

# Szakdolgozat

Siket Máttyás Noel

2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK  
NAPPALI TAGOZAT  
DIGITÁLIS MARKETING SPECIALIZÁCIÓ

A FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK ÉS A MARKETINGTEVÉKENYSÉGEK  
ÖSSZEFÜGGÉSE A MAGYAR FAST FOOD PIACON

Belső konzulens: Dr. Losonczy Attila

Készítette: Siket Mátyás Noel

2024 Budapest

## Tartalomjegyzék:

### Tartalom

<b>1. BEVEZETÉS</b> .....	5
<b>1.1. Szakdolgozatom témaválasztásának oka:</b> .....	6
<b>2. A FAST FOOD TÖRTÉNETE</b> .....	7
<b>2.1. Globális viszonylat</b> .....	7
<b>2.2. A fast food története Magyarországon</b> .....	9
<b>3. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ</b> .....	11
<b>3.1. Online marketingkommunikáció</b> .....	13
<b>3.1.1. Hely</b> .....	13
<b>3.1.2. Idő</b> .....	14
<b>3.1.3. Arculatteremtés</b> .....	15
<b>3.1.4. A kommunikáció iránya</b> .....	15
<b>3.1.5. Interaktivitás</b> .....	16
<b>4. MARKETINGTEVÉKENYSÉGEK</b> .....	16
<b>4.1. Gyorséttermi marketing</b> .....	16
<b>4.2. Marketing eszközök</b> .....	17
<b>4.2.1. Online marketing eszközök</b> .....	17
<b>4.2.2. Offline marketing eszközök</b> .....	20
<b>5. PRIMER KUTATÁS</b> .....	22
<b>5.1. Kutatási hipotézisek:</b> .....	22
<b>5.2. Anyag és módszer</b> .....	22
<b>5.3. Mélyinterjú</b> .....	23
<b>5.4. Kérdőíves kutatás</b> .....	26
<b>6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK</b> .....	34
<b>7. ÖSSZEFOGLALÁS</b> .....	36
<b>8. IRODALOMJEGYZÉK</b> .....	38
<b>9. Mellékletek</b> .....	39

## Ábrajegyzék:

1. ábra Éttermek, büfék, gyorsétermek darabszámainak alakulása 2000-től .....	11
2. ábra Gyorsétermi fogyasztások gyakorisága .....	26
3. ábra Gyorsétermek választását befolyásoló tényezők .....	27
4. ábra Fast food konyhatípusok.....	28
5. ábra Gyorsétermek választását befolyásoló tényezők .....	28
6. ábra Online rendeléseket befolyásoló tényezők .....	29
7. ábra Gyorsétermi reklámok .....	31
8. ábra Online ételrendelések gyakorisága korcsoportonként .....	32
9. ábra Online ételrendelések gyakorisága korcsoportonként százalékos megoszlásban .....	33
10. ábra Gyorsétermi élményt befolyásoló tényezők .....	34

# 1. BEVEZETÉS

A globalizáció és a felgyorsult életvitel megjelenésével a fast food piac, vagy magyarul gyorséttermi piac robbanás szerű növekedésnek indult a világ számos pontján, beleértve Magyarországot is. Folyamatosan új és új éttermek jelennek meg a fővárosokban, nagyvárosokban és agglomerációs környezetükben. A verseny egyre csak nő, az éttermek kínálatai folyamatosan bővülnek. Ebben az energikus környezetben manapság már elengedhetetlen, hogy az éttermek ne ismerjék részletekbe nyúlóan vásárlóik, fogyasztóik preferenciáit. Ezen felül pedig ismerniük és megfelelően kell alkalmazniuk a különböző marketing eszközöket, stratégiákat, hogy versenyben tudjanak maradni.

Szakedolgozatom célja, hogy átfogó képet kapjak a magyar fast food piacról, különös hangsúlyt fektetve a Budapest külkerületeiben és vonzáskörzetében található gyors és street éttermekre. A kutatásom során meg szeretném határozni, hogy milyen kapcsolatok, összefüggések állnak a fogyasztók szempontjai és a különböző éttermek marketingtevékenységei között.

Az első fejezetben a fast food piac globális történetét mutatom be az „ókortól” napjainkig, majd az ezt követő fejezetben a magyar gyorséttermi piac történetét vázolom fel. A következő pontokban részletesen megvizsgálom a marketingkommunikáció eszközeit, és elemzem, hogy milyen marketingtevékenységeket alkalmaznak az éttermek. Megvizsgálom, hogy milyen tényezők befolyásolják leginkább a fogyasztók döntéseit, valamint utána járok az online és offline módszereknek, amelyekkel meg tudják szólítani a fogyasztókat és hosszú távon meg is tudják tartani őket.

Primer kutatásom részeként mind kvalitatív, mind kvantitatív kutatásokat fogok végezni, amelyek segítségemre lesznek, hogy minél tisztább, átláthatóbb képek kapjak az összefüggésekről. Mélyinterjúkat készítek több étterem tulajdonosával, marketingvezetőjével, hogy részletekbe nyúló betekintést szerezzek vállalataik működéséről, stratégiáikról és a céljaik eléréséhez szükséges módszereikről. Továbbá egy kérdőíves kutatást is készítek, hogy a másik oldalt, a fogyasztók aspektusait is elemezzem, vizsgáljam. Elsősorban arra fókuszálok, hogy mik a motivációik, milyen szerepet játszik az adott étterem kiválasztásánál az étterem brandje, a kínálatukban szereplő ételek alapanyagainak minősége, az ár, a kínálat sokszínűsége, az alternatív ételkínálat, a menüsör állandósága vagy a lokáció.

Célom, hogy kutatásom eredményeivel hozzájáruljak a magyar fast food piac részletesebb megértéséhez és hogy hatékony, hasznos információkkal szolgáljak az ezen a piacon szereplő vállalkozásoknak.

## **1.1.Szakdolgozatom témaválasztásának oka:**

A dolgozatom témájának, azaz a fogyasztói preferenciák és a marketingtevékenységek összefüggésének a magyar fast food piacon történő vizsgálatának több oka van. Egyrészt részletekbe nyúlóan, szakmai szempontból is rendkívül izgalmasnak találom a gyors, „street” étkezési piac folyamatosan bővülő világát, illetve a hozzájuk kapcsolódó fogyasztói viselkedés alakulását, másrészt személyes érdeklődésem fűződik hozzá. A kézműves ételek, különösen a hamburgerek és a szendvicsek iránti szenvedélyem vezetett oda, hogy ebből a témából írjam szakdolgozatomat.

A hagyományos gyorsétteremláncok helyett manapság egyre többen keresik az olyan éttermeket, büféket, foodtruckokat, ahol friss, hazai alapanyagokból, családi hangulat közepette készítik el kívánt ételüket. Így van ez a hamburgerezők, szendvicsezők terén is, ezért is személyes vágyam/célom, hogy egy saját, kézműves hamburgerezőt/szendvicsezőt nyissak Budapest egyik külkerületében, ahol jelenleg igen csekély számú ilyen típusú étterem van. Továbbá a BGE Külkereskedelmi Karának (XVI. kerület, Erzsébetliget) környékén tapasztalt kézműves éttermek hiánya szintén ösztönzően hatott. Az egyetem körül számos iskola is található, azonban kevés ilyen típusú étterem szolgálja ki a hatalmas számmal rendelkező diákokat, pedagógusokat, pedig igény lenne rá. Fontosnak tartom, hogy a diákok és a fiatalok, változatos és ízletes ételeket kapjanak, ezért is gondolom, hogy egy új, egyedi koncepcióval rendelkező étterem, amely minőségi, hazai alapanyagokra helyezi a hangsúlyt, nagy sikernek örvendene ezen a területen.

## 2. A FAST FOOD TÖRTÉNETE

### 2.1. Globális viszonylat

Valószínűleg mindannyian találkozhattunk már különböző gyorséttermi láncokkal, de gyorsételekkel mindenképp. A fast food fogalma: „Éttermekben vagy üzletekben értékesített olyan ételek, amelyeket gyorsan elkészítenek és hamar tálalnak, akár csomagolt formában is elvitelre.” (Kaushik et al, 2011, p.98.)

A mai rohanó világban gyakorlatilag nélkülözhetlenné váltak az ilyen típusú éttermek, a fiatalabb generációnál pedig a 'fast food kultúra' egyre jobban feltörekvő trenddé nőtte ki magát. Az ételekhez való gyors hozzájutás, az alacsony árak, a különböző ízbombák, a társadalmi nyomás és talán leginkább az éttermek változatos, egyedi marketingstratégiái teszik őket népszerűvé a fiatalok, serdülők körében. Az ilyen éttermek arra próbálnak fókuszálni, hogy minél több ételt tudjanak előállítani majd eladni minél kevesebb idő alatt. Ezért is van általában egy fix menüsoruk, amit ritkán változtatnak.

A fast food (gyorsétel) fogalma mindössze az előző, a 20. századik nyúlik vissza, azonban hasonló ételfogyasztási szokások már az ókorban, középkorban is jelen voltak. Például Pompeji feltárása során talált thermopoliumok (ókori római „gyorséttermek”) hasonló elven, út széli büféként működtek. Ezek az épületek általában nem csak erre szolgáltak, az ide betérő látogatókat szállással, forró fürdővel, sőt a feljegyzések alapján sokszor örömlányokkal is kényeztették. (Balogh, 2021)

Az idő múlásával a középkorban Európa számos pontján jelentek meg a mai gyorséttermek elődei. Egyik ilyen város volt London is, ahol az úgy nevezett „cook shop-ok” (sütőde, kifőzde) szolgálták ki a város szegényebb rétegébe tartozó lakosokat. Ezen emberek számára a sütés-főzés több okból kifolyólag kényelmetlen és gyakorlatilag lehetetlen is volt. A szükséges felszerelések, eszközök rendkívül drágák voltak, továbbá a lakók túlszűfolt bérlakásokban éltek, amelyekben nélkülözve voltak az ehhez szükséges alapvető berendezések, például a kályha vagy a kandalló. A „cook shop-ok” kiváló megoldást nyújtottak ezekre a problémákra. A Temze partján álltak egymás mellett és gyakorlatilag a nap túlnyomó részében vásárolhattak melegételt a környéken élők. A kínálatot az alapanyagok szezonális elérhetőségéhez igazították, az ételeket többnyire elvitelre kínálták. Egy másik középkori nagyvárosban, Bristolban a feljegyzések szerint még nagyobb kínálattal büszkélkedhettek a „cook shop-ok”, amelyek az úgynevezett „Cook's Row-on' (bolti sor) helyezkedtek el. Számos étel volt megtalálható a kínálatban - hús, hal, kenyér, sőt még édesség is. A Bristolban található, 13-14. századi „cook

shop-ok” voltak a mai gyorséttermek elődei. A főző, sütő berendezéseket a boltokon kívül helyezték el, bízva, hogy az utcákat átjáró illatok a járókelőket bevonzzák egy finom, kielégítő, gyors étkezésre. A színes kínálat ellenére a kor legkiemelkedőbb étele a húsos pite vagy lepény volt, ami enyhe túlzással a jelenkor hamburgerének felel meg. Közel sem voltak annyira fűszeresek, változatosak, inkább koncepcióját tekintve hasonlítottak. Könnyen lehetett szállítani, laktató volt és gyors ételforrást jelentett az arra járó utazóknak, munkásoknak. A praktikus ételeknek azonban számos problémája is volt. A higiénia, az élelmiszerbiztonság hiányából és a szegénységből fakadóan rendszeresen árultak romlott húst, valamint gyakran nem sütötték őket át rendesen, így gyakoriak voltak a megbetegedések. Az édességek terén a méz volt a fő édesítőszer, mivel a cukor még nagyon ritka és drága volt. Korai receptek szerint az emberek előszeretettel fogyasztottak mézeskalácsot és különböző mézzel édesített süteményeket, amiket szintén a ’cookshop-okban’ lehetett megvásárolni. (Carlton, 2021)

A 20. században a legnagyobb berobbanást a mindannyiunk által ismert McDonald’s eredményezte. A McDonald’s története az 1940-es években kezdődött a McDonald testvérek kaliforniai hamburger éttermével. Később egy üzletember, Raymond Albert Kroc látta meg a nagy lehetőséget a fivérekben és az éttermükben. Kivásárolta őket, majd 1955-ben megnyitotta az első McDonald’s éttermet. Franchise-hálózatot épített fel, kezdetben Amerikában, majd a világ számos pontján. A különböző ikonikus termékekkel, mint a Big Mac, vagy a Happy Meal rohanó tempóban hódította meg az egész világot. (McDonald’s, 2023)

Az ezredforduló környékén robbanásszerű terjeszkedésbe kezdett, naponta átlagosan öt új éttermet nyitott, melyből négy az Egyesült Államokon kívül nyitotta meg kapuját, gyakran olyan meglepő helyeken, ahová az emberek nem a mindennapjaikban utaznak, legyen szó csendes-óceáni szigetekről vagy Auschwitz környékéről. 2011-ben a McDonald’s már naponta közel 50 millió vendéget szolgált ki a 33 ezer éttermében világszerte. (Lőrinc, 2016)

Mára a világ egyik legnagyobb vállalatává nőtte ki magát, több alkalmazottat foglalkoztatva, mint bármely másik amerikai cég, és a világ legnagyobb ingatlanulajdonosává is vált. A márka neve globálisan elismertté vált, olyan területeken is sikeresen tudott terjeszkedni, mint például Kína vagy Japán, ahol az étkezési szokások erősen ellentétesek az amerikaiakéval. (Lőrinc, 2016) Az európai számokat tekintve jelenleg 38 országában vannak jelen, több mint 7400 étteremben, amikben naponta több mint 14 millió vendéget szolgálnak ki. (McDonald’s, 2023)

Fontos továbbá megemlíteni, hogy a McDonald’s-hoz hasonló gyorséttermekre egyre nagyobb szükség lett a világ számos pontján, mivel az 1970-es olajválság után egyre több nő kényszerült munkába, jóval kevesebben maradhattak otthon és főzhetek a családjukra. 1975-



ben a kisgyerekes anyáknak közel egyharmada dolgozott valamilyen munkahelyen, 2000-re ezen nők háromnegyede. Ebből adódóan a gyerekekre egyre kevesebb idő jutott, azonban az étkeztetésüket meg kellett oldani, így ez bizonyult a legjobb megoldásra, egyre többet költöttek az ilyen típusú éttermekben. (Lőrinc, 2016)

Számos más gyorsétteremlánc is hasonló termékekkel, szolgáltatásokkal a piacon. Ilyen például a fánkokat áruló Dunkin' Donuts, a fűszeres ételeket kínáló Taco Bell, a csirkeszárnyáról ismert Kentucky Fried Chicken (KFC) vagy a Burger King.

