

ÉLMÉNYÍGÉRET MEGJELENÉSE A VIDÉKI ÉTTERMEK ONLINE KOMMUNIKÁCIÓJÁBAN

THE APPEARANCE OF AN EXPERIENCE PROMISE IN THE RURAL RESTAURANTS' ON-LINE COMMUNICATION

Bakos Róbertné¹, Kalmárné Rimóczi Csilla^{1*}, Dr. Kóródi Márta¹, Dr. Szabó Attila¹

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

Kulcsszavak:

élmény
online kommunikáció
internet
vendéglátás

Keywords:

Experience
Online Communication
Internet
Hospitality

Cikktörténet:

Beérkezett: 2017. szeptember 25
Átdolgozva: 2017. október 10.
Elfogadva: 2017. október 24.

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-szemponatok alapján értékelte négyfokozatú skálán az élményígéret megjelenését az online kommunikációban. A lekérdezés eredményeit tartalmazza jelen tanulmány.

Abstract

The higher level of internet use needs to be followed by the food and beverage units as well. Besides the basic contents of edited websites we intended to focus on the introduction and assessment of experience-generating contents. The experience-generating effect was analysed by examination of randomly selected full kitchen restaurants' websites. The 343 respondents involved in an online research evaluated the provided experience-generating contents of F&B units' websites based on a given criteria on a tetravalent scale. This study implies the key outputs of this research.

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. Az emberek és társadalmi résztvevők közötti kommunikáció tempója felgyorsult, készsé teszi az embereket az állandó változásra.

Az internetfelhasználók számának pontos meghatározása nem egyszerű feladat. Hiszen mire a publikált számok napvilágra kerülnek, akkor már a felhasználók száma nagymértékben megváltozhat. 1995-2000 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. év végén már 3,2 milliárd embernek volt internet hozzáférése. Magyarországon is rohamosan nőtt az internetezők száma az elmúlt 10 évben, 34%-

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

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 [1]. „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.” [2]. 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 [2]. Az internetelés 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 [1].

Az online felületeket használók szegmentálása a marketing egy fontos feladatköre, általa információt szerzünk a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásokról. 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. Az előbbieket elsősorban a költségek, a biztonság, a rugalmasság érdekli, az utóbbiak speciális elvárást támasztanak az online vásárlásokkal szemben [3].

A világháló nyújtotta lehetőségek magánszemélyek és az üzleti vállalkozások számára is lehetőségeket rejtenek. 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 [8].

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 [4]. 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 elemezzük a következőkben. 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 [9] 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, mint információstruktúra, információfókusz, vállalati motiváció, információ hasznossága, információ pontossága, hírnév, reklám [3].

Az élményfogyasztás a turizmus hangsúlyos kategóriája, a szolgáltató többek között az élményteremtésben [10] játszik olyan szerepet, amely online kommunikációban is megjelenik élményigéretként.

A kutatási témát adó 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. 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. [6]

A gasztronómia és ezzel együtt a vendéglátó egységek marketing tevékenysége is jól példázza az élménymarketing célját és fő mondanivalóját. Ennek alkalmazását Magyarországon

és külföldön egyaránt nyomon követhetjük. „A legnagyobb hírnévre tett szert alkotásaik közül a Tragaluz és a Torre de Avilla Barcelonában, a Teatriz Madridban vagy a New York-i Hotel Royalton. A látogató már belépéskor az „abszolút esztétika” élvezetéhez jut, egy összetett érzés hatása alá kerül, amely egészen a távozásig elkíséri. Mindezek a vendéglátóhelyek kielégítik azt az igényt, hogy egy olyan különleges világba „merülhessünk alá”, amelyben maga a vacsora is a megálmodott összhatás, az élmény része.” [7].

2. Kutatási módszer

A vendéglátóegység és az 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.

Étterem választásnál az internetes véleményeket (TripAdvisor), a professzionális toplistákat (Michelin-kalauz, az útikönyvet, személyes tanácsok (barátok, ismerősök, recepciósök) és a környezetet, mint csatornát veszik figyelembe.

A TripAdvisor [5] az internet egyik leginformálisabb webhelye utazásra, vendéglátásra vonatkozóan. Tartalmazza az adott szolgáltatót ismerő vendégek véleményét, az éttermeket népszerűségi rangsorba állítja az adott térségben. A téma feldolgozása során ezt a honlapot használtuk fel a tizennyolc minta étterem kiválasztásához. A hivatkozott weboldal fogyasztói vélemények alapján rangsorolja az éttermeket. Minden megyénk vendégvélemények alapján legjobbnak ítélt étterme képezi a kutatás tárgyát. Elsődleges célunk az, hogy megvizsgáljuk elsősorban az élményszerűség megjelenését a webhelyen.

