

**Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei**

**AZ ONLINE FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA AZ  
ÉLELMISZERIPARBAN**

Fehér András

Témavezető:

Prof. Dr. Szakály Zoltán

Egyetemi tanár



**DEBRECENI EGYETEM**

Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

Doktori Iskola

Debrecen, 2016

# TARTALOMJEGYZÉK

<b>1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA .....</b>	<b>2</b>
1.1. A kutatás fontosabb célkitűzései .....	4
1.2. A kutatás alaphipotézise .....	5
1.3. A kutatás hipotézisei .....	5
<b>2. ADATBÁZIS ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ISMERTETÉSE .....</b>	<b>6</b>
2.1. Szekunder adat- és információgyűjtés .....	6
2.2. 1000 fős országos, reprezentatív kérdőíves megkérdezés (KÉ1) .....	7
2.3. Tej-, baromfi- és húsfeldolgozó vállalkozások megfigyelése (ME) .....	8
2.4. 305 fős online reprezentatív kérdőíves megkérdezés (KÉ2) .....	9
2.5. Adatelemzés .....	11
<b>3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI .....</b>	<b>14</b>
3.1. A kutatás jövőbeli irányai és jelenlegi korlátai .....	24
<b>4. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI .....</b>	<b>26</b>
<b>5. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA .....</b>	<b>29</b>
<b>6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK .....</b>	<b>31</b>
<b>KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS .....</b>	<b>34</b>

# 1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA

Az 1990-es évek elején Tim Berners-Lee a svájci CERN-ben útjára indította a világhálót (World Wide Web), amelynek alapkonceptiója egy írható-olvasható médium létrehozása volt. Minden bizonnyal Berners-Lee sem sejthette, hogy szűk három évized alatt ennyire jelentős globális befolyása lesz a találmányának. Napjainkban már elképzelhetetlen lenne az élet internetezés nélkül, amely mára a társadalmi és gazdasági folyamatokra egyaránt erőteljesen rányomta a bélyegét.

Napjainkban a közösségi szemlélet az online jelenlét legfontosabb összetevőjévé vált, ami elkerülhetetlenül hatással van az interneten jelen levő szereplőkre. A közösségi szemlélet, ha néhány év késéssel, de hazánkat is elérte körülbelül egy évtizeddel ezelőtt. Ennek a szemléletmódnak kétségtelen a jelenléte hazánkban habár kiteljesedése lassabb ütemű, mint az USA-ban, vagy Nyugat-Európában.

Az előbb említett tendenciák természetesen a hazai élelmiszergazdaságban is kifejtik hatásukat. Viszont felmerülhet a kérdés, hogy a hazai élelmiszergazdaság egyes szereplői mennyire vannak tisztában napjaink tendenciáival? Valamint, milyen módon tudják kihasználni az ebben rejlő lehetőségeket? A hazai élelmiszeriparban vállalati szinten kétféle módon ítéli meg az online marketing alkalmazásának lehetőségeit. A kisebb vállalkozások, főleg a KKV-k (kis- és közepes vállalkozások) az esetek többségében távol maradnak az online világ nyújtotta lehetőségektől, mivel komoly kételyeik merülnek fel az online megjelenéssel és az ott folytatott tevékenységgel kapcsolatban. A nagyobb vállalatok viszont integrált marketingkommunikációjuknak köszönhetően egyre nagyobb teret engednek az online jelenlétnek. Az előző tendenciák egyértelműen érvényesek a hazai élelmiszeripar három kiemelkedő szakágazatára a tejiparra, a baromfiiparra és a húsiparra. A későbbi vizsgálataim során az előző három szakágazatot veszem górcső alá, amellyel felmérem a vállalkozások online jelenlétét, az ott végzett tevékenységeiket és a fogyasztókkal való kapcsolatukat.

Az egészség és ennek társadalmi hatása több száz évre nyúlik vissza az időben. A modern orvostudományak köszönhetően napjainkban már könnyebb egészségessé válni és ezt az állapotot fenntartani, mégis nagyon kevés ember mondhatja el magáról, hogy teljesen egészséges. Ennek a tendenciának a kialakulásához többek között hozzájárul a krónikus

betegségek és az egészségtelen életmód. Egy ember az egészségi állapotán leginkább saját maga képes uralkodni és változtatni. Ezért különösen fontos az *egészség-magatartás* kérdésköre, amelynek *egyik sarkalatos pontja az ételmiszer-fogyasztás*, ami nagyon fontos részét képezi egy fogyasztó egészségesebb életmódra való áttérésének. Azonban felmerülhet a kérdés, hogy az ehhez szükséges információkhoz a fogyasztó milyen források felhasználásával tud leghatékonyabb hozzájutni? Az ezredforduló előtt leginkább *négy lehetősége nyílt az információ szerzésre*: tájékozódhatott szakkönyvekből és folyóiratokból, kikérhette a rokonai és barátai véleményét, ellátogathatott egy orvoshoz vagy dietetikushoz, illetve támaszkodhatott korábbi tanulmányaira. Azonban a világ gyökeresen megváltozott és az elmúlt bő egy évtized során egyfajta digitális evolúciónak lehettünk szemtanúi. Ennek köszönhetően az előzőek során bemutatott információforrások illusztris társasága kibővült egy negyedik taggal, az internettel. Az egészséges életmód egyik legfontosabb összetevője táplálkozásunk helyes kialakítása. Ennek során rengeteg információra van szükségünk, hogy különféle élelmiszerekből megfelelő étrendet állíthassunk össze, ami hozzájárul az egészségesebb életmódra való áttéréshez vagy annak fenntartásához. Mindezek alapján felmerülhet a kérdés, hogy az élelmiszerekről történő online tájékozódás során mennyire számít jelentős faktornak azok pozitív egészségre ható tényezőinek a feltérképezése? Fontosabbá válhat, mint az oly gyakran említett ár és minőséggel kapcsolatos információk megszerzésére való törekvés? Érdekes kérdésként merülhet fel, hogy létezik-e összefüggés az élelmiszerekről történő online tájékozódás és ezen termékek hagyományos (bolti) vagy online vásárlása között. A tendenciák vizsgálata által a fogyasztói szektorra vonatkozó kutatásaimmal bizonyítani fogom az úgynevezett digitális ételmiszer-fogyasztó hazai megjelenésének relevanciáját. Az elemzések során a korábbiakkal ellentétben már nem szűkítem le a kört a tejtermékekre és húskészítményekre, hanem az élelmiszerekről való tájékozódást és azok megvásárlását általánosságban vizsgálom.

*Az 1. ábrában* szemléltetem a kutatásom alapvető vázát. A célom, hogy bemutassam az egyes részek logikai kapcsolatát és felépítését. Ez a sematikus ábra a későbbiek során kibővítésre kerül, majd a dolgozat végén egy komplex kutatási modellé transzformálódik.



**1. ábra: A disszertáció egyes részeinek logikai kapcsolata, felépítése**

*Forrás: saját szerkesztés, 2016*

### 1.1. A kutatás fontosabb célkitűzései

- C1:** Online marketing fogyasztói és vállalati kommunikációban betöltött szerepének feltérképezése globális és hazai tendenciák alapján.
- C2:** Online fogyasztói magatartás folyamatát tárgyaló hazai és nemzetközi szakirodalom rendszerezése.
- C3:** Meghatározni és differenciálni a hazai lakosság internet használattal kapcsolatos attitűdjeit.
- C4:** Felmérni a hazai tej-, baromfi- és húsfeldolgozó ipar szereplőinek online magatartását.
- C5:** Online élelmiszer-fogyasztói magatartás feltérképezése az információkeresés és vásárlás függvényében.

## 1.2. A kutatás alaphipotézise

A hazai tej- és húsfeldolgozó mikro-, kis és közepes vállalkozásoknak hiányos az interneten (pl. hivatalos weboldal, közösségi oldal) történő megjelenésük, így kevésbé képesek támogatni a hazánkban megjelenő digitális élelmiszer-fogyasztók internetes információkeresését, vásárlását illetve a vállalati folyamatokba történő bevonásukat. Annak ellenére, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés és azok esetleges vásárlása kulcstényező a fogyasztók egészségesebb életmódra történő tudatos áttérésének a megalapozásában.

## 1.3. A kutatás hipotézisei

- H1:** Az online fogyasztói magatartás folyamatának feltérképezése, különös tekintettel az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés és vásárlási preferenciák függvényében még nem történt meg hazánkban.
- H2:** Az internet technológiához kötődő észlelt használat, hasznosság és korlátok tekintetében a hazai lakosság jól differenciálható csoportokra bontható.
- H3:** A hazai tej-, baromfi- és húsfeldolgozó iparban működő mikro, kis- és közepes vállalkozások nincsenek tisztában az online marketing nyújtotta lehetőségekkel (saját hivatalos weboldaluk üzemeltetését is feleslegesnek tartják, a közösségi média lehetőségeit minimális mértékben használják ki).
- H4:** A hazai tej-, baromfi- és húsfeldolgozó iparban a fogyasztók vállalati folyamatokba történő bevonása minimális mértékben valósul meg az interneten.
- H5:** Az élelmiszerekkel kapcsolatos online információkeresés fontos összetevője a fogyasztók egészségesebb életmódra való tudatos áttérésének.
- H6:** A fogyasztók manapság már elvárják egy élelmiszeripari vállalkozástól, hogy jelen legyen és interaktív kapcsolatot alakítson ki online szintén.
- H7:** Hazánkban megjelent a digitális élelmiszer-fogyasztók azon csoportja, amelynek tagjai az élelmiszerekről többnyire az interneten tájékozódnak, illetve alkalmanként az élelmiszereket már online vásárolják meg.

## **2. ADATBÁZIS ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ISMERTETÉSE**

A disszertáció elkészítése során a marketingkutató két alapvető módszerét a szekunder- és primer kutatási eljárásokat egyaránt alkalmaztuk. A szekunder adat- és információgyűjtés során már meglévő adatok összegyűjtését és rendszerezését hajtottam végre. Kutatásom elméleti háttérét releváns szakirodalmi áttekintésre építettem. Ennek során hazai és külföldi modellek és kutatások eredményeit használtam fel. A primer adatgyűjtésünk során kvantitatív kutatásokat végeztünk, amelyeket a szekunder elemzésekkel alapoztunk meg. A primer kutatási eljárások során elsőként egy *1000 fős országos reprezentatív kérdőíves megkérdezést (KÉ1)* bonyolítottunk le, amelynek segítségével az internethasználattal kapcsolatos attitűdjei alapján szegmentáltam a hazai lakosságot. Ezzel párhuzamosan elindítottuk a *vállalati megfigyelésünket (ME)*, amellyel a hazai tej-, baromfi- és húsfeldolgozó ipar szereplőinek online megjelenését elemeztük egy megfigyelési ív felhasználásával, a NÉBIH (Nemzeti Élelmiszerbiztonsági Hivatal) adatbázisa alapján. Végezetül egy *305 fős reprezentatív online kérdőíves felméréssel (KÉ2)* részletesen elemeztem a korábbi reprezentatív kutatás során kiemelkedőnek bizonyuló csoportot az online élelmiszer-fogyasztási szokásaikat illetően.

### **2.1. Szekunder adat- és információgyűjtés**

A szekunder adat- és információgyűjtés során összegyűjtöttem, rendszereztem és elemeztem a témában megjelent releváns hazai és külföldi publikációkat. Elsődleges célom volt a primer adatgyűjtés megalapozása. Szekunder adatok között a hosszú távú idősorokban közölt statisztikai számadatokat értelmeztem. Szekunder információ pedig a szöveges tartalmú tudományos közleményeket, szakkönyveket és egyéb tanulmányokat értettem. Az adatgyűjtés során törekedtem arra, hogy a legfrissebb adatokkal dolgozzak. A szekunder adat- és információgyűjtéssel az egyes célkitűzéseim és hipotéziseim vizsgálatát hajtottam végre. A statisztikai tendenciák vizsgálatához FAO, EUROSTAT, OECD és KSH adatbázisokat elemeztem, illetve számos aktuális kutatási jelentés és tanulmány legfontosabb eredményeit használtam fel munkám során. A nemzetközi szakirodalmakat elsődlegesen online kereső adatbázisokkal (pl. SCIENCE DIRECT, SCOPUS és EBSCO) gyűjtöttem össze. A hazai szakirodalmak elemzésekor is igénybe vettem a különféle kereső adatbázisokat (pl. GOOGLE TUDÓS, MATARKA). Továbbá vizsgáltam az elmúlt évek

során a témában írt doktori értekezéseket és téziseket, amelyekből sok információt nyertem a primer kutatásaink során alkalmazott modellek megalapozásához. A szakirodalmi áttekintés elkészítése során elsődleges célom volt a könyv, illetve folyóirat formában megjelent források feldolgozása. A kutatómunkám során törekedtem a forrásaim nyomtatásban megjelent változatainak a beszerzésére.

