

## A HONLAPOK ÉRTÉKELÉSÉNEK SZEMPONTRENDSZERE EVALUATION SYSTEM OF WEBSITES

A honlapok jelentik általában a vállalkozások online jelenlétének alapját. A szerzők célja olyan átfogó értékelési rendszer létrehozása volt, amely képzettség nélkül is alkalmazható, ezzel segítve a vállalkozások saját weboldalainak fejlesztését. Az online elérhető tesztelő oldalak, illetve versenyek csupán korlátozottan alkalmazhatók a kisebb vállalkozások esetében. Ezért a szekunder források áttanulmányozása után 12 szakértői interjú lefolytatására került sor vezető beosztású szakemberekkel, amelyek alapján azonosításra kerültek a weboldalak értékelésének témakörei és tényezői, ezzel lehetővé téve egy 100 pontos rendszer kialakítását. Ez a megoldás olyan újszerű lehetőség a digitálisan kevésbé érett, korlátozott anyagi és szakmai háttérrel rendelkező vállalkozások számára, amely objektív visszajelzést ad a weboldalukról, emellett rávilágít a hiányosságokra, a szükséges fejlesztési irányokra. A rendszer ezzel edukálhatja a KKV-kat, illetve alkalmas a versenytársakkal való összehasonlításra is.

**Kulcsszavak: kis- és középvállalkozások (KKV), online marketing, weboldalak, honlapok értékelése**

Websites are usually the basis for businesses' online presence. The authors' goal was to create a comprehensive evaluation system that can be applied without training, thus helping businesses to develop their own websites. Online testing sites and competitions are of limited use to smaller businesses. Therefore, after reviewing the secondary sources, they conducted 12 expert interviews with senior professionals, based on which the topics and factors of website evaluation were identified. This allowed for the development of a 100-point system. This solution is a novel opportunity for digitally less mature companies with a limited financial and professional background, providing objective feedback about their website and highlighting the shortcomings and the necessary directions for development. The system can thus educate small and medium sized enterprises (SMEs) and is also suitable for comparison with competitors.

**Keywords: small and medium-sized enterprises (SMEs), online marketing, websites, evaluation of websites**

### Finanszírozás/Funding:

A kutatási projektet az Innovációs és Technológiai Minisztérium Felsőoktatási Intézményi Kiválósági Programja és a Budapesti Gazdasági Egyetem között létrejött együttműködési megállapodás (NKFIH-1259-8/2019) támogatja.

This research was supported by a grant from the Higher Education Institutional Excellence Programme of the Hungarian Ministry of Innovation and Technology to the Budapest Business School (NKFIH-1259-8/2019).

### Szerző/Author:

Dr. Harsányi Dávid, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, (harsanyi.david@uni-bge.hu)

Dr. Máté Zoltán, főiskolai tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem, (mate.zoltan@uni-bge.hu)

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia, adjunktus, Budapesti Gazdasági Egyetem, (vamosi.kornelia@uni-bge.hu)

A cikk beérkezett: 2020. 08. 03-án, javítva: 2020. 10. 28-án, elfogadva: 2020. 12. 14-én.

This article was received: 03. 08. 2020, revised: 28. 10. 2020, accepted: 14. 12. 2020

Az online megjelenés napjainkban szinte elengedhetetlen a cégek számára. Priyono, Moin és Oktaviani Putri (2020) szerint a fogyasztói igények megváltoztak, egy paradigmaváltás figyelhető meg: ma már nem támogató jellegű funkció a digitális technológiák alkalmazása, hanem alapvető elvárás a fogyasztók részéről. Az internetes jelenlét alapja többnyire a honlap, ezt hozzák létre elsőként a cégek. Bár számos egyéb megoldás született (blog, közösségi oldalak), amelyek akár ki is válthatják a honlapot, sokan úgy tartják, hogy ezek nem nyújtanak azonos megoldást, mert nem képesek azt az élményt, egyediséget

nyújtani, mint a weboldalak. Egy weboldalnak pontos és meggyőző információt szükséges szolgáltatnia adott vállalat termékéről/szolgáltatásáról éppúgy, mint a rendszerekről, folyamatokról és szakértelemről, amelyet az adott vállalat nyújtani képes (Bickerton, Bickerton, & Pardesi, 2000). A feladat sokszor az, hogy nemcsak informatív, hanem egyszerre vonzó is kell lennie az információnak, amelyet tartalmaz (Akunuri, 2011). A mikro-, kis- és középvállalkozások (KKV-k) sokszor közeli kapcsolatban vannak a vevőikkel (Akunuri, 2011), és ezt a tudást fel is használhatják, amikor egy weboldalt felépítenek. Ugyan-

akkor megfigyelhetjük a fogyasztói igények változását is a honlappal kapcsolatban. Míg a közösségi oldalakon megjelenő aktivitás az aktualitások rövid ismertetésének helyszíne, addig a honlap ma már inkább egy bázis az információk tengerében, egy olyan felület, ahol adottságainál fogva nagy mennyiségű, strukturált információ helyezhető el, biztosítva a fogyasztók minél szélesebb körű tájékozódását.

A KKV-k korlátozott pénzügyi forrásokkal és általában merevebb tanulási görbékkel rendelkeznek, valamint az új technológiák bevezetése esetében több időt igényelnek. Annak ellenére, hogy egyedi jellemzőik miatt nagyban különböznek a nagyvállalatoktól, meghatározó szerepet játszanak az országok versenyképességében (Ainin, Parveen, Moghavvemi, & Jaafar, 2015). A nemzetgazdaságban jelentős tényezőnek tekinthető KKV-k esetében ugyanúgy fontos szerephez jut a digitális megjelenés. Az online marketingtevékenység kiemelten fontos (lenne) a KKV-k számára, hiszen költséghatékony (Thomas & Simmons, 1999), alacsony büdzséből is sikeresen alkalmazható megoldást jelent. A kis- és középvállalkozások online megjelenése igen fontos a versenyképesség, az üzleti növekedés és a hatékonyság szempontjából (Lin, Huang, & Stockdale, 2011), mivel egy weboldal elindítása kiemelt jelentőségű a KKV-k üzleti hatékonyságának növelésében azáltal, hogy fokozhatja a láthatóságot, elérhetőséget, javítja a kommunikációt, növeli az értékesítést. Mindemellett befolyásolja az érdekeltek viselkedését és ezáltal elégedettségüket is.

A KKV-k esetében – más piaci szerelőhöz hasonlóan – fontos a különböző online megjelenések sokszínűsége, egymásra való épülése. A különböző közösségi oldalakon való megjelenés, az ott közölt tartalmak elsősorban aktualitásukkal hatnak, mely lehet szöveges, képi és videós információ. Itt a cél a gyors egyszerű, egyenes közlési mód, a hírérték, érdekesség, lehetőség szerint néhány kép, vagy egy-két mondatnyi szöveges információ formájában. Az így kialakított fogyasztói kör szélesebb információval való ellátására azonban a honlap szolgálhat megfelelő formátummal. Fontos, hogy a közösségi oldalak által megteremtett látogatói kört minél nagyobb arányban át tudjuk csatornázni a honlapra.

A technikai lehetőségek miatt megváltozott vevői magatartás egyik legfontosabb online eleme a honlap, melynek igyekeznie kell ezt a fogyasztói igényt a lehető legjobban kiszolgálnia. A vevők által igényelt információ sokkal pontosabban célozható az online térben, végső esetben akár személyre szabhatóvá is tehető. A hagyományos marketingfelfogás szerint, az alkalmazott marketingeszközök a piaci szituációhoz, a célcsoport médiahasználatához igazodnak, míg az online marketingben annak sajátosságai, egyénre szabhatósága miatt, inkább az egyéni kapcsolatokhoz illeszkednek (Molenaar, 2012). Azonban e cégek jelentős része mégsem foglalkozik ezzel tudatosan, és nincs saját felülete az interneten. Amelyik viszont rendelkezik honlappal, vagy egyéb megjelenéssel, sokszor annak a kidolgozottsága, minősége elmarad a várakozásoktól. Ez számos okra vezethető vissza, melyek közül a megfelelő digitális ismeretek, tapasztalatok hiánya az

egyik. A KKV-k tulajdonosai, vezetői, felelős szakemberei gyakran nem látják az online jelenlét előnyeit, hiszen nincsenek tisztában annak lehetőségeivel szükségességével. Ezek a vállalkozók az úgynevezett struccmarketinget alkalmazzák, tehát nem tesznek semmit, homokba dugják a fejüket (Jantsch, 2010). Problémás ilyen esetekben az is, hogy egy felkért külső tanácsadó, ügynökség sem feltétlenül tudja helyettesíteni a belső információhiányt, hiszen a megjelenéssel kapcsolatos döntés végső soron a vállalkozás kezében van. Gondot jelenthet az, hogy elegendő ismeretek nélkül a döntéshozó nem képes reálisan látni az elkészült tervek minőségét, hiszen nincsenek a kezében megfelelő viszonyítási pontok.

A jelenlegi járványhelyzetben a KKV-k különböző szintű digitális átváltozáson mennek keresztül. Attól függően, hogy milyen szintű a meglévő jelenlétük, Priyono et al. (2020) három csoportot képeztek a kutatásukban. Az eredményeik között bemutatták, hogy azokat a cégek, amelyek már magas digitális felkészültséggel rendelkeztek, a járványhelyzet alatt ugrásszerű növekedésre voltak képesek. Azonban azok, amelyek likviditási nehézségekkel küzdenek és alacsony digitális készségekkel rendelkeznek, csupán az eladásai növelésére fókuszáltak digitális tevékenységük emelésében. A harmadik csoportba pedig azokat a cégeket sorolták, akik bár széles vevőkörrel rendelkeznek, viszont digitális tudásuk igen szűkös, így a fejlődés számukra igen nehéz e téren.

