

# A gasztronómiai fogyasztók szegmentálása az online aktivitás és az influencerkövetés szemszögéből

## Segmentation of gastronomic consumers from the perspective of online activity and influencer following

Szerző: Szakály Orsolya<sup>1</sup>

Jelen tanulmány célja a gasztronómia iránt érdeklődő Instagram-felhasználók szegmentálhatóságának feltárása a fogyasztók online aktivitása és az influencerkövetési magatartásuk alapján. Mivel a közösségi média egyre intenzívebb alkalmazása és az influencerek aktív jelenléte a gasztronómia területén jelentősen befolyásolja a fogyasztói attitűdöket, ezek megismerése az elérni kívánt célközönség feltérképezésekor elengedhetetlen a vendéglátóipari szolgáltatók részéről. A kutatási téma feltárása kérdőíves felméréssel valósult meg, 421 fős elemszámmal, faktor- és klaszteranalízis alkalmazásával. A faktorelemzés során négy faktor emelkedett ki: az influencerkövetési attitűd, a vendéglátóhelyen történő fogyasztási attitűd, az aktivitási attitűd és a gasztronómia iránti attitűd megjelenése az Instagramon. A klaszterelemzéssel négy szegmens volt megkülönböztethető: a foodie-k, az influencrerfüggők, az online gasztrófogyasztók és az érdektelenek. A kutatás eredményei a turisztikai és marketing szakemberek, valamint a vendéglátóipari szolgáltatók számára is értékes információkat tartalmaznak.

The purpose of this study is to explore the segmentation of Instagram users interested in gastronomy based on their online activity and influencer following behaviour. Given the increasingly intensive use of social media and the active presence of influencers in the field of gastronomy, it is fundamental for catering service providers to learn about these consumer attitudes when mapping the target audience. To explore the research question, a survey with 421 valid responses was executed and analyzed with factor and cluster analyses. During the factor analysis, the influencer following attitude, the consumption attitude at the restaurant, the activity attitude, and the gastronomy attitude on Instagram emerged. During cluster analysis four segments were distinguished in the person of foodies, influencer addicts, online gastro consumers, and the uninterested. The results of the research also contain valuable information for tourism and marketing specialists, and catering industry service providers.

**Kulcsszavak:** online fogyasztói aktivitás, Instagram, vendéglátóipar, influencer.

**Keywords:** online consumer activity, Instagram, hospitality industry, influencer.

### 1. Bevezetés

A fogyasztói magatartással kapcsolatos szakirodalom rendkívül szerteágazó (MISKOLCZI et al. 2021, CSORDÁS et al. 2022, JÁSZBERÉNYI 2022). A fogyasztók igényei folyamatosan változnak, és a magatartásuk alakulását nagyban befolyásolja többek között a digitalizáció, a közösségi média, a közösségi platformok és az influencerek megjelenése. A fogyasztók rövid idő alatt szeretnék minél több

információhoz jutni, az internet és a közösségi média platformjai pedig megkönnyítik az információhoz való hozzáférést (NAGY-MARKOS-KUJBUS 2019, HORVÁTH-POÓR 2022). A közösségi média lehetőséget nyújt továbbá, hogy a fogyasztók online kommunikáción keresztül fejezzék ki véleményüket. A közösségi platformokon megjelentek az influencerek, akik információt nyújtanak, és ajánlásaikkal befolyásolják a fogyasztókat a döntéshozatalban (KELLER-FAY 2016, VARGA-PANYI 2018). Az internetfelhasználók tartalomgenerálók is egyben (IVÁNYI 2022), vagyis a hétköznapi emberek is véleményvezéreké, online hírességekké válhatnak, akik a közösségi médiában hatékony marketingstratégiának bizonyulnak (XIANG-GRETZEL 2010, XU-PRATT 2018). SWANT (2016) úgy véli, hogy az

<sup>1</sup> PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, orsolya.szakaly@uni-corvinus.hu

influencerek véleménye szinte ugyanolyan fontosá vált a fogyasztók számára, mint a család és a barátok véleménye. MONORI (2018) alapján elmondható, hogy az influencer is termék, amely alkalmas, hogy egy tartalmat népszerűsítsen, így ma már marketingeszközként lehet rá tekinteni. A paraszociális (HARTMANN 2008) és interperszonális (FIELDS 2011, CAMILLERI et al. 2018) interakciónak köszönhetően kötődés alakul ki az influencer és a követő között, ami tovább növeli az influencer iránti bizalmat és így a fogyasztási attitűdöt is.

Jelen tanulmány célja az online fogyasztói aktivitás és az influencerek közötti kapcsolat vizsgálata az éttermi fogyasztás kontextusából, továbbá a szakirodalmi áttekintés során megfogalmazott kutatási kérdések megválaszolása.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. ONLINE FOGYASZTÓI AKTIVITÁS

SILPAKIT és FISK (1985) a következőképpen definiálták a fogyasztói aktivitást: a fogyasztó egy adott szolgáltatás igénybevétele során aktív szereplőként van jelen, vagyis aktívan kommunikál a szolgáltatóval (véleményezi a szolgáltatást, javaslatot áll elő) ahelyett, hogy egyszerűen csak jelen lenne vagy csupán a szolgáltató alkalmazottjával kerülne kapcsolatba. CHEN és RAAB (2014) szerint az információszerzés során a fogyasztói szerep magában foglalja a fogyasztó aktivitását, ami az alapját képezi a szolgáltatásnak és termelésnek. YI és GONG (2013) úgy vélik, hogy a fogyasztó részvételi magatartása nemcsak az információkeresést, az információmegosztást és a felelősségteljes magatartást foglalja magában, hanem bizonyos módon a fogyasztó és a szolgáltató közötti személyes interakciót is. A fogyasztók olyan különféle tevékenységekben vesznek részt a közösségi média platformjain, mint a tartalom előállítás és fogyasztása, a tudás megosztása vagy a más fogyasztókkal való kommunikáció, amivel a többi fogyasztó aktivitásához is hozzájárulnak (HEINONEN 2011). CHANG és szerzőtársai (2013:37) a következőképpen definiálják a fogyasztók közösségi médiában való részvételét: „a fogyasztó hajlandó információt szerezni és információkat megosztani másokkal az online platform használata során”.

