

Webdesign elemzés a húsipari vállalatok körében

Analyzing Webdesign of Meat Producers

KATÓ RÉKA¹, KELLER VERONIKA²

Absztrakt

Ma már egy vállalkozásnak létfontosságú a jövőre nézve, hogy sikeresen elsajátítsa az online marketing által nyújtott lehetőségeket. Ezáltal nem képeznek kivételt a húsipari vállalatok sem. A megfelelő weboldalnak illeszkednie kell a cég marketing és egyéb stratégiájához és tükröznie kell a cég arculati elemeit. Első lépésként a magyarországi húsipari vállalatok közül kiválasztottunk 15-öt és a foglalkoztatottak létszáma, értékesítés nettó árbevétele, valamint a termékek száma alapján 7 csoportba különítettük el őket. Majd vizsgáltuk a webdesign technológiai szempontok (a Magyar Marketing Szövetség által kidolgozott Az Év Honlapja értékelési szempontrendszer) alapján. A kutatás következő lépéseként kérdőíves felmérést végeztünk, ahol egyetemi hallgatók (181 fő; 40,9% nő és 59,1% férfi) értékelték az általunk kiválasztott 4 honlapot 16 szempont alapján, az információtartalmat (5 szempont), illetve a külalakot (11 szempont). Az összesített eredmények alapján szignifikáns eltérések adódtak a webdesign tekintetében. A jól megtervezett, átgondolt, információtartalomban és külalakban megfelelő színvonalú honlap versenyelőnyt jelenthet minden vállalatnak, hiszen a mai korban az információszerzés elsődleges forrása a kibertér.

Kulcsszavak: húsipari vállalatok, technológia, webdesign

Abstract

For the future success of a company it is really important to be aware of the possibilities of online marketing tools. Organizing an up-to-date website is necessary for every company even companies operating in the field of meat production. The appropriate website fits into the marketing strategy of the company and reflects the appropriate corporate identity elements. As the first step of an empirical research the authors chose 15 companies operating in the field of meat production. The researchers classified these companies into 7 groups based on the number of employees, the net income and the length and depth of the product line. In the next step the technological parameters defined by the Hungarian Marketing Association (evaluation criteria of Website of the Year) of each website was analyzed. Finally the authors conducted a quantitative research among university students (181 respondents, 40.9% females and 59.1% males) to evaluate the webpages of four companies. Students had to evaluate each website based on 16 aspects, 5 connected to information and 11 connected to aesthetics. Relying on the results there are significant differences considering the webdesigns of companies operating in the field of meat production. A well planned and organized website with appropriate level of information and layout with good quality can mean a competitive advantage of companies since customers mainly collect information in the cyber space.

Keywords: meat producers, technology, webdesigning

¹ Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, e-mail: katoreka13@gmail.com

² PhD, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, e-mail: kellerv@sze.hu

BEVEZETÉS

A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint Magyarországon 2017-ben összesen 9.480.413 volt az internet-előfizetések száma. Ebből a vezetékes internet 29,57%-ot tett ki, míg a többi 70,43% vezeték nélküli internet volt, melynek 98,04%-a (6.546.269) mobilinternetet foglal magában. A mobilinternettel rendelkező előfizetések száma magas, így fontos, hogy a weboldal kompatibilis legyen az okostelefonokkal is. Továbbá a KSH vizsgálta az internetkapcsolattal rendelkező háztartások arányait. Az adatok alapján megállapítható, hogy 2012 óta folyamatosan növekszik azon háztartások száma, melyek rendelkeznek internet hozzáféréssel. 2017-ben a háztartásoknak már a 82,4%-a rendelkezett internettel, ami a 2012-es adatokhoz képest (66,8%) jelentős növekedés.

A változó médiafogyasztási szokásoknak köszönhetően kialakult a neomédia, valamint megjelent egy új generáció, amit supernow generációnak neveztek el. Ez a generáció egyre több mindenre vágyik és mindezt lehetőleg azonnal. Ők multitasking fogyasztók, a social médiában kommunikálnak, mindent megosztanak és kapcsolatokat teremtenek. Ebbe a generációba tartoznak a mai tizen-, huszon évesek, vagyis a Z-generáció, akik már tartalom előállítóként jelennek meg, a saját korosztályukból származó előállító információit tartja hitelesnek és befogadja ezeket az információkat. Egyértelmű, hogy ezt a generációt már teljesen más módon kell kezelni, mint a korábbiakat, mivel nagyon erős médiatudatosság jellemzi őket. Tudatosan próbálják kerülni a reklámokat tartalmazó felületeket, így őket leginkább személyre szóló, hasznos és szórakoztató tartalmakkal lehet elérni. Vagyis a Z-generáció eléréséhez elengedhetetlen a megfelelő tartalommarketing alkalmazása, olyan tartalmak létrehozása, amelyek vizuálisak és mobilról is könnyen elérhető. Ugyan az Y-generációra is jellemző a mobilhasználat, mégis a Z-generáció az, amelyik mobilbennszülöttnek számít. A tendenciák pedig arra utalnak, hogy a jövőt a vloggeres marketinghívások jelenthetik.

Az eNet a VeVa online kutatási közösség segítségével végzett egy felmérést (Jelentés az internetgazdaságról, 2017), hogy a különböző generációk mit találnak elengedhetetlennek az otthonukból. Az eredmények azt mutatják, hogy a Z-generáció számára az internetezési lehetőség (88%-ban) nélkülözhetetlen egy lakásban. További fontos tényező számukra a zenehallgatási és a tisztálkodási lehetőség. Ez a felmérés is azt mutatja, hogy az internet egyre jelentősebb helyet foglal el az ember életében, így lényeges, hogy a vállalatok is jelen legyenek az online világban és megpróbáljanak ily módon közelebb kerülni a potenciális vásárlóhoz.

Szintén az eNet által végzett kutatás (E-kereskedelmi körkép, 2017) vizsgálta az online vásárlási szokásokat. Egy korfa segítségével ábrázolták az internetet használókat, az okostelefon használókat és az online vásárlókat. Az adatokból látszik, hogy az 50 év alattiak (nők, férfiak egyaránt) gyakrabban élnek ezekkel a lehetőségekkel, ezen belül is a 25-29 és a 35-39 éves korosztály emelkedik ki magas internet használattal és online vásárlással. Az online vásárlást igénybe vevők száma is évről évre növekszik, 2016-ra Magyarországon már elérte a 4,6 millió főt. Az átlagos kosárérték 13 ezer forint, míg az e-kiskereskedelem forgalma 427 milliárd forint volt (E-kereskedelmi körkép, 2017). A webáruházakkal kapcsolatban további felméréseket is végzett az eNet. Megkérdezte a webshop üzemeltetőket, hogy mely online marketing eszközöket ítélik a leghatékonyabbnak. Első helyen a keresőoptimalizálást nevezték meg, második leghatékonyabbnak a fizetett hirdetéseket találták, de a remarketing is népszerű volt a körükben. A közösségi oldalak közül a Facebook-ot találták a leghatékonyabbnak, utána következett a Youtube és az Instagram. Ehhez képest azonban a leggyakoribb közösségi megjelenések között a Facebook és a Youtube mellett a Google+ volt a jellemző. A közösségi oldalakon való részvételnek több célja is lehet, a webáruházat üzemeltetők a következőket nevezték meg. A social media

oldalak remek lehetőséget nyújtanak arra, hogy a vállalat kommunikálhassa a potenciális vásárlók felé az aktuális ajánlataikat, illetve általuk növelhető a márkaismertség és az árbevétel.