Magyarországon a vállalkozások igen nagy lemaradásban vannak a digitális technológiák igénybevétele területén, jelenleg a 21. helyen állunk a 28 uniós tagállam között a 2020-as digitális gazdaság és társadalom fejlettségét mérő mutató (DESI) alapján. A vállalkozások nagy része nem használja ki a digitális technológiákban, így például a big data-ban és a felhőalapú számítástechnikában rejlő előnyöket. A KKV-knak 2019-ben mindössze 12%-a értékesített árukat online, ugyanakkor az uniós átlag 18% volt. „Magyarország teljes nagy teljesítményű számítástechnikai (HPC) kapacitása jelenleg kevesebb, mint 0,5 petaflop, ami nem elegendő a magas szintű K+F igények kielégítéséhez” (DESI, 2020, p. 13).

Ugyanakkor a Modern Vállalkozások Programja (2020) által elkészített, ráépülő felmérés szerint megállapítható, hogy a hazai KKV-k a kényszer hatására elmozdultak a digitális tér, az online értékesítési csatornák irányába. A mostani állapot robbanásszerű változásokat hozott olyan vállalkozásoknál, amelyek gyorsan és nyitottan reagáltak a jelenlegi krízishelyzetre. Ennek a reakciónak az egyik eleme lehet a honlapokkal kapcsolatos aktivitás növelése is.

Egy „jó” honlap kialakítása azonban nem egyszerű feladat. Rendkívül sok tényező befolyásolhatja egy weboldal sikerességét. Ezek egy része technikai jellegű, pl. a kulcsszavak helyes megadása, a nyitóoldalon való szöveges megjelenés tartalma, amik a keresésoptimalizálásnál jelentenek előnyöket. Más része azonban, mint például a honlap szerkezete, a használt színek, a kereshetőség biztosítása, vagy éppen az átlátható struktúra biztosítása, a látogatók elégedettségének kivívása miatt fontosak.

A kutatás célja a honlapok értékelési szempontjainak feltárása volt, és ez alapján egy olyan értékelési rendszer

kialakítása, amely különösebb szakértelem, valamint belső információ nélkül kitölthető, és könnyen áttekinthető módon ad visszajelzést a weboldal minőségi tényezőiről. Emellett alkalmas az egyes részszempontok szerinti értékelésre, valamint a honlapok összevetésére. Célunk elérése érdekében a fellelhető szekunder információk mellett két körös primer kutatást végeztünk szakértői interjúk segítségével.

## Szakirodalmi háttér

### A KKV-k marketingtevékenysége

A KKV-k működésének, marketingtevékenységének, illetve online marketingaktivitásának vizsgálatok a hazai és nemzetközi szakirodalomban való sajátosságok igen érdekes és vegyes képet mutatnak. Míg Polereczki (2011) a vállalkozások mérete és a marketingtevékenységek önálló funkcióként való megjelenésének összefüggését bizonyította, addig Carson (2001) egy evolúciós megközelítést alakított ki a KKV-k marketingtevékenységével kapcsolatban, ahol négy fázisra, (mégpedig a „kezdetek”, az „útkeresés”, a „büttykölés” és a „mestermunka”) osztotta a KKV-k marketingtevékenységének fejlődését. A hazai kutatások is több igen érdekes tényezőjét vizsgálták a marketingtevékenységnek. Máté (2011) korábbi munkájában a marketingszemlélet létét, és a piaci változások folyamatos figyelemmel kísérését a siker egyik fontos elemeként bizonyította, míg mások (Sasvári, 2012) az információ mint erőforrás fontosságát hangsúlyozták. A hazai KKV-k tevékenységét vizsgálva megfogalmazták, hogy a vezetők tudatosan kerülnek a magas kockázatú, tudásigényű és technológiai alapú versenyző iparágakat, és azokat részesítik előnyben, amelyek alacsonyabb tőkeintenzitást, gyors megtérülést ígérnek, és nem igényelnek különösebb technikai tudást (Dallago, 2012). Szintén jellemző lehet a különböző szakspecifikus feladatok kiszervezése is, melyben a marketing megtalálható (Dallago, 2012).

A forráshiányos helyzet miatt (Központi Statisztikai Hivatal [KSH], 2017) – a nagyobb vállalatokhoz képest – korlátozott (pénzügyi, marketingtudásbeli, időbeli) erőforrások jelentős szerepet játszanak a KKV-k mérsékelt marketingtevékenységében (Gáti & Simay, 2015). Ez a tevékenység pedig nagymértékben függ a tulajdonostól, vezetőtől, illetve annak személyiségétől (Gáti & Csordás, 2013).

Gáti (2015) eredményei szerint, ha egy KKV alkalmazkodik a piaci körülményekhez, kockázatvállaló, nyitott az innovációra, piacorientált és jól kommunikál a vevőivel, akkor jellemző rá az intenzív marketinghasználat, és ezen belül az átlagosnál nagyobb mértékű online és közösségi média marketingalkalmazás.

További kutatási eredmény még (Szűcs, 2019) annak a feltárása, hogy azok a KKV-k, amelyek használják, illetve jelen vannak az online térben, ezzel a tevékenységükkel önmagában még nem lehetnek biztosak a sikerben. Szükségesnek látszik a különböző online csatornákon megjelenő tartalmak összehangolt megjelenítése. További fontos tényező az esetleges hibák folyamatos javítása, mellyel a vállalkozás gyenge pontjait lehet csökkenteni.

Emellett érdekes megemlíteni, hogy ugyan a vevő elégedettségi szintjében növekedés tapasztalható, ha valamilyen újítást tapasztal a weboldalon, azonban statisztikailag nem jelentős a hatása az újvásárlási szándékban (Bhuanaputra & Giantari, 2020).

A fogyasztók kritikusabbak lettek a vállalatokkal szemben, elvárásaik növekedtek (Timár, 2016). Az Európai Bizottság (2017) jelentése szerint a KKV-k legsürgetőbb kérdése a vevők megtalálása – amelyben az internet jelentős segítséget nyújthat. A hazai vállalkozók is a vevőkre fókuszálnak (Miklovicz, 2010), hiszen a cégek marketingstratégiáját a következő tényezők határozták meg: „meglévő ügyfeleimmel foglalkozom többet” (30%), „új piacok felkutatása” (29%). Ezek messze megelőzték például az „új termék(ek) fejlesztését” (12%), vagy az „ügyfélszolgálat, folyamataim javítása” (8%) válaszokat.

A Szonda Ipsos és a Marketing Commando 2009-es felmérése alapján azonban a KKV-k csupán egyharmada (32,8%) folytatott tudatos marketingtevékenységet, holott ezek nagyobb éves forgalomra számíthattak (Hvg.hu, 2009). Ahogy Sárosi (2018) is fogalmaz: az a vállalat gyakorlatilag nem létezik, amelyik nincs fent az interneten. A korábban említett forráshiányos helyzet az, ami a vállalkozókat az online térben egyszerűbb és kevésbé hatékony megoldásokba kényszeríti. A vállalkozás indításakor jellemzően nem kalkulálnak a marketingköltségekkel, ami ugyebár nélkülözhetetlen a sikeres elinduláshoz, hiszen marketing- és online jelenlét nélkül egy jól felépített üzleti stratégia mit sem ér (Sárosi, 2018).

### KKV-k az interneten

A folyamatosan növekvő fogyasztói igény az információ iránt a KKV-kra is hatást gyakorol, melyek versenyképességük megőrzése érdekében egyre nagyobb számban alkalmaznak e-kereskedelmi megoldásokat, jelennek meg online felületen hirdetés formájában, vagyis digitalizálódnak (Bíró-Szigeti, Petruska, Szalkai, Kovács, & Magyar, 2015). 2011-es adat szerint azonban a KKV-k 77%-a még semmilyen online hirdetési tevékenységet sem végzett (Fehér, 2011), holott az internet akár hazai, akár nemzetközi szinten nagyobb versenyképességet eredményezne más vállalatokkal szemben (Thomas & Simmons, 1999). A Neten a Cégem Program 2011-ben készült felmérései alapján a hazai vállalkozások több mint fele nem alkalmazott semmilyen online megjelenési formát, mindössze 3% vezetett blogot és 5% volt elérhető közösségi médian keresztül (Fehér, 2011). A vállalat mérete és online marketingstratégiája között ugyanakkor összefüggések fedezhetők fel (Nemeslaki, Duma, & Szántai, 2004).

Nemzetközi szinten sem ideális a helyzet, hiszen a KKV-k 28%-a egyáltalán nem alkalmaz online felületeket, 42%-a úgy véli, az internet nem fontos/elsődleges, és mindössze 36%-a kínál e-kereskedelmi felületet (Joshua, 2016).

Az internet jelentőségét jól mutatja, hogy a digitális reklámköltés évről évre jelentősen növekszik hazánkban: 2017-ről 2018-ra például 14%-kal emelkedett, amely 2018-ban 87,5 milliárd forintot tett ki (Magyar Reklámszövetség [MRSZ], 2019). A növekedés a következő évben még

nagyobb, 16%-os volt, amely több mint százmilliárdos költséget jelent 2019-ben (MRSZ, 2020). Az internet előretörését indokolja, hogy a klasszikus médiacsatornákon történő reklámozásban a belépési korlátok magasak, ezért a KKV-knak alternatívát kell keresniük a célközönségükkel történő kommunikációra (Gáti & Csordás, 2013).

Egy 2016-os, 1300 KKV-t érintő kutatás szerint a megkérdezett KKV-k elsődleges marketingeszköze a céges weboldal (Miklovicz, 2016). Ugyanakkor az EU vállalkozásainak csupán 77%-a rendelkezett weboldallal 2017-ben, igaz, ez az arány 2011-ben még csak 69% volt (Eurostat, 2017). A hazai vállalkozások nem voltak túl pozitív véleménnyel honlapjaikról, hiszen egyharmaduk ennek fejlesztését tervezi, illetve közel ennyi úgy gondolja, hogy nem hoz elég profitot (29%). Negyedének nincs, vagy elavult a honlapja, és csak 13% van vele megelégedve (Miklovicz, 2010). A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara Gazdaság- és Vállalkozáskutató Intézetének (GVI) 2017-es KKV Körkép című felmérése keretében a hazai KKV-k internethasználattal kapcsolatos szokásait vizsgálta 300, legalább húsz főt foglalkoztató hazai kis- és középvállalkozást bevonva. A mikrovállalkozások elhagyása eredményezhette azt a viszonylag pozitív eredményt, mely szerint a megkérdezett vállalkozások 84%-a üzemeltet saját honlapot. Az adatok azt mutatják, hogy a cégméret csökkenésével a weboldal használatának aránya is csökken. A honlapok alkalmazása egyébként a második legfontosabb online tevékenység az ügyfelekkel történő e-mailezés (93%) után (Kamaraonline.hu, 2017). Fontos információ, hogy a megkérdezett cégek mindegyike használja valamilyen formában az internetet tevékenysége során, és súlyos problémát jelentene 10-ből 9 vállalkozásnak, ha egy hétre leállna az internet.

