

E-WOM az online foglalási felületeken, avagy az online utazási irodák vendégértékelési rendszereinek összehasonlító elemzése

E-WOM on online booking interfaces – a comparative analysis of online travel agencies' guest rating systems

Szerzők: Horváth Gergely¹ – Poór Judit²

Az utóbbi időben az informatika és az elektronika területén végbement mélyreható és alapvető változások eredményeként megváltoztak a fogyasztói szokások, ami a turizmus szektorát is érinti. Az e-világban átformálódnak a fogyasztók információkeresési és kommunikációs szokásai, lévén a kommunikációs paradigmaváltás korszakát éljük. Az online utazási irodák (online travel agencies – OTA) nem kizárólag a foglalás és az értékesítés meghatározó csatornái napjainkban, hanem az információgyűjtés és a szálláshely-szolgáltatásokkal kapcsolatos tájékozódás csatornái is. Az OTA honlapokon fellelhető információk egy része objektív, más része szubjektív. Utóbbiak a fogyasztói információk, vélemények. A szálláshelyre vonatkozó szubjektív információkat az OTA oldalak vendégértékelései adják. Jelen kutatás hazai, illetve nemzetközi OTA oldalak vendégértékelési rendszerének összehasonlítását célozza a hitelesség, a skála, az alkalmazott szempontrendszer, illetve a vendégértékelések célcsoportonkénti bontási lehetőségeinek vonatkozásában. Mindemellett esettanulmány jelleggel két – azonos desztinációban elhelyezkedő – azonos kategóriájú szálláshely OTA vendégértékeléseit mutatja be arra a kérdésre keresve a választ, hogy a döntés előtt álló fogyasztó számára az eredmények mennyire mutatnak egységes képet összességében és szempontonként.

Recent profound, fundamental changes in the field of information technology have led to a similar change in consumer habits – a feature which also applies to tourism. In the e-world, consumers' search for information and their communication habits have clearly changed; we are living in the era of a communicational paradigm shift. Today online travel agencies (OTAs) are not only the dominant channels for bookings and sales, but also optimal channels for information gathering and guidance in accommodation-related matters. Some of the information on OTA sites is objective, whilst much is subjective – the latter generated by consumer experiences and opinions. This subjective information concerning accommodation is directly provided by guest reviews on the OTA pages. This study aims to compare the guest evaluation systems of domestic and international OTA sites, in terms of authenticity, scale, the criteria applied, the possibilities of guest evaluations broken down by target groups. In addition, it presents OTA guest ratings of two accommodation establishments of the same category – located in the same destination – on a case-by-case basis, seeking an answer to the question of how consistent the results – as a whole and in terms of criteria – are for the consumer making the decision.

Kulcsszavak: e-turizmus, OTA, vendégelégedettség, e-WOM, vendégértékelések.
Keywords: e-tourism, OTA, guest satisfaction, e-WOM, guest reviews.

1. Bevezetés

Az utóbbi időben az informatika és az elektronika területén végbement mélyreható és alapvető vál-

¹ PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, gerisson21@gmail.com

² egyetemi docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Georgikon Campus, Poor.Judit@uni-mate.hu

tozások eredményeként megváltoztak a fogyasztói szokások, mely a turizmus szektorát is érinti. Digitális környezetben éljük mindennapjainkat, melyet az internet széles körű elérése, valamint az információs és kommunikációs technológiák (IKT) eszközeivel való ellátottság jellemez. Ebben az e-világban mások a fogyasztók információkeresési és kommunikációs szokásai, lévén a kommunikációs paradigmaváltás korszakát éljük. NAGY és MARKOS-KUJBUS (2019) kiemeli, hogy a fogyasztók napjainkban minél rövidebb idő alatt minél több és szélesebb körű információhoz kívánják hozzájutni, az internet pedig megkönnyíti az adatokhoz, információkhoz való hozzáférést (KATAWETAWARAKS-WANG 2011). A felgyorsult életvitel és a technológiák arra készítetik a szolgáltatókat, hogy a korral lépést tartva értékesítési tevékenységüket tereljék át az online világba (CSENDES-KIS 2017). Mivel online értékesítés esetén a döntéshozatal előtt az ügyfeleknek korlátozottabbak a lehetőségeik a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos információk megszerzésében, az online felületen értékesítők általában több termékinformációt nyújtanak, amelyeket felhasználva az ügyfelek megalapozottabb fogyasztói döntéseket hozhatnak.

A szálláshelyek alapvetően szolgáltatást nyújtanak, ami – ha jól sikerül, akkor – egy idő után élménnyé válik az azt igénybe vevő emberek számára. A szálláshelyeknek fontos, hogy a vendég pozitív élményekkel távozzon a helyszínről, hiszen ez nagy mértékben növeli a visszatérés esélyét. Ez csak akkor lehetséges, ha a vendég elégedett lesz a szálloda szolgáltatásaival. Ahhoz, hogy az elégedettség kialakuljon a vendégben, a szálláshelynek megfelelő terméket vagy szolgáltatást kell nyújtania (KÁTAY 2011, KÁTAY 2014). A szálláshely célja tehát, hogy minél több élménydús szolgáltatást tudjon értékesíteni vendégei számára. Ennek kialakítása érdekében fontos a rendszeres elégedettség mérés.

Az online szállásszolgáltatások területén nemcsak a szálláshelyek érdekeltek, hanem egyéb szereplők, online szállásközvetítők is: az online utazási irodák (OTA, Online Travel Agency, pl. Booking.com, Szallas.hu), a kuponos vállalatok (pl. Bónusz Brigád), illetve egyéb elektronikus csatornák (pl. desztinációs honlapok) (CSENDES-KIS 2017).