LÓPEZ és SICILIA (2014) az online fogyasztói aktivitás során két viselkedést különböztet meg: a véleménykereső és a véleményformáló magatartást. Erre a megállapításra utal MARKOS-KUJBUS (2017) is, azaz hogy a közösségi médiában két szerepkört lehet megkülönböztetni:

- a posztolókat, akik megosztják tapasztalatukat és
- a lurkereket (csendes tagok), akik inkább fo-

gysztják a tartalmakat és csak ritkán formálnak véleményt (HEINONEN 2011, LÓPEZ-SICILIA 2014).

Ugyanakkor HEINONEN (2011) tanulmányában felveti, hogy a fogyasztók nem feltétlenül olyan aktívak, mint azt gondolnánk. A fenti a szerepkörök tovább bonthatók a tagok érdeklődési foka, a többi taggal való kapcsolat mértéke, a tagság időtartama, az egyén céljai és a tagok hozzászólásának relevanciája alapján (MARKOS-KUJBUS 2017). Ugyanakkor SHAO (2009) azt javasolja, hogy a kategóriába sorolás a fogyasztók aktivitásának különbözősége alapján történjen, így megkülönbözteti azon fogyasztókat, akiknek a fogyasztása az információra és a szórakozásra irányul, azokat, akik a közösségfejlesztésben és a közösségi interakcióban vesznek részt, illetve azokat, akik az önmegvalósítás és önkifejezés útján állítanak elő valamit. Munkájában SHAO (2009) három fogalmat tisztáz, amelyek a témakört érintik:

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

A fenti három meghatározás összemosódhat, tehát a fogyasztók mindhárom tevékenységet vagy kettő kombinációját is végezhetik, így a tevékenységeket nem mindig lehet egyértelműen megkülönböztetni (SHAO 2009).

### 2.2. ÉTTERMI ONLINE FOGYASZTÁS

Az éttermi fogyasztás iránti keresletet több tényező is befolyásolhatja, például a gyorséttermi étkezés, a különleges alkalmak ünneplése és az üzleti ügyfelek szórakoztatása (CHUA et al. 2020). Az étteremben való fogyasztásnak különféle okai vannak. Szocio-demográfiai, kényelmi és fiziológiai okok, valamint társadalmi megbecsülés, üzleti és egészségügyi tényezők (RYDELL et al. 2008, FRAIKUE 2016, ALQADI et al. 2020). Az éttermi fogyasztói szokásokat a társadalmi tényezők is befolyásolják, például a fogyasztók egy szűkebb csoportja, a család, a barátok, a munkatársak (HLEE et al. 2018, YARIS-AYKOL 2021), a közösségimédia-csoportok vagy a digitális influencerek (VOLO 2012, CHUNG 2016, SWANT 2016, XU-PRATT 2018, BU et al. 2020). A fogyasztók bizonytalansággal szembesülhetnek az étterem kiválasztása során az étterem kínálatával, a szolgáltatás minőségével, az ételek ízével, az árakkal és az étterem elhelyezkedésével kapcsolatban (CHUA et al. 2020, HWANG et al. 2021, YARIS-AYKOL 2021). Így a

közösségi média különböző platformjain az influencers szerepet játszhatnak az étterem kiválasztására vonatkozó döntéshozatalban (LEE et al. 2021, YARIS–AYKOL 2021), ezért elengedhetetlen, hogy az éttermek a közösségi médián keresztül kommunikáljanak a fogyasztókkal (HWANG et al. 2021). HASAN és ZAENAL (2021) kutatásukban a foodie-k (ínyencek, akik rajonganak a gasztronómiai tevékenységeikért) döntéshozatalát vizsgálták, és eredményként kiemelték a közösségi média, mint befolyásoló tényező, szerepét.

A felhasználók által generált tartalmak megjelenése egyre gyakrabban fordul elő a vendéglátóipar tekintetében, ezért a szakembereknek folyamatosan figyelemmel kell kísérniük a közösségi médiában zajló kommunikációt, hogy megértsék a cégük aktuális helyzetét és versenyképességük előnyeit (LEI–LAW 2015). BEUSCART és szerzőtársai (2016) szerint a fogyasztók online térben folytatott tevékenysége különösképp a vendéglátóhelyeket érinti, ezáltal számukra az online fogyasztói vélemények vizsgálata elengedhetetlen a keresletre gyakorolt hatásuk miatt. A fogyasztói véleményt olyan külső tényezők is befolyásolják, mint a vendéglátóhely elhelyezkedése (turisztikailag frekvenciált terület), az étterem kora és versenyhelyzete (BEUSCART et al. 2016). Továbbá megállapították, hogy az online vélemények hatással vannak a középkategóriás éttermekre is.

Tehát míg a kutatások többsége az influencers (WONG 2014, MORIN 2016, DE VEIRMAN et al. 2017, GRETZEL 2018, KOVÁCS et al. 2019) és a vendéglátóipar (DIPIETRO 2013, CICHY–HICKEY 2017) szegmentálásáról szól, addig a fogyasztói szegmentáció csupán a gasztronómia iránti érdeklődés intenzitására (HALL et al. 2003, DIXIT 2019, SZAKÁLY 2020) terjed ki. Mivel a fogyasztók döntéshozatalában a szakirodalom is kiemeli az influencers befolyásoló erejét (SWANT 2016, GRETZEL 2018) és a fogyasztói aktivitás (HEINONEN 2011, LÓPEZ–SICILIA 2014) szerepét, a fogyasztók ezen nézőpontból történő szegmentálása is szükségszerű.