## **2.2. 1000 fős országos, reprezentatív kérdőíves megkérdezés (KÉ1)**

A kvantitatív (mennyiségi) kutatás során először kérdőíves megkérdezést hajtottunk végre. Az országos kérdőíves felmérést 2014. év tavaszán végezte el a Szocio-Gráf Piackutató Intézet Kft., 1000 fő bevonásával. A kérdőív négy kérdés blokkot tartalmazott.

A hazai lakosság internettel kapcsolatos attitűdjeit a *Technológia Elfogadás Modellje (Technology Acceptance Model – TAM)* segítségével végeztük el. A megkérdezettek a modell 18 állítását értékelték 1-5-ig terjedő Likert-skálán, ahol az 1 – egyáltalán nem ért egyet, az 5 – a teljes mértékben egyetért kategóriát jelentette. A megkérdezésünk 18 állítását KOUFARIS (2003), illetve PORTER és DONTUE (2006) kutatásaiban található eredeti állításokból fordítottam le magyar nyelvűre majd adaptáltam, hogy alkalmassá váljon az internet használatbeli attitűdök differenciálására. Ahogy azt a korábbiakban már bemutattam a TAM-modell az egyes technológiák elfogadását mérő leghatékonyabb kutatói eljárás, amelyet számos esetben tovább módosítottak és bővítettek releváns tényezőkkel. A médiatechnológia orientált számos megközelítés közül többek között KOUFARIS (2003) az *online fogyasztói magatartást és online vásárlást*, illetve PORTER és DONTUE (2006) az *internet használatát* vizsgálták. Előzetes kutatásaim alapján ezt a modellt az internet használatbeli különbségek szempontjából hazánkban még nem vizsgálták. A feltételezésem alapján a vizsgált állításokkal és a mintánk szocio-demográfiai változóinak elemzésével egy mindeddig hiánypótló kutatás elvégzésére alkalmas a TAM-modell a hazai lakosság internet használatbeli különbségeit tekintve.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresést két aspektusból vizsgáltam. JEPSEN (2007) *Internet Információkereső Modelljének (ISM)* egy-egy változóját tekintettem kiindulópontnak. Az *internet használata az információkeresésre (Use of the Internet for information search)* elemeit adaptáltam aszerint, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés vizsgálatára alkalmas legyen. Megvizsgáltam, hogy a válaszadók az élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási döntés meghozatalát megelőzően

milyen arányban informálódnak internetes (online) és hagyományos (offline) környezetben. Ezt követően felmértem, hogy az ISM-modell által megadott online információforrások milyen szerepet töltenek be az élelmiszerekről történő információszerzéskor. A *használat aránya (Amount of use)* változót pedig változatlan formában kérdeztük le általánosságban vonatkoztatva az internet használatra. Az ISM modell egyéb változóit a másik kérdőíves megkérdezésünk (KÉ2) során alkalmaztuk, amelyet a későbbiekben mutatok be.

A *mintavétel* során az egyes régiók és településtípusok esetében eleve *biztosítottuk a reprezentativitást*, így azok szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel). Az egyes régiókban és a kijelölt településeken az úgynevezett *véletlen séta (random walking) elvét* alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához (azaz minden egyes személynek azonos esélyt adtunk a mintába kerülésre). A felkeresett háztartás lakói közül az úgynevezett *születésnap kulcs* alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. A módszer lényege, hogy a megkérdezés során arra kérdeztük rá az interjút lefolytató kérdezőbiztos, hogy a családtagok közül hány 18 éves és annál idősebb személy lakik a háztartásban. Második lépésként a megfelelő korú személyek közül ki kellett választani azt a fogyasztót, akinek a születési dátuma (születésnapja) a legközelebb esett a megkérdezés napjához (egyszerűbben: ki tartotta legutóbb a születésnapját?). Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget. A *mintavétel hibája*  $\pm 1,9\%-3,2\%$ . Végezetül a reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát úgynevezett *többdimenziós súlyozással* (nem és kor szerint) korrigáltuk, így a *mintavétel négy tényező (régió, településtípus, nem és kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét*.

### **2.3. Tej-, baromfi- és húsfeldolgozó vállalkozások megfigyelése (ME)**

A kvantitatív kutatásaink egy leíró kutatási módszerrel, a megfigyeléses eljárással folytattuk. *Strukturált megfigyelést* végeztünk el, ahol a *tartalomelemzés módszertanát* választottuk előre elkészített és számszerűsített megfigyelési ív alapján.

A vizsgálataink alapjául a *NÉBIH adatbázisa* szolgált (2015. május 12.), amely országos szinten, az *engedélyezett feldolgozó üzemmel rendelkező vállalkozásokat* gyűjti össze. Mivel mindegyik hazai élelmiszer szektort nem lehetett bevonni a vizsgálatba, így a kutatás során a tej-, a baromfi és a hússzektor feldolgozói lettek kiválasztva. A baromfi- és húságazat feldolgozó vállalkozásait együtt kezeltük a megfigyeléseink során. Teljes körű vizsgálatot

végeztünk a kijelölt szakágazatokban, tehát az adatbázis alapján a feltételeinknek megfelelő összes feldolgozó vállalkozást megfigyeltük. A *Szakirodalmi áttekintésben* részletesen vizsgáltam a kiválasztott szektorokat, bizonyítva azok jelentőségét. Az adatbázisomban szereplő tej- (88 vállalkozás), baromfi- és hússzektor (214 vállalkozás) feldolgozóinak a *szűrése üzemkategóriákra és feldolgozott állatfajokra* egyaránt megtörtént. Jól látszik, hogy a hazai tejágazatban – minden bizonnyal a feladatközök komplexségéből adódóan – kevesebb feldolgozó vállalkozás működik, míg a baromfi- és hússzektorban több feldolgozó található. Ezt követően összegyűjtöttük a legfontosabb statisztikai adatokat a kiválasztott vállalkozásokkal kapcsolatban. Nyilvános adatokat érthettünk el az Igazságügyi Minisztérium Céginformációs rendszerében, ahol a *2014. évi nettó árbevétel* és az *átlagos statisztikai állományi létszámot* gyűjtöttük ki. Ezekből az adatokból aztán következtetni tudunk a *vállalkozások méretére* (nagy-, közepes-, kicsi- és mikro vállalkozás). Az adatbázis véglegesítését követően, kialakítottunk egy megfigyelési ívet, amellyel a kiválasztott vállalkozások online megjelenését vizsgáltuk négy fő szempontot figyelembe véve: hivatalos weboldal, közösségi oldal, alkalmazott online eszközök, a fogyasztók bevonódása és az interaktivitás mértéke. A megfigyelési ív kialakítása során online marketing szakemberek véleményét vettem alapul.

#### **2.4. 305 fős online reprezentatív kérdőíves megkérdezés (KÉ2)**

A kvantitatív kutatásunk harmadik lépésében 2015 őszén *reprezentatív, online kérdőíves felmérést* hajtottunk végre.

Az online kérdőíves megkérdezés módszerének kiválasztása több okra vezethető vissza. A kutatásom témája és a célkitűzéseim megköveteltek egy olyan mintán történő kvantitatív kutatás elvégzését, amelynek tagjai minden bizonnyal aktív internetezők és mindennapos tevékenységeik során elengedhetetlen számukra az online felületek használata. *Kiemelt céloom volt*, hogy az online megkérdezést a korábban elvégzett szakirodalmi kutatásaimhoz és az országos reprezentatív kérdőíves felmérésünkhöz (KÉ1) igazítsam, amelynek során öt jól elkülöníthető csoportot differenciáltam a hazai lakosság internettel kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálatakor. A klaszterek közül a „*szakértő internetezők*” csoportja különült el a legjobban a többi közül, ezért ennek a csoportnak a szocio-demográfiai tulajdonságain belül a korcsoportok szerinti ismérvet vettem alapul. A *minta elemeit* szűrőkérdés segítségével választottuk ki, amelynek során kizárólag az „*Y-generáció*” (20 és 35 év

*közöttiek) képviselői* kerültek a végső mintába, akik a KÉ1 kérdőíves felmérés során is túlnyomó többségben voltak a többi korcsoporthoz képest. Az online kérdőívet *hólabda módszerrel* terjesztettük a Facebook közösségi oldalon. A kérdőív elérhetőségét tartalmazó linket elektronikus felületen jutattuk el a megkérdezettekhez, akik ezt saját ismerőseik körében terjeszthették tovább. Mindösszesen 360-an töltötték ki a kérdőívet, amiből az *adattisztítást követően* 305 fő maradt a mintában. Végezetül a reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát súlyoztuk, így *nemek és családi állapot alapján tükrözi az alapsokaság összetételét*. Alapsokaságként a KÉ1 kérdőíves felmérésünk kiértékelése során kapott „szakértő internetezők” szegmentumának összetételét vettük alapul.

A KÉ1 megkérdezésünk során a JEPSEN (2007) féle ***Internet Információkereső Modelljének (ISM)*** csupán két változóját (*az internet használata az információkeresésre (I.) és használat aránya (V.)*) vizsgáltuk. Az online megkérdezésünk (KÉ2) alkalmával szándékunkban állt a teljes *ISM modellt* adaptálni és annak megfelelően kiterjeszteni az egyes változókat, hogy az élelmiszerekről történő informálódás is mérhetővé váljon.

Az ISM modell változóihoz tartozó állításokat, kérdéseket a könnyebb érthetőség miatt két témakörre bontottam:

- *Az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresésnél az internet használata az információ keresésére (I.), az információ elérhetősége (VI.) és az interneten történő információkeresés várható költségei (VII.) változókat vettem figyelembe.*
- *A hagyományos bolti (offline) és internetes (online) vásárlás általános jellemzőinél – nem csak élelmiszerekre, hanem bármely termékre általánosíthatóak voltak – a vásárlási élmény (VIII.), eladószeméllyzettel való kapcsolat (IX.) és otthoni vásárló (X.) változók állításai szerepeltek a megkérdezésben.*

A kutatásom szempontjából szükségesnek tartottam az ISM modell online vásárlás megítélésére vonatkozó állításait kiegészíteni az ***Online Fogyasztói Stílus Leltár (Online Consumer Style Inventory – O-CSI)*** erre vonatkozó elemeivel. Az O-CSI modellt SAM és CHATWIN (2015) alkották meg és a modelljükben 20 olyan állítást szerepeltettek, amelyek alkalmasak az online fogyasztói magatartás vizsgálatára. A leltár elemei közül az első tizenkettő az online fogyasztó döntésével kapcsolatosak, míg a további nyolc elem az online vásárlás környezetéhez köthető. A KÉ2 megkérdezésnél SAM és CHATWIN (2015) által

differenciált nyolc faktor közül kettő (*a honlap tartalmat elsődlegesen vizsgáló fogyasztó (VI.); a honlap dizájnját elsődlegesen vizsgáló fogyasztó (VII.)*) állításainak (egy állítás törlésével és egy új elem hozzáadásával) segítségével egészítettem ki az ISM modell online vásárlást vizsgáló elmeit.

A kérdőívek kitöltését és a minta véglegesítését követően az eredmények egy online adatbázisból letölthetővé és importálhatóvá váltak az SPSS matematikai-statisztikai elemző szoftverbe, ahol a kiértékelendő adatbázist kaptuk meg.