KATAWETAWARAKS és WANG (2011) az internet leghasznosabb jellemzőjeként említi, hogy támogatja nemcsak a termék és szolgáltatás vásárlás előtti, hanem az utáni szakaszt is. Ehhez kapcsolódóan MARKOS-KUJBUS (2016) hangsúlyozza, hogy a vállalatok az e-világban kevésbé képesek irányítani az információt, és így a fogyasztót, melynek eredményeként a fogyasztónak lehetősé-

ge van eldönteni, hogy milyen információs forrást választ, akár a vállalatától, akár más szereplőktől. Esetleg akár más fogyasztóktól származó információ alapján hozza meg döntését.

A más fogyasztóktól származó információk a szolgáltatások esetében különösen fontosak lehetnek, mivel a szolgáltatások nem kézzelfoghatóak. Részben ebből következik, hogy heterogének, vagyis a szolgáltatói teljesítmények változhatnak. A szolgáltatói teljesítmények érzékelésének változása abból is fakad, hogy a szolgáltatás minősége szubjektív. Minden fogyasztónak más igényei vannak, ami tovább bonyolítja a szolgáltatások mérhetőségének lehetőségét.

SIDALI és szerzőtársai (2009) szerint a turisztikai információs aszimmetriák csökkentése érdekében hagyatkoznak a fogyasztók több információforrásra, melyek közül a fogyasztók korábbi tapasztalataira épülő elektronikus véleménynyilvánítás (tapasztalat, élmény, gondolat), az online szájreklám (e-WOM), egyedi – pontosabb, naprakészebb, minőségibb – információhoz juttatja a fogyasztót a döntéshozatal során.

Az online térben az elégedettség nagyon fontos, hiszen, ha a vevő nem elégedett a vásárolt termékével vagy szolgáltatásával, akkor nem fog újra vásárolni, ami a negatív élménye következtében kihat az e-WOM kommunikációjára (YEN-TANG 2015, FÉKI-MARKOS-KUJBUS 2019).

FÉKI és MARKOS-KUJBUS (2019) véleménye alapján az e-WOM a *kollektív irányítás* egy formája, ami lényegében a fogyasztók között történik. Ezen túlmenően MARKOS-KUJBUS (2016) hangsúlyozza, hogy az e-WOM részben kommunikációs csatorna, hiszen a fogyasztók közti kommunikációs áramlást segíti, részben pedig kommunikációs eszköz. A vállalat ráhatási képességével élve megpróbálhatja irányítani, befolyásolni a róla szóló információt, a róla kialakult, kialakított kommunikációt.

Az online felületek elősegítik az információáramlást és továbbítását a fogyasztók között, ugyanakkor a nagy mennyiségű és gyors információáramlás egyben hátrányt is jelent, mert nem lehet tudni, hogy a felületen lévő információk mennyire hitelesek, megbízhatóak és ellenőrizhetőek. További probléma, hogy a vélemények anonim módon jelennek meg, ami tovább bonyolítja az információk hitelességének ellenőrzését (MARKOS-KUJBUS 2016).

Véleményünk szerint az e-WOM és az OTA felületek közti kapcsolatot a következő megfogalmazás magyarázza a legjobban: *„Az e-WOM minden olyan pozitív vagy negatív hozzászólás, amelyet jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók tesznek közzé egy termékről/szolgáltatásról vagy vállalatról, és*

amely hozzászólások több fogyasztó számára elérhetők az internet felületén keresztül.” (MARKOS-KUJBUS 2016:4, ISMAGILOVA et al. 2017). A fogyasztó a különböző online felületeken információkat talál egy termékkel, szolgáltatással esetleg szálláshellyel kapcsolatban, amit sok esetben egyfajta véleményként el is fogad. Mivel ezzel a véleményelfogadással már több információval rendelkezik a korábbi állapotához képest, így vizsgálható az a kérdés, hogy ha egy fogyasztó nagyobb információk ellátottsággal rendelkezik egy adott témával kapcsolatban (pl. szálláshely, szolgáltatás, termék stb.) akkor magasabb lesz-e az elégedettsége is (NAGY et al. 2015)?

A pozitív vélemények sokszor csak mennyiséget növelnek, tartalmuk kisebb jelentőséget kap. Ezzel szemben a negatív vélemények sokkal nagyobb jelentőségűek (CSORDÁS-MARKOS-KUJBUS 2016). Ha a fogyasztónak rossz tapasztalata alakul ki a szálloda szolgáltatásaival kapcsolatban, akkor ki fog benne alakulni az elégedetlenség (BAUER et al. 2007). A véleményekből sokszor kiszűrhető, hogy a fogyasztó milyen céllal alkot véleményt a tapasztalataival kapcsolatban (EAST et al. 2007). Ennek egyik példája, ha a fogyasztó a csalódottságát akarja csökkenteni a negatív bejegyzéssel, vagy ha másokat szeretne lebeszélni egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásáról (BRONNER-DE HOOG 2011, YEN-TANG 2015). Vannak olyan elemek is, amelyeknél a negatív e-WOM nem befolyásolja a fogyasztó véleményét. Ennek egyik példája, ha az olvasott információk ellentmondásosak egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Ilyenkor a vevő nem tudja eldönteni melyik információ a helyes, így hiteltelennek fogja tartani az olvasott információkat, melynek eredményeként a negatív e-WOM nem fogja befolyásolni a véleményét (FÉKI-MARKOS-KUJBUS 2019).

