

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Fehér András

Debrecen

2016

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

IHRIG KÁROLY GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK
DOKTORI ISKOLA

Doktori iskola vezető: **Prof. Dr. Popp József** egyetemi tanár, DSc

AZ ONLINE FOGYASZTÓI MAGATARTÁS
VIZSGÁLATA AZ ÉLELMISZERIPARBAN

Készítette:

Fehér András

Témavezető:

Prof. Dr. Szakály Zoltán

egyetemi tanár

DEBRECEN

2016

A doktori értekezés betétlapja

AZ ONLINE FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA AZ ÉLELMISZERIPARBAN

Értekezés a doktori (PhD) fokozat megszerzése érdekében
a Gazdálkodás- és szervezéstudományok tudományágban

Írta: Fehér András okleveles vidékfejlesztő agrármérnök

Készült a Debreceni Egyetem

Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok doktori iskolája keretében

Témavezető: Dr. Szakály Zoltán

A doktori szigorlati bizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

A doktori szigorlat időpontja: 2016.

Az értekezés bírálói:

Dr.

Dr.

Dr.

A bírálóbizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

Dr.

Dr.

Az értekezés védésének időpontja: 2017.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	7
1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS	10
1.1. Témafelvetés és a kutatás jelentősége	10
1.2. Célkitűzések és hipotézisek meghatározása	12
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	14
2.1. Internet hatása a fogyasztói és vállalati kommunikáció átalakulására	15
2.1.1. A kommunikáció definiálása és fontosabb modelljei.....	15
2.1.2. Kommunikációs eszközök csoportosítása	17
2.1.3. Az interaktív jelleg és a közösségi szemlélet kialakulása	18
2.1.4. Az internet penetráció jellemzői.....	19
2.1.5. Az internettel való találkozás alapján elkülönülő generációk	19
2.1.6. Vállalkozások internetes elérhetősége.....	20
2.2. Online marketing és eszközei.....	21
2.2.1. Online marketing definiálása.....	21
2.2.2. Online marketing eszközök bemutatása	22
2.2.3. Online marketing eszközök megtérülésének mérése.....	28
2.3. Online fogyasztó jellemzői.....	31
2.4. A fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben.....	32
2.5. Online fogyasztói magatartás folyamatának első lépése – A probléma felismerése.....	35
2.6. Online fogyasztói magatartás folyamatának második lépése – Információkeresés és/vagy böngészés	36
2.6.1. Információkeresés definiálása és általánosságai	36
2.6.2. Az előzetes tudás és az érdekltség információkeresésben betöltött szerepe.....	38
2.6.3. Internetes információkeresés típusai	39
2.6.4. Az Internet Információkereső Modellje	40
2.6.5. Az egészséggel kapcsolatos információkeresés	41
2.6.6. Az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés	42
2.6.7. Az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztáshoz kötődő információkeresés	45
2.7. Online fogyasztói magatartás folyamatának a harmadik lépése – Információfeldolgozás és értékelés.....	47
2.8. Online fogyasztói magatartás folyamatának negyedik lépése – Döntés, vásárlás.....	48
2.8.1. A hazai online kiskereskedelem jellemzői	48
2.8.2. Élelmiszerekről való online tájékozódás és vásárlás.....	49
2.8.3. Online Fogyasztói Stílus Leltár (O-CSI).....	50
2.8.4. Technológia Elfogadás Modellje (TAM).....	51
2.9. Online fogyasztói magatartás folyamatának ötödik lépése – Döntés utáni magatartás, véleményezés	52

2.10. A hazai tej- és húsipar vizsgálata	52
2.10.1. Az élelmiszeripar elhelyezése a gazdasági ágazatok között.....	52
2.10.2. Tejtermékek fogyasztása hazai és nemzetközi kitekintésben.....	54
2.10.3. Hústermékek fogyasztása hazai és nemzetközi kitekintésben.....	55
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	58
3.1. Szekunder adat- és információgyűjtés.....	58
3.2. Primer adatgyűjtés.....	60
3.2.1. 1000 fős országos, reprezentatív kérdőíves megkérdezés (KÉ1).....	60
3.2.2. Tej-, baromfi- és húsfeldolgozó vállalkozások megfigyelése (ME).....	62
3.2.3. 305 fős online reprezentatív kérdőíves megkérdezés (KÉ2).....	64
3.2.4. Adatelemzés	67
4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	70
4.1. A hazai lakosság internettel kapcsolatos attitűdjei a TAM modell alapján (KÉ1).....	70
4.1.1. Az internet használatbeli különbségekkel történő egyetértés fontosabb statisztikai mutatói a TAM modell alapján	70
4.1.2. A magyar fogyasztók internet használata alapján kialakított faktorok.....	74
4.1.3. A magyar fogyasztók internet használata alapján kialakított faktorok jellemzői szocio-demográfiai háttérváltozók alapján	76
4.1.4. A hazai lakosság internet használata alapján képzett fogyasztói csoportok (klaszterek)....	77
4.2. A hazai lakosság vásárlási döntést megelőző online és offline információkeresése az élelmiszerekkel kapcsolatban (KÉ1).....	82
4.3. A szakértői megfigyelés eredményei (ME).....	88
4.3.1. Hivatalos weboldalak jellemzői	88
4.3.2. Közösségi oldalakon történő megjelenés jellemzői	91
4.3.3. Egyéb online marketing eszközök alkalmazása	93
4.3.4. Fogyasztók bevonásának értékelése.....	93
4.4. A „szakértő internetezők” vásárlási döntést megelőző online és offline információkeresése az élelmiszerekkel kapcsolatban (KÉ2).....	94
4.5. A „szakértő internetezők” hagyományos („offline”) és internetes („online”) vásárlásának, illetve az élelmiszerekről való tájékozódásának összehasonlítása az ISM és O-CSI modellek alapján (KÉ2).....	100
4.5.1. A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlásának, illetve az élelmiszerekről való tájékozódásának összehasonlítása fontosabb statisztikai mutatók alapján	100
4.5.2. A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján kapott faktorok.....	109
4.5.3. A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján kapott faktorok jellemzői szocio-demográfiai háttérváltozók szerint	112
4.5.4. A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján képzett fogyasztói csoportok (klaszterek).....	114
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	121
5.1. A kutatás jövőbeli irányai és jelenlegi korlátai	129

6. AZ ÉRTEKEZÉS FONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAI, ÚJ ILLETVE ÚJSZERŰ	
EREDMÉNYEI	131
ÖSSZEFOGLALÁS.....	134
SUMMARY	136
IRODALOMJEGYZÉK.....	138
MELLÉKLETEK	159
TÁBLÁZATJEGYZÉK.....	193
ÁBRAJEGYZÉK	195
SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE.....	196
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	198
NYILATKOZAT	200

BEVEZETÉS

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 évezed 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. Az Európai Unió 2020-ra egységes digitális piac kialakítását tervezi megvalósítani a tagállamok között (EUROPEAN COMMISSION, 2015). Az internethez való hozzáférés hamarosan különféle drónok (HERN, 2015) és léggömbök (GOOGLE, 2016) segítségével olyan helyeken is elérhetővé válik (pl. Afrika és Ázsia különféle területei), ahol eddig elképzelhetetlennek bizonyult volna. Nem véletlen az sem, hogy márkaértéket tekintve a MILLWARD BROWN (2015) globális TOP100-as listáján az első öt szereplőből négy az internettel kapcsolatos technológiáról vált sikeressé (Apple, Google, Microsoft és IBM). A digitalizáció hatására eddig hagyományosnak nevezhető technológiai elemek is képesek rákapcsolódni a világhálóra (pl. okos televízió, okoshűtő). Az internet globális elterjedésével párhuzamosan ki kell emelni a mobilkommunikáció kiugró szerepét. Néhány éven belül annyi okos telefon előfizetés lesz a világon, ahány lakos a Földön él (ERICSSON, 2016). Az előbbi tendenciák egyértelműen előre vetítik, hogy manapság az internetes (online) környezet olyannyira meghatározó, hogy nincs a piaccgazdaságban olyan szereplő, akinek valamilyen módon ne lenne szüksége arra, hogy ennek a hálózatnak a szerves részévé váljon. Természetesen így is még sokan kihátrálnak az online világ nyújtotta lehetőségek elől. Ennek az oka minden bizonnyal az új technológiától való félelem és bizonytalanság. A későbbiek során részletesen vizsgálom a fogyasztók és a vállalkozások interneten történő megjelenését és szokásaikat. A vállalatok fogyasztók felé történő kommunikációjában is hatalmas paradigmaváltást okozott az internet. Az interaktivitás, az interkonnektivitás, a multitasking és a hálózati identitás, mind olyan fogalmak, amelyek az elmúlt évek során váltak ismertté. Ezek pedig egységesen azt bizonyítják, hogy a fogyasztók mindig elérhetővé váltak („always on”), és elvárják a vállalkozásoktól, hogy az értékteremtő folyamatokba bevonják őket és kikérjék a véleményüket a termékek kialakítása, fejlesztése, illetve értékesítése esetében.

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.

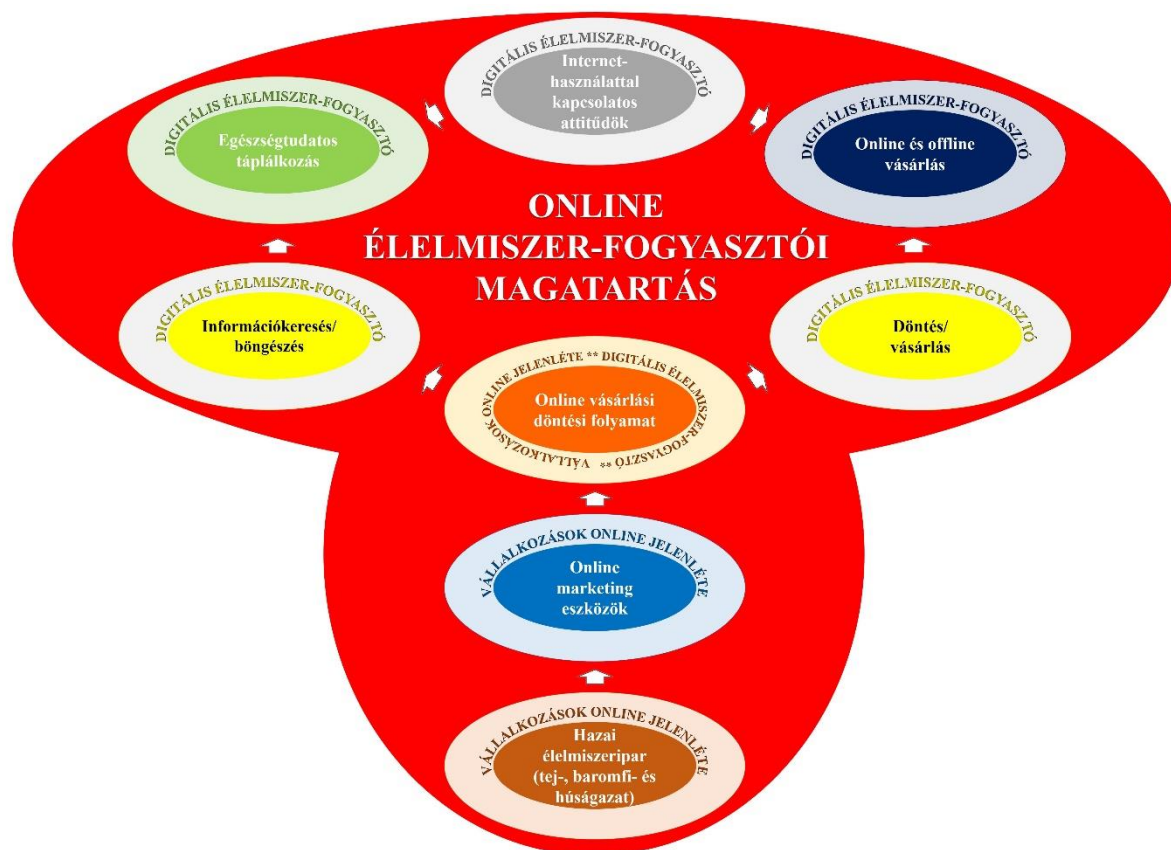
Az előbb említett tendenciák természetesen a hazai élelmiszergazdaságban is kifejtik hatásukat. Viszont felmerülhet az a kérdés, hogy a hazai élelmiszergazdaság egyes szereplői mennyire vannak tisztában napjaink tendenciáival? Valamint, milyen módon tudják kihasználni az ebben rejlő lehetőségeket? A hazai élelmiszeriparban vállalati szinten kétféle módon ítélik meg az online marketing alkalmazásának lehetőségeit. A kisebb vállalkozások, főleg a kis- és közepes vállalkozások (KKV-k) 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, amit SZAKÁLY (2011) megfogalmazása szerint a következőképpen értelmezhetünk: „az egészség-magatartás alatt az egészséggel kapcsolatos magatartásformák összességét értjük, amelyek az egészséges életmód elemeként az egészségügyi szükségletek és az egészségindítékok következtében létrejövő viselkedésben nyilvánulnak meg.” BAUM és munkatársai (1997) megközelítése szerint, ide tartozik minden olyan cselekvés és viselkedésmód, amely az egészséges állapot megteremtése és fenntartása miatt történik.

Az egészség-magatartás egyik sarkalatos pontja az élelmiszer-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 a 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 élelmiszer-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 átlalánosságban 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. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

Ebben a részben a doktori téma általános bemutatását és a kutatási irányok meghatározását követően a disszertáció alaphipotézisét, a szakirodalomhoz és a primer kutatáshoz kapcsolódó célkitűzéseket és hipotéziseket fogalmazom meg.

1.1. Témafelvetés és a kutatás jelentősége

Doktori kutatásom során vállalati és fogyasztói szemszögből vizsgáltam.

Az élelmiszergazdaságon belül az alapélelmiszerekhez (tejipar, hús- és baromfiipar és az ezekhez tartozó feldolgozóipar) tartozó szakágazatokat vizsgáltam, ahol feltérképeztem az online marketingkommunikáció jelenlegi helyzetét. Meglátásom szerint a többi marketing eszköz közül a leghatékonyabban alkalmazható az online marketing. Úgy vélem *a hazai élelmiszeripari kis- és közepes vállalkozások (KKV-k) többnyire nincsenek tisztában az online marketing nyújtotta lehetőségekkel*. Ezért a kutatások eredményeiből megoldási javaslatokat és terveket alakíthatok ki főleg a KKV-k számára, amelyeknél vállalati szinten elengedhetetlen, hogy hatékony marketing tevékenységükkel versenyképesek legyenek. Ennek eléréséhez az online marketingkommunikációban való előrelépésük kiváló lehetőségként szolgálhat. Az eredményeim segítségével célom, hogy a vizsgált szakágazatok szereplőinek az online marketinggel szembeni közömbös vagy negatív hozzáállását, szemléletmódját módosítsam.

Az online felületen a közösségi szemlélet az egyik legfontosabb tényező. A fogyasztók jelen vannak az internetes honlapokon, illetve a közösségi médiában és aktívan kiveszik a részüket az ottani eseményekből. Az internet információforrásként egyre relevánsabb és hitelesebb a különféle médiumok között. A vásárlások lebonyolításában évről évre nagyobb szeletet hasítanak ki a webáruházak a hagyományos boltok részesedéséből. Egyre több olyan hibrid vásárlási modellt is számontartunk, amelyek egyszerre kínálják a hagyományos bolti vásárlás lehetőségét és az interneten történő beszerzés kényelmét, illetve gyorsaságát. Ebben a megváltozott vásárlási környezetben különösen fontos az információkeresés szerepe. Hosszú évtizedeken keresztül hozzászokhattunk ahhoz, hogy milyen hagyományos információforrásokból tudunk tájékozódni egy terméket, szolgáltatást illetően (pl. televízió, rádió, sajtó). Az internet jelenlegi és közeljövőbeli fejlettségi szintje miatt az információkeresési magatartásunk gyökeres változásokon ment keresztül. Szinte napról napra fejlesztenek olyan szoftveres kereső megoldásokat, amelyek egy-egy bonyolult algoritmuson alapulva szinte már az emberi intelligenciához hasonló szinten képesek az információk böngészére. A legnagyobb különbség a hagyományos megoldásokhoz képest, hogy egy szempillantás alatt hatalmas mennyiségű információt képesek megszűrni és hozzásegíteni a

felhasználókat a keresett információhoz. Manapság egy olyan világban éljük a mindennapjainkat, ahol bármikor rákereshetünk a minket érdeklő információra, köszönhetően az okoseszközöknek (pl. okostelefon, tablet). Az internetes vásárlás hazánkban is rohamléptekben fejlődik és mára már rengeteg webáruház széles kínálatát böngészhetjük. Egyre több multinacionális cég gondolkodik az online vásárlás lehetőségének bevezetésében és hibrid vásárlói modellek kiépítésében. Köszönhetően a nagyobb szereplőknek egyre több városban és azok vonzáskörzetében van lehetőségünk interneten vásárolni. Természetesen szinte minden termék és szolgáltatás esetében azok online vásárlása csupán az értékesítés egy bizonyos hányadát adja a hagyományos beszerzéshez képest. Egyes termékeknél (pl. műszaki és elektronikai cikkek) az internetes vásárlás részaránya rohamléptekben növekszik, míg más termékeknél (pl. élelmiszerek) az interneten történő beszerzés sokak szerint nehezebb és kevesebb lehetőség nyílik rá. A fejlettebb internet gazdasággal rendelkező országokban (pl. USA, Nagy-Britannia) az élelmiszerek interneten történő beszerzése sokkal nagyobb részt vesz el a hagyományos beszerzési formákhoz képest, mint hazánkban. Azonban köztudott, hogy hazánk az internetes technológiával kapcsolatos folyamatokban állandó, néhány éves lemaradásban van az előbb említett fejlettebb államokhoz képest. Tehát feltételezhető, hogy az élelmiszerek online vásárlása Magyarországon is növekedni fog, amelyet későbbi elemzéseim során bizonyítani fogok.

Érdeemes megemlítenem, hogy az élelmiszerek hagyományos vagy interneten történő beszerzését az esetek többségében információ gyűjtéssel alapozzuk meg. Kutatások túlnyomó többsége szerint egyre tudatosabbak vagyunk, ha az élelmiszer fogyasztásunkról van szó. Egyre alaposabban utánanézzünk annak a terméknek, amit később elfogyasztunk. Többek között megvizsgáljuk az élelmiszerek összetevőjét, az egészségünkre ható pozitív tényezőit. Számos olyan – a korábbiakban már említett – internetes eszköz és megoldás áll rendelkezésünkre, amelyekkel hatékonyan és könnyen hozzájuthatunk a keresett információkhoz. *Felmerülhet a kérdés, ha élelmiszerről gyűjtünk információt, akkor azt hagyományos vagy internetes információforrások felhasználásával tesszük meg? Fontos lehet megállapítani, hogy az információ gyűjtés jellege vajon összefüggésben van-e a későbbi vásárlással?*

A fogyasztók internethasználattal kapcsolatos attitűdjei nagyban meghatározzák az internetes információkeresés és/vagy vásárlás jellegét. Hazánkban a digitális analfabétizmus teljes lakosságon belüli részaránya még mindig kiugróan magas (kb. 40%). Ezért lényeges először megvizsgálni, hogy a hazai lakosság mekkora része képes és hajlandó internetezni, illetve érdemes olyan szegumentumokat differenciálni, amelyek preferenciái jól reprezentálják a fogyasztókat az internet használatukkal kapcsolatban. Ezt követően már azonosíthatók olyan

csoporthoz, amelyek információkeresési és vásárlási magatartása során relevánsan megkülönböztethető az internetes, illetve a hagyományos megoldások felhasználása.

Mindezek alapján kijelenthető, hogy egy megfelelően kialakított és online környezetre is pozicionált – főleg közösségi marketing – kampánnyal a fogyasztói tudatosság erősítése jóval hatásosabbá válna az internet nyújtotta széles elérhetőségnek köszönhetően. Ezzel egy olyan lehetőség nyílhatna meg az egészséges életmódra nevelés tekintetében, amely jelenleg még kihasználatlan hazánkban.

1.2. Célkitűzések és hipotézisek meghatározása

A **disszertáció alaphipotézise** a szakirodalmi áttekintés és a saját kutatások alapján a következő: *A hazai tej-, baromfi- 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. A fogyasztók egészségesebb életmódra történő tudatos áttérésének a megalapozásában kulcstényezőnek minősül az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés, amelynek végeredménye lehet az élelmiszerek körültekintő vásárlása.*

A **disszertáció célkitűzéseit** az 1. táblázat segítségével, míg a **hipotéziseket** a 2. táblázattal rendszerezem:

1. táblázat: A disszertáció célkitűzéseinek rendszerezése

Sorszám /Jelölés	Célkitűzések	Kutatási módszer	Fejezet
C1	Online marketing fogyasztói és vállalati kommunikációban betöltött szerepének feltérképezése globális és hazai tendenciák alapján.	<i>szekunder</i>	2.1. – 2.3.
C2	Online fogyasztói magatartás folyamatát tárgyaló hazai és nemzetközi szakirodalom rendszerezése.	<i>szekunder</i>	2.4. – 2.9.
C3	Meghatározni és differenciálni a hazai lakosság internethasználattal kapcsolatos attitűdjeit.	<i>szekunder és primer (KÉ1)</i>	2.8.4. 4.1.
C4	Felmérni a hazai tej-, baromfi- és húsfeldolgozó ipar szereplőinek online magatartását.	<i>szekunder és primer (ME)</i>	2.6.5. – 2.6.7. 2.10. 4.3.
C5	Online élelmiszer-fogyasztói magatartás feltérképezése az információkeresés és vásárlás függvényében.	<i>szekunder és primer (KÉ1+KÉ2)</i>	4.2. 4.4. 4.5.