Lopes & Melão (2016) kutatása során bizonyosságot nyert, hogy a KKV-k webhelyeiket többségében csupán információ átadására használják, nem aknázzák ki a bennük rejlő egyéb lehetőségeket, mivel nincsenek megfelelően tisztában az előnyökkel, illetve sokszor a szakértelem hiánya is problémát jelent. Kevéssé fordítanak figyelmet a kétirányú kommunikációra, az interaktivitásra, az együttműködésre vagy a hálózati kapcsolataik kiépítésére. Ezenkívül nem fordítanak elegendő figyelmet az akadálymentességre és az adatvédelemre sem. További érdekesség, hogy az online megrendelés vagy foglalás a webhelyek csupán 16%-án érhető el és az elektronikus kereskedelmet, fizetési lehetőséget a weboldalak csak 6,1%-a teszi lehetővé.

A közösségi média a honlapok számára is alternatívát kínál. Mivel a közösségi média elérhetősége az emberek többségének természetessé vált, így a vállalatok jellemzően arra törekednek, hogy kialakítani, esetlegesen mélyíteni tudják az internetes kommunikációjuk súlyát. E lépés leginkább kisvállalatok számára okoz kihívást (Gilmore, Gallagher, & Henry, 2007). A hazai szakirodalmat átnézve a KKV-k online jelenlétén belül is inkább a közösségi média vonatkozásai kerültek részletesebb vizsgálat alá (például Dörnyei & Mitev, 2010; Gáti & Csordás, 2013; Gáti, Csordás, & Markos-Kujbus, 2015).

## Weboldalak értékelése a nemzetközi szakirodalomban

A digitalizáció egyre nagyobb térhódítása és az online kereskedelem fejlődése ellenére még mindig megállapítható, hogy a kis- és középvállalkozások számára továbbra is nehézséget jelent weboldaluk sikerének mérése. A nemzetközi szakirodalomban számos tanulmány különböző megközelítésmódokban vizsgálja azokat az eszközöket, modelleket és rendszereket, amelyek ugyan különböző működési elvek mentén, de alkalmasak lehetnek a weboldalak egységesített mérésére. Általánosságban elmondható, hogy a szerzők, pl. Ghandour (2015), Canziani és Welsh (2016), valamint Lopes és Melão (2016) egyöntetű véleménye szerint valóban szükséges olyan modellek kialakítása, amelyek a vezetők számára lehetővé teszik weboldaluk mind teljesebb megértését, működési mechanizmusuk átláthatóságát, és támogatást nyújtanak a weboldalak sikerének megállapítása érdekében. Egy ilyen globális nézőpontú modell átfogó módon nyújthat segítséget a kis- és középvállalkozás vezetőinek, tulajdonosainak webhelyük megfelelő működésének megértéséhez és hatékonyan mutat rá a fejlődési lehetőségekre is.

Egy 2016-ban megjelent tanulmányban Canziani és Welsh (2016) azt vizsgálták, hogy miként lehetséges a weboldalak ingyenes, általános, automatizált értékelése. A kutatást az indokolta, hogy a vizsgálat időpontjában nem álltak rendelkezésre olyan meghatározott mutatók, amelyek a vizsgált cégek webhelyeinek az értékelésére szolgálnának, illetve az értékeléseket az értékelők elfoglaltsága is befolyásolhatta. A mintát 72 véletlenszerűen kiválasztott észak-karolinai borászat weboldala szolgáltatta, amelyek megfeleltek a következő kritériumoknak: egyedi domain névvel, független weboldallal és a webrobotok számára elérhető aloldalakkal rendelkeztek. A vizsgálat során egy általános, díjmentesen elérhető, automatizált mérésre használható eszköz validálására került sor. A szerzők véleménye szerint az emberi értékelési hiba csökkentésének érdekében, valamint a pincészetek jelenleg hiányos ajánlott értékelési technikái következtetésben érdemes fontolóra venni egy olyan automatizált eszköz használatát, mint a Website Grader (Canziani & Welsh, 2016).

Ghandour (2015) is hasonlóan vélekedik. Egy átfogó modell támogatást nyújt az operatív kiválóság eléréséhez, mely jobb pénzügyi teljesítményhez vezet. A webhelyek erősségeinek és gyenge pontjainak felismerése, majd megértése kulcsfontosságú, mivel egy innovatív, jól szervezett és menedzselte oldal a cégek számára előnyt nyújthat és sikerre vezetheti tevékenységüket. Ghandour (2015) egy operatív modellt vizsgált 344 új-zélandi e-kereskedelmi foglalkozó kisvállalkozásban. A válaszadók az egyes tényezők fontosságát értékelték, majd vizsgálták a szempontokat saját vállalkozásukra vetítve is. A modell alapját az az elképzelés adja, hogy mely tulajdonságok jelentenek értéket a felhasználóknak és mik azok a területek, amelyek fejlesztésre szorulnak, mitől válik egy weboldal igazán hatékonyvá (Ghandour, 2015). A weboldalak hatékonyságának legfontosabb tulajdonságai a könnyű navigálhatóság, a letisztultság, a termékről, szolgáltatásról való könnyű információszerzés, a márkaszemélyiség

megjelenése, a fogyasztókkal való interakció, a különböző kommunikációs csatornák integrálása a weboldalba és a mérhetőség, amelyek a KKV-nál hasonlóan fontosak, mint bármely vállalat esetében (Akunuri, 2011).

Lopes és Melão (2016, p. 77) szerint jelenleg hiányoznak olyan jellegű kutatások, „amelyek a webhelyek tartalmának és a tervezési funkcióknak a különböző ágazatokra kiterjedő, átfogó készletét értékelnék. Ez tenné lehetővé, hogy átfogó képet kapjunk a KKV-k webhelyeinek teljesítményéről és így megfelelő javaslatokat tegyünk a javításra vonatkozóan.” Az átfogó kép eléréséhez öt szakértőből álló csoportot képeztek és létrehoztak egy mérési modellt, a vizsgálati tényezőket két nagy területre osztották, a tartalmi és a formatervezési tényezőkre. A tartalmi tényezők közé sorolták a vállalati, a kereskedelmi, tranzakciós és a kommunikációs információkat. Más megközelítésben, illetve csoportosításban a tartalmi tényezők – egyes szerzők (Krippendorff, 2004, p. 18) alapján a „tartalomelemzési” tényezők –, az internetes megjelenésekben, ezen belül a honlap felületén megjelenő tartalmak, szövegek, képek információtartalmát vizsgálja. „A tartalomelemzés egy olyan kutatási technika, amely szövegekből (és egyéb, jelentéssel bíró alpanyagokból) megismételhető és érvényes következtetéseket von le azok használatának kontextusára vonatkozóan” (Krippendorff, 2004, p. 18). Az internetes tartalomelemzés sajátosságai, mint a mérete, a kaotikus struktúrája és a különböző típusú alpanyagok (szöveges, vizuális és audio) keveredése komoly kihívások elé állítja a tartalomelemzőket. A különböző médiatípusok keveredésén túl új jelenség a szövegelemzésben a weben fellelhető szövegeket jellemző nem lineáris szerkezet a hivatkozási rendszerek és hiperlinkek révén, valamint az interaktivitás nagyon magas szintje (Weare & Lin, 2000). Ezek a nehézségek kétféle kiterjesztést hoznak a világháló tartalmainak elemzésében a hagyományos tartalomelemzéshez képest (Herring, 2010): egyfelől a web-tartalomelemzést úgy is lehet értelmezni, mint a tradicionális technikák alkalmazását a web-en lelhető újfajta tartalomra, másfelől azonban a web-tartalomelemzés jelentheti a világháló tartalmának elemzését nem csak tradicionális tartalomelemző módszerekkel. A webes tartalmak tekintetében nagyon sajátos probléma az időtényező, amit Foot és Schneider (2004, p. 2) úgy fogalmaztak meg, hogy „a kihívás a Web természetéből fakad, ami egy egyedülálló keveréke a mulandóságnak és az állandóságnak”. Vagyis egyfelől nagyon sok régi, korábbi információ található a honlapokon, sok esetben dátum nélkül. Másfelől azonban például egy vállalati honlap átalakítása azt is jelenti, hogy a korábbi struktúra és tartalmak részben, vagy teljes egészében eltűnnek, felülírásra kerülnek az új dizájn és arculat jegyében. Egy másik kihívást jelentő jelenség a webtartalmak elemzésénél az intertextualitás. Ez a weboldalon megjelenő szöveg hivatkozásait, hiperlinkjeit, felnyíló ablakait is tartalmazó szövegegységet jelenti, mely a nyomtatott sajtóban nem jelenik meg ebben a formájában. Itt a kérdés, hogy a további linkeket, hivatkozásokat milyen mélységig vesszük bele a tartalomelemzésbe.

A fogyasztók ma már aktív kezdeményezővé válnak és sok esetben elvárják a kollaboráció lehetőségét. Növeke-

dés figyelhető meg az alternatív fogyasztói platformok létrehozására vonatkozó igényben, mely abból fakad, hogy a meglévő szolgáltatások és a számukra nyújtott megoldások ma már nem elégítik ki az összes fogyasztói elvárást (Bajaj, Steel, Ogden, & Rahman, 2020).