### 3. Módszertan

A *Hogyan szegmentálhatók a gasztronómia iránt érdeklődő Instagram-felhasználók az online aktivitásuk és az influencerkövetési magatartásuk alapján?* kutatási kérdés megválaszolására kvantitatív kutatási módszert alkalmaztam. A kutatás során felhasznált adatok elsődleges jellegűek, az adatgyűjtéshez online kérdőívet alkalmaztam (MALHOTRA–SIMON 2009, GYULAVÁRI et al. 2015).

A válaszadók kiválasztása véletlenszerű mintavétellel történt. A kutatás Magyarországon zajlott, ahol az elmúlt években felerősödött az

influencer marketing és az Instagram használata (GULD 2019). A vizsgálat SZAKÁLY (2019) etnográfiai kutatásán alapult, ami az Instagram használatának fontosságát és az influencers jelenlétét azonosította a vendéglátóiparban. A gasztronómiai influencers kiválasztása a STARNGAGE (2020) nevű online adatbázis alapján történt. A StarNgage olyan online portál és piactér, ami a különböző közösségi platformokon működő márkák és influencers együttműködését segíti. A portál a követők száma és érdeklődési köre alapján rangsorolja az influencersokat, így a felhasználók ország és téma szerint sorba rendezhetik őket. Ennek a rangsornak azonban az a hátránya, hogy az influencersoknak többféle érdeklődési körük van, amelyeket nem lehet egymástól elválasztani. Így nemcsak a gasztronómia, hanem az életmód, a fitness, a szépségápolás és még sok más is megjelenik az érdeklődésükben. Ebben a vizsgálatban azok az influencers kerültek kiválasztásra, akik éttermekbe látogatnak, és ennek érdekében akár utaznak is. Ez alapján két influencerrel jelöltünk meg: Szauer Judit (@gasztro\_pr) és Jókuti András (@jokuti). Kiválasztásukban az is szerepet játszott, hogy a Covid19-világjárvány idején is aktívan jelen voltak az Instagramon. A fő kutatási kérdéshez kapcsolódóan a következő alkérdések kerültek megfogalmazásra:

- Milyen fogyasztási attitűddel rendelkeznek a gasztronómia iránt érdeklődő Instagram-felhasználók?
- Milyen fogyasztói csoportokat különböztethetünk meg a fogyasztási attitűdök alapján a gasztronómia iránt érdeklődő Instagram-felhasználók körében?

A kutatási eredmények várhatóan beigazolják azt a szakirodalmi forrásokra alapozott feltételezést, miszerint a gasztronómiai influencers követői magas intenzitású gasztronómiai érdeklődéssel és fogyasztási hajlandósággal rendelkeznek.

A kérdőívet tartalmilag két részre lehet bontani: a skála állítások mérésére és a demográfiai kérdésekre. Az skála állítások mérése során 5 pontos Likert-skálát (1: egyáltalán nem értek egyet; 5: teljesen egyetértek) és 5 pontos szemantikus differenciaskálát alkalmaztunk.

Az online adatgyűjtés 2021.04.26 – 2021.07.31. között történt, mely időintervallumban az influencers saját Instagram oldalukon osztották meg a kérdőívet, illetve az encsi *Anyukám mondta* nevű étterem zárt Facebook-csoportjában vált elérhetővé. Az adattisztítás során a hiányos kérdőívet visszavontuk, így az elemzés elemszáma 421. A kérdőív a Qualtrics nevű online kérdőíves programmal, az elemzés pedig az SPSS 27 szoftverrel

készült. Az elemzés során leíró statisztika, faktor- és klaszterelemzés készült.

#### 4. Eredmények

A demográfiai adatok elemzése az SPSS 27 szoftverrel történt. A demográfiai megoszlásokat (1. táblázat) tekintve a válaszadók 70,1%-a nő, 45,8%-a a 26-35 éves korcsoportba tartozik, és 57,2%-ának lakhelye a főváros, Budapest. A válaszadók 82,4%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik, a munkaerőpiaci státuszt tekintve 60,6% az alkalmazottak aránya. A válaszadók 39,2%-a párkapcsolatban él, és további 37,1%-a házas. A kitöltők 43,2%-ának az 1 főre eső nettó jövedelme 250.001 és 400.000 forint közé tehető. Az elemzés alapján elmondható, hogy a gasztronómiai influencerek követői bázisát főként a 26-45 évesek alkotják, akiknek 51,6%-a budapesti lakos. Ezzel az eredménnyel összhangban áll KIVELA és CROTTTS 2006-os

kutatása, miszerint a gasztronómiai turista magasabb szintű végzettséggel rendelkezik, mint a többi turistatípus.

Az 1. ábrán láthatók az állítások átlagának és szórásának eredményei. A válaszadók főként a vendéglátóhelyen történő fogyasztási attitűddel kapcsolatos állításokat értékelték pozitívan, minden állítás 4 feletti átlagot eredményezett. Külön kiemelendő, hogy a válaszadók élvezetes tevékenységnek ítélik a vendéglátóhelyen történő étkezést, amelyet a Likert-skálán átlagosan 4,46-ra értékelték. Az állítások értékelése során kitűnik az 1,71 érték, ami alapján elmondható, hogy a válaszadók nem kifejezetten keresik a gasztronómiai jellegű posztokat az Instagramon. A kérdőívet kitöltőknél az influencerkövetési szokásokra vonatkozó állítások átlaga 2,8 körüli értéket produkált, míg az Instagramon történő rendszeres információ keresésre vonatkozó állítások minimálisan átlagon felüli értéket adtak (3,3).

