence*. Cham: Palgrave Macmillan.

Bassiouni, D. H.–Hackley, C. 2014. Generation Z children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour* 13(2), 13–133.

Bauer, A. 2015. Bevezető. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review* 49(12), 2–4.

Bradley, D. 2016. *The new influencers*. https://www.prweek.com/article/1379310/new-influencers, letöltve 2020. 01. 09.

Chen, C. H.–Nguyen, B.–Klaus, 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), 1–18.

Chin, W. W. 1998. The partial least squares approach for structural equation modeling. In: Marcoulides, G. A. (ed.) *Methodology for business and management. Modern methods for business research.* Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 295–336.

Chryssoula, C. 2017. Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* 3, 25–29.

Cox, C.–Burgess, S.–Sellitto, C.–Buultjens, J. 2009. The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18(8), 743–764.

Dabija, D. C.–Bejan, B.–Tipi, N. 2018. Generation X versus Millennials Communication Behavior on Social Media when Purchasing Food versus Tourist Services. *Ekonomie a Management* 21(1), 191–205.

Dabija, D. C.–Băbuţ, R.–Dinu, V.–Lugojan, M. 2017. Cross-Generational Analysis of Information Searching based on Social Media in Romania. *Transformations in Business & Economics* 16(41), 248–270.

De Veirman, M.–Cauberghe, V.–Hudders, L. 2017. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* 36(5), 798–828.

Dimitriou, C. K.–AbouElgheit, E. 2019. Understanding generation Z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management* 25(2), 311–334.

Eastman, J. K.–Liu, J. 2012. The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing* 29(2), 93–102.

Ert, E.–Fleischer, A. 2019. The evolution of trust in Airbnb: A case of home rental. *Annals of Tourism Research* 75, 279–287.

Fehér, K. 2019. Új média és digitális marketing: szinergia-modellek és ajánlások a két szakterület közelítéséhez. *Marketing & Menedzsment* 1, 5–15.

Femenia-Serra, F.–Gretzel, U. 2020. Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination. In: Neidhardt, J.–Wörndl, W. (eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism*, 65–78.

Fornell, C.–Larcker, F. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1), 39–50.

Fotis, J.–Buhalis, D.–Rossides, N. 2012. Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 13–24.

Freberg, K.–Graham, K.–Mcgaughey, K.–Freberg, L. 2011. Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review* 37(1), 90–92.

INSSE 2018. *Populaţia după domiciliu la 1 ianuarie 2018 a ajuns la 22 194 mii persoane.* https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/popdom1ian2018r.pdf, letöltve: 2020. 02. 15.

Glover, P. 2009. Celebrity endorsement in tourism advertising: effects on destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 16(1), 16–23.

Goldsmith, R.–Lafferty, B.–Newell, S. 2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising* 29, 43–54.

Golembiewski, R. T.–McConkie, M. 1975. The centrality of interpersonal trust in group process. In: Cooper, C. L. (ed.) *Theories of group process*. New York: John Wiley.

Gretzel, U.–Yoo, K. H. 2008. Use and Impact of Online Travel Reviews. In: O'Connor, P.–Höpken, W.– Gretzel, U. (eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008.* Vienna: Springer.

Gretzel, U. 2018. Influencer marketing in travel and tourism. In: Sigala, M.–Gretzel, U. (eds.) *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases*. New York: Routledge, 147–156.

Guerreiro, C.–Viegas, M.–Guerreiro, M. 2019. Social networks and Digital influencers: their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics* 7, 240–260.

Guld, Á. 2018. „Chillezzünk, beszélgessünk, áztassuk ki a testünket!" Mitől működik az influencer kommunikáció a turizmusmarketingben? In: Csapó, J. (ed.) *Generációk a turizmusban*. *I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia,* 183–195.

GVH 2017. *Megfelelés és véleményvezér.* https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_11_20.pdf, letöltve: 2020. 02. 06.

Hair, J. F.–Black, W. C.–Babin, B. J. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education International.

Halvorsen, K.–Hoffman, J.–Coste-Maniere, I.–Stankeviciute, R. 2013. Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing* 4(3), 211–224.

Hoffman, K. D.–Bateson, J. E. G. 2016. *Services marketing: Concepts, strategies and cases.* Boston: Cengage Learning.

Howe, N.–Strauss, W. 2000. *Millennials rising: the next great generation.* New York: Vintage Books.

Hu, H.–Zhang, D.–Wang, C. 2019a. Impact of social media influencers' endorsement on application adoption: A trust transfer perspective. *Social Behavior and Personality* 47(11), 1–12.

Hu, X.–Liu, S.–Zhang, Y.–Zhao, G.–Jiang, C. 2019b. Identifying top persuaders in mixed trust networks for electronic marketing based on word-of-mouth. *Knowledge-Based Systems*, 182.

Hudson, S.–Thal, K. 2013. The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1), 156–160.

Hulyk, T. 2015. Marketing To Gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers. *Franchising World* 47(12), 32–35.

Hyde, K. F.–Laesser, C. 2009. A structural theory of the vacation. *Tourism Management* 30(2), 240–248.

Jacobsen, K. S.–Munar, A. M. 2012. Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management* 1, 39–47.

Jalilvand, M. R. 2017. Word-of-mouth vs. mass media: Their contributions to destination image formation. *Anatolia* 28(2), 151–162.