A VeVa online kutatási közösség és az eNet 2015 és 2017 között vizsgálta, hogy az okostelefont használó internetezők milyen arányban használják az egyes alkalmazásokat. A közösségi média alkalmazások használata nőtt a legnagyobb mértékben a vizsgált 3 év alatt (2015:57%, 2017:90%). A kommunikációt segítő applikációk használata is növekedett, 2015-ban 60% volt, míg 2017-ben már 81% (Jelentés az internetgazdaságról, 2017).

A Google minden évben közli, hogy mely kifejezésekre kerestek rá az emberek a legtöbbször. 2017-ben a keresőszavak globális TOP10 a következőképpen alakult: Hurricane Irma, iPhone 8, iPhone X, Matt Lauer, Meghan Markle, 13 Reasons Why, Tom Petty, Fidget spinner, Chester Bennington, India National Cricket Team. A magyarországi TOP10-ben is előfordul az előző fogalmak közül egy-kettő: Black Friday, Eurovision, FINA, Szmogriadó, Fidget spinner, X-faktor, Óraátállítás, iPhone 8, Stats Royale, Chester Bennington. Látható, hogy a magyar keresések között több volt az esemény, mint globálisan.

Ahogy a felmérések is mutatták és ahogy a saját életünkben is érezhetjük, az internet egyre fontosabb helyet foglal el a világban. Ma már egy vállalkozásnak létfontosságú a jövőre nézve, hogy megbarátkozzon és sikeresen elsajátítsa az online marketing által nyújtott lehetőségeket. Ezáltal nem képeznek kivételt a húsipari vállalatok sem. A Gemius Global 2017-ben megvizsgálta az online vásárolt termékkategóriákat. A legszélesebb körben vásárolt termékek a melegétel, a könyv-zene-film, a ruhák, kiegészítők és a digitális eszközök voltak. A megkérdezettek nagy része még elzárkózik az élelmiszer, a gyűjtői tárgyak és a biztosítás internetes vásárlásától (gemius.hu, 2017). Ennek oka azonban az is lehet, hogy még nem nagyon van rá lehetőség. A jövő generáció azonban talán már erre is hajlandó lesz, így szükség felkészülni erre az eshetőségre is.

A tanulmányban a szakirodalmi összefoglaló keretében ismertetjük a webes megjelenések típusait, a webdesign-nal szemben támasztott követelményeket. Empirikus kutatásunk fókuszja a legnagyobb hazai húsipari vállalatok honlapjainak összehasonlítása objektív és szubjektív szempontok alapján. Az utóbbi kapcsán egy feltáró primer kvantitatív kutatás eredményeire hagyatkozunk.

1. SZAKIRODALOMI ÖSSZEFOGLALÓ

Az online kommunikációs eszközöket és technológiákat Berényi Konrád (Bányai és Novák, 2011: 158.) a következőképpen csoportosítja:

1. Webalapú eszközök
2. E-mail alapú hirdetések
3. Egyéb programokban megjelenő megoldások

A webalapú eszközök közé tartoznak a display hirdetések, a szponzoráció, a szöveges hirdetések, a keresőhirdetések, a pr-cikkek, a videó, az apróhirdetések, az online piacterek, valamint a weboldal és a közösségimédia-megoldások, melyekkel részletesebben is foglalkozunk. Az üzleti céljuk alapján többféle weboldalt különböztethetünk meg, ilyenek az általános bemutatkozó, az értékesítés-központú, a branding és egyéb, például ügyfélszolgálati oldalak, egyes kampányokhoz köthető kampányoldalak, internetes szolgáltatásokhoz köthető adminisztrációs oldalak. Az általános bemutatkozó oldalak megfelelő kivitelezéséhez elsősorban fontos az információk közlése. Másodsorban a design, azaz a megjelenés, különös tekintettel a használhatóságra és a jó felhasználói felületre. További lényeges szempont a keresőoptimalizálás, *vagyis az oldal olyan módon történő*

kialakítása, amely könnyen megtalálhatóvá teszi azt a keresőkben (Bányai és Novák, 2011: 159)."

A weboldal kialakítása azért is fontos, mivel a különféle hirdetések érkezési oldalaként szolgálnak. Vagyis lényeges, hogy a weboldal reális tartalmat mutasson a felhasználónak, azaz amennyiben a hirdetés egy terméket reklámoz, úgy arra kattintva a honlapon is az a termék jelenjen meg. A megfelelő weboldalnak illeszkednie kell a cég marketing és egyéb stratégiájához és tükröznie kell a cég arculati elemeit.

A közösségi média, Magyarországon főleg a Facebook egyre elterjedtebb a felhasználók körében és ezáltal remek lehetőséget nyújt a vállalatok számára a célcsoportok eléréshez. Az IAB magyarországi közösségimédia-munkacsoportja a következőképpen fogalmazta meg a közösségi média definícióját.

„A közösségi média platformok webalapú szolgáltatások, melyek támogatják az alábbiakat:

- önkifejezés (profilok létrehozása)
- megosztás (információmegosztás, közvetlen kommunikáció)
- tartalomgenerálás.

A közösségimédia-marketing arról szól, hogy a hirdető közösségimédia-platformokon, illetve kommunikációs csatornákon

- kapcsolatba lépjen és párbeszédet folytasson a felhasználókkal,
- párbeszédet, témát generáljon a fogyasztók között annak érdekében, hogy az előre meghatározott marketingcéljait elérje,
- az itt zajló fogyasztói párbeszéd alapján formálja marketingkommunikációs stratégiáját, taktikáját (Bányai és Novák, 2011: 166)."

