

ÉLMÉNYÍGÉRET MEGJELENÉSE A VIDÉKI ÉTTERMEK ONLINE KOMMUNIKÁCIÓJÁBAN

EXPERIENCE PROMISE FOR THE VISITOR ON ONLINE COMMUNICATION OF PROVINCIAL RESTAURANTS

Kalmárné Rimóczi Csilla^{1}, Bakos Róbertné², Dr. Szabó Attila³*

¹Turizmus-Vendéglátás Tanszék, Gazdálkodási Kar, Neumann János Egyetem, Magyarország

²Turizmus-Vendéglátás Tanszék, Gazdálkodási Kar, Neumann János Egyetem, Magyarország

³Turizmus-Vendéglátás Tanszék, Gazdálkodási Kar, Neumann János Egyetem, Magyarország

Kulcsszavak:

élmény

online kommunikáció

internet

vendéglátás

Keywords:

Experience

Online Communication

Internet

Hospitality

Cikktörténet:

Összefoglalás

Az internet elterjedésével lépést kell tartani a vendéglátó egységeknek is. A honlapok szerkesztése során az alap tartalmi elemek megszerkesztésén túl tanulmányunkban az élményszerűség megjelenésének hangsúlyosságát kívántuk bemutatni és elemezni. Véletlenszerűen kiválasztott melegkonyhás egységek honlapjainak elemzésével vizsgáltuk az élményhatásokat. Az online lekérdezésbe bevont 343 fő megadott élmény-szempontra alapján értékelte négyfokozatú skálán az élményígéret megjelenését az online kommunikációban. A lekérdezés eredményeit tartalmazza jelen tanulmány.

Abstract

With the spread of the Internet, it is also necessary to keep pace with the catering units. In editing the web pages, besides constructing the basic content elements, we wanted to present the emphasis on the appearance of experience in our dissertation. We analyzed the experience effects by analyzing the websites of randomly selected hot kitchen units. Based on the 123 main aspects of the online query, the four-scale scale assessed the impact of websites. our dissertation includes the processing of the results.

1. Bevezetés

Az internet elterjedése robbanásszerű, mai világunk talán legdinamikusabban fejlődő dimenziója, aminek múltját és mai helyzetét, műfajait ismerjük, ám senki nem tudja megjósolni, milyen tempóban és milyen irányban fog fejlődni a világháló. Elérhető az internet az otthoni gépről, mobilról, tabletről, otthon, munkahelyen, iskolában, köztereken, és általában a legtöbb helyen, ahol emberek fordulnak meg. Az emberek és társadalmi résztvevők közötti kommunikáció tempója felgyorsult, készsé teszi az embereket az állandó változásra, hiszen már nem kell ma megbeszélni a jövő heti találkozó pontos időpontját és helyszínét, ráérünk előtte egy órával egyeztetni; ha dugót jelez az internettel összekötött navigációs rendszerünk, módosítunk a tervezett útvonalunkon. Folyamatos információs sztrádán vagyunk, ami ugrásra kész gondolatokat igényel.

Az internetfelhasználók számának pontos meghatározása nem egyszerű feladat. Hiszen mire a publikált számok napvilágra kerülnek, akkor már a felhasználók száma nagymértékben

* Kapcsolattartó szerző. Tel.: +36 203606995
E-mail cím: kalmarne@szof.hu

megváltozhat. 1995-200 között tízszeresére nőtt az internetet „fogyasztók” száma, és ez a tendencia folyamatosan jellemző napjainkra és valószínűsíthető, hogy a jövőre is. A Világbank legfrissebb tanulmánya szerint pedig 2015 végén már 3,2 milliárd embernek volt internet hozzáférése. Magyarországon is rohamosan nőtt az internetezők száma az elmúlt 10 évben, 34%-ról mára már 78%-ra nőtt a felhasználók száma derül ki a Központi Statisztikai Hivatal jelentéséből és ez a szám feltehetőleg minden évben egyre növekedni fog. (https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tab1/tin00091.html)