A tartalmi tényezők mellett Lopes és Melão (2016) kutatásában pedig a formatervezés, a design alá gyűjtik a vizuális elemeket, a multimédiát, az elérhetőséget, a navigálhatóságot, akadálymentességet és az oldal biztonsági, adatvédelmi funkcióit. 915 portugál KKV-honlapot vizsgáltak meg a fent említett jellemzők alapján, valamint figyelembe vették a vállalkozás méretét is a vizsgálat során. A tartalmi és design-tényezőkn kívül az értékteremtés egyik fontos tényezője a felhasználói élmény a weboldal használhatósága és tartalmi jellemzői mellett a felhasználók számára.

„A fizetési eljárás sikeres, biztonságos és viszonylag könnyű befejezése fontos előrejelzője lehet a felhasználóknak a kiskereskedelmi webhelyek minőségi értékelésében, azonban ez érdekes és időszerű tartalom és a forrás hitelessége relevánsabb lehet a híroldalak esetében. Ezenkívül a vizuális esztétika is fontos szerepet játszik az UX-tanulmányokban (pl. Hassenzahl, 2004; Zhou & Fu, 2007; van Schaik & Ling, 2009), és a kutatások azt sugallják, hogy a számítógépes interfészek vizuális esztétikája határozottan befolyásolja a felhasználók élvezeti szintjét és elégedettségét (Lavie & Tractinsky, 2004)” (Aranyi & van Schaik, 2016).

Martinez-Sala et al. kutatása (2020) is rámutat arra az összefüggésre, hogy a következő kulcsfontosságú elemek, mint a navigálhatóság, a grafikai design és a honlapok felhasználóbarát jellege között összefüggés állapítható meg, mely elemek együttesen befolyásolják a felhasználói élményt. Kutatásuk során bebizonyították, hogy az egyszerűség a kulcs a felhasználóbarát mivolt és az esztétika között.

Az élvezeti szint és az elégedettség mellett a felhasználók bizalma is kulcsfontosságú. A bizalom a könnyű használhatóságra, testreszabott tartalomra és hasznosságra vonatkozó kiskereskedelmi weboldalakra vonatkozó felmérés során kiemelték, hogy a design és az esztétika közvetlen előrejelzője volt a felhasználók bizalmának (Li & Yeh, 2010).

Norman (1988) szerint a UX nem pusztán a design felület kialakítását jelenti, hanem minden beletartozik, ami magát az élményt okozza. A UX designer munka nem szimpla grafikai feladat, hanem piacutató és projektmenedzseri is egyben. A UX pedig minden feladatot magába foglal, ami egy termék hatékony és gördülékeny felhasználói élmény megteremtéséhez hozzájárul, illetve optimalizálja és elemzi azokat.

A UI pedig a kinézettel és a megjelenéssel foglalkozik. A User Interface a felhasználói felület kezelését jelenti. Azonban ez nem egyszerű designmunkát jelent, hanem a lényege az, hogy a UX-fejlesztés eredményeit és tartalmát a felhasználó számára egy vonzó kellemes felépítésben rezponzív élménnyé konvertálja. Ez tehát túlmutat a kreatív tervezésen, mert ezen kívül övezi egy felhasználói elemzés, designkutatás, majd a felhasználó felület kiala-

kítása interaktív elemekkel, végül megvalósítása a programozók révén. Tehát a UI borzasztó lényeges szerepet játszik a digitális felületeknél, de nagyon fontos szerepe van a márka megbízhatóságában is. A UI tulajdonképpen egy folyamat, amely a fogyasztót vizuálisan irányítja egy termék felületén az interaktív elemek segítségével (Weintraub & Tip, 2017).

Ezen kívül hozzátartozik a reaktív és interaktív felületek, vagyis az érzékek megalkotása is. A felhasználói felület tervezése során első sorban a rendszert kell kialakítani és csak azután a grafikus elemeket. Vagyis meg kell szerveznünk, hogy az igényeket ismerve olyan rendszert alakítsunk ki, amiben kényelmesen, hatékonyan és könnyen tudják a feladatukat elvégezni, választ kapni a kérdéseikre és megoldást a felmerülő problémákra.

Lopes és Melão (2016) alapján erősen pozitív kapcsolat mutatható ki az üzleti vállalkozás mérete és tartalma, valamint formatervezési jellemzői között.

### Honlapokat értékelő versenyek

Érdekes áttekinteni a hazai és nemzetközi honlapokra vonatkozó versenyeket, amelyek jó támpontként szolgálnak a saját struktúránk kialakításához.

Az Év Honlapja pályázat 4+1 szempont szerint értékeli (megemlíthető, hogy korábban több volt): design, kategóriának megfelelő tartalom (dupla pont), UX, kreativitás + rezponzivitás. Az utóbbi alapvető követelmény, automatikusan értékeli, nem pontozzák (Az Év Honlapja, 2019). A pontozás után személyes megbeszélés, vita következik.

A Web Marketing Association (WMA, 2019) által kiadott Web Awardson 70 pont szerezhető, kategóriánként 10. Az értékelési kategóriák: design, innováció, tartalom, (alkalmazott) technológia, interaktivitás, szövegírás, használhatóság. Az IMA (2019) által gondozott Interactive Media Awards-on maximum 500 pont szerezhető, a szempontok: design, tartalom, funkcionalitás, felhasználhatóság/usability, szabványok betartása és böngésző kompatibilitás. A Webby Awards (2019) esetében négy értékelési kategóriáról beszélhetünk: tartalom – struktúra és navigáció, vizuális dizájn, általános élmény, funkcionalitás és interaktivitás. A World Best Websites (2004) bár korábbi pályázat, érdemes említést tenni róla a jó strukturáltsága miatt. Az öt főkategórián belül 5-5 alkategóriát határoztak meg, ezeken belül pedig 4 szempontot, tehát összesen 100 kritériumot értékelnek. Az öt főkategória 20-20 ponttal: funkcionalitás, design, tartalom, eredetiség, professzionizmus és hatékonyság.

Összességében elmondható, hogy a nemzetközi versenyek hasonló témaköröket vizsgálnak (bár ezek csoportosítása, kategóriába rendezése eltérhet), és a szempontok súlyozásában sem egységes a kép – gyakran erről nem is közölnek információt.

### Módszertan

A primer kutatás célja a honlapok lehetséges értékelési szempontjainak feltárása volt. A vizsgálat két fázisban történt. Először a szempontokra kérdeztünk rá, majd az összeállított kérdéssorra vonatkozóan kértünk visszajelzést.

Az első fázis interjúvázlata általánosságban is rákérdezett a honlapok értékelési szempontjaira, majd az előzetes információk alapján összeállított tényezőket, csoportosítási rendszert tesztelte. Az interjúalanyoknak természetesen lehetőségük volt további javaslatokat is tenni az elemzés pontosítására. A második fázisban a kialakított kérdéssort küldtük át véleményezésre, javaslatlételre, amely alapján további pontosítások történtek a szempontrendszerben.

Interjúalanyaink a digitális területen jártas szakemberek voltak, akik maguk is számtalan honlap létrehozásában, értékelésében vettek részt. Ügyeltünk arra, hogy minél szélesebb körből kérjünk fel szakértőket, így képviseltette magát az ügynökségi és az ügyféloldal is, emellett a tudományos szféra, valamint szakmai szövetség is:

- Bánki Attila (BA), a Vermis digitális ügynökség alapító tulajdonosa és ügyvezetője,
- Bonyhádi Gábor (BG), a Codecool programozó iskola marketingvezetője, a Magyar Marketing Szövetség elnökségi tagja, Az Év Honlapja pályázat zsűritagja,
- Emmer Szabina (ESz), a Blogozine női blogmagazin tulajdonosa, írója, az év felfedezettje díjas blogger,
- Eszes István (EI), nyugalmazott főiskolai tanár, Az Év Honlapja pályázat alapítója, a zsűri elnöke,
- Fehér András (FA), Debreceni Egyetem, Marketing és Kereskedelem Intézet, egyetemi adjunktus,
- Farkas Dániel (FD), a Star Network Influencer Ügynökség szakmai vezetője,
- Hornok Ádám (HÁ), Itegration, Product Owner,
- Konkoly Mihály (KM), a Gróf Buttler borászat értékesítési igazgatója,
- Lévai Richárd (LR), az RG Stúdió marketingvezetője és egyik alapítója, a Magyar Marketing Szövetség elnökségi tagja,
- Széles Zoltán (SzZ), a Unisource Tanácsadó Kft. ügyvezető igazgatója, tulajdonosa,
- Varga István (VI), a Manta Marketing Kft. ügyvezetője, Az Év Honlapja pályázat alapítója, a Magyar Marketing Szövetség elnökségi tagja,
- Velezdi Ténia (VT), a Geometry/Ogilvy Budapest reklámügynökség digitális és közösségi divíziójának vezetője.

Az interjúk lefolytatására először 2018 augusztusában és szeptemberében került sor, majd októberben kértük alanyaink visszajelzését az elkészült kérdéssorral kapcsolatban. A szakemberek elfoglaltsága miatt telefonon, illetve interneten keresztül történt a megkérdezés. Az elemzésben nevük kezdőbetűivel szerepelnek.

### Eredmények

#### Az első interjúsorozat

A szakértői vélemények általában egymást erősítették, ugyanakkor gyakran eltérő oldalról közelítettek.

Az egyik leglényegesebb tapasztalat az volt, hogy a honlapok sikeressége, számos tényezőtől függ, amelyeket előtte tisztázni szükséges: „A honlapok értékelését érdemes szélesebb perspektívából közelíteni. ... A honlapok

értékelésének egyik nehézsége, hogy nem lehet önmagában vizsgálni” (BA). Többen is említették, hogy egy honlap teljesítménye függ annak céljától (BA, EI, ESz, HA, LR, VI, VT), ami lehet például információátadás, edukáció, konverzió (regisztrálók gyűjtése, hírlevélre feliratkoztatás vagy eladás) (VT). Emellett fontos szempont a célközönség (BA, ESz, EI, LR, SzZ, VI), az iparág, tevékenységi kör (EI, SzZ, VT), konkurencia (BA, VT), márka, termék (BA, VT). A honlapokat értékelő pályázatok ezért hoztak létre kategóriákat (EI): Az Év Honlapja (2019) pályázaton 26 csoportba sorolják a honlapokat, a Web Awards (WMA, 2019) pedig közel 100 kategóriát alkalmaz.