1. táblázat

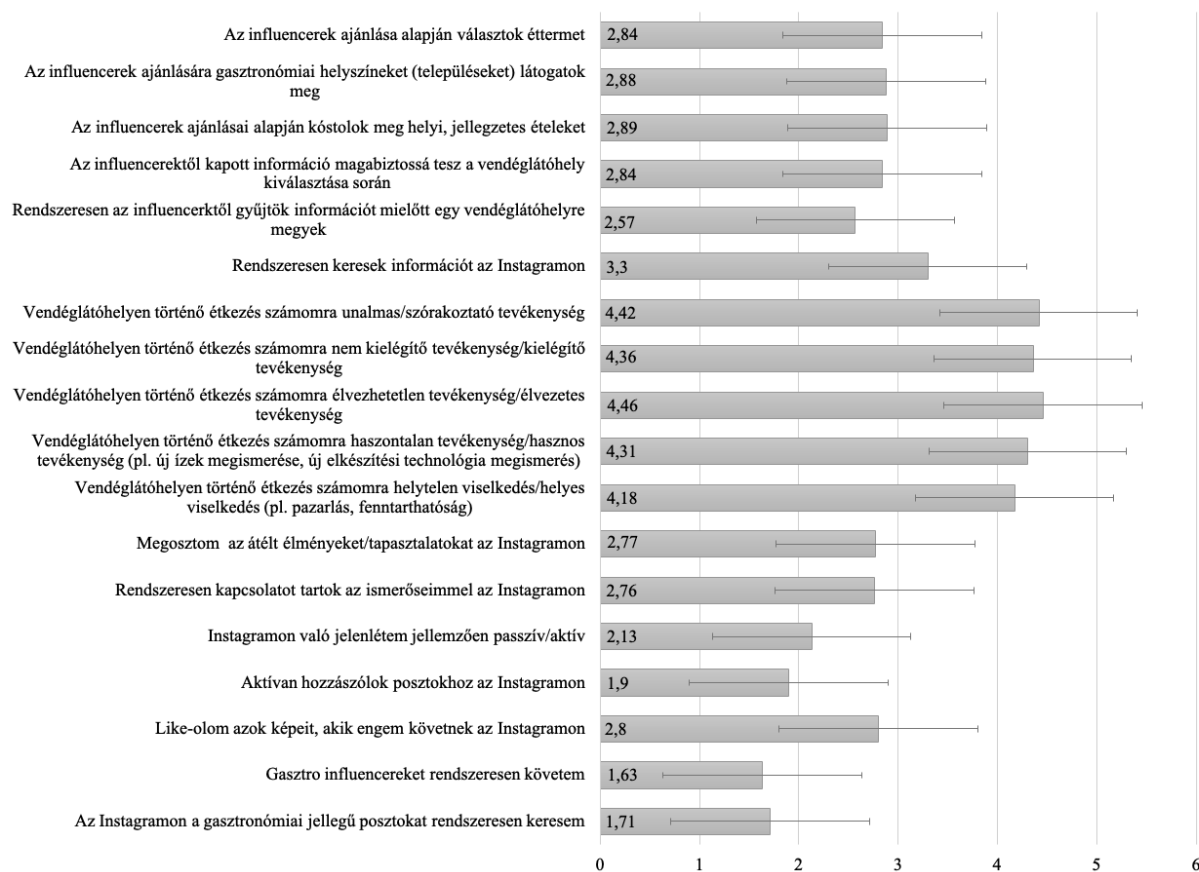
A minta demográfiai megoszlása

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

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: válaszlehetőségként szerepelt, de nem jelölték meg a válaszadók: \*kevesebb, mint 8 osztály; \*\*özvegy; \*\*\* nyugdíjas

## Az állítások átlaga és szórása



Forrás: saját szerkesztés

Ahhoz, hogy azonosítani lehessen, milyen fogyasztási attitűddel rendelkeznek a gasztronómia iránt érdeklődő Instagram-felhasználók (1. kutatási alkérdés) faktoranalízist végeztem, amelynek eredményét a 2. táblázat tartalmazza. Az elemzés során Varimax-rotációt alkalmaztam. Az értékelés feltételeinél a multikollinearitás teljesül, mivel változó párok között szignifikáns, 0,3-at meghaladó korreláció van. A KMO értéke 0,878, tehát az illeszkedés megfelelő, a változók alkalmasak a faktorelemzésre. A Bartlett-féle gömbölyűségi teszt szignifikanciaszintje 0,000. Mind a Kaiser-kritérium, mind a könyök-kritérium támogatta a 4 faktoros analízist. A faktorsúlyokat megvizsgálva (2. táblázat) megállapítható, hogy a legmagasabb faktorsúly egyetlen esetben sem alacsonyabb, mint 0,4. A kommunalitásoknál egyetlen esetben sem találtam 0,25 alatti értéket (KEMENY et al. 2021). Mivel az alapkritériumok teljesültek, a következő négy faktort állapítottam meg:

- influencerkövetési attitűd,
- vendéglátóhelyen történő fogyasztási attitűd,

- aktivitási attitűd,
- gasztronómia iránti attitűd az Instagramon.

Ahhoz, hogy a fogyasztási attitűdök alapján szegmentálni lehessen a gasztronómia iránt érdeklődő Instagram-felhasználókat (2. kutatási alkérdés) klaszteranalízist alkalmaztam, amelynek eredményét a 3. táblázat tartalmazza. A klaszterelemzés során először a legközelebbi szomszéd módszert, majd a Ward-módszert alkalmaztam (BACKHAUS et al. 2015), utána a statisztikai mutatókat, az elemszámokat és a dendrogramot figyelembe véve a 4-klaszteres megoldást választottam. Az eredményeket megvizsgálva megállapítható, hogy a csoportok átlagai között minden esetben szignifikáns különbség van ( $\text{sig}=0,000$ ). Az elemzés során az alábbi csoportokat sikerült azonosítani:

- foodie-k,
- influencerfüggők,
- online gasztrófogyasztók,
- érdektelenek.