Azonban a gyorséttermi láncok térnyerésének számos negatív hatása van az étkezési szokásokra, többek között hozzájárult az elhízás terjedéséhez, különösen a cukros üdítők és a rengeteg zsírt tartalmazó ételek fogyasztásának növekedése miatt. (Lőrinc, 2016)

## **2.2.A fast food története Magyarországon**

Magyarországon sokan a rendszerváltáshoz kötik a gyorséttermek megjelenését, azonban ezek az éttermek már régebb óta jelen vannak országunkban. A 19. században, a vasúti közlekedés felvirágzásával jelentek meg az úgy nevezett étkezőkocsik, melyek célja az utazóközönség kiszolgálása volt. A kezdeti időkben a vonatok ebédszünetekre álltak meg, hogy utasaik megebédelhessenek a közelben található éttermekben, fogadóknál. Azonban a vasútközlekedés fejlődése megnehezítette ezeket az „ebédszüneteket”, a vonatok sebessége, útjaik hossza is megnőtt, ebből adódóan pedig már nem volt praktikus ilyen szüneteket tartaniuk. (Nemes, 2020)

Az étkezőkocsik az 1880-as években jelentek meg Magyarországon, amerikai mintára készülve. Tolható büfékocsikkal voltak kiegészítve, melyek főképp az első és másodosztályú utasok kényelmét szolgálták. Az „Utasejtő” 1948-ban jelent meg különböző vasútállomásokon, buszpályaudvarokon és komp kikötőkben étkezőkocsikat és éttermeket üzemeltetve. Az 50-es években gazdasági problémák, nehézségek miatt a színvonal romlott, így a hangsúlyt a vasútállomásoknál levő büfékre, kis éttermekre, mobilis árusokra helyezték. A modernizáció hatására az 50-es években feltűntek a celofánba csomagolt élelmiszerek, a 60-as években pedig automatákat telepítettek a vasútállomásokon és aluljárókban. (Nemes, 2020)

Igazi gyorséttermek Magyarországon, Budapesten a 80-as években jelentek először. Nyugati mintákat másolva, de a magyar ízléshez igazítva kínálatát, megjelent a City Grill. Gyakorlatilag az akkor már nyugaton bevett franchise-ok másolata volt néhány magyar étellel kiegészítve, mint rétesek, vagy sült kolbász. A másik híres, korai étterem a Belvárosi

Vendéglátó Vállalaté volt. Ők magyar klasszikus ételekkel csábították vendégeiket. Az étlap főként magyaros ételekből állt, mint például húsgombóc, palacsinta, lángos, de előfordult hot-dog, vagy hamburger is. (Nemes, 2020)

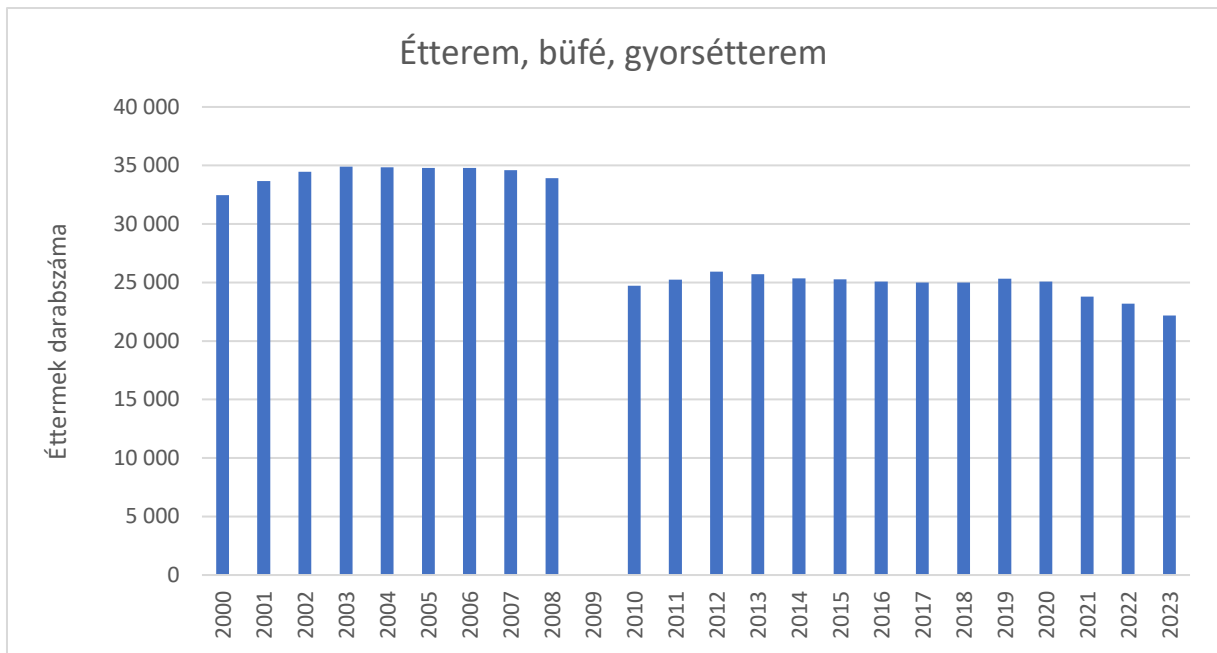
A nagy siker azonban nem tartott sokáig, mivel az első McDonald's 1988-ban megnyitotta kapuit a Váci utcában, amivel nem tudták tartani a versenyt. A vidéki területekre próbáltak koncentrálni, azonban 1994-ben végül bezárt az utolsó Budapesten található éttermük is. (Nemes, 2020)

A 2000-es évektől a piac jelentős átalakuláson ment keresztül Magyarországon. A klasszikus, mindenki által ismert éttermek, mint például a McDonald's, a Burger King vagy a KFC továbbra is népszerűek, azonban számos új trend jelent meg, amelyek színesítik a kínálatot.

A pizzák manapság is közkedvelt ételeknek számítanak, a Pizza King, Pizza Hut, Don Pepe mellett számos kis vállalkozás is vállal már házhozszállítást, elvitelt. A görög gyros és a török dürüm is meghódította Magyarországot, gyorséttermekben, büfékben egyaránt kaphatók.

A street food kultúra térhódítása újabb löketet adott a gyorséttermi piacnak. Megjelentek a food truckok, a kerthelyiségekben telepített bisztrók, kifőzdék, melyek ma már színes, változatos ételeket kínálnak - legyen szó hamburgerekről, vagy különböző keleti levesekről. Az egészséges életmódcentrikus gondolkodás elterjedésével megjelentek az „egészséges” gyorséttermek is, mint például a saláta bárók, smoothie bárók, különböző vegetáriánus, vegán éttermek. A hamburgerek világa is jóval sokszínűbb lett, a klasszikusok mellett helyet kaptak a gourmet burgerek, melyeket fokozottan odafigyelve, kiváló minőségű alapanyagokból készítenek.

Továbbá a magyar konyha mellett egyre népszerűbbek a nemzetközi ételek, például a thai, mexikói és az indiai, amelyek szintén tovább színesítik a palettát. A helyi alapanyagok használata, a hulladék csökkentés és környezettudatos csomagolás egyre fontosabbá válik a jövőre nézve. A jövőben feltehetően a fenntarthatóság, a technológia és a személyre szabott élmény maximalizálása fog meghatározó szerepet játszani.



1. ábra Éttermek, büfék, gyorséttermek darabszámainak alakulása 2000-től 2023-ig

Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

A KSH adatait vizsgálva megállapíthatjuk, hogy az elmúlt két évtizedben jelentős változásokon ment keresztül a gyorsétermi piac. Az éttermek, büfék és gyorséttermek száma 2004 óta folyamatos csökkenést mutatott, majd a COVID-19 járvány óta még inkább felgyorsult ez a tendencia. A 2009-es évről nincs a KSH-n publikált adat, azonban 2008 és 2010 között hatalmas esést vehetünk észre, aminek valószínűsíthető oka a 2008-as globális gazdasági válság, melynek következtében számos vendéglátóhely kényszerült bezárásra. A további folyamatos csökkenéshez a 2020-as gazdasági válság, COVID-19 járvány, az online rendelés, a házhozszállítás megjelenése és még sok más tényező mind-mind hozzájárult. Ezek a számok feltehetően folyamatosan csökkenni fognak továbbra is, ezért érdekes ellentét, hogy Budapesten nap, mint nap új és új hamburgerezők, szendvicsezők, kisebb büfék, gyorséttermek nyitják meg kapuikat.

### 3. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

„A kommunikáció olyan tevékenység (folyamat), amely egy kibocsátó (információforrás) és egy befogadó (címzett) között gondolatok közösségét vagy egyezését hozza létre.” (Fazekas–Harsányi, 2011, p.29.)

A marketingkommunikáció a vállalatok egyik nélkülözhetetlen eszköze, melynek segítségével a célközönségüket hatékonyabban tudják elérni, termékeiket, szolgáltatásaikat népszerűsíteni tudják. Megfelelő alkalmazásával a fogyasztók viselkedését befolyásolni, az attitűdjeiket alakítani tudják továbbá a vásárlási döntések meghozatalának elősegítésével hozzájárul a vállalkozások sikeréhez. (Földi, 2024)

A marketingkommunikáció többféle módon is definiálható. Egyrészt jelenthet egy fajta információátadást a vevő felé: az eladótól irányuló információkibocsátás annak a céljából, hogy a vevő attitűdjét, magatartását befolyásolja és megváltoztassa. Egy másik meghatározás szerint a marketingkommunikáció egyfajta cselekvéssorozat, amely az adott vállalkozás marketingrendszerébe illeszkedik. Célja, hogy a vállalat üzenetét hatékonyan eljuttassa a célcsoporthoz és a megfelelő kommunikáció segítségével növelje az eladásait, erősítse a márkaimázst és hogy hosszútávú vevőkapcsolatot, márkahűséget alakítson ki. (Földi, 2024)

A marketingkommunikáció eszközeit megkülönböztethetjük az úgynevezett marketingkommunikációs mix segítségével, ám a mai világban jóval elterjedtebb az ATL, BTL és a TTL marketingkommunikációs eszközök szerinti csoportosítás. Az ATL eszközök (above the line = a vonal feletti) csoportjába tartoznak a különféle klasszikus reklámeszközök, mint például a televíziós reklámok, sajtóhirdetések, rádiós reklámok, szabadtéri és beltéri reklámeszközök (plakátok, molinók), mozireklámok és az internetes reklámok. (Földi, 2024)

A BTL eszközök (below the line = vonal alatti) közé minden olyan eszköz tartozik, amelyeket nem sorolhatunk az ATL eszközök csoportjába. Konkrét csoportokat céloz meg fókuszáltan. A BTL eszközök csoportjába tartozik többek között a vásárlásösztönzés (sales promotion), a személyes eladások, public relations (PR), a direkt marketing, a gerillamarketing, a vásárláshelyi reklámok (point of purchase – POP vagy point of sale – POS advertising), az eseménymarketing, a rendezvények, a különböző vásárok, kiállítások, termékelhelyezések és nyomtatványok (brosúrák, szórólapok stb.). A piac folyamatos fejlődése során az integrált megközelítés nyer magának teret, ami az ATL és a BTL eszközök kapcsolatát, együttes használatát jelenti. Ezt a ATL/BTL kifejezésrendszerben úgy nevezett TTL (through the line) kifejezéssel illetik. Célja, hogy a potenciális vásárlót az ATL eszközök használatával a BTL eszközök felé irányítja (vagy fordítva), majd így a két fajta eszközrendszer segítségével, használatával eredményessé váljon a kommunikáció. (Földi, 2024)

A marketingkommunikáció másik funkciója a tájékoztatás mellett a befolyásolás is. Egyfajta érzelmi bevonás elérése a célja, mivel, egy fogyasztó minél közelebb érzi magához az adott terméket / szolgáltatást, annál szívesebben vásárolja meg azt. A fogyasztók vásárlási döntéseit ugyancsak, vagy erősen befolyásolja, hogy milyen képet alakítanak ki egy márkáról,

ezért nagyon fontos a jól felépített arculat, ami segít megkülönböztetni a terméket/szolgáltatást a versenytársakétól és a vállalkozás számára legmegfelelőbb helyre tudja pozícionálni azt a piacon. Ezt a folyamatot tovább erősítik a hatékony, frappáns reklámkampányok. A jól előre megtervezett reklámok nem csak szórakoztatni tudják a célközönséget, de információt is nyújtanak a termékről, szolgáltatásról, ezzel is ösztönözve őket a vásárlásra. Ráadásul a jó reklám hatással van/lesz az árképzésre, versenyelőnybe tudja helyezni a vállalatot a konkurenciával szemben, ösztönzi a versenyt és támogatja az értékesítési láncot is. (Fazekas – Harsányi, 2011, p.13-16).