Szakértőink számos online tesztelő oldalt, kimutatást, információforrást felsoroltak: Alexa.com, Ahrefs.com, CrazyEgg.com, Hotjar.com, Seoceros.com, SeoSeeker / SeoSiker.hu, SeoSiteCheckup.com, Seomoz / Moz.com, SimilarWeb.com, WebPageTest.org, valamint a Google valamelyik szolgáltatását: Analytics, Chrome DevTools, Mobile-friendly Test, PageSpeed Insights. Ezek többsége egy adott aspektusból vizsgálja az oldalakat, érdemes tehát ellenőrizni beépíthetőségüket az általános szempontrendszerbe.

Szekunder információink alapján összeállítottuk a honlapok értékelésének általános kritériumait, kategóriáit:

- vizualitás, design (színvilág, formavilág, tipográfia, grafika, fotók, látvány, első blikk),
- tartalom (a kategória, cég, fogyasztók szerint értékelve),
- felépítés, struktúra, navigálhatóság, user experience (gördülékeny böngészés, szórakoztatás),
- reszponzibilitás, platform függetlenség (pl. új és régi operációs rendszerek, desktop és mobil),
- milyen szempont lehet még fontos? kreatív megoldások? cégnévre keresve hányadik a Google fizetős és organikus találati listán?

Az interjúalanyok szerint ezek a szempontok relevánsak voltak, néhányan részben máshogy kategorizálnák, súlyoznák a kritériumokat. Például: vizualitás 15%, tartalom 10%, felépítés 15%, reszponzivitás 10%, hatékonyság 50% (HA). Vagy: user experience, használat során kialakuló benyomás, vizualitás, struktúra (információ illeszkedjenek egymáshoz, válaszíró (SzZ). Releváns észrevétel, hogy inkább áttekinthető, használható, mint szép és egyedi legyen az oldal, mert volt olyan innovációs honlap, ahol a frissítéssel eltűnt a használhatóság (SzZ). Volt, aki azt jelezte, hogy a szempontoknak sok variációja létezik, így nehéz kategorizálni ezeket (HA).

Egyesek vállalkoznának a szempontok súlyozásának meghatározására (LR), mások azt jelezték, hogy ez nehéz kérdés (BG, EI): „ez valószínűleg hitvitához vezetne, itt inkább nem megyek bele, hogy mi a fontosabb” (BG). A kategóriák közötti súlyozással próbálkoztak Az Év Honlapja versenyen, de mindig „nagy vitákat váltott ki, mert mindenkinek a léte meghatározza a tudatát”, hiszen a versenyeknél különböző háttérű szakemberek értékelik a honlapokat (EI). Az egyenletes elosztás mégsem valósul meg teljes mértékben Az Év Honlapja pályázat

esetében sem, mert a tartalom dupla súllyal szerepel a pontozásban. Hasonló a következő megközelítés is: „véleményem szerint nem lehet százalékosan ezt felosztani, mind nagyon fontos, de kiemelten a reszponzibilitás és a SEO” (FD).

A korábban említett pályázatokon természetesen több zsűritag értékeli az oldalakat. Fontos, hogy a zsűritagok szakemberek, jelentős tapasztalattal, így a pontszámok meghatározásában is gyakorlottak. Számukra elegendő a fő kategóriák ismerete, ezen belül jól be tudják kalibrálni az egyes értékeket. A saját rendszerünk esetében azonban fontos a kategóriákon belül további szempontokat meghatározni, hogy a mélyebb digitális ismeretek nélkül is alkalmas legyen az értékelésre. Ebből a megfontolásból teszteltük azt is, hogy az egyes kérdésekre adott válasz kategóriákat mennyire lehet leszűkíteni (pl. kiváló, közepes, gyenge). Meglátásunk szerint ugyanis a mélyebb szakmai tapasztalattal nem rendelkező értékelők számára kihívást jelenthet egy tízfokú skálán osztályozni az adott szempontot, hiszen nem tudhatják, hogy mi ér például 2, és mi 7 pontot. A háromfokú skálát elfogadhatónak tartották az interjúalanyok (LR, VI), bár néhányan (FA, VI) inkább 1-5-ig terjedő értékeket javasoltak.

Az általános értékelési rendszer után nézzük meg most az egyes kategóriákat.

A vizualitás, designszempontot fontosnak ítélték alanyaik (ESz, FA, VT), hiszen a látogatónak ez alapján lesz benyomása egy cégről (VT). Volt, aki megemlítette, hogy ez szubjektív kategória (BG, FA), de attól még lehet értékelni (BG), illetve kiemelte az aktuális trendek szerepét (FD, VT). Volt, aki fontosnak tartotta a designer szakmában is gyakorlott szakember véleményét (FA), valamint azt, hogy a vizualitást is a célcsoport, célok függvényében ítélik meg (LR).

A tartalommal kapcsolatban a következő vonatkozások merültek fel: megfelelő frissítés (FD, SzZ, VT), SEO szempontok, például kulcsszavak (BG, FD, KM, VT), tartalmi összefüggések egymásra épülése (FD, VI), közérthetőség (VT), a gyors információszerzés (HA, VI, VT), illetve megértés lehetősége (BA), hiszen „a letisztultság, egyszerűség, a minél gyorsabb információátadás ebben a felgyorsult világban nagyon fontos szempont” (VT). „A megfelelő tartalom ott tart, és ez nagyban befolyásolja a visszafordulási arányt” (ESz).

A UX, azaz user experience, felhasználói élmény szerepére többen is felhívták a figyelmet (BG, VI, VT). Lényeges a könnyű navigálhatóság (BA, LR, VT), a felhasználóbarát kialakítás (VT), annak egyértelműsége, hogy hova kell kattintani (BA), illetve, hogy kinek szól, miről szól az oldal (VT). Emellett a felépítés fontosságát (ESz, VT), a hatékony menürendszert (FA), valamint a cselekvésre ösztönző erőt (HA, VI) is említették.

A fogyasztói élmény egyik fontos tényezője az oldal sebessége, amellyel többen tettek említést (BA, BG, ESz).

Mára alapkövetelmény a reszponzív, mobilbarát, azaz mobilra optimalizált kialakítás (BA, ESz, VT), „mivel az okostelefon-használat egyre jobban terjed az idősebb generáció körében is – a Google is jobban értékeli a mobiloptimalizált felületet (ESz).

Az egyéb szempontok között többen is említették a Google találati listáján való elhelyezkedést (EI, FA, KM), illetve az oldalak látogatottságát (EI, VT). Lényeges szempont a többi felülettel való kapcsolat, „az egyes platformok egymásra linkelése, utalása, látogatók átvezetése” (FD), „az egyéb marketingelemekkel való kapcsolat (pl. remarketing, hírlevél stb.)” (LR), „több csatorna együttes megléte, többszoros kommunikáció” (VI), a linképítés, a külső linkstruktúra hatékony kialakítása (FA). A jogi vonatkozások is fontosak lehetnek (EI, LR), vagyis a hatósági, fogyasztóvédelmi előírásoknak való megfelelés (EI). Említették a felhasznált technológiákat (BG), illetve ezek karbantartását (VT), valamint a sikeresség ellenőrzését, mérését (KM, LR, VT).

### Szempontrendszer

A szekunder információk, valamint az interjúorozatok alapján az értékelési rendszer kialakítását az alábbi szempontok szerint végeztük:

- értékelési kategóriákat határoztunk meg, kiindulva a meglévő – első sorban pályázatokon – alkalmazott szempontokból (pl. design, tartalom, UX), kiegészítve ezt az interjúalanyok javaslataival (pl. célok, célcsoport),
- a kategóriákon belül konkrét kérdéseket fogalmaztunk meg,
- a kérdések döntő részére háromfokú skála segítségével kell választ adni, de vannak olyanok is, amelyek más válaszkategóriákat tartalmaznak, illetve előfordul néhány szabadszavas válaszlehetőség is,
- a háromfokú skála értékei 0, 1, illetve 2, amelyek jelentését minden kérdésnél magyarázzuk, de általánosságban a 0 jelenti azt, amikor az oldalon nem található meg, vagy minimális szintű az adott ismérv, a 2-es pedig azt jelöli, amikor ez hiánytalan vagy magas szintű; az így kialakított rendszer jól értelmezhető, a kérdések könnyen kitölthetők,
- beemeltünk olyan online teszteket a kérdőívbe, amelyek ingyenesen elérhetők, valamint nagyobb elemszám esetén is alkalmazhatók (pl. Google responzibilitási teszt),
- az idegen nyelven történő megjelenést nem vizsgáltuk, hiszen a KKV-k inkább a helyi gazdasági élet működésében játszanak kiemelt szerepet (KSH, 2017),
- a kérdések megfogalmazásánál a felhasználók miatt törekedtünk az egyszerűsége, közérthetősége,
- a kérdőívet blokkokra osztottuk, ám ezek csak részben fedték az egyes elemzési kategóriákat; ennek oka az volt, hogy az elemzés folyamán úgy strukturaltunk a kérdéseket, hogy az első benyomás jelentőségét lehetőség szerint értékelni tudjuk (ezért a kérdésblokkokban ezt előre vettük), valamint megfelelő tájékozódás, piaci információ után hozzanak csak ítéletet a kitöltők.

Megvizsgáltunk számos online tesztelő szolgáltatást. Ezek általában fizetősök, de ingyenes tesztidőszakot tesznek lehetővé, vagy más úton korlátozzák a teljes hozzáfé-

rést. Ahol regisztrációhoz volt kötve a használat, azokat a webhelyeket nem alkalmaztuk a honlap értékelésére, mert ez megnehezítené a folyamatot. A cégek számára ugyanakkor hasznosak lehetnek, és – a díjmentes próbaidő miatt is érdemes kipróbálni.

A kérdőív felépítését végül a következőképp alakítottuk ki:

1. első benyomás, benne kereshetőség, sebesség, impresszió,
2. háttér, benne termék/kategória, konkurensok, találatilista-helyezés, célcsoport, cél,
3. konkrétumok, benne responzivitás, adatvédelmi és kontakt információk stb.,
4. értékelés, benne tartalom, UX, design.