„Napjainkban zajlik a világtörténet harmadik információs forradalma. Ez az adatok előállításának, reprodukálásának, tetszőleges kombinálásának és egymásra hatásának eddig útjába álló tér- és időbeli- valamint emberi- korlátok lebomlásáról szól.” Bányai-Eszes (2002) Az online világ mostanára már a mindennapi élet részévé vált, szinte már nem is tudjuk elképzelni az életünket internet nélkül. Nem is lehet ezen csodálkozni, hiszen az életünknek minden területére rányomta bélyegét. Segítségével, sokkal egyszerűbbé vált a kommunikáció, olyan kapcsolatok létrejöttét teremti meg, amelyek internet nélkül a való életben nem valósulhatnának meg. Emellett időt, energiát spórol és segíti az információáramlást. A világháló megjelenése előtt az embereknek könyvtárba kellett menni, ha valamilyen hiteles információra volt szükségük, ma már elég, ha rákeresünk a neten. Az internet néhány év alatt meghódította az egész világot. A rádió 38 év alatt érte el az 50 milliós hallgatói létszámot. A televíziónak 25 év, a számítógépnek 10 év, az internetnek viszont csak 5 évre volt szüksége ahhoz, hogy 10 millió ember használja. Ebből is arra következtethetünk, hogy a világunk egyre inkább felgyorsult (Bányai-Eszes (2002: 15. oldal).

Az internetelérés tehát az utóbbi években robbanásszerűen megnőtt a háztartásokban is, ezzel óriási piacot nyitva meg az online megjelenések előtt. Az Eurostat statisztikái szerint 2016-ban az európai polgárok közel kétharmada (65%) használja az internetet napi szinten és 2016-ban már több mint egy milliárd weboldalt működtetnek világszerte (https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tab1/tin00091.html)

A korábbi fejezetek mutatói is jól példázzák azt, hogy az internetet használók aránya évről évre nagymértékben növekszik. Az online felületek használók szegmentálása a marketing egy fontos feladatköre, általa információt szerzünk a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásokról. Viszont a fogyasztói magatartást csak a virtuális közegben figyelhetjük meg és tudjuk elemezni. A vevői elvárások egy üzlettel kapcsolatban két nagy csoportra oszthatók. Az általános tényezőket „elvárók” és a különleges követelményeket keresők csoportjai. Ahogyan a két csoport neve is jelzi, az általános tényezőket „elvárók” csoportját elsősorban a költségek, a biztonság, a rugalmasság érdekli. A különleges követelmények csoportja speciális elvárást támaszt az online vásárlásokkal (ESZES, 2011)

A rohamosan fejlődő online világ, az elmúlt évtizedbeli fejlődésével nem csak a kommunikációs eszközök palettáját formálta át, hanem gondolkodásunkat is megváltoztatta, gazdaságunkat átalakította. A rohanó világ korszakát éljük és kijelenthetjük, hogy az internet megléte szinte létkérdés.

A világháló nyújtotta lehetőségek magánszemélyek és az üzleti vállalkozások számára is hatalmas lehetőségeket rejtnek. Az online kommunikációs eszközök térhódítása jellemzően a reklámparban mutatkozik meg. Az utóbbi évek legsikeresebb reklámhordozói az online marketing eszközök, természetesen a hagyományos kommunikációs eszközökön kívül.

Az online marketing eszközök alapvetően megegyeznek a klasszikus marketing eljárásával, azonban tulajdonságai többet nyújtanak egyes területeken. Az online média esetében kétirányú folyamatról van szó, mivel az üzenet befogadójának lehetősége van a közvetlen válaszra, visszacsatolásra.

Az online marketing, az interneten folytatott marketing tevékenységet jelöli, mely egy új iparág, amit az internet fejlődése teremtett. Az internet világában szükségessé váltak egyedi és új marketingeszközök, ilyenek például a bannerhirdetések, az e-mail reklámüzenetek, a hírlevelek, a blogok, a PR-cikkek és többek között a keresőmarketing is (Bányai-Novák, 2011:153-157).

Az online kommunikációval az a célunk, hogy minél több látogatót vonzzunk az online felületre. Az online marketingkommunikáció eszköztár rendkívül színes és sokféle eszközt ölel fel. Mivel jelen tanulmány célja a fogyasztói vélemények vizsgálata és elemzése webhelyek alapján, ezért csak ezt a felületet, mint marketingkommunikációs eszközt mutatjuk be a következő fejezetben.