## Faktorsúlyok

| Állítások   | Faktorsúly                  |  |                    |  |
|---|-----------------------------|--|--------------------|--|
|   | Influencer-követési attitűd | Vendéglátóhelyen történő fogyasztási attitűd | Aktivitási attitűd | Gasztronómia iránti attitűd az Instagramon |
| Az influencerek ajánlása alapján választok éttermet   | 0,919                       |  |                    |  |
| Az influencerek ajánlására gasztronómiai helyszíneket (településeket) látogatok meg   | 0,877                       |  |                    |  |
| Az influencerek ajánlásai alapján kóstolok meg jellegzetes helyi ételeket   | 0,856                       |  |                    |  |
| Az influencerektől kapott információ magabiztossá tesz a vendéglátóhely kiválasztása során  | 0,855                       |  |                    |  |
| Rendszeresen az influencerektől gyűjtök információt mielőtt egy vendéglátóhelyre megyek   | 0,850                       |  |                    |  |
| Rendszeresen keresek információt az Instagramon   | 0,465                       |  |                    |  |
| Vendéglátóhelyen történő étkezés számomra unalmas/szórakoztató tevékenység  |                             | 0,938  |                    |  |
| Vendéglátóhelyen történő étkezés számomra nem kielégítő tevékenység/kielégítő tevékenység   |                             | 0,935  |                    |  |
| Vendéglátóhelyen történő étkezés számomra élvezhetetlen tevékenység/élvezetes tevékenység   |                             | 0,926  |                    |  |
| Vendéglátóhelyen történő étkezés számomra haszontalan tevékenység/hasznos tevékenység (pl. új ízek megismerése, új elkészítési technológia megismerése) |                             | 0,888  |                    |  |
| Vendéglátóhelyen történő étkezés számomra helytelen viselkedés/helyes viselkedés (pl. pazarlás, fenntarthatóság)  |                             | 0,764  |                    |  |
| Megosztom az átélt élményeket/tapasztalatokat az Instagramon  |                             |  | 0,834              |  |
| Rendszeresen kapcsolatot tartok az ismerőseimmel az Instagramon   |                             |  | 0,773              |  |
| Instagramon való jelenlétem jellemzően passzív/aktív  |                             |  | 0,755              |  |
| Aktívan hozzászólok posztokhoz az Instagramon   |                             |  | 0,716              |  |
| Like-olom azok képeit, akik engem követnek az Instagramon   |                             |  | 0,652              |  |
| Gasztró influencereket rendszeresen követem   |                             |  |                    | 0,814                                      |
| Az Instagramon a gasztronómiai jellegű posztokat rendszeresen keresem   |                             |  |                    | 0,724                                      |

Forrás: saját szerkesztés

## A klaszterelemzés eredménye

|  |  | Foodie-k | Influencerfüggők | Online gasztrófogyasztók | Érdektelenek |      |
|--|--|----------|------------------|--------------------------|--------------|------|
| Klaszterelemzésbe bevonott változók    | N (fő)                                       | 197      | 147              | 22                       | 55           |      |
|  | Influencerkövetési attitűd                   | -0,098   | 0,724            | -0,653                   | -1,323       |      |
|  | Vendéglátóhelyen történő fogyasztási attitűd | 0,417    | -0,147           | -3,379                   | 0,250        |      |
|  | Aktivitási attitűd                           | -0,322   | 0,449            | 0,297                    | -0,163       |      |
|  | Gasztronómia iránti attitűd az Instagramon   | 0,644    | -0,505           | 0,568                    | -1,183       |      |
| Klaszterelemzésbe be nem vont változók | Válaszadók (%)                               | Nők      | 73,6             | 64,6                     | 54,5         | 78,2 |
|  |  | Férfiak  | 26,4             | 35,4                     | 45,5         | 21,8 |
|  | Életkor (%)                                  | 16-25    | 8,1              | 15,6                     | 4,5          | 10,9 |
|  |  | 26-35    | 43,1             | 51,0                     | 40,9         | 43,6 |
|  |  | 36-45    | 35,5             | 25,9                     | 50,0         | 30,9 |
|  |  | 46-55    | 12,2             | 5,4                      | 4,5          | 10,9 |
|  |  | 56+      | 1,0              | 2,0                      | 0,0          | 3,6  |
|  | Átlagéletkor                                 | 36,3     | 33,2             | 36,8                     | 35,9         |      |

Forrás: saját szerkesztés

A 3. táblázat a klaszterelemzés eredményeit foglalja össze. A foodie-k esetében elmondható, hogy náluk a legerősebb a vendéglátóhelyen történő fogyasztási attitűd (0,417), ők azok, akik ezt élvezetes tevékenységnek tartják. Ennek megfelelően, ez a szegmens érdeklődik leginkább a gasztronómiai tartalmak iránt az Instagramon (0,644). Természetesen leginkább az influencerfüggőkre jellemző az influencerkövetési attitűd (0,724) és a platformon való kiemelkedő aktivitás (0,449). Az online gasztrófogyasztókra nem jellemző a vendéglátóhelyen történő fogyasztás (-3,379), azonban átlagos aktivitás mellett is érdeklik őket a gasztronómiai posztok az Instagramon (0,568). Az érdektelenek csoportja inkább a passzív felhasználók közé (38,2% 4.táblázat) tartozik, akiket sem az influencerek (-1,323), sem a gasztronómiai tartalmak (-1,183) nem érdekelnek.

