

Navigálás a digitális asztalnál: Az online vélemények hatása az étteremlátogatási szándéokra a magyar fogyasztók körében

Navigating the Digital Table: The Influence of Online Reviews on Restaurant Visit Intentions Among Hungarian Consumers

VARGA ÁKOS

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, akos.varga@uni-corvinus.hu

JÓNÁS REBEKA

MSc, Budapesti Corvinus Egyetem, rebeka.jonas@stud.uni-corvinus.hu

RUDOLF ALEXA

MSc, Budapesti Corvinus Egyetem, rebeka.jonas@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

Jelen tanulmány a Google-értékelések hatását vizsgálja a magyar fogyasztók étteremlátogatásával kapcsolatos attitűdjére és szándékára. A kutatás a technológiaelfogadási modell (TAM) és a strukturális egyenletek modellezésének (SEM) alkalmazásával vizsgálja a Google-értékelésekkel kapcsolatos attitűdöket alakító kulcsfontosságú tényezőket, beleértve az észlelt élvezetet, a hasznosságot, a megbízhatóságot, az információ minőségét, az értékelések mennyiségét és a használat könnyűségét. Az eredményeink azt mutatják, hogy az észlelt élvezet, a hasznosság és a megbízhatóság jelentős pozitív hatást gyakorol az attitűdökre, míg az észlelt véleménymennyiség negatívan hat. A Google-értékelésekkel kapcsolatos pozitív attitűdök jelentősen növelik az étteremlátogatási szándékot. Az életkor jelentős tényezőként jelenik meg: a fiatalabb fogyasztók hajlamosabbak a Google-értékelések alapján éttermeket látogatni. Eredményeink kiemelik az élvezet, a hasznosság és a bizalom előmozdításának fontosságát az online véleményekre építő marketingstratégiában a magyar vendéglátóipar számára, felhívva a figyelmet a vélemények mennyiségével kapcsolatos potenciális aggályok kezelésének fontosságára.

Kulcsszavak: online vélemények, fogyasztói magatartás, technológiaelfogadási modell (TAM), strukturális egyenletek modellezése (SEM), digitális marketing

Abstract

This study explores the influence of Google reviews on Hungarian consumers' attitudes and intentions to visit restaurants. Employing an extended Technology Acceptance Model (TAM) and structural equation modelling (SEM), the research investigates key factors shaping attitudes toward Google reviews, including perceived enjoyment, usefulness, trustworthiness, information quality, review quantity, and ease of use. The findings reveal that perceived enjoyment, usefulness, and trustworthiness exert significant positive influences on attitudes, while perceived review quantity exhibits a negative effect. Notably, positive attitudes toward Google reviews significantly enhance restaurant visit intentions. Age emerges as a significant factor, with younger consumers more inclined to visit restaurants based on Google reviews. Our results underscore the importance of fostering enjoyment, usefulness, and trust in leveraging online reviews for the Hungarian restaurant industry, while addressing potential concerns regarding review quantity.

Keywords: online reviews, consumer behavior, Technology Acceptance Model (TAM), structural equation modelling (SEM), digital marketing

Az absztrakt hivatkozása:

Varga Ákos, Jónás Rebeka, Rudolf Alexa (2024), Navigálás a digitális asztalnál: Az online vélemények hatása az étteremlátogatási szándéokra a magyar fogyasztók körében. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 145. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>