Az internet fejlődését bemutató részben láthatóan, a honlapok száma a világban rendkívül gyorsan nő. Ennek, a hagyományos iparágakhoz képest még új, ámde felfoghatatlan ütemben fejlődő iparágnak a szolgáltatásaira minden más szolgáltató igényt tart. Mivel a háztartások zömében napi használati szinten jelen van az internet, igyekeznek a szolgáltatók – akár szállás, étkezés, egyéb – utat találni az információs áradattal szembe kerülő felhasználókhöz, hogy informálják őket létükről és felkeltsék érdeklődésüket. Erre használatosak a honlapok, melyek olyan webdokumentumok, amelyek alkalmasak arra, hogy a világhálón a böngészők rátaláljanak. Az interneten mikor szörfözünk, - nem közösségi oldalakon – elsősorban honlapokkal találkozunk. Ezek a nyitóoldalai a mögöttük meghúzódó weblapoknak. Ez olyan, mintha könyvek sorakoznának a polcon, aminek a borítóját látjuk – ha az gusztusos, elolvassuk a könyvet. Ez igaz a honlapok esetében is: ha a nyitólap gusztusos, belelapozunk az információkat tartalmazó további oldalakba. A köznyelv általában összefűzi e két szó: honlap és weblap jelentését, és a böngészés során elénk tárt kezdőoldal mögötti teljes dokumentációt honlapnak hívja.

Az online kommunikációs eszközök közül talán a leghatékonyabb akkor, ha megfelelő design-nal és funkcionalitással rendelkezik. A reklámértéke nagyobb, mint egy online reklámfelületnek, tehát egy kibővített reklámeszköznek is tekinthetjük. FOGG és szerzőtársai (2003) egy 2500 fős lekérdezés alkalmával arra voltak kíváncsiak, hogy a mi az, ami hitelessé teszi a webhelyet. A felmérés eredményei szerint a legfontosabb tényező a dizájn (48%) és minden egyéb tényező nagyságrenddel kevesebb százalékos eredménnyel lemaradva, információstruktúra, információfókusz, vállalati motiváció, információ hasznossága, információ pontossága, hírnév, reklám. (Eszes, 2011)

A vendéglátó egységek honlapja az internet térnyerésével fontos marketing eszközzé vált. A felhasználók, leendő vendégek számára célszerű úgy bemutatni az üzletet, hogy valamilyen formában fogyasztásra ösztönözze. Nincs könnyű helyzetben a vendéglátás, hiszen a klasszikus éttermi értékesítés megvalósítása jelenti az igazi vendéglátást, ahol a teljes szakmaiságot meg tudja mutatni vendégeinek. Azonban, mivel minden és mindenki jelen van a neten és szinte mindenre és mindenkire rákeresnek a neten. Így a vendéglátó egységeknek is szükségszerű volt a megjelenés. Vásárlás során szinte már természetes, hogy ha valaki valamit vásárolni szeretne, akkor többnyire először otthonról, kimozdulás nélkül megnézi a világhálón az árakat és a véleményeket, így a vendéglátó üzletek sem maradhatnak le ebben a versenyben.

2. Kutatási módszer

A vendéglátó egység és internet kapcsolata segíthet az étkezési célpont kiválasztási döntés meghozatalában, hiszen egy egység első felkeresésekor egy olyan szolgáltatás vásárlásáról dönt, amelyről leggyakrabban az igénybe vétel előtt nincsenek korábbi tapasztalatai. Az internet nyújtotta multimédiás lehetőségeknek köszönhetően látványosan be lehet mutatni a vendéglátóhelyet, a kínálatot, amely növeli a vendég és vendéglátóhely közötti előzetes bizalmat.

Ismeretlen hely felkeresésekor, indulás előtt alapvetően a következő információs csatornák közül dönthetünk valamelyik mellett, amennyiben éttermet kívánunk választani:

- internetes vélemények, elsősorban a TripAdvisor
- professzionális toplisták, mint pl. a Michelin-kalauz
- útikönyv
- személyes tanácsok (barátok, ismerősök, recepciósök)
- környezet.