A fenti kategorizálás hasznos a lekérdezés során, azonban az elemzésnél célszerű a kérdésblokkok átrendezése, hiszen például a tartalomra, felhasználói élményre a kérdőív több fázisában is rákérdeztünk, amelyeket nyilvánvalóan együtt érdemes értékelni.

Az értékelési rendszerben a tartalommal volt kapcsolatos a legtöbb kérdés (20). Bár előzetesen ez nem volt kifejezett cél, de így a szakértői véleményeknek megfelelően, illetve Az Év Honlapja pályázathoz hasonlóan ez a kritérium teszi ki az összpontszám jelentős részét, 40%-át. Ebbe a kategóriába soroltuk végül az interaktivitásra vonatkozó kérdéseket is (kontakt információ, közösségimédia-link, extra kommunikációs lehetőségek). Ezek természetesen tartozhatnak a UX alá is, azonban – véleményünk szerint – az elérhetőség feltüntetése inkább tartalmi kérdés, valamint az átlinkelés is csak abban az esetben növeli a felhasználói élményt, amennyiben a közösségimédia-oldal ennek eleget tesz, de az már nem a honlapon múlik.

Kihívást jelentett az egyes kategóriák elkülönítése, hiszen az első benyomás beletartozhat a design, vagy a UX (felhasználói élmény) kategóriába is. Miután UX alatt első sorban használhatóságot értenek a szakemberek, így mi a design kategóriába tettük. Ez alapján a UX-hez tartozott tíz kérdés (közte 4 a sebességhez kapcsolódott), a designhoz pedig 8. Ezzel ugyancsak közelítünk Az Év Honlapja verseny arányaihoz.

Bár a versenyek általában nem követik nyomon az adott weboldal kereshetőségét, keresőben elfoglalt helyezését, a szempontot fontosnak tartottuk, ezért ezzel kapcsolatos kérdéseket is elhelyeztünk az értékelési rendszerben, összesen öt darabot.

A technológiára vonatkozó kérdéseknél természetesen azokra fókuszáltunk, amely a felhasználó számára fontos, illetve amit egy átlagos felhasználó is értékelni tud. Az oldal címe (URL-je), valamint a https előtag megléte mellett a responzibilitás játszott szerepet.

A fentiek mellett egy plusz kategória, a kötelező elemek is bekerült a szempontrendszerbe, hiszen a cookie figyelmeztetést, illetve az adatvédelmi tájékoztatót nem tudtuk máshova besorolni. Így alakult ki a hat kategória.

A honlapokra vonatkozó versenyeken gyakran használják az innováció/kreativitás szempontot az értékelésnél, azonban erre vonatkozó kérdést nem fogalmaztunk meg. Egyrészt a nem profi értékelő valószínűleg nem

tudja megállapítani az oldal újdonságtartalmát, másrészt a KKV-oldalak gyakran a „minimum” követelményeknek is éppen, hogy megfelelnek.

Összességében tehát a következő szempontokat vizsgáltuk kérdőívünkkel, megjelölve a kérdések számát (1. táblázat):

1. tartalom (benne interaktivitás): 20 (4),
2. UX (benne sebesség): 10 (4),
3. design: 8,
4. kereső: 5,
5. technológia (benne reszponzibilitás): 4 (2, az egyik dupla pont),
6. kötelező elemek: 2.

### Utólagos interjúsorozat

A kialakított pontozási rendszerre összességében pozitív visszacsatolást kaptunk. Alanyaink jelezték, hogy a betöltési sebességet a sávszélesség befolyásolja (BA), így a megfigyelésnél fontos szempontként jelöltük meg a megfelelő internetelérést. Felhívták a figyelmünket, hogy a szisztéma túl merev, amely a későbbiekben megkötheti a kezünket (EI), illetve hiányolható volt az iparági kategóriák elkülönítése (EI). Több további észrevétel érkezett egyes részletekre vonatkozóan, így néhány szempont esetében finomhangolást végeztünk. Ennek eredményeként alakult ki a százpontos értékelési szempontrendszer, amelybe 49 kérdés pontszáma számít bele (egy kérdés esetén dupla pontot alkalmazunk).

### Gyakorlati alkalmazhatóság, korlátozások, jövőbeli kutatási irányok

Célunk volt egy olyan szempontrendszer összeállítása, amely jelentős szaktudás nélkül is alkalmazható, és információt nyújt az adott weboldalról. A kérdéssor több-féleképpen is felhasználható. Ennek segítségével egyrészt lehetővé válik a honlapot üzemeltető (kis)vállalkozás számára, hogy átfogóan értékelje saját oldalát, valamint visszajelzést kapjon annak elemeiről. Az eredmények számszerűsítve, egyszerűen, jól értelmezhetően szolgáltatnak információt, amely a szükséges fejlesztések irányát is kijelölheti. Másodsorban nem csupán a saját, hanem más, konkurens weboldal is elemezhető, hiszen a szempont-

rendszer felhasználásához/alkalmazásához nem szükséges belső információ. Harmadrészt a kérdéssor egyben rávilágít a honlapok értékelésének lényeges szempontjaira, így edukációs vonatkozásai is fontosak a kevésbé képzett vezetők, munkatársak számára.

A kérdőív kitöltésével kapcsolatban természetesen felmerülhetnek kérdések. Bár a válaszkategóriák egyszerűsége folytán a megfelelő válasz megjelölése viszonylag könnyűnek tűnik, azonban mégsem mondható teljesen egyértelműnek. A kitöltő megítélésére van bízva a válasz, amelyet így szubjektív elemek is befolyásolnak. Fontos azonban megjegyezni, hogy a torzítás nem áll érdekében a kitöltőnek, hiszen ezzel saját eredményességét veszélyeztetné. A pontosabb válaszadás ráadásul fejleszthető azáltal, ha a kitöltő több konkurens oldalt is megvizsgál, amely által a saját weblapját is pontosabban tudja megítélni. Ugyanakkor a jövőben nagyobb mintán célszerű tesztelni a válaszok konstans jellegét.

Az egyes értékelési területek súlyozása is további vizsgálatokat tehet szükségessé. A területek (tartalom, felhasználói élmény stb.) önmagukban is értelmezhetők, ám az összpontszám kialakulásakor lényeges az egyes részpontszámok összege, aránya. A szempontrendszer komplexebb tételével, súlyok meghatározásával beállítható a részterületek aránya, amely így realitásos képet adhat a honlap összteljesítményéről. Természetesen a részterületekben szereplő kérdések is súlyozhatók, azonban – megítélésünk szerint – egy ilyen mértékű finomhangolás már nem célszerű, és a rendszert szükségtelenül bonyolítaná.

A kérdőívben szerepelnek olyan interneten megtalálható ingyenes tesztek, amelyek hozzáférhetősége hosszabb távon nem feltétlenül biztosított, ezért folyamatos követést igényel a tesztek elérhetősége. Egyes esetekben (pl. Google) vélelmezhető az oldalak további alkalmazhatósága, mások esetében viszont a kérdések kiváltása válhat szükségessé.

A legfontosabb kutatási irányunk tartjuk a megcélzott mikro-, kis- és középvállalatok honlapjainak nagymintás elemzését módszerünkkel, hiszen ezzel egyrészt visszajelzést kaphatunk digitális felkészültségükre, másrészt egy olyan viszonyítási rendszert, adatbázist tudunk létrehozni, amely segítségével az egyes eredmények is könnyebben értelmezhetők.

1. táblázat

#### A kérdőív

Értékelési szempont	Konkrét kérdés	Értékelés	Kategória
cég			
értékelő			
Első benyomás	10 (+1 nem számértékes) kérdés	15% (20 pont)	
kereshetőség	1.1. Mennyire volt könnyű megtalálni a weboldalt (a Google keresőben)?	0 – viszonylag nehéz volt 1 – nem volt olyan nehéz, de nem sikerült azonnal 2 – (szinte) azonnal sikerült	kereső
betöltési sebesség (desktop)	1.2. Mennyi idő alatt töltődött be az oldal laptopon/pc-n?	0 – nagyon lassan (5+ mp) 1 – kicsit lassan (3-5mp) 2 – gyorsan (0-3mp)	UX (sebesség)