Kang, M.–Schuett, M. A. 2013. Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1–2), 93–107.

Lee, S.–Scott, D.–Kim, H. 2008. Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research* 35, 809–832.

Lemon, K. N.–Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80, 69–96.

Leung, L. 2013. Generational differences in content generation in social media: The roles of gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior* 29(3), 997–1006.

Lin, Y. S.– Huang, J. Y. 2006. Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research* 59(10), 1201–1205.

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

Magno, F.–Cassia, F. 2018. The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia* 29(2), 288–290.

Marks, J. 2016. Are you ready for generation Z?. *Home Textiles Today* 37(4), 22–23.

Mayer, R. C.–Davis, J. H.–Schoorman, F. D. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20(3), 709–734.

McCrindle 2012. *Generations Defined.* https://mccrindle.com.au/wp-content/uploads/2018/03/Generations-Defined-Sociologically.pdf, letöltve: 2020. 01. 15.

McIntosh-Elkins, J.–McRitchie, K.–Scoones, M. 2007. From the silent generation to generation X, Y and Z: Strategies for managing the generation mix. In: *Proceedings of the 35th Annual ACM SIGUCCS Fall Conference.* New York: ACM, 240–246.

Metzger, M. J.–Flanagin, A. J.–Medders, R. B. 2010. Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication* 60(3), 413–439.

Mohammed Abubakar, A. 2016. Does e WOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economical Research* 29(1), 598–611.

Narangajavana, Y.–Fiol, L. J. C.–Tena, M. A. M.–Artola, R. M. R.–Gracia, J. S. 2017. The influence of social media in creating expectations. An empirical study for tourist destination. *Annals of Tourism Research* 65, 60–70.

Ng, C. S. P. 2013. Intention to purchase on social commerce websites across cultures: a cross-regional study. *Information and Management* 50(8), 609–620.

Nguyen, B.–Simkin, L.–Isabel, A. 2016. *The Dark Side of CRM: Customers, Relationships and Management*. Abingdon: Routledge.

Oblinger, D. G.–Oblinger, J. L. 2005. Is It Age or IT: First Steps Toward Understanding the Net Generation. In: Oblinger, D. G.–Oblinger, J. L. (eds.) *Educating the Net Generation*. Washington: Educause.

Pennanen, K.–Tiainen, T.–Luomala, H. 2007. A qualitative exploration of a consumer's value based e-trust building process: a framework development. *Qualitative Market Research: An International Journal* 10(1), 28–47.

Pinto, N. P.–Gomes, D. M.–Cavalcante, F.–Mendes, G. A.–Sales, R. K. L. 2015. The influence of social networks on consumers' buying decision process – a study of tourism products. *Asian Journal of Business and Management Sciences* 4(3), 1–10.

Ponte, E. B.–Trujillo-Carvajal, E.–Escobar-Rodriguez, T. 2015. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management* 47, 286–302.

Prestwich, A.–Perugini, M.–Hurling, R. 2008. Goal desires moderate intention – behaviour relations. *British Journal of Social Psychology* 47, 49–71.

Rakuten Marketing 2019. *Influencer Marketing Global Survey Consumers*. https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/docs/2019%20Influencer%20Marketing%20Report%20-%20Rakuten%20Marketing.pdf, letöltve: 2020. 01. 13.

Rebollo, H. P. M. 2018. A structural model of millennial tourist behavior towards tourism in Davao Region. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences* 4(1), 26–36.

Reeves, T. C.–Oh, E. G. 2008. Generational differences. In: Michael, J.–Spector, M.–David, M.–Jeroen, M.–Marcy, D. (eds.) *Handbook of Research on Educational Communications and Technology.* Taylor & Francis Group, 295–303.

Rinka, X.–Pratt, S. 2018. Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35, 958–972.

Saunders, M.–Lewis, P.–Thornhill, A. 2009. Selecting Samples. In: Saunders, M.–Lewis, P.–Thornhill, A. (eds.) *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education Limited.

Sigala, M.–Christou, E.–Gretzel, U. 2012. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, practice and Cases*. Burlington: Ashgate Publishing.

Swartz, L.–Huf, S. 2017. *Getting to know Gen Z: How the pivotal generation is different from millennials (Tech. Rep.)*. Arizona, AZ: Barkley, Inc. and FutureCast, LLC.

Tari, A. 2011. *Z generáció*. Budapest: Tercium Kiadó.

Trainee, M.–Cole, K. 2014. Exploring generation Z's purchase behavior towards luxury apparel: A conceptual framework. *Romanian Journal of Marketing* 2, 18–29.

Tussyadiah, I.–Fesenmaier, D. R. 2009. Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research* 36, 24–40.

Valentine, D. B.–Powers, T. L. 2013. Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing* 30(7), 597–606.

Varga, Á.–Panyi, K. 2018. Híres leszek! A magyar youtube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review* 49(12), 24–30.

Varkaris, E.–Neuhofer, B. 2017. The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 8(1), 101–118.

Verma, R.–McCarthy, L. 2012. Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly* 53, 183–186.

Williams, K. C.–Page, R. A. 2011. Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business* 3(1), 37–53.

Xiang, Z.–Magnini, V. P.–Fesenmaier, D. R. 2015. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22, 244–249.

Young, E. 2015. *How Millennials Get News: Inside the Habits of America`s First Digital Generation.* Chicago: Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research & American Press Institute.