Az általunk vizsgált húsipari vállalatok weboldalainak elemzéséhez kiindulópontját a Magyar Marketing Szövetség Az Év Honlapja (www.azevhonlapja.hu) verseny bírálási szempontjai adták. A verseny során a nevezett honlapokat 5 fő tényező alapján értékeli, melyek a következők: (1) design³, (2) UX – User Experience⁴, vagyis a felhasználói tapasztalat (3) kategóriának megfelelő tartalom, (4) kreativitás⁵, illetve (5) valamint a rezponzivitás⁶. E szempontrendszer részben megegyezik a nemzetközi szinten dolgozó gyakorlati szakemberek tanácsaival (Ciotti, 2013; Singh, 2013; Hasan, 2016). Fontos az aktualitás, az időszzerű tartalom, a felhasználóbarát navigáció, a betöltési sebesség, a keresőoptimalizálás és az elérhetőség, hogy a látogatók azonnal kapcsolatba léphessenek a vállalat képviselőivel és a felhasználók útvonalának elemzése a Google Analytics segítségével. A weboldalak vizsgálata során több tényezőt is szükséges megvizsgálni, azonban ezek értékelése már problémás, hiszen ki kell szűrni valamilyen módon az egyéni véleményt és objektív látásmóddal kell vizsgálni a honlapokat. A mai digitális világ közösségi- és tartalommarketingjét a Kotler és Keller (2006) által megfogalmazott 7C mentén érdemes vizsgálni. Az első a tartalom (content), vagyis, hogy milyen információkkal töltik fel az internetes megjelenésüket a vállalatok. Vizsgálni kell továbbá a szövegösszefüggést (context), a közösséget (community), az együttműködést (collaboration), a kommunikációt (communication), a megőrkítést (capture), illetve a változtatást (change) (Kollár, 2015). Hazánkban Losonczi (2014) több lépésben vizsgálta a magyar felsőoktatási intézmények honlapját nemzetközi viszonylatban. Egy egyedülálló szempontrendszert dolgozott ki a versenyképesség mérésére. Holland szerzők (Elling et al., 2012) kidolgozták a weboldalak értékelésének szempontrendszerét: használat egyszerűsége

³ vizuális megjelenés (színvilág, layout, tipográfia, grafika, stb.); támogatja-e a megadott célkitűzést; összhangban van-e a honlap tartalmával; mennyire kreatív.

⁴ könnyű, gördülékeny böngészés; szórakoztató, figyelemfelkeltő-e; képes-e visszacsábítani az érdeklődőt.

⁵ újdonság, képes-e a felhasználót aktivizálva bevonni a tevékenységbe, ötletek és találmányok

⁶ alkalmazkodik-e a felhasználó eszközeihez.

(3 tétel), hyperlink használata (4 tétel), felépítés, struktúra (4 tétel), relevancia (3 tétel), érthetőség (3 tétel), teljesség (3 tétel), elrendezés esztétikai szempontjai (3 tétel), keresési lehetőség az oldalon belül (3 tétel). Az esztétikai szempontrendszer mérésére Josephson és társai (2010) tett javaslatot. A design értékelése szemantikus differenciálskála segítségével történhet és olyan ellentétpárokon keresztül értékelhető, mint az egyszerű-összetett, érdekes-unalmas, világos-zavaró, rossz design-jó design, jó színhasználat-rossz színhasználat, jó elrendezés-rossz elrendezés, ötletes-sablonos.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Első lépésként a magyarországi húsipari vállalatok közül kiválasztottunk 18-at. Ezek közül azonban a Klement kolbász a honlapján lévő információk alapján jelenleg nem üzemel. Továbbá a Szilágyi Csabai Házikolbász Kft. az E-beszámoló honlapon található adatok alapján kényszertörülés alatt áll. Végül pedig a Puru Kft. legutolsó éves beszámolója alapján felszámolás alatt van. Így a továbbiakban csak 15 vállalat elemzését mutatjuk be. Először csoportosítottuk a vizsgált vállalatokat, majd elvégeztük a honlapjaik elemzését az előző fejezetben felsorolt szempontok alapján. Mivel ez az értékelés szubjektív, így kiemeltünk 4 vállalatot, amelyeket kérdőív segítségével hallgatók bevonásával értékeltünk, egy átfogóbb, statisztikailag is összesíthető vélemény érdekében. A kérdőív online volt elérhető és Neptun üzenetben került megosztásra.

A vállalatok csoportosításához a következő tényezőket vizsgáltuk meg: foglalkoztatottak létszáma, értékesítés nettó árbevétele, termékek száma. Mivel több vállalat is széles termékkínálattal rendelkezik, így specializáció alapján nem lehetett őket egyértelmű csoportokba sorolni. Az adatokat az Elektronikus Beszámoló Portálra (<http://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/kezdolap>) feltöltött éves mérlegek és eredménykimutatások szolgáltatták. A vizsgált húsipari vállalatok a következők voltak: Pick Szeged Zrt., Hungerit Kft., Gallfood Kft., Halker Kft., Matusz-Vad Zrt., Darnó-Hús Kft., Húscsarnok Kft. (Tóalmási kolbász), Pápai Hús Kft., Szilváshús Kft., Her-Csi-Hús Kft., Virágoskút Kertészeti Kft., Nádudvari Kft., Privát Húsfeldolgozó Kft., Gyulahús Kft., Tetrabbit Kft. A vállalatok a megvizsgált adatok alapján 7 csoportba tudtuk besorolni.

1. *Nagyok és sikeresek*: Pick Szeged Zrt. és a Hungerit Kft. Mindkét vállalat dolgozóinak létszáma meghaladja az 1500-at, a Picknél 2997fő a Hungeritnél pedig ez a szám 1833fő. Ezek a vállalatok nemcsak a foglalkoztatottak számában, hanem az értékesítés nettó árbevételében is nagyban eltérnek a többitől. Termékeik száma pedig közel azonos.

2. *Büszke pulyka*: Ezt a csoportot csak egy vállalat alkotja, mégpedig a Gallfood Kft. Ez a vállalat azért került külön csoportba, mivel a nagyon kevés termék és a pulykára specializálódás ellenére viszonylag nagy bevétellel rendelkezik. Továbbá létszámban is meghaladja a többi vállalat többségét.

3. *Nagyot akarók*: A 15 vállalat közül a Halker Kft. és a Matusz-Vad Zrt. rendelkezik a legszélesebb és legmélyebb termékkínálattal. Többféle márkát és termék kategóriát is kínálnak a vevők számára. Mindkét vállalat valamivel több, mint 2000 terméket forgalmaz. Ezek között megtalálhatók a nyers húsok, az előkészített húsok, a tejtermékek, gyümölcsök, szárazárak, fagyasztott termékek. Ugyan rengeteg termékük van, bevételük mégis jóval kevesebb, mint a Nagyoké.

4. *A középmezőnybe tartozók*: a Nádudvari és a Gyulahús Kft. sorolható be. A foglalkoztatottak létszáma 300 fő körül van. Ugyan a Gyulahús fele annyi terméket árul, a bevétele mégsem fele a Nádudvarinak.