## 2.5. Adatelemzés

Ebben a fejezetben részletesen bemutatom az egyes kvantitatív kutatásaink adatelemzésének módszertanát, amelynél külön feltüntettem, hogy melyik konkrét kutatásról van szó, tehát:

- 1000 fős országos reprezentatív kérdőíves felmérés (KÉ1)
- 88 tejfeldolgozó és 214 marhahús-, baromfihús és sertéshús-feldolgozó online tevékenységének szakértői megfigyelése (ME)
- 305 fős online reprezentatív kérdőíves felmérés (KÉ2)

A *kérdőíves adatbázisok (KÉ1 és KÉ2) hiányzó értékeiket* (ha nem töltötte ki a válaszadó) az egyes tényezők (minta)-mediánjával helyettesítettem. A hiányzó értékek aránya minden esetben 5% alatt volt.

A kiértékelés során a leíró statisztikák mellett, két és többváltozós összefüggés vizsgálatokat hajtottam végre.

A kvantitatív kutatásaink (KÉ1, ME és KÉ2) eredményeinek feldolgozása során *megoszlási viszonyszámokat, számtani átlagot, móduszt, mediánt, ferdeséget és interkvartilis terjedelmet* alkalmaztam. Az adatok elemzése alkalmával a táblázatokban a mintasokaság szerinti megoszlásokat mutattam be.

A változók többsége *nominális* és *ordinális* mérési szintű volt minden egyes kutatásunkban, illetve a háttérváltozók között *arány* skálát is alkalmaztam pl. kor, internethasználat időtartama. A mérési szintek egyben meghatározzák az alkalmazható elemzéseket. Két kategorizált változó kapcsolatának (nominális skálájú kérdéseknél) a vizsgálatára Chi<sup>2</sup>-próbát alkalmaztam a keresztátlás elemzéseim során.

Az ordinális skálájú kérdéseim jellegéből adódóan egységesen a nem paraméteres eljárások alkalmazása mellett döntöttem A két kategóriás függő változók esetén *Mann-*

*Whitney próbát* alkalmaztam. A három vagy több kategóriás függő változóknál a *Kruskal-Wallis elemzést* használtam.

A különféle leíró statisztikai eljárásokat, kereszttáblás elemzéseket, illetve ezt követően a KÉ1 és KÉ2 kutatásnál faktor- és klaszteranalízist végeztem, amelyek alkalmassá tették a vizsgálatainkat, hogy releváns szegmentumokat alakítsak ki. Ennek módszertani lépéseiről a következőkben részletesen értekezek.

Első lépésben megvizsgáltam, hogy az állításlistám alkalmas-e *faktoranalízisre*. Továbbá meghatároztam a *Cronbach's Alfa* mutató értékét. A KÉ1 kérdőíves felmérés faktoranalízisének a *Maximum-likelihood* módszert alkalmaztam. Emellett a főkomponens elemzés (Principal component) és a főtengelelemzés (Principal axis factoring) módszerét is lefuttattam, azonban hasonló eredményeket kaptam, mint a Maximum-likelihood eljárásnál, így végül maradtam az utóbbi faktorelemzés mellett. A KÉ2 kérdőíves felmérés eredményeinek elemzésénél a *Főkomponens elemzést* választottam. A faktorok kialakítását megelőzően megfigyeltem az egyes változók közötti korrelációt. Mivel rangsorolt változókkal dolgoztam így a *Spearman-féle korrelációt* alkalmaztam, amely fontos feltételnek bizonyult a faktorelemzés során. Az *antimage-mátrix* az egyes értékekre vonatkozó MSA-értékeket vettem szemügyre, mindegyik változóra 0,5 feletti értéket kaptam, így egyiket sem kellett kizárni az elemzésből. Végül elvégeztem a változókra a *Bartlett-tesztet*, illetve a *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* érték kiszámítását. A Bartlett-tesztből a változók egymással történő erős korrelációjára tudtam következtetni. A KMO-értéke meghaladta a 0,5-ös küszöbértéket. *Összességében elmondható*, hogy a korreláció jelenléte és szignifikáns volta, az optimális MSA-, KMO-értékek és a szignifikáns Bartlett-teszt igazolták a változók alkalmasságát a faktoranalízisre.

A *faktorok számának meghatározásakor* elsőként a *Kaiser kritériumot* vettem figyelembe, amely kimondja, hogy a faktorok saját értékének (Eigenvalue) legalább egynek kell lennie. Ezt követően a *varianciahányad-módszerrel* is teszteltem a faktorok számát, ahol a társadalomtudományokban már elfogadott hüvelykujj-szabály 60%-os kritériumát vettem alapul. A *Scree-teszt (könyökszabály)* segítségével a scree plot ábrán grafikusán is megfigyeltem a faktorok eloszlását. A faktorsúlymátrixot *Varimax módszer* segítségével rotáltam, így megkaptam az elemzésre legalkalmasabb faktorsúlyokat, amelyek mértéke

egyik esetben sem múlta alul a 0,5-ös szintet. Az előző módszerekkel több nézőpontból is megtudtam erősíteni a faktorok végleges számát.

A faktoranalízis segítségével a hazai lakosok internet használatbeli különbségeit reprezentáló dimenziókat tudtam kialakítani. A tényezőcsoportok megbízhatósági vizsgálatához a faktorok véglegesítését követően *Cronbach's Alpha értékeket* számítottam, ami a tényezők mentén kialakított dimenziók belső konzisztenciáját megmutatta.

A faktorelemzés után végrehajtottam a válaszadók szegmentációját *klaszteranalízis* segítségével a korábban kialakított faktorok alapján. A klaszteranalízis segítségével a válaszadóinkat relatíve homogén csoportokba rendeztem a kiválasztott változók alapján. Az egyes klaszterekbe tartozó elemek hasonlóak egymáshoz, de különböznek a többi klaszter elemeitől. A klaszterelemzések során a legjobb, ha a hierarchikus és nem hierarchikus módszereket egymásra építve alkalmazzuk. Elsőként a hierarchikus klaszterezési eljárások közül a *Ward-féle eljárást* használtam. Ezzel a módszerrel iránymutatást kaptam a klaszterek számát illetően, amiben segítséget jelentett a dendogram elemzése. Második lépésben a minták nagy elemszámára való tekintettel mindkét felmérésnél a *K-means (K-közép) módszert* alkalmaztam. A klaszteranalízisnél figyelembe vettem az *F értékeket*, amik segítségével elkülönítettem a homogénebb csoportokat. A vizsgált klaszterek és faktorok, illetve szocio-demográfiai változók közötti szignifikáns különbségeket *keresztábrák elemzéseivel (Chi<sup>2</sup>-próba), rangátlagra vonatkozó próbákkal (Mann-Whitney teszt, Kruskal-Wallis próba), illetve varianciaanalízissel elemeztem*, azonban ennek eredménye mindössze annyit jelent, hogy a kategóriák átlagai között általában van különbség.

### 3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI

Ebben a fejezetben a disszertáció szekunder és primer kutatások célkitűzéseire és hipotéziseire kapcsolódó főbb megállapításokat, következtetéseket mutatom be. Majd kitérek a kutatás legfőbb korlátaira és mindezek alapján meghatározom a jövőbeli kutatási irányokat.

A kutatás főbb megállapításainak elemzésekor törekszem az egyes primerkutatások során kapott eredmények összefüggéseit megtalálni. Fontos kiemelni – ahogy azt a módszertani részben már bemutattam – hogy a KÉ1 és KÉ2 kérdőíves megkérdezés teljes mértékben egymásra épült. Néhány kérdés mindkét megkérdezésnél vizsgálva volt. Azonban az egyes megkérdezések mintasokasága különbözött.

**C1 célkitűzés:** *Online marketing fogyasztói és vállalati kommunikációban betöltött szerepének feltérképezése globális és hazai tendenciák alapján.*

A célkitűzés vizsgálatához nem rendeltem hozzá külön hipotézist, azonban a téma megalapozásához nagyon lényeges volt az első célkitűzés részletes vizsgálata, amelyet a szekunder kutatásokkal végeztem el.

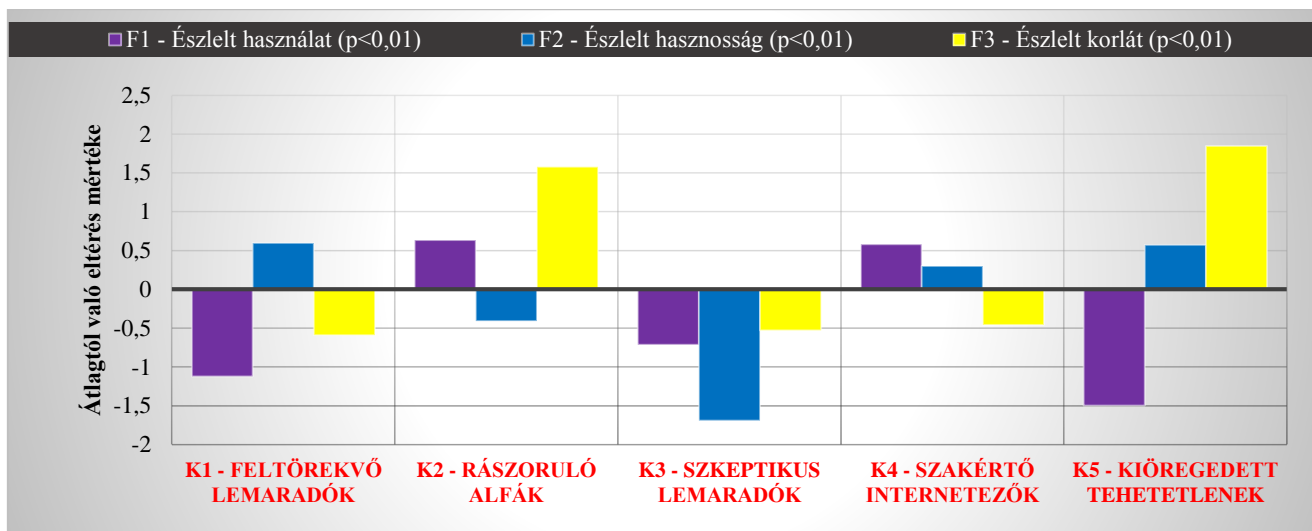
Összehasonlítottam és részletesen elemeztem a hagyományos és új kommunikációs modellt. Utóbbinál bebizonyítottam, hogy a kommunikáció alapja manapság már az interaktív és közösségi szemlélet, amelyet a vállalkozásoknak el kell sajátítaniuk, ha hatékonyan akarják megszólítani a fogyasztóikat. Meghatároztam a hazai internet penetráció jellemzőit globális értelemben és az EU tagállamok összehasonlításában, illetve felmértem az internet használat alapján differenciálható generációkat, amelyek közül az Y-generáció kutatásom szempontjából később különösen fontossá vált. A *KÉ1 felmérésünk* során elkülönített „szakértő internetező” szegmentum tagjai zömmel ebből a korcsoportból kerültek ki. Mindezek alapján a *KÉ2 online felmérésünket* kizárólag az Y-generáció tagjaira alapoztam. A továbbiakban nemzetközi összehasonlítás segítségével meghatároztam a hazai vállalkozások online jelenlétének fontosabb tendenciáit. Majd a vállalkozások által felhasználható online marketing eszközök alapvető jellemzőit gyűjtöttem össze, illetve a felhasználásukat követő megtérülési lehetőségeket elemeztem. Végül, de nem utolsó sorban az online fogyasztói-magatartás részletes vizsgálatát megelőzően feltérképeztem a folyamat legfontosabb szereplőjének, az online fogyasztónak az attitűdjeit.