GWINNER és szerzőtársai (2005) szerint az elégedettség eléréséért sokszor nem elég csak a fogyasztó egyéni igényeit figyelembe venni egy ajánlat kialakításakor, hanem figyelembe kell venni a viselkedését is, amit adaptálódásnak neveznek. Ez azt jelenti, hogy ha a szervezetnek sikerül a fogyasztó személyiségét minél jobban beépíteni az ajánlatokba, akkor a vendég elégedettebb lehet már a foglalás megtörténte előtt.

Kutatásunk célja, hogy hazai, illetve nemzetközi OTA oldalak vendégértékelési rendszereit hasonlítsuk össze a hitelesség, a skála, az alkalmazott szempontrendszer, illetve a vendégértékelések célcsoportonkénti bontási lehetőségeinek vonatkozásában. Mindemellett esettanulmány jelleggel két – azonos desztinációban elhelyezkedő – azonos kategóriájú szálláshely OTA vendégértékeléseit is bemutatjuk arra a kérdésre keresve a választ, hogy a

döntés előtt álló fogyasztó számára az eredmények mennyire mutatnak egységes képet összességében és szempontonként.

2. Elégedettségmérés a turizmusban

A vállalatok – és így a szálláshely-szolgáltató vállalatok – számára nagyon fontosak az elégedettséggel kapcsolatos mérési vizsgálatok annak megállapítására, hogy milyen fokú elégedettségi szint jellemzi őket, ugyanis ez képes meghatározni a szolgáltató tevékenység üzleti sikerét (KARAKASNÉ MORVAY 2014, OLIVER 1997). Ezekből a vizsgálatokból kinyerhetőek azok az információk, amelyek fontosak a vállalat vezetőinek a termékekkel, illetve a szolgáltatásokkal kapcsolatban a jövőbeni várható sikerekre, illetve azok elérésére vonatkozóan (DOBBINS et al. 1999). Szállodák esetében az elsődleges mérési forma a megkérdezés és a megfigyelés (SEITZ 2000), ami a szolgáltatások egyediségéből fakad. Az elégedettség mérésére a hotelek elsődlegesen a megkérdezéses (kérdőív alapú) módszert használják, amelynek előnye, hogy lehetőséget nyújt arra, hogy közvetlenül a szolgáltatások igénybe vétele közben, illetve utána azonnali visszajelzést adjon a vendég a szolgáltatásokról. Az elégedettség mérésére szolgáló kérdőíveket általában a vendégszobákban helyezi el a szálloda személyzete, de lehetőség van arra is, hogy a recepciónál személyesen adjanak át a vendégnek egy kérdőívet kitöltésre, vagy elektronikusan küldik meg a vendégek postafiókjára (KARAKASNÉ MORVAY 2014). Ezen okból kifolyólag a szállodai menedzsmentnek nem csak a kifogástalan szálláshely-üzemeltetésre kell koncentrálnia, hanem egyre nagyobb figyelmet kell fordítania a vendégek életstílusának megismerésére (CSAPÓ et al. 2019) és az erőteljesen érződő fogyasztói trendre, a környezettudatosság erősödésére (ÁSVÁNYI-KOMÁR 2018, HAJMÁSY 2018).

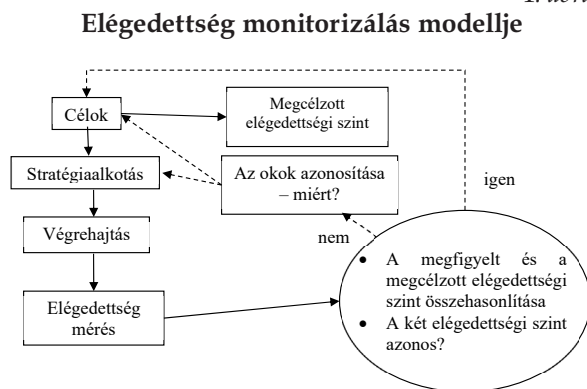
A DOBBINS és szerzőtársai (1999) által megfogalmazott vendégelégedettség monitorizálási modellt az 1. ábra szemlélteti. Az elégedettség méréséhez kapcsolódóan a szerzők hangsúlyozzák, hogy a teljes elégedettség mérése mellett szükséges az azt befolyásoló tényezőkkel kapcsolatos elégedettség mérése is, hiszen a teljes elégedettségi szint a komponensekhez kapcsolódó elégedettségi szintek függvénye. A komponensekkel kapcsolatos elégedettség mérése segít az okok feltárásában a cél elégedettségi szint nem teljesülése esetén.

Sok tényező befolyásolja egy célterület elégedettség-szempontú megítélését. Ezek közé tartozik a szálláshely szolgáltatásainak mennyisége, a termék vagy szolgáltatás egyedisége, az ár, valamint az ár-érték aránya, ugyanakkor a szálláshelyen

dolgozók magatartása, szakértelme, személyisége szintén erőteljesen befolyásolja azt. A turizmusban használt elégedettségi modellek általában az alábbi szempontokat vizsgálják:

- fogyasztói tapasztalatok, amelyek a termékek vagy szolgáltatások minőségére terjednek ki,
- a személyzet jellemzői (pl. felkészültség, személyiség stb.),
- az igénybe vett szolgáltatások minősége,
- a szolgáltatás igénybevétele után kialakult fogyasztói tapasztalatok,
- a szolgáltató és a fogyasztó között kialakult kapcsolatok minősége (DARUKA-KARAKASNÉ MORVAY 2009).