A TripAdvisor az internet egyik leginformálisabb webhelye. Tartalmazza az egységet ismerő vendégek véleményét, így erre a lehet támaszkodni. Az éttermeket népszerűségi rangsorba állítja az adott térségben. A téma feldolgozása során ezt a honlapot használtuk fel a tizennyolc minta étterem kiválasztásával. A megyeszékhelyek étterem típusú egységeinek honlapja képezi a kutatás tárgyát, hogy megvizsgáljuk elsősorban az élményszerűség megjelenését a webhelyen.

Egy honlaptervezés során el kell dönteni, hogy mi lesz a célja a honlapnak. Alapvetően felhasználóbarátnak, átláthatónak és esztétikusnak kell lennie és tükröznie kell maximálisan a valóságban kialakított üzlet arculatát. Szakmai szempontok, mint pl. a könnyű navigálhatóság, egyértelmű webhely-felépítés és arculat, egyben kerültek értékelésre.

A kutatás online megkérdezéssel, közösségi médián keresztül zajlott. A lekérdezés 343 fős mintanagyságot eredményezett. A lekérdezés időszaka, június 1-től augusztus 31-ig folyt. A felmérés a következő kérdéskört ölelte fel: éttermi webhely online kommunikációjával való elégedettség (egy kérdéscsoport tényezőnként, négyfokozatú skálán értékelve), az alábbi szempontok figyelembevételével:

1. az első benyomás élményszerűsége
2. tekintetet vonzó elem
3. pozitív élmény a betekintéskor
4. kezdőlap tartalmi és esztétikai összhangja
5. egyedi elemek megjelenése
6. színek és tartalom összhangja
7. kapcsolat a közösségi médiával
8. betöltési gyorsaság
9. tartalom átláthatósága
10. figyelemfelkeltő mondatok
11. navigáció élménye
12. szolgáltatások élményszerűsége
13. kínálat megjelölés élményszerűsége
14. aktuális elemek megjelölése

Az adatfelvétel főbb jellemzői a következők voltak:

- 343 elemes minta,
- 100% írásbeli személyes kérdezés,
- nem biztosított egyetlen szempont szerint sem a reprezentativitás,
- önkényes mintavétel,
- információkiegészítési, tájékoztatói célokat szolgálhat.

A kérdőíveket formailag és tartalmilag ellenőriztük, zárt számítógépes rendszerben rögzítettük, az adatbázist a viszonylag kevés elemszám miatt nem tisztítottuk, minden felhasználható adat bekerült az elemzésre kerülő adatbázisba. Az adatok az SPSS 19.0 verziójával kerültek elemzésre, az ábrák Microsoft Office Excel 2010 program segítségével készültek.

A kiválasztott éttermek honlapját 4 fokozatú skálán értékelték a megkérdezettek, iskolai osztályzatnak megfelelő eredménnyel. A 0 minősítés jelöli, ha nem tartalmazza a honlap a felsorolt szempontot, valamint 4 érték pedig a legmagasabb minősítést jelenti.

A kérdőívben megjelent 14 szempontot 3 csoportba soroltuk az alapján, hogy mennyire magas az online megjelenés élménytartalma. Az első csoportot a magas élménytartalmú, a második csoportot a közepes élménytartalmú, a harmadik csoportot az alacsony élménytartalmú szempontok képezik:

Magas élménytartalmú szempontok:

- első benyomás élményszerűsége
- kezdőlap tartalmi és esztétikai összhangja
- színek és tartalom összhangja
- szolgáltatások élményszerűsége
- kínálat megjelölés élményszerűsége

Közepes élménytartalmú szempontok:

- tekintetet vonzó elem
- pozitív élmény a betekintéskor
- egyedi elemek megjelenése
- betöltés gyorsasági
- figyelemfelkeltő mondatok

Alacsony élménytartalmú szempontok:

- kapcsolat a közösségi médiával

- tartalom átláthatósága
- navigáció élménye
- aktuális elemek megjelölése

Hipotézis:

- azt feltételezzük, hogy a magas élménytartalmú szempontok tetszési indexe a legmagasabb átlagértéket eredményezi.

3. Eredmények

A minta demográfiai összetételét az 1. táblázat mutatja.