**C2 célkitűzés:** *Online fogyasztói magatartás folyamatát tárgyaló hazai és nemzetközi szakirodalom rendszerezése.*

A téma szakirodalmi feldolgozása hazánkban viszonylag kevés forrásra épül. A szekunder kutatások során kevés olyan szakirodalommal találkoztam, amelyek komplexen vizsgálták volna az online fogyasztói-magatartás folyamatát. Ezért az öt lépésből álló hagyományos vásárlási döntést megalapozó fogyasztói magatartás folyamatának online adaptálását vettem górcső alá, amelyen belül hangsúlyosan kezeltem az információkeresés és/vagy böngészés, illetve a döntés/vásárlás szakaszait. A szakaszok feltérképezése során arra törekedtem, hogy az élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos preferenciákat előtérbe helyezzem. Az információkeresés és a vásárlás szakaszainak vizsgálata során olyan modelleket (Technológia Elfogadás Modellje (TAM), Internet Információkereső Modellje (ISM) és Online Fogyasztó Stílus Leltára (O-CSI)) ismertettem részletesen, amelyek a primer kutatásaink alapját képezték. Mindezek alapján a **H1 hipotézisem igazoltam.**

**C3 célkitűzés:** *Meghatározni és differenciálni a hazai lakosság internet használatával kapcsolatos attitűdjeit.*

Először a Technológia Elfogadás Modell (TAM) elméleti háttérét elemeztem, majd a modell elemeit adaptáltam a hazai lakosság internet használati szokásaival kapcsolatos attitűdök mérésére, amelyet egy 1000 fős országos reprezentatív kérdőíves felméréssel (KÉ1) hajtottunk végre. A TAM-modellt előzetes ismereteim alapján hazánkban még nem alkalmazták hasonló kontextusú kutatás lebonyolítására. A modell 18 állításának részletes elemzését követően faktoranalízissel három dimenziót különítettem el ( $F1_{KÉ1}$  – észlelt használat;  $F2_{KÉ1}$  – észlelt hasznosság;  $F3_{KÉ1}$  – észlelt korlát). A faktorok szocio-demográfiai változókkal történő összehasonlítása után klaszteranalízist végeztem, amelynek során öt jól differenciálható szegmentumot kaptam ( $K1_{KÉ1}$  – „feltörekvő lemaradók”;  $K2_{KÉ1}$  – „rászoruló alfák”;  $K3_{KÉ1}$  – „szkeptikus lemaradók”;  $K4_{KÉ1}$  – „szakértő internetezők”;  $K5_{KÉ1}$  – „kiöregedő tehetetlenek”). A „szakértő internetezők” kiugró szerepét bizonyítja, hogy arányuk a minta nagyságának körülbelül felét teszi ki, tagjai zömmel az Y-generáció képviselői, illetve az internet észlelt használatával és hasznosságával kapcsolatban kiugró értékeléseket kaptak. A 2. ábrán bemutatom a hazai lakosság internet használata alapján képzett klasztereket a kialakított faktorok alapján. Mindezek alapján a **H2 hipotézisem igazoltnak tekintem.**



## 2. ábra: A hazai lakosság internet használata alapján képzett klaszterek a kialakított faktorok alapján; N=1000

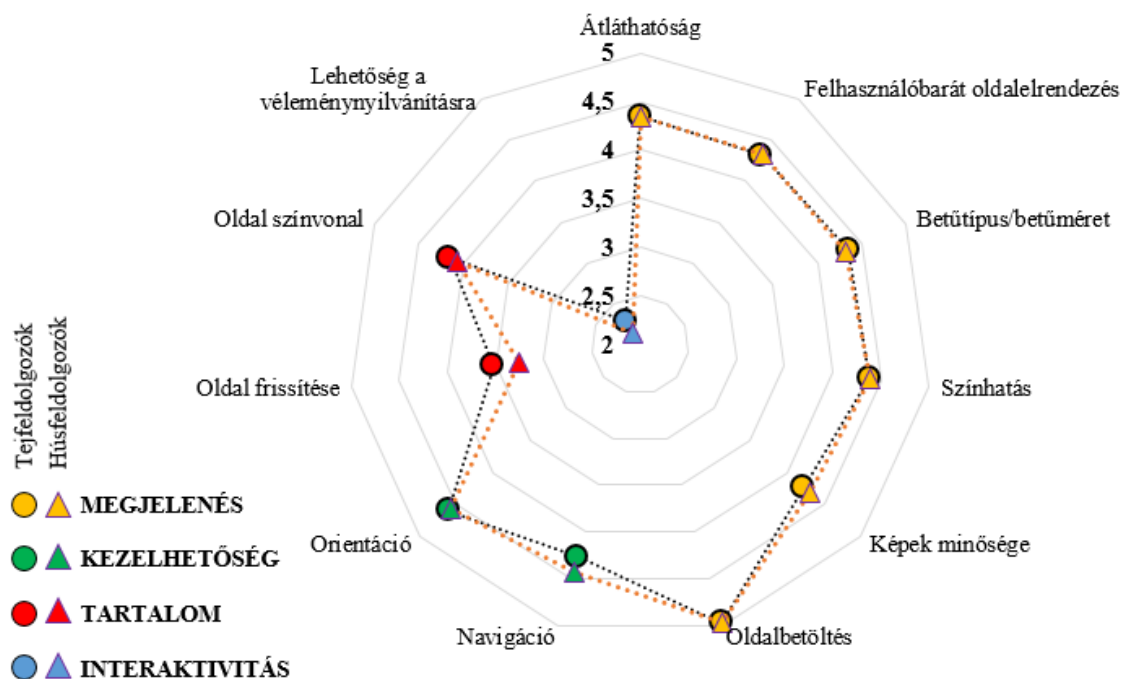
*Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016*

**C4 célkitűzés:** *Felmérni a hazai tej-, baromfi- és húsfeldolgozó ipar szereplőinek online magatartását.*

Először szakirodalmi elemzések segítségével elemeztem a tejipar, a baromfiipar, illetve a húsipar jelentőségét és fontosságát a hazai élelmiszeripar szakágazatai közül. Ezzel bizonyítottam, hogy miért az utóbbi szakágazatok feldolgozó vállalkozásaira esett a választásom a szakértői megfigyelés elvégzésénél. A kutatásunkat megelőzően tudomásom szerint nem állt még rendelkezésre olyan széles körű megfigyelés, amely speciálisan a hazai élelmiszeripar szereplőinek online tevékenységét vette górcső alá.

A megfigyelés során a NÉBIH engedélyezett feldolgozó üzemmel rendelkező 88 tejfeldolgozó és 214 baromfi- és húsfeldolgozó került be a vizsgálatba. A baromfi- és húszágazat feldolgozó vállalkozásait együtt kezeltük a megfigyelések során. A hivatalos honlap meglétének felmérésénél kiderült, hogy kb. minden második feldolgozónak van ilyen online elérhetősége, amely párhuzamba vonható a hivatalos KSH statisztikákkal. A vállalkozások méretkategóriája befolyásolja a honlap üzemeltetését és annak frissítési gyakoriságát, mivel a nagy és közepes vállalkozásoknál sokkal magasabb arányban találhatunk hivatalos honlapot, amelyet gyakrabban frissítenek, míg a mikro vállalkozásoknál fordított tendenciát fedeztem fel. A tejfeldolgozók 23,1%-a, míg a húsfeldolgozók 16,8%-a biztosít személyre szabható bejelentkezési felületet a felhasználók számára. A weboldalak interaktivitásának jellegét 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán figyeltük

meg (3. ábra), amely során különösen alacsony, közel 2-es pontértékeket kaptam. Ebből arra következtethetek, hogy a felhasználóknak minimális lehetőségeik adódnak a véleménynyilvánításra, amelyet leginkább e-mail küldésével tehetnek meg.



**3. ábra: A hivatalos weboldalak jellemzőinek összehasonlító vizsgálata**

*Forrás: Saját szerkesztés ME alapján, 2016*

Az elemzésben szereplő tejfeldolgozók és húsfeldolgozók egyaránt harmada rendelkezik Facebook-os elérhetőséggel. A vizsgált szektorokban minden második vállalkozás ritkábban, mint havonta frissíti a hírfolyamát és tesz közzé új bejegyzést, amely nagyon alacsony tendenciát mutat. Az eredmények alapján megállapíthatom, hogy a közösségi médiában szinte kizárólag a Facebook-on találhatóak meg a tej- és húsfeldolgozó vállalkozások, azonban ezen a felületen is viszonylag alacsony arányban és meglehetősen passzívan vannak jelen. Blog és Youtube csatornás elérhetőséggel a vizsgált szektorok szereplőinek kevesebb, mint 5%-a rendelkezik. Az előző tendenciáknak köszönhetően egyértelműen **igazoltam a H3 hipotézisem**.

Az előzőek során ismertetett szakértői megfigyeléssel a vizsgált vállalkozások rendelkezésére álló módszereket és eszközöket vettük figyelembe a fogyasztók vállalati folyamatokba történő bevonásának megítéléséhez. Az elemzés során 1-től 5-ig terjedő Likert-skálával ítéltük meg a fogyasztói bevonódás mértékét, amelynek során kiábrándító és sajnálatos eredményeket kaptam. A honlappal és/vagy Facebook oldallal rendelkező tejfeldolgozóknál 1,93-mas pontértéket, míg a húsfeldolgozóknál 1,69-es pontértéket

kaptam a vizsgálatunk során. Mindezek megerősítik azon feltételezésem, amely szerint a hazai tej- és húsfeldolgozók egyáltalán nem vagy különösen alacsony mértékben törekednek a fogyasztók bevonására a vállalati folyamatokba. A **H4 hipotézisem** az előző tényezők alapján **igazoltam**.

**C5 célkitűzés:** *Online élelmiszer-fogyasztói magatartás feltérképezése az információkeresés és vásárlás függvényében.*

A szakirodalmi elemzés során számos kutatás feltárásával bizonyítottam, hogy a különféle online eszközök egyre relevánsabb és hitelesebb információforrások az egészségükkel és az élelmiszerekkel kapcsolatban tájékozódó fogyasztók számára. Az egészséges életmódra történő tudatos áttérés egyre több fogyasztó számára vált fontossá az elmúlt években, ehhez elengedhetetlen a megfelelő táplálkozás kialakítása, amely alapos előzetes tájékozódással oldható meg. Ezt manapság az online eszközök minden eddiginél hatékonyabban képesek támogatni.

A *KÉ2 305 fős online reprezentatív kérdőíves felmérésünkben* mindösszesen 36 állítás segítségével vizsgáltuk a hagyományos bolti (offline), az internetes (online) vásárlás és az élelmiszerekről való tájékozódás tendenciáit. A válaszadók 1-től 5-ig terjedő Likert-skálával értékelték, ahol az 1 – az egyáltalán nem jellemző, míg az 5 – a teljes mértékben jellemző kategóriát jelentette. Az állítások részletes elemzésekor kiderült, hogy az élelmiszerek pozitív egészségre ható tényezőiről történő böngészés (medián= 4,00; átlagérték= 3,99; ferdeség= -0,720) sokkal kiemelkedőbb fontosságú a válaszadók körében, mint azok áráról (medián= 3,00; átlagérték= 2,74; ferdeség= 0,249) vagy minőségéről (medián= 3,00; átlagérték= 3,00; ferdeség= -0,021) tájékozódni. Az előzőek során említett állításokból faktor- és klaszteranalízist végeztem el, a *KÉ1 kérdőíves felmérés* során kiemelkedő „szakértő internetezők” preferenciáira alapozva, amelynek eredményeit a *H7 hipotézis* vizsgálatánál ismertetek majd részletesen. Jelen esetben a kialakított hat faktor közül az „internetes információkeresés az élelmiszerekről” ( $F3_{KÉ2}$ ) dimenziót emelhetem ki, amelynek különösen magas faktorsúlyú tényezői azzal magyarázhatók, hogy a válaszadók általában hasznos információkat gyűjtenek az élelmiszerekről és lényeges számukra, hogy ezen termékek pozitív egészségre ható tényezőiről tájékozódhassanak. Az előző preferenciák nagyban jellemzik a klaszteranalízis során elkülönített úgynevezett „digitális élelmiszer-fogyasztók”-at ( $K5_{KÉ2}$ ), akik a többi vizsgált szegmenstumhoz képest kiugró

mértékben tartják fontosnak az internetes tájékozódást az élelmiszerek pozitív egészségre ható tényezőiről. Az előző tényezőkből adódóan *igazolom a H5 hipotézisem*.