Forrás: Saját szerkesztés, 2016

Megjegyzés: KÉ1: 1000 fős országos, reprezentatív kérdőíves megkérdezés; ME: Tej- és húsfeldolgozó vállalkozások megfigyelése; KÉ2: 305 fős online reprezentatív kérdőíves megkérdezés

2. táblázat: A disszertáció hipotéziseinek rendszerezése

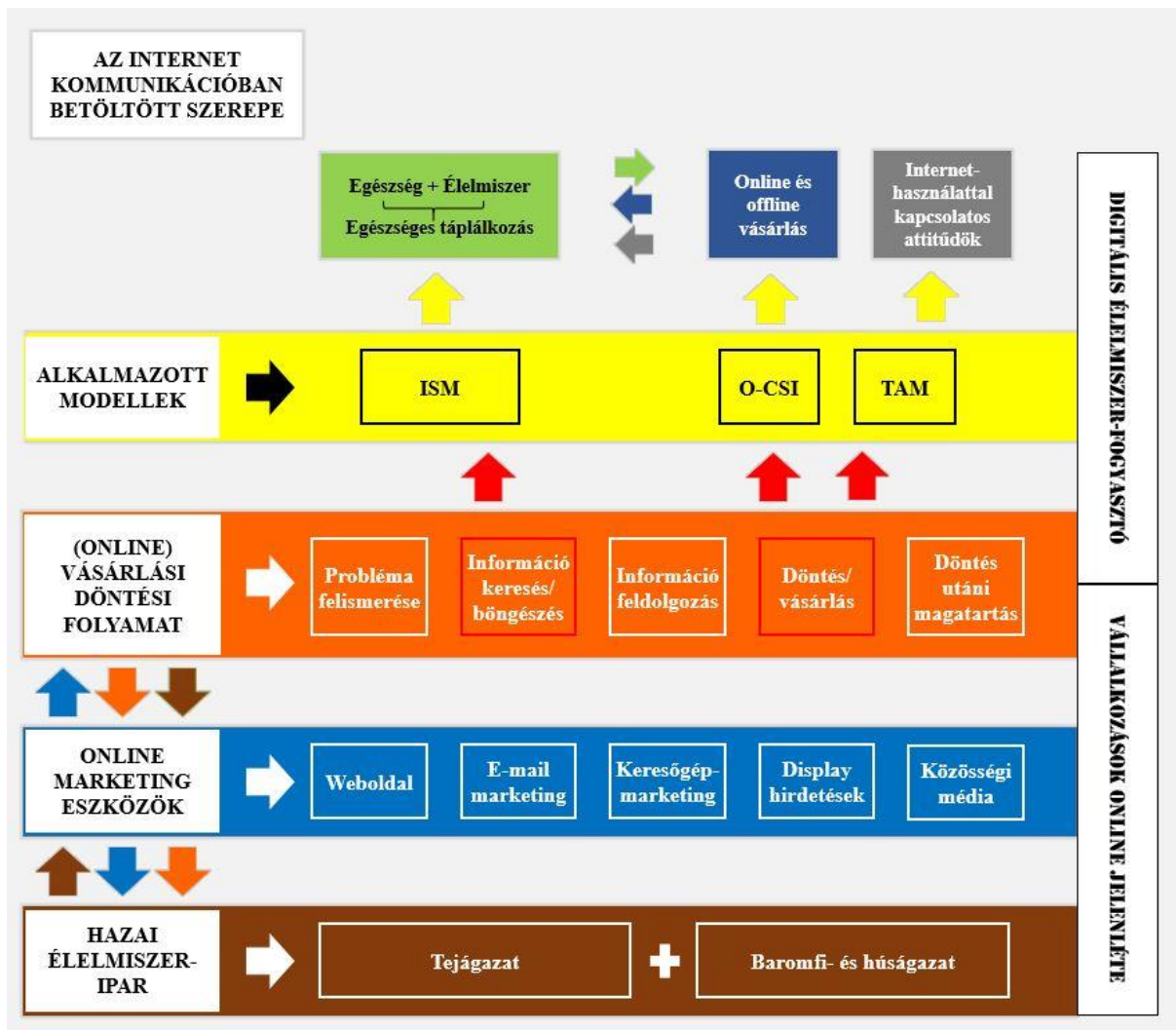
Sorszám /Jelölés	Hipotézisek	Kutatási módszer	Fejezet
H1	Az online fogyasztói magatartás folyamatának feltérképezése, különös tekintettel az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés és vásárlási preferenciák függvényében még nem történt meg hazánkban.	<i>szekunder</i>	2.4. – 2.9.
H2	Az internet technológiához kötődő észlelt használat, hasznosság és korlátok tekintetében a hazai lakosság jól differenciálható csoportokra bontható.	<i>szekunder és primer (KÉ1)</i>	2.8.4. 4.3.
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).	<i>szekunder és primer (ME)</i>	2.10. 4.3.
H4	A hazai tej-, baromfi- és húsfeldolgozó iparban a fogyasztók vállalati folyamatokba történő bevonása minimális mértékben valósul meg az interneten.	<i>primer (ME)</i>	4.3.4
H5	Az élelmiszerekkel kapcsolatos online információkeresés fontos összetevője a fogyasztók egészségesebb életmódra való tudatos áttérésének.	<i>szekunder és primer (KÉ1+KÉ2)</i>	2.6.5. – 2.6.7. 4.2. 4.4.
H6	A fogyasztók manapság már elvárják egy élelmiszeripari vállalkozástól, hogy jelen legyen és interaktív kapcsolatot alakítson ki online szinten.	<i>szekunder és primer (KÉ1+KÉ2)</i>	2.1. 2.3. 2.6.5. – 2.6.7. 2.8.2.
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.	<i>szekunder és primer (KÉ1+KÉ2)</i>	2.6.5. – 2.6.7. 2.8.2. 4.2. és 4.4., 4.5.

Forrás: Saját szerkesztés, 2016

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A fejezetben először az online fogyasztói magatartás hazai élelmiszergazdaságban betöltött szerepének főbb szakirodalmi kapcsolódási pontjait a 2. *ábra* segítségével szemléltetem. Mindezek alapján elemzem az elmúlt évtizedekre jellemző kommunikációs paradigmaváltás tendenciáit, illetve feltérképezem az aktívan internetező hazai lakosok legfőbb jellemzőit és a vállalkozások internetes jelenlétének alapvető tendenciáit. Az online marketing definiálását és alapvető jellemzőinek áttekintését követően ismertetem a legfontosabb online marketing eszközöket, amelyek megtérülését és különféle kampányokban betöltött szerepüket részletezem. Ezt követően meghatározom az online fogyasztó preferenciáit. Majd rátérek a fogyasztói magatartás online környezetben történő vizsgálatára, amelyen belül kiemelten kezelem az online élelmiszer-fogyasztói magatartás elemzését a hagyományos értelemben vett döntést előkészítő vásárlási magatartás öt lépéses folyamata alapján, amit lehetőség szerint online környezetre adaptálok. A folyamat szakaszai közül különös jelentőséget tulajdonítottam az információkeresés/böngészés és a vásárlás/döntés szakaszoknak. Feltérképezem a Technológia Elfogadás Modell (TAM), az Internet Információkereső Modell (ISM) és az Online Fogyasztó Stílus Leltár (O-CSI) elméleti hátterét, amelyek a primer kutatásaink alapját képezték. Részletesen elemzem az élelmiszerekről és az egészséggel kapcsolatos tényezőkről történő információkeresés tendenciáit. Végezetül a hazai tej-, baromfi- és húsipar szakágazati vizsgálatát hajtom végre, amely során bizonyítom ezeknek a szektoroknak a jelentőségét és a szakértői megfigyelésünkbe történő bevonásuk relevanciáját.

A szakirodalmi rész főbb témaköreinek kapcsolódási pontjait a 2. *ábrán* szemléltetem.



2. ábra: Az online fogyasztói magatartás hazai élelmiszergazdaságban betöltött szerepének főbb szakirodalmi kapcsolódási pontjai

Forrás: Saját szerkesztés, 2016

2.1. Internet hatása a fogyasztói és vállalati kommunikáció átalakulására

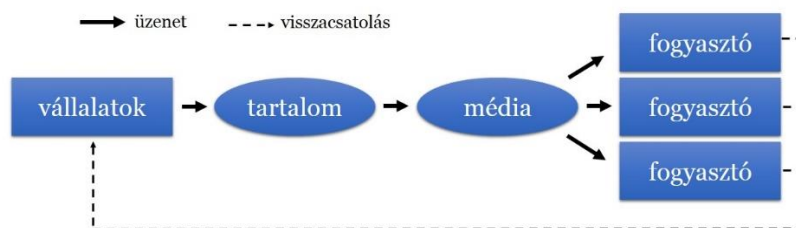
Az alábbi fejezetekben megvizsgálom az elmúlt évtizedek során bekövetkezett kommunikációs paradigmaváltás tendenciáit. Továbbá feltérképezem az aktívan internetező hazai lakosok legfőbb jellemzőit és a vállalkozások internetes jelenlétének alapvető statisztikáit.

2.1.1. A kommunikáció definiálása és fontosabb modelljei

A kommunikáció az elmúlt évtizedek során hatalmas változáson ment keresztül. Jól bizonyítja ezt Sas István hazai reklámszakember állítása, miszerint az elmúlt években egy kommunikációs paradigmaváltás következett be, aminek egyik legfőbb hatásaként az interaktív robbanást említi. Malcolm Gladwell nyomán ez a változás a *fordulópont* („*tipping points*”) *paradigmaváltásnak* lett elnevezve. Ez azokból az eseményekből adódik, amikor egy ötlet, trend vagy viselkedés hirtelen elszabadul és járványszerűen terjedni kezd (SAS, 2016; SAS,

2012:341). A hagyományos kommunikációs modell leginkább az offline (nem internetes) világban kialakult kommunikációs megoldásokat tartalmazta. Ez az online (internetes) marketing eszköztárának köszönhetően jelentősen átalakult.

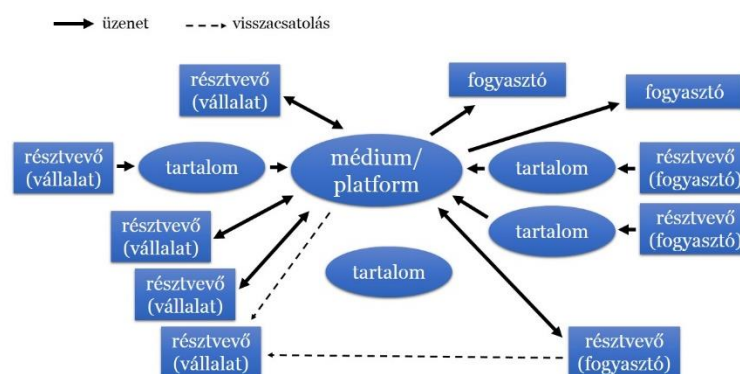
A *hagyományos kommunikációs modellnél* (3. ábra) a fogyasztó (néző, olvasó, hallgató) egy olyan egyszerű befogadó, akinek nincs lehetősége a médiatartalom létrehozására vagy módosítására. A néhány kibocsátó (vállalat/hirdető) és számos befogadó (közönség/fogyasztó) elv („one-to-many”) jellemzi legjobban a modellt. A szereplők valós időben csak korlátozott módon tudnak kapcsolatba lépni egymással.



3. ábra: A hagyományos kommunikációs modell

Forrás: CSORDÁS és SZABÓ, 2013, illetve HOFFMAN és NOVAK, 1994 alapján saját szerkesztés, 2016

Az új „interaktív” kommunikációs modell (4. ábra) az internetes kommunikáció általánossá válásával alakult ki. A modell sajátossága, hogy egy vállalkozás nem tekinthető az információ egyetlen kibocsátójának, hiszen versenyhelyzetben van a többi információ kibocsátó (aktív) vállalkozással vagy fogyasztóval. Emiatt a „many-to-many” elv jellemző a modellre, tehát mindenki lehet kibocsátó és befogadó is. Az interaktivitásnak köszönhetően gyors és egyértelmű a visszacsatolás. A kommunikációs folyamat résztvevői (vállalkozás és fogyasztó) továbbra sem egyenlők, hiszen a fogyasztók túlnyomó többsége (passzív fogyasztók) nem feltétlenül él a visszajelzés lehetőségével (CSORDÁS és SZABÓ, 2013; SAS, 2012). Az interaktív kommunikációs modellben aktív és passzív fogyasztókat különböztetünk meg. Az *aktív fogyasztók* többnyire a közösségi oldalakon interaktív módon kommunikálnak egymással és a vállalkozással. A véleményük megosztása alapvető fontosságú számukra. A vállalkozások nagyon sokat profitálhatnak az aktív fogyasztókból, hiszen véleményvezérré vagy rajongóvá változtathatják őket. A *passzív fogyasztók* túlnyomó többségben (80%) vannak az aktívakhoz képest (20%). A passzív fogyasztók is állandóan jelen vannak a különféle közösségi oldalakon, azonban különösen nehéz őket interaktivitásra sarkalni. Passzívan szemlélik az eseményeket, emellett az értékesítési folyamatokban ugyanúgy részt vesznek, mint az aktív társaik, ezért nem lehet őket figyelmen kívül hagyni (VAN DIJK és NIEBORG, 2009). A „one-to-one” szemlélet manapság előfordulhat, de a közeljövőben fog általánossá válni. Ekkor a vállalatnak el kell érnie, hogy a célcsoportjának minden tagjával személyre szabott kommunikációt folytathasson (CSORDÁS és SZABÓ, 2013; SAS, 2012).



4. ábra: Az új „interaktív” (internetes) kommunikációs modell

Forrás: CSORDÁS és SZABÓ, 2013 alapján saját szerkesztés, 2016

Egy vállalkozás számos stratégia közül választhat a marketingkommunikációjának kialakítása során. Lehetősége van egy-egy eszközre koncentrálni, illetve a különféle eszközöket egymás kiegészítéseként alkalmazni. Nem létezik egyezményes jó megoldás a tökéletes marketingkommunikáció kialakításához. Azonban az *integrált marketingkommunikáció (IMK)* alkalmazásával egy olyan átfogó vállalatirányítási rendszer alakítható ki, amelynek célja, hogy a célcsoportok összes találkozását a márkával relevánssá, összehangolttá és hosszú távon is következetessé tegye (AMA, 2016; CSORDÁS és GÁTI, 2013; KURTZ, MACKENZIE és SNOW, 2009; MANGOLD és FAULDS, 2009). Az IMK csak abban az esetben működőképes, ha biztosított a vállalati egységek között a folyamatos belső kommunikáció, ami egy márka- és stratégiavezérelt működést feltételez (BERNSCHÜTZ, 2012).

2.1.2. Kommunikációs eszközök csoportosítása

Az elmúlt évtizedek során a marketingkommunikáció gyökeres változásokon ment keresztül. Ennek egyik legfőbb okozójának nyugodtan nevezhetjük az online marketinget. Ez az eszköz az innovativitása és hatékonysága révén az évek során egyre jobban elkülönült a hagyományos *ATL* („above the line” – vonal feletti) és *BTL* („below the line” – vonal alatti) marketingkommunikációs eszközöktől. Ennek oka, hogy egy olyan összetett kommunikációs eszközről van szó, ami az – amúgy sem egyértelműen elhatárolt – *ATL-BTL* rendszerben nem helyezhető el pontosan (FEHÉR, 2014).

Manapság továbbra is meglehetősen elterjedt kategorizálás a vonal alapú megközelítés. Ennek a magyarázata a tömegkommunikáció és a tömegművelés korszakára nyúlik vissza, ahol a könyvelési és költségvetési táblázatokban a nagy költséget jelentő csatornák kerültek a papírra húzott vonal fölé (*ATL*: rádió, sajtó, tv stb.), és a kevésbé jelentős tételek a vonal alá (*BTL*: vásárlásösztönzés, személyes eladás, PR stb.) (CSORDÁS és NYIRŐ, 2013; ESZES és BÁNYAI, 2002; SMITH és TAYLOR, 2004).

A digitális médiumok egyre erőteljesebb elterjedésével a marketingkommunikációs eszközrendszer is kibővült. Ennek köszönhetően CORCORAN (2009) a 21. század elején megfogalmazta az úgynevezett *POE-elvet*. Ez egy olyan betűszó, amely egymástól elkülönülten kezel három kommunikációs csoportot („Paid” – fizetett, „Owned” – saját, „Earned” – szerzett média). A POE-elv alapján a kommunikációs tér elkülönítése a kommunikációs üzenet közvetítő közeg és az információ birtoklása köré épül.

A *fizetett média* („*paid media*”) fogalma megegyezik a hagyományos reklám kategóriájával. BAUER és BERÁCS (2006:434) ezt a következőképpen fejezi ki: „személytelen vállalati üzenet, melyért a megrendelő fizet, és a tömegkommunikációs eszközön keresztül jut el a befogadóhoz”.

A *saját felületekhez* („*owned media*”) tartozó kommunikációs elemek kapcsolódnak a lehető legjobban egy vállalat marketing és üzleti tevékenységéhez, ezért közvetlenül járulnak hozzá a vállalat teljesítményéhez. Ezeket a felületeket a vállalat saját belátása szerint alakíthatja és határozhatja meg a tartalmát.

A *szerzett médiát* („*earned media*”) CSORDÁS és SZABÓ (2013:207) a következő módon definiálja: „ilyen gyűjtőnévvel illethetünk minden, a vállalattal kapcsolatos, publicitást nyert fogyasztói és média-megnyilvánulást”. A POE-elv legfontosabb célja, hogy az egyre erőteljesebben digitalizált fogyasztói piacon hozzásegítse a szakembereket az optimális kommunikációs mix tervezéséhez és az egyes eszközök közötti arányok kialakításához.

ODEN (2011), online marketing szakértő az előzőekben említett három kategórián túl, elkülöníti a *megosztott médiát* („*shared media*”), így az ő nézetében *POES-elvről* beszélhetünk. Ezzel a megkülönböztetéssel a közösségi oldalakon (pl. Facebook, Youtube, Twitter) megjelenő tartalmakat emeli egy magasabb szintre. Elmondása szerint a fizetett- és saját média nagyban meghatározza a megosztott médiát, ami pedig kihatással van a szerzett médiára.

2.1.3. Az interaktív jelleg és a közösségi szemlélet kialakulása

Az 1990-es évek elejétől vált az internet globálisan hozzáférhetővé (SZÚTS, 2012; SZÚTS, 2013). Ekkoriban az innovációs hajlam és a nyitottság voltak az online környezetben megfigyelhető fogyasztói magatartás legfőbb jellemzői. Az internethasználat minden várakozást felülmúló sebességgel terjedt és így mind szélesebb fogyasztói közönség kezdett kialakulni az online környezetben (SZÚCS, 2011). Hazánk mindig néhány éves lemaradásban volt és jelenleg is van a fejlettebb internetgazdasággal rendelkező országokhoz képest (pl. USA). Az internet fejlődésében az egyik legfontosabb változás az ezredforduló után történt. Az internet 1990 óta tartó rohamos fejlődésének köszönhetően, 2006-ban az interaktív web háttérbe szorította a statikus webet. Ez pedig a web2 korszakának kezdetét jelentette (TÓTH és

SZÁSZ, 2010). A korábbiak során említett interaktív robbanás napjainkra a közösségi szemléletet az internet használat legmeghatározóbb jellemzőjévé tette. HOCHMAN (2010) mindezt úgy magyarázza, hogy a különféle web2-es alkalmazások interaktív közösségekké kovácsolták az embereket és olyan innovatív jelleget hordoznak, hogy bármikor képesek a megújulásra. Így mára tényleges lehetőséggé vált a vállalkozások számára olyan fogyasztói közösségek szervezése, amelyek hozzájárulhatnak az üzleti sikerüknek megteremtéséhez (TÓTH és SZÁSZ, 2010; FEHÉR, 2014).

Az előző tények mindegy összefoglalásaként említhető meg SHAPIRO (2012:11) víziója, amely szerint: „egy olyan gazdasági környezet van kialakulóban, amelyben a tranzakciók többségét digitális úton kezdik meg, így aztán várhatóan a pusztán offline ügylet hamarosan megszűnik, és minden ügylet digitális lesz. Közösségi életünk, karrierünk és fogyasztói magatartásunk mellett az információkat is digitális szolgáltatások révén szerezzük: emailben, a Facebookon és a Twitteren, honlapokon és alkalmazások segítségével értesülünk a legfrissebb hírekről”.

2.1.4. Az internet penetráció jellemzői

Az információs és kommunikációs technológiák (IKT) használata és az ezen eszközökkel való ellátottság az elmúlt években rohamléptekkel nőtt hazánkban a háztartásoknál és a vállalkozásoknál egyaránt. A fejlődést jól mutatja, hogy 2007-ben a háztartások csupán 38%-a rendelkezett internetes hozzáféréssel, amiből 33% volt a szélessávú elérés. Aktuális adatok szerint 2014-re ez az arány 73%-ra növekedett, amin belül a szélessávú hozzáférés 72,4%-ot tett ki, tehát szinte teljesen megegyezik a háztartások összesített internettel való ellátottságának arányával (KSH, 2016a). Az EU-28 tagállamainak átlagát tekintve valamelyest nagyobb, 83%-os az internet- és 80%-os a szélessávú hozzáférés (EUROSTAT, 2016a; EUROSTAT, 2016b).

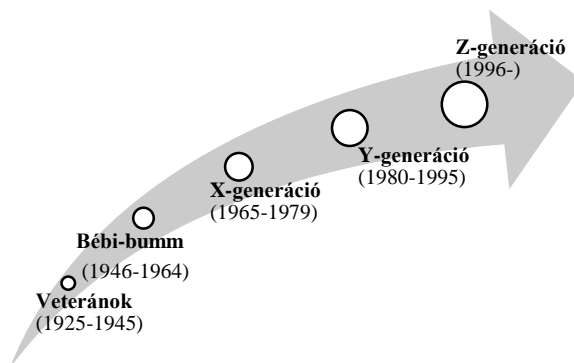
Napjainkban az *aktív internetezők aránya* hazánkban az összes lakoshoz viszonyítva 76,1%, ami a világ tendenciához (46,4%) képest sokkal magasabb. Azonban a valós képet torzítják az afrikai (28,6%) vagy ázsiai kontinens (40,2%-os) értékei. Észak-Amerika a 87,9%-os arányával magasan kiemelkedik. Hazánk tendenciáját leginkább az Unió 79,3%-os arányával lehet egy szinten említeni (IWS, 2015).