1. Táblázat. A minta demográfiai összetétele

Ismérv		N	Arány
Nem	Nő	272	79,3%
	Férfi	71	20,7%
Korcsoport	18-25 év között van	108	31,5%
	26-40 év között van	162	47,2%
	41-55 év között van	73	21,3%
	55 év fölött van	0	0%

Felülreprezentált a minta a fiatalabb, alulreprezentált az idősebb korosztályt tekintve. Az elemzések során azt a háttérváltozót használtuk, hogy jár-e rendszeresen vagy alkalmyszerűen étterembe a megkérdezett.

Az élményszempontok összesítésével kívántuk igazolni a hipotézis felvetését, az összesített értékeket az alábbi 1. ábrában tekinthetjük meg.

Az értékelt szempontok átlagait és az egyes átlagok összesítését a 2. táblázat mutatja, az eredmények alapján rangsorolva.

Mindezek alapján elmondható, hogy a megkérdezettek a Beat Étterem Székesfehérvár, a Lamareda Étterem és Borház, Győr és a Robinson Music Pub-Étterem Zalaegerszeg honlapját értékelik a legmagasabb pontszámmal a megadott szempontok alapján.

2. Táblázat. Az egyes éttermi webhelyekkel való elégedettség (1-4 fokozatú skálán értékelve)

	betöltés gyorsasága	tekintetet vonzó elem	kínálat megjelölés	kezdőlap tartalmi és	egyedi elemek megjelölése	figyelemfelkeltő mondatok	kapcsolat a közösségi	első benyomás élményszerűsége	színek és tartalom	tartalom átláthatósága	navigáció élménye	szolgáltatások élményszerűsége	aktuális elemek megjelölése	pozitív élmény a betekintéskor	Tetszési index (összesen)
Beat Étterem	3,2	3,4	3,8	3,7	2,4	3,7	3,6	4,0	3,8	2,0	2,5	3,3	3,6	1,0	44,0
Lamareda Étterem és Borház	3,4	3,0	3,4	3,7	1,0	3,2	2,7	3,7	3,6	3,5	2,1	3,0	2,8	3,5	42,7
Robinson Music Pub-Étterem	3,0	3,4	3,7	1,0	3,2	2,7	3,7	3,6	3,5	2,1	3,0	2,8	0,9	1,4	38,1
Oliva Étterem	2,2	3,6	4,0	3,8	2,0	2,5	3,3	3,6	3,2	1,9	1,4	1,9	1,7	2,3	37,3
Vadvirág Vendéglő	2,2	1,4	2,3	1,9	3,5	3,2	1,9	1,4	3,6	3,5	2,1	3,0	2,8	3,4	36,3
Molo Cafe and Restaurant	2,1	3,1	2,0	3,0	2,8	3,0	3,7	3,4	1,9	2,0	1,6	1,2	3,2	3,0	36,1
Lilioimfi Étterem	2,4	2,1	3,1	2,0	3,0	2,8	3,0	3,7	3,4	1,9	2,0	1,6	1,2	0,9	33,2
John Bull Szeged	2,0	2,5	2,2	1,4	2,3	1,9	3,5	3,2	1,9	1,4	1,9	1,7	2,8	4,0	32,9

Csokonai Söröző	2,4	1,5	1,7	0,8	3,6	3,4	1,4	3,0	3,4	1,9	2,0	1,6	1,2	2,4	30,3
Chloé New Yorkban Étterem	3,0	2,1	2,4	2,7	1,4	2,2	0,8	3,6	2,6	1,3	2,2	0,8	2,4	2,3	29,8
Svejk Étterem	3,0	2,1	2,4	2,7	1,4	2,2	0,8	3,6	2,6	1,3	2,2	0,8	2,4	2,3	29,8
Kecskeméti Csárda és Borház	2,8	1,9	2,1	2,1	2,1	2,6	1,0	3,4	2,9	1,5	2,1	1,1	2,0	2,4	30,0
Macok Bisztró	1,4	1,7	2,6	2,4	1,5	1,7	0,8	3,6	3,4	1,4	3,0	1,5	2,3	2,2	29,4
Trattoria da Matteo	2,4	1,7	3,5	2,6	1,6	1,9	1,4	1,1	3,4	1,4	3,0	1,5	2,3	1,4	29,2
Corner Pub and Restaurant	2,7	0,8	3,6	2,6	1,3	2,2	0,8	2,4	2,6	1,3	2,2	0,8	2,4	3,0	28,7
Tüke Borház	0,8	1,0	0,9	0,3	0,9	0,1	3,2	2,7	3,8	2,0	2,5	3,3	3,6	3,2	28,2
Végállomás Bisztró and Restaurant	1,4	0,9	1,4	1,8	0,9	1,5	1,7	3,5	2,6	1,6	1,9	1,4	1,1	2,0	23,7
Kisvendéglő a Hargitához	1,0	0,8	1,0	0,9	0,3	0,9	0,1	3,2	2,7	0,2	0,0	1,2	1,2	1,6	15,0