1. ábra



Forrás: DOBBINS et al. (1999)

Amikor utazással kapcsolatos döntést hozunk meg, először térséget választunk, majd úti célt, végül szálláshelyet. A fogyasztó élményszerzés céljából változtatja meg lakóhelyét egy utazás során, így a célterületen lévő szervezeteknek az a célja, hogy a fogyasztói élmény kialakulásához szükséges feltételrendszer biztosított legyen, a vendég egy idegen helyen is otthon érezze magát. Egy szálláshellyel kapcsolatos döntés meghozatalában az élmény kialakulásához szükséges tárgyi feltételek, valamint egyéb szolgáltatások megléte erőteljesen befolyásoló tényező (KÁTAY 2011, KÁTAY 2014, MICHALKÓ 2007).

Manapság a keresleti oldal elvárásai irányítanak, amelynek meghatározó eleme a minőség. Termékek és szolgáltatások esetében, ha a minőség nem kielégítő, akkor azt a fogyasztó úgy érzékeli, hogy csalódott a termékben, nem azt kapta, amit elvárt, elvették tőle az élmény érzését (KÁTAY 2014). Ha a vendégek szálláshellyel kapcsolatos visszajelzései úgy kívánják, hogy a szolgáltatásokat illetően változtatásra van szükség, akkor azt kisebb ráfordításokkal meg lehet tenni, a szálloda telephelyének kivételével (KÁTAY 2000).

3. Kutatási kérdések és módszertan

Az OTA felületek nem kizárólag a foglalás és az értékesítés, hanem az információgyűjtés és a szálláshely-szolgáltatásokkal kapcsolatos tájékozódás csatornáit is, mely információk egy része objektív, más része szubjektív. Utóbbiak a fogyasztói információk, vélemények. A szálláshelyre vonatkozó szubjektív információkat az OTA oldalak vendégértékelései adják. Célkitűzésünk, hogy e területen az ugyanazon szálláshelyek különböző OTA vendégértékelési rendszereiben megtalálható skálaértékeinek korrelációját vizsgáljuk részben az azonos szempontok vonatkozásában, részben a teljes elégedettségi szintet tekintve. Arra a kérdésre keressük a választ, hogy vajon eltérő átlagos elégedettségi szinttel találkozik-e a döntés előtt álló fogyasztó, vagy OTA rendszertől függetlenül hasonló átlagos vélemény tükröződik felé. Adott szálloda vonatkozásában szintén érdekes kérdés lehet, hogy a homogén csoportok tekintetében azonos módon alakulnak-e a vendégértékelési eredmények. Ezek alapján az alábbi kutatási kérdésekre kerestük a választ:

K1: Milyen szempontok alapján tudják értékelni a fogyasztók a szálláshelyet az OTA oldalakon keresztül?

K2: Mennyire egységes a szempontrendszer a különböző OTA oldalakon? (Mennyire értékelnek hasonló szempontok alapján a különböző OTA oldalak?)

4. Online utazási irodák vendégértékelési rendszerei

Az elmúlt években elterjedté váltak a különböző online csatornák és tranzakciók a szállásfoglalásokat illetően. Ez a változás az online utazási irodák (OTA) felbukkanásának is köszönhető. Az online utazási irodák nem kizárólag a foglalás és az értékesítés meghatározó csatornáit napjainkban, hanem az információgyűjtés és a szálláshely-szolgáltatásokkal kapcsolatos tájékoztatás csatornáit is. Az OTA oldalakon fellelhető információk egy része objektív, más része szubjektív. Utóbbiak a fogyasztói információk, vélemények. A szálláshelyre vonatkozó szubjektív információkat az OTA oldalak vendégértékelései adják.

Jelen kutatás a legnépszerűbb hazai, illetve nemzetközi OTA oldalak (a vizsgált oldalakat az 1. táblázat tartalmazza) vendégértékelési rendszereinek összehasonlítását célozza, melynek fő szempontjai: hitelesség, skála, szempontrendszer, vendégkategória.

Az általunk vizsgált OTA oldalak vendégértékelési rendszerei közül a booking.com, a szallasvadasz.hu, valamint a szallas.hu biztosítja az oldalon tájékozódó döntéshozók számára, hogy csak hiteles, személyes tapasztalatok alapján megfogalmazott értékelésekkel találkozzanak az oldal felhasználói. A szallasvadasz.hu oldalon található szállásértékeléseket olyan vendégek írták, akik már kipróbálták a szálláshelyet. A vendég elutazása után emailben kapja meg a kérdőívet, melyet kitöltve elmondhatja a véleményét. A vendégértékeléssel kapcsolatos információk legrészletesebb leírása (vendégértékelési irányelvek) a booking.com oldalon található, mely tudatosítja a felhasználóban, hogy az oldal kizárólag tartalommegosztó felület, ugyanakkor biztosítja, hogy valós és aktuális (36 hónapnál nem régebbi) vendégértékelések legyenek az oldalon.