betöltési sebesség (mobil álló)	1.3. Mennyi idő alatt töltődött be az oldal (álló) mobilon?	0 – nagyon lassan (5+ mp) 1 – kicsit lassan (3-5mp) 2 – gyorsan (0-3mp)	UX (sebesség)
Google pagespeed (desktop)	1.4. A PageSpeed eredménye asztalin <a href="https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/">https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/</a>	0 – 0-49 (lassú) 1 – 50-89 (átlagos) 2 – 90-100 (gyors)	UX (sebesség)
Google pagespeed (mobil)	1.5. A PageSpeed eredménye mobilon <a href="https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/">https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/</a>	0 – 0-49 (lassú) 1 – 50-89 (átlagos) 2 – 90-100 (gyors)	UX (sebesség)
cookie figyelmeztetés	1.6. Van cookie figyelmeztetés?	0 – nincs 1 – van, de beállítást/részleteket nem ajánl fel 2 – van, beállítást/részleteket felajánl	kötelező
impresszió (desktop)	1.7. Az oldalt megnyitva milyen az első benyomás (laptop/pc)?	0 – nem jó 1 – vegyes 2 – jó	design
impresszió (mobil álló)	1.8. Az oldalt megnyitva milyen az első benyomás (álló mobil)?	0 – nem jó 1 – vegyes 2 – jó	design
link	Mi az oldal linkje?	link beírása	
link jellege	1.10. Milyen ez a link?	0 – egy ingyenes tárhelyen van az oldal, ami a webcímbe is megjelenik 1 – egy tevékenységi területre utaló kifejezés a webcím (pl. ablakok.hu) 2 – saját cégnév a webcím	technológia
https	1.11. Van https a webcím előtt?	0 – nincs 2 – van	technológia
<b>Háttér</b>	<b>12 (+6 nem számértékes) kérdés</b>	<b>20% (24 pont)</b>	
termék besorolás	Milyen területhez tartozik a cég a saját besorolás alapján?	kiválasztani a felsorolásból	
termék, profil (kategória / termékcsoport)	Milyen termék kategóriában (vendéglátás, nyomdaipar stb.) tevékenykedik a cég a honlap alapján?	leírni a terület(ek)et	
mennyire egyértelmű?	2.3. Mennyire egyértelmű a tényleges tevékenységi kör?	0 – félreérthető, nem egyértelmű 1 – nem teljesen egyértelmű 2 – egyértelmű	tartalom
mennyi idő alatt derül ki?	2.4. Mennyi idő alatt derül ez ki?	0 – sokáig tart (5 mp-nél több) 1 – nem tart nagyon sokáig, de nem derül ki azonnal 2 – azonnal kiderül	tartalom
egyezőség	2.5. Mennyire egyezik a honlap alapján megállapított tevékenységi kör a cég által megadott kategóriával?	0 – nem egyezik 1 – részben egyezik 2 – egyezik	tartalom
előnyök, insight	2.6. Kiderül, hogy miért érdemes a cég termékét választani, mi az előnye?	0 – nem derül ki 1 – nehezen azonosítható, vagy túl sok szempont van felsorolva 2 – könnyen azonosítható, néhány szempont ki van emelve	tartalom
konkurens	4-5 konkurens felsorolása (az előbb meghatározott tevékenységi területet a Google keresőbe beütni, az első 4-5 ORGANIKUS találatra kattintani, rövid benyomást szerezni)	4-5 konkurenst felsorolni	
Google megjelenés (organikus)	2.8. Hol helyezkedik el a cég a Google organikus találatok között az előbb meghatározott tevékenységi kör alapján? (Több tevékenység esetén külön-külön kell rákeresni ezekre, és a legjobban teljesítő kulcsszó eredményét beírni.)	0 – nem szerepel az első két oldalon 1 – a második oldalon szerepel 2 – az első oldalon szerepel	kereső
Google megjelenés (organikus, helyi keresőszóval)	2.9. Hol helyezkedik el a cég a Google organikus találatok között a tevékenységi kör (külön rákeresve) + a tevékenységi hely (kontaktus hely / város) alapján?	0 – nem szerepel az első két oldalon 1 – a második oldalon szerepel 2 – az első oldalon szerepel	kereső

Google megjelenés (fizetett)	2.10. Megjelenik a cég a Google fizetett találatok között?	0 – nem 1 – az alsó találatok között 2 – a felső találatok között	kereső
PageRang érték	2.11. Mi a Google PageRank érték? <a href="https://checkpage-rank.net/">https://checkpage-rank.net/</a> (30 mp-enként lehet 1 oldalt ellenőrizni!)	Google PageRank érték: 1-10 átkódolva: 0 → 0 1 → 1 2-10 → 2	kereső
fogyasztói és/vagy üzleti csoportot céloznak meg?	Milyen célcsoportot szólít meg az oldal?	o fogyasztói o üzleti o mindkettő	
célcsoport	Mi a valószínűsíthető célcsoport? (néhány szavas leírás)	pár szóban leírni	
	2.14. Egyértelmű(ek) a célcsoport(ok)?	0 – nem 1 – részben 2 – igen	tartalom
mennyi idő alatt derül ki?	2.15. Mennyi idő alatt derül ez ki?	0 – sokáig tart, nem derül ki 1 – nem tart nagyon sokáig, de nem derül ki azonnal 2 – (szinte) azonnal kiderül	tartalom
megfelelő-e a célcsoport?	2.16. Megfelelő-e az adott célcsoport a profilhoz, céghez?	0 – nem 1 – részben 2 – igen	tartalom
a célcsoportnak szól az oldal?	2.17. A célcsoporthoz szól az oldal?	0 – nem 1 – részben 2 – igen	tartalom
<u>cél</u>	Mi a honlap célja?	<input type="checkbox"/> nem egyértelmű <input type="checkbox"/> bemutatás <input type="checkbox"/> márképítés <input type="checkbox"/> értékesítés <input type="checkbox"/> közösségépítés	
egyértelmű a cél az oldalra belépve?	2.19. Egyértelmű a cél az oldalt megnyitva?	0 – nem 1 – részben 2 – igen	tartalom
<b>Konkrétumok</b>	<b>7 kérdés</b>	<b>20% (14+2 extra pont)</b>	
reszponzivitás	3.1. Minden felületen (laptop-pc / álló mobil / fekvő mobil) megfelelően jelenik meg az oldal (pl. nem lóg le a szöveg)?	0 – nem, komolyabb problémák vannak vele 1 – nem, kisebb problémák vannak vele 2 – igen	technológia
reszponzivitás teszt	3.2. A rezponzivitás teszt eredménye (a <a href="http://search.google.com/test/mobile-friendly">search.google.com/test/mobile-friendly</a> oldalon tesztelni)	0 – nem mobilbarát 1 – kisebb hibák vannak vele 2 – mobilbarát	technológia
frissítés	3.3. Mikor frissítették az oldalt? (Ha nincs frissítés dátuma, akkor keressünk dátumot.)	0 – 2017-ben, vagy előtte 1 – nincs feltüntetve 2 – 2018-ban	tartalom
adatvédelem	3.4. Van adatvédelmi tájékoztató?	0 – nincs 1 – van, de nehezen megtalálható 2 – van, és könnyen megtalálható	kötelező
elérhetőség	3.5. Van kontakt információ?	0 – nincs 1 – részben van, keresni kell 2 – van, könnyen megtalálható	tartalom / interaktivitás
elérhetőség – közösségi média	3.6. Van közösségi média link?	0 – nincs 1 – van, de kicsit keresni kell 2 – van, és könnyen látható	tartalom / interaktivitás
kommunikáció, interaktivitás	3.7. Milyenek az extra kommunikációs lehetőségek (bevonás, interaktivitás, támogatás)?	0 – csak az alapvető kontaktok szerepelnek 1 – 1-2 extra elemet tartalmaz (chat, visszahívás, gyík stb.) 2 – több extra elemet tartalmaz (chat, visszahívás, gyík stb.)	tartalom / interaktivitás

Értékelés	14 (7+6+6) kérdés		
Tartalom	7 kérdés	25% (14 + 2 pont)	
relevancia	4.1. A célcsoportnak releváns, hasznos a tartalom?	0 – nem 1 – részben 2 – igen	tartalom
iparági sztenderd	4.2. Az iparágnak, termék kategóriának megfelelő, releváns a tartalom?	0 – nem 1 – részben 2 – igen	tartalom
eredeti tartalom	4.3. Eredeti (önállóan előállított) a tartalom?	0 – nem 1 – részben, nem dönthető el 2 – igen	tartalom
stílus	4.4. A célcsoportnak, kategóriának megfelelő a stílus, nyelvezet?	0 – nem 1 – részben 2 – igen	tartalom
tömörség	4.5. Megfelelően tömör, lényegre törő az oldal?	0 – túl szűkszavú, vagy túl bőbeszédű 1 – részben megfelelő (egy rész túl szűkszavúak, vagy túl bőbeszédűek) 2 – megfelelő	tartalom
áttekinthetőség	4.6. A szöveg jól áttekinthető, vannak kiemelések, bekezdések, alcímek?	0 – nehezen áttekinthető 1 – részben, helyenként nehezen áttekinthető 2 – könnyen áttekinthető	tartalom
naprakészség	4.7. Az oldalon szereplő információk frissek, naprakészek?	0 – nem 1 – részben, nem lehet tudni 2 – igen	tartalom
<b>UX, felhasználói élmény</b>	<b>6 kérdés</b>	<b>10% (12 pont)</b>	
strukturáltság, funkcionalitás	4.8. Az oldal jól strukturált? A funkciók, menüpontok logikusak (pl. fontossági sorrend)?	0 – nehezen áttekinthető az oldal, kérdéses a menüpontok tartalma 1 – részben jó, részben kevésbé jó a strukturáltság 2 – jól strukturált, érthetőek a menüpontok	UX
navigáció	4.9. Milyen gyorsan lehet megtalálni, amit keresek? Egyértelmű, hogy merre kell elindulni, hogy hova kell kattintani (kapcsolat, kosár, fizetés)?	0 – nehéz navigálni, nem egyértelmű, hova kell kattintani 1 – részben nehéz navigálni 2 – könnyű navigálni, egyértelmű, hova kell kattintani	UX
navigáció	4.10. A főoldal mindenhol elérhető?	0 – nem, általában nem elérhető 1 – néhány helyről nem elérhető 2 – mindenhol elérhető	UX
letisztultság	4.11. Letisztult az oldal, vagy vannak felesleges elemek?	0 – sok a felesleges elem 1 – van néhány felesleges elem 2 – (szinte) nincs felesleges elem	UX
linkek	4.12. A szövegek / szöveges linkek jól láthatók, használhatók?	0 – nem / nincsenek 1 – részben 2 – igen	UX
keresés	4.13. Van kereső az oldalon, jól használhatók az eredmények?	0: nincs kereső, nem használhatók az eredmények 1: van kereső, de nem jól használhatóak az eredmények 2: van kereső, jól használhatóak az eredmények	UX
<b>Design</b>	<b>6 kérdés</b>	<b>10% (12 pont)</b>	
egységesség	4.14. Egységes az összkép? Az összes oldal kinézete egységes? (Most csak ez számít, az esztétikai minőség pl. nem.)	0 – nem 1 – részben 2 – igen	design
illeszkedés	4.15. A design illeszkedik a márkához, célcsoporthoz, célokhoz?	0 – nem 1 – részben 2 – igen	design

összhang	4.16. Összhang van a tartalom és forma között? (Ha mindkettő alacsony színvonalú, az egységes.)	0 – nem 1 – részben 2 – igen	design
eredetiség, kreativitás	4.17. Mennyire eredeti, innovatív az oldal?	0 – nem ilyen 1 – részben ilyen 2 – ilyen	design
profi kivitelezés	4.18. Mennyire profi a kivitelezés?	0 – nem profi 1 – részben profi 2 – profi	design
fotók	4.19. Milyenek a fotók?	0 – nem minőségi, nincsenek 1 – részben minőségi 2 – minőségi	design