### **3.1. Online marketingkommunikáció**

„Az online marketingkommunikáció minden olyan kommunikációs megoldást magában foglal, ami valamilyen digitális eszközön (pl. okostelefon, laptop, digitális televízió stb.) valósul meg, lehetővé téve a fogyasztók számára az egymáshoz való kapcsolódást, a visszacsatolást, a tartalom-előállítást.” (Reketye – Törőcsik – Hetesi, 2022)

Az internet kétségtelenül a legköltséghatékonyabb platform a marketingkommunikáció számára. Globális elérhetőséget kínál, miközben a hagyományos módszerekhez képest töredék költségbe kerül. Az online típusú üzenetek bárhol, bármikor eljuttathatók a célközönséghez, továbbá rendkívül hatékonyan építhetők ki üzleti kapcsolatok a potenciális ügyfelekkel. (Avornicului et al. 2019)

„Az online marketing olyan eszköztár, amelynek célja termékek és szolgáltatások értékesítése az internetet és egyéb üzlethálózati szolgáltatásokat igénybe vevő célcsoport részére. Az eszköztár tehát online eszközök és szolgáltatások igénybevételevel és a cég átfogó marketingprogramjával stratégiai összhangban működik.” (Avornicului et al. 2019)

Az online marketingkommunikáció eszköztára jóval szélesebb és rugalmasabb, mint a hagyományos marketingé. A siker kulcsa a célközönség pontos ismeretében, a megfelelő eszközök kiválasztásában és a kreatív, interaktív tartalmak gyártásában, létrehozásában rejlik. A hagyományos és az online marketingkommunikáció döntő különbségei az üzenetek megfogalmazásában és közreadásában találhatók, azaz magának az üzenetnek a helye, az ideje, az arculatteremtése, a kommunikáció iránya és az interaktivitása, ami legfőképp megkülönbözteti őket. (Avornicului et al. 2019)

#### **3.1.1. Hely**

A digitális tér napjainkban szinte korlátlan lehetőséget kínál a vállalkozások számára, és mindezt aránylag alacsony költségek mellett. Lehetővé teszi a célzott üzenetküldést, melyekkel a különböző vásárlói típusokat, - legyen szó információra éhes, takarékos vagy értékközpontú vásárlókról – hatékonyan tudnak megszólítani. A vizuális típusúakat álló- és mozgóképekkel lehet elérni. Fontos azonban megjegyezni, hogy az online térben a fogyasztó aktív szereplővé válik és maga válogatja ki a számára érdekes információt, figyelmen kívül hagyva a számára irrelevánsokat. Ezen vásárlói döntések megértéséhez azonban továbbra is elengedhetetlenek a megfelelő szakemberek, hiszen ők azok, akik tudják, hogy pontosan milyen kommunikációs eszközökkel lehet a különböző vásárlói típusokra hatni. (Avornicului et al. 2019)

Magyarországon egyre nagyobb teret nyer magának a két fő ételrendelő platform, a Wolt és a Foodora. A két vállalat kiemelkedően demonstrálja a digitális térben rejlő lehetőségeket. A vásárlók számos étterem ételkínálatából választhatnak, különböző szűrők segítségével meghatározhatják a saját igényüket. Ilyenek többek között az ár, a konyha típusokra, vagy akár az étkezési preferenciákra létrehozott szűrők. Változatos tartalommal bíró push üzenetek küldésével célzott, felhasználó fókuszú kedvezményeket, akciókat tudnak eljuttatni a célközönség számára, ösztönözve őket a rendelésre. A felhasználók által írt értékelések, a fotók segítenek a döntéshozatalban, míg az úgynevezett „interaktív térképek” lehetővé teszik, hogy nyomon követhessük rendelésinket.

### **3.1.2. Idő**

Az idő a digitális térben 2 okból is értékes tényező. Egyrészt anyagi ráfordítással jár, hiszen a hálózat használata költséget jelent, emellett más, fontos üzleti tevékenységtől vonódhat el értékes idő. Ezért kiemelten fontos, hogy a vállalatok tartalmas élményt nyújtsanak az oldalukra látogató fogyasztóknak. Motiválni kell őket arra, hogy minél több időt töltsenek el az adott oldalakon, applikációkban, hogy ismét felkeressék ezeket és másoknak is ajánlják. (Avornicului et al. 2019)

A Starbucks Reward programja kiváló példa, hogy miként juttatják el a felhasználóikat, hogy több időt töltsenek egy applikációban. A tagok hűségpontokat gyűjthetnek minden vásárlásuk után, amiket később ingyen kávékra vagy különféle jutalmakra válthatnak be. Ezáltal nem csak a lojalitás növelhető, de a jutalmak bogarászása ösztönzően hat a felhasználókra, hogy több időt töltsenek a Starbucks alkalmazásában.

### **3.1.3. Arculatteremtés**

Az online arcuatteremtés létfontosságú eszköze maga az információ. Annak ellenére, hogy az internetes kép-, hang- és mozgókép-továbbítás egyre inkább fejlődik, a szöveges tartalmak továbbra is kulcsfontosságú szerepet játszanak az online kommunikációban. Az értékesítésösztönző szövegek és a részletes termékinformációk online csatornákon keresztül történő megosztásával a vállalatok célzottabban tudják kommunikálni a számukra releváns információkat. Az arcuatteremtés létrehozásakor elsődleges szempont, hogy a terméket vagy szolgáltatást a legmegfelelőbb módon mutassák be, alapvető információkkal szolgáljanak, ismertessék a tulajdonságokat és előnyöket. (Avornicului et al. 2019)

Egy amerikai gyorsétterem, a Wendy's X oldala (korábban Twitter) tökéletes példa, hogy hogyan lehet szöveges, vizuális tartalmakkal erős online arcuatteremtést építeni. Mindennap humoros, szarkasztikus tweeteket (bejegyzéseket) osztanak meg, ezzel egyedivé, emlékezetessé téve az éttermet, mindemellett a versenytársak hagyományos posztjaitól meg is különböztetik magukat az ilyen típusú kommunikációjukkal.

### **3.1.4. A kommunikáció iránya**

A fogyasztók manapság már teljesen önállóan tájékoznak, aktívan keresik a számukra fontos információkat. A vállalatoknak tehát nem csak a termékeiket, szolgáltatásukat kell kínálniuk, hanem egy olyan platformot, illetve olyan weboldalt kell biztosítaniuk, ahol a fogyasztó könnyedén megtalálhatja a számára releváns adatokat. Továbbá az emberek egyre inkább igénylik a személyesebb kapcsolatokat, a vállalatokkal való folyamatos párbeszédet. A közösségi média és a különböző CRM rendszerek segítségével ez a lehetőség már adott, mivel így a vállalatok nemcsak reagálhatnak a felhasználók, ügyfelek észrevételeire, kérdéseire de egyben értékes visszajelzéseket is kapnak, amelyek segítségével csiszolhatnak termékeiken, szolgáltatásaikon és a kommunikációjukon egyaránt. A hagyományos, egyirányú marketingkommunikációt ma már az interaktív párbeszéd veszi át. A sikeres működő vállalatok tudják, hogy a fogyasztók nem csak információt befogadó személyek, hanem aktív résztvevők a kommunikációban. (Avornicului et al. 2019)

A Domino's pizza online rendelési felületén minden vásárlást nyomon tudnak követni a fogyasztók. Követni tudják pizzájuk elkészítésének és kiszállításának státuszát valós időben. Ezáltal a kommunikáció transzparensé válik, ami által növeli a vásárlói bizalmat és elégedettséget.

### **3.1.5. Interaktivitás**

Az online és a hagyományos reklámok között jelentős különbségeket találhatunk. Míg a televízióban vagy a rádióban sugárzott, mindössze néhány másodperces reklámok egyszer, rövid, tömör tájékoztatást nyújtanak a termékkel vagy a szolgáltatással kapcsolatban, addig az online térben a felhasználók korlátlanul megnézhetik az információkat. Aktívan keresgélhetnek, össze tudják hasonlítani az azonos témájúakat, akár mélyebben is elmerülhetnek a különböző információk halmazában. Mivel a vásárlók saját tempójukban, többször is megnézhetik a hirdetéseket, ezáltal alaposabban megismerhetik a terméket, szolgáltatást. Továbbá a különféle online térben feltett kérdésekre kapott válaszok, plusz a termékekről, szolgáltatásokról alkotott vélemények is rendkívül nagy mértékben lehetnek segítségére a vásárlás előtti döntéshozatalban. (Avornicului et al. 2019)

A McDonald's weboldalára érkező vendégek, érdeklődők részletes és tartalmas információkat találhatnak az ételekről, menükről, allergénekről és akár különféle összetevőkről is. Videókat nézhetnek, blogcikkeket olvashatnak el az ételek alapanyagairól és elkészítésükről, különböző fenntarthatósággal kapcsolatos információhoz tudnak hozzáférni. Az ilyen típusú interaktív tartalom segít a fogyasztóknak tájékozódni és segít a döntéshozatalban, ezáltal növelve az esélyt, hogy az ő éttermüket válasszák.

## **4. MARKETINGTEVÉKENYSÉGEK**

### **4.1. Gyorséttermi marketing**

A gyorséttermi marketing rendkívül fontos, egyenesen nélkülözhetetlen. A siker nem csak az egyszeri eladások számán múlik, hanem a megfelelő, jól működő márkahűség kialakításán is. (Falguni, 2024)

Azonban ezt nem lehet 'hasraütésszerűen' kivitelezni, komoly marketing stratégiát kell felállítaniuk az éttermeknek, hogy minél inkább meggyőzzék vendégeiket, hogy őket válasszák. A marketingstratégiákat, tevékenységeket két féle módon szeretném elemezni, online és offline eszközök szerint. Melyek azok, amelyek nélkül a mai rohanó világban gyakorlatilag képtelenek működni ezek a gyorsétermek, mik azok, amik segítségével a legtöbb felhasználót, fogyasztót tudnak minél kevesebb idő alatt megszerezni, mik azok a lehetőségek, melyekkel élve hosszútávon meg is tudják tartani vendégeiket.



Az éttermek szakembereinek számos kihívással kell szembesülniük, mivel az emberek ízlése szubjektív, a fogyasztói preferenciák pedig sokrétűek. Ezen felül pedig számos új ételrendelési szolgáltatással foglalkozó vállalat nyitja meg kapuit, tehát a márkáknak a marketingstratégiáikat ezekhez is kell igazítaniuk. A mai gyorséttermek már nem csak hagyományos éttermek, hibrid létesítmények, egyszerre értékesítik ételeiket mind offline, mind online.

A gyorséttermi marketing magába foglalja a gyorséttermi brandek, és más kisebb éttermek által alkalmazott promóciós tevékenységeket, melyekkel termékeiket, szolgáltatásikat népszerűsíteni tudják. A fogyasztók aktivitásának, viselkedésének adat alapú elemzésével igyekeznek megérteni a vásárlói preferenciákat és ezek alapján célzott, személyre szabott marketingkampányokat készítenek a vásárlók bevonása érdekében. (Falguni, 2024)

A márkahű fogyasztók gyakrabban fognak visszatérni az adott étterembe étkezni, különböző hűségprogramokba léphetnek be, promóciókban akciódús kampányokban vehetnek részt. Rendkívül fontos az éttermek megjelenése is. A színek, a logók, a molinók már távolról ismertté tudják tenni az adott éttermet, így az oda kíváncsi vásárlók könnyedén megtalálják azt. (Falguni, 2024)

## **4.2. Marketing eszközök**

A gyorséttermi szektorban rendkívül nagy a verseny, így a vállalatoknak folyamatosan keresniük kell az új és hatékony marketingeszközöket, ám a már meglévőket is minél hatékonyabban kell használniuk, amivel előnyre tudnak szert tenni a piacon. Az alábbiakban azokat a marketingeszközöket mutatom be, amelyeket előszeretettel használnak a gyorséttermek napjainkban.