A **H6 hipotézis** vizsgálatánál érdemes visszautalni a *H5 hipotézis* kiértékelésére, mert a szakirodalmi tendenciák hasonlóak. Tehát a fogyasztók bizonyíthatóan egyre jobban preferálják az online eszközöket az élelmiszerekről való tájékozódásukkor. A keresőoldalak (pl. Google) szinte minden kutatásban az élen szerepelnek a népszerűségük terén, ha informálódásról van szó. Azonban, mint ahogy azt a kutatásom során már említettem a keresőoldalak csupán átmeneti felületnek minősülnek egy-egy böngészés alkalmával és a felhasználókkal való közvetlen interaktív kapcsolat kialakítására nem alkalmasak. A közösségi média, ezen belül a közösségi oldalak (pl. Facebook) az interaktív kommunikáció alapelveire lettek kitalálva. Manapság a fogyasztók szemszögéből elengedhetetlen, hogy egy vállalkozás – legyen az akár az élelmiszeripari – képviseltesse magát valamely közösségi oldalon.

Az előző tényezők megerősítéseként vegyük alapul mindkét kérdőíves felmérésünk eredményeit. A *KÉI megkérdezésnél* kiderült (*1. táblázat*), hogy a hazai lakosság 17,8%-a számára alapvető, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos informálódását a közösségi oldalakon keresztül tegye meg. Ez a részarány pedig a keresőoldalt (30,3%) leszámítva a legnépszerűbb információforrás a többi vizsgált online eszköz közül. A „szakértő internetezők” és a „rászoruló alfák” a többi vizsgált szegmentumok közül kiemelkedően preferálják a közösségi oldalakat.

**1. táblázat: Élelmiszerekkel kapcsolatos információk keresésekor alkalmazott online eszközök megoszlása a hazai lakosok körében (N=1000)**

Válaszlehetőségek	Fő	%
Keresőoldalak	303	30,3
Közösségi oldalak	178	17,8
A keresett termékekkel kapcsolatos konkrét honlapok	168	16,8
Híroldalak	156	15,6
A gyártó honlapja	143	14,3
A kereskedő honlapja	141	14,1
Felhasználói blogok, fórumok	115	11,5
Vállalati blogok, fórumok	35	3,5

*Forrás: Saját szerkesztés KÉI alapján, 2016*

A KÉ2 kérdőíves felmérésnél (2. táblázat) a minta összetételéből is adódóan sokkal magasabb megoszlásokat kaptam a közösségi oldalakat (41,0%) illetően, amelyet csupán a felhasználói blogok/fórumok (45,2%) és a kereskedő honlapja (42,6%) előzött meg.

**2. táblázat: Élelmiszerekkel kapcsolatos információk keresésekor alkalmazott online eszközök megoszlása a „szakértő internetezők” körében (N=305)**

Válaszlehetőségek	Fő	%
Felhasználói blogok, fórumok	138	45,2
A kereskedő honlapja	130	42,6
Közösségi oldalak	125	41,0
A keresett termékekkel kapcsolatos konkrét honlapok	109	35,7
A gyártó honlapja	94	30,8
Híroldalak	87	28,5
Egyiket sem	41	13,4
Vállalati blogok, fórumok	21	6,9

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

Összességében megállapítható, hogy a **H6 hipotézisem** az előzőekhez hasonlóan **igazoltam**.

A **H7 hipotézis** elemzéséhez lényeges kiemelni, amire a H5- és H6 hipotéziseknél már utaltam, hogy az élelmiszerekről történő információgyűjtés a hosszú éveken keresztül jól bevált hagyományos információforrások mellett egyre inkább kezd áttevődni online felületekre. Köszönhetően a folyamatos innovációkon áteső online eszközöknek, amelyek a kereshetőséget soha nem látott hatékonyságúra fejlesztették. Az élelmiszerek internetes vásárlása hazánkban egyelőre gyerekcipőben jár, azonban a fejlettebb internet gazdasággal rendelkező országok tendenciáit figyelembe véve néhány éven belül áttörés következhet be ezeknek a termékeknek az internetes beszerzésében.

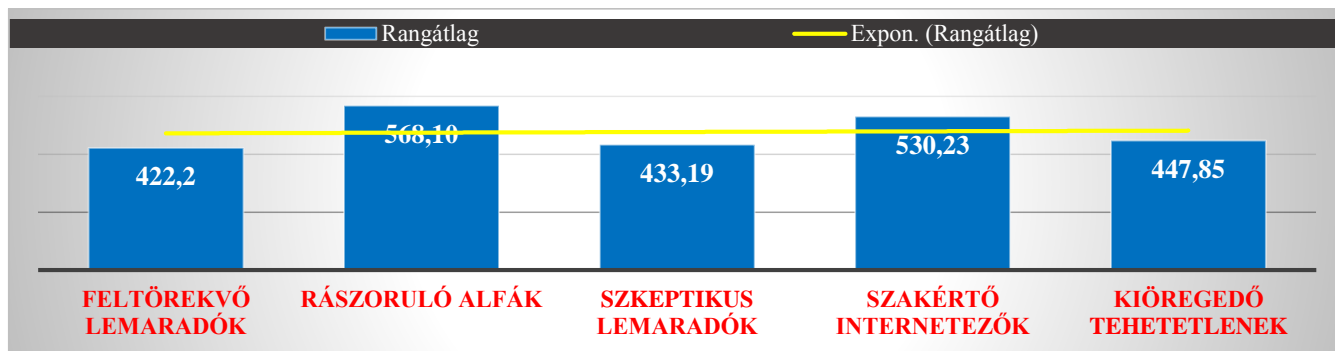
A KÉ1 országos 1000 fős reprezentatív kérdőíves felmérés eredményei alapján megállapítottam, hogy minden negyedik hazai lakos (kb. 25%) a vásárlást megelőzően az élelmiszerekhez kötődő információkat hasonló időtartam vagy több idő felhasználásával böngészi a különféle internetes felületeken, mint a hagyományos forrásokból (3. táblázat).

**3. táblázat: A vásárlási döntést megelőző online és offline információkereséssel eltöltött idő az élelmiszerekkel kapcsolatban a hazai lakosság körében (N=1000)**

Válaszlehetőségek	Fő	%
Nagyon sok időt töltök el hagyományos kereséssel	571	57,1
Valamivel több időt töltök el hagyományos kereséssel	146	14,6
Nagyjából hasonló időtartamot töltök el internetes és hagyományos kereséssel	185	18,5
Valamivel több időt töltök el internetes kereséssel	41	4,1
Nagyon sok időt töltök el internetes kereséssel	12	1,2
Nem tudja/Nem válaszol	45	4,5

*Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016*

A fiatalabb generációk tagjainál jellemzőbb az interneten történő böngészés, mint az idősebbeknél, amelyet megerősít, hogy a klaszteranalízis során differenciált szegmentumok közül a „rászoruló alfák” (inkább Z-generáció) és a „szakértő internetezők” (inkább Y-generáció) kapták a legmagasabb rangátlagokat (4. ábra).



**4. ábra: A vásárlási döntést megelőzően online és offline információkereséssel eltöltött idő az élelmiszerekkel kapcsolatban a hazai lakosság internethasználattal kapcsolatos attitűdjei által differenciált klaszterek alapján;**

**N=1000 (Chi<sup>2</sup>=42,728; df=4; p<0,01)**

*Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016*

A KÉ2 kérdőíves felmérésünknel a mintába kizárólag az Y-generáció képviselői kerülhettek, akiknek a 61%-a szerint az internetes felületek használata legalább annyira vagy sokkal inkább lényegesebb az élelmiszerekről történő információkereséskor, mint a hagyományos változatok (4. táblázat).

**4. táblázat: A vásárlási döntést megelőző online és offline információkereséssel eltöltött idő az élelmiszerekkel kapcsolatban a „szakértő internetezők” körében (N=305)**

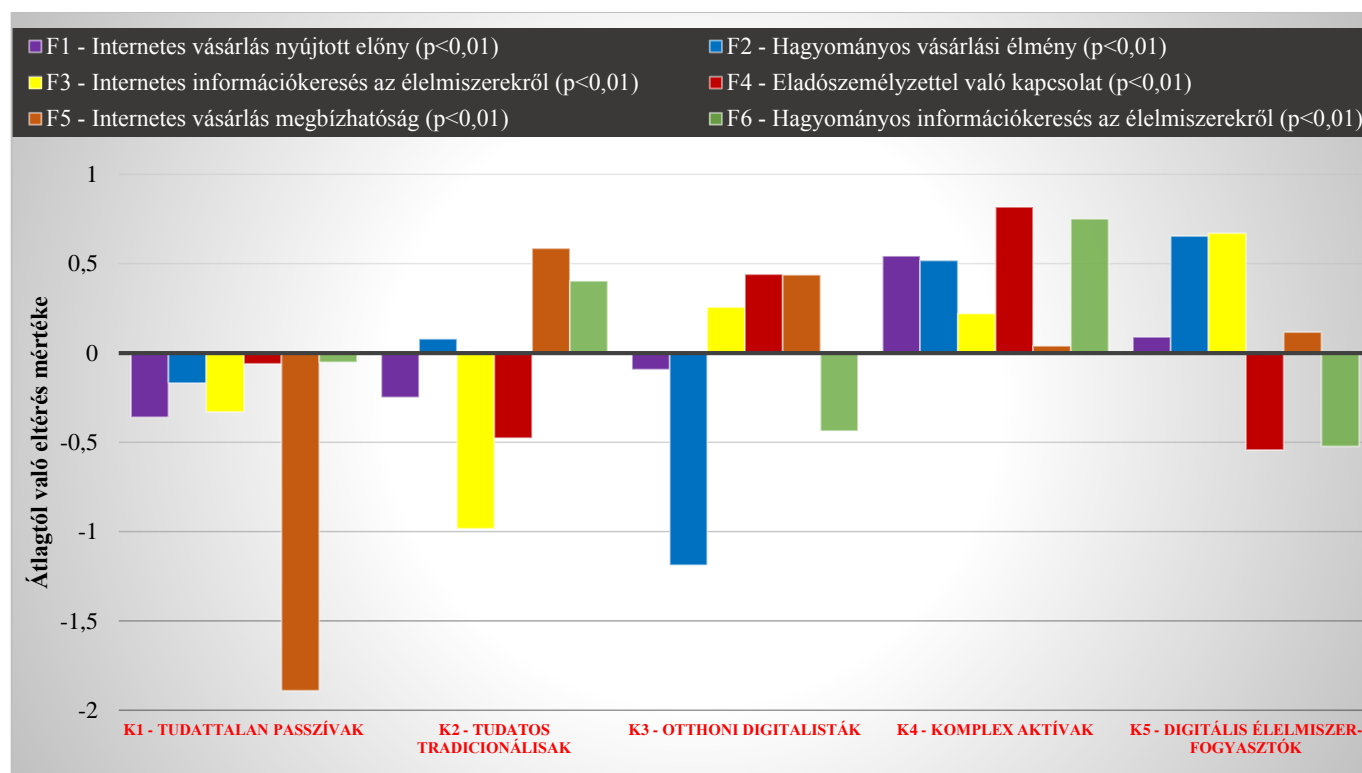
Válaszlehetőségek	Fő	%
Nagyon sok időt töltök el hagyományos kereséssel	32	10,5
Valamivel több időt töltök el hagyományos kereséssel	63	20,7
Nagyjából hasonló időtartamot töltök el internetes és hagyományos kereséssel	77	25,2
Valamivel több időt töltök el internetes kereséssel	87	28,5
Nagyon sok időt töltök el internetes kereséssel	23	7,5
Nem tudja/Nem válaszol	23	7,5

*Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016*

Tehát kijelenthető, hogy az Y-generáció képviselőinek, akik jól reprezentálják a „szakértő internetezőket” közel háromszor olyan fontos az élelmiszerekről történő internetes tájékozódás, mint a teljes hazai lakosság számára. A *KÉ2 felmérés* további eredményei alapján elmondható, hogy a válaszadók 38%-a vásárolt már élelmiszert az interneten (az online ételrendelés is beletartozott ebbe a kategóriába, hiszen ezt többnyire más kutatások sem különítik el). Az élelmiszereket online már vásárlók esetében a döntést megelőző információkeresés elemzésénél a rangátlagok alapján elmondható, hogy a hagyományos módon történő információforrásoknak még mindig nagyon fontos a szerepük, azonban már egyre többször inkább online forrásból történik a tájékozódás. Az élelmiszer beszerzés online módját a közeljövőben kipróbálóknál bizonyíthatóan fontosabb lesz, hogy az előzetes keresést az internetes platformokon keresztül tegyék meg. A vizsgált termékek internetes megvásárlását a későbbiekben is elutasítóknál szintén lényeges az online információforrások szerepe, de az esetükben inkább információ-fogyasztásról beszélhetünk.