A kutatás online megkérdezéssel, közösségi médián keresztül zajlott. A lekérdezés 343 fős mintanagyságot eredményezett. A lekérdezés időszaka, 2017. június 1-től augusztus 31-ig. A felmérés az éttermi webhely online kommunikációjával való elégedettséget mérte fel (egy kérdéscsoport tényezőnként, négyfokozatú skálán értékelve) 14 szempont figyelembevételével.

Az adatfelvétel főbb jellemzői a következők voltak:

- 343 elemes minta,
- 100% írásbeli online személyes kérdezés,
- nem biztosított egyetlen szempont szerint sem a reprezentativitás,
- önkényes mintavétel,
- információ-kiegészítési, tájékozódási célokat szolgálhat.

A kérdőíveket formailag és tartalmilag ellenőriztük, zárt számítógépes rendszerben rögzítettük, az adatbázist 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 étterem 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 megjelenő szempontokat 3 csoportba soroltuk szubjektív véleményünk és szakmai értékítéletünk alapján, aszerint hogy az adott szempont milyen magas élménytartalmat jelent.

Magas élménytartalmú szempontok:

- első benyomás élményszerűsége
- színek és tartalom összhangja
- szolgáltatások élményszerűsége
- kínálat megjelölés élményszerűsége
- pozitív élmény a betekintéskor

Közepes élménytartalmú szempontok:

- tekintetet vonzó elem
- kezdőlap tartalmi és esztétikai összhangja
- egyedi elemek megjelenése
- betöltés gyorsasági

- figyelemfelkeltő mondatok

Alacsony élménytartalmú szempontok:

- kapcsolat a közösségi médiával
- tartalom átláthatósága
- navigáció élménye
- aktuális elemek megjelentetése

A vizsgálat kezdetén azt feltételezzük, hogy a magas élménytartalmú szempontok tetszési indexe a legmagasabb átlagértéket eredményez.

3. Eredmények

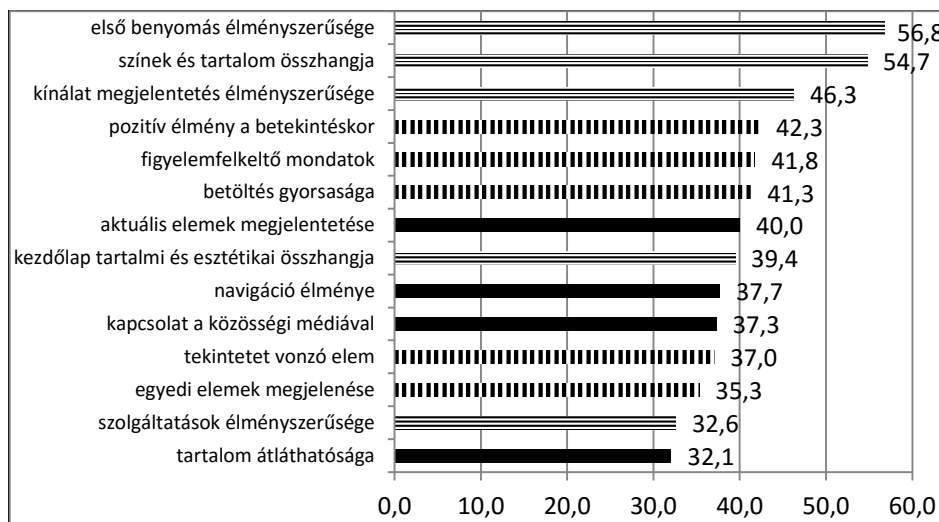
A minta demográfiai összetételét az 1. táblázat mutatja.

1. Táblázat. A minta demográfiai összetétele

Ismérv		N	Arány
Nem	Nő	272	79,3%
	Férfi	71	20,7%
Korcsoport	18-25 év	108	31,5%
	26-40 év	162	47,2%
	41-55 év	73	21,3%
	55 év fölött	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 1. ábra mutatja.



1. ábra. Az egyes élményszempontok tetszési indexe összesen

Az ábrában azonos színnel és mintázattal jelölt oszlopok (fekete, vízszintes vonalak, függőleges vonalak) az általunk meghatározott élménycsoportokba való tartozást jelölik. Tehát a vízszintes vonallal jelölt élményszempontok a magas élménytartalmú csoportot, a függőleges vonallal jelölt oszlopok a közepes élménycsoportot, a feketével jelölt pedig az alacsony élménytartalmú csoportot jelöli. Ha feltételezésünk szerint alakult volna a kapott eredmény, akkor ezeknek a szempontoknak jól láthatóan egymás után következve kellett volna alakulnia. Mindezek alapján nem igazolódt be az az állításunk, hogy magas élménytartalmú szempontok: első benyomás élményszerűsége, színek és tartalom összhangja, kínálat megjelentetés élményszerűsége, kezdőlap tartalmi és esztétikai összhangja, szolgáltatások élményszerűsége

egy csoportba tartoznak. Az ábra jól mutatja, hogy a kezdőlap tartalmi és esztétikai összhangja a rangsorban a közepes élménytartalmú csoportba, a szolgáltatások élményszerűsége pedig csak az alacsony élménytartalmú csoportba sorolható.