Forrás: saját szerkesztés

## Felhasznált irodalom

- Ainin, S., Parveen F., Moghavvemi S., & Jaafar N. I. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes, *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588.  
<https://doi.org/10.1108/imds-07-2014-0205>
- Akunuri, J. (2011). Internet marketing In Nwankwo, S., & Gbadamosi, A. (eds.), *Entrepreneurship marketing – Principles and practice of SME marketing* (pp. 171-196) London: Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780429505461>
- Aranyi, G., & van Schaik, P. (2016). Testing a model of user-experience with news websites. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(7), 1555-1575.  
<https://doi.org/10.1002/asi.23462>
- Az Év Honlapja (2019). *Elbírálás szempontjai*. Retrieved from <https://www.azevhonlapja.hu/elbiralas/elbiralas-szempontjai>
- Bajaj, N., Steel, M., Ogden, S., & Rahman, K. (2020). Consumer motivations to create alternative consumption platforms, *Australasian Marketing Journal*, 28(3), 50-57.  
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.001>
- Bhuanaputra, K.W., & Giantari, K. (2020). The effect of perceived brand leadership towards consumer satisfaction and repurchase intention on e-commerce website. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 97(1), 66-73.  
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-01.08>
- Bickerton, P., Bickerton, M., & Pardesi, U. (2000). *Cybermarketing: How to use the superhighway to market your products and services*. Oxford: ButterworthHeinemann.
- Bíró-Szigeti S., Petruska I., Szalkai Z., Kovács I., & Magyar M. (2015). *Marketing hálózaton innen és túl*. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK) Konferencia, Budapest.
- Canziani, B., & Welsh, D. (2016). Website quality for SME wineries: measurement insights. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 266-280.  
<https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2016-0009>
- DESI (2020). A digitális gazdaság és társadalom fejlettségét mérő mutató (DESI). Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/digital-economy-and-society-index-desi-2020>
- Dörnyei K., & Mitev A. Z. (2010). Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 41(4), 55-68.
- Carson, D. J. (2001). The evolution of marketing in small firms. *European Journal of Marketing*, 19(5), 7-16.  
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004739>
- Dallago, B. (2012). SME policy and competitiveness in Hungary. *Vezetéstudomány*, 43(7-8.), 84-98.
- Európai Bizottság (2017). *Éves jelentés az európai KKV-król*. Retrieved from [https://www.smeacademy.eu/uploads/5/2/4/2/52422965/171217\\_annual\\_report\\_-\\_eu\\_smes\\_2016-2017.pdf](https://www.smeacademy.eu/uploads/5/2/4/2/52422965/171217_annual_report_-_eu_smes_2016-2017.pdf)
- Eurostat (2017). *Digital economy and society statistics – enterprises*. Retrieved from [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises)
- Fehér M. (2011). *Online Marketing Akadémia: Hazai KKV online marketing körkép*. <https://www.online-marketing-akademia.hu/blog/2011/02/KKV-online-marketing-kutatas/>
- Foot, K. A., & Schneider, S. M. (2004). The Web as an Object of Study. *New Media & Society*, 6(1), 114-122.  
<http://faculty.washington.edu/kfoot/Publications/Web-asObject-of-Study.pdf>
- Gáti M. (2015). *Kis- és középvállalatok marketingtevékenységének befolyásoló tényezői – különös tekintettel az online marketingtevékenységre* (PhD-értekezés). Corvinus Egyetem, Budapest.
- Gáti M., & Csordás T. (2013). KKV-k tartalom- és marketingkommunikációja a közösségi médiában. In Király Éva (ed.), *Kiterjesztett marketing* (pp. 335-348). Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola.
- Gáti M., Csordás T., & Markos-Kujbus É. (2015). „Lájk első látásra?” – *Mi inspirálja a márkák kedvelését az online térben, kis vendéglátóhelyek esetében?* Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferencia, Budapest.
- Gáti M., & Simay A. E. (2015). *A kis cégek marketingje körüli tudományos hiátus okainak feltárása – avagy egy holisztikus kis- és középvállalati marketing modell*.

- Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciája, Budapest.
- Ghandour, A. (2015). Ecommerce website value model for SMES, *International Journal of Electric Commerce Studies*, 6(2), 203-222. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1403>
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: Operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247. <https://doi.org/10.1108/09555340710746482>
- Herring, S. C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. In Hunsinger, J., Allen, M. & Klastrup, L. (eds.), *The International Handbook of Internet Research* (pp. 233-249). Dordrecht: Springer Verlag. <https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1-Readings/Herring%20WebCA%202009.pdf>
- Hvg.hu (2009). *A KKV-k kétharmada nem költ marketingre*. Retrieved from [https://hvg.hu/KKV/20090915\\_KKV\\_marketing\\_mikrovallalkozas](https://hvg.hu/KKV/20090915_KKV_marketing_mikrovallalkozas)
- IMA (2019). *Interactive Media Awards: Judging Criteria*. Retrieved from <https://www.interactivemediaawards.com/awards/criteria.asp>
- Jantsch, J. (2010). *Sziszalagmarketing*. Budapest: HVG Kiadó.
- Joshua, S. (2016). *Small Business Trends*. Retrieved from <https://smallbiztrends.com/2016/06/small-business-commerce-trends.html>
- Kamaraonline.hu (2017). Így használják az internetet a magyar KKV-k. Retrieved from <https://kamaraonline.hu/igy-hasznaljak-az-internetet-a-magyar-KKV-k/>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- KSH (2017). *A kis- és középvállalkozások jellemzői, 2017*. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/KKV17.pdf>
- Li, Y.-M., & Yeh, Y.-S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through desing aesthetics. *Computers in Human Behaviour*, 26(4), 673-684. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.004>
- Lin, C., Huang, Y., & Stockdale, R. (2011). Developing a B2B web site effectiveness model for SMEs. *Internet Research*, 21(3), 304-325. <https://doi.org/10.1108/10662241111139327>
- Lopes, L. A., & Melão, N. F. (2016). Website content and design in SME: insights from Portugal. *International Journal of Electronic Business*, 13(1), 70-97. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2016.075343>
- Martinez-Sala, A., Monserrat-Gauchi, J., & Alemany-Martinez, D. (2020). User Usable Experience: A three-dimensional approach on usability in tourism websites and a model for its evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 33(1), <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100579>
- Máté Z. (2011). A magyarországi kis- és középvállalatok marketingszervezetének felépítése. *Vezetéstudomány*, 42(12), 59-67.
- Miklovicz N. (2010). *KKV marketing felmérés 2009 IV*. <http://brandtrend.hu/musor/KKVmarketing2009.pdf>
- Miklovicz N. (2016). *Ezek a KKV-k legnépszerűbb marketingeszközei 2016-ban*. <http://www.marketing112.hu/KKV-marketingeszkoztar-2016/>
- Modern Vállalkozások Programja (2020). *Meglepő előnyöket is hozott a koronavírus a KKV-k számára*. <https://mkik.hu/hirek/meglepo-elonyoket-is-hozott-a-koronavirus-a-KKV-k-szamara>
- Molenaar, C. (2012). *e-Marketing – Application of information technology and the internet within marketing*. New York: Routledge.
- MRSZ (Magyar Reklámszövetség) (2019). *Reklámtorta 2018*. <http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamtorta-2018>
- MRSZ (Magyar Reklámszövetség) (2020). *A 2019-es dinamikus fejlődés után több mint 160 milliárdos visszaesést vár a Reklámszövetség 2020-ban*. [https://mrsz.hu/cmsfiles/0e/8f/MRSZ\\_sajtokozlemeny\\_media-komm.torta\\_2019\\_2020.05.07..pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/0e/8f/MRSZ_sajtokozlemeny_media-komm.torta_2019_2020.05.07..pdf)
- Nemeslaki A., Duma L., & Szántai T. (2004). *e-Business üzleti modellek*. Budapest: Adecem Kommunikációs Szolgáltató Rt.
- Norman, D. (1988). *The Psychology of Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Polereczki Zs. (2011). *A tej- és húsiparban működő kis- és közepes vállalkozások marketingtevékenységének vizsgálata Magyarországon* (PhD-értekezés). Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár.
- Priyono, A., Moin, A., & Oktaviani Putri, V. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 6(4), <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Sasvári P. (2012). Az információs rendszerek kisvállalati alkalmazásának vizsgálata. *Vezetéstudomány*, 43(1. ksz), 56-65.
- Sárosi I. (2018). *Hogyan kezdj bele az online jelenlét kialakításához, ha KKV-t alapítottál?* <https://dimsz.hu/hogyan-kezdj-bele-az-online-jelenlet-kialakitashoz-ha-KKV-t-alapitottal/>
- Szűcs K. (2019). Competitiveness of small enterprises in the online space among the Hungarian companies. *Analecta Technica Szegedinensia*, 13(2), 21-27. <https://doi.org/10.14232/analecta.2019.2.21-27>
- Timár G. (2016). *Miért nem élhetünk ma kommunikáció nélkül?* [https://piacesprofit.hu/KKV\\_cegblog/miert-nem-elhetunk-ma-kommunikacio-nelkul/](https://piacesprofit.hu/KKV_cegblog/miert-nem-elhetunk-ma-kommunikacio-nelkul/)
- Thomas, B., & Simmons, G. (1999). *E-Commerce Adoption and Small Business in the Global Marketplace: Tool for Optimization*. New York: Business Science Reference.
- Weare, C., & Lin, W-Y. (2000). Content Analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges. *Social Science Computer Review*, 18(3), 272-292. <https://doi.org/10.1177/089443930001800304>
- Webby Awards (2019). *Quick Facts*. <https://www.webbyawards.com/about/webbyfact/>

Weintraub, M., & Tip, F. (2017). *User experience (UX) / User interface (UI)*. <https://course.ccs.neu.edu/cs5500sp17/09-UX.pdf>  
WMA (2019). *Web Marketing Association – Web Awards*

2019, *Judging Process*. [http://www.webaward.org/judging\\_process.asp](http://www.webaward.org/judging_process.asp)  
World Best Websites (2004). *Quality Criteria for Website Excellence*. <http://www.worldbest.com/criteria.htm>

---