### **4.2.1. Online marketing eszközök**

#### **4.2.1.1. SEO (keresőoptimalizálás)**

A SEO (Search Engines Optimization) egy komplex folyamat, aminek fő célja, hogy a vállalat weboldala a lehető legmagasabb pozíciót érje el a különböző keresőmotorok (Pl.: Google, Bing, Opera stb.) találatai között. Ez röviden azt jelenti, hogy a vállalkozás weboldala akkor jelenik meg az első keresési találatokban, oldalakon, amikor egy felhasználó olyan kifejezéseket, kulcsszavakat használ a keresőben, amely releváns az oldal tartalmához. (Reketye – Törőcsik – Hetesi, 2016)

### **4.2.1.2. Helyi SEO**

A digitalizálódó világban ma már elengedhetetlen, hogy az éttermek erősítsék online jelenlétüket. A keresőoptimalizálás ebben kimagasló szerepet tölt be, mivel a potenciális vendégek döntő többsége az interneten keres éttermek után, sokszor helyspecifikus kérdéseket feltéve. (Például: „étterem Pécs belvárosában”) A helyi SEO célja, hogy az adott éttermek lokációjuk szempontjából kimagasló helyen szerepeljenek versenytársaikhoz képest. A hagyományos SEO-val ellentétben a helyi SEO a földrajzi elhelyezkedésre koncentrál, ezért a különböző algoritmusok az éttermek címét, telefonszámát, nyitvatartási idejét továbbá a potenciális felhasználó tartózkodási helyét veszik figyelembe. (Marketingprofesszorok, 2023)

### **4.2.1.3. Hűségprogramok**

A hűségprogram egy olyan marketingeszköz, aminek célja a fogyasztók visszatérésére való ösztönzés és egy törzsvendégkör kiépítése. A vállalatok, cégek különböző jutalmakat és előnyöket kínálnak felhasználóiknak ezekkel is márkahűségüket növelve. A jól kivitelezett hűségprogramok több szinten is hozzá tudnak járulni a cég sikeréhez, mélyebb, közvetlenebb kapcsolatot tudnak kialakítani a meglévő ügyfelekkel, továbbá értékes ügyféladatokat gyűjtésére is szolgálnak, amikkel a jövőre tekintve ügyfélcentrikusabb, személyre szabott egyedi marketingkommunikációt is tudnak majd folytatni. A hűségprogramoknak széles skálája létezik, amiket alkalmazni tudnak a vállalkozások. A pontgyűjtő programok lehetőséget kínálnak az ügyfeleknek, hogy pontokat gyűjtsenek, majd ezeket kedvezményekre, más jutalmakra tudnak beváltani. Említésre méltó a többszintű hűségprogram is. Minél magasabban helyezkedik a program hierarchikus skáláján a felhasználó, annál nagyobb kedvezményekben, jutalmakban részesül. Ezenfelül előfordulnak VIP klubtagságok is, amik lehetőségeket kínálnak exkluzív tartalmakhoz, előnyökhöz azon fogyasztók számára, akik rendszeresen fizetnek tagsági díjat. (Live Agent, 2024)

### **4.2.1.4. E-mail marketing**

Az e-mail marketing rendkívül fontos eszköze a vállalatoknak, különösen a vendéglátó szektorban. Kifejezetten költséghatékony és sokoldalú, így nagyon alkalmas új vendégek, vásárlók szerzésére, valamint a meglévő vendégkör megtartására, hűségük növelésére is. Egy jól megtervezett e-mail kampánnyal a gyorséttermek jelentős mértékkel növelhetik forgalmukat és erősíthetik piaci pozíciójukat. Az EDM-eket (elektronikus direkt üzenet) nem csak akciók és

promóciók kommunikálására alkalmazzák, hanem vállalkozás brand építésére is. A hatékony e-mail marketing alappillérei a személyre szabott tartalmak. A vásárlók, felhasználók elvárják, hogy a számukra legrelevánsabb információkat kapják. Ezt a feliratkozók szegmentálásával tudják elérni, ami lehetővé teszi, hogy célzott üzeneteket küldjenek a különböző csoportok számára. Az e-mail kampányok az új felhasználók elérésén kívül a meglévő vendégek „ápolására, gondozására” is kiválóan alkalmasak. A hírlevelekre feliratkozó személyeknek rendszeres értesítéseket tudnak küldeni (pl.: receptekről, új ételekről, kedvezményekről), melyekkel felkelthetik a figyelmüket, érdeklődésüket és ösztönözhetik őket az étterem újbóli felkeresésére. (Marketingprofesszorok, 2024)

#### **4.2.1.5. Közösségi média felületek (Social media)**

A közösségi média platformok, vagy felületek manapság gyakorlatilag nélkülözhetetlen eszköze a vállalkozásoknak, köztük az éttermeknek is. Legyen Facebook, Instagram vagy Tiktok - a sikeresség kulcsa a magas aktivitási szint elérésében rejlik. Ez minden olyan interakciót, cselekvést, tevékenységet magába foglal, amit a felhasználók az étterem profiljával és a megosztott tartalmakkal kapcsolatban végeznek. Ilyenek például a tartalmak alatti hozzászólások, a megosztások vagy a like-ok. Az aktivitási mutatókat folyamatosan követni kell, lényegében elengedhetetlenek, mivel ez alapján tudják a tartalom hatékonyságát mérni és ezek segítségével lehet a különböző stratégiákat is meghatározni. A méréshez számos beépített analitikai eszköz, valamint külső alkalmazás van. Például, ha egy tartalom magas aktivitással bír, jelzi az algoritmus számára a relevanciáját, ami a bejegyzés organikus elérését növeli. A felhasználók aktivitásai fokozzák az éttermek ismertségét, erősíthetik a márkahűséget és így természetesen a forgalom növekedéséhez is vezethet. Fontos figyelembe venni a közösségi média stratégiájának létrehozásakor a célközönség preferenciáit is. A tartalmaknak összhangban kell lenniük az adott étterem imázsával, valamint konzisztens, lényegre törő információt kell közölniük a fogyasztók részére az érdeklődés fenntartásához. (Marketingprofesszorok, 2024)

#### **4.2.1.6. Weboldal**

A digitális marketingstratégia egyik központi eleme maga az étterem weboldala. Ezen a platformon többnyire minden online marketingeszköz összefut, legyen szó közösségi média bejegyzésekről, e-mailekről, különféle push értesítésekről és még sok másról. Az éttermek oldalának többnek kell lennie, mint egy online étlapnak. Megfelelően kell kommunikálnia

magát a márkát, az aktuális és a jövőben bevezetendő ajánlatokat, lehetővé kell tenni az asztalfoglalási és online rendelési rendszert. Egy weboldalt akkor mondhatunk sikeresnek, ha a felhasználóknak könnyű az oldalon történő navigáció, átlátható, gyorsan töltenek be oldalak, aloldalak és rezponzív vizuális design elemek vannak beintegrálva a rendszerbe. Optimális esetben, amennyiben a weblap megfelel a korábbi, feljebb írt kritériumoknak pozitív felhasználói élményt tud nyújtani a potenciális vendégeknek. Hangsúlyos továbbá az is, hogy a leghíresebb keresőmotor, a Google elsősorban azon oldalakat részesíti előnyben a keresési eredmények rangsorolásakor, amelyek weboldala mobilbarát. A kifejezés röviden annyit jelent, hogy az oldal optimálisan, gördülékenyen jelenik meg és működik mobiltelefonokon és tableteken. A weboldal rendszer úgy van felépítve, hogy automatikusan felismerje a kisebb képernyőméreteket, ezáltal a felhasználóknak nincs szükségük például nagyításra, hogy elolvassanak egy adott szöveget. (Marketingprofesszorok, 2024)

## **4.2.2. Offline marketing eszközök**

### **4.2.2.1. Szórólapok, plakátok**

A szórólapok, valamint plakátok a hagyományos marketingeszközök közé sorolandók, azonban továbbra is relevánsak figyelemfelkeltés szempontjából. A sikerük kulcsa a megfelelő elhelyezésben rejlik. Forgalmas utak mellett, csomópontok közelében, tömegközlekedési megállóknál, bevásárlóközpontok területén és oktatási intézmények környékén szükséges elhelyezni őket, ahol potenciálisan nagy tömeget tudnak információval ellátni. A megfelelő elhelyezésen túl rendkívül fontos az anyagok vizuális megjelenése is. Kellően figyelemfelkeltő designnal kell megszerkeszteni, étvágygerjesztő étel és italfotókat kell rajtuk megjeleníteni és tömör, tartalmas üzenet kell kommunikálni, hogy sikeresnek nevezhessünk egy plakátot/szórólapot. (Kovács, 2024)

### **4.2.2.2. Rendezvények**

A különböző rendezvényeken való részvétel hatékony eszköz lehet a gyorséttermek marketingstratégiájában. Ezen események lehetővé teszik, hogy az éttermek közvetlen interakciót teremtsenek a célközönségükkel, az élmény részévé tudnak válni, ezzel a növelik a márkaimázst, sőt hosszútávon márkahűséghez is vezethetnek. Amennyiben a rendezvény vagy esemény szponzorálva van, a közönség már adott, így az éttermeknek nem kell plusz erőfeszítéseket tenniük a vásárlók bevonása érdekében, elég, ha a megfelelő kommunikációra fókuszálnak, amivel elérhetik, hogy őket válasszák másokéval szemben. Ha a rendezvény saját

szervezés révén jött létre, akkor nagyobb befektetésre van szükség. Jóval költségesebb, mintha szponzorként működne, azonban vannak előnyei is. Ebben az esetben teljesen szabad kezet kap az adott vállalat, teljes mértékben ők kontrollálják a rendezvény tartalmát, valamint üzeneteit. Így nagyobb teret kap a brand egyedi értékeinek bemutatása, ők vannak a fókuszban és a célcsoportjukat is pontosabban el tudják érni. Ilyen események lehetnek például a különböző jótékonyági akciók, családi rendezvények, napok, tematikus délutáni összejövetelek. Lényeges még, hogy az eredmények megfelelően legyenek monitorozva. Érdemes elemzéseket végezni a rendezvények előtti és utáni időszakokban és különféle felméréseket készíteni a résztvevők között a hatékonyság mérésének érdekében. (Kovács, 2024)

#### **4.2.2.3. Nyomtatott sajtóhirdetések**

A nyomtatott sajtóreklámok releváns hagyományos eszközök, konkrét célcsoportok elérésében kifejezetten hasznosak tudnak lenni. A papír alapú médiumok, mint például újságok, magazinok közvetlenebbül tudnak hatni azon olvasóikra, akik nagyobb bizalmat szavaznak az ilyen típusú médiumoknak. Egyik fő előnye, hogy célzottan tudják megszólítani olvasóközönségüket. A hirdető étterem kiválaszthatja azokat az újságokat, amelyek közönsége a lehető legnagyobb valószínűséggel érdeklődik szolgáltatásuk iránt. Ezen hirdetések a márkaépítéshez is hozzájárulhatnak. Az emberek gyakran megbízhatóbbnak, hitelesebbnek tekintik a magazinokban található reklámokat, mint azokat, amelyekkel az online térben találkoznak. Ez részben a hagyományos jellegének köszönhető, valamint annak, hogy a hirdetések mellett szerkesztői, névvel ellátott tartalmak szerepelnek, ami tovább növeli hitelességét. (Kovács, 2024)

#### **4.2.2.4. Televízió, rádió hirdetések**

A televíziós és rádiós hirdetések szintén hasznos eszközök tudnak lenni a márkaépítés és a célközönség elérésének szempontjából. A gyorséttermek tekintetében a helyi rádió és televízió reklámjai hatékonyak bizonyulhatnak. A helyi rádió és televízió csatornák közönsége általában egy konkrét földrajzi területre koncentrálódik. Ezáltal a vállalkozások célzottan el tudják érni az éttermük közelében élő lakosokat, munkavállalókat, bízva abban, hogy így nagyobb eséllyel válnak az étterem látogatóivá, vendégeivé. A helyi reklámok révén az éttermek növelhetik márkaimázsukat is a helyi közösségben. A rádióban vagy TV-ben rendszeresen megjelenő reklámok segítenek megkülönböztetni az éttermet a konkurenséktől, sőt könnyebben válnak a köztudat részévé. Amennyiben családias, kis üzemű gyorsétteremről van szó, jóval

költséghatékonyabb is ez a fajta reklámozás, mint a nagyobb, egész országot lefedő hirdetések. (Kovács, 2024)

## 5. PRIMER KUTATÁS

A dolgozatom első felében taglalt szakirodalmi áttekintés igazolására, illetve a Magyarországon található gyorséttermi piac marketingtevékenységeinek és a fogyasztói preferenciák közötti összefüggések mélyebb megértése érdekében primer kutatást végeztem. Ennek feltárására vegyes módszertant alkalmaztam, kvantitatív és kvalitatív kutatást folytattam.

### 5.1. Kutatási hipotézisek:

- **H1:** Egy étterem kiválasztása során a mai gazdasági nehézségek miatt leginkább az árak befolyásolják az embereket.
- **H2:** A piacon előnyt jelent az alternatív ételkínálat (vega, vegán, mentes).
- **H3:** Egy újonnan induló gyorsétterem bevezetésénél nélkülözhetetlenek az online és offline marketingeszközök használata.

H1.: A mai világban fennálló gazdasági helyzetből fakadóan a fogyasztók egyre inkább ártudatosabbak. Feltételezhető, hogy emiatt egy gyorsétterem választása során elsődlegesen az árak fognak meghatározó szerepet játszani, az emberek a megfizethetőbb, olcsóbb helyeket preferálják.

H2.: Társadalmunk egyre nagyobb hangsúlyt fektet az egészségtudatosságra, ezért egyre nagyobb az igény a különböző alternatív ételkínálatra. Amennyiben egy étterem ezekre hangsúlyt fektet versenyelőnyre tehet szert a fast food piacon.

H3: A digitális világ szerves része lett életünknek, ezért az online jelenlét elengedhetetlen a vállalatok sikeréhez. A különböző online és offline marketingeszközök együttes alkalmazása révén érhető el kimagasló siker. Növelhetik a márka ismertségét és bevonhatja az új vendégeket.

### 5.2. Anyag és módszer

A kvalitatív kutatásom során mélyinterjúkat készítettem. A mélyinterjú egy olyan kutatási módszer, amely során egy adott probléma vagy jelenség megértésére koncentrálnak.

Amennyiben sikeres mélyinterjút készítünk, elérhetjük, hogy olyan attitűdök, motivációk és különféle mögöttes okok kerüljenek felszínre a témával kapcsolatban, amelyek segítségével mélyebben megérthetjük az interjúalanyok cselekvéseit, hogy mit, miért és hogyan tesznek vállalatuk sikerének érdekében. A kérdező úgymond szabad kezet kap a kérdéses során, hiszen ő állítja össze a kérdéssort, ő szabja meg az interjú vezetésének tempóját, továbbá irányítani tudja, hogy a válaszadók milyen módon térhetnek el egy feltett kérdéstől a beszélgetés közben. A mélyinterjú hátránya, hogy az eredményt nem lehet számszerűsíteni, egyfajta egyéni nézőpontot fejez ki, aminek a feldolgozása pontos és alapos munkát igényel.

Az interjúk során a résztvevők véleményére, érzéseire és tapasztalataira koncentráltam. Az interjúkat két gyors/street étterem cégvezetőjével készítettem, hogy részletesebb betekintést nyerjek az éttermek különböző marketingtevékenységeibe, működésébe és hogy össze tudjam hasonlítani, a fogyasztók preferenciáival is.