2.1.5. Az internettel való találkozás alapján elkülönülő generációk

Ebben a részben célom, hogy röviden bemutassam a későbbi primer kutatásaink során meghatározott korcsoportokat. KULCSÁR (2008) az egyes generációkat a következők szerint differenciálja (5. ábra). A *veteránok* idős korban találkoztak az internettel, nehezen tudnak megbirkózni a digitális társadalom kihívásaival. A *Bébi-bumm* generáció tagjai életük derekán

interneteztek először. A mindennapos munkavégzésük során használják az internetet, de nem ez határozza meg az életüket. Az *X-generációt* tartják az átmeneti generációnak, akik már fiatal korban találkoztak az internettel, amelynek használata általánossá vált a körükben. Az *Y-generáció* képviselői gyermekkorukban találkoztak az internettel. Ők számítanak a digitális nemzedék első hírnökeinek. A munkaerőpiacon komoly kihívást jelentenek az X-generációnak. A *Z-generáció* tagjai soha nem éltek olyan társadalomban, ahol ne lett volna internet. Számukra elképzelhetetlen lenne ennek a hiánya (FEHÉR, 2014).

Alfa-generációnak a 2010-es évek után születetteket nevezi a szakirodalom, akik Bernschütz Mária, média- és generációkutató elmondása szerint az érintőképernyős kommunikáció szülöttei (JAKABFFY, 2015). Ez a generáció szoros összeköttetésben van a korábbiakban már említett és IBM által éltre hívott „digitálisan felvilágosult” polgárral. A korcsoport tagjai a világháló részei, hiszen nem túlzás azt kijelenteni, hogy a legtöbben közülük előbb tanulnak meg az interneten böngészni, mint járni. Ez jól mutatja, hogy számukra az internetes közeg a világ legtermészetesebb dolga, ami nagyban befolyásolja majd a fogyasztói és vásárlási szokásaik alakulását.



5. ábra: Generációk differenciálása az internettel való találkozás alapján

Forrás: KULCSÁR, 2008 alapján saját szerkesztés, 2016

2.1.6. Vállalkozások internetes elérhetősége

2015. évi adatok alapján a hazai vállalkozások 90%-a rendelkezik szélessávú internetkapcsolattal, ami 7%-os lemaradást jelent az EU-28 országainak átlagához viszonyítva. A felmérés eredményei alapján az internet kapcsolattal rendelkező uniós vállalkozások 75%-a saját honlapot is üzemeltet, ez 8%-os emelkedést jelent a 2010-es évi adatokhoz képest. Míg hazánkban 64%-a a vállalkozásoknak működtet saját honlapot, ami szintén 7%-os emelkedés a 2010. évi állapotokhoz képest (EUROSTAT, 2016c; EUROSTAT, 2016d).

Az előzőekkel összefüggésben érdemes szót ejteni a vállalkozások honlapján elérhető szolgáltatásokról. Az összefüggéseket a honlappal rendelkező vállalkozásoknál vizsgálták

meg. A weboldalakon található termék és szolgáltatásinformációk a 2008-ban tapasztalt 87,6%-os arányhoz képest a következő években viszonylagos stagnálást mutattak, 2014-re pedig 86,1%-ra csökkentek. Ennek hátterében valószínűleg az áll, hogy minden egyes honlap alapvető szolgáltatásának minősül az üzemeltető vállalkozás profiljának számító termékek és szolgáltatások bemutatása. Ezek nélkül nem honlap a honlap. Az online megrendelések funkciója is csupán néhány százalékkal emelkedett a 2008. évi adatokhoz képest (22,9%-ról 28,3%-re). Az utóbbi arányok a következő években az online kereskedés fejlődése miatt várhatóan nőni fognak. A termék testreszabásának lehetősége funkciót többféleképpen is értelmezhetjük. Leginkább a termékkel kapcsolatos információk fogyasztók általi interaktív kommunikációját érthetjük ezalatt, ami alapján a vállalkozás pozitív vagy negatív kritikákat kaphat a termékeivel kapcsolatban. Ez a lehetőség a honlapok 22,1%-ánál volt elérhető 2008-ban, míg 2014-ben némi meglepetésre 15,5%-ra csökkent. Valószínűsíthető, hogy az oldalakhoz kapcsolt valamely közösségi oldal (pl. Facebook, Twitter) elérhetősége nincs benne az előző tendenciákban. A csökkenés valószínűleg annak tudható be, hogy a közösségi megjelenéssel párhuzamosan a honlapok az úgynevezett beépített fórum vagy hozzászólás funkciót megszüntették a felületükön (KSH, 2016b).

2.2. Online marketing és eszközei

A fejezetben bemutatom az online marketing kialakulását, illetve fogalmi meghatározását. Az online marketingen belül, hasonlóan a hagyományos marketinghez a marketingkommunikációnak kiugróan fontos szerepe van. Ebben a tekintetben különösen széles eszközrendszer alakult ki az internetes felületeken. Ebben a részben a legjelentősebb online eszközöket mutatom be részletesen, illetve kitérek az egyes eszközök megtérülésének feltérképezésére.

2.2.1. Online marketing definiálása

Az internet a társadalomra már a kezdetektől leginkább médiaként volt hatással. Ennek oka, hogy a 90-es években történő megjelenését követően néhány éven belül elkezdett hirtelen az élre törni a többi médium közül (WEBER, 2009) és elképesztő gyorsasággal fejlődni. Az internet fejlődésével párhuzamosan egyre több tudományág kezdte felfedezni az internet világát. Az internet és a marketing egyesülése már a kezdetekben megtörtént.

Az online marketing – webmarketing, internetes marketing – a „marketing guru” Seth Godin szerint nem csupán a hagyományos (offline) marketingeszközök online-á alakítását jelenti, hanem minőségileg új tevékenységet takar (MEDIAPEDIA, 2016).

Az online marketing nagyon összetett kifejezés, amely SZÁNTÓ és HINORA (2010) megfogalmazása szerint egy olyan marketing tevékenység, ami egyszerre zajlik hálózati információs rendszerekben és elektronikus közegekben, ahol egyedekkel és tömegekkel történő sajátos kétirányú kommunikáció zajlik. Úgy vélik, hogy az *elektronikus marketing (e-marketing)* a tágabb fogalom, amely magába foglalja többek között az internetet, az interaktív digitális tv-t, a mobilkommunikációs eszközöket, adatbázis marketinget, illetve elektronikus vendékapcsolati menedzsmentet (e-CRM).

Érdemes kiemelni ESZES (2013) azon megközelítését, amelyben az online marketingre a *digitális marketing* kifejezést használja és külön hangsúlyozza ennek az értékesítést növelő szerepét, amelyet online és offline eszközökkel egyaránt szükséges támogatni, a hatékonyság maximalizálása érdekében.

2.2.2. Online marketing eszközök bemutatása

Weboldal

A különféle eszközök bemutatását mindenképpen a weboldalak általános jellemzőivel kell kezdeni, hiszen az internet egyik előfutárának (alapkövének) tekinthető és a későbbiek során bemutatott eszközök szinte kivétel nélkül ezeken fejtik ki a hatásukat.

Napjainkban a weboldalak jelentősége kezd háttérbe szorulni a közösségi médián történő megjelenés mögött. A Nestlé integráltmarketing-vezetője, Michael Chrismont nem régiben kijelentette, hogy a Nescafé lesz az egyik első olyan globális brand, amely az internetes megjelenését mikroblogra (pl. Tumblr) költözteti. Elmondásuk szerint a hagyományos weboldal, mint kommunikációs eszköz halottá vált és a közeljövőben, de már a jelenben is a közösségi média felületek használata lesz az elvárás (NESTLE, 2016).

A weboldalakat, elsősorban üzleti céljuk alapján négy kategóriára bonthatjuk: céges bemutatkozó oldalak, értékesítés központú oldalak, branding- vagy márkaoldalak és érkezési oldalak. Egy-egy weboldal kialakítása és hatékony üzemeltetése számos összetevőből áll. A következők során a weboldalak funkciójától függetlenül a három legfontosabb tényezőt mutatom be.

Az első szempont a *domain név kiválasztása*. A felhasználó a domain névvel találkozik először, ezért ennek a márkanév népszerűsítésében nagyon fontos szerepe van. Egy ideális domain névnek rövidnek, könnyen megjegyezhetőnek, más domain nevekkel nem összetéveszhetőnek kell lennie. Fontos, hogy könnyű legyen leírni és utalhat a vállalkozás tevékenységére is. Manapság már a domain nevek többségét előre lefoglalják a vállalatok, melyeket később csak felárfizetés ellenében adnak át a konkurensoknak.

A második lényeges szempont a *keresőgép-optimalizáció* helyes kialakítása. A keresőgépek speciális szoftverekkel, úgynevezett keresőrobotokkal járják a webet és részletesen elemzik a honlapok tartalmát. Ennek a tevékenységnek a célja, hogy a felhasználókat az általunk kialakított honlapra kalauzoljuk. A későbbiekben részletesebben elemzem a keresőgép-optimalizációt.

Tételezzük fel, hogy az általunk megcélzott felhasználók eljutnak a weboldalunkra. Ekkor a *webdizájn* kialakításának kiemelkedő szerepe van, hiszen az első látogatás során dől el, hogy a későbbiekben visszatér-e a felhasználó a honlapunkra. Az oldal használhatósága, a könnyű navigáció, a hitelesség és a látogatói bizalom kialakítása mellett a legfontosabb tehát a webhely dizájnjának kialakítása, főleg az első látogatás miatt (BERÉNYI, 2011a; ESZES, 2011; ESZES és BÁNYAI 2002).

E-mail marketing

Damjanovich neves hazai online marketinges elmondása szerint: „Az email marketing a hagyományos direkt marketing és a telemarketing ötvözete. Költséghatékonysága és interaktív jellege miatt az egyik leghatékonyabb média, legjobb célzási és utóértékelési lehetőségekkel bír” (DAMJANOVICH, 2003a:13). Az e-mail marketing kampányunk kialakítása során négy fő eszközt alkalmazhatunk (BERÉNYI, 2011a; ESZES, 2011; ESZES és BÁNYAI 2002):

Az elektronikus direkt levelek (eDM, „electronic direct mail”) minősülnek a hagyományos reklámlevél elektronikus változatának. Fő előnye a személyesség és a kedvező célozhatóság.

A hírlevelek az e-mail marketing legfőbb eszközei, amely kiváló mód a régi vevőinkkel való kapcsolattartásra, továbbá új vevők szerzésére. A fogyasztóinkkal való kapcsolattartás alapja a folyamatos kommunikáció (WOLF, 2010). Technikailag megegyezik az eDM-el. A különbség a tartalom kialakításában, az adatbázis felépítésében, illetve az időzítésében rejlik. A hírlevél a reklám célú tartalom mellett elsősorban tájékoztató jellegű információk átadására szolgáló eszköz. Wolf Gábor, online marketing szakértő szerint: „Nem nehéz egy hírlevélhez tartalmat találni, a lényeg, hogy a vevőink agyába „beégyünk” a márkanévünket!” (WOLF, 2010:75). Egy idő után nagyon unalmassá válik, hogy folyton csak a különféle termék akciókról tájékoztatjuk a fogyasztóinkat (amennyiben egyáltalán megtehetjük ezt). Lényeges, hogy minél több érdekességgel tudjunk szolgálni. Az élelmiszeriparban például az egészséges életmódot támogató élelmiszereket vagy különleges recepteket is bemutatathatunk.

Az ügyféltámogató e-mail többnyire különféle szolgáltatásokkal kapcsolatos információkat tartalmaz, pl. regisztráció megerősítése, webáruháznál a megrendelt termékkel kapcsolatos információk.

Lehetőségünk van *hirdetést elhelyezni* személyes vagy céges e-mail-ekben, amelyek alapvetően szöveges megoldások.

Keresőgép-marketing

A keresőgép-marketing két fő területének (kereső-optimalizáció és keresőhirdetések) jellemzőit ismertetem a továbbiakban.

A keresőgép-optimalizáció (SEO – „Search Engine Optimization”) során a keresőrobotok elvárásainak megfelelően alakítjuk ki a weboldal szerkezetét. Paul Flaherty a 90-es évek közepén találta fel a keresőrobotot. Az alapötlete egy olyan szoftver kialakítása volt, amely gyakorlatilag végigjárja az internetet végignézve a weboldalakat, kigyűjti róluk az információkat, majd ezeket az adatokat elküldi a keresőadatbázisba (TÓTH, 2010a).

A keresőoldalak (un. tartalomaggregátorok, pl. Google, Yahoo, Bing) különféle szempontok alapján rangsorolják az egyes weboldalak tartalmát a keresőrobotok által összegyűjtött információkból pl. látogatás gyakorisága, mobilra optimalizáltság mértéke, az oldalra történő hivatkozások száma, használat gyakorisága, az oldalról kifelé mutató linkek száma (BERÉNYI, 2011b; ESZES, 2011). Több száz keresőoldal található az interneten, azonban a három legnagyobb keresőoldal (Google, Yahoo, Bing) bonyolítja le az összes keresés körülbelül 95%-át. A Google a legelterjedtebb keresőoldal. Egy olyan egyedi algoritmust alkalmaz (*PageRank*), amely az oldalak közötti linkstruktúrát alapul véve határozza meg az egyes oldalak fontosságát. Ez az algoritmus a Google-t kétségkívül a leghatékonyabb keresőoldallá teszi az összes keresőoldalt figyelembe véve (TÓTH, 2010a). Ez a mutató az elmúlt évek során elavult. A Google ezt felismerte és 2016. év márciusában törölte a PageRank nyilvános értékeket. Manapság a keresőóriás a weblapok hitelességét veszi elsősorban számításba. Erre kifejlesztette a „*Knowledge-Based Trust*” (*Tudás-Alapú Bizalom*) algoritmusát, amellyel célja, hogy értelmezze az oldalak szövegekörnyezetét és ezek alapján eldöntse, hogy mennyi valótlanságot tartalmaznak (EVENINCH, 2015). Érdeemes kiemelni a Google *Pingvin algoritmusát*, amelyet néhány évvel ezelőtt fejlesztettek a keresési találatok közötti rangsorolás felügyeletére. Ezzel az algoritmussal kiszűrik és büntetik azokat az oldalakat, amelyek úgynevezett nem megengedett keresőoptimalizálási technikákat alkalmaznak („fekete kalapos” technikák) (CSONKA, 2016).

Egyáltalán nem mindegy a keresőoldalak találati listáján egy weboldal hányadik helyen helyezkedik el, hiszen a legtöbb felhasználó három találati oldalnál többet nem hajlandó végigböngészni (BERÉNYI, 2011b; ESZES, 2011). A vállalkozások a keresőoptimalizálást különféle kulcsszavak kiemelésével végezhetik el. A *kulcsszavak* olyan tartalmi elemek, amikre minden bizonnyal a későbbiek során a felhasználók rá fognak keresni a keresőoldalakon, ahol

aztán a találati listából kiválasztják a számukra megfelelőt. A keresőoptimalizálás során a vállalkozásoknak a leghatékonyabb kulcsszavakat kell elkülönítenie és a weboldaluk szerkezetét ezekre alapozva kialakítani. Szabályt alkottak arra nézve, hogy az egyes kifejezések, kulcsszavak milyen mértékű gyakorisággal fordulhatnak elő egy-egy weboldalon. Elemzésekből arra jutottak, hogy 7%-nál nem szokott magasabb lenni a kulcsszavak sűrűsége. Ez az arány 2016-ra 0,5% és 2,5% közé tehető, amely mutatja, hogy alig 5-6 év alatt a keresőrobotok az ellenőrzés terén mennyivel szigorúbbá váltak (ÉLES, 2016). A *kulcsszósűrűséget* különféle mérőeszközökkel lehet vizsgálni pl.: www.ranks.nl. Ez azért fontos szempont, mivel az előző arányoknál gyakoribb kulcsszóhasználat már gyanút kelthet a keresőmotoroknál, ami büntetéseket vonhatnak maguk után (TÓTH, 2010b; WALTER, 2009). Összességében elmondható, hogy a weboldal látogatottság-növelésének egyik leghatékonyabb módja lehet a keresőoptimalizálás. Hatását leginkább hosszú távon fejti ki. A többi online médiaeszközhöz képest (pl. szponzorációs megoldás, hírlevél és bannerek) a legköltséghatékonyabb megoldás a keresőmarketing alkalmazása (DAMJANOVICH, 2003b; LUKÁCS, 2010).

A keresőgép-marketing másik fő eszköze a *keresőhirdetések*. A keresőoptimalizációhoz képest ekkor minden esetben fizetnünk kell olyan szolgáltatások igénybe vételéért, amelyek elősegítik számunkra, hogy a felhasználók könnyebben találhassák meg a honlapunkat (BERÉNYI, 2011b; ESZES, 2011). A tárgyszavas (kulcsszavas) hirdetési típusnál a Google AdWords az egyik leghatékonyabb eszköz. Ekkor a cégek kulcsszavakból álló kampányokat hoznak létre és keretes hirdetések formájában jeleníti meg a Google keresési- és display hálózatán. A kontextuális hirdetésnél a Google AdSense-t érdemes kiemelni, amelynél a webhely tulajdonosa kapcsolódik egy hirdetési hálózathoz és hozzájárul, hogy a keresőgép a webhelye tartalmához relevánsan kapcsolódó hirdetéseket jelenítsen meg.

Display hirdetések

Elsősorban képi elemeket tartalmazó hirdetéseket display hirdetéseknek, másképpen *bannereknek* nevezzük. Ezek grafikus felületek, amelyeket hirdetési céllal helyeznek el a weboldalakon. Hiperlinkek is egyben, amelyre kattintva kerül át a látogató a hirdető weboldalára (BERÉNYI, 2011a; CSORDÁS és SZABÓ, 2013; ESZES, 2011). A banner hirdetések az elmúlt években sokat veszítettek a népszerűségükből (alacsony rákattintási arányok), de még mindig népszerű hirdetési formának minősülnek. Hazánkban a 90-es évek közepén még 2,1%-os volt az átkattintási arány, mostanra ez 0,2%-ra csökkent. Ez az erőteljes csökkenő tendencia a bannervakság jelenségének köszönhető, amikor a felhasználók egyre kevésbé észlelik a bannerekben lévő üzeneteket, pedig ott van az orruk előtt (SAS, 2012).

Mobilmarketing

A 2000-es évtized egyértelműen az internetről szólt, míg a 2010-es években már kétségkívül a mobilkommunikáció a főszerep. Az Ericsson mérései alapján 2015-ben globálisan a lakosság 36%-a rendelkezett okostelefonnal. Hazánkban az eNET az előzőekhez hasonló arányokat kapott a teljes 15 évnél idősebb lakosság okostelefon használatára. Az eNET megvizsgálta a 18 évnél idősebb internethasználókat az okostelefon felhasználásukról, amelynek köszönhetően jóval magasabb százalékos értékeket kaptak. 2015 októberi adatok szerint 67%-os arányt jegyeztek, ami 6%-kal bizonyult magasabbnak, mint egy évvel korábban (APPDEV CARE, 2015).

Ericsson Mobilitás Jelentése szerint 2015. év végére a mobilelőfizetések teljes száma elérte a 100%-os penetrációt 7,3 milliárd főre vonatkoztatva, tehát a mobilelőfizetések száma megegyezik a Föld lakosságával (ERICSSON, 2016). Nem véletlen, hogy a mobiltelefonra egyre gyakrabban hivatkoznak a szakemberek „*negyedik képernyőként*” a mozi, a televízió és a számítógép monitorja után. A mobilkommunikáció legfőbb tényezője, hogy folyamatos elérhetőséget („always on”) biztosít a fogyasztók számára, akiknek az igényeit valós időben lehet kielégíteni, köszönhetően az életet nagyban megkönnyítő mobil alkalmazásoknak, más néven: applikációk, röviden: app (pl. vásárlást segítő alkalmazások). SIPOS (2016) előadásában kiemelte a *mikromomentumokat* (más néven: *pillanat marketing*). Ekkor a felhasználók azonnali releváns és minőségi információkeresést hajtanak végre. Ilyen szituáció lehet például: a metróon történő utazásunk közben rákeresünk, hogy a metró elhagyása után hol található a legközelebbi szupermarket, amelynek még a kedvezményes kínálatát is végigböngészhetjük.

A *mobilmarketing* alatt mindazon tevékenységeket értjük, amelyek segítségével egy szervezet interaktív módon felveheti a kapcsolatot és kommunikálhat a célcsoportjával különféle mobilkommunikációs eszközök segítségével (pl. okostelefon, táblagép, applikáció). A mobilmarketing erőteljes fejlődési tendenciáit figyelembe véve könnyen elképzelhető, hogy néhány éven belül megvalósulhat egy olyan folyamat, amelynek során a telefonunkon először egy mobilhirdetésre kattintunk, ezzel letöltünk egy alkalmazást, majd az ott talált kupont felhasználjuk és beváltjuk a kedvenc online vagy hagyományos boltunkban, ahol a kasszánál a mobilunkkal fizetünk (CSORDÁS és VARGA, 2013). Sokan úgy gondolták a web 3.0 alatt majd a helyettünk is gondolkodó számítógép megteremtését érhetjük (pl. Mesterséges intelligencia). Azonban egyre többen vélik úgy, hogy ez a korszak a mobilról és ehhez hasonló eszközökről fog szólni, illetve a közösségi hálózatok által egyre szélesebb körben elterjesztett személyes szolgáltatásokról (CSORDÁS és VARGA, 2013; DOBÓ, 2011; ESZES, 2011).