1. táblázat

Online utazási irodák vendégértékelési rendszereinek szempontjai

OTA	Skála	Szempontok						
		Személyzet (1)	Tisztaság (2)	Ár-érték arány (3)	Komfort/kényelem (4)	Megközelíthetőség/elhelyezkedés (5)	Szolgáltatások (6)	Étterem/étkezés (7)
Booking.com	10	+	+	+	+	+	-	-
HRS.com	10	+	+	+	-	-	-	+
Szallodak.hu	11	+	+	+	+	+	+	+
Szallas.hu	10	+	+	+	+	+	+	+
Szallasvadasz.hu	5	+	+	+	+	+	+	+
Belfoldipihenes.hu	5	+	-	-	-	-	-	+
Utazitthon.hu	5	+	+	+	+	+	+	+

Forrás: saját szerkesztés a vizsgált OTA oldalak alapján

Az általunk vizsgált OTA oldalak vendégértékelési rendszerei megoszlának az értékelő skálát illetően. 3-3 oldal alkalmaz 5-ös, illetve 10-es skálát, valamint a szallodak.hu egyedülként 11-es skálát. A módszertan tekintetében megoszlának a vélemények a skálafokok számával, valamint a páros vagy páratlan válaszlehetőségek alkalmazásával kapcsolatban (ZERÉNYI 2016). Páros válaszlehetőségnél nincs mód semleges viszony kifejezésére.

A szempontokkal kapcsolatban megfogalmazható egyfajta egységesség 5-6 szempont tartalmának vonatkozásában, melytől a HRS.com, illetve a belfoldipihenes.hu szempontrendszerének

tartalma és részletezettsége miatt tér el. Az oldalak egységesen kiternek a személyzet értékelésére. A belfoldipihenes.hu kivételével megjelenik az ár-érték aránnyal, illetve a tisztasággal kapcsolatos elégedettség mérése, a booking.com kivételével pedig az étkezés értékelése. Ehhez kapcsolódóan jegyeznénk meg, hogy egy-két szempontnál (komfort/kényelem, megközelíthetőség/elhelyezkedés, étterem/étkezés) eltérő elnevezés figyelhető meg azonosnak tekinthető tartalom mellett. A megközelíthetőség/elhelyezkedés, illetve a kényelem/komfort a HRS.com és a belfoldipihenes.hu által nem értékelt, illetve a kényelem előbbi esetében kizárólag az alváshoz kapcsolódóan jelenik meg.

Megjegyzendő, hogy van két olyan értékelési kategória (felszereltség, ingyenes wifi), amivel a vizsgáltak közül kevés OTA oldal foglalkozik. A felszereltségre a booking.com és a HRS.com oldalon, míg az ingyenes wifi kategóriára csak a booking.com oldalán találtunk értékeléseket.

A belfoldipihenes.hu öt dimenzió mentén, a Hotel-Személyzet-Wellness-Étterem-Szoba vonatkozásában kéri a vendég visszajelzést. A HRS.com rendelkezik a leggazdagabb értékelési rendszerrel. A HRS.com aspektusai a személyzet vonatkozásában *A személyzet udvariassága*, és a *Kiszolgálási készség*; a tisztaságot tekintve *A szálloda tisztasága*, és a *Fürdőszoba*; az étkezést illetően a *Reggeli és az Éttermi szolgáltatás*; a kényelem tekintetében pedig *A szoba nagysága*, *A szoba felszereltsége* és a *Kényelem alvás közben*.

A szállodai környezet/légkör, valamint a *Wellness*, a belfoldipihenes.hu-hoz hasonlóan a HRS.com-on is megjelenik mint értékelési szempont.

5. OTA oldalak online vendégértékelési eredményei a gyakorlatban – esettanulmány (K1-K2)

A következőkben két (az anonimitás megtartása érdekében A-val és B-vel jelzett) – azonos desztinációban elhelyezkedő – négycsillagos szálloda OTA vendégértékeléseit mutatjuk be. Nagyon eltérő a vendégértékelések megoszlása az OTA rendszerek között, annak ellenére, hogy a két azonos kategóriájú szálloda ugyanazon térségben található. Az egyiknél nemzetközi, míg a másiknál hazai OTA rendszerre koncentrálódik a vendégértékelések magas aránya. A két szálloda közül az egyik a HRS.com-on és a szallodak.hu-n, a másik a szallodak.hu-n és a belfoldipihenes.hu-n nincs jelen.

A két szálloda értékelését összehasonlítva megállapítható, hogy a B szálloda az általunk vizsgált

Online utazási irodák vendégértékelései két szálloda esetén

OTA	Vendégértékelések száma		Skála	Kategoriák száma	Végső érték		Végső érték (átskálázott)	
	A	B			A	B	A	B
Booking.com	101	1000	1-10	7	7.70	8.60	3.98	4.38
HRS.com	-	5	1-10	12	-	8.80	-	4.47
Szallas.hu	1187	329	1-10	7	8.70	9.10	4.42	4.60
Szallasvadasz.hu	839	117	1-5	7	4.21	4.66	4.21	4.66
Belfoldipihenés.hu	-	-	1-5	5	4.60	-	4.60	-
Utazizthon.hu	95	13	1-5	7	4.10	4.50	4.10	4.50
Total (CV, %)	2222	1464	1-5	-	-	-	4.31 (3.0)	4.46 (2.6)

Forrás: saját szerkesztés a vizsgált OTA oldalak alapján

OTA vendégértékelési rendszerekben jobb értékelést kapott. A vendégértékelési eredményeket a vendégértékelések számával súlyozva átlagoltuk (2. táblázat).

Az átlagolásnál a 10-11 fokozatú skálával működő rendszerek esetében az átskálázással éltünk. Miután a belfoldipihenés.hu oldalon az értékelések száma nem elérhető, így nem tudtuk figyelembe venni a számítások során. (Az A szálláshely esetében csak 4 OTA oldal vendégértékelésével számoltunk).