A *H5 hipotézis* értékelésénél utaltam rá, hogy a *KÉ2 kérdőíves felmérésünk* eredményeinek kielemezése során faktor- és klaszteranalízist hajtottam végre. Az Internet Információkereső Modellje (ISM) és az Online Fogyasztó Stílus Leltára (O-CSI) alapján 36 állítást adaptáltam a hagyományos bolti (offline), az internetes (online) vásárlás és az élelmiszerekről való tájékozódás tendenciáinak feltérképezésére a „szakértő internetezők” jellemzői alapján. Az egyes állításokat Mann-Whitney, illetve Kruskal-Wallis próbákkal összehasonlítottam a vizsgálatban szereplő szocio-demográfiai változókkal. A faktoranalízis lefuttatásakor végül 19 állítás maradt meg, amelyekből hat dimenziót különítettem el ( $F1_{KÉ2}$  – internetes vásárlás nyújtotta előny;  $F2_{KÉ2}$  – hagyományos vásárlási

élmény; F3<sub>KÉ2</sub> – internetes információkeresés az élelmiszerekről; F4<sub>KÉ2</sub> – eladószeméllyel való kapcsolat; F5<sub>KÉ2</sub> – internetes vásárlás megbízhatósága; F6<sub>KÉ2</sub> – hagyományos információkeresés az élelmiszerekről). A faktorok háttérváltozókkal való elemzését követően végrehajtottam a „szakértő internetezők” alapján differenciált klaszteranalízist. Öt jól differenciálható szegmentumot hoztam létre (K1<sub>KÉ2</sub> – „tudattalan passzívak”; K2<sub>KÉ2</sub> – „tudatos tradicionálisak”; K3<sub>KÉ2</sub> – „otthoni digitalisták”; K4<sub>KÉ2</sub> – „komplex aktívak”; K5<sub>KÉ2</sub> – „digitális élelmiszer-fogyasztók”). Az 5. ábrán a „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján képzett klasztereket mutatom be a faktorok szerint.



**5. ábra: A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján képzett klaszterek a kialakított faktorok alapján; N=305**

*Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016*

Mindezek alapján kijelenthető, hogy viszonylag kis mintán (305 fő), de a felhasznált statisztikai eljárásokat maximálisan figyelembe véve tudtam differenciálni olyan fogyasztói csoportokat, amelyek jellemzőik és összetételük alapján újszerű, eddig nem vizsgált módon reprezentálják a hagyományos és internetes vásárlást, illetve az élelmiszerekről történő informálódást. Összességében kijelenthető, hogy a **H7 hipotézist igazoltnak tekintem.**

### **3.1. A kutatás jövőbeli irányai és jelenlegi korlátai**

A vállalkozások online megjelenésének vizsgálatakor időbeli problémák és területi korlátok miatt nem történt meg a szakértői megfigyelésben szereplő feldolgozók képviselőinek kvalitatív, szakértői mélyinterjúkkal történő megkérdezése. Fel kellene mérni, hogy a vállalkozások vezetői és marketingért felelős személyei miképp látják az online marketing alkalmazásának lehetőségeit. A megfigyelésünk során a korábban kialakított adatbázis aktualizálását követően a vállalkozások méretére (mikro-, kis-, közép- és nagyvállalkozás) és régióra lehetne szűkíteni a megkérdezettek körét, hogy országos szinten teljes képet kaphassunk a tej- és húsfeldolgozó vállalkozásokról. A feldolgozó vállalkozások méretkategóriájára vonatkozóan, az online marketing alkalmazása szempontjából pozitív és negatív példákat kellene kiválasztani (a megfigyelésünk alapján számszerűsített eredményekből ez relevánsan kiválasztható), amelyekkel lehetővé válna mindkét szemszögből megvizsgálni az online marketing tevékenységek alkalmazáshoz történő hozzáállást és módszereket.

A szakértői megfigyelés során nem vizsgáltam külön az élelmiszerkereskedelem szereplőit. A közeljövőben meg fogom vizsgálni annak lehetőségét, hogy az élelmiszerkereskedelem résztvevőit is bevonjam a vizsgálataimba. Azonban jelen kutatásnál az elsődleges szempont a gyártói/feldolgozó oldal preferenciáinak feltérképezése volt.

A kutatásom egyik legfőbb korlátja, hogy a tej- és húsfeldolgozó iparban tevékenykedő és működő üzemmel rendelkező vállalkozások szakértői megfigyelése szubjektív, hiszen a saját megítélésem alapján történt meg (igaz neves online szakértők meglátásai alapján állítottam össze a megfigyelési ívet). A későbbiek során lényeges lesz megvizsgálni a megfigyelésben szereplő vállalkozások honlapjait a felhasználók szemszögéből. Erre számos kutatási eljárás rendelkezésre áll. Lehetőség lenne online fókuszcsoportos vizsgálat segítségével kikérni a felhasználók véleményét. Továbbá a hazai körökben újszerűnek minősülő netnográfiai kutatást is el lehetne végezni, amelynek során a felhasználók saját véleményei, megnyilvánulásai és értékelései alapján (pl. fórum bejegyzések, közösségi oldalra írt posztok, értékelések) lehetne felmérni és megítélni a vállalkozások online jelenlétét. Az előző kutatások mellett alkalmazni lehetne szemkamerás vizsgálatot, amelynek során a vállalkozások honlap, vagy közösségi oldal megjelenését tehetnénk mérhetővé. Ezekbe a kutatásokba felhasználókat vonnánk be, akiknek egy

szempontrendszer alapján kellene vizsgálniuk a kiválasztott online felületeket. Azonban a vizsgálathoz komoly technikai háttér szükséges, így ennek végrehajtása hosszabb távon válhat kivitelezhetővé.

A hazai közösségi agrármarketing szereplők (pl. Termék Tanácsok, Kamarák) online megjelenésének vizsgálata nem képezte jelen kutatás részét. Tisztában vagyok vele, hogy a hazai élelmiszeriparon belül nagyon fontos a fogyasztói és vállalati pilléren kívül a közösségi agrármarketing szegmens. Azonban terjedelmi korlátok miatt erre a vizsgálatra egyelőre nem került sor. A későbbiek során a közösségi agrármarketing ágazat szereplőinek beazonosítását követően el fogom végezni a vállalati szektorhoz hasonló online szakértői megfigyelést.

A KÉ1 és KÉ2 kérdőíves megkérdezéseknél sok esetben félreérthetőnek bizonyulhatott az élelmiszerek online vásárlása és azokról való internetes tájékozódás. Tudomásom szerint más kutatások esetében sem definiálják pontosan, hogy mit értenek élelmiszer alatt. Jelen kérdőíves megkérdezéseimben online élelmiszer vásárlásnak minősült az interneten történő készétel rendelés is. Ez azonban egyértelműen manipulálhatja az eredményeket. A jövőbeli kutatások során kategóriákat kell kialakítani az online élelmiszervásárláson belül (pl. készétel rendelés, friss feldolgozott élelmiszer rendelés, tartós élelmiszer rendelés). Továbbá érdemes lenne élelmiszer kategóriák szerint vizsgálni az online rendelést illetően (pl. tejtermékek, húskészítmények, zöldség és gyümölcsfélék).

A KÉ2 kérdőíves megkérdezés elemszáma viszonylag alacsony, mindösszesen 305 fő került a mintába (igaz a reprezentativitást nem és családi állapot szerint súlyozással biztosítottam). A megkérdezés eredményei egyértelműen csak iránymutató jellegűek. Ebből adódóan a disszertációban kialakított komplex modell felhasználásával és annak kiegészítésével, illetve javításával országos reprezentatív minta (kb. 500-1000 fő) segítségével a kialakított faktorokat és klasztereket pontosítani kellene. Így megfelelően releváns eredmények segítségével lehetne stratégiákat alkotni a hazánkban már elterjedően lévő digitális élelmiszer-fogyasztók igényeinek kielégítésére.

Végezetül ki kell emelnem, hogy a kutatás témakörének jellegéből adódóan az információk és adatok naprakészsége különösen gyorsan elévülhet. Így lényeges lesz a szekunder és primer kutatásokat amennyire lehetséges folyamatosan aktualizálni.

## 4. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

Ebben a részben összegzem a disszertációm új, illetve újszerű eredményeit.

**T1:** Szekunder kutatás során hazai és nemzetközi szakirodalmak alapján megtörtént az online marketing fogyasztói és vállalati kommunikációban betöltött szerepének feltérképezése, illetve az online fogyasztói magatartás folyamat lépéseinek részletes vizsgálata.