Közösségi média

A web 1.0-át tekinthetjük a net hőskorának. Ez nem szólt másról, mint az online jelenlétről, a megmutatkozásról, vagyis a papír alapú világ egyfajta online leképezéséről. Ekkor jöttek létre az online kereskedelem alapjai is (BÁNYAI és NOVÁK, 2011; ESZES, 2011; HORVÁTH, NYIRŐ és CSORDÁS, 2013). Ian Davis szerint: „*A web 1.0 eljuttatta az embereket az információhoz, a web 2.0 az információt viszi el az emberekhez*” (DRÓTOS, 2010:350). A web 2.0 kifejezés megalkotása Tim O'Reilly nevéhez fűződik. A statikus tartalmakat szolgáltató oldalakat felváltották a megosztásra, a közösségre, a dinamikus tartalmakra épülő webhelyek, amelyekben sok esetben a felhasználók írják és szerkesztik a tartalmat. Így a felhasználói élmény kerül minden oldal középpontjába. MEGYERI (2010:28) szerint köztudott, hogy az Y-generáció (30 év alattiak) eléréséhez már szinte egyetlen csatorna a világháló, azon belül is főleg a közösségi oldalak. Ezek a közösségi média szerves részét képezik, amely alatt olyan online platformokat és eszközöket értünk, amelyek lehetővé teszik, hogy a felhasználók megosszák egymással a véleményüket. Amatőr felhasználók tömegei osztanak meg napi szinten tartalmakat, amelyek a vállalkozások számára is nagyon fontosak lehetnek. A közösségi média esetében SAS (2012) elmondása alapján érdemes kiemelni a *LIKE-modell-t*, ami a fogyasztóval való kapcsolatépítésről szól, ennél fogva a hirdető minden egyes megnyilvánulása ki van téve a „like” és a „dislike” ítéletnek. A minimális cél a személyes ismertség kialakítása, tehát a felhasználó ismerje meg a vállalkozást. Ezt követően ki kell építeni egy élő interaktív kapcsolatot, amely elvezethet a cég, vagy a márka iránti szeretethez. Ezt pedig a cég, vagy a márka iránt érzett rajongás követheti.

A közösségi médiának számos eszközét különböztetjük meg. Megemlíthetjük a *wikit*, ami online tartalom létrehozására és szerkesztésére alkalmas (pl. wikipedia).

A videomegosztó oldalak kiugró népszerűségéhez nem férhet kétség. Kiemelhető ezek közül a *Youtube-ot*, ahová 1 perc alatt megközelítőleg 500 órányi videós anyagot töltenek fel a felhasználók, akiknek a 70%-a legalább heti rendszerességgel lép be a közösségi oldalra. A Youtube a Google után a második legnagyobb kereső. Hazánkban körülbelül heti 4-5 millió egyedi belépést regisztrálnak a Youtube-ra (HERNÁDI, 2016).

Külön ki kell térnem a *közösségi hálózatokra*, amelynek a blogok és a közösségi oldalak képezik a fő irányvonalát. A közösségi hálózatok a 90-es évek végén jelentek meg a webes piacon és kb. 2010-re a legfontosabb szolgáltatássá nőttek ki magukat. A közösségi hálózatok központjában olyan közösségi szervezetek találhatóak, amelynek csomópontjaiban egyének és szervezetek vannak, s a háló határozza meg ezek egymáshoz való kapcsolódási pontjait. A közösségi hálózatokban a cégek alkalmazhatnak hirdetési módszereket, azonban a legfontosabb

feladatuk, hogy a márkájukat megismertessék és folyamatosan szemléltessék a felhasználók számára.

A *blogok* általában napi rendszerességgel frissülő interaktív honlapok, amelyeknek a korábbiakban is említett úgynevezett amatőr felhasználók a létrehozói. A blogolás legfőbb okai a személyes megelégedettség, az önkifejezés és a tapasztalatok megosztása (BÁNYAI és NOVÁK, 2011; ESZES, 2011; HORVÁTH, NYIRŐ és CSORDÁS, 2013).

A *közösségi oldalak* közül a legismertebb a mára a Google és Microsoft babérjaira törő Facebook, amit Marc Zuckerberg a Harvard Egyetem egyik kollégiumi szobájából indította útnak 2004-ben. Eredeti célja szerint az egyetemre jelentkező gólyák „facebook-jait” (adatlapjait) egy zárt hálózatba akarta tömöríteni. Nem kellett sok idő, hogy ezt a hálózatot megnyissa és létrehozza a máig legsikeresebb közösségi portált. Előtte nem volt még olyan internetes szolgáltatás, ahova hetente több mint egy millió felhasználó regisztrált volna. Két év alatt több mint 5 milliárd dollárra nőtt volna az értéke (MISKOLCZY, 2008). Zuckerberg-et 2010-ben az év emberének választotta a Times magazin, mivel szerintük rövid időn belül megváltoztatta az emberek életmenetét. 2016. év elején globálisan 1,5 milliárd, míg hazánkban körülbelül 4,4 millió felhasználója van a Facebooknak. ÁCS (2010) az egyik cikkében a Facebook óriási előnyére utal. Megállapítja, hogy nagyon könnyen elérhető vele az adott célcsoport. Ha ugyanis egy felhasználó önszántából az adott márka rajongójává válik, akkor egyúttal azt is kifejezi, hogy elfogadja az onnan érkező reklámot. A lájk értékében attitűdök testesülnek meg, ezért az értéke nem függ magának a terméknek az árától, vagy más piaci pozíciójától, hanem sokkal inkább az emocionális kisugárzásától.

2.2.3. Online marketing eszközök megtérülésének mérése

A korábbiakban már utaltam rá, hogy a hazai élelmiszergazdaság szereplőinek komoly kételyei vannak az online marketing használatát illetően. Ezek a kétségek többnyire az online eszközök megtérülésével és mérésével vonhatók párhuzamba. A másik probléma, hogy sok vállalati vezető abba a hibába esik, hogy nehezen szakadnak el a jól megszokott módszerektől, és sok esetben nem mernek újítani, félve a kudarctól. Azonban napjainkban a digitális világ, azon belül is az online környezet annyira a mindennapjaink részévé vált, hogy tevékenységtől függetlenül egyetlen vállalkozás sem hagyhatja ezt figyelmen kívül. Martin Oxley (az ESOMAR 8. alkalommal megrendezett nemzetközi 3D Digital Dimensions konferenciáján) nyitóbeszédében Charles Darwin által megfogalmazott evolúciós szabályhoz hasonlította a jelenlegi helyzetet, eszerint: „Nem a legerősebbek vagy a legintelligensebbek maradnak talpon, hanem akik a leggyorsabban alkalmazkodnak a környezeti változásokhoz” (MARKETINGINFO, 2013a).

Az online marketing eszközrendszere – pl. keresőoptimalizálás, közösségi oldalakon történő célzott hirdetés, videómegosztókon elhelyezett reklámok, email-hez kapcsolt hirdetés stb. – segítségével a vállalatok széles körben megcélozhatják a fogyasztóikat. A marketing kampányok eredményeit pedig minden igényt kielégítően mérhetik. A web2-es korszak beköszöntével a felhasználók egyre több nyomot hagynak maguk után a webes felületeken. Ezek pedig egyre pontosabb támpontot jelentenek a felhasználók megtalálását és szokásaiknak vizsgálatát illetően. A szakértők ezt *nyomkövető targetálásnak* nevezték el, ami a haditechnikában is alkalmazott nyomkövető rakéták analógiája szerint működik. A felhasználók különféle jeleket (látogatás, érdeklődés, posztolás, like, vélemény, keresés) bocsátanak ki az online tevékenységük során. Ezeket észlelve az online marketingesek kiküldhetik célzott üzeneteiket. A jelek, az úgynevezett „*sütik*” (kiszolgáló szerver küldi és a böngésző tárolja) formájában tárolódnak a felhasználó számítógépén. Így például olyan információhoz juthatnak a marketingesek, hogy a felhasználó milyen tartalmakat látogatott meg, mikor és mennyit tartózkodott egy honlapon, milyen keresőszavakat írt be, milyen hirdetésekre kattintott, vagy éppenséggel mik találhatók a virtuális kosarába. SAS (2012) a targetálás számos típusát különíti el (pl. a viselkedés alapú célzás („behavioral targeting”), csoportcélzás („cluster targeting”), helymeghatározás alapú célzás („geolocation targeting”), a viselkedés előrejelző célzás („predictive targeting”), illetve szemantikus célzás („semantic targeting”). A továbbiakban a *szemantikus célzásról* értekezek bővebben, mivel ez tekinthető a web 3.0-ás korszak előfutárának. Itt a legfontosabb cél az lesz, hogy az információkat az emberi intelligencia módján lehessen megközelíteni. Ehhez szükséges, hogy a rendszer (pl. a keresőoldalak keresőrobotjai) ne csak a kulcsszavak számát vizsgálják, hanem értelmezni tudják azokat teljes kontextusukban és megértsék a belőlük alkotott szöveget és annak hangulatát is. Ezt speciális algoritmusok segítségével lehet megoldani. Ennek köszönhetően eldönthetővé válik, hogy egy bizonyos élelmiszerről alkotott felhasználói komment negatív vagy pozitív színben tünteti fel azt a terméket (SAS, 2012).

Az adatbányászat („small-data”) tudományán belül ma már szövegbányászatot is elkülöníthetünk, amelynek során az adatokat elkezdtek szöveggé is értelmezni. Összességében hatalmas méretű adathalmazról beszélhetünk. Nem véletlen nevezték el ezt a korszakot „*Big data*”-nak. Itt már nem az adatok hiánya, hanem azok hatalmas mennyisége határozza meg az elemzők munkáját és módszereit (MARKETINGINFO, 2013a). Ez az új korszak szemléletváltással is járt, mivel manapság már nem a felhasználók megkérdezése történik, hanem a viselkedésük megfigyelése, illetve nem egy szűk minta megkérdezése, hanem egy honlapot meglátogató összes felhasználó megfigyelése (MESTER, 2015). Keith Weed az Unilever marketing és kommunikációs vezetője megerősíti az előzőeket: „egy sűrű nap végén

minden cég azonos adathalmazzal szembesül, a különbség csak az adatfeldolgozást követően jön létre (MARKETINGINFO, 2013b). Azonban feltétlen ki kell emelni Szekeres Péter (a NETICLE, Big data médiaelemzésekkel foglalkozó magyar startup cég társalapítója) gondolatait is: „Magyarországon a Big data elemzés még gyerekcipőben jár és ez ma még főleg a nagy cégek „bulija”...Jelenleg a nagy cégeknek áll rendelkezésére annyi adat (adatok származhatnak a saját weboldalból, Facebook oldalból, email adatbázisból, Twitter oldalból stb.), amelyet érdemes elemezni (SZEKERES, 2012).

Az előbbi megállapításokat figyelembe véve felmerülhet a kérdés, hogy ez esetben a kisebb vállalkozások – főleg a KKV-k – milyen módon tudják mérni az online marketinggel, vagy ezen belül a közösségi médiával (pl. közösségi oldalak, blogok) kapcsolatos befektetéseiket? Néhány évvel ezelőtt a közösségi médiával foglalkozó szakemberek úgy vélték, hogy ennek költségvonzatai nem mérhetőek pontosan, és meg kell elégedni a vállalkozások vezetőinek a közösségi média újszerűségéből adódó személyek közötti kapcsolatokkal. Aztán egyre több olyan könyv és publikáció jelent meg, amely előtérbe helyezte a *ROI-t* („*return of investment*”, *befektetés megtérülése*). Ez egy olyan eljárás, amellyel mérhetővé válik a közösségi médiában folytatott marketing tevékenység a teljes marketingmix összefüggésében. Tehát ez akkor működőképes, ha ismerjük a hagyományos- és a közösségi médiába történő befektetéseink pontos mértékét. Előnye, hogy meghatározza az összefüggéseket a bevételek és az éppen folytatott marketingtevékenységek között, ami a vállalaton belül hatékonyabb erőforrás elosztással és egyben versenyelőnnyel jár. Különböző egyenletek segítségével a ROI százalékos mértékét a bevétel-növekedés, a fedezeti hányad és a marketingköltségek arányában lehet meghatározni. A befektetések mértékének meghatározásánál a közösségi médiában a vállalkozásra vonatkozó összes lényeges említés, beszélgetés és kattintás globális folyamatát kell mérni és feldolgozni. Jelenleg is rendelkezésre állnak különböző eszközök, amelyek a befektetés mérését teszik lehetővé, pl. a KKV-k számára ingyenes SocialMention.com vagy a Google Alerts. Ezen kívül megemlíthető még például a Radian6, Alterian SM2. A szolgáltatások segítségével elemzéseket végezhetünk a közösségi médiában zajló tevékenységünkről, amelyek pontosan bemutatják, hogy a kampány során a megcélzott csoportokat mennyire sikerült elérnünk. A legnagyobb hazai közösségi oldal, a Facebook saját (ingyenes) elemző felületet működtet e célból (POWELL et al., 2012). Összességében elmondható, hogy számos olyan lehetőség áll jelenleg is a vállalkozások rendelkezésére, amelyek hatékonyan hozzájárulhatnak az online jelenlétük és az ott folytatott tevékenységük mérésére (FEHÉR, 2014).

2.3. Online fogyasztó jellemzői

Az internet korszakának beköszönte különösen nagy hatással volt a piac egyik legfontosabb szereplőjére, a fogyasztóra (FEHÉR, SOÓS és SZAKÁLY, 2014). Az IBM egy 2014-es elemzésében kiemeli, hogy megszületett a „*digitálisan felvilágosult*” polgár, akiknek a többsége néhány évtizeden belül napjaink átlagfogyasztóját (külföldi és hazai fogyasztókat egyaránt) fogja jelenteni. A digitalizációnak köszönhetően megváltozott az az út, amit a fogyasztónak be kell járnia az információszerzéshez és a vásárláshoz (BREUER, 2014). A különféle kutatások alapján elmondható, hogy nem található figyelmesebb közönség az online fogyasztónál, hiszen állandóan információt keres, emellett tényekkel és észérvekkel meggyőzhető, viszont hidegen hagyják az arculatteremtő reklám klasszikus módszerei. Azonban figyelembe kell venni, hogy igényeik és viselkedésük szituációnként eltérő, ezért a szakirodalom „*hibrid fogyasztóként*” tekint az e-fogyasztókra (ESZES, 2011; JANAL, 1998; WALLACE, 2002; WIEDMANN et al., 2004; ZAVODNYIK, 2005).

Az előzőek során leírtak jól bizonyították, hogy internetes felületeken már nem beszélhetünk a hagyományos marketing megközelítés szerinti fogyasztóról. SAS (2012) elmondása szerint manapság a felhasználó szerepébe bújtt fogyasztót kell kiemelnünk. A helyes kifejezés a *felhasználó*, amelyet SHAPIRO (2012:14) az alábbiak szerint definiált: „Felhasználóknak nevezzük azokat a vevőket, ügyfeleket, munkavállalókat, állásra pályázókat, partnereket, a márka rajongóit és más befolyásolókat, akik digitális csatornákon és digitális technológián keresztül lépnek kapcsolatba a vállalattal. Sok különböző típusú felhasználó létezik, és noha mindegyiküknek saját külön érdekeik és céljaik vannak, mindannyian arra vágyanak, hogy a digitális eszközök könnyen és gyorsan segítségükre legyenek”. Ez a definíció is megerősíti, hogy ma már a felhasználók egy olyan szegmenseként kell tekinteni a vevőkre, akik egyre gyakrabban a szervezet digitális csatornáin keresztül lépnek kapcsolatba a vállalattal és tájékozódnak a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban (SHAPIRO, 2012). A Time magazin 2006-ban magát a Felhasználót nevezte meg az Év Emberének azzal az indoklással, hogy az információs társadalomban az irányítás és a kezdeményezés átbillent a köznapi emberek oldalára. A fogyasztó szerepének változása erőteljes hatást gyakorolt a piaci érték átalakulására. A klasszikus tömegmarketing időszakában a közönség passzív befogadóként kaphatott csak szerepet. Napjainkban interaktívvá váltak a fogyasztók, aminek köszönhetően az értékesítési folyamat szinte minden lépésében fontos szerep hárul a fogyasztóra (pl. véleményezi a terméket/szolgáltatást, az ötletei segítségével fejlesztik a terméket). A fogyasztók tehát hatalommal lettek felruházva (KRISHNAMURTHY és KUCUK, 2009). A piaci érték pedig egyre inkább a vállalat és a fogyasztó által közösen létrehozott érték. Az új fogyasztói szerepről általánosan elmondható, hogy az egyéneknek gyorsabb hozzáférésük van

a különféle információkhoz, amelyeket aztán rövid idő alatt tudnak megosztani más fogyasztókkal. Interaktívvá és demokratikussá teszik a tömegmarketing típusú kommunikációt. Az új fogyasztó – mint ahogy azt a korábbiakban is hangsúlyoztam – szerepei kibővülnek: kísérletezhetnek a termékekkel, véleményt alkothatnak és ezt megoszthatják másokkal, tervezhetik és fejleszthetik a termékeket, új termékeket találhatnak ki (NYIRŐ és CSORDÁS, 2013).

Érdemes megemlíteni a *prosumer* kifejezést, amely PROducer (gyártó) és a conSUMER (fogyasztó) szavak kombinációjából származik és egy újfajta vásárlói típusra utal. Ekkor a fogyasztó egyszerre gyártója és felhasználója az információnak, különös tekintettel a reklám tartalmára. A Prosumer a közösségi média szülötte és a Consumer Generated Marketing (felhasználó által generált tartalom) által létrehozott új fogyasztónak a „prototípusa”, a fogyasztói hatalomátvétel előfutára. Jellemző rá továbbá, hogy részt vesz a termékek kialakításában, megváltoztatásában, terjesztésében, sőt még a reklámozásában is (RITZER és JURGENSON, 2010; SAS, 2012).

Az „*always on*” a mindig elérhető fogyasztók csoportját jelenti, akik állandóan aktívak az interneten különféle eszközök segítségével (pl. okostelefon, tablet). A PanMedia Médiaügynökség a Millward Brown segítségével felmérte, hogy 2014 nyarán hazánkban nagyságrendileg milyen az „*always on*” fogyasztók megoszlása. A kutatásukból kiderült, hogy körülbelül 840 000 „*always on*” fogyasztó található hazánkban. A legfőbb ismertetőjük, hogy 40 év alattiak, felsőfokú végzettségű zömmel fővárosi lakosok (PANMEDIA, 2014).

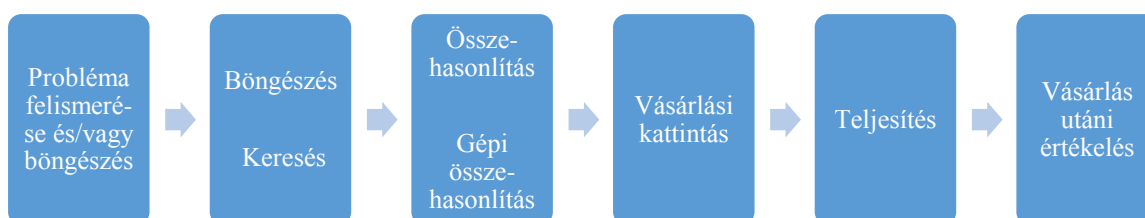
2.4. A fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben

A fogyasztás és a vásárlás fogalma nem említhetők egymás szinonímájaként. Fogyasztói magatartás említésekor az egyénre, illetve a szűkebb szociális környezetre koncentrálunk és azt vizsgáljuk, hogy mik az egyén legfőbb igényei, jellemzői, sajátosságai és attitűdjei. A vásárlói magatartás elemzésekor a fogyasztók igényeinek kielégítésén túlmenően a vállalati marketingaktivitásokat is figyelembe kell venni (SZŰCS, 2011). A hagyományos értelemben vett fogyasztói és vásárlói magatartás folyamatáról és annak modelljéről már sokan értekeztek hazai szinten (HOFMEISTER-TÓTH, 2003; TÖRŐCSIK, 2007; TÖRŐCSIK, 2011), azonban ennek online vonatkozásait eddig még kevesen vizsgálták (BÁNYAI és NOVÁK, 2011; ESZES, 2011). Az mindenestre kijelenthető, hogy nincs jelentős különbség az online és a hagyományos megközelítésű fogyasztói magatartás folyamat egyes lépései között. Fontos kiemelni az „*információ-fogyasztást*”, mivel ez a megközelítés az online világban kiemelten jelentkezik. Ekkor nem az információgyűjtést követő vásárlás az elsődleges cél, hanem sokkal inkább, hogy a lehető legtöbb információhoz jusson hozzá a fogyasztó a keresett témakörrel

kapcsolatban. Az információ-fogyasztásról a későbbiek során bővebben is értekeznek (SZÚCS, 2011).

TURBAN és munkatársai (2008) az online fogyasztói magatartás modelljének az elemeit három változó mentén differenciálták. A *független változók* alatt a fogyasztó által nem befolyásolható változókat értették. Itt személyi jellemzőket (pl. demográfiai, viselkedési) és környezeti jellemzőket (pl. társadalmi, kulturális és közösségi) említenek meg. A *módosító változóknál* a különféle tényezőkre az eladók befolyással vannak (pl. árképzés, reklámok, márkaépítés). A *függő változók* esetében pedig kizárólag a vevői döntéseket vesszük górcső alá. Itt a különféle vásárlási kategóriákat (pl. impulzus, türelmes) és a vásárlási típusokat (pl. haszonelvű, hedonista) kell megemlíteni (ESZES, 2011).

TÖRŐCSIK (2007) a vásárlási magatartás alábbi öt lépését különbözteti meg (KOTLER és KELLER, 2006) megállapításai alapján: probléma felismerés, információgyűjtés, információfeldolgozás/-értékelés, döntés megvalósítása/a vásárlás, illetve a döntés utáni magatartás. A továbbiakban az előző lépések online vonatkozásait tárgyalom részletesen. O'KEEFE és MCEACHERN (1998) az ezredforduló tájékán az elsők között adaptálták a generikus vásárlói modellt webes környezetbe. Megállapították, hogy a vásárlási folyamat lépései átvezethetők az online modellre, azonban különféle kiegészítések szükségesek annak pontos megértéséhez, amelyekre a kereskedőknek feltétlenül szükséges odafigyelniük. WEINBERG (2001) modelljében a klasszikus vásárlási folyamatba integrálja azokat a fogyasztói döntéseket, amik leginkább az interneten keresztül érvényesülnek (6. ábra).