### **5.3. Mélyinterjú**

Első interjúmat a Budapest 17. kerületében található Tasty gyros & more cégvezetőjével tartottam. A beszélgetésünk kifejezetten kellemes hangulatú volt, az étterem az interjúm alatt zárva tartott, így nagyon nyugodt környezetben tudtam feltenni kérdéseimet. Az interjú betekintést nyújtott az étterem működésébe, stratégiáiba és hogy milyen nehézségekkel kell szembenézniük a piacon. Az interjúalany szakács végzettséggel, több éves tapasztalattal rendelkezik, ez a második éttermük. Érdekes megemlíteni, hogy az étterem lokáció szempontjából egy „elátkozott” helyen áll, 18 éve lakom a környéken és számos más vállalkozás próbált piacképesen működni, azonban minden üzlet, étterem maximum 3 hónap után csődöt mondott és kiköltözött. A Tasty csapata vakmerően mert egy nagyot álmodni, elmondásuk szerint bíztak a szakmai tudásukban és megvásárolták az üzlethelyiséget, majd gondolták „lesz, ami lesz”.

A vállalat fő célkitűzése egy olyan brand megvalósítása, ami több éttermet magába foglal, akár franchise rendszerben működtetve. Elmondásuk szerint az étterem legfőbb értékei közé a magas minőség, a frissesség és legfőképp a családi hangulat tartozik. Célcsoportjukat tekintve minden korosztálynak készítenek ételeket, aki szeretik és nyitottak az ilyen típusú éttermek ízvilágára. Erősségük közé tartozik a magas szakértelemű személyzet, akik több éves munkatapasztalattal rendelkeznek, sőt, több éve együtt dolgoznak. A családi létszámú munkaerő kimagasló problémamegoldó képességgel bír, elmondásuk szerint nem volt még olyan gond, amit nem tudtak volna rövid időn belül megoldani. Egy másik kimagasló erősségük

az ételeket ár-érték aránya. Minőségi alapanyagokból készített, egyedi ízvilággal és nem utolsósorban megfizethető termékeikkel magas szintű szolgáltatást tudnak biztosítani. A menüsor kialakítását a különböző trendek, a szezonális és a fogyasztói igények határozzák meg. Törekednek a vevők elégedettségére, ezért számos újítás, így például a sült édesburgonya bevezetése vagy a Szép kártyával való fizetés lehetősége kifejezetten a fogyasztók kérésére valósultak meg, ezzel is a pozitív vásárlói élményt növelve. A kínálatot tekintve a gyrosokra a legbüszkébbek, rengeteg kutatást, kísérletet végeztek, hogy tökéletesíteni tudják az ételt. Kihívásaik között a jól képzett szakemberek utánpótlása, az energiaválság, a törvénymódosítások és az önkormányzati területen való működésből fakadó korlátozások szerepelnek. Interjúm során megkérdeztem, hogy milyen marketingstratégiákat, eszközöket alkalmaznak, hogy vevőköriüket bővíteni tudják. Jelenleg szórólapokkal és a Facebook-on keresztül hirdetik magukat. Egy grafikus kollégájuk segítségével készítenek különböző reklámanyagokat. A legfontosabb csatornának a Facebookot és a szájhagyomány útján terjedő ajánlást mondták. A hatékonyságot a Facebook rendszerében található diagramok, kimutatások alapján, valamint a nyitó és zárókészlet különbségén mérik. A lokációból adódóan - Budapest egyik külkerületének szélén helyezkedik el az étterem - gyakorlatilag „falusias” hangulat veszi őket körül, mindenki ismer mindenkit, így nagyon nagy jelentőséggel bírnak az emberek közötti ajánlások. Számos alkalommal kapnak visszajelzést, hogy ismerősök révén keresték meg az üzletüket, ami pozitív visszacsatolásként éri a vezetőséget minden egyes alkalommal. Az online marketing egyre fontosabb szerepet tölt be náluk is, a jövőben terveznek saját TikTok csatornát létrehozni, emellett pedig a Google Ads hirdetési platformmal ismerkednek. Az offline marketing eszközök terén molinókat használnak, amelyekkel a közelben élő emberek, esetleg új vendégek figyelmét szeretnék felkelteni. Gondolkoztak, hogy a kerület távolabbi részein, plakátokon, akár óriásplakátokon hirdessék magukat, hátha így több ember szerez róluk tudomást és eljönnek megkóstolni a kínálatukat. Az árképzés kiemelkedő szerepet játszik a marketingstratégiában. Interjúalanyom elmondta, hogy ezt a minőségi szintet próbálják tartani, ami jelenleg működik, de ha veszteségessé válna, akkor semmiképp nem az alapanyagok, ételek minőségén változtatna, hanem inkább az árat emelné meg, bízva a lojális vendégkörükben, hogy továbbra is látogatnák éttermüket. Véleménye szerint a minőségromlás az egyik fő ok, ha az emberek elpártolnak egy adott étteremtől.

A második interjúmat a XV. és a XVI. kerület határán elhelyezkedő Burger Labor hamburgerező egyik alapítójával, Papp Ádámmal készítettem. Az étterem 2021-ben nyílt meg, minőségi, kézműves hamburgerekre specializálódtak. Ádám korábban egy belvárosi



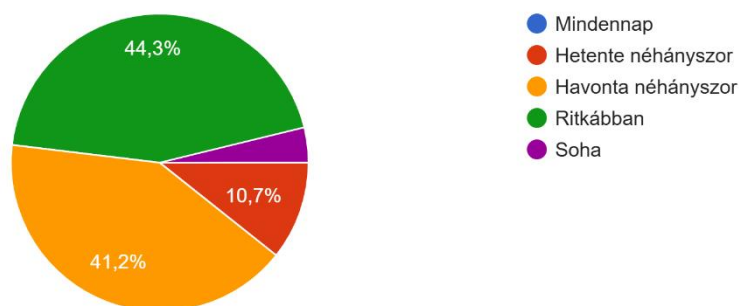
étteremben szerzett tapasztalatot, ami segítségére volt a Burger Labor elindításában. A vállalat fő célkitűzése egy piaci rés betöltése a külvárosban, ahol eddig kevés lehetőség volt minőségi gyorsétkezésre. Elsősorban a közelben élő fiatal lakosokat, a városból ki és be ingázókat, illetve a környékbeli cégeknél dolgozó embereket célozzák meg kínálatukkal. Ádám szerint az étterem ereje a minőségi és friss alapanyagokból készült hamburgerekben, a gyors kiszolgálásban, és a versenyképes árakban rejlik, emellett a nyugodt, kellemes környezet és a fiatalos csapat is hozzájárul a pozitív vendégélményhez. A kommunikáció tekintetében jelenleg főként online marketing eszközöket alkalmaznak, mint a Facebook, az Instagram és a TikTok. A jövőben tervezik, hogy brandjüket a Google Ads hirdetésekkel kommunikálják, valamint offline eszközökre is gondoltak, ilyen például a szórólapok használata. Marketingtevékenységük hatékonyságát a közösségi média platformokon található elemzési eszközökkel, valamint a forgalmuk alakulásának figyelésével, monitorozásával mérik. Ádám szerint az online marketing kulcsfontosságú a Burger Labor számára, hiszen fő célcsoportjukat legkönnyebben online érhetik el. Interaktív tartalmakkal, például videókkal és gyors válaszadásukkal építik a kapcsolatot fogyasztóikkal. A márkahűség megteremtésében a minőségi termékek, a kiváló kiszolgálás és a barátságos, személyes kapcsolat a meghatározó elem. A menüsor kialakításánál figyelembe veszik a különböző szezonális trendeket, a fogyasztók igényeit és az alapanyagok elérhetőségét. Az árképzés kulcsfontosságú a siker szempontjából, ezért mindig törekednek a lehető legoptimálisabb ár-érték arányt kínálni vásárlóiknak. Jelenleg a hagyományos, marhahús alapú hamburgerekre fókuszálnak, azonban elérhető náluk is vegetáriánus opció, valamint tervezik a csirkés opciók bevezetését is. A kimagasló minőséget Ádám elmondása alapján a megbízható szállítóktól származó friss alapanyagokkal és a tapasztalt szakácsokkal biztosítják. Tapasztalataik alapján elmondható, hogy az emberek egyre gyakrabban keresik meg a minőségi alapanyagokból készült, egészségesebb gyorsételeket. Fontos számukra a fenntarthatóság is, ezért igyekeznek, hogy csomagolóanyagaik minél nagyobb része újrahasznosítható legyen, ugyanakkor az ételekhez szükséges alapanyagokat helyi termelőktől és szállítóktól szerzik be. Ezáltal csökkentik a szállítási költségeket, a szén-dioxid kibocsátást, valamint támogatják a helyi gazdaságot. Ádám szerint a fogyasztók akkor pártolnak el egy étterem mellől, ha minőségromlást, magas áremelést, rossz kiszolgálást és unalmas kínálatot tapasztalnak. A jövőben szeretnék növelni a közismertségüket és a forgalmukat is. Tervezik a menüsor bővítését és egy húségprogram bevezetését is. Hosszú távon több telephellyel szeretnének rendelkezni. Ádám hisz a külvárosi gyorséttermek potenciáljában, és úgy gondolja, hogy a Burger Labor kiváló példa arra, hogy a minőségi gyorsétkezés elérhető a belvároson kívül is.

## 5.4. Kérdőíves kutatás

A mélyinterjúk lebonyolítását követően a kvantitatív kutatásom során egy kérdőívest felmérést végeztem, hogy mélyebben megértssem a magyar fogyasztók gyorséttermi fogyasztási szokásait, preferenciát és a különböző marketing üzenetekre adott reakcióit. A kérdőív során a demográfia adatokkal foglalkozó kérdésekkel együtt összesen 32 kérdés tettem fel a kitöltőknek. A kutatást a Google Forms segítségével készítettem el, összesen 131 kitöltést eredményezve, melyből 91 nő és 40 férfi volt. A kitöltők közül 93-an (71%) a fővárosban, Budapesten élnek, 29-en (22,1%) városban, míg 9-en (6,9%) faluban vagy községben. A terjesztést a közösségi médiában, azon belül is a Facebookon, Messengeren és külön, kifejezetten kérdőívek kitöltésére létrehozott Facebook csoportokban végeztem.

A kérdőívet néhány alapkérdéssel kezdtem a gyorséttermi fogyasztásokkal kapcsolatban. Ilyen például, hogy „Milyen gyakran fogyaszt fast food éttermekben?”, „Mi alapján dönt úgy, hogy elmegy egy gyorsétterembe?” és hogy „Milyen fast food ételeket preferál?”

Milyen gyakran fogyaszt Fast Food éttermekben?  
131 válasz



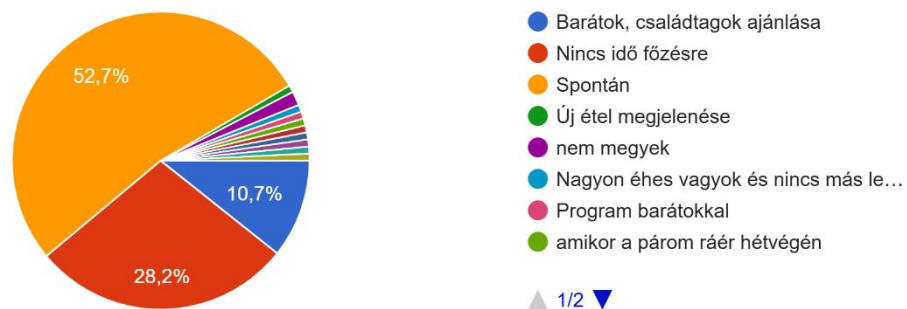
2. ábra Gyorséttermi fogyasztások gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztés kérdőív alapján

Az alábbi ábrán található kérdéssel kezdtem kérdőívemet, melyben a gyorséttermi fogyasztások gyakoriságát vizsgáltam. Az adatokból egyértelműen láthatjuk, hogy a válaszadók körében igencsak népszerűek a gyorséttermek. A legnagyobb cikkelyt, közel a kördiagram felét azon emberek teszik ki, akik „ritkábban” fogyasztanak gyorséttermekben, azonban csekély százalékkal lemaradva követik azok az kitöltők, akik „havonta néhányszor” fogyasztanak gyorséttermekben.

Mi alapján dönt úgy, hogy elmegy egy gyorsétterembe?

131 válasz



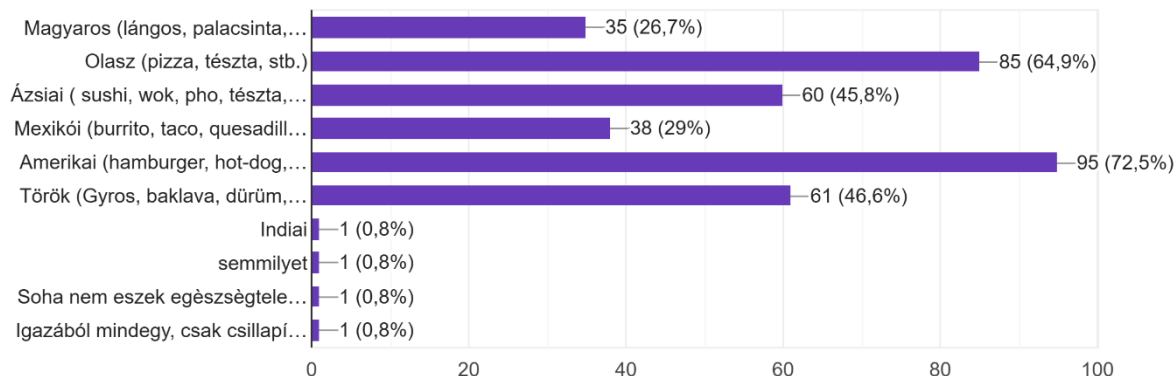
3. ábra Gyorséttermek választását befolyásoló tényezők

Forrás: Saját szerkesztés kérdőív alapján

A kutatás során azt a kérdést is megvizsgáltam, hogy mi alapján döntenek úgy a fogyasztók, hogy elmennek egy gyorsétterembe. A túlnyomó többségük mindössze spontán döntés (52,7%) alapján látogat el egy gyorsétterembe. Ez azt jelenti, hogy az emberek gyakran hirtelen határozzák el, hogy gyorsan elkészült ételeket szeretnének fogyasztani. A második leggyakoribb ok, hogy a kitöltőknek nincs idejük főzni (28,2%). Ez alapján arra következtethetünk, hogy a gyorséttermek aránylag gyors és kényelmes megoldást nyújtanak az étkezésekre, különösen azoknak, akiknek nincs idejük, vagy kedvük főzni. A harmadik leggyakoribb ok a barátok, vagy családtagok ajánlása (10,7%), ami azt mutatja, hogy a gyorséttermek népszerű helyszínek tudnak lenni a társasági, közösségi életben is.