Első, második és harmadik szintű címsorokat lehet használni. Csak a *Gradus_Title1*, *Gradus_Title2* és *Gradus_Title3* előredefiniált stílusok használhatók, továbbá a *Gradus_Title_Unordered* stílus a Köszönetnyilvánításhoz és az Irodalomjegyzékhez.

3.1. Ajánlott címek első szinten lévő címsoroknak

Az ajánlott címek az első szinten lévő címsoroknak: Bevezetés; Módszer; Eredmények; Tárgyalás; Következtetések.

4. Következtetések, javaslatok

Feltételezésünk a legnagyobb élménytartalmú szempontok tetszésindexét illetően részben igazolódott. Az első benyomás és a főbb látványelemek ténylegesen felértékelődik, azonban a szolgáltatások élményszerű megjelenése nem kapott megfelelő hangsúlyt. Az általunk pozicionált jellemzők közül előbbre került a figyelemfelkeltő mondatok megjelenése, valamint az első pozitív élmény. Az eltérés abból adódik, hogy a válaszadók többsége a fiatalabb korosztályból került ki, akiknek elvárása a gyors és gyorsan érthető látványos net oldal. Javaslatként megfogalmazható a vendéglátó egységek számára, hogy érdemes lenne tovább fejleszteni a honlapjaikat az élményelemek felhasználásával. Ezzel elérhető lenne akár újabb szegmensek megnyerése a bevétel növelése érdekében. Az alap weboldal elemek fellelhetőek a vizsgált oldalakon, melyeket az alacsony élménytartalmú tényezők közé soroltunk mi is, s ezeket szinte evidensnek tekintették a válaszadók, ezek nélkülözik az élményszerűséget. (VÉGE A BÖLCSESSÉGEMNEK....TEGYÉL MÉG HOZZÁ VALAMIT, AMI ESZEDBE JUT BÉCS UTÁN ☺)

A táblázatok a szövegbe legyenek beszúrva azután a mondat után, amely először említi őket és először utal az (1. táblázat) -ra. Kérem csak a *Gradus_Table_Caption*, *Gradus_Table_Heading* és *Gradus_Table_Text* előredefiniált stílusokat használja.

1. Az egyenletek középre zártak legyenek és legyenek beszámozva, hogy lehessen rájuk hivatkozni. Az egyenlet sorszámokat zárójelbe kell írni, és legyenek a jobb oldali margóhoz igazítva (jobbra zártak). A fejezet számát ne írja bele az egyenlet számába. Használja a *Gradus_Equation* stílust.

$$x^2y^2 + Ax_2 - 2Bxy = 0 \quad (1)$$

5. Ábrák

Az ábrák a szövegbe legyenek beszúrva azután a mondat után, amely először említi őket és először utal az (1. ábra) -ra. Az ábra szövege alá legyen írva középre igazítva. Használja a *Gradus_Figure* és *Gradus_Figure_Caption* stílusokat a formázáshoz.



1. ábra. Ábra felirat

Köszönetnyilvánítás

A köszönetnyilvánítás (ha van) a *Gradus_Text* stílusban íródjon, az irodalomjegyzék előtt legyen elhelyezve. Használja a *Gradus_Title_Unordered* stílust e fejezet címéhez.

Irodalomjegyzék

Kérem használja a *Gradus_Referenced_Item* stílust a formázáshoz. A szövegben [1] alakban hivatkozzon a forrásra.

- [1] "Zotero Style Repository," Roy Rosenzweig Center for History and New Media. [Online]. Available: <http://www.zotero.org/styles>. [Megtekintés: 19-Mar-2014].