6. ábra: Az online vásárlás standard folyamata

Forrás: ESZES (2011) és WEINBERG (2001) alapján saját szerkesztés, 2016

A klasszikus és az online modellek között az esetek többségében csupán nézőpont kérdését képezik a differenciák. A legnagyobb különbségek a fizetési lehetőségek mellett, a termék használatának időbeli eltérésében érzékelhetők. Alapvetően kijelenthető, hogy az online lehetőségek egyre erőteljesebben épülnek be az alapvető fogyasztói döntésekbe. A legtöbbször kiegészítik, vagy helyettesítik a hagyományos vásárlási folyamatot (SZÚCS, 2011). CHAFFEY és munkatársai (2009) modelljükben a döntési folyamat szakaszaihoz kötődő kommunikációs

célokat emelik ki és azt, hogy ezeket az online értékesítési technikák hogyan támogatják (ESZES, 2011; FEHÉR, SOÓS és SZAKÁLY, 2014).

A következők során részletesen vizsgálom az élelmiszer-fogyasztói magatartást és annak online környezetben történő megjelenését. Az *élelmiszer-fogyasztás* alapvető szükséglet, ekkor tápanyagokat juttatunk a szervezetünkbe, amelyek annak felépítéséhez és működéséhez szükségesek, illetve egyaránt felelősek a mozgásért és a szellemi működésért (RODLER, 2008). Az *egy főre eső összes élelmiszer-fogyasztás* 2013-ban 614,7 kg volt hazánkban, ami csökkenő tendenciát mutatott az előző évek (2008 és 2012 között: 642 kg) átlagához képest (KSH, 2015a). A GFK (2012) az elmúlt évekre jellemző lakás- és közmű díjak drágulásával magyarázta az alacsonyabb élelmiszer-fogyasztást. A fogyasztók a kiadási oldaluk mérséklésére kényszerültek, amelyet leginkább az élelmiszerekre és fogyasztási cikkekre történő kiadások csökkentésével tudtak realizálni. A későbbi fejezetek során bővebben értekezek a kutatásom szempontjából lényeges tej- és tejtermékek, illetve a húsfélék fogyasztásáról.

DÖRNYEI (2011:48) az élelmiszervásárlást WANSINK (2005) alapján a következőképpen definiálta: „Az élelmiszervásárlás a létfenntartáshoz kapcsolódó, biológiai, társadalmi, kulturális folyamatok eredményeképpen kialakuló tevékenység, melyet biológiai, pszichológiai, szociológiai, demográfiai és közgazdasági tényezők befolyásolnak”.

Az élelmiszer-fogyasztás és a fogyasztói magatartás összefüggéseit elsőként a *Pilgrim-féle élelmiszer-fogyasztási modellel* vizsgálták. A fogyasztó a döntése során keletkező észlelése alapján mérlegel. *Fiziológiai hatásokat* váltanak ki az élelmiszer fizikai, kémiai és tápanyag jellemzői. Az *attitűdöt* a pszichológiai jellemzők (személyiség, vélemények és hangulat), a gazdasági tényezők (márka, ár és elérhetőség) és az érzékszervi jellemzők (íz, szín és szag) alakítják (PILGRIM, 1957). STEPHERD (1990) modelljében az érzékszervi tulajdonságok (fizikai hatás, érzékszervi észlelés), illetve a kulturális tényezők (marketing) mentén határozza meg a döntést befolyásoló tényezőket (DÖRNYEI, 2011; LEHOTA, 2001; LEHOTA, 2004; SIPOS, 2009).

Az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást az információkeresés és -feldolgozás folyamata mentén számos kutató vizsgálta az elmúlt évek során (BELL és MARSHALL, 2002; DRICHOUTIS et al., 2007; FOXALL, 1993; GRUNERT és WILLS, 2007; MOORMAN, 1990; LASTOVICKA és GARDNER, 1978; WINTER és ROSSITER, 1989). GRUNERT és WILLS (2007) *táplálkozási információkeresési modelljükben* az információkeresés szakaszát a kognitív pszichológia alapján vizsgálják. A modelljüket a keresés, a találat, az észlelés és a használat alkotja. MOORMAN (1990) *információfeldolgozási modellje* a képességeket állítja a középpontba, amiktől a megértés bekövetkezhet. A folyamatot

érzékszervi- és fogyasztói jellemzőkre bontja. BELL és MARSHALL (2002) *az érdekeltség és az élelmiszervásárlás összefüggéseit* vizsgálták. Az élelmiszervásárlás során sokszor beszélhetünk rutinvásárlásról, ami általában alacsonyabb érdekeltséget eredményez, részben az élelmiszerek viszonylag alacsony egységköltsége miatt (FOXALL, 1993; LASTOVICKA és GARDNER, 1978; WINTER és ROSSITER, 1989). BELL és MARSCHALL (2002) kialakították az *étel érdekeltség skálájukat* („*Food Involvement Scale*”). A skála segítségével a fogyasztók ételhez való viszonyát vizsgálják úgy, hogy a vásárlás mögötti folyamatokba (az egészség, életstílus, szociális normák stb.) is betekintést nyernek. DRICHOUTIS és munkatársai (2007) az élelmiszervásárlási magatartás esetében *termékcsoport érdekeltséget vonták párhuzamba a fogyasztói jellemzőkkel* (márka, ár, íz, tápanyag és elkészítés).

2.5. Online fogyasztói magatartás folyamatának első lépése – A probléma felismerése

A 2.4. fejezetben bemutatott folyamat első lépése a *probléma felismerése és/vagy böngészése*. A probléma akkor keletkezik, ha a fogyasztó eltérést érzékel az aktuális és a vágyott állapot között. A fogyasztási cikkeknel – köztük az élelmiszereknel – a termékek vagy szolgáltatások megvásárlásával vagy elfogyasztásával egy általunk ideális állapot elérésére törekszünk (NIKOLAOU et al., 2010; SZŰCS, 2011). A különféle élelmiszereket magában foglaló FMCG-szektor (napi fogyasztási cikkek) vállalkozásai bizonytalanok abban, hogy egy-egy általános élelmiszere (pl. paradicsom, dobozos tej) milyen oknál fogva keresne rá egy fogyasztó online felületen. A kétségeik jogosak abból a szempontból, hogy az informálódás ebben az esetben szinte kizárt, hogy közvetlen vásárlást vonjon maga után. Azonban sok egyéb olyan jellemzőre is kereshetnek az élelmiszerekkel kapcsolatban, amihez más közegből nehezen, vagy túl sok idő alatt találhatnának rá. Lehetőségük nyílik *az élelmiszerek minőségi jellemzőire* rákeresni és megítélni azt mások véleménye alapján. *Receptoldalakat* látogathatnak meg, ahol különösen fontos az ételek megfelelő összetevőinek kiválogatása és azok legjobb forrásból történő beszerzése. Egyre elterjedtebb az úgynevezett *QR-kód*, amely egy továbbfejlesztett vonalkód és hatalmas mennyiségű digitális információ tárolására alkalmas, miközben egyedileg azonosít egy-egy terméket. A használatához pedig egy okostelefonra és egy QR-kód olvasó alkalmazásra van szükségünk. A kódot beolvasva pedig nyomban informálódhatunk a kiválasztott termék legfontosabb jellemzőiről. Élelmiszerek esetében többek között az elfogyasztott mennyiségről, az összetevőkről, illetve adalékokról (FORGÁCS et al., 2013). Végül érdemes hangsúlyozni *az egészséges táplálkozással kapcsolatos információkat* is, amelyek hatalmas mennyiségben találhatóak az interneten, viszont vigyázni kell ezek közül melyek a ténylegesen hiteles információk (FEHÉR, SOÓS és SZAKÁLY, 2014).

2.6. Online fogyasztói magatartás folyamatának második lépése – Információkeresés és/vagy böngészés

A következő fontos lépés az információgyűjtés/keresés, ami a vásárlási döntési folyamat egyik legkiemelkedőbb része, hiszen a választáshoz kapcsolódó magatartás alapja. A fogyasztóknak a döntést megelőző információkereséssel a célja, hogy csökkentsék a vásárlás észlelt kockázatát (BETTMAN, 1973; DÖRNYEI, 2011; SRINIVASAN és RATCHFORD, 1991). Ebben a fejezetben bővebben kitérek az ezzel kapcsolatos jellemzőkre, mivel kutatásom szempontjából kulcstényezőnek bizonyul az információkeresés.

2.6.1. Információkeresés definiálása és általánosságai

DÖRNYEI (2011:17) meghatározása szerint: „az *információt*, az információkeresés alapegységeként definiáljuk és az adatot, hírt értjük alatta, amely számunkra ismerethiányt csökkent. Tehát az *információkeresés* azt a tevékenységet jelenti, amelyben a felmerült problémahelyzettel kapcsolatos releváns adatokat felkutatjuk”. Általánosságban a *fogyasztói magatartáshoz köthető információkeresést* az alábbiak szerint definiálhatjuk: „az információkeresés az a fogyasztói tevékenység, amelyben a felmerült igény (a felismert probléma) legtökéletesebb kielégítéséhez releváns adatokat gyűjtenek egy termékről és használatáról” (DÖRNYEI et al., 2013). A fogyasztók információkeresési magatartásának a vizsgálata régi hagyományokra nyúlik vissza. Az internet megjelenése és globális elterjedése előtt is rengeteg kutatás kapcsolódott ehhez a témához (BEATTY és SMITH, 1987; JOHNSON et al., 1999; NEWMANN, 1977; PUNJ és STAELIN, 1983; SRINIVASAN és RATCHFOR, 1991; URBANY et al., 1989; WILD, 1980). Az információkeresés hosszú évtizedek óta a marketing szakirodalomban is a figyelem középpontjában áll (COPELAND, 1923; GUO, 2003; KATONA és MUELLER, 1954; NEWMANN, 1977).

MCQUAIL (1984) a 80-as években megjósolta, hogy az egy forrásból történő információgyűjtés kora hamarosan lejár és az egyének egyedi információkeresést fognak végrehajtani több forrás felhasználásával, ahol az interakciónak nagyon fontos szerepe lesz. RÉDEY és munkatársai (2007) szerint az információkeresés hosszú éveken keresztül erősen kötődött a hagyományos technológiákhoz (pl. könyvtár, szájreklám), viszont az internet globális elterjedése új szintre emelte az információkeresést. Egymás után jelentek meg a különféle web böngészők (pl. Mosaic és Netscape), amelyek által az információkeresés leegyszerűsödött és sokkal gyorsabbá vált, mint előtte (DÖRNYEI, 2011; ELLSWORTH és ELLSWORTH, 1995).

Az *információkeresés alapmodelljét* hat lépésből álló folyamat által („*Information Search Process*”) 7. ábra KUHLTHAU (1991) alkotta meg, amelyben az egyének információkeresés

közbeni tapasztalatait és élményeit három dimenzió szerint vizsgálta: érzések (affektív), gondolatok (kognitív) és cselekedetek (fizikai).

	Kezdeményezés	Választás	Feltárás	Megfogalmazás	Gyűjtés	Bemutató	Értékelés
Érzések	Bizonytalanság	Optimizmus	Zűrzavar Frusztráció Kétség	Világosság	Magabiztosság Az irány érzékelése	Elégedettség vagy csalódás	Befejezés érzete
Gondolatok	Tétova érdeklődés	-----▶		Fókuszált érdeklődés	Növekvő érdeklődés		Erősebb öntudat
Cselekedetek	Releváns információ keresése Felfedezés			-----▶	Vonatkozó információ keresése Dokumentálás		

7. ábra: Az információkeresési folyamat modellje

Forrás: KUHLTHAU (2007) és DÖRNYEI (2011) alapján saját szerkesztés, 2016

A modell szerint a *kezdeményezés* („*initiation*”) során az egyén először érzékeli a tudáshiányát, majd arra koncentrálni, hogy korábbi tapasztalatokból és személyes tudásából adódóan az információ szükségességét felismerje. A *választás* („*selection*”) szakasza a téma vagy probléma beazonosítását és a vizsgálat módszerének megállapítását vonja maga után. A *feltárás* („*exploration*”) a személyes tudás kibővítésére történik konkrét információkeresés. Itt nagyon gyakori a bizonytalanság, ami akár a keresés félbeszakítását eredményezheti. A *megfogalmazás* („*formulation*”) egy gyakori fordulópont az információkeresésben, ahol fókuszpontokat kell kialakítani az összegyűjtött információdömpingből. A keresés itt kezd egyedivé válni. A *gyűjtés* („*collection*”) során az általános információ jelentősége elvész, és az előzőek során leszűkített témakörben történő keresés lép előtérbe. A befejező szakasz a *bemutató* („*presentation*”), amikor az egyénnek a tudását a keresést követően úgy kell összesítenie, hogy fel tudja használni, illetve el tudja magyarázni azt másoknak (DÖRNYEI, 2011).

KUHLTHAU (1991) és SOLOMON (1997) megállapították, hogy az információkeresés egyidejűleg *kognitív és emocionális cselekvés* is, mert minden egyén másképpen keres. Beszélhetünk spontán keresőkről, keresési stratégiát folytatókról, illetve a magabiztosságukból adódóan kevés információt keresőkről (DÖRNYEI, 2011). STIEGLER (1961) paradigmája alapján az *információkeresés négy plusz egy dimenziója* (*mit, mikor, hol és hogyan, illetve miért*) mentén vált mérhetővé. AVERY (1996), NELSON (1970) és STIEGLER (1961) a fogyasztói információkeresés miértjeinek magyarázatára az *Információfeldolgozás Gazdasága Modellt* („*Economics of Information Approach*”) alakították ki, ami szerint a fogyasztók addig keresik az információt, amíg a keresés realizált haszna magasabb annak költségénél (DÖRNYEI, 2011). Számos kutatás látott napvilágot az információkeresés költségeinek mérésével kapcsolatban, ahol a költségek csökkentésének hatását vizsgálták (ALBA et al.,

1997; BETTMAN et al., 1990; DÖRNYEI, 2011; GUTHRIE et al., 1995; LYNCH és ARIELY, 1998; PAYNE et al., 1993; RUSSO et al., 1986). A különféle információk tartalmakra a fogyasztók különböző módon tekintenek. Egy választás jó és rossz kimenetelének megítélésére hatékonyan alkalmazható a *lehetőségek elmélete* („*prospect theory*”). Kutatások bizonyítják, hogy a veszteség értéke nagyobb, mint a nyereségé, ezért egy lehetséges rossz kimenet esetén a fogyasztók minden bizonnyal erőteljesebben keresik a szükséges információt (BURTON és ANDREWS, 1996; DÖRNYEI, 2011; KAHNEMAN és TVERSKY, 1979).

2.6.2. Az előzetes tudás és az érdekeltség információkeresésben betöltött szerepe

BEATTY és SMITH (1978), illetve GUO (2001) hét *információkeresést befolyásoló előzményt/tényezőt differenciált*: marketing környezet, tudás és tapasztalat, egyéni különbségek, szituációs változók, termék fontossága, konfliktus és megoldási stratégiák, illetve a keresés költsége. Vizsgálataik során az előbb felsorolt tényezők információkeresésre vonatkozó pozitív vagy negatív hatását vették górcső alá (DÖRNYEI, 2011).

Az előzetes *tudás* az információkeresés egyik legfőbb mozgatórugója. BRUCKS (1985), illetve ENGEL és munkatársai (1993) szerint az előzetes tudást a memóriában eltárolt információ tömegként definiálhatjuk. CHI és munkatársai (1981) a *tudás mélységének* különböző szintjeit differenciálta. Megkülönböztettek *szakértőket* („*experts*”), *újjoncokat* („*novices*”) és *köztes, közepes szintűeket* („*moderate*”). A különböző szintek eltérő fogyasztói magatartást eredményeznek. A szakértők alaposabban feldolgozzák az információkat, míg az újjoncok csak ismerkednek a rendelkezésükre álló információk helyes értékelésével. DÖRNYEI (2011) kutatásai alapján a szakirodalom a *fogyasztói tudás három fajtáját* különbözteti meg (BRUCKS, 1985; KANWAR et al., 1981; MARKS és OLSON, 1981; PARK és LESSIG, 1981; RAJU et al., 1993). A *szubjektív tudás* („*subjective knowledge*”) a fogyasztó észlelése saját tudásáról. Az *objektív tudás* („*objective knowledge*”) a tudásanyag tényleges mennyiségének, típusának, illetve elrendezésének a mértéke. A *vásárlási tapasztalat* („*usage experience*”), tehát a *tapasztalati tudást* („*self-percieved knowledge*”), illetve a vásárlási vagy használati tapasztalatot jelenti. RUDELL (1979), illetve RAJU és munkatársai (1995) kiemelik az *önbizalom* szerepét. Elmondásuk szerint a döntés leginkább az önbizalom függvénye és nem kizárólagosan a tényleges tudásé. Az önbizalomhiány bizonytalanságot okoz, ami kevesebb információkeresést eredményez. PARK és LESSING (1981) szerint a tudás mértéke párhuzamba vonható a *termékértékeléssel* („*product evaluation*”). A termékhez kötődő alacsonyabb tudás esetén a fogyasztók hajlamosak kizárólag az ár alapján dönteni, ami sok esetben megalapozatlan vásárlási döntéshez vezet.

Előfordulhat, hogy a fogyasztási/vásárlási döntésünket részben vagy egyáltalán nem támogatják az előzőek során felsorolt tényezők. Ekkor előtérbe kerülhet, hogy az információ megtalálása milyen fontossággal bír számunkra, tehát milyen az *érdekeltségünk* (*bevonódás, elkötelezettség*) az információval kapcsolatban (BETTMAN, 1979; ENGEL et al., 1993; KASSARJIAN, 1978; KASSARJIAN, 1981; OLSHAVSKY és GRANBOIS, 1979). Az érdekeltségre DÖRNYEI (2011:33) elmondása szerint nincs egységes definíció a szakirodalomban. Kutatásai alapján, a doktori disszertációjában az alábbiak szerint definiálta az érdekeltséget: „egy egyéni belső állapot, vélt fontosság, ami érdeklődésen, értékeken vagy szükségén alapszik, és aminek intenzitása, iránya és állandó területe van úgy, hogy középpontjában a fogyasztó áll. Az *érdekeltség intenzitása* alapján két megközelítésmódot szemléltetünk. KRUGMAN (1965) az információkeresés célja iránti érdeklődés nagyságát vonja párhuzamba az érdekeltség intenzitásával, amelynek során alacsony („low”), magas („high”) és közepes („moderate”) szinteket különböztet meg. Egy másik megközelítés szerint szituációs és tartós érdekeltségről beszélhetünk. A *szituációs érdekeltség* során az érdeklődés egy adott szituációban csak ideiglenesen növekszik (HOUSTON és ROTSCILD, 1978). A *tartós érdekeltség* alatt egy stabil és állandó, az egyén mindennapjai során jelen lévő hosszan tartó érdeklődést értünk (BLOCH, 1981). HIGIE és FEICK (1989) szerint tartós érdekeltség esetében önkifejező és hedonista jeleket is elkülöníthetünk. Az *érdekeltséget az iránya alapján* is érdemes szegmentálni. A *személyes érdekeltség* egy olyan érdeklődés, érték vagy szükséglet, amely az egyént motiválja valami felé. Ugyanazon termék iránt minden bizonnyal egyéneknél különböző érdekeltségről beszélhetünk (LASTOVICKA és GARDNER, 1978). A *fizikai érdekeltség* egy tárgy, termék vagy márka iránt érzett nagyobb érdeklődést jelenti. A magasabb érdekeltségi szinttel rendelkezők általában nagyobb érdeklődést mutatnak egy termék, illetve márka iránt (HOWARD és SHETH, 1969; HUPFER és GARDNER, 1971; PETTY és CACCIPOPO, 1981). A *vásárlási érdekeltség* az információkeresés és időtöltés mértékét jelzi a vásárlási döntés meghozatalakor (CLARKE és BELK, 1978; GREENWALD és LEAWITT, 1984). DÖRNYEI (2011:38) szerint: „A magas érdekeltségi szinttel rendelkező fogyasztók a magas tájékozottsági szintjük miatt sokszor véleményvezetők az adott termékkategóriában vagy cselekvésben”. A mai modern piacgazdaságban a véleményvezérek szerepe kulcsfontosságú a vállalkozások számára, mivel általuk tudják a fogyasztóikat leghatékonyabban elérni és közösségeket alakítani.

2.6.3. Internetes információkeresés típusai

BETTMAN (1979) két információkeresési típust különböztet meg, a belsőt és a külsőt. Ebben a részben a *külső információkeresés online jellegzetességeit* tárom fel, mivel ez a gyakorlatban

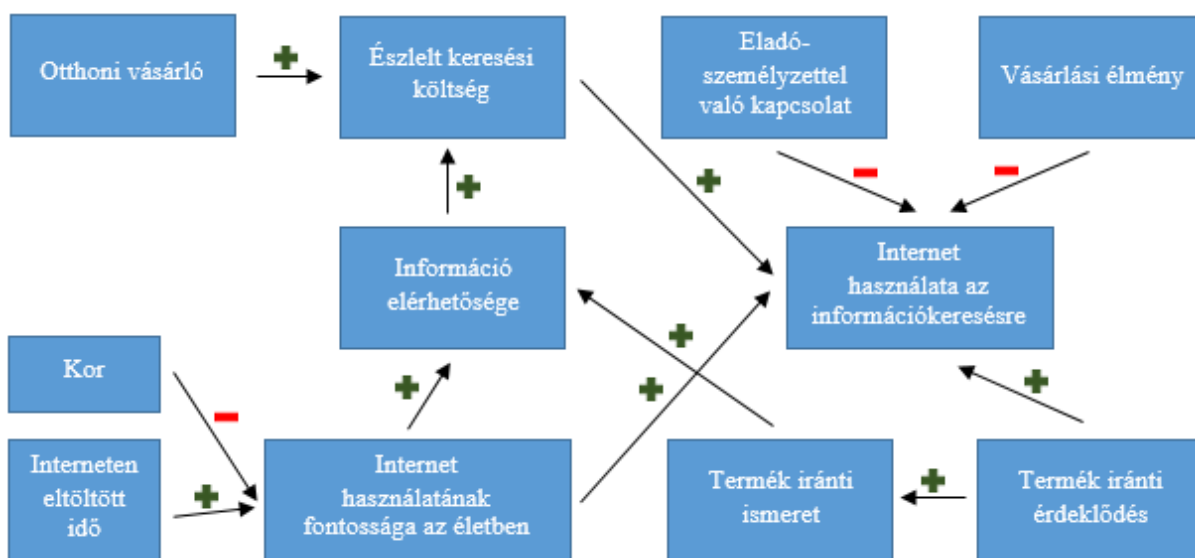
a marketingtudománynak a vállalati információnyújtás során hasznosíthatóbb területet képvisel. Az internet minősül az első olyan információs platformnak, amely azonnal, kereshető formában, szinte korlátlan mennyiségű információt tud biztosítani a felhasználóknak így hozzájárulva a fogyasztók vásárlási döntési folyamatának racionalizálásához (GUO, 2001). Emiatt elméletben megvalósíthatóvá válik a mikroökonómia egyik alaptétele, a *tökéletes informáltság* (HORVÁTH és BAUER, 2013). Ez az *információs dömping* a fogyasztók számára sokszor kezelhetetlen mennyiségű adathalmazt eredményez, melyből nehéz megtalálni a valóban hiteles információt (DÖRNYEI et al., 2013; FEHÉR, SOÓS és SZAKÁLY, 2014).

