

A társas befolyás ereje: A hordamagatartás és az e-WOM hatása az online szállásfoglalási szándékra

The Power of Social Influence: The Impact of Herd Behavior and e-WOM on Online Hotel Booking Intention

DANCZNÉ BUNDSÁG ÉVA SZABINA

PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete

bundsag.eva@eco.u-szeged.hu

Hivatkozás

Danczné Bundság Éva (2026), A társas befolyás ereje: A hordamagatartás és az e-WOM hatása az online szállásfoglalási szándékra. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 262–263. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

Az elektronikus szájreklám (e-WOM) a digitális technológia és a közösségi média térnyerésével új távlatokat nyitott az információmegosztásban, különösen a fogyasztói döntéshozatal kontextusában. Az online vélemények kiemelkedő szerepet játszanak a vásárlási szándék formálásában, mivel lehetőséget biztosítanak arra, hogy a fogyasztók mások tapasztalatait alapul véve mérlegeljék döntéseiket, ezáltal csökkentve a bizonytalanságot. Azonban a források megbízhatósága és az információ érvelési minősége kulcsfontosságú tényezők, amelyek befolyásolják az e-WOM hatékonyságát, hiszen a vélemények gyakran ismeretlen felhasználóktól származnak, ami kérdésessé teheti azok hitelességét.

Az Információelfogadási Modell (IAM) elméleti keretéből kiindulva a kutatás célja, hogy mélyrehatóan vizsgálja az e-WOM befogadásának mechanizmusait, különös tekintettel arra, hogy a fogyasztók milyen módon értékelik és alkalmazzák az online véleményeket döntéshozatali folyamataik során. Az IAM alapvetően a forrás hitelességét és az információ érvelési minőségét tekinti meghatározónak, azonban jelen kutatás kiegészíti ezt a struktúrát a hordamagatartás dimenzióival, a társas befolyásolás feltárása céljából. A hordamagatartás szerepe abban rejlik, hogy az egyének gyakran a tömeg véleményéhez igazodva alakítják ki preferenciáikat, különösen akkor, ha saját ismereteik korlátozottak.

A fenti elméleti összefüggések empirikus vizsgálata érdekében primer kutatás keretében kérdőíves megkérdezés valósult meg. Az adatfelvétel során feltárásra kerültek az utazási és szálláshelyfoglalási szokások, az online fogyasztói vélemények megítélésének és alkalmazásának módjai, valamint a hordamagatartás jellegzetességei. Az eredmények hozzájárulnak annak mélyebb megértéséhez, hogy a társas befolyás miként módosítja az e-WOM hatását az online szállásfoglalási döntésekben, ezáltal új perspektívát nyújtva az online fogyasztói magatartás kutatásában.

Kulcsszavak: Hordamagatartás, Elektronikus szájreklám, Információelfogadás, Utazási döntéshozatal, Turizmusmarketing

Abstract

Electronic word-of-mouth (e-WOM) has opened new horizons in information sharing with the rise of digital technologies and social media, particularly in the context of consumer decision-making. Online reviews play a prominent role in shaping purchase intentions, as they allow consumers to evaluate decisions based on the experiences of others, thereby reducing uncertainty. However, the credibility of information sources and the quality of argumentation are crucial factors influencing the effectiveness of e-WOM, given that reviews often originate from unknown users, which may call their authenticity into question.

Drawing on the theoretical framework of the Information Adoption Model (IAM), this study aims to explore in depth the mechanisms underlying the acceptance of e-WOM, with particular attention to how consumers evaluate and apply online reviews during their decision-making processes. While the IAM primarily emphasizes source credibility and information quality, the present research extends this structure by incorporating the dimensions of

herd behavior to better understand social influence. Herd behavior plays a role when individuals align their preferences with the majority opinion, especially in situations where their own knowledge is limited.

To empirically examine these theoretical relationships, a primary research study was conducted using a questionnaire-based survey. The data collection explored travel and accommodation booking habits, perceptions and use of online consumer reviews, as well as the characteristics of herd behavior. The findings contribute to a deeper understanding of how social influence modifies the impact of e-WOM in online accommodation booking decisions, offering a new perspective for research on online consumer behavior.

Keywords: Herd behavior, Electronic word-of-mouth, Information adoption, Travel decision-making, Tourism marketing