### Milyen Fast Food ételeket preferál?

131 válasz



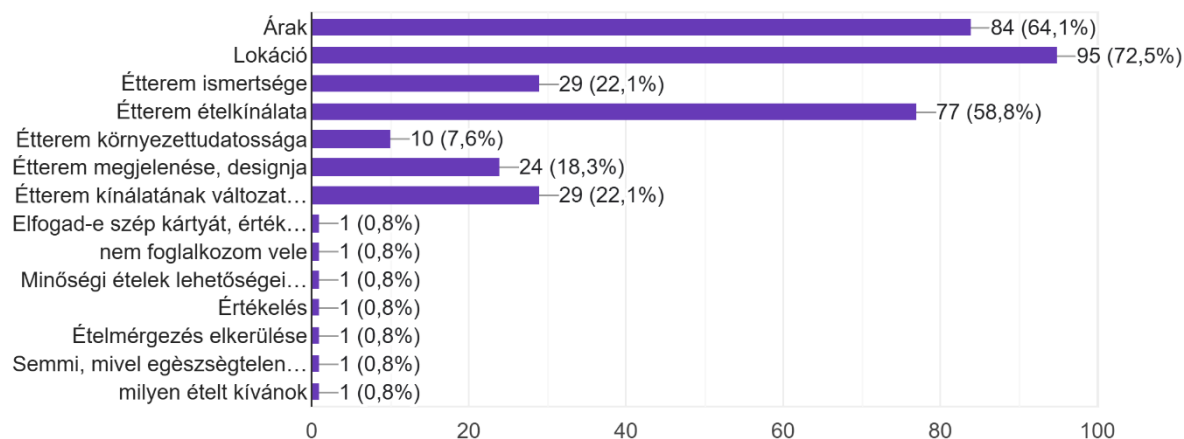
#### 4. ábra Fast Food konyhatípusok

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

Az ételeket tekintve a kitöltők körében egyértelműen két konyha ételei állnak az élen. A kitöltők többsége az amerikai (hamburger, hot-dog, stb.) és az olasz (pizza, tészta stb.) ételeket preferálja. Érdekesnek tartottam, hogy Budapest belvárosában folyamatosan új indiai éttermeket fedezek fel, miközben a statisztikában mindössze 1 ember preferálta az indiai ételeket.

### Milyen tényezők befolyásolják leginkább az étterem választása során? (több válasz is lehetséges)

131 válasz



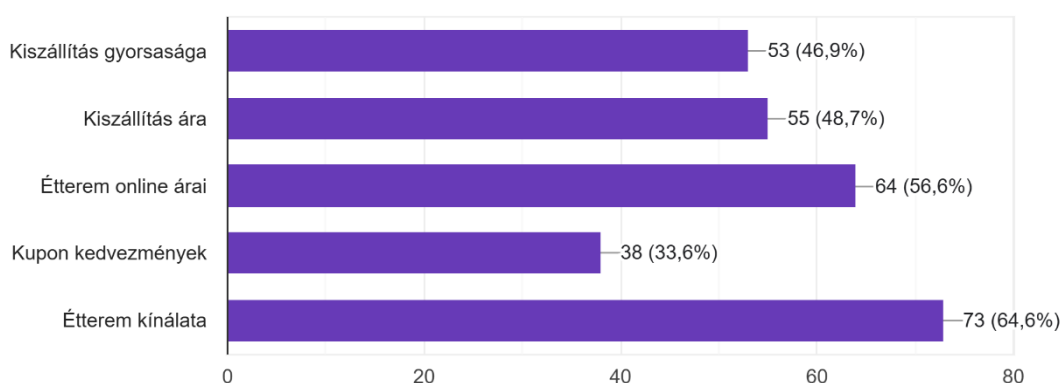
#### 5. ábra Gyorséttermek választását befolyásoló tényezők

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

A fenti grafikonon az étteremválasztást befolyásoló tényezőket vizsgáltam, mely során a válaszadók több opciót is bepipálhattak. Az eredményeim alapján a válaszadók legfontosabb szempontja az étterem lokációja volt, amire összesen 95 válasz érkezett (72,5%). Ez az eredmény kifejezetten meglepő, mivel megelőzi a második helyen álló árakat (64,1%), ami általában kifejezetten domináns szerepet játszik egy gyorsétterem kiválasztásánál. Ez alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a megkérdezettek számára a kényelmes elhelyezkedés, a könnyű megközelíthetőség fontosabb, mint étterem által kínált termékek árai. A grafikonon a harmadik legmagasabb válasz az étterem ételkínálata (58,8%), ami azt jelenti, hogy a kitöltők odafigyelnek, hogy az általuk megrendelt ételek minőségi alapanyagokból készüljenek, továbbá azt, hogy az étterem a termékek széles skálájával várják őket. Az étterem ismertsége (22,1%) és az étterem kínálatának változatosság (vega, vegán különböző mentes alapanyagokból készült ételek) közepesen volt fontos a válaszadóknak. Emellett figyelemre méltó százalékot mutat az étterem megjelenése és designja (18,3%) és az étterem környezettudatossága is (7,6%). Az utóbbi szám meglepő eredmény, mivel a mai világban a közbeszédben és a médiában mindennap találkozhatunk a fenntarthatóság fontosságával, így azt gondolhatnánk, hogy ez a szempont is erősebben érvényesül egy gyorsétterem kiválasztásánál is.

Milyen tényezők befolyásolják az online rendelés során az étteremválasztást? (Több válasz is lehetséges)

113 válasz



6. ábra Online rendeléseket befolyásoló tényezők

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

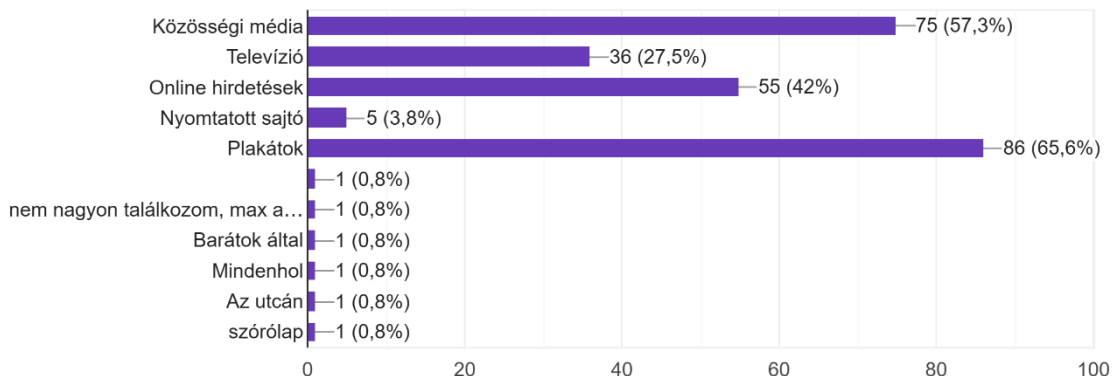
A fenti grafikonon láthatjuk, hogy ez a kérdés nem volt kötelező a kérdőívben, de így is 113-an adtak rá választ, ahol több opciót is megjelölhettek. Itt az online ételrendelések során az

étteremválasztást befolyásoló tényezőket vizsgáltam. Az eredmény alapján a legkiemelkedőbb tényező az étterem kínálata volt, erre 73 válasz érkezett (64,6%). Arra következtethetünk, hogy a vásárlók kiemelt fontosságúnak tartják, hogy az általuk választott étterem széles választékkal várja őket. Ebből fakadóan az éttermeknek (a weboldalon, applikációban, különböző ételrendelő platformokon) vonzó, figyelemfelkeltő vizuális tartalmakkal kell bemutatniuk kínálatukat, hogy megszólítsák célközönségüket. Fontos megemlíteni, hogy az online és helyben történő rendelés során mást tartottak fontosnak a kitöltők. Természetesen az online rendelés fő oka a kényelem, gyakorlatilag bárholnan bárhová rendelhetünk, ezért a lokáció kevésbé releváns. A legnagyobb hangsúlyt az éttermek kínálatában, választékában találjuk. Míg egy személyesen történő rendelés során egy fix, korlátozott menüsorból vásárolhatunk, addig az online felületek jóval szélesebb kínálatok tudnak nyújtani a vásárlóknak, így a fogyasztók könnyedén át tudják nézni a különböző éttermek ételeit és kiválaszthatják a számukra legvonzóbbat.

Az online rendelésekhez visszatérve megállapíthatjuk, hogy a második legfontosabb tényező az éttermek online árai, amire 64 válasz érkezett (56,6%). Ahogy korábban is említettem, az online téréből eredően a fogyasztók tudatosak, össze tudják hasonlítani a különböző éttermek árait mielőtt döntenének, ezért nagyon fontos, hogy az éttermek tisztában legyenek a konkurenciával, olyan árakat kell meghatározniuk, amikkel versenyben tudnak maradni. A kiszállítás gyorsaságára 53 (46,9%), a kiszállítás árára 55 (48,7%) válasz érkezett. Ez azt jelenti, hogy az online rendelő személyek megfizethető és gyors kiszállítást szeretnének, ezért a gyorséttermeknek optimalizálniuk kell a kiszállítási folyamatokat, hogy a rendelések minél hamarabb és pontosan érkezzenek meg az adott címre. Természetesen itt is figyelemmel kell kísérni a konkurens vállalatok kiszállítási díjait, hogy versenyképes maradjon ezen a téren is az étterem. Gyakran találkozhatunk ingyenes kiszállítási lehetőséggel egy online rendelés során, ez például egy igen erős befolyásoló tényezővé tud válni, sokszor emiatt döntenek a fogyasztók egy adott brand ételkínálata mellett. Meglepően kevés válasz érkezett a kuponkedvezmények tényezőre, 38-an (33,6%) jelölték meg. Az eredmény alapján úgy látszik, hogy bár a kedvezmények vonzóak tudnak lenni, mégsem válnak a legfontosabb szempontok közé egy étteremválasztás során. Hasznos marketingeszközök lehetnek, azonban nem tudják helyettesíteni az ételek minőségét, ízvilágát, az árakat vagy a kiszállítást árát, gyorsaságát.

Hol találkozok a leggyakrabban gyorsétterem reklámokkal? (Több válasz is lehetséges)

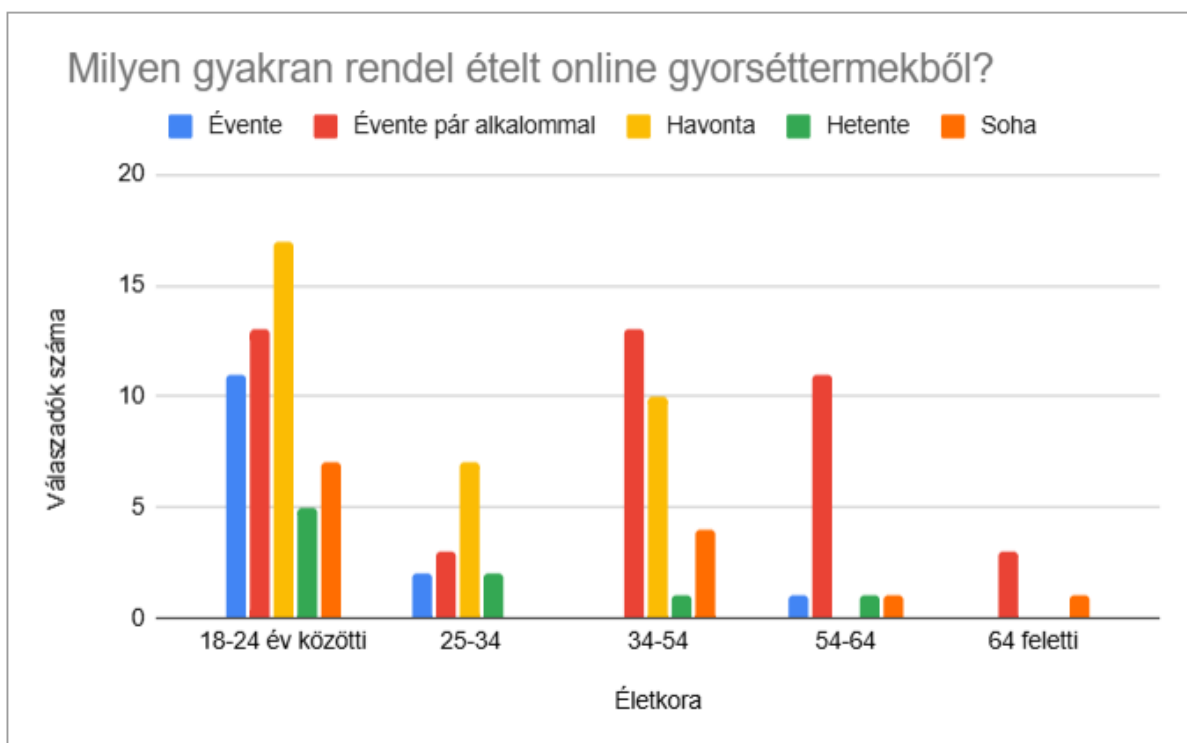
131 válasz



7. ábra Gyorséttermi reklámok

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

A fenti árba a válaszadók gyorséttermi reklámokkal való találkozási pontjait vizsgálja. A korábbi grafikonokhoz hasonlóan a kitöltők itt is több lehetőséget megjelölhettek, így a kategóriák százalékos aránya meghaladja a 100%-ot. A kitöltők plakátokon találkoznak legtöbbször gyorséttermi reklámokkal, 86-an jelölték be (65,6%) ami érdekes módon a közösségi médiát is megelőzi (57,3%). Ez alapján arra következtethetünk, hogy ez a hagyományos marketingeszköz meglepően erős jelenlére utal a piacon. Ezen plakátok elhelyezkedése és ereje nagyobb befolyással bír a fogyasztók számára, mint a közösségi médián kommunikált különböző bannerek, hirdetések, CTA gombok. Érdekes az is, hogy a televízióra mindössze 36 válasz (27,5%) érkezett. Ez valószínűleg az okostelefonok megjelenésével és az online jelenlét magasabb szintű kifejlődésével, elterjedésével magyarázható. Amíg korábban a televízió volt az éttermek egyik legfontosabb csatornája, addig mára már a fogyasztók nagyobb részét online éri el a különböző hirdetések. Összességében az online jelenlét mára már elengedhetetlen a vállalkozások számára, azonban a hagyományos eszközök továbbra is jelentős elérést biztosítanak.