A kutatás eredményei alátámasztják azon feltevélezt, miszerint a gasztronómiai influencerek követői magas intenzitású gasztronómiai érdeklődési és fogyasztási attitűddel rendelkeznek.

A klaszterelemzésbe be nem vont változók alapján elmondható, hogy a foodie-k, az influencerfüggők és az érdektelenek többsége nő és a 26-35 éves korcsoportba tartozik, míg az online gasztrófogyasztók majdnem fele-fele arányban nők és férfiak, akik többsége (50%) a 36-45 éves korcsoportba tartozik. További elemzések (4. táblázat) alapján elmondható, hogy a foodie-k és az érdektelenek esetében az Instagram-aktivitás átlagos (49,7% és 49,1%). Az influencerfüggők és az online gasztrófogyasztók esetében is átlagos az Instagram-aktivitás (51,7% és 63,6%). Azonban érdemes kiemelni, hogy az influencerfüggők és az online gasztrófogyasztók esetében az aktív

## Instagram-aktivitás

|                     |         | Foodie-k (%) | Influencerfüggők (%) | Online gasztrófogyasztók (%) | Érdektelenek (%) |      |
|---------------------|---------|--------------|----------------------|------------------------------|------------------|------|
| Instagram-aktivitás | passzív | 21,8         | 6,8                  | 4,5                          | 38,2             | Szig |
|                     | átlagos | 49,7         | 51,7                 | 63,6                         | 49,1             | Szig |
|                     | aktív   | 28,4         | 41,5                 | 31,8                         | 12,7             | Szig |

Forrás: saját szerkesztés

Instagram felhasználók száma is jelentős (41,5% és 31,8%), ellentétben a foodie-k és az érdektelenek csoportjával (28,4% és 12,7%).

## 5. Következtetések, javaslatok és további kutatási irányok

A kutatás eredményei a turisztikai és a marketing szektor részére egyaránt tartalmaznak értékes információkat. Így elmondható, hogy illeszkednek a hazai és a nemzetközi turisztikai és marketing kutatási trendek közé, továbbá, hogy elméleti oldalról a szakirodalom fejlesztéséhez járulnak hozzá, míg gyakorlati oldalról a szakemberek tudását táplálják. Az elméleti összefoglaló átfogó képet nyújt a fogyasztók és az influencerok online aktivitásának témaköréről, amely hozzájárul a hazai szakirodalom színesítéséhez. A kutatási eredmények hasznosak továbbá a vendéglátóipar azon szolgáltatói számára, akik nyitottak az online média és az influencer marketing alkalmazására. A vendéglátóiparban egy új termék bevezetése során (pl. szezonális étlap) költséghatékony marketingeszközként jelenhet meg az influencer marketing (MONORI 2018), hiszen tizenegyszer magasabb a megtérülési értéke, mint más hirdetési formának CHATZIGEORGIU (2017). Bár a kutatási célok között nem szerepelt a korcsoportos vizsgálat, mégis kiemelendő az az eredmény, hogy a válaszadók főként a 26-35 éves korosztályba tartoznak. Ez az eredmény segítheti a marketing szakemberek munkáját a célcsoport elérésében, valamint előrevetíti annak a kutatási iránynak a lehetőségét, amely a 26 év alatti korosztály közösségi média használatára és információszerzési platformjaira irányul. Mivel ők jelentik a jövő fizetőképes fogyasztóit, fontos felmérni az online fogyasztási szokásaikat, és célszerű kiterjeszteni a kutatást például a TikTokra, ami egy feltörekvő közösségi-média-platform.

Jelen kutatás eredményei alapján elmondható, hogy kirajzolódott egy online fogyasztói csoport, amely úgy véli, hogy az aktivitása az átlagos kategóriába tartozik. Ebből fakadóan a fogyasztói online aktivitást nem lehet csupán két szegmensben kategorizálni (posztolók/lurkerek) (HEINONEN 2011, LÓPEZ-SICILIA 2014, MARKOS-KUJBUS 2017). Ez alátámasztja SHAO (2009) azon megállapítását, hogy a fogyasztói aktivitásokat nem lehet élesen elkülöníteni, mivel sok esetben átfedések észlelhetők. Továbbá a vizsgálat rávilágít az Instagram fontos szerepére az információkeresés kontextusában.

Kutatásunk eredményei jól párhuzamosíthatók a szakirodalomban megjelenő korábbi vizsgálatokkal, hiszen a fogalmak visszaköszönnek. Így példá-

ul HALL és szerzőtársai (2003) tanulmányukban szegmentálták a foodie-kat és az érdekteleneket. A foodie-k a gasztronómiai élvezetek halmozói, míg az érdektelenek ennek a szöges ellentétét képezik. Az influencerfüggők kategóriájával HARTMANN (2008), FIELDS (2011), illetve CAMILLERI és szerzőtársai (2018) foglalkoztak. Ezen szegmens képviselőiben alakulnak ki a paraszociális és az interperszonális interakciók. Kutatásunkban új fogalomként jelenik meg az online gasztrofogyasztók csoportja, amely egy olyan szűk szegmenst képez, amelyre nem jellemző a vendéglátóhelyen történő fogyasztás, de az online felületeken aktívan érdeklődik a gasztronómiai tartalmak iránt.