Az interneten történő információkeresésnek különféle típusait különböztetjük meg. A későbbi vizsgálatok érthetősége miatt érdemes bemutatnom MOE (2003) kutatását, amely az információgyűjtés típusait a vásárlás tervezett időtávja szempontjából különítette el. A *céltudatos, közvetlen vásárlás* során a felhasználó számára a legtöbb információ rendelkezésre áll, ezért a keresés célirányos és az időtávja rövid. A *megfontolt vásárlásnál* hosszabb előkészítési folyamatról beszélhetünk, ahol a fő cél a végső döntés megalapozása. A *tiszta impulzusvásárlás* rövid és kevésbé céltudatos böngészést követően azonnali vásárlást von maga után, itt jelentős szerepet játszanak a marketingstimulusok (pl. felugró ablak, banner, videó, jól megtervezett oldalstruktúra, keresők eredményei). Végül az *információvásárlásról* beszélhetünk, amelynek célja, hogy a lehető legtöbb információ álljon rendelkezésre a későbbiekben realizálódó vásárláshoz (SZŰCS, 2011). Az előzőekben bemutatott típusoknál kettőt is ki lehet emelni, ahol az információkeresést csak bizonyos idő elteltével követi a valószínűsíthető vásárlás. A megfontolt vásárlásnál a végső döntés idővel minden bizonnyal bekövetkezik. Azonban az információvásárlásnál nem feltétlenül. Ennél a típusnál felmerülhet az „*online shoppingolás*” kérdésköre is, ami egy olyan jelenség melynek során a vásárlás/információkeresés folyamata jelenti az igazi élményt és nem a termék vagy szolgáltatás megszerzése (BURNS, 2006; FEHÉR, SOÓS és SZAKÁLY, 2014).

2.6.4. Az Internet Információkereső Modellje

Az internetes információkereséssel kapcsolatos szakirodalomban két jól elkülöníthető nézet található. Számos kutató szerint az interneten elérhető hatalmas mennyiségű információ, a keresési lehetőségek széles tárháza, illetve a hagyományos boltokra jellemző nyitvatartási idő és az eladók által kifejtett nyomás hiánya jelenti a legfőbb előnyeit az internet használatának és azon történő keresésnek (ALBA, 1997; HOFFMAN és NOVAK, 1996; WOLFINBARGER és GILLY, 2001). Más kutatók az interneten történő keresés alacsonyabb költség vonzatát vizsgálták (BAKOS, 1997; BELLMAN et al., 2006; HOQUE és LOHSE, 1999). Összességében megállapítható, hogy az interneten elérhető hatalmas mennyiségű információ

ellenére a keresés kedvezőbb feltételekkel (pl. alacsonyabb költségek) és hatékonyabban hajtható végre, mint a hagyományos („offline”) keresési eljárások során (pl. hagyományos médiumokban történő keresés) (JEPSEN, 2007). Azonban figyelembe kell venni azokat a fogyasztókat, akik a vásárlást megelőző információkeresést hagyományos módon preferálják. Számukra pozitív tevékenységet jelent, hogy elmehetnek otthonról és más emberek társaságát, illetve az eladó személyzet segítségét élvezve a hagyományos bolti környezetben végezhetik el a vásárlásukat. Ezek a fogyasztók sokkal kevésbé támogatják az interneten történő információkeresést (LAVIK, 1984; LUMPKIN és HAWES, 1984; MILLER et al., 1998; STONE, 1954). JEPSEN (2007) megalkotta az *Internet Információkereső Modelljét* („*Internet Search Model*”), amelyben a fogyasztónak az információkereséséhez kapcsolódó lehetőségek széles tárházát vette górcső alá (8. ábra).



8. ábra: Az Internet Információkereső Modellje (ISM)

Forrás: JEPSEN (2007) alapján saját szerkesztés, 2016

Az ISM alátámasztja, hogy az interneten történő vásárlás előtti információkeresés hatékonyabb a hagyományos keresési módoknál. Az információkeresés költsége viszonylag alacsony, míg a kereséssel kapcsolatban elvárt és észlelt előnyök magasabbak. A fogyasztó a nap bármely szakaszában egyszerűen és gyorsan informálódhat. A modelljében kiemeli, hogy ezek a tényezők akkor igazak, ha a fogyasztó nem ragaszkodik a hagyományos vásárláshoz és az eladószemélyzet segítségéhez. A primer kutatásaink alapját képezi az előzőek során bemutatott modell.

2.6.5. Az egészséggel kapcsolatos információkeresés

A korábbiak során megállapítottam az aktívan internetező fogyasztók arányát, akik minden bizonnyal az interneten történő információkeresést is végrehajthatják. Ebben a részben az egészséggel kapcsolatos különféle információkeresés uniós és hazai tendenciáit vizsgálom,

majd feltérképezem az egészségügyi információszerzés legfontosabb információforrásait (FEHÉR, 2015b).

Elemzésem az *interneten történő egészséggel kapcsolatos (betegségek, sérülések, táplálkozás, egészség fejlesztés stb.) információkeresés* feltérképezésével (az elmúlt három hónapban keresett információt) kezdem. Itt külön ki kell emelni a táplálkozást, amely igaz differenciáltan nem jelenik meg az eredmények ismertetése során, azonban így is nagyon fontos részét képezi a vizsgálataimnak. EUROSTAT (2015) összesített adatai alapján hazánkban körülbelül minden második (53%) aktív internetező keres *online felületen egészséggel kapcsolatos információkat*, ami a 2007-es érték (23%) nagyjából duplája. Ez a százalékos megoszlás valamivel még az EU-28 tagállamainak átlagánál (46%) is magasabb.

A következők során megvizsgáltam a Szinapszis Piackutató és Tanácsadó Kft. 2013. évi eredményei alapján, hogy *az egészségügyi információszerzéshez szükséges információforrások közül az internet milyen arányokat képvisel*. Az egészséggel kapcsolatos információk szerzése esetében a megkérdezettek 44%-a említi az orvosokat, mint elsődleges információforrást. Az internet alig elmaradva, 39%-os arányt mutat. *A bizalmi index mérése során* a válaszadók 1-5-ig értékelték a különféle információforrásokat, amelyek közül az internet 3,34-es értékével nem sokkal marad el a többi kategóriától (orvosok – 4,21; szakkönyvek – 3,51; orvosi asszisztensek – 3,38), melyek már hosszú évtizedek óta elterjedtek a fogyasztók körében. A továbbiakban leszűkíttem az elemzésem az online eszközökre. *Az egészségügyi információk keresésének elsődleges forrását* az általános keresőoldalak jelentik, amikről a korábbiakban már bővebben értekeztem. Ezeken a felületeken a megkérdezettek 39%-a állandó jelleggel, míg további 42%-uk kifejezetten gyakran keres információkat (a gyakoriság konkrétabb meghatározását nem adták meg a kutatás során). Külön kiemelném a közösségi média szerepét, melyről szintén írtam a korábbi fejezetekben. Az internetezők 57%-a böngészett ezeken az oldalakon (a pontos gyakoriságról nincs információ) az egészségükkel kapcsolatos tartalmakat. Az erre a célra legjellemzőbb felület a Facebook közösségi oldal (SZINAPSZIS, 2013).

2.6.6. Az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés

Az élelmiszerekkel kapcsolatos információkat különböző formátumban észlelhetik a fogyasztók online és offline környezetben még abban az esetben is, ha az információ jellege hasonló. A termék összetevők keresésénél az extra információkra kell kattintani az interneten, míg a hagyományos bolti közegben le kell emelni a polcra a terméket és megnézni szabad szemmel (BENN et al., 2015a).

BENN és munkatársai (2015a) szerint a hagyományos bolti közeggel összehasonlítva az internetes vásárlókönyezet számos kihívással és lehetőséggel kecsegtet a fogyasztók számára. Interneten az alábbi lehetőségei vannak a fogyasztónak, hogy rátaláljon a különféle termékekre:

- információkeresés a keresőmező használatával,
- a különféle termékkategóriák (részlegek) közötti navigálás,
- speciális ajánlatokat kínáló oldalakon böngészés.

Keresőmező használatával történő keresés és navigálás között különbséget kell tennünk. Az *internetes keresés* egyértelműen a legnépszerűbb módszer az információ szerzésre. Előnye, hogy különösen gyors és célirányos. A Google az elmúlt évek során a legfontosabb keresőplatformmá nőtte ki magát (LEVENE, 2011). Az *internetes navigálás* akkor hatékony, ha már ismert – akár személyre szabott – felületen keressük a számunkra fontos termékeket (BERGMAN, et al., 2008). Azonban sokszor megnehezíti a felhasználók dolgát a navigációs felület kialakítása, ahol a legtöbb esetben rengeteg termékkategória között kell megtalálni az általunk keresett terméket (LEVENE, 2011). A fogyasztók számára nehézséget jelenthet visszaidézni és helyesen kimondani vagy leírni a nevét a keresett terméknek vagy márkának. Erre a problémára is hatékony és gyors megoldást jelenthet a keresőoldalak pl. Google használata (GWIZDKA, 2010). BENN és munkatársai (2015b) szerint a virtuális környezetben történő navigálás sok tekintetben hasonló, mintha azt a valóságban tennénk meg. Ezt az agy hippokampusz (az előagy egy része, ami nélkülözhetetlen szerepet játszik az összetett információk memorizálásában) részének vizsgálatával támasztották alá (MAGUIRE et al., 1996; MAGUIRE et al., 1997).

GRUNERT és munkatársai (2010a) a hagyományos bolti vásárlásánál a táplálkozással kapcsolatos információkeresést vizsgálták az élelmiszerek csomagolásán Nagy-Britanniában. Kutatásaik eredménye szerint csupán a fogyasztók 12%-a vizsgálja meg a termékek hátoldalán az azokkal kapcsolatos részletes információkat. Tehát a fogyasztók többsége csupán a termékek frontoldali csomagolását veszi szemügyre a vásárlás során. Ezeket a tendenciákat más európai országokban (pl. Svédország, Magyarország, Németország, Lengyelország és Franciaország) is bebizonyították (GRUNERT et al., 2010b).

Az internetes környezet számos különböző információ elérését teszi lehetővé egy-egy termékkel kapcsolatban (BENN et al., 2015a):

- *Feltehetően jó minőségű kép a termékről:* Fontos, hogy nagyítható legyen és lehetőleg több nézőpontból is szemlélhessük a terméket.
- *A termék alapvető leírása és gyártásának helye:* A termék származási helyét egy szempillantás alatt le tudjuk ellenőrizni a GPS koordináták segítségével, vagy a pontos cím Google Street View-ban való felkeresésével.

- *A termék ára és ehhez tartozó egyéb kedvezmények:* Néhány kattintással ár összehasonlításokat végezhetünk hasonló termékekkel. A kedvezmények között pedig egy felületen gyorsan válogathatunk.
- *A termék összetevői, illetve különféle érzékenységre, allergiára való figyelmeztetés:* A kockázatra utaló összetevőket leellenőrizhetjük releváns internetes portálokon.
- *Környezettudatosságra és egyéb szociális ügyekre való felhívások:* A kampányokkal könnyen azonosulhatunk, átlépve azok hivatalos weboldalára gyorsan tájékozódhatunk az aktualitásokról.

BENN és munkatársai (2015b) szemkamerás vizsgálat segítségével mérték fel a vizsgálatban résztvevők (40 fő) online élelmiszervásárlási szokásait. A speciális vizsgálati mód segítségével pontosan meg tudták állapítani, hogy egy konkrét webshop (Tesco) böngészése során mit figyelnek meg a kutatási alanyok. Olyan élelmiszer részlegeket vontak be a kutatásba, amelyek egyértelműen elkülöníthetőek a webshopban és a hagyományos boltban is (pl. zöldség- és gyümölcs, péktermékek, tejtermékek). A vizsgálataik során kiderült, hogy a legnépszerűbb módja a termékek böngészésének a virtuális részlegben történő (pl. barna kenyerek keresése a pék részlegben) navigáció volt. A fixációk több mint 50%-a navigációval kapcsolatos tevékenységre utalt és az alanyok figyelmének csupán 30%-a volt köthető keresési tevékenységhez. Sok esetben a keresést a navigációs tevékenységek kudarcra vonták maga után. Mindezek alapján megállapítható, hogy az élelmiszerek webshopban történő megvásárlása előtt a „shoppingolásnak”, másképp a navigációnak hasonlóan fontos szerepe van, mint hagyományos bolti környezetben.

Szakály 2013. évi kutatása alkalmával az élelmiszerekkel kapcsolatos információszerezés egyes forrásait vizsgálta 1000 fős országos reprezentatív kérdőíves felméréssel. Az eredményei alapján megállapították, hogy a válaszadók 42,3%-a az interneten szokott informálódni az élelmiszerekről. Ehhez képest csupán négy másik információforrás mutatott magasabb arányokat: barátok/ismerősök (78,3%), családtagok (76,2%), reklámok (56%), illetve a televízió (43,7%). A vizsgálat eredményeit árnyalhatja, hogy a reklámoknál nem zárhatjuk ki az online megjelenést.

Az információkeresés jelentősége az elmúlt évtizedek során jelentősen megnőtt a hazai élelmiszeriparban. A fogyasztók tudatosabbá váltak, egyre inkább odafigyelnek, hogy milyen élelmiszert raknak a vásárlás során a kosarukba. Az egészségtudatosság elterjedésének köszönhetően megnőtt a minőségi élelmiszerek iránti igény. Hazánkban egyre nagyobb fogyasztói réteg vásárol ökológiai vagy bioélelmiszereket. Az elmúlt években állandósulni látszik egy olyan fogyasztói csoport (LOHAS), akik a minőségi és funkcionális élelmiszereket preferálják (LEHOTA, 2001; PISKÓTI et al., 2006; SZAKÁLY, 2004; SZAKÁLY, 2008).

MOSKOWICZ és munkatársai (2004) a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos online információ böngészését vették górcső alá. Egy conjoint analízis segítségével megállapították, hogy az internetes felületek kedvező lehetőséget biztosítanak a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos tájékozódásra. Ezek az élelmiszerek jogilag nem értelmezhető, ún. virtuális élelmiszer-kategóriát képeznek (LELOVICS 2010; LUGASI 2007; LUGASI 2008). Egy élelmiszer akkor funkcionális, ha bizonyított, hogy a szokásos táplálkozás-élettani hatásokon túl jótékonyan hat (jobb egészségi állapot elérése, betegségek kockázatának a csökkentése) a szervezet bizonyos funkciójára (SZAKÁLY, 2011).

2.6.7. Az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztáshoz kötődő információkeresés

Az eddigiek során leginkább az élelmiszerekkel és az egészséggel kapcsolatos általános online információkeresést vizsgáltam. A továbbiakban más korábbi és aktuális kutatások segítségével az előbbi tényezőket összevonom, aminek megfelelően az *egészségtudatos élelmiszer-fogyasztáshoz kötődő információ böngészését* veszem alapul (DÖRNYEI, 2011; FEHÉR, SOÓS és SZAKÁLY, 2014; FEHÉR, 2015a; FEHÉR, 2015b).

Napjaink fogyasztói társadalmának jelmondata: „*Vegyed, egyed, fogyaszd!*” tökéletesen tükrözi azt, hogy a fogyasztás vágyát folyamatosan szükséges fenntartani. Ez az állapot legjobban úgy érhető el, ha a média állandó elégedetlenséget gerjeszt a fogyasztókban (FORGÁCS, 2010).

A modern fogyasztó egyre inkább a marketingingerek és nem az éhség hatására válogatja meg a táplálékát (FORGÁCS és FORGÁCS, 2011). Olyan marketingkommunikációra van szükség, amely szembemegy a hagyományos kommunikációs módszerekkel és így próbálja felkelteni a figyelmét a korábbiakban már említett digitális fogyasztóknak. Szükség is van a megfelelő kommunikációra hiszen az élelmiszervásárlások 70%-a impulzív, tudattalan hatások miatt történik (ROOK, 1987; WEINBERG és GOTTWALD, 1982). Így a vásárlások döntő hányada könnyedén befolyásolhatóvá válik a marketingesek által. PACKARD (1971) szerint a marketing-üzenetek *poszthipnotikus szuggesztiókkal* hatnak a fogyasztók viselkedésére. Ezeket a hatásokat a személyek nem képesek tudatosítani vagy védekezni ellenük. Hosszú évtizedeken keresztül az orvosok és a dietetikusok racionális-verbális javaslatai nem tudták az előzőek során említett lélektani szintet felülírni és a hiteles egészségügyi ismereteket megfelelően eljuttatni a fogyasztók tudatáig (FORGÁCS, 2010). Az interneten elképesztő gyorsasággal képesek a hírek terjedni. Így mindenképpen hatékony kommunikációs formának minősülhetne a hiteles egészségügyi információk terjesztése terén. Azonban napjaink globalizálódó piaca hemzseg a többnyire média által generált élelmiszerbotrányoktól. Németországban a táplálkozási botrány kifejezést 2006-ban gyakrabban írták le, mint az akkor éppen folyó Iraki háborúét. Az

élelmiszerekkel kapcsolatos észlelt kockázatok felerősödése rengeteg fogyasztó esetében ételfóbriákhoz vezetett. Ilyen az *orthorexia nervosa*, ami egy gyorsan terjedő evési attitűd. Az érintett fogyasztó hajlamos dogmatikusan hinni az általa elfogadott evési tanokban és kötelezettségének érzi mások beavatását (FORGÁCS, 2010). Ez pedig nagyban rányomja a bélyegét a táplálkozással kapcsolatos információk hitelességére, hiszen hatalmas mennyiségű és ellentmondásokkal terhelt információval szembesül a fogyasztó.

FORGÁCS és munkatársai (2013) kiemelték a *mobiltelefon jelentőségét a tisztességes szakértői információközlés esetében*. A mobiltelefon technológia fontosságát az Ericsson Mobilitás Jelentése is megerősíti, a kutatásuk szerint az okostelefon-előfizetések száma 2016-ra meghaladja majd a hagyományos telefonokét (ERICSSON, 2013). A QR-kód jelentőségéről a korábbiakban már értekeztem. Érdemes kiemelni Forgács és munkatársainak az elképzelését, akik egy olyan megoldást vizionáltak, melynek során a QR-kód által beolvasott élelmiszerekre vonatkozó adatokat (elfogyasztott mennyiség, összetevők, adalékok stb.) a mobilkészülék eltárolná és ezeket összesítve, majd összehasonlítva a korábbi adatokkal egészségügyi előrejelzéseket tehetne a helyes táplálkozást illetően (FORGÁCS et al., 2013). A felvetésük manapság már könnyedén kivitelezhető lenne. Erre vonatkozóan vannak is próbálkozások pl. az úgynevezett „Safebrand” alkalmazás, amely képes bizonyos élelmiszerek csomagolásán található QR-kódok beolvasására és információ nyújtására.

SOÓS (2014) az *egészséges élelmiszer-fogyasztással kapcsolatban igénybe vehető információforrásokat és azok hitelességét* elemezte három fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatot (a testtömegükkel elégedettek, a hízni vágyók és a fogyni vágyók képeztek egy-egy csoportot) és egy online kérdőíves megkérdezéssel (500 fős, reprezentatív felmérés). A fókuszcsoporthoz tartozó kutatásainak az eredményei alapján megállapítható, hogy az egészséges élelmiszer-fogyasztás esetében (főleg a testtömegükkel elégedetteknek) az információszerzés egyik legnépszerűbb módja az *interneten történő célzott keresés*, illetve a *spontán hirdetések olvasása*, amelyek weboldalakon, vagy a levelezőrendszerek és közösségi oldalak kilépő felületein jelennek meg véletlenszerűen. Az internetes információkat akkor tartják hitelesnek a fogyasztók, ha azokat *szakorvos vagy dietetikus szerzi*. Hasonlóan gondolkodnak, ha *8-10 közeli ismerősük tanácsolja* ugyanezt a módszert (pl. Facebook-on keresztül). Az online kérdőíves megkérdezésnél SOÓS (2014) megállapítja, hogy az élelmiszer-fogyasztáshoz kötődően az *internetes keresőoldalak* (60,6%) veszik elsősorban igénybe a válaszadók. A *barátok, ismerősök tanácsát* (50,6%) és a *családtagok véleményét* (40,0%) alacsonyabb arányban kérik ki. Meglepő módon *orvosokhoz és dietetikusokhoz* szakvéleményért csupán 26,6%-uk fordul. Fordított a helyzet az információforrások hitelessége tekintetében. Ebben az esetben az *orvosok és dietetikusok* 63,8%-os arányban a leghitelesebb forrásként említhetők. Az *ismeretterjesztő- és szakkönyvek*

41,6%-os, míg a barátok és ismerősök 26,2%-os arányt képviselnek. Az előző kategóriában első helyen végző *keresőoldalak* hitelesség tekintetében csupán 26,2%-os megoszlással rendelkeznek. Érdeemes kihangsúlyozni, hogy *hagyományos kommunikációs csatornák* úgy, mint a televízió, a rádió, illetve a nyomtatott sajtó mindkét vizsgált kategória esetében az utolsó helyek valamelyikén végeztek. Végezetül ki kell emelni a *közösségi oldalak* szerepét, amelyeket a válaszadók közel harmada tart hatékony információforrásnak az egészséges étel-miszer-fogyasztással kapcsolatban. Azonban mindössze 11%-uk tartja ezt a forrást hitelesnek.