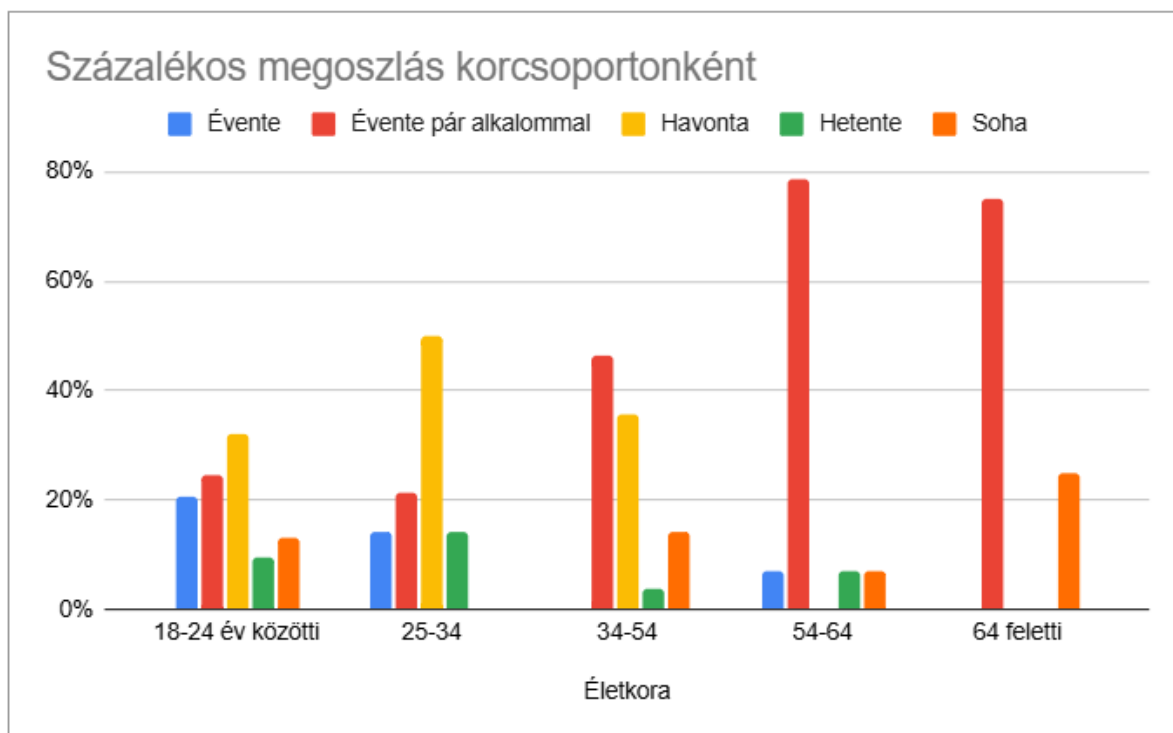


8. ábra Online ételrendelések gyakorisága korcsoportonként

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

Az alábbi oszlopdiagramban a vizsgált korcsoportokat és az általuk megadott online gyorséttermi rendelésüket elemzem. Az adatok alapján egyértelműen kijelenthetjük, hogy a legfiatalabb korosztály (18-34 év) körében a legelterjedtebb szokás az online gyorsétteremből való rendelés. A legfiatalabb korcsoportban (18-24 év) a havi rendelések toronymagasan vezetnek (17), de fontos megemlíteni, hogy jelentős számot képvisel az évenkénti pár alkalmas rendelés is (12 fő). Ezen felül azt is érdemes észrevenni, hogy a legfiatalabb korcsoportban válaszoltak legtöbbször „sohá-t” (7). Az életkor előrehaladtával megfigyelhetjük, hogy az online rendelések számának gyakorisága csökken. Az 54-64 közötti kitöltők között az évenkénti pár alkalmas rendelések dominálnak (11). A 64 feletti korcsoportból aránylag kevés válasz érkezett, a válaszadók többsége évente pár alkalommal rendelt online étteremből, vagy soha.



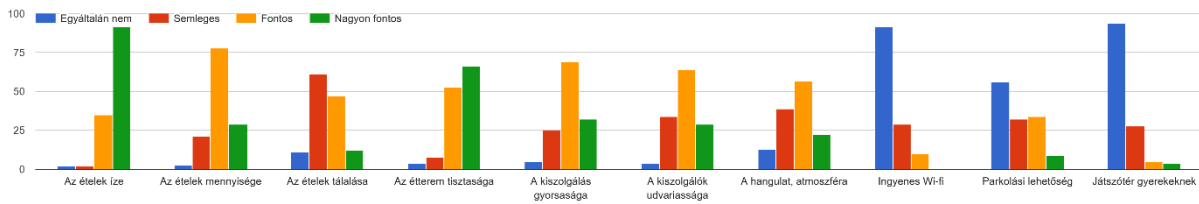


9. ábra Online ételrendelések gyakorisága korcsoportonként százalékos megoszlásban

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

Ezt a kérdést, egy másik módon is megközelítettem, a fenti grafikonon a különböző korcsoportok online gyorséttermi rendelési gyakoriságát láthatjuk százalékos megoszlásban. A legfiatalabb korcsoport körében a havi rendelések a legjellemzőbbek 25%-kal, de jelentős számot produkál az évente pár alkalommal való rendelések is. A 25-34 éves kitöltők rendelési szokásai igen hasonlóak a 18-24 évesekéhez, azonban kimagasló eredményt hozott a havi rendelések aránya 50%-kal. A közepén elhelyezkedő korcsoport körében az évente pár alkalmas rendelés a leggyakoribb 46%-kal, a havi rendelések aránya 36%. Az 54-64, és 64+ korcsoportok legjellemzőbb válasza az évente pár alkalommal való rendelés (79-75%-kal) volt. Összességében elmondható, hogy az online rendelések elsősorban a fiatalabb korosztályok körében elterjedt. Az életkor növelésével megfigyelhetjük, hogy a rendelések gyakorisága csökken. Ez többek között magyarázható a fiatalabb fogyasztók technológiai affinitásával és az idősebb korosztály konzervatívabb, hagyományosabb étkezési stílusával, szokásaival. Ezen eredmények alapján kijelenthető, hogy az éttermeknek célzott marketingstratégiákat kell, hogy alkalmazzanak a minél szélesebb vásárlói kör megnyerésének érdekében.

Mennyire fontos Önnek a gyorséttermi élmény során a következők: (Egyáltalán nem - Semleges - Fontos - Nagyon fontos)



10. ábra Gyorséttermi élményt befolyásoló tényezők

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

A fent bemutatott diagram a gyorséttermi élmény során a vásárlók számára fontos kérdéseket vizsgálja. Minden szempontnál 4 opció közül („egyáltalán nem”, „semleges”, „fontos” és „nagyon fontos” kellett válaszolniuk. A válaszadók az ételek minőségét találták a legfontosabbnak, a „nagyon fontos” kategória egyértelműen dominál (92-en válaszolták). Ez alapján feltételezhetjük, hogy egy gyorséttermi látogatás során az ízélményt keresik leginkább a vásárlók. 35-en „fontosnak” tartották az ízeket, és minimális számot produkáltak azok a kitöltők, akik a „semleges” vagy „egyáltalán nem fontos” választ adták meg. Az ízek mellett a kitöltők egy másik szempontot tartottak kifejezetten fontosnak, még pedig az étterem tisztaságát. A „nagyon fontos” választ 66-an, a „fontos” 53-an jelölték, ami alapján kijelenthetjük, hogy a megfelelő tisztaság és a higiénia nélkülözhetetlen szempont a gyorséttermek piacán. Az ételek mennyiségét kevesen tartották „nagyon fontosnak”, 29-en válaszolták ezt, azonban a többség ezt a szempontot másodlagosként, de „fontosnak” tartották (78 válaszolták). A kitöltők az éttermi élmény során további fontos tényezőnek tartották a kiszolgálás gyorsaságát, a kiszolgálók udvariasságát, valamint az étterem hangulatát, atmoszféráját. Az egyéb tényezők, mint a Wi-Fi biztosítása, a parkolási lehetőség vagy a gyerekeknek felállított játszóterek kevésbé voltak meghatározóak a válaszadók körében. Összességében az eredmények alapján elmondható, hogy a gyorséttermeknek kiemelt figyelmet kell fordítaniuk az ételek minőségére, ízvilágára, az étterem tisztaságára, a higiénia, ugyanakkor a gyors és udvarias kiszolgálásra.

## 6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben a fejezetben a primer kutatásom alapján kapott eredményeket foglalom össze és vonok le belőlük következtetéseket, majd ezek alapján javaslatokat teszek, amelyek hasznosak

lehetnek a különböző fast food éttermeknek a marketingtevékenységeik, stratégiáik kiépítésében.

- **H1:** Egy étterem kiválasztása során mai gazdasági nehézségek miatt leginkább az árak befolyásolják az embereket.
- **H2:** A piacon előnyt jelent az alternatív ételkínálat (vega, vegán, mentes).
- **H3:** Egy újonnan induló gyorsétterem bevezetésénél nélkülözhetetlenek az online és offline marketingeszközök használata.

**H1:** A kutatásom eredményében megfigyelhető, hogy bár kiemelkedő fontosságú az ételek ára és fontos szerepet játszik a fogyasztók döntésében, azonban nem ez az egyetlen döntő tényező. A kvantitatív kutatásom kimutatta, hogy a kitöltők az éttermek lokációit vették a legfontosabb szempontnak, majd ezt követte az éttermek kínálatának ára. A mélyinterjúk leírásában tapasztalhatunk egy párhuzamot, mégpedig a válaszadók szerint kiemelt fontosságú az ár-érték arány. A minőségi, tápláló ízletes ételek megfizethető áron való árusítása versenyelőnyt tud nyújtani egy étterem számára.

A vállalkozásoknak törekedniük kell, hogy megfelelő ár-érték arányt nyújtsanak fogyasztóiknak, figyelembe kell venniük a célcsoportjuk anyagi helyzetét, a konkurencia árait és az éttermük által kínált szolgáltatások színvonalát is. Nem szabad azonban arról a tényről elfelejtkezniük, hogy mivel a kitöltés alapján a válaszadók elsődleges szempontja a lokáció volt, ez alapján az éttermek elődleges célközönsége a környéken élők és dolgozók, tehát kiemelten fontos, hogy őket elérjék. Új, induló vállalkozásoknál érdemes olyan területet választani, ami kényelmesen megközelíthető a fogyasztók számára. Kommunikációjukban hangsúlyozni szükséges a frissességet, a minőségi alapanyagok használatát, a különleges, egyedi ízvilágot, a választék sokszínűségét, valamint az árakat. Éreztetni kell a vendégekkel, hogy a pénzükért cserébe magas színvonalú terméket, szolgáltatást kapnak. Összefoglalva törekedniük kell a pozitív vásárlói élmény megteremtésére, amely magába foglalja az étterem hangulatos és tiszta környezetét, a gyors és udvarias kiszolgálást, a magas színvonalú ételeket és a hatékony marketingkommunikációt.

**H2:** A kutatási eredményekben az figyelhető meg, hogy az alternatív ételkínálat nem meghatározó szempont a kitöltők körében. A mélyinterjúk alapján is azt láthatjuk, hogy a fogyasztók által adott visszajelzésekre való figyelem és rugalmasság fontosabb lehet, mint a jelenlegi trendek folyamatos követése. Azonban figyelembe kell venni, hogy a trendek folyamatosan változhatnak, a jövőre nézve várhatóan nagyobb kereslet lesz az ilyen típusú ételekre, ezért kiemelten fontos, hogy az éttermek nyitott szemmel kövessék ezen piaci irányok

alakulását. Az alternatív ételkínálat nyújtása lehetőséget kínálhat az éttermeknek, hogy megkülönböztessék magukat a versenytársaktól, viszont oda kell figyelni, hogy ezek ne menjenek a minőség rovására. A fogyasztóknak magas minőséget kell kapniuk, illetve a kommunikáció során hangsúlyozni kell az alternatív ételkínálat előnyeit, például a környezetvédelmet, az etikus állattartást vagy az egészségtudatosságot. Az alternatív ételkínálat mellett számos más lehetőség is van differenciálódásra. Ezt meg lehet tenni szezonális, vagy különleges ételkínálattal, helyi alapanyagokból készült ételek kínálatával vagy teljesen egyedi marketingkampányokkal. A cél az, hogy egy egyedi és megkülönböztethető arculat alakuljon ki az étteremről, amely vonzza és megtartja a vásárlókat.