A kutatás korlátját képezi, hogy az adatfelvétel a Covid19 időszakában történt, ami befolyásolhatta a fogyasztók szokásait és torzíthatta az eredményt, ezért a kutatás újbóli lefolytatása javasolt. Az eredményeket és a kutatási korlátot is figyelembe véve megfontolandó a kutatás kiterjesztése kvalitatív kutatási irányba, amely során fókuszcsoportos kutatás keretében mélyebben feltárhatók a faktorelemzés alapján meghatározott attitűdök. Ezáltal lehetőség nyílna többek között annak a kutatásban is megjelenő disszonanciának a feltárára, miszerint van olyan szegmens, amelynek tagjai ugyan szeretik nézegetni a gasztronómiai tartalmú posztokat az Instagramon, de a vendéglátóhelyen történő étkezést nem élvezik. Ez felveti továbbá azt a kérdést, hogy mi jellemzi ezt a fogyasztói csoportot? Esetleg ők azok, akik az otthoni főzést részesítik előnyben, illetve milyen más tényezők befolyásolják a fogyasztási attitűdjüket? Ezen kívül a kutatás a gasztro influencerok koronavírus-járvány ideje alatt bekövetkezett térnyerésére is rávilágít és későbbi kutatási irányként jelöli.

## Felhasznált irodalom

- ALQADI, R. – AL-NOJAIDI, H. – ALABDUL-KAREEM, L. – ALRAZGAN, M. – ALGHAMDI, N. – KAMRUZZAMAN, M. M. (2020): How Social Media Influencers Affect Consumers' Restaurant Selection: Statistical and Sentiment Analysis. *2nd International Conference on Computer and Information Sciences (ICCIS)*. Sakaka, Saudi Arabia. pp. 1-6. DOI: 10.1109/ICCIS49240.2020.9257636
- BACKHAUS, K. – ERICHSON, B. – PLINKE, W. – WEIBER, R. (2015): *Multivariate Analysemethoden*, 14. Auflage, SpringerGabler Verlag.
- BEUSCART, J. S. – MELLET, M. – TRESPEUCH, M. (2016): Reactivity without legitimacy? Online consumer reviews in the restaurant industry. *Journal of Cultural Economy*. 9(5). pp. 458–475. <http://dx.doi.org/10.1080/17530350.2016.1210534>



- BU, Y. – PARKINSON, J. – THAICHON, P. (2020): Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*. 29(2). pp. 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- CAMILLERI, M. – CHEDID, V. – FORD, A. C. – HARUMA, K. – HOROWITZ, M. – JONES, K. L. – LOW, P. A. – PARK, S. Y. – PARKMAN, H. P. – STANGHELLINI, V. (2018): Gastroparesis. *Nature Reviews Disease Primers*. 4(41). pp. 1–19. <https://doi.org/10.1038/s41572-018-0038-z>
- CHANG, A. – HSIEH, S. H. – LIN, F. (2013): Personality Traits That Lead Members of Online Brand Communities to Participate in Information Sending and Receiving. *International Journal of Electronic Commerce*. 17(3). pp. 37–62. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170302>
- CHATZIGEORGIOU, 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(2). pp. 25–29. DOI: 10.5281/zenodo.1209125
- CHEN, S. C. – RAAB, C. (2014): Construction and Validation of the Customer Participation scale. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 20(10). pp. 1–23. DOI: 10.1177/1096348014525631
- CHUA, B. L. – KARIM, S. – LEE, S. – HAN, H. (2020): Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Type and Eating-out Occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(6276). pp. 1–23. doi:10.3390/ijerph17176276
- CHUNG, K. C. (2016): Exploring customers' post-dining behavioral intentions toward green restaurants: an application of theory of planned behavior. *The International Journal of Organizational Innovation*. 9(1). pp. 119–134.
- CICHY, R. F. – HICKEY, P. J. (2017): *Managing service in food and beverage operations*. American Hotel & Lodging Educational Institute, Orlando.
- 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). pp. 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- CSORDÁS T. – IRIMIÁS A. – KISS K. (2022): Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban: fókuszban a fogyasztói magatartás. *Turizmus Bulletin*. 22(4). pp. 16–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n4.2>
- DIPIETRO, R. B. (2013): The Restaurant Industry and Restaurant Segments. In: Szende, P. (ed): *Hospitality Management Learning Modules*. MA: Pearson Education, Inc., Boston.
- DIXIT, S. K. (2019): Gastronomic tourism: a theoretical construct. In: Dixit, S. K. (ed): *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge, New York. pp. 13–23.
- FIELDS, K. (2011): Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In: Hjalager, A. M. – Richards, G. (eds): *Tourism and gastronomy*. Routledge, London. pp. 36–50.
- FRAIKUE, F. B. (2016): Reasons for eating out and socio-demographic characteristics of customers. *INCEDI 2016 Conference*. August 29–31, 2016, Accra-Ghana. pp. 651–664.
- 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. pp. 147–156.
- GULD Á. (2019): Hétköznapi témák, hétköznapi hírességek influencer kommunikációs trendek a turizmusmarketing területén 2019-ben. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4(3). pp. 68–76. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.03.05
- GYULAVÁRI T. – MITEV A. – NEULINGER Á. – NEUMANN-BÓDI E. – SIMON J. – SZŰCS K. (2015): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI: 10.1556/9789630598880
- HALL, M. – MITCHELL, R. – SHARPLES, L. (2003): Consuming places: the role of food, wine tourism in regional development. In: Hall, C. M. – Sharples, E. – Mitchell, R. – Macionis, N. – Cambourne, B. (eds): *Food Tourism around the world: Development, Management and Markets*. Butterworth Heinemann, Oxford. pp. 25–59.
- HARTMANN, T. (2008): Parasocial interactions and paracommunication with new media characters. In: Konijn, E. A. – Utz, S. – Tanis, M. – Barnes, E. (eds): *Mediated Interpersonal Communication*. Routledge, New York. pp. 177–199.
- HASAN, L. D. – ZAENAL, F. A. (2021): How Foodies Choose Popular-Commercial Food. *Journal of Economics, Management and Trade*. 27(10). pp. 42–46. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.22>
- HEINONEN, K. (2011): Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*. 10(6). pp. 356–364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- HLEE, S. – LEE, H. – KOO, C. (2018): Hospitality and Tourism Online Review Research: A Systematic Analysis and Heuristic-Systematic Model. *Sustainability*. 10(4). pp. 11–41. <https://doi.org/10.3390/su10041141>