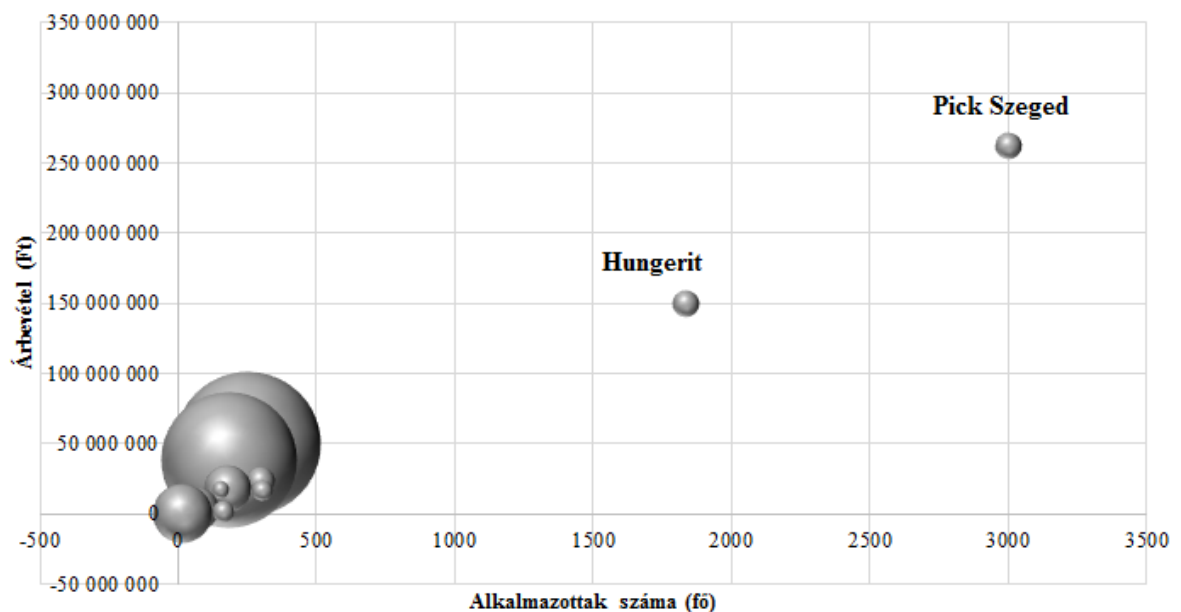
5. Tetrabbit és Privát Húsfeldolgozó Kft. A két cég bevétele és foglalkoztatottak létszáma is hasonló, azonban termékkínálatban nagyban eltérnek egymástól. A Tetrabbit Kft. csak

nyers nyúlhúst forgalmaz, míg a Privát többfajta és többféleképpen feldolgozott hústerméket kínál eladásra.

6. *Kicsik*: Darnó-Hús Kft., Húscsarnok Kft. (Tóalmási kolbász), Szilvánhús Kft., Her-Csi-Hús Kft. Ezek a vállalatok, ahogy az ábrán is látható, kisebb termékválasztékkal rendelkeznek, valamint viszonylag alacsony bevétellel rendelkeznek. A foglalkoztatottak számát nézve a Hercsi kivételével mind kevés alkalmazottat foglalkoztat.

7. *Leszakadónak* hívhatjuk a Pápai Húst és a Virágoskút Kertészeti Kft.-t. Mindkét vállalat széles termékkínálattal rendelkezik, az értékesítés nettó árbevétele viszont elmarad a Nagyoktól.

1. ábra: A Pick és a Hungerit helyzete a többi vállalathoz képest
Figure 1: The position of Pick & Hungerit considering the other companies

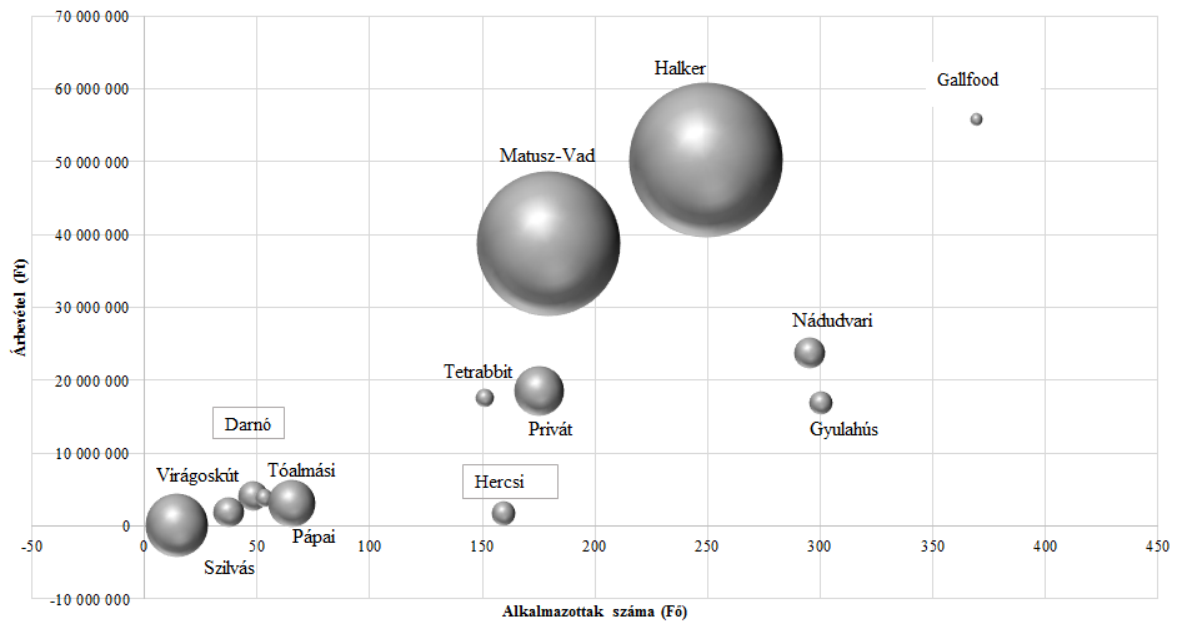


Forrás: Saját szerkesztés a vállalatok beszámolóinak és kiegészítő mellékleteinek felhasználásával

A Pick Szeged és a Hungerit vállalat nagymértékben eltér a többi vállalathoz képest (1. ábra). Sokkal nagyobb árbevétellel és alkalmazottal rendelkeznek a többi vizsgált húsipari vállalathoz képest.