**H3:** A kutatási eredmények egyértelműen alátámasztják a hipotézist, miszerint egy újonnan induló gyorsétterem bevezetésénél nélkülözhetetlen az online és offline marketingeszközök használata.

A kérdőív szerint a válaszadók leggyakrabban plakátokon és a közösségi médián keresztül találkoznak gyorséttermi reklámokkal, az interjúk alapján pedig megállapíthatjuk, hogy az éttermek előszeretettel használnak szórólapokat, amik azt mutatják, hogy az online és az offline marketingeszközök fontos szerepet játszanak a fogyasztók elérésében és ezeket a vállalkozások tudatosan alkalmazzák is. Az offline marketingeszközök kiemelkedő fontosságúak, a szórólapok, plakátok és a rendezvényeken való részvétel továbbra is hatékonyan népszerűsítheti az éttermet.

A digitális világban ugyanakkor az online jelenlét elengedhetetlen a sikeres üzleti működéshez, ezért az éttermeknek törekedniük kell, hogy az online marketingeszközöket hatékonyan kezeljék, hogy minél szélesebb körben érhessék el célközönségüket. Kiemelt fontosságú a közösségi média jelenlét. Érdeemes rendszeresen vizuális figyelemfelkeltő tartalmat gyártani – posztokat, videókat – melyre a legnépszerűbb alkalmazások a Facebook, az Instagram és a TikTok. A posztokban meg tudják osztani az aktuális menüt, az újdonságokat, az akciókat, így is folyamatosan kommunikálva követőikkel. Ezen felül a weboldal is fontos szerepet játszik az online jelenlétben. A weboldalakon keresztül az érdeklődők tájékozódhatnak az étteremről, a menüről, az árakról, sőt le is adhatják rendelésüket.

## 7. ÖSSZEFOGLALÁS

A szakdolgozatom célja a gyorséttermi piac átfogó vizsgálata volt, különös tekintettel a fogyasztók preferenciáira és az éttermek által alkalmazott marketingtevékenységekre. A kutatás során megállapítottam, hogy a gyorséttermi piacon a siker kulcsa a fogyasztói igények

megfelelő, alapos ismeretében és a piaci trendekhez való gyors alkalmazkodásban rejlik. A fogyasztók döntéseit számos tényező befolyásolja, többek között az ételek ára, az étterem lokációja, a minőség, a kiszolgálás gyorsasága és a marketingkommunikáció.

Hipotéziseim vizsgálata során az derült ki, hogy az árak bár kifejezetten fontosak a fogyasztók számára, mégsem a legfontosabb tényezők. A lokáció és a minőség legalább annyira fontos, mint az ár. A külkerületekben az alternatív ételkínálat jelenleg nem meghatározó szempont, de várhatóan ez a trend ezekre az éttermekre is ki fog hatni, továbbá egyértelműen beigazolódott, hogy egy új étterem megnyitásakor, bevezetésekor nélkülözhetetlen az online és offline marketingeszközök együttes használata.

A gyorséttermeknek tehát törekedniük kell a pozitív vásárlói élmény megteremtésére, amely magában foglalja a minőségi és friss ételeket, a gyors és udvarias kiszolgálást, a hangulatos és higiénikus környezetet és a hatékony marketingkommunikációt.

Bízom abban, hogy kutatásom eredményeivel hasznos információkat tudok nyújtani a gyorséttermi piacon működő vállalkozásoknak, és hogy hozzájárulhatok a fogyasztók igények mélyebb megértéséhez. A javaslatok alapján az éttermek elérhetik, hogy növeljék vásárlóik elégedettségét, megkülönböztethetik magukat a versenytársaktól és hosszú távon sikeresebben működhetnek.

## 8. IRODALOMJEGYZÉK

### Szakirodalmi források:

#### Könyv:

1. Lőrinc László (2016): Életmódtörténet III. Budapest: Akadémiai Kiadó.
2. Fazekas-Harsányi (2011): Marketingkommunikációs érthetően Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
3. Földi Kata (2024): Kereskedelmi marketing. Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó
4. Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó
5. Avornicului Mihály–Gubán Ákos–Seer László–Szöcs Izabella (2019): Az internet és lehetőségei. Budapest: Akadémiai Kiadó
6. Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2016): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó.

#### Tanulmány:

7. Jaya Shankar Kaushik-Manish Narang-Ankit Parakh (2011): Fast Food Consumption in Children

#### Internetes források:

8. Balogh Roland (2021): Nem kell Pompejiig menni, a Pacsirtamező utcában is volt ókori római kifőzde. Forrás: <https://hang.hu/idogep/nem-kell-pompejiig-menni-a-pacsirtamezo-utcaban-is-volt-okori-romai-kifozde-121839> letöltve: 2024.10.24.
9. Genevieve Carlton (2021): What Was Medieval Junk Food Like? Forrás: <https://www.ranker.com/list/medieval-junk-food/genevieve-carlton> letöltve: 2024.11.22.
10. mcdonalds.com/hu/ (2023): A McDonald's története. Forrás: <https://www.mcdonalds.com/hu/hu-hu/Rolunk/a-mcdonald-s-tortenete.html> letöltve: 2024.09.21.
11. Nemes Nóra (2020): Fast food in Budapest back in the day – snacking on trains and at grill bars. Forrás: <https://welovebudapest.com/en/article/2020/05/15/fast-food-in-budapest-back-in-the-day-snacking-on-trains-and-at-grill-bars-1/> letöltve: 2024.10.17.

12. Falguni (2024): Fast Food Marketing: Top Strategies, Channels, and How to Measure Success. Forrás: <https://www.moengage.com/blog/fast-food-marketing/> letöltve: 2024.09.27.
13. etteremonlinemarketing.hu (2023): Az étterem marketing legfontosabb eleme: a helyi SEO. Forrás: <https://etteremonlinemarketing.hu/etterem-marketing-seo.html> letöltve: 2024.11.02.
14. Liveagent.hu (2024): Hogyan kell létrehozni vásárlói hűségprogramot. Forrás: <https://www.liveagent.hu/akademia/husegprogram/> letöltve: 2024.10.25.
15. etteremonlinemarketing.hu (2024): 10 éttermi marketing tipp, ami aranyat ér 2024-ben. Forrás: <https://etteremonlinemarketing.hu/10-ettermi-marketing-tipp.html> letöltve: 2024. 11.05.
16. Kovács Dávid (2024): 10 hatékony offline marketing ötlet 2024-ben. Forrás: <https://davidkovacs.com/offline-marketing/> letöltve: 2024. 11.18.
17. Központi Statisztikai Hivatal (2023): A vendéglátóhelyek számának alakulása üzlettípus szerint. Forrás: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/tur/hu/tur0027.html?utm\\_source=kshhu&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=theme-turizmus-vendeglatas](https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0027.html?utm_source=kshhu&utm_medium=banner&utm_campaign=theme-turizmus-vendeglatas) Letöltve: 2024.10.17.

## 9. Mellékletek

### Mélyinterjú kérdéssor:

#### Mélyinterjú guide gyorsétterem/hamburgerező vezetőknek, tulajdonosoknak/marketing vezetőknek

##### Bevezetés:

- Köszönöm, hogy időt szakított rám! Kérem mutatkozzon be röviden, és meséljen az étteremben betöltött szerepéről!
- Mióta dolgozik a cégnél ebben a pozícióban?
- Milyen tapasztalatokkal rendelkezik a gyorséttermi piacon/marketing területen?

##### A vállalatról/étteremről:

- Mi az étterem fő célkitűzése?
- Milyen értékeket képvisel az étterem?
- Hogyan határozná meg a célcsoportját?
- Miben látja a fő erősségeit a versenytársakhoz képest?

- Milyen kihívásokkal néz szembe a jelenlegi piacon?

### **Marketing stratégiáról:**

- Milyen marketingstratégiát alkalmaz az étteremben?
- Melyek a legfontosabb marketing csatornák a számára?
- Hogyan méri a marketing tevékenységek hatékonyságát?
- Milyen szerepet játszik az online marketing a stratégiájában?
- Hogyan építik a kapcsolatot a fogyasztókkal az online térben?
- Milyen offline marketing eszközöket alkalmaznak?
- Hogyan teremtenek márkahűséget?
- Hogyan reagálnak a versenytársak marketing aktivitásaira?

### **Termékekről és szolgáltatásokról:**

- Milyen tényezők befolyásolják a menüsor kialakítását?
- Milyen szerepet játszik az árképzés a marketingstratégiában?
- Milyen fontosságot tulajdonítanak az alternatív ételkínálatnak?
- Hogyan biztosítják a termékek és szolgáltatások minőségét?

### **Fogyasztói preferenciákról:**

- Milyen trendeket figyelnek meg a fogyasztói preferenciákban?
- Hogyan befolyásolják a fogyasztói visszajelzések a marketingstratégiát?
- Véleménye szerint miért választják a fogyasztók az Önök éttermét a versenytársakkal szemben?
- Mit gondol, miért pártolnak el a fogyasztók egy gyorsétteremtől?

### **Zárás:**

- Milyen tervei vannak a jövőre nézve?
- Van-e még valami, amit fontosnak tartana megemlíteni a kutatásom szempontjából?

### **Kérdőíves kutatás:**

#### **Milyen gyakran fogyaszt fast food éttermekben?**

- Mindennap
- Hetente néhányszor
- Havonta néhányszor



- Ritkábban
- Soha

**Mi alapján dönt úgy, hogy elmegy egy gyorsétterembe?**

- Barátok, családtagok ajánlása
- Nincs idő főzésre
- Spontán
- Új étel megjelenése
- Egyéb

**Milyen fast food ételeket preferál?**

- Magyaros (lángos, palacsinta stb.)
- Olasz (pizza, tészta stb.)
- Ázsiai (sushi, wok, pho, tészta stb.)
- Mexikói (burrito, taco, quesadilla stb.)
- Amerikai (hamburger, hot-dog stb.)
- Török (Gyros, baklava, dürüm stb.)
- Indiai

**Milyen tényezők befolyásolják leginkább az étterem választása során? (több válasz is lehetséges)**

- Árak
- Lokáció
- Étterem ismertsége
- Étterem ételkínálata
- Étterem környezettudatossága
- Étterem megjelenése, designja
- Étterem kínálatának változatossága

**Milyen gyakran követi figyelemmel a gyors éttermeket közösségi média platformokon?**

- Rendszeresen
- Havonta néhány alkalommal
- Ritkán
- Soha

**Hol találkozik a leggyakrabban gyorsétterem reklámokkal? (Több válasz is lehetséges)**

- Közösségi média
- Televízió
- Online hirdetések
- Nyomtatott sajtó
- Plakátok
- Egyéb

**Milyen árkategóriájú gyorséttermeket látogat a leggyakrabban?**

- 1.500 – 3.000 Ft
- 3.000 – 4.000 Ft
- 4.000 – 5.000 Ft
- 5.000+ Ft

**Milyen gyakran rendel ételt online gyorséttermekből?**

- Naponta
- Hetente
- Havonta
- Évente pár alkalommal
- Soha
- Évente

**Milyen tényezők befolyásolják az online rendelés során az étteremválasztást? (Több válasz is lehetséges)**

- Kiszállítás gyorsasága
- Kiszállítás ára
- Étterem online árai
- Kupon kedvezmények
- Étterem kínálata

**Részt vesz-e valamilyen gyorséttermi hűségprogramban?**

- Igen
- Nem

**Ha az előző kérdésre igennel válaszolt, milyen típusú hűségprogram(ok)ban vesz részt?**

**Mennyire fontos Önnek a gyorséttermi élmény során a következők: (Egyáltalán nem - Semleges - Fontos - Nagyon fontos)**

- Egyáltalán nem
- Semleges
- Fontos
- Nagyon fontos

**Milyen gyorséttermi promóciók ösztönzik leginkább a vásárlásra?**

- Kuponok
- Kedvezmények
- Ajándékok
- Egyéb

**Milyen platformokon követ gyorséttermeket?**

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Weboldal
- Hírlevél
- Nem követek
- Egyéb

**Mi motiválja Önt arra, hogy kövessen egy gyorséttermet a közösségi médiában?**

- Új termékről való értesülés
- Akciókról, ajánlatokról való értesülés
- Az étterem fenntarthatósági tevékenységeiről való értesülés
- Semmi
- Egyéb

**Milyen gyakran oszt meg gyorséttermi élményeket a közösségi médiában?**

- Naponta

- Hetente
- Havonta
- Évente
- Soha
- Egyéb

**Mennyire fontos Önnek, hogy a gyorsétterem környezettudatosan működjön?**

- Egyáltalán nem
- Semleges
- Fontos
- Nagyon Fontos

**Milyen fenntarthatósági intézkedéseket tartana fontosnak egy gyorsétterem esetében?**

- Környezetbarát csomagolások
- Szelektív hulladékgyűjtő konténerek
- Helyi alapanyagok használata
- Egyéb

**Hajlandó lenne-e többet fizetni egy környezettudatosan működő gyorsétteremben?**

- Igen
- Nem
- Talán

**Neme**

- Nő
- Férfi
- Nem szeretnék válaszolni

**Életkora**

- 18-24 év közötti
- 25-34
- 34-54

- 54-64
- 64 feletti

**Lakóhelye**

- Főváros
- Város
- Falu/község

**Legmagasabb iskolai végzettség**

- Általános iskola
- Szakképesítés
- Érettségi
- Alapképzés
- Mesterképzés
- PhD/DLAm doktori fokozat

## NYILATKOZAT

Alulírott SIKET MÁTYÁS NOEL büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 20<sup>24</sup> év ..... 12 ..... hónap 03 ..... nap

Siket Matyas Noel

hallgató aláírása