2.7. Online fogyasztói magatartás folyamatának a harmadik lépése – Információfeldolgozás és értékelés

A harmadik lépés az információfeldolgozás. McLUHAN (1964) neves pszichológus szerint, az információfeldolgozás mindig is szorosan összefüggött az embert körülvevő technológiával. Ennek oka, hogy mind az üzenetek létrehozása, mind azok feldolgozása nagyban kötődik az információt közvetítő közeg, tehát a média aktuális fejlettségi szintjéhez (DÖRNYEI et al., 2013). Az információkeresés mit sem ér anélkül, hogy a megszerzett információkat valamilyen módon feldolgozzuk. Így feltételezhető, hogy az információkeresésre nem csupán az attitűd és a preferenciák vannak hatással, hanem azon képességek, amelyek által dekódolni tudja az egyén a megszerzett információkat. Az *Információfeldolgozás Pszichológiai Modellje* („*Psychological Models of Information Processing Activities*”) a figyelemből, annak megszerzéséből és kódolásából tevődik össze (COLE és BALASUBRAMIAN, 1993; COLE és GAETH, 1990; MOORMAN, 1990; MOORMAN, 1996). PETTY és munkatársai (1983) kidolgozták az *Információfeldolgozás Valószínűségi Modelljét* („*Elaboration Likelihood Model*”), amelyben az információfeldolgozás és az attitűd változás közötti kapcsolatot vizsgálták. Két fogyasztói meggyőzést különítettek el. Az attitűdváltozás *centrális útja* során a fogyasztó tudatosan keresi és használja fel az elérhető információt, amivel értékeli egy terméket vagy márkát. A *periférikus útja* szerint az attitűd mindenféle tudatosság nélkül alakul ki. Ekkor a fogyasztó nem motivált és nehezen dolgozza fel az információt (DÖRNYEI, 2011). A *közösségi szűrés* (idegen szóval: „*collaborative filtering*”) a személyre szabott ajánlatok digitalizált változatának új módszere, egy olyan ajánlórendszer, amely a vásárlókról és vásárlásaikról gyűjtött információkra épül (ESZES, 2011). A rendszer segítségével célirányos és egyénekre szabott ajánlatokat lehet tenni a felhasználók számára. Az online vásárlások során különösen fontos szerepe van a keresett információk, kiemelten az árak összehasonlításának (FEHÉR, SOÓS és SZAKÁLY, 2014; DÖRNYEI, 2011).

2.8. Online fogyasztói magatartás folyamatának negyedik lépése – Döntés, vásárlás

Ebben a részben az online fogyasztói magatartás folyamat egyik legfontosabb részét a döntést, elemzem, ami az esetek többségében a vásárlással egyenértékű. Feltérképezem az online vásárlásokkal kapcsolatos általános tendenciákat, amelyben kiemelten kezelem az élelmiszereket. Továbbá az online döntéssel kapcsolatos fontosabb modellek ismertetésével zárom a fejezetet.

2.8.1. A hazai online kiskereskedelem jellemzői

Az online vásárlás bemutatásánál fontos kiemelnem az elektronikus kereskedelem (e-kereskedelem) legfőbb tendenciáit, amelyek nagyban hozzájárulnak az online fogyasztói magatartás alakulásához. A hazai kiskereskedelem összesített volumene 7 378 milliárd Ft volt 2014-ben, ehhez képest az online kiskereskedelem 273 milliárd Ft-ot tett ki, ami kb. 3,7%-os részesedést jelent. Ez a szám bár alacsonynak tűnik mégsem ad okot az elkeseredésre, hiszen az előző évhez képest több mint 20%-os emelkedést mértek az online kiskereskedelem forgalmát tekintve. Követendő példaként pedig, Ausztria vagy Nagy-Britannia említhető, ahol 9-10%-os az előzőekben bemutatott arány. Kijelenthető, hogy hatalmas potenciállal rendelkező piacként tekinthetünk az e-kereskedelemre. Ezt az összefüggést megerősíti az is, hogy a hazánkban körülbelül 6000 webáruház található (ENET, 2015). A WebshopExpert minden évben körülbelül 1000 webáruház körében végez kutatást a legfontosabb jellemzőiket illetően. 2014-ben az általuk vizsgált webáruházak 76%-a növelni tudta a forgalmát, ami az előző évekhez képest is egyértelműen növekedő tendenciát mutat. A veszteséggel zárók aránya csupán néhány százalékot tett ki (PIAC ÉS PROFIT, 2015). A GKI-DIGITAL (2015) differenciálta a tíz legnagyobb hazai e-kereskedőt az online értékesítésből származó árbevétele alapján. A lista első öt helyezettje között négy (Extreme Digital, Mall.hu, eMAG, Media Markt) műszaki- és számítástechnikai cikkek értékesítésével foglalkozik. Érdeemes kiemelni a listáról a Tchibo-t (hetedik helyezett) és a Tesco-t (nyolcadik helyezett), hiszen ezek az áruházak lehetőséget biztosítanak élelmiszerek vásárlására is (FEHÉR, SOÓS és SZAKÁLY, 2014).

Az online vásárlások feltérképezése után elemzem, hogy az internetes vásárlásoknak, melyek a legfőbb előnyei és hátrányai, kiemelt hangsúlyt fektetve az élelmiszerekre. KURUCZ (2009) elmondása szerint az online vásárlóknál inkább a funkcionális előnyök a meghatározóak, mint az élménykeresés (SZÚCS, 2011). Az *online vásárlás legfőbb előnyeit* vizsgáló kutatások is megerősítik az előző megállapítást. A leggyakrabban említett tényezők fontossági sorrendben a kényelem, a kedvező ár és időtényező. Ezek pedig mind funkcionális előnyök (ENET-TELEKOM, 2014; LEALKUDDTUK, 2014; NIELSEN, 2014a). Az *online vásárlás elutasítási okainál* a legtöbbet hivatkozott tényezők között kiemelkedik a magas

kiszállítási költség és a termékminőség megítélésének nehézsége. Érdekes, hogy a kutatásokban különösen alacsony arányban szerepel a „jobban élvezi az offline vásárlást” tényező, ami azt mutatja, hogy a hagyományos és az online vásárlási élmény között nem állapítható meg egyértelmű differencia (BURNS, 2006; ESZES, 2011; TEMKIN, 2009). Az élelmiszerek internetes vásárlása esetén a minél gyorsabb és a megfelelő körülmények között történő házhozszállítás kiemelt jelentőségű, mivel ez hatással lehet a kiszállított termékek minőségére is. Bizonyos élelmiszer kategóriáknál (pl. zöldségek és gyümölcsök, pékáruk, friss húsok) a frissesség és a minőség megítélése különösen szubjektív képet mutat nemcsak a hagyományos bolti- hanem az online vásárlásoknál egyaránt. Így az utóbbi esetekben (kivétel személyes átvételkor) ezen élelmiszer kategóriáknál nagyon elővigyázatosnak kell lenniük a kereskedőknek (FEHÉR, SOÓS és SZAKÁLY, 2014).

2.8.2. Élelmiszerekről való online tájékozódás és vásárlás

Általánosságban kijelenthető, hogy nem elsősorban élelmiszereket teszünk a virtuális kosarunkba az online vásárlásaink során. Több kutatás is bizonyítja, hogy hazánkban az műszaki- és számítástechnikai cikkek, könyvek, játékok, belépőjegyek, szállásfoglalások, DVD-k, ruházati termékek és kozmetikai kiegészítők interneten történő vásárlása a leggyakoribb (GKI DIGITAL, 2014; ENET-TELEKOM, 2014; NIELSEN, 2014a). Mégis az elmúlt évek során számos kutatás alátámasztja, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés, illetve vásárlás egyre gyakoribb a fogyasztók körében. SHOPPERVISTA (2013) kutatása alapján a brit háztartások körülbelül $\frac{1}{5}$ -e minden hónapban vásárol online élelmiszert. Ezek $\frac{1}{3}$ -ának az egyik legfontosabb élelmiszer beszerzési módja az internetes felület. Míg a másik $\frac{2}{3}$ része az online közeget a hagyományos bolti vásárlás kiegészítéseként használja. Hazai viszonyok között az élelmiszerek online vásárlása sokkal alacsonyabb arányú. A NIELSEN (2014b) megkérdezése szerint a válaszadók 30%-a gondolja úgy, hogy igénybe fogja venni az online eszközöket az élelmiszerekről való tájékozódás és/vagy beszerzés esetében a következő hat hónap során. A GFK (2014) hasonló felmérésben bizonyítja, hogy a megkérdezettek 10%-a az élelmiszerekről való online tájékozódást követően ténylegesen is vásárolt ilyen termékeket az interneten. A KUTATÓCENTRUM (2014) eredményei az előzőekhez hasonló arányt mutattak, a válaszadók 12%-a vásárolt friss élelmiszert vagy italárut az interneten. A NIELSEN (2015) egyik aktuális kutatásában az internet és a hagyományos bolti környezet összefüggéseit vizsgálta, amelyben kiderült, hogy a válaszadók 67%-ának fontos lenne, hogy lehetőségük legyen a boltban belül olyan számítógépek használatára, amelyeken tájékozódhatnak a bolti választékon túl elérhető és online megrendelhető termékekről (akár élelmiszerekről). A GEMIUS (2015) vizsgálatában kitért az online

élelmiszervásárlás elkerülésének okaira. Az eredményeik alapján a megkérdezettek 58%-a a személyes kontaktus hiányát említette a legfőbb akadállyal. Azonban így is a legtöbben úgy gondolják, hogy az online élelmiszervásárlás lendül fel az egyik legjobban a közeljövőben, abban az esetben, ha az alacsonyabb és kedvezményesebb árakat tudják a vállalkozások kommunikálni az online fogyasztók felé.

2.8.3. Online Fogyasztói Stílus Leltár (O-CSI)

A vásárlási döntés meghozatala sokkal komplexebbé vált az elmúlt évtizedek során. Nagyon sok termék és a hozzájuk tartozó hatalmas információállomány jellemzi jelen korunk piacát. A fogyasztó döntésére számos tényező van kihatással. SPROLES (1985), illetve SPROLES és KENDALL (1986) megalkották a *Fogyasztó Stílus Leltárát* („*Consumer Style Inventory*” (CSI)), amelyben 40 állítás segítségével mérték fel amerikai fiatal fogyasztók döntéshozatali stílusait. Szerintük a potenciális vásárló döntési stílusa olyan szellemi beállítottság, ami a fogyasztó által választási helyzetben tanúsított megközelítési módra jellemző. A modellben nyolc faktort differenciáltak. Az elmúlt évek során az e-kereskedelmi tevékenységek drasztikus növekedésének köszönhetően az eredeti modellt SAM és CHATWIN (2015) az online környezetbe integrálták és létrehozták az *Online Fogyasztói Stílus Leltárt* („*Online Consumer Style Inventory*” (O-CSI)), amellyel az online fogyasztói magatartás eddigieknél pontosabb és hatékonyabb feltárását tűzték ki célul. Ez a modell kizárólag azokat az állításokat tartalmazza, amelyek közvetlen kapcsolódhatnak az online környezethez és a különféle termékek vagy szolgáltatások kiválasztásában játszanak szerepet. Az eredeti nyolc faktorból a saját felmérésük alapján hét olyan faktort azonosítottak, amelyek online környezetre is átvezethetőek, ezek közül az alábbi mentális jellemvonásokat használták fel a fogyasztói döntések szemléltetéséhez:

- *Magas minőségre törekvő fogyasztó* („High-quality, become buying habit conscious consumer”): A termékek közül a legjobb minőségűeket keresi.
- *Márkanévnek elsőbbséget tulajdonító fogyasztó* („Brand conscious consumer”): A drágább, jól ismert nemzeti márkát keresi.
- *Újdonság- és divatkövető fogyasztó* („Novelty fashion-conscious consumer”): Érdeklődik az innovatív termékek iránt és előnyben részesíti azokat a vásárlásai során a régebben piacon található termékekkel szemben.
- *Árérzékeny fogyasztó* („Price conscious consumer”): Tudatosan keresi az akciós vagy kedvezményes termékeket.
- *Termékek könnyű hordozhatóságát preferáló fogyasztó* („Product portability conscious consumer”): A kisebb méretű és mennyiségű termékek vásárlását részesíti előnyben.

- *A honlap tartalmat elsődlegesen vizsgáló fogyasztó* („Website content conscious consumer”): A fogyasztó számára nagyon fontos, hogy milyen egy honlap felépítése. Lényegesnek tekinti, hogy tartalmazzon a honlap belső keresőt, adatvételemmel kapcsolatos információkat, részletes információt a termékekről és azok megrendelésének lehetőségéről, illetve a megrendeléskor a termék nyomon követhetősége lehetővé váljon. A honlapon található termék információk nagyban megkönnyítik a döntését a későbbi vásárlás során.
- *A honlap dizájnját elsődlegesen vizsgáló fogyasztó* („Website interface conscious consumer”): A honlap kialakítása és dizájnya határozza meg leginkább a későbbi vásárlásokat.

Az eredeti 40 elemből 20 vihető át az O-CSI modellbe. A leltár elemei közül az első tizenkettő az online fogyasztó döntésével kapcsolatosak, míg a maradék nyolc elem az online vásárlás környezetéhez köthetők. A későbbi kutatásaink során felhasználtuk az O-CSI modell online vásárlásra vonatkozó elemeit. A kutatás módszertanát és az elemeket részletesen az *Anyag és módszer* fejezetben szemléltetem.

2.8.4. Technológia Elfogadás Modellje (TAM)

A döntés megvalósítása, vagyis a vásárlás nagyban függ a demográfiai ismérvektől, a bizalomtól, a technológia iránti fogékonyságtól és az innovációs hajlamtól. A *Technológia Elfogadás Modellje* („Technology Acceptance Model” (TAM)) kimondja, hogy az észlelt hasznosság és az észlelt könnyű használat egy technológiával kapcsolatban, milyen hatással van az egyén, tehát a fogyasztó attitűdjeire. Ez a modell a legszélesebb körben elterjedt magyarázata a döntés megvalósítása során oly fontos technológiai fogékonyság és a bizalom összefüggéseinek (DAVIS et al., 1989; PORTER és DONTU, 2006). Az elméletet DAVIS (1989), AJZEN és FISHBEIN (1975) „Theory of Reasoned Action” modellje alapján alakította ki, speciálisan az információs technológiák és rendszerek felhasználói elfogadásának feltérképezésére. GEFEN és munkatársai (2003) kutatásuk során a TAM modellt vették alapul és megállapították, hogy a bizalom az üzleti kapcsolatok alapját testesíti meg az online környezetben is. Ez részben technológiai adottságokból (a vevő és eladó részéről egyaránt), részben pedig az interakciókból (pl. ügyfélkapcsolat, személyre szabottság, válaszdíj) tevődik össze (SZŰCS, 2011). Hazánkban részletesen NYIRŐ (2011) foglalkozott a modellel, amivel többek között a médiatechnológiai innovációk elfogadását és terjedését elemezte. A TAM modellt számos esetben tovább módosították és bővítették releváns tényezőkkel. A médiatechnológia orientált számos megközelítés közül többek között KOUFARIS (2003) az online fogyasztói magatartást és online vásárlást, illetve PORTER és DONTU (2006) az

internet használatát vizsgálták. A TAM modellt a későbbi kutatásaink során is alkalmaztuk, amelynek segítségével a hazai lakosok internettel kapcsolatos attitűdjeit mértük fel 18 állítás segítségével. A kutatás részleteiről és pontos menetrendjéről az *Anyag és módszer* fejezetben részletesen értekezem.

2.9. Online fogyasztói magatartás folyamatának ötödik lépése – Döntés utáni magatartás, véleményezés

Az online fogyasztói és vásárlói magatartás folyamatának utolsó lépése a döntés vagy vásárlás utáni magatartás, amelyet számos – a vállalkozások által nehezen alakítható – tényező is befolyásol webes környezetben. CHO és munkatársai (2002) az alábbi *hat faktort azonosították az online vásárlást követő magatartás modellezésére*: elégedettség mértéke, a vásárlás észlelt fontossága, a reklamáció várható haszna és költsége, a vásárló személyes jellemzői, és a korábbi tapasztalatok. A döntés utáni magatartásnál a *pozitív és negatív fogyasztói véleményeknek (szájreklámnak)* is nagyon fontos szerepe van. Ezeket a jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók teszik közzé egy termékről, szolgáltatásról vagy vállalkozásról (HENNING-THURAU et al., 2004; NYIRŐ és CSORDÁS, 2013). A pozitív véleményeknél a fogyasztói szkepticizmussal kell a vállalkozásoknak tisztában lenniük. Ebben az esetben féltő, hogy a vállalat az anonimitás miatt akár saját maga is alkothat bejegyzéseket vagy vásárolhat fogyasztói értékeléseket. A chicagói Illinois Egyetem kutatója, Bing Liu elmondása szerint a vásárlói vélemények 15%-a megállapíthatóan hamis, de ennek még megközelítőleg dupláját tehetik ki a fel nem fedett hamis értékelések (ÉLELMISZER, 2013). A negatív online szájreklám a vásárlási szándék mellett a márka értékelésekre is különösen nagy hatással van. Így nagyon fontos, hogy a vállalkozások a negatív hangokat mielőbb elkezdjék megfelelő módon lereagálni (KIRKPATRICK, 2005; NYIRŐ és CSORDÁS, 2013; FEHÉR, SOÓS és SZAKÁLY, 2014).

2.10. A hazai tej- és húsipar vizsgálata

2.10.1. Az élelmiszeripar elhelyezése a gazdasági ágazatok között

A *nemzetgazdaság* a gazdasági élet egésze, illetve a termelés, az elosztás, a forgalmazás és a fogyasztás összessége. A nemzetgazdasági ágak a nemzetgazdaság alapvető, elkülönülő részei. Gazdasági szektorok alapján az alábbi *nemzetgazdasági ágakat* különböztetjük meg:

- *Primer szektor*: Olyan tevékenységek összessége, amelyek közvetlenül a természetből nyerik a termékeket (pl. mezőgazdaság, halászat).
- *Szekunder szektor*: A természeti javakat átalakítja és feldolgozza (pl. ipar).
- *Tercier szektor*: A szolgáltatások területe.

- *Kvaterner szektor:* Ide tartoznak a kutatás és fejlesztés (K+F) tevékenységek és az információval kapcsolatos szolgáltatások.

Vizsgálataimat a nemzetgazdaság egyik legfontosabb szektorával az *élelmiszergazdaság* feltérképezésével folytatom. Ez tágabb értelemben magába foglalja a mezőgazdaságot, az élelmiszeripart és az élelmiszerkereskedelmet.

Az *agribusiness (agrár-ipari komplexum)* fogalomköre az előző folyamatokat részletesebben vizsgálja (DAVIES és GOLDBERG, 1957). KOVÁCS (2010) értelmezése szerint az agribusiness magába foglalja a mezőgazdasági inputellátást (beleértve a non-food termékeket is: gép, műtrágya, kemikália stb.), a feldolgozó és forgalmazó tevékenységeket. A non-food termékek esetében többnyire az elsődleges feldolgozást vette figyelembe (kivétel pl. dohány, len, kender) a további feldolgozási fázisokat és az értékesítést kevésbé”. Az élelmiszergazdaság a hozzá szorosan kapcsolódó ágazatokkal együtt nemzetgazdaságunk stratégiai jelentőségű szektora. KEMÉNY és munkatársai (2012) kalkulációi alapján a hazai agribusiness a GDP-ből 11,2-11,6%-kal, a kibocsátásból 15,5-15,8%-kal, míg a foglalkoztatásból 14,0-14,4%-kal részesedik (mezőgazdaság: 4%, feldolgozás: 2%, inputellátás és kereskedelem: 8%).

A továbbiakban az *élelmiszeripar* általánosságait veszem górcső alá. Egy ország mezőgazdaságának piaci lehetőségeit és versenyképességét az élelmiszeriparának színvonala és fejlettségi szintje határozza meg. Az élelmiszeripari termelés során növényi, állati és ásványi (ásványvíz) eredetű nyersanyagok emberi fogyasztásra történő előállítására és feldolgozására történik. A mezőgazdasági termékek előállításától a késztermék elfogyasztásáig terjedő folyamatok (biológiai, technológiai, szállítási és raktározási) összességét nevezzük *élelmiszerláncnak*. Az *élelmiszeripar alábbi szakágazatait különböztetjük meg:* húsipar, baromfiipar, tejipar, konzervipar, hűtőipar, növényi-olaj ipar, malomipar, sütőipar, cukoripar, édesipar, szeszipar, boripar, söripar és dohányipar. A kutatásom szempontjából a húsipar, a baromfiipar és a tejipar feltérképezésére fektetem a hangsúlyt, amelyek kiemelt szerepét és legfontosabb jellemzőit a következő fejezetek során ismertetem részletesen.

Magyarországon az élelmiszeripar részaránya a beruházásokból, a foglalkoztatottságból és a GDP-ből jelentősen csökkent az ezredforduló óta. Fontos megjegyezni, hogy 2013-ban mintegy 130 000 hazai munkavállalónak nyújtott megélhetést az élelmiszeripar. A szakágazatai közül a legnagyobb foglalkoztatói státuszba a húsfeldolgozás és a baromfihús-feldolgozás tartozik, amelyek a kenyér és friss pékáru gyártással kiegészülve minden második élelmiszeriparban dolgozónak biztosítanak munkát. A teljes élelmiszeripari árbevételből a legmagasabb arányban a húsfeldolgozás, a baromfihús-feldolgozás és a tejtermék gyártás részesül (ÉFS, 2015).