A vendégértékelési eredmények szóródását is vizsgáltuk a relatív szórás mutatószám segítségével, melynek értéke 3% körüli, vagyis az OTA oldalak vendégértékelési eredményei közti eltérés elhanyagolható.

A két szálloda esetében lehetőségünk volt 4 OTA rendszer átlagos értékeléseit összevetni az összbemutató túl 5 azonos szempont vonatkozásában, valamint 3 OTA rendszer átlagos értéke-

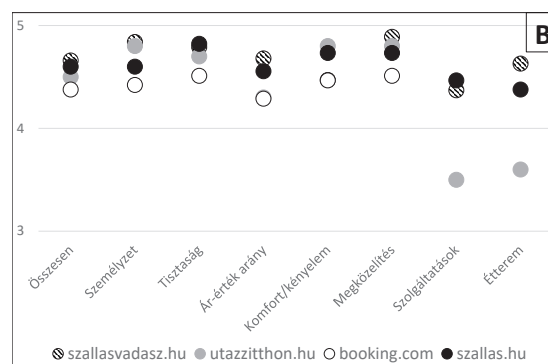
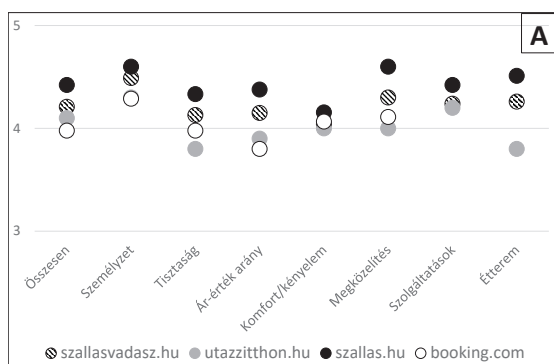
léseit összehasonlítani az összbemutató túl 7 azonos szempontot illetően (lásd a 2. ábrát, illetve korábban az 1. táblázatot).

Az átskálázással élve – mely során 5 fokozatú skálára tértünk át – vizsgáltuk, hogy az egyes OTA rendszerek különböző szempontok szerinti értékelései milyen mértékben korrelálnak egymással. A kapcsolatvizsgálathoz a Spearman-féle rangkorrelációs mutatószámot alkalmaztuk, mely a kapcsolat irányát és szorosságát jelezve -1 és +1 közötti értéket vesz fel.

Az A szálloda esetében az egyes szempontok szerinti értékeléseket illetően a legszorosabb együttmozgást a szallas.hu és a szallasvadasz.hu között találtuk (0,986 – és ahogy az a 2. ábrán is látható az azonos értékeléshez képest a szallasvadasz.hu kicsit kritikusabban értékelt). A booking.com és az utazizthon.hu között 0,65 közötti értéket adott a mutató, míg egyéb esetben 0,5 és 0,6 közötti értéket kaptunk (3. ábra).

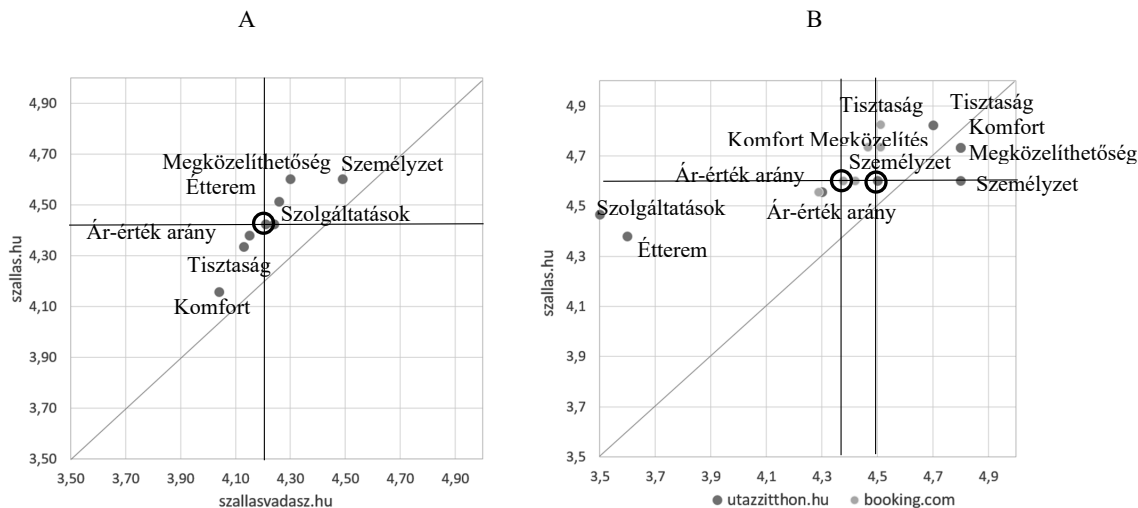
2. ábra

OTA vendégértékelések a két szálloda esetén különböző szempontok alapján



Forrás: saját szerkesztés a vizsgált OTA oldalak alapján

A legszorosabb kapcsolatot mutató OTA oldalak vendégértékelési eredményei a különböző szempontok alapján



Forrás: saját szerkesztés a vizsgált OTA oldalak alapján

A booking.com-ot elhagyva 8 azonos szempont szerint is lehetőség nyílt az összehasonlításra. Ebben az esetben a szallas.hu és a szallasvadasz.hu közötti összevetésben még tovább emelkedett a mutató értéke (0,988), az utazzitthon.hu-val viszont csökkent az együttmozgásuk mértéke (0,384; 0,434).