- HORVÁTH G. – POÓR J. (2022): E-WOM az online foglalási felületeken, avagy az online utazási irodák vendégértékelési rendszereinek összehasonlító elemzése. *Turizmus Bulletin*. 22(1). pp. 4–12. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n1.1>
- HWANG, J. – EVES, A. – STIENMETZ, J. L. (2021): The Impact of Social Media Use on Consumers' Restaurant Consumption Experiences: A Qualitative Study. *Sustainability*. 13. 6581. pp. 1–33. <https://doi.org/10.3390/su131265>
- IVÁNYI T. (2022): Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában. *Turizmus Bulletin*. 22(2). pp. 46–54. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.5>
- JÁSZBERÉNYI M. (2022): Új perspektívák a kulturális turizmusban: az innovatív vonzerőfejlesztés lehetőségei. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk.): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634548041>
- KEMÉNYI I. – SIMON J. – BEREZVAI Z. – KUN ZS. (2021): *Marketingkutatók kvantitatív módszerei. Segédanyag SPSS program használatához*. Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézet, Budapest.
- KIVELA, J. – CROTT, J. C. (2006): Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 30(3). pp. 354–377. DOI: 10.1177/1096348006286797
- KOVÁCS A. – LŐRINCZ A. – PAPP V. – VERES I. (2019): Influencer marketing a turizmusban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4(4). pp. 4–10. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.01
- LEE, P. Y. – KOSEOGLU, M. A. – QI, L. – LIU, E. C. – KING, B. (2021): The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management*. 98. 103022. pp. 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103022>
- LEI, S. – LAW, R. (2015): Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A case Study of Macau. *Journal of Tourism*. 16(1). pp. 17–28.
- LÓPEZ, M. – SICILIA, M. (2014): eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of Interactive Advertising*. pp. 1–12. DOI: 10.1080/15252019.2014.944288.
- MALHOTRA, N. K. – SIMON, J. (2009): *Marketingkutatók*. Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI: 10.1556/9789630598675
- 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
- MISKOLCZI, M. – JÁSZBERÉNYI, M. – TÓTH, D. (2021): Technology-enhanced airport services – attractiveness from the travelers' perspective. *Sustainability*. 13(2). 705. <https://doi.org/10.3390/su13020705>
- NAGY B. – MARKOS-KUJBUS É. (2019): Áldás és/vagy átok? – Az online fogyasztói vélemények szerepének vizsgálata a kis szálláshelyek esetében. In: Csordás T. – Varga Á. (szerk.): *DMMD ADAPTER Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. pp. 35–50.
- RYDELL, S. A. – HARNACK, L. J. – OAKES, J. M. – STORY, M. – JEFFERY, R. W. FRENCH, S. A. (2008): Why eat at fast-food restaurants: reported reasons among frequent consumers. *Journal of the American Dietetic Association*. 108(12). pp. 2066–2070. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2008.09.008>
- SHAO, G. (2009): Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*. 19(1). pp. 7–25. DOI: 10.1108/10662240910927795
- SILPAKIT, P. – FISK, R. P. (1985): "Participating" the service encounter: A theoretical framework. In: Bloch et al. (eds): *Services marketing in a changing environment*. American Marketing Association, Chicago, IL. pp. 117–121.
- SZAKÁLY, O. (2019): Effects of influencers in a destination – The case of Lake Balaton. *Atlas Tourism and Leisure Review*. 3. pp. 28–43.
- SZAKÁLY O. (2020): *Vendéglátás és gasztronómia jegyzet*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- VARGA Á. – PÁNYI, K. (2018): Híres leszek! – a magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 49(12). pp. 24–30. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.03>
- VOLO, S. (2012): Blogs: "Re-inventing" Tourism Communication. In: Sigala, M. – Christou, E. – Gretzel, U. (eds): *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate, Surrey, UK. pp. 149–163.
- XIANG, Z. – GRETZEL, U. (2010): Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 31(2). pp. 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- XU, X. – PRATT, S. (2018): Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel &*

- Tourism Marketing*. 35(7). pp. 958–972. DOI: 10.1080/10548408.2018.1468851
- YARIS, A. – AYKOL, S. (2021): The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 33(3). pp. 310–322. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1931379>
- YI, Y. – GONG, T. (2013): Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*. 66. pp. 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>

### Internetes források

- KELLER, E. – FAY, B. (2016): *How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy*. <https://www.kellerfay.com/how-to-use-influencers-to-drive-a-word-of-mouth-strategy/>, Letöltve: 2020. február 2.
- MONORI ZS. É. (2018): *Influencerek: kik ők és honnan jöttek?* [https://nmhh.hu/cikk/195715/Influencerek\\_kik\\_ok\\_es\\_honnan\\_jottek](https://nmhh.hu/cikk/195715/Influencerek_kik_ok_es_honnan_jottek), Letöltve: 2021. március 22.
- MORIN, R. (2016): *The rise of niche and micro-influencers*. <https://maximizesocialbusiness.com/the-rise-of-niche-and-micro-influencers-24286/#>, Letöltve: 2021. január 24.
- STARNGAGE (2020): <https://starngage.com/app/global>, Letöltve: 2020. november 11.
- SWANT, M. (2016): *Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends*. <http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>, Letöltve: 2017. február 21.
- WONG, K. (2014): *The explosive growth of influencer marketing and what it means for you*. <http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#660f82d4595f>, Letöltve: 2021. január 28.