2. ábra: A húsipari vállalatok elhelyezkedése az alkalmazottak száma, az árbevétel és a termékek száma szerint

Figure 2: The position of each meat processing company considering the number of employees, the turnover and the number of products



Forrás: Saját szerkesztés a vállalatok beszámolóinak és kiegészítő mellékleteinek felhasználásával

A weboldalak elemzése során több szempontot is megvizsgáltunk. A szempontokat 6 nagyobb csoportba soroltuk. Az első a User Experience (felhasználói tapasztalat), illetve a honlap felépítése. Felmértük, hogy a honlap milyen és mennyi menüponttal rendelkezik, ezek érthetőek-e, van-e köztük felesleges. Vizsgáltuk, hogy mennyire használható a honlap; könnyen, gördülékenyen lehet-e böngészni rajta, valamint, hogy átlátható, illetve könnyű-e tájékozódni a weboldalon. Érdekel minket az is, hogy milyen könnyen lehet megtalálni egyes információkat, mint például a termékeket, a vásárlás helyszíneit, a székhelyet. A tájékozódást és a használhatóságot segíti a keresés opció, mely a legtöbb honlapon fellelhető. Vizsgáltuk továbbá, hogy a weboldal rendelkezik-e felhasználói profillal. A második szempontcsoportba a design elemek kerültek. Ebbe benne vannak a különböző vizuális megjelenés meghatározó jellemzők, mint például a színvilág, a grafika, a betűtípus, a betűméret. A weboldal, illetve a termékek közötti összhang is lényeges kérdés, így azt is megvizsgáltuk, valamint igyekeztünk meghatározni, hogy mennyire kreatív az adott honlap. A harmadik csoport jellemzői a tartalomra vonatkoztak. Ez esetben az elsődleges tényezők az aktualitás és az érthetőség volt. Megvizsgáltuk, hogy milyen tartalommal van feltöltve a honlap, illetve, hogy rendelkezik-e webshoppal. Az interaktivitás témakörében a felhasználókkal való kapcsolattartást vizsgáltuk, az e-mail elérhetőséget, a kérdésválaszolunk lehetőséget és a chat ablak működtetését. Ide tartozik továbbá a közösségi média oldalak alkalmazása, folyamatos frissítése. A kreativitás meghatározásához több szempontot is figyelembe vettünk. Aktivizálja-e a felhasználókat a honlap, található-e rajta valamilyen újdonság, ötlet. Mennyire szórakoztató, figyelemfelkeltő a weboldal, illetve, hogy képes-e visszacsábítani a látogatókat a honlapra. Azonban nem elhanyagolhatók a technológiai tényezők sem. Ide tartozik a honlap betöltési sebessége, a mérete, a requestek száma, valamint, hogy mennyire alkalmazkodik a felhasználó eszközéhez. Ezek a tulajdonságok megfelelő beállítása nagymértékben javíthatja a weboldal használhatóságát, hiszen gyorsítja az oldalt, ezáltal kezelhetőbbé teszi a felhasználók számára.

Miután megvizsgáltuk ezeket a tényezőket a húsipari weboldalakon, a húsipari vállalatok közül kiválasztottunk négyet, melyek honlapjait kérdőív segítségével értékeltettük a hallgatókkal. A kérdőív online került kitöltésre, a válaszadók a Széchenyi István Egyetem hallgatói voltak. A kérdőívben 5 fokozatú skálán (1: egyáltalán nem; 5: teljes mértékben végpontokkal) kellett értékelniük a vizsgált honlap átláthatóságát, színvilágát, grafikáját, betűtípusát, a termék és a honlap összhangját, a kreativitását, az információk érthetőségét, az aktualitását, hogy mennyire volt szórakoztató és figyelemfelkeltő a honlap. A kitöltőket megkértük arra is, hogy keressenek meg néhány információt a vizsgálandó honlapon és jelezzék egy szintén öt fokozatú skálán, hogy mennyire könnyen találták azt meg. Megkérdeztük azt is, hogy milyennek találták a honlap betűinek méretét. Ennél a kérdésnél három lehetőség közül választhattak a megkérdezettek: túl kicsi, túl nagy vagy megfelelő. Érdekeltek minket az is, hogy a hallgatók visszalátogatnának-e a honlapra, valamint, hogy találtak-e valami újdonságot vagy kreatív ötletet. A vizsgálatokat feltáró jelleggel végeztük el, ezért hallgatói mintán dolgoztunk. A feldolgozáshoz Excelt és SPSS-t alkalmaztunk.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

3.1. TECHNOLÓGIAI SZEMPONTÚ ELEMZÉS

A keresőoptimalizálás elengedhetetlen egy vállalat számára, hiszen ezáltal a potenciális vásárlók könnyebben megtalálhatják a weboldalukat. A keresőmotorok által használt rangsorolási módszer titkos, azonban több tényező is befolyásolja. Amennyiben a Google találati oldalán jó helyet szeretnénk elérni, figyelemmel kell lenni arra, hogy az oldalunkon szereplő szavak relevánsak legyenek, a tartalom pedig folyamatosan frissítve legyen. A keresőmotorok célja, hogy összekapcsolja a felhasználót azzal, amit keres. Például, ha rákeresek a „csirkemell vásárlás” szóra, akkor 9. helyen jelenik meg a Hercsi Hús, valamint a lap alján a Matusz–Vad hirdetése. Ha a „téliszalámi” szóra keresek rá, akkor a Pick honlapja jelenik meg a második és a harmadik helyen is. Mivel a felhasználók leginkább az első oldalon szereplő találatok közül választanak, létfontosságú, hogy a vállalatok itt jelenjenek meg. A honlapok technológia elemzését a GTmetrix oldal segítségével, az optimalizáltságot pedig a Google Page Insight-tal végeztük.

3.1.1. GTMETRIX ELEMZÉS

Három fő szempontot vizsgáltunk ezzel az oldallal. Az oldal méretét, mely ideális esetben maximum 1-2 MB nagyságúak. A megfelelő oldal méretre azért van szükség, hogy az oldal betöltési idejének csökkentésével növelhessük a fogyasztók pozitív élményét. A másik vizsgált érték a requestek száma, melyek optimális mennyisége 50-60 alatti. Minél kevesebb ez a szám, annál kevesebbszer kell a böngészőnek kommunikálnia a szerverrel, azaz csökken az oldal betöltésének az ideje. A harmadik pedig az oldal betöltési ideje, amit ez az oldal egy kanadai szerverről végez.