A fentiekben leírt 8 szempont szerinti értékelést összevető számítások a B szállodára más eredményt hoztak. A szallas.hu és az utazzitthon.hu értékei mutattak erősebb korrelációt (0,778), ugyanakkor az utazzitthon.hu esetében, valószínűleg az alacsonyabb vendégértékelés-számnak köszönhetően, jobban szóródnak az egyes szempontokra adott pontok. Ellentétben a fenti eredményekkel a szallas.hu és a szallasvadasz.hu értékelései mutatták a legalacsonyabb együttmozgást (0,494). A booking.com-ot is beemelve az elemzésbe már a szallas.hu és a booking.com között tapasztaltuk a legerősebb korrelációt (0,940 – kevesebb az elemszám), míg a booking.com az utazzitthon.hu-val ugyanazt a 0,65 értéket adta, mint a másik szálloda esetében. Egyéb esetben 0,50, illetve az alatti lett a mutató értéke.

Eredményeink azt mutatják, hogy azon OTA vendégértékelések között volt legnagyobb az együttmozgás, melyeknél a legmagasabb volt a vendégértékelés-szám. Azaz a több szempont szerinti értékelést biztosító rendszerek eredményei már kevésbé érzékenyek egy-egy egyedi értékelésre, így átlagosan szorosabb együttmozgást mutat, hasonló értékeléseket tükröznek. Az együttes elégedettségben az egyes szempontokkal való elége-

dettség közel azonos súllyal számít, és az együttes elégedettséghez képest hasonló módon értékelt.

6. Következtetések, összegzés

Manapság a digitális világ korszakát éljük, ezért a szálláshelyeknek is egyre inkább az online világ felé kell terelniük értékesítési tevékenységüket, hiszen a fogyasztók is egyre többször az online világban keresnek előzetes információkat a szálláshelyekkel kapcsolatban. Az online utazási irodák (OTA) nem kizárólag a foglalás és az értékesítés meghatározó csatornái napjainkban, hanem az információgyűjtés és a szálláshely-szolgáltatásokkal kapcsolatos tájékozódás csatornái is. Így mondhatjuk, hogy az úgynevezett OTA oldalon lévő különböző szálláshelyekkel kapcsolatos információhalmaz sokat segít a mai fogyasztónak a szálláshelyekkel kapcsolatos előzetes információk összegyűjtésében. Ehhez kapcsolódóan kutatásunkban hazai, illetve nemzetközi OTA oldalak vendégértékelési rendszereit hasonlítottuk össze, különböző szempontok alapján (pl. hitelesség, skála stb.). Mindemellett két, azonos kategóriájú szálláshely OTA vendégértékeléseit mutattuk be, ahol arra a kérdésre kerestünk választ, hogy a döntés előtt álló fogyasztó számára az eredmények mennyire mutatnak egységes képet összességében és szempontonként.

A vizsgálatokat figyelembe véve az eredmények azt mutatják, hogy azonos kategóriájú, közeli földrajzi elhelyezkedésű szálláshelyek OTA használata nagyon eltérő lehet, mely az egyes OTA

rendszerek vendégértékeléseinek darabszámában és azok megoszlásában is kifejeződik.

Az egyes OTA vendégértékelési rendszerek eltérő skála és szempontrendszer alapján működnek. Elképzelhető, hogy ez is befolyásolja az egyes OTA vendégértékelési eredmények eltéréseit, mely a két szálloda példáján végzett vizsgálat alapján az együttes értékelésben valószínűleg nem meghatározó.

Legyen szó bármely OTA oldalról, az összesített eredmények mögött egyedi értékelések, és így egy-egy vendég áll a maga szubjektív érzékelésével, élményével. A vendégek eltérő módon értékelik ugyanazt a szálláshelyet, és alacsony vendégértékelés-szám esetén az összesített értékelési eredmények érzékenyebbek az egyedi értékelésekre. Ugyanakkor saját vizsgálatunk eredményei azt mutatták, hogy azon OTA vendégértékelések között volt legnagyobb az együttmozgás, melyeknél a legmagasabb volt a vendégértékelés-szám. Azaz a nagyobb vendégértékelést biztosító rendszerek eredményei már kevésbé érzékenyek egy-egy egyedi értékelésre, így átlagosan szorosabb együttmozgást mutató, hasonló értékeléseket tükröznek. Az együttes elégedettségben az egyes szempontokkal való elégedettség közel azonos súllyal számít, és az együttes elégedettséghez képest hasonló módon értékelt.

Mind a szálloda, mind a döntés előtt álló fogyasztó számára fontosak az extrém egyedi véleményekkel nem torzított átlagos értékelések, melyek a szempontrendszer mentén azonosítják a működés gyengébb, illetve erősebb tényezőit. Ugyanakkor a pontértékelések mellett hasonlóan fontosak az OTA oldalakon található egyedi szöveges értékelések is, melyekkel jelen tanulmányukban elemzés szintjén nem foglalkoztunk.

Kutatási kérdéseinkre (K1-K2) vonatkozóan az elemzéseink alapján megállapítható, hogy az egyes OTA vendégértékelő rendszerek különböző skála és kritériumrendszer alapján működnek, ami megnehezíti a felhasználók számára az értékelések összehasonlítását. Nemcsak a kategóriák száma, hanem a tartalma is különbözik. Ennek ellenére egyfajta egységesség fogalmazható meg 5-6 szempont tartalma tekintetében, ami lehetővé teszi 3-4 OTA vendégértékelési rendszer (az általunk vizsgált OTA-k) összehasonlítását. Az eltérő skála és kritériumrendszer befolyásolja az egyes OTA vendégértékelési eredmények különbségeit, de – a fent említett két példa alapján – valószínűleg nem meghatározó az összerétekelésben.