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

2. Táblázat. Az egyes éttermi webhelyekkel való elégedettség (ötfokozatú skálán értékelve)

	betöltés gyorsasága	tekintetel vonzó elem	kínálat megjelentetés	kezdőlap tartalmi és	egyedi elemek megjelentése	figyelemfelkeltő mondatok	kapcsolat a közösségi	első benyomás élményszerűsége	színek és tartalom	tartalom álthatósága	Navigáció élménye	szolgáltatások élményszerűsége	aktuális elemek megjelentése	pozitív élmény a betekintéskor	Tetszési index (összesen)
Beat Étterem, Székesfehérvár	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, Győr	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, Zalaegerszeg	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, Veszprém	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, Tatabánya	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, Szombathely	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, Szolnok	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, Debrecen	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, Nyíregyháza	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, Balassagyarmat	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, Kecskemét	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, Eger	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, Szekszárd	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, Kaposvár	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, Pécs	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, Miskolc	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, Békéscsaba	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

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.

4. Következtetések, javaslatok

Az internet térnyerésével a szolgáltatók jól felépített, funkcionális, látványos, a különleges élményt hangsúlyozó weboldala fontos marketing eszközzé vált. Azonban a kutatási témát adó vendéglátás manapság nincs könnyű helyzetben, hiszen a klasszikus éttermi értékesítés megvalósítása jelenti az igazi vendéglátást, ahol a teljes szakmaiságot meg tudja mutatni vendégeinek. Mivel azonban minden és mindenki jelen van az interneten és szinte mindenre és mindenkire utaló információt megtalálunk a világhálón, ezért a vendéglátó egységeknek is szükségszerű volt a megjelenés. A gasztronómia és ezzel együtt a vendéglátó szolgáltatók élménymarketing tevékenységet végeznek.

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy az első benyomás és a főbb látványelemek ténylegesen felértékelődnek, azonban a kezdőlap tartalmi és esztétikai összhangja, valamint a szolgáltatások élményszerű megjelenése nem kapott megfelelő hangsúlyt. Az általunk pozícionált 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 érhető látványos webhely. Az alap weboldal elemek fellelhetőek a vizsgált oldalakon, melyeket az alacsony élménytartalmú tényezők közé soroltunk,

ezeket szinte evidensnek tekintették a válaszadók, ezek az elemek nélkülözik az élményszerűséget. Javaslatként megfogalmazható a vendéglátóegységek számára, hogy érdemes lenne tovább fejleszteni a honlapjaikat a magas élménytartalmú elemek felhasználásával, mint pl: 3D séta az étteremben illetve tovább növelhető lenne a leendő vendégek bizalma a háttér termelő részleg bemutatásával, rendezvényekről készített videofelvételek feltöltésével. Ezzel elérhető lenne akár újabb szegmensek megnyerése a bevétel növelése érdekében.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány az EFOP-3.6.1-16-2016-00006 „A kutatási potenciál fejlesztése és bővítése a Pallasz Athéné Egyetemen” című pályázat támogatásával jött létre.

Irodalomjegyzék

- [1] Rendszeres internethasználók aránya (2005–2016) A 16–74 éves személyek százalékában” Központi Statisztikai Hivatal. [Online]. Available: https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tab/tin00091.html [Megtekintés: 02-szept-2017]
- [2] Eszes István – Bányai Edit (2002): Online marketing, Akadémia Kiadó Zrt.
- [3] Eszes István (2011): Digitális gazdaság, Nemzeti Tankönyvkiadó Rt.
- [4] Bányai Edit – Novák Péter (szerk.) (2015): Online üzlet és marketing, Akadémiai Kiadó Zrt.
- [5] „A legjobb éttermek” TripAdvisor Magyarország [Online]. Available: <https://www.tripadvisor.co.hu/TravelersChoice-Restaurants-cFineDining-g1> [Megtekintés: 15-szept-2017]
- [6] Laura Cabiedes-Miragaya (2017): Analysis of the economic structure of the eating-out sector: The case of Spain, *Appetite Journal*, 2017.1-13. Available: <http://www.elsevier.com/locate/appet>[Megtekintés: 11-július-2017]
- [7] Szántó Szilvia: Élménykommunikáció, élménymarketing Available: https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tab/tin00091.html [Megtekintés: 16-szept-2017]
- [8] Luis Carlos Torres Chavarria - Panuwat Phakdee-auksorn: Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand, *Tourism Management Perspectives*, 2017. 66-73 Available: <http://www.elsevier.com/locate/tmp>[Megtekintés: 15-auguszt-2017]
- [9] Fogg, B. J. (2003): *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do* Amsterdam: Morgan Kaufmann Publishers.
- [10] Zátori Anita (2014): Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói. In.: *Turizmus Bulletin* XVI. 2. 51-60.p.