1. táblázat: A vizsgált vállalatok technológiai (Gtmetrix elemzés) eredményei
Table 1: Results of technological (GTmetrix analysis) compares of the examined companies

Vállalatok	Az oldal mérete (MB)	Requestek száma	Betöltési idő (s)	Mobil optimalizáltság	Asztali optimalizáltság
<i>Darnó-Hús Kft.</i>	2,43	66	5,7	33	60
<i>Gallfood</i>	3,72	103	6,1	80	39
<i>Gyulahús</i>	2,06	95	6,3	39	36
<i>Halker</i>	6,39	93	9,8	51	46

Vállalatok	Az oldal mérete (MB)	Requestek száma	Betöltési idő (s)	Mobil optimalizáltság	Asztali optimalizáltság
<i>Hercsihús</i>	5,72	145	15,9	48	23
<i>Hungerit</i>	1,16	36	4,1	57	55
<i>Matusz-Vad</i>	3,64	108	9,5	98	94
<i>Nádudvari</i>	2,91	43	4,7	51	39
<i>Pápai Hús</i>	0,36	27	2	88	74
<i>Pick Szeged</i>	4,07	81	8	73	43
<i>Privát Húsfeldolgozó</i>	1,99	71	6,6	83	52
<i>Szilvánhús</i>	0,19	11	2,2	99	94
<i>Tetrabbit</i>	1,15	56	3,1	69	51
<i>Tóalmási</i>	1,84	34	3,9	99	68
<i>Virágoskút</i>	2,69	88	6,1	81	68

Forrás: Saját szerkesztés a GTmetrix és a Google Page Insight weboldalak segítségével.

A 15 vállalatból 8-nak megfelelő az oldal mérete, kettőnek még viszonylag jó, míg öt vállalatnak túl nagy (1. táblázat). Vagyis számukra érdemes lenne valamilyen módon csökkenteni az oldal nagyságát, hogy megkönnyítsék az oldal betöltését. A vizsgált 15 vállalat közül 6 optimális mennyiségű requesttel rendelkezik, míg a többi túl sokkal, ezáltal lassul a honlapok betöltése. Az oldalak betöltési sebességén is láthatjuk, hogy a sok request, illetve a nagy oldal méret valóban lassítja a betöltést. Az oldalak megfelelő optimalizálása nem csak a látogató élmények növelése érdekében fontos, hanem a keresőkben való megjelenés miatt is, mely által több látogatót terelhetünk a honlapra. *„A keresőoptimalizálás az a folyamat, amelynek segítségével olyan formára alakítjuk a weboldalakat, hogy azok tartalmát a keresők fel tudják dolgozni, majd különféle módszerekkel elérjük, hogy a weboldal tartalmának a fontosabb kulcsszavaira a keresőkben a konkurens weboldalak előtt jelenjen meg az optimalizált weboldal”* (Berényi, 2011: 188. oldal). Általában három fő szempont alapján állítják össze a keresők a találati listákat. Az első a weboldalunkra mutató hivatkozások helye, tartalma és száma; a következő, hogy mi található a weboldalon; végül pedig a weboldalunkról (kifelé) mutató hivatkozások. Persze ezek mellett a kereső algoritmusok rengeteg mindent figyelembe vesznek, mint például, hogy mennyire releváns az oldal, mennyire aktuális, milyen minőségű.

3.1.2. GOOGLE PAGE INSIGHT ELEMZÉS

Az optimalizálása során figyelemmel kell lenni arra, hogy nemcsak asztali gépeken, hanem mobiltelefonon, okostelefonon, tableten keresztül is könnyedén betölthető legyen a weboldal. A weboldalak optimalizáltságát a Google Page Insight honlap segítségével mértük fel. A legjobban optimalizált honlappal a Szilvánhús Kft. rendelkezik, azonban az utóbbi időkben a weboldaluk nem töltődik be. A második legjobb weboldal optimalizálási szempontból a Matusz-Vad honlapja. Náluk webshop is üzemel és mobilapplikációval is rendelkeznek. A fent említett tulajdonságokat megvizsgáltuk minden honlap esetében és többségében 1-5-ig értékeltük őket. Ezután pedig összesítettük a pontszámokat és a 2. táblázatban lévő eredményt kaptuk.

2. táblázat: A vállalatok weboldalainak technológiai értékelése során elért
összpontszámok

Table 2: The total points of meat processing companies considering webpages obtained in
the technological analysis

	Vállalatok	Weblapok értékelésének összpontszáma
1.	Matusz-Vad	260,5
2.	Tóalmási kolbász	238,0
3.	Pápai Hús	208,5
4.	Szilvánhús (gondok az oldal betöltésével)	203,5
5.	Virágoskút Kertészeti Kft.	199,5
6.	Privát Húsfeldolgozó	185,5
7.	Hungerit	179,0
8.	Pick Szeged	177,0
9.	Gallfood	164,0
10.	Tetrabbit	161,5
11.	Darnó-Hús	161,0
12.	Halker	159,5
13.	Nádudvari	153,0
14.	Gyulahús	131,0
15.	Hercsi Hús	115,0

Forrás: Saját szerkesztés

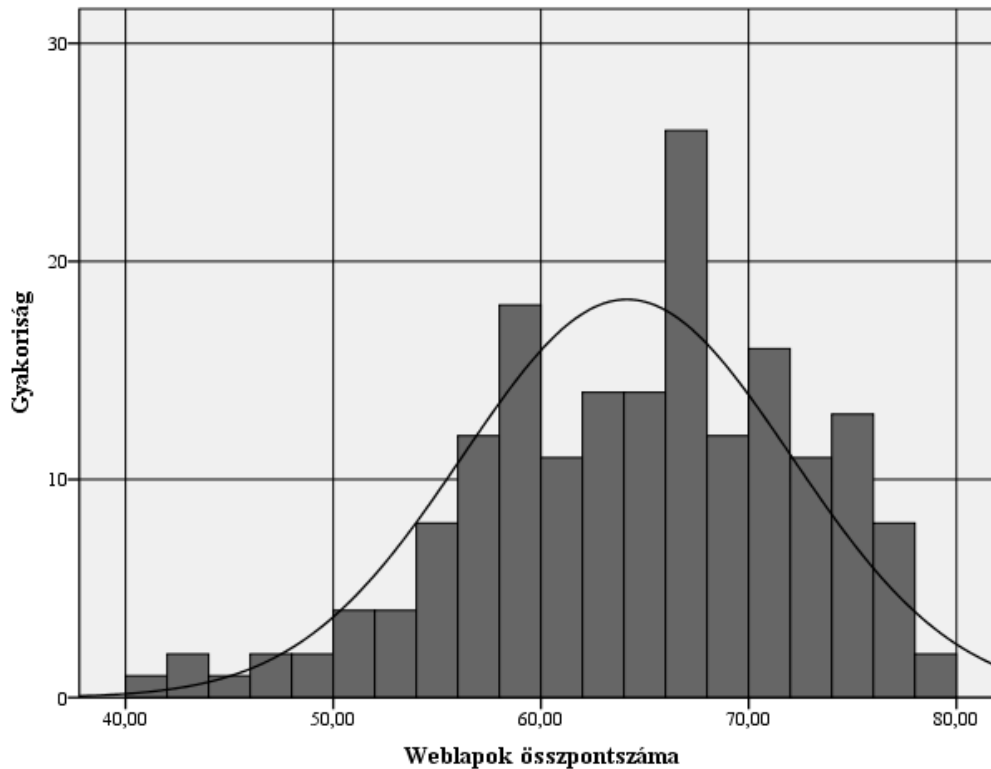
3.2. WEBDESIGN SZEMPONTÚ ELEMZÉS

A korábban bemutatott eredmények csak a technológiai szempontokat tükrözik. A vállalatok közül kiemeltünk négyet, mégpedig a Matusz-Vad (1.), a Tóalmási (2.), a Hungerit (7.) és a Gallfood (9.) vállalatot. Az első kettőt azért választottuk, mert ezek érték el a legjobb eredményt az elemzésünkben. A Hungerit nagy bevétellel rendelkezik, mégis az elemzésünkben csak a hetedik helyen végzett. A Gallfood pedig szűk termékválasztékkal rendelkező vállalat, amely mégis a többségből kiemelkedő árbevételt ért el, viszont a honlapját a többihez képest gyengébbnek találtuk.