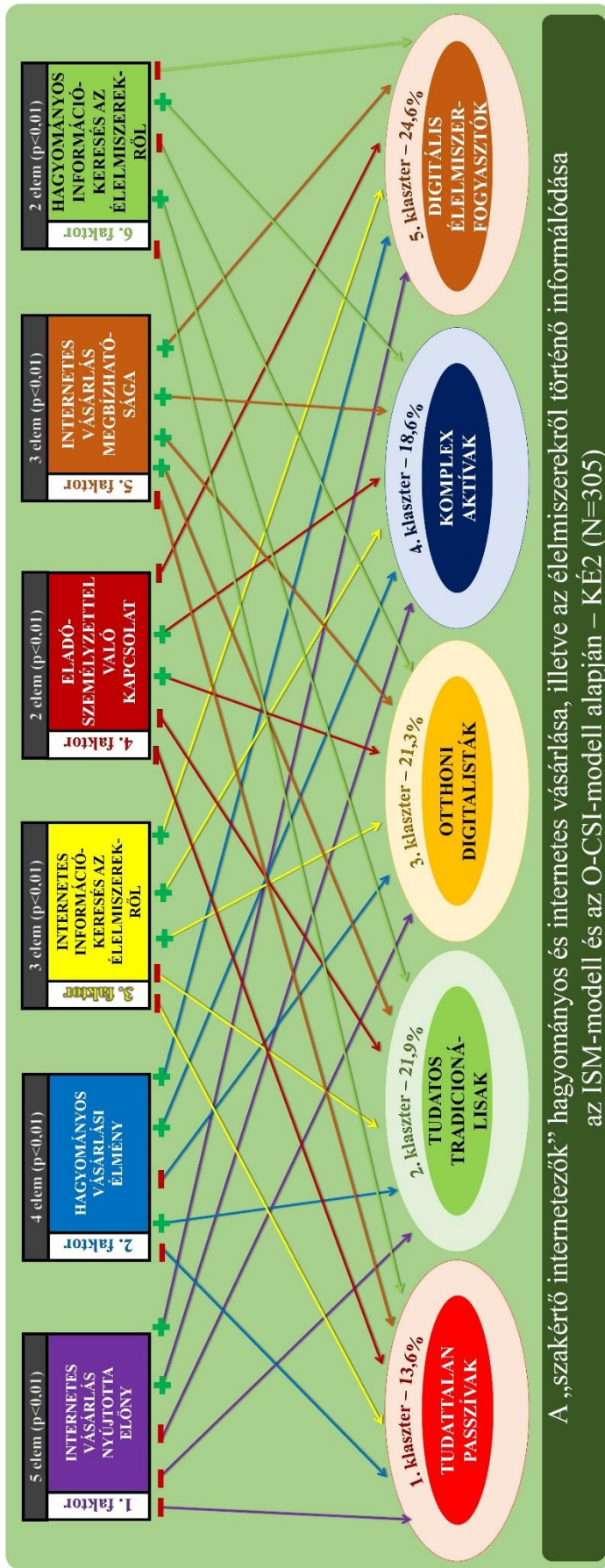
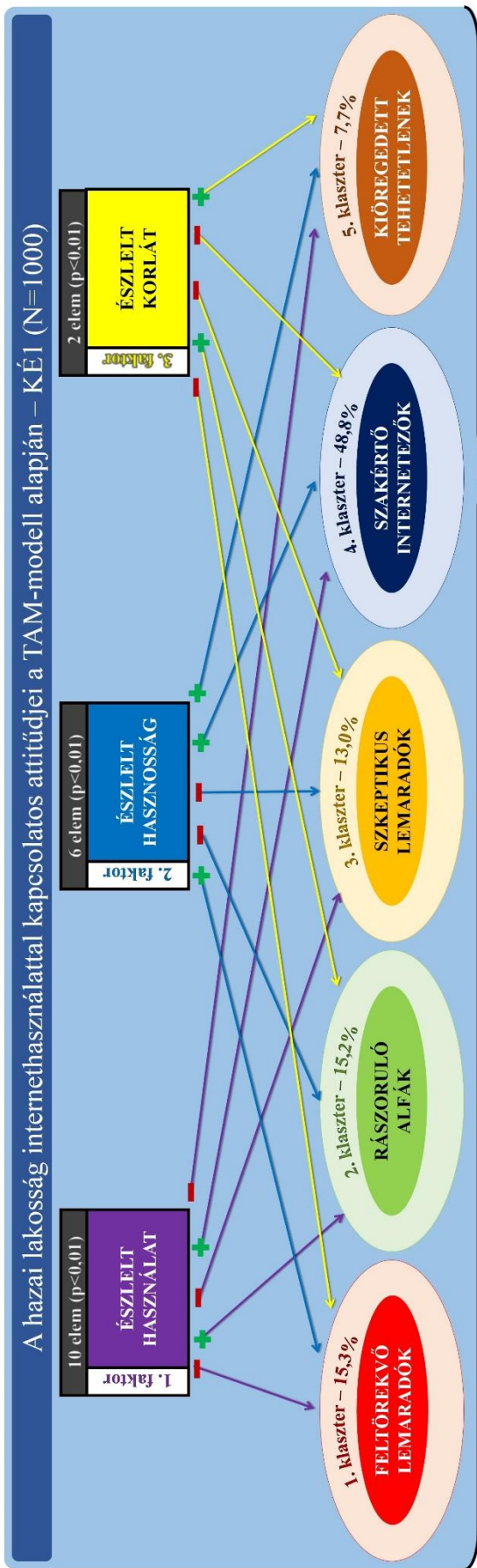
**T2:** Elvégeztem a Technológia Elfogadás Modelljének (TAM-modell) adaptálását, amely alapján egy reprezentatív, 1000 fős országos kérdőíves felméréssel megtörtént a hazai lakosság internethasználattal kapcsolatos attitűdjei szerint jól differenciálható csoportok kialakítása faktor- és klaszteranalízis segítségével.

**T3:** Szakértői megfigyeléssel végrehajtottam a hazai tej-, baromfi- és húsfeldolgozók online magatartásának teljeskörű felmérését a NÉBIH adatbázisa alapján.

**T4:** Végrehajtottam az Internet Információkereső Modelljének (ISM) és az Online Fogyasztó Stílus Leltárának (O-CSI) komplex modellé adaptálását. Majd reprezentatív, 305 fős online kérdőíves felmérés eredményeinek segítségével kialakítottam a hazai „szakértő internetezők” hagyományos bolti és internetes vásárláshoz kötődő, illetve az élelmiszerekről történő informálódásuk alapján differenciált szegmentumokat faktor- és klaszteranalízis segítségével.

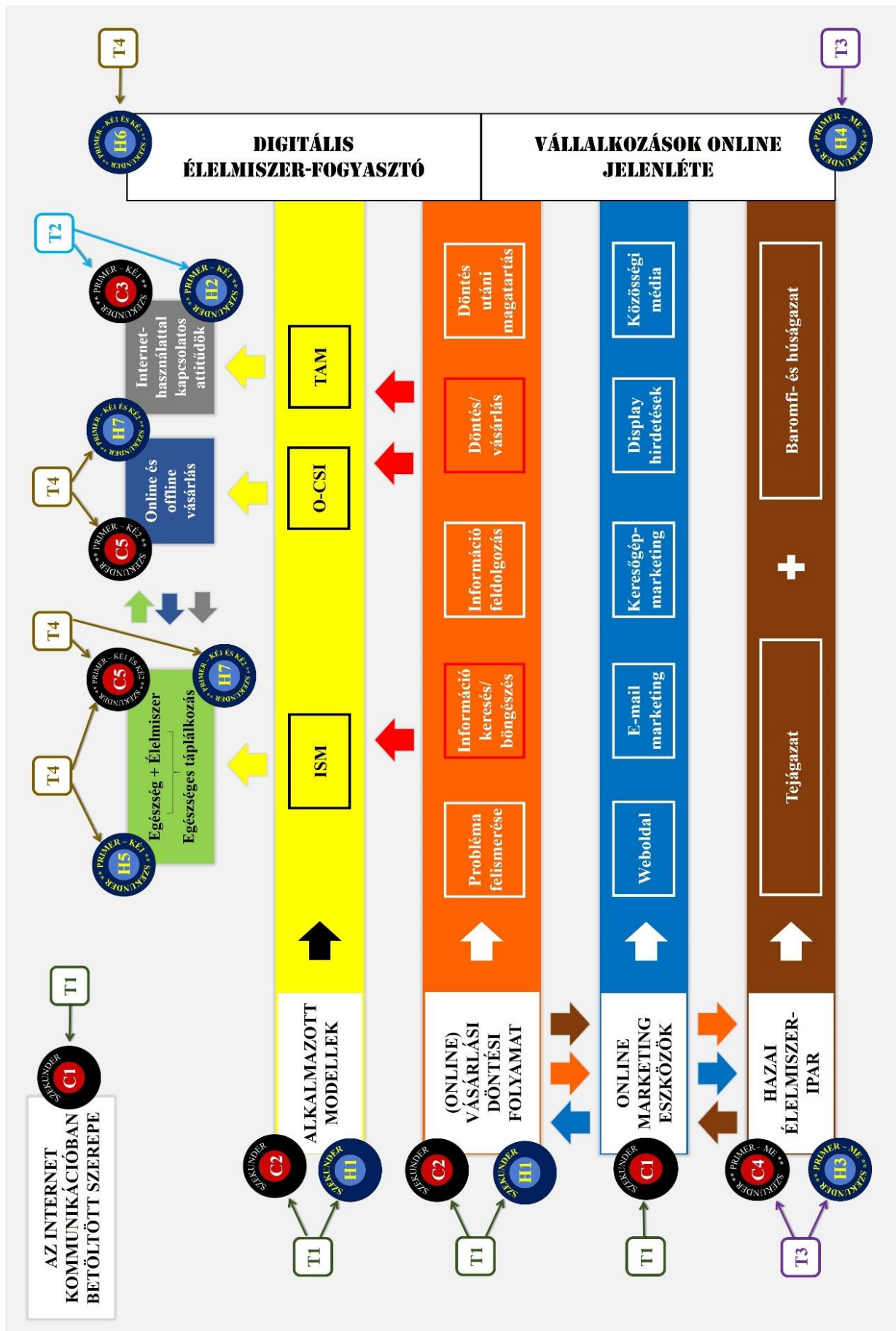
A 6. ábrában a KÉ1 és KÉ2 kérdőíves felméréseink faktor-, illetve klaszteranalízisének összefoglaló struktúrája látható, amelyben a kialakított faktorok és azokból képzett klaszterek összefüggéseinek a hálózatát ábrázoltam.

Az új, illetve újszerű tudományos eredmények beillesztését a komplex kutatási modellbe a 7. ábrában szemléltetem.



6. ábra: KÉ1 és KÉ2 kérdőíves felmérések faktor- illetve klaszteranalízisének összefoglaló struktúrája

Forrás: Saját szerkesztés, 2016



7. ábra: Új, illetve újszerű eredmények elhelyezése a komplex kutatási modellben

Forrás: Saját szerkesztés, 2016

## 5. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA

Ebben a részben az eredményeim gyakorlati hasznosíthatósága szempontjából legjelentősebb javaslataimat sorolom fel.

**1. javaslat (H3 alapján):** Előadások és tréningek keretében a vizsgált szakágazatok szereplőit meg kellene ismertetni az online marketing nyújtotta lehetőségekkel (honlap fejlesztés, közösségi média megjelenések, hirdetési lehetőségek stb.). Ezeket az ismeretterjesztő alkalmakat közösségi kezdeményezés segítségével kellene megszervezni, amelynek során Kamarák, Termék Tanácsok koordinálásával lehetne olyan szakmai cégeket megnyerni előadónak, akik megfelelően relevánsan tudnák felvilágosítani a vállalkozások képviselőit.

**2. javaslat (H4 alapján):** A megfigyelés során talákoztunk néhány olyan kezdeményezéssel, amelyeknek az alkalmazása megkönnyítené a vállalkozásoknak a fogyasztók bevonását. Elsődleges cél a vállalkozásoknak az adatbázis építés lenne, amelyet nyereményjátékok indításával és speciális kedvezmények meghirdetésével lehetne elősegíteni. A bővülő adatbázissal és a különösen hatékony hirdetési eszközökkel jól célozható ajánlatokat lehetne a fogyasztóknak küldeni. A közösségi oldalaknál kommentelésen, vagy megosztáson alapuló kezdeményezésekkel lehetne sokkal nagyobb fogyasztói aktivitást generálni. Húskészítményeknél és tejtermékeknél az élelmiszerekkel való közös fotó (selfie) elkészítése, vagy különleges receptek kialakítása és az abból készült ételek másoknak történő megosztása fénykép vagy videó formájában vonhat maga után nagyobb aktivitást. A vizsgált élelmiszereknél a gyermekek külön célcsoportként való kezelése elengedhetetlen. Számukra külön oldalak, játék és egyéb alkalmazások létrehozása hatékony stratégiának bizonyulhat.

**3. javaslat (H6 alapján):** A vállalkozás méretétől és tevékenységi körétől függetlenül manapság már szükségszerű, hogy weboldal és/vagy közösségi oldal megjelenéssel rendelkezzenek az élelmiszeripar ágazati szereplői. A Termék Tanácsok a hivatalos weboldalukon általában igyekeznek összegyűjteni a legfontosabb információkat az ágazatuk tendenciáiról és az egyes termelőkről, feldolgozókról. Azonban az oldalak koordinátlansága és elavultsága többnyire még manapság is jellemző. Ennek javítására összefogásra lenne szükség az egyes ágazatokon belül, majd megfelelő szakemberek

segítségével jelen korunk trendjeinek megfelelően optimalizálni és átalakítani az ágazatokat vertikálisan bemutató portálokat, online felületeket. Ezek a weboldalak akár szolgálhatnának olyan gyűjtő portálként, ahol az ágazat szereplői (termelők, feldolgozók, kereskedők) saját maguk számára alakítható, személyre szabott felületeket (aloldalt) kaphatnának, amelyek felett saját maguk rendelkeznek (pl. hirdetési felület is). Tehát létrehozható lenne egy olyan ágazati portál, amely azoknak a szereplőknek is kedvezne, akik alapvetően képtelenek (anyagi vagy infrastrukturális hiányosságok miatt) saját honlapot fejleszteni és üzemeltetni. A gyűjtő portál segítségével viszont kommunikálhatnák magukat a többi termelőnek, feldolgozónak vagy kereskedőnek, illetve a fogyasztóiknak egyaránt.