Mivel érintőlegesen szóba kerültek az OTA oldalak vendégvéleményeinek hitelességével kapcsolatos problémák, ezért jövőbeni célkitűzésünk, hogy szakmai mélyinterjúk segítségével vizsgálat

alá vonjuk az OTA oldalakon lévő egyedi értékeléseket annak érdekében, hogy megtudjuk, hogy ezek a bejegyzések hogyan alakítják az összesített OTA értékeléseket, valamint kiderítsük, hogy mennyire hitelesek a vendégvélemények egy szolgáltató szálláshely esetében.

Köszetnyilvánítás

A tanulmány elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00015 projekt támogatta.

Felhasznált irodalom

- ÁSVÁNYI K. – KOMÁR Z. (2018): Érték-e zöldnek lenni? Zöld szállodák és vendégeik. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 3(1). pp. 20–33.
- BAUER A. – BERÁCS J. – KENESEI ZS. (2007): *Marketing alapismeretek*. Aula Kiadó, Budapest.
- BRONNER, F. – DE HOOG, R. (2011): Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*. 50(1). pp. 15–26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- CSAPÓ J. – NAGY Á. – TÖRŐCSIK M. (2019): Nemturizmus és életstílus összefüggések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4(2). pp. 5–18. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.02.01
- CSENDES I. – KIS G. (2017): Az online szállás piac helyzete – fókuszban a magyar piac mérete és a hazai szállásadók online felkészültsége. In: Vilmányi M. – Kazár K. (szerk.): *Menedzsment innovációk az üzleti és a nonbusiness szférákban*. SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged. pp. 517–530.
- CSORDÁS T. – MARKOS-KUJBUS É. (2016): „Kellenek a review-k; ez egy fogyasztói igény.” – Turisztikai szakemberek véleménye a Tripadvisor felületén megjelenő fogyasztói véleményekről. *Marketing & Management*. 3(4). pp. 1–12.
- DARUKA E. – KARAKASNÉ MORVAY K. (2009): Az elvárások szerepe a szállodai vendég elégedettségben. *Turizmus Bulletin*. 13(2). pp. 48–57.
- DOBBINS, G. – NIEDRICH, R. W. – SHARMA, S. (1999): A Framework for Monitoring Customer Satisfaction: An Empirical Illustration. *Industrial Marketing Management*. 28(3). pp. 231–243. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(98\)00044-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(98)00044-3)
- EAST, R. – HAMMOND, K. – WRIGHT, M. (2007): The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multicategory study. *International Journal of Research in Marketing*. 24(2). pp. 175–184. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2006.12.004

- FÉKI ZS. – MARKOS-KUJBUS É. (2019): Barát vagy ellenség? Negatív online fogyasztói értékelések szerepe az Airbnb oldalon. *Turizmus Bulletin*. 19(4). pp. 1–9.
- GWINNER, K. P. – BITNER, M. J. – BROWN, S. W. (2005): Service Customization Through Employee Adaptiveness. *Journal of Service Research*. 8(2). pp. 131–148. <https://doi.org/10.1177/1094670505279699>
- HAJMÁSY GY. (2018): Társadalmi felelősségvállalás a magyarországi szállodákban: különös tekintettel a környezetvédelmi aspektusra. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 3(3). pp. 4–27.
- ISMAGILOVA, E. – DWIVEDI, Y. K. – SLADE, E. – WILLIAMS, M. D. (2017): *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. A State of the Art Analysis and Future Directions*. SpringerBriefs in Business. Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- KARAKASNÉ MORVAY K. (2014): *A minőségfejlesztés és a vendéglégedettség összefüggései a hazai wellness szállodákban*. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
- KATAWETAWARAKS, C. – WANG, C. L. (2011): Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*. 1(2). pp. 66–74. DOI: 10.14707/ajbr.110012
- KÁTAY Á. (2000): Szállodaismeret. In: Berta Á. – Vizi L. T. (szerk.): *Idegenforgalmi Alapismeretek*. Open Book, Székesfehérvár. pp. 69–113.
- KÁTAY Á. (2011): Sikertényező-e a wellness szállodák telepítési helye? In: Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): *A turizmus dimenziói: humánium, ökonómikum, politikum*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. pp. 207–221.
- KÁTAY Á. (2014): A szállodák minősítésének sajátosságai az Európai Unióban. *Modern Geográfia*. 9(3). pp. 37–54.
- MARKOS-KUJBUS É. (2016): Az online szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 47(6). pp. 52–63.
- MICHALKÓ G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- NAGY Á. A. – KEMÉNY I. – SIMON J. – KISS V. (2015): Az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata. *Marketing & Management*. 2015(4). pp. 1–18.
- 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.
- OLIVER, R. L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- SEITZ, G. (2000): *Hotelmenedzsment*. Springer Orvosi Kiadó Kft., Budapest.
- SIDALI, K. L. – SCHULZE, H. – SPILLER, A. (2009): The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations. In: *Proceedings of the Information and Communication Technologies in Tourism*. Amsterdam, Netherlands. pp. 87–98. DOI: 10.1007/978-3-211-93971-0_8
- YEN C. L. – TANG C. H. (2015): Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*. 46. pp. 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>
- ZERÉNYI K. (2016): A Likert-skála adta lehetőségek és korlátok. *Opus et Educatio*. 3(4). pp. 470–478.