Kérdőíves megkérdezést végeztünk egyetemi hallgatók körében, összesen 181 főt sikerült elérni; 40,9%-ban nőket és 59,1%-ban férfiakat. A kitöltők átlagéletkora 21,7 év, a szórás 2,3 év. A megkérdezettek 17,7%-a a Gallfood, 16,6%-a a Hungerit, 37,6%-a a Matusz-Vad, 28,2%-a pedig a Tóalmási kolbász weboldalát elemezték. 16 szempont alapján értékelték a válaszadók az egyes vállalatok honlapját, 5 tényező vonatkozott az információk elhelyezkedésére, 11 pedig a külalakra. Így minden egyes húsipari cég 80 pontot szerezhetett. Az egyéni értékelés minimuma 40 pont, maximuma 80 pont, az átlag 64,14 pont, a szórás 7,91 pont, ami meglehetősen alacsony, a medián 68 pont, vagyis a többség 85%-ra értékelte a weboldalakat (3. ábra).

3. ábra: A kvantitatív elemzés során vizsgált húsipari vállalatok webdesign-jának összpontszáma

Figure 3: The total points of meat processing companies considering webdesign obtained in the quantitative research



Forrás: Saját kutatás

Az eredmények sok esetben elég közel állnak egymáshoz (3. táblázat). Ez nem meglepő, hiszen elég nehéz értékelni egy honlap színvilágát, vagy akár a szórakoztató mivoltát. Az információk elhelyezése (4 tényező) szempontjából a Hungerit és a Tóalmási érte el a legjobb eredményeket, míg a másik két vállalat esetében problémát jelentett a vásárlás helyszínének és a Facebook oldalnak a megtalálása a weboldalon. A külalakkal kapcsolatos 12 tényező közül a legjobb értékeket, összesen hatot a Hungerit érte el. Összességében kijelenthető, hogy a kérdőív segítségével értékelt négy vállalat közül a Hungerit volt a legjobb, a második helyen a Tóalmási végzett. A Matusz-Vad érte el a legrosszabb eredményeket, a Gallfood pedig egy kicsivel jobban teljesített. A szórás a legnagyobb a Matusz-Vad esetében, a legkisebb pedig a Gallfood-nál. Az F statisztika értelmében szignifikáns az eltérés ($F=5,728$; $p=0,01$) a honlapok megítélése között, bár a kapcsolat erősségét jelző η^2 értéke nagyon alacsony.

3. táblázat: A webdesign elemeinek értékelése vállaltonként

Table 3: The evaluation of the webdesign of meat processing companies

Vállalatok	Gallfood n=32 fő (17,7%)	Hungerit n=30 fő (16,6%)	Matusz-Vad n=68 fő (37,6%)	Tóalmási n=51 fő (28,2%)
Információk elhelyezkedése				
Termékek	4,69	4,76	4,60	4,75
Vásárlás helyszíne	3,53	4,23	3,97	4,37
Székhely	4,25	4,40	4,18	4,43
E-mail	4,53	4,53	4,28	4,57

Vállalatok	Gallfood n=32 fő (17,7%)	Hungerit n=30 fő (16,6%)	Matusz-Vad n=68 fő (37,6%)	Tóalmási n=51 fő (28,2%)
Facebook oldal	2,78	4,56	3,29	4,41
Külalak				
Átláthatóság	4,41	4,53	4,28	4,43
Színvilág	4,09	4,10	3,82	4,33
Grafika	4,06	4,06	3,72	4,22
Betűtípus	4,28	4,43	4,31	4,31
Betűméret	2,75	2,86	2,90	2,80
Összhang	4,06	4,20	3,85	4,27
Kreativitás	3,84	4,10	3,38	3,57
Érthetőség	4,19	4,66	4,38	4,63
Aktualitás	3,94	4,50	4,43	4,41
Szórakoztató	2,75	3,53	2,97	3,04
Figyelemfelkeltés	3,94	3,90	3,66	3,76
Összesített pontszám (16 szempont)	Átlag: 62,09 (szórás: 5,93)	Átlag: 67,40 (szórás: 6,86)	Átlag: 62,02 (szórás: 9,04)	Átlag: 66,31 (szórás: 6,82)
Maximum – 80 pont	77,61% közepes	84,25% jó	77,52% közepes	82,88% jó

Forrás: Saját kutatás

Keresztábra elemzés segítségével vizsgáltuk, hogy mi az összefüggés az elemzett honlap és a visszalátogatás valószínűsége (nem, bizonytalan, igen) között. A χ^2 statisztika értelmében nincs szignifikáns összefüggés a vizsgált változók között. Érdekes, hogy mindegyik esetben a bizonytalanok aránya a legnagyobb, viszont a Matusz-Vad (55,9%) és a Tóalmási (51%) vállaltok weboldalára szívesen visszalátogatnának (4. táblázat). A fiatalok többsége visszalátogatna az elemzett húsipari vállalatok oldalára, ami mindenképpen biztató eredmény. A bizonytalanok magas aránya egyrészt magyarázható az kényelmi mintavétellel, hiszen a számunkra könnyen elérhető felhasználókat, az egyetemistákat vontuk be a kutatásba, akik nem feltétlenül érdeklődnek a húsipari vállalatok iránt. Ugyanakkor a szubjektív szempontok elemzése is lényeges, ezért az itt megfogalmazott megállapítások csupán korlátozott mértékben általánosíthatók.