## 6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK



DEBRECENI EGYETEM  
EGYETEMI ÉS NEMZETI KÖNYVTÁR



Nyilvántartási szám: DEENK/307/2016.PL  
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: Fehér András  
Neptun kód: NWHGGP  
Doktori Iskola: Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola  
MTMT azonosító: 10037504

### A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

#### Folyóiratcikkek, tanulmányok (14)

1. **Fehér, A.**, Szakály, Z.: A hazai tej- és hússzektor online marketing tevékenységének elemzése.  
In: EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet : Hitelesség és értékorientáció a marketingben. Szerk.: Fehér András, Kiss Virág Ágnes, Soós Mihály, Szakály Zoltán, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, 97-106, 2016. ISBN: 9789634728504
2. **Fehér, A.**, Szakály, Z.: A hazai lakosság internettel kapcsolatos attitűdjei a TAM modell alapján.  
In: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete [elektronikus dokumentum], Budapesti Műszaki Egyetem, Budapest, 388-398, 2015. ISBN: 9789633131893
3. **Fehér, A.**: Az internet hatása a magyar élelmiszerfogyasztók tájékozódására az egészség-tudatosság szempontjából.  
*Új Diéta 24* (4), 18-21, 2015. ISSN: 1587-169X.
4. **Fehér, A.**, Soós, M., Szakály, Z.: The Analysis of the Food Consumer Behaviour in the Online Environment.  
*Selye e-studies*. 6 (1), 61-71, 2015. EISSN: 1338-1598.
5. **Fehér, A.**: The Impact of the internet on Hungarian food consumers' ways of seeking information from the aspect of health awarness.  
*Apstract 9* (3), 13-18, 2015. ISSN: 1789-221X.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.19041/APSTRACT/2015/3/2>
6. **Fehér, A.**, Soós, M., Szakály, Z.: Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: létezik-e hazánkban a digitális élelmiszerfogyasztó?  
*Táplálkozásmarketing 1* (1-2), 29-38, 2014. ISSN: 2064-8839.

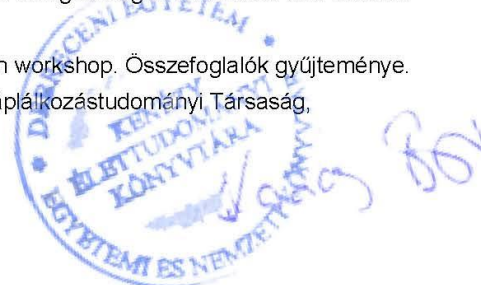




7. Jasák, H., **Fehér, A.**, Szakály, Z.: Fogyasztói preferenciák és attitűdök hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatban.  
In: "Marketing megújulás": Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. Szerk.: Hetesi Erzsébet, Révész Balázs, SZTE GTK, Szeged, 372-381, 2014. ISBN: 9789633063125
8. **Fehér, A.**: Az online marketing lehetőségei és megítélése a hazai élelmiszergazdaságban.  
*Agrártudományi közlemények = Acta agraria Debreceniensis* 58, 77-84, 2014. ISSN: 1587-1282
9. **Fehér, A.**, Szakály, Z.: Az online marketing lehetőségei a tejszektorban: a közösségi háló szerepe.  
*Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 9 (1), 57-64, 2013. ISSN: 1786-3422.
10. **Fehér, A.**, Szabó, G. G., Szakály, Z.: Online kérdőíves felmérés a Gazdálkodás olvasóinak és szerzőinek körében.  
*Gazdálkodás*. 57 (4), 387-397, 2013. ISSN: 0046-5518
11. Varga, Á., **Fehér, A.**, Huszka, P.: A Sole-Mizo Zrt. online felületeinek szemkamerás vizsgálata.  
*Tejgazdaság* 72 (1-2), 59-65, 2012. ISSN: 1219-3224.
12. **Fehér, A.**, Szakály, Z.: A tejszektor online stratégiájának vizsgálata fogyasztói szemszögből.  
*Tejgazdaság* 71 (1-2), 55-62, 2011. ISSN: 1219-3224.
13. **Fehér, A.**, Szakály, Z.: Tej 2.0 - Az online marketing lehetőségei a tejszektorban.  
*Élelmiszer* 19 (12), 84-85, 2011. ISSN: 1217-7393.
14. **Fehér, A.**, Szakály, Z.: Az online marketing lehetőségei a tejszektorban = Possibilities of online marketing in the milk-sector.  
*Tejgazdaság*. 70 (1-2), 59-67, 2010. ISSN: 1219-3224

Konferenciaközlemények (2)

15. **Fehér, A.**, Soós, M., Szakály, Z.: Analysis of Food Consumer Behavior in the Online Environment, with Especial Regard to Health Consciousness.  
In: 6th CARS Postgraduate Symposium: Sowing the seeds of Land-based Researcher Development, University of Plymouth, Plymouth, 2, 2014.
16. **Fehér, A.**: Az online marketing sajátosságainak elemzése az egészséges életmódra való tudatos áttérésben.  
In: Aktualitások a táplálkozástudományi kutatásokban workshop. Összefoglalók gyűjteménye. Szerk.: Gelencsér Éva, Horváth Zoltánné, Magyar Táplálkozástudományi Társaság, Budapest, 24, 2014. ISBN: 9789638810878





### További közlemények

#### Folyóiratcikkek, tanulmányok (4)

17. **Fehér, A.**, Jasák, H., Szakály, Z.: Az akciók útvesztőjében: egy in-store marketing kutatás tanulságai.  
*Élelmiszer*. 22 (2), 58-59, 2014. ISSN: 1217-7393.
18. Molnár, E., **Fehér, A.**: Gazdaságszociológiai kutatás a Tamási kistérségben.  
*Virtuális Intézet Közép-Európa kutatására közleményei* 5 (2), 263-269, 2013. ISSN: 2062-1396.
19. Molnár, E., **Fehér, A.**: Tamási leghátrányosabb helyzetű kistérség jelene és kitorési lehetőségei.  
*Acta Scientiarum Socialium* 38, 239-254, 2013. ISSN: 1418-7191.
20. Horváthné Szigedi, K., **Fehér, A.**, Szabó, S., Kutics, K.: Tudományos kutatások a Balaton régióban.  
*Acta Scientiarum Socialium* 39, 223-242, 2013. ISSN: 1418-7191.

#### Konferenciaközlemények (1)

21. **Fehér, A.**, Szabó, S.: Tudományos kutatások a Balaton régióban I.  
In: Sekély vízű tavas területek ökológiája, szociológiája és komplex mérnöki elemzése: jubileumi Lóczy Lajos Emlékkonferencia, 1913-2013.. Szerk.: Molnár Gábor, KE Balaton Kutint., Kaposvár, 58, 2013. ISBN: 9789639821637

A DEENK a Jelölt által az iDEa Tudóstérbe feltöltött adatok bibliográfiai és tudományometriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.

Debrecen, 2016.11.22.



# KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

*„Csak az veszít, aki feladja. A többiek mind győztesek.”*

*Paulo Coelho*

Mindenekelőtt témavezetőmnek, Prof. Dr. Szakály Zoltánnak köszönöm a hosszú évek óta nyújtott segítségét, támogatását és iránymutatását, amelyekre a disszertáció elkészítése során is bármikor számíthattam. Hálás vagyok, hogy mindvégig hitt bennem és folyamatosan újabb és újabb lehetőséget biztosított számomra, hogy fejlődhesek és jobb emberré válhassak.

Köszönettel tartozom a Debreceni Egyetem, Marketing és Kereskedelem Intézet és a Kaposvári Egyetem, Marketing és Kereskedelem Tanszék munkatársainak és PhD-s társaimnak a támogatásért és folyamatos biztatásért.

Külön köszönettel tartozom a rengeteg biztatásért, segítségért és motiválásért Csíder Ibolyának, Jasák Helgának, Dr. Soós Mihálynak, Dr. Polereczki Zsoltnak, Bakosné Kiss Virág Ágnesnek, Szűcs Imrének, Horváth Adriennek, Nábrádi Zsófiának, Szarvasné Kádár Renátának, Szilbek Katalinnak, Bényei Zsuzsannának, Varga Mónikának, Szenderák Jánosnak, Tobak Júliának, Pfau Christának, Tóth-Kurmai Viktóriának, Szabó Sárának, Horváthné Szigedi Katalinnak, Dr. Szigeti Orsolyának, Dr. Böröndi-Fülöp Nikolettának, Dr. Sente Viktóriának, illetve Dr. Varga Ákosnak.

Hálás vagyok Dr. Kovács Sándor tanácsaiért, amelyekkel a dolgozatom módszertani vázának kialakításában nyújtott rengeteg segítséget. Továbbá köszönöm Dr. Kun András tanácsait is.

Köszönöm Dr. Harangi-Rákos Mónika útmutatását és állandó segítségét a doktoranduszi éveim alatt és azt követő időszakban.

Külön köszönet Prof. Dr. Popp Józsefnek, aki szakértelmével segítette a dolgozatom elkészülését.

Rengeteg köszönettel és hálával tartozom legjobb jóbarátaimnak, akik a szülővárosomból való elkerülésemet követően is töretlenül támogattak a céljaimban és egy-egy megingásomat soha nem hagyták szó nélkül. Tehát köszönettel tartozom Schumacher Henriettának, Halász Máténak, Jávor Péternek, Vörös Ádámnak és Maár Róbertnek.

Külön köszönetemet fejezem ki Szilágyiné Végi Juditnak és Szilágyi Barnának. Barna megmutatta számomra, hogy nincs az életben olyan szituáció, amely feladásra adna okot.

Az Ő küzdelme és élni akarása olyan példával szolgált számomra, amihez nincs más fogható. Mindig is kíváncsian hallgatta, hogy miként haladok a dolgozattal. Soha nem felejttem azokat a telefonhívásokat, amiket egy-egy egyetemi túlórák tevékenység után bonyolítottam le Vele, éppen hazafele bandukolva. Azt hittem, ez mindig így lesz, mindig be tudok majd számolni Neki. A sors közbeszólt... Most azt kívánom, hogy bárcsak felhívhatnám és elújságozhatnám neki, hogy végül csak beérett a sok erőfeszítés. Sok nehéz pillanat adódott a dolgozat írása során, de ekkor mindig az Ő erejére és megalkuvás nélküli küzdeni tudására gondoltam, ami átlendített minden kétségen és bizonytalanságon. Folyamatosan utat mutatott és mutat számomra a sokszor oly átláthatatlan rengetegben, ezért pedig nem lehetek eléggé hálás... Barna, barátom, soha nem feledlek...ezt a dolgozatot pedig Neked ajánlom!

Kifejezhetetlenül köszönöm Édesanyám, Édesapám és Nővérem soha nem nyugvó lelki és anyagi támogatását, amellyel megteremtették a lehetőséget, hogy elkészíthessem a disszertációm. Nélkületek ez nem ment volna. Szerencsés vagyok, hogy ilyen családom van. Úgy vélem a családi kötelék minden ember életében a legbiztosabb pont, amire minden pillanatban lehet támaszkodni. Az élet hozhatja úgy, hogy látszatra távol kerülsz ettől a biztos ponttól. Azonban a születéstől kialakult köteléken ez mit sem változtat. A szülővárosomtól, otthonomtól való elmúlt évekbeli távollétem sokszor okozott számomra szomorúságot, de ekkor mindig arra gondoltam, hogy a korábban említett kötelék úgyis ott van támaszként, az életben pedig tovább kell menni a számunkra kijelölt ösvényen. Rengeteg mindent kaptam a családomtól és a barátaimtól az életem során. A saját ösvényemen való előrehaladáskor pedig csak és kizárólag azt veszem figyelembe, hogy miképp tudom az eddigieket meghálálni és bizonyítani azt, hogy nem véletlenül részesültem ilyen hatalmas támogatásban. Köszönök mindent!

Végül, de nem utolsó sorban kedvenc idézetemmel zárom le a dolgozatomat:

*„A remény jó dolog, talán a legjobb és semmi jó nem halhat el.”*

*The Shawshank Redemption című film*