4. táblázat: A weblapra történő visszalátogatás valószínűsége

Table 4: The possibility of re-visiting the webpage

Vállalatok	Gallfood n=32 fő (17,7%)	Hungerit n=30 fő (16,6%)	Matusz-Vad n=68 fő (37,6%)	Tóalmási n=51 fő (28,2%)	Összesen n=181 fő (100%)
Visszalátogatás valószínűsége (%)					
Nem	9,4	6,7	4,4	7,8	6,6
Bizonytalan	43,8	46,7	39,7	41,2	42,0
Igen	46,9	46,7	55,9	51,0	51,4

Forrás: Saját kutatás

ÖSSZEGZÉS

A jól megtervezett, átgondolt, információtartalomban és külalakban megfelelő színvonalú honlap versenyelőnyt jelenthet minden vállalatnak, hiszen a mai korban az információszerzés elsődleges forrása a kibertér. A webdesign, egy weboldal tartalmi és formai, esztétikai elemeinek összhangja rendkívül fontos a felhasználók számára, hiszen ez dönti el, hogy visszalépnek-e egy oldalra, hogyan tekintenek rá és milyennek ítélik meg egy vállalatot. A webdesign értékelése történhet objektív (technológiai) és szubjektív (design elemekkel szemben tanúsított attitűd) szempontok alapján. A hazai piacvezető húsipari vállalatok többsége technológiai szempontból élen jár, viszont vannak olyanok, akik az oldal méretének és a request-ek számának csökkentésével javíthatnák az oldal betöltési sebességét. Az oldalak megfelelő optimalizálása nem csak a látogató élmények növelése érdekében fontos, hanem a keresőkben való megjelenés szempontjából is. A weboldalak optimalizáltsága alapján szintén jelentős eltérések adódnak a húsipari vállalatok között. A mobileszközök térhódítása következtében fontos a rezponzivitás (különböző eszközökön való optimális megjelenés), így a Google Insight eredményei alapján vannak olyan vállalatok, amik mindenképpen fejlesztésre szorulnak. A szubjektív szempontok, vagyis a design elemek értékeléséhez hallgatói megkérdezést folytattunk le. Itt már szűkítettük a vizsgált vállalatok körét és csupán négyet emeltünk ki. és 16 szempont (5 információk elhelyezkedése, 11 külalak) alapján értékelték a honlapokat. Összességében két vállalat online megjelenését jóra, míg kettőét közepesre értékelték a fiatalok. Külalak szempontjából a betűméretet, a szórakoztató jelleget, a figyelemfelkeltést és a kreativitást ítélték meg a legrosszabbnak a hallgatók. Javasolnánk, hogy a húsipari vállalatok a jövőben ezekre a design elemekre nagyobb hangsúlyt helyezzenek, hiszen a Z generáció tagjai számára különösen fontos a felhasználói élmény.

Figyelembe véve az aktuális trendeket a webdesign területén a következő pontokban foglalnánk össze a jó honlap ismérveit:

- minimalista karakteres, nagyobb méretű betűtípusokkal és az élénk színekkel és árnyékoló elemekkel;
- interaktív, játékra invitálja a böngészőt, véleménynyilvánításra ösztönzi a felhasználót;
- aszimmetrikus elrendezésű weboldal, ami alkalmas a figyelem felkeltésére;
- több illusztráció és animáció, grafika, videós tartalom (<http://hornyakdesign.hu/top-webdesign-trendek-2018-ban/>, <https://www.usernet.hu/blog/a-legfontosabb-webdizajn-trendek-2018-ban-amirold-tudnod-kell>, <http://blog.webshark.hu/2017/12/20/webdesign-trendek-2018/>).

Az általunk vizsgált vállalatoknak is érdemes figyelemmel kísérni az aktuális trendeket és a változó fogyasztói igényeket, elvárásokat, hiszen a jól átgondolt, arculati elemekhez illeszkedő, kellően informatív ugyanakkor kreatív elemekben bővelkedő honlap hozzájárul a versenyelőny megszerzéséhez.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS/ACKNOWLEDGEMENT

A publikáció a Széchenyi István Egyetem által az EFOP 3.6.1-16-2016-00017 „Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” című uniós projekt keretében készült.

IRODALOMEGYZÉK/REFERENCES

- Bányai Edit – Novák Péter (szerk.) (2011) *Online üzletek és marketing*. Berényi Konrád (2011) *Online kommunikációs eszközök, technológiák*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 188–200.
- Ciotti, G. (2013) *10 Proven Ways to Build a Website that Customers Will Love*, <https://www.helpscout.net/blog/website-customers-love/> , Letöltés ideje 2018. április 23.
- E-kereskedelmi körkép (2017) <https://enet.hu/hirek/e-kereskedelmi-korkep-2017/> Letöltés ideje: 2018. március 26.
- Elling, S. – Lentz, L. – Menno de Jong – Van den Bergh, H. (2012) Measuring the quality of governmental websites in a controlled versus an onlinesetting with the ‘Website Evaluation Questionnaire’. *Government Information Quarterly*, 29, 383-393.
- Hasan, M. (2016): *Top 10 Characteristics and Qualities of a Good Website*, <https://www.linkedin.com/pulse/top-10-characteristics-qualities-good-website-mahmudul-hasan>, Letöltés ideje: 2018. április 23.
- Josephson, S. - Barnes, S. B. – Lipton, M. (2010) *Visualizing the Web. Evaluating Online Design form a Visual Communication Perspective*. Peter Lang, New York
- Kollár, Cs. (2015): Új tendenciák a marketingben. FLUENTUM Nemzetközi gazdaság- és társadalomtudományi folyóirat. II. évfolyam, 1-2. szám www.fluentum.hu Letöltés ideje: 2018. április 15.
- Kotler, Ph. – Keller, L. (2012) *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 221-232.
- Losonczy, Gy. (2014) Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképesség vizsgálata nemzetközi viszonylatban. *E-Conom*, 3 (1) 139-155.
- Singh, K. (2013) *Web Design: 11 Characteristics of a User-Friendly Website*. <https://www.socialmediatoday.com/content/web-design-11-characteristics-user-friendly-website>, Letöltés ideje: 2018. április 23.

Internetes források

- Elektronikus Beszámoló Portál <http://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/kezdolap> Letöltés ideje: 2018. március 26.
- Jelentés az internetgazdaságról (2017) <https://www.hwsz.hu/hirek/57846/enet-jelentes-az-internetgazdasagrol-2017-otthon.html>, Letöltés ideje: 2018. április 14.
- geminus.hu (2017) Évről évre egyre többen vásárolnak online, geminus.hu/e-commerce-news/evrol-evre-toebben-vasarolnak-online.hu Letöltés ideje: 2018. április 23.
- <http://blog.webshark.hu/2017/12/20/webdesign-trendek-2018/> Letöltés ideje: 2018. április 23.
- <http://hornyakdesign.hu/top-webdesign-trendek-2018-ban/> Letöltés ideje: 2018. április 23.
- <https://www.usernet.hu/blog/a-legfontosabb-webdizajn-trendek-2018-ban-amirold-tudnod-kell> Letöltés ideje: 2018. április 23.
- KSH (2018) Internet-előfizetések száma hozzáférési szolgáltatások szerint http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oni003.html Letöltés ideje: 2018. április 23.