Elmondható, hogy a hazai élelmiszer feldolgozóipar erős versenynyomás alatt áll, mert a hazai termelők és feldolgozók általában nem prémium kategóriájú, hanem tömegtermékeket állítanak elő (POPP és JUHÁSZ, 2011). Az élelmiszeriparban 2013-ban a mikrovállalkozások aránya több mint 73%-os (az elmúlt évtizedhez képest megduplázódott). A nagy-, közepes- és kisvállalkozások aránya csökkent, igaz így is a legfőbb munkaadók az élelmiszeriparban (ÉFS, 2015).

A kiskereskedelemben a hazai élelmiszerek aránya becslések szerint kb. 70-72%. A hazai élelmiszer kereskedelemben a termékeket többnyire különböző fogyasztói preferenciák kiszolgálására alkalmas kiskereskedelmi hálózatok juttatják el a végső fogyasztóhoz. A későbbiek során is vizsgált húságazatoknál az üzletláncokban történő belföldi értékesítés (70-80%) a meghatározó. Az elmúlt 5 évben a közvetlen értékesítési csatornák jelentős bővülést értek el élelmiszerek és italok forgalmazásában (pl. webáruházak, automaták, direkt marketing szervezeteken történő értékesítés). A húsfeldolgozók bevételeinek 5-10%-a már saját üzleteikből származó közvetlen értékesítésből tevődik össze (ÉFS, 2015).

2.10.2. Tejtermékek fogyasztása hazai és nemzetközi kitekintésben

A szakágazat a rendszerváltással összefüggő szerkezetváltások/szervezeti átalakulások során került először nehéz helyzetbe. A kvótaszabályozás következtében stabilizálódott a termelés. Az uniós csatlakozást követően azonban különösen megnőtt a tejtermékek behozatala és csökkent a kivitel. Megállapítható, hogy a hazai tejipar versenyképessége gyenge (alacsony kapacitás kihasználás, kevés hagyományos és tájjellegű termék, kis üzemméreték stb.). A magyar tejipar válságának köszönhetően pedig a külföldi tőke folyamatosan menekül hazánkból (ÉFS, 2015).

A világon mindenütt a termelés színvonalát a belföldi fogyasztás stabilitása határozza meg. A tejtermékeknél különösen igaz az előző tendencia, hiszen ezeknek az élelmiszereknek a világkereskedelme az összes megtermelt tej 10%-át sem éri el. Tehát az egyes országokban a belföldi tejtermék fogyasztás a legfontosabb (SZAKÁLY, 2017). A tej- és tejtermékek összesített globális fogyasztásának növekedési üteme (3%) meghaladja a tej- és tejtermékek összes termelésének növekedési ütemét (2,8%) 2024-ig (OECD-FAO, 2015).

Hazánkban az összes élelmiszerfogyasztás körülbelül negyed részét a tej- és tejtermékek fogyasztása teszi ki értékben kifejezve, ami jól reprezentálja a szektor kiemelt fontosságát a hazai élelmiszeriparon belül. Az *egy főre jutó tej- és tejtermék fogyasztás* (tejegyenértékben számolva) 2013-ban 150-165 kg-os sávon mozgott, ami töredéke az ideálisnak minősülő 260-270 kg-nak (BODNÁR et al., 2013). SZAKÁLY (1999) szerint belátható időn belül a cél a 200 kg/fő/év összes tejtermék-fogyasztás lehet, amit 1987-ben már el is értünk. A folyadéktejből

uniós szinten évi 60-65 liter fogy, ehhez képest a hazai átlagfogyasztás 50 liter körüli mértéket mutat. Hazánkban sajnos évről évre átlagosan 2-3%-os csökkenés fedezhető fel a tejfogyasztásban (PUSZTAI, 2013; TSZSZT, 2015; MÁNDI-NAGY, 2015).

A tejfeldolgozó iparnak különösen jelentős a hazai élelmiszer ellátási láncban betöltött szerepe (14 szakágazatot tömörít), hiszen az összes termelés $\frac{1}{10}$ -ét produkálja értékben kifejezve. A harmadik legnagyobb súlyú szakágazat, amely a foglalkoztatottság mutatójában második a rangsorban. A szakágazat a hazánkban termelt tej mintegy 73%-át vásárolja- és dolgozza fel. A regisztrált vállalkozások kb. 75%-a mikroállalkozás volt 2012-ben. Az árbevétel 68%-át a nagyvállalatok érték el (BODNÁR et al., 2013).

A tejtermékek kifejezetten kedveltek hazánkban, közülük is a sajt emelhető ki, amely az elmúlt évek során folyamatosan a tíz legkedveltebb élelmiszer közé sorolható. A fiatalok tejtermékekhez kapcsolódó attitűdjei azonban problémás képet mutatnak, amit jól magyaráz a termékről kialakult leggyengébb egészségimázs.

A tejtermékek fogyasztásával kapcsolatban nagyon sok tévhit terjed a különböző médiumokban. A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács egyik vezetője szerint az interneten felelhető információk közel 60%-a negatív megvilágításban tünteti fel a tejtermékeket (FEHÉR, 2011). A leggyakoribb tévhitek, hogy a termékek tartósítószeret tartalmaznak, ezeket az élelmiszereket vízzel hígítják, illetve összetételükből adódóan erőteljesen hizlaló hatásuk van.

2.10.3. Hústermékek fogyasztása hazai és nemzetközi kitekintésben

Az alábbi fejezetben röviden bemutatom a globális, uniós és hazai tendenciákat az élőállat, baromfi- és hússzektor vonatkozásában. A vizsgálataim során a sertés-, baromfi- és szarvasmarhahússal kapcsolatos statisztikákat és fogyasztási adatokat térképeztem fel. A célom bizonyítani, hogy az előző fejezetben bemutatott tejszektor mellett a hazai hússzektor is különösen jelentős szerepet tölt be az élelmiszergazdaságban.

A húsipar, a hazai élelmiszeripar legnagyobb forgalmú szakágazata. Az ágazat koncentrációja magas, hiszen 2012-ben a forgalom nagyságrendileg felét, öt cég képezte. A vágással is foglalkozó üzemek harmada már felismerte, hogy a vágáson és daraboláson kívül jövedelmezőbb amennyiben húskészítmény gyártással is foglalkoznak. Az árbevételük 70-80%-a származik az utóbbi tevékenységből. Sajnálatos módon a hús- és baromfifeldolgozást a feketegazdaság magas aránya is jellemzi (BARTHA, 2012; ÉFS, 2015). A húsfeldolgozásban és a húskészítmény előállításban a kisvállalkozások és a közepes méretű vállalkozások jelenléte a legmeghatározóbb. Az árbevételek jelentős koncentrációját reprezentálja, hogy a nettó árbevétel és a hozzáadott érték több mint felét a nagyvállalkozások, míg kb. egyharmadát a

közepes vállalkozások érték el (ÉFS, 2015). A baromfiágazatban a regisztrált vállalkozások 84%-a tartozott a mikro- vagy kisvállalati kategóriába. Ezen belül a mikrovállalkozások aránya 67% volt (KSH, 2015b). A BAROMFI TERMÉK TANÁCS (2014) szerint a *hazai baromfiágazat* 95%-ban magyar tulajdonosi háttérrel rendelkezik, ezzel az EU tagállamainak baromfi ön-ellátottsági szintjében a harmadik helyet foglalja el. Az ágazat 2007 és 2013 között képes volt a termelési volumenét megtartani és növelni, emellett pedig 60 000 fő foglalkoztatását is biztosítani. Azonban a következő évek során az ágazat munkaerő megtartó képessége vissza fog esni, ami akár 15 000 fővel csökkentheti a jelenlegi létszámot.

Hazánk természeti adottságai miatt kedvező helyzetben van a sertésstenyésztés és baromfiitenyésztés terén. Elegendő mennyiségben állnak rendelkezésre termőföldek, amelyeken a gazdák képesek megtermelni a takarmánynak valót. A sertésstenyésztésnek nagy hagyománya van hazánkban, ami sokáig meg is mutatkozott a termelési számokban (FEJES, 2015). BODNÁR és munkatársai (2013) szerint a baromfi- és a sertéshús jelenti azt a két élelmiszer kategóriát, amelyeket a hazai fogyasztók magyar termékként feltétlenül előnyben részesítenének. A termékek eredete azonban nem az első számú szempont a vásárlás során. A sertéshús iránti kereslet alakulását – hasonlóan a korábban ismertetett tej- és tejtermékeknel – a jövedelmi helyzet jelentősen befolyásolja, így ettől függ, hogy a drágább friss tökehús, vagy az olcsóbb húskészítmény kerül a kosarunkba. A vásárlások során 2011-ben minden ötödik hazai vásárló tett valamilyen húskészítményt a kosarába a vásárláskor (BARTHA, 2012).

Az egy főre jutó húsfogyasztás 2015-ben 41,3 kg volt *globális szinten*. A világon az egy főre jutó húsfogyasztás éves növekedési üteme 1,6 kg lesz a 2024-ig terjedő időszakban (OECD-FAO, 2015). A világ 2015. évi egy főre jutó húsfogyasztásának 60%-a a *sertéshús-* (14,6 kg) és a *baromfihús-fogyasztásból* (10,2 kg) épül fel. A *szarvasmarha- és borjúhús egy főre eső fogyasztása* 9,8 kg volt (FAO, 2016). *Európai Unióban az egy főre jutó húsfogyasztás* kb. 65 kg volt 2014-ben, ami 2024-re csupán minimálisan fog növekedni (OECD-FAO, 2015). A közösség egy főre eső összes húsfogyasztásának 81%-át a *sertéshús-* (30,9 kg) és a *baromfihús-fogyasztás* (21,6 kg) tette ki (OECD, 2016). A *marha- és borjúhús-fogyasztás* 26,5%-os arányt (10,5 kg) képez az összes húsfogyasztásban. Az Európai Unióban nő a kereslet a kisebb kiserelésű termékek iránt, illetve egyre nagyobb igény mutatkozik az egészségesebb termékek megvásárlásáért AKI (2014a). *Hazánkban* 2013-ban 55,5 kg-ot tett ki az *egy főre jutó húsfogyasztás*, ami az elmúlt évtizedhez képest folyamatosan csökkenő tendenciát mutatott (KSH, 2016c). Az *egy főre jutó baromfi-* (24,9 kg) és *sertéshús-fogyasztás* (24 kg) az összes húsfogyasztás 88%-át képezte a 2013. évi adatok alapján. Az *egy főre eső marha- és borjúhús-fogyasztás* mindössze 2,2 kg volt (KSH, 2016d; KSH, 2016e; KSH, 2016f). A hazai fogyasztók árérzékenysége a húsvásárlás során különösen megmutatkozik. A termék eredete, illetve

minőség sok esetben másodlagos az árhoz képest. Ellenben a hazai vásárlók egyre nagyobb része kész elmozdulni az egészségesebb táplálkozás felé. A csomagolt sertéshús iránti kereslet hazánkban is egyre inkább növekszik (AKI, 2014b).

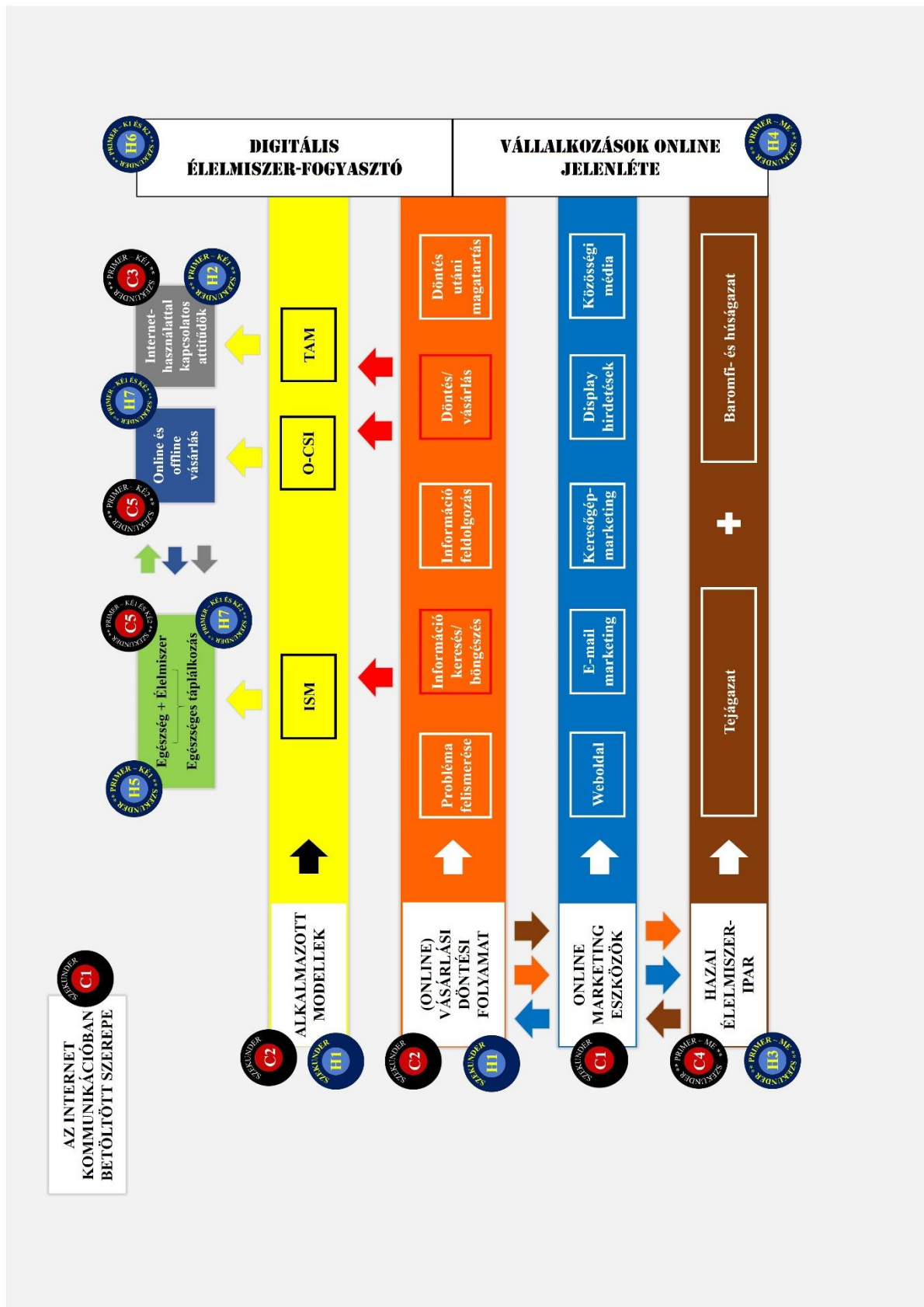
3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A disszertáció elkészítése során a marketingkutatás 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. Ebben a részben a két kutatási eljárásról értekezek részletesen.

3.1. 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, különös tekintettel a C1 és C2 célkitűzéseknél és H1 hipotézisnél. 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.

A disszertáció részletes kutatási folyamatát a 9. ábrán szemléltetem. A célkitűzések és hipotézisek megalkotása során törekedtem arra, hogy ezek egymással és a szakirodalmi áttekintés, illetve a primer kutatásokkal egyaránt összhangban legyenek.



9. ábra: A disszertáció kutatási folyamata

Forrás: Saját szerkesztés, 2016

3.2. Primer adatgyűjtés

A szekunder kutatások megalapozták a primer kutatásaink megtervezését. Primer adatgyűjtésünk kvantitatív (mennyiségi) kutatásokra építettük fel. 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. Ezt követően elindítottuk a *vállalati megfigyelésünket (ME)*, amellyel a hazai tej-, baromfi- és hús feldolgozóipar 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.

A *vállalati szektor primer, kvalitatív (minőségi) kutatási eljárással, tehát szakértői mélyinterjúkkal* történő megkérdezése terjedelmi és erőforrásbeli okokból jelen disszertációnak nem képezi a tárgyát. A kutatásom további folytatása során viszont különösen fontos szerepet fog játszani. A vállalati szektorhoz hasonlóan a *hazai közösségi agrármarketing* tevékenység online magatartásának vizsgálata sem szerepel jelen disszertációban. Azonban a későbbi kutatások során ez a szegmens is fontos szerepet fog játszani.

A továbbiakban a primer kutatási eljárásokat részletesebben tárgyalom. Az adatelemzés módszertanát a *3.2.4. alfejezetben* szerepeltetem, mert a kvantitatív kutatásaink kiértékelésének jellege hasonló. A következőkben minden egyes kvantitatív kutatásunk módszertanát az alábbiak szerint vizsgálom:

- a mintavételi eljárás,
- az adaptált modellek,
- az adatfelvétel és mérési módszerek,
- az adatrögzítés módja.

A kvantitatív kutatások (megkérdezés és megfigyelés) eredményeit az SPSS 22.0 matematikai-statisztikai elemző szoftver segítségével értékeltem ki. Az elemzés során többnyire nem metrikus elemzési skálákat használtam. A kvantitatív kutatások kérdőíves és megfigyeléses eljárásai során kapott válaszokat a nominális (névleges), az ordinális (sorrendi) skálához kapcsolódó leíró statisztikákkal értékeltem (KOVÁCS, 2003).

3.2.1. 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 (*1. számú melléklet*) 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 DONTNUE (2006) kutatásaiban található eredeti állításokból fordítottam le magyar nyelvűre majd adaptáltam, hogy alkalmassá váljon az internet használatbeli attitűdök differenciálására (8. számú melléklet). 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 DONTNUE (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 (9. számú melléklet). 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 későbbiek során mutatok be.

A kérdőív strukturális felépítését a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat: KÉ1 kérdőív strukturális felépítése és a kérdések mérési szintjei

Témakör	Kérdés témája	Kérdés	Mérési szintek
Internethasználattal és élelmiszerekkel kapcsolatos információszerzés attitűdjei	Internethasználattal kapcsolatos attitűdök (TAM-modell)	1.	ordinális (likert-skála)
	Online és offline információkeresés aránya az élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási döntést megelőzően	2.	ordinális
	Online információforrások az élelmiszerekkel kapcsolatban	3.	nominális
	Internetezéssel eltöltött idő	4.	arány
Szociodemográfiai változók	Nem	1.	nominális
	Életkor	2.	arány
	Településtípus	3.	ordinális
	Iskolai végzettség	4.	ordinális
	Családi állapot	5.	nominális
	Jogi helyzet	6.	nominális
	Élelmiszer beszerzés	7.	nominális
	Szubj. jövedelemszint	8.	ordinális

Forrás: Saját szerkesztés, 2016

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*. A minta megoszlását a 2. számú melléklet tartalmazza.

3.2.2. 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. HARRIS és ATTOUR, 2003 szerint a

tartalomelemzés a kommunikáció megfigyelhető tartalmának objektív, szisztematikus és kvantitatív jellemzése. Az elemzés egységei többek között lehetnek témakörök, a kommunikáció tárgya, illetve a kommunikáció formája (MALHOTRA és SIMON, 2009). Kutatásunk során az utóbbi elemzési egységen belül az *internetes (online) kommunikációt* vettük górcső alá.

A vizsgálataink alapjául a *NÉBIH adatbázisa* szolgált (2015.05.12), 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 hús szektor feldolgozói lettek kiválasztva. 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 adatbázisban szereplő tej- (88 vállalkozás), baromfi- és hússzektor (214 vállalkozás) feldolgozóinak a *szűrése üzemkategóriákra és feldolgozott állatfajokra* egyaránt megtörtént. A megfigyeléseink során a baromfi- és húságazat feldolgozóit együtt vizsgáltuk. 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 árbevételt* és az *átlagos statisztikai állományi létszámot* gyűjtöttük ki. Ezekből az adatokból aztán következtetni tudtunk a *vállalkozások méretére* (nagy-, közepes-, kicsi- és mikro vállalkozás). Az adatbázis véglegesítését követően, kialakítottuk egy megfigyelési ívet (*3. számú melléklet*), 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 (MÁTÉ, 2014a; MÁTÉ, 2014b; SEOCEROS, 2015).

A megfigyelések mintájának megoszlásait a *4. és 5. számú melléklet* tartalmazza. A megfigyelési ív strukturális felépítését a *4. táblázat* tartalmazza.

4. táblázat: ME megfigyelés strukturális felépítése és a kérdések mérési szintjei

Témakör	Kérdés témája	Kérdés	Mérési szintek
Háttérváltozók	Régió, megye, város, cím	Hat_1-4.	nominális
	NÉBIH üzemkategóriák	Hat_5.	nominális
	Fő tevékenységi körök	Hat_6.	nominális
	Mellék tevékenységi körök	Hat_7.	nominális
	Feldolgozott állatfajok	Hat_8.	nominális
	Éves nettó árbevétel (2014, ezerFt)	Hat_9.	arány
	Dolgozói (statisztikai) létszám	Hat_10.	arány
	Vállalkozás mérete	Hat_11.	arány
Hivatalos weboldal	Megjelenés	Hiv_1.	ordinális (likert-skála)
	Kezelhetőség	Hiv_2.	ordinális (likert-skála) és nominális
	Tartalom	Hiv_3.	ordinális (likert-skála) és nominális
	Interaktivitás	Hiv_4.	ordinális (likert-skála)
Közösségi oldalak	Facebook oldal jellemzői	Soc_1.	nominális
	Blog elérhetőség	Soc_2.	nominális
	Youtube csatorna	Soc_3.	nominális
	Egyéb közösségi oldalak	Soc_4.	nominális
E-mail marketing	Hírlevél	Email_0.	nominális
Mobilmarketing	Mobilra optimalizáltság	Mob_1.	nominális
	Saját mobilalkalmazás	Mob_2.	nominális
	Mobil weboldal	Mob_3.	nominális
Webshop	Saját webshop	Webs_0.	nominális
Fogyasztói bevonódás	Fogyasztók bevonása a vállalkozás online felületein	Bevon_0.	ordinális (likert-skála)

Forrás: Saját szerkesztés, 2016

3.2.3. 305 fős online reprezentatív kérdőíves megkérdezés (KÉ2)

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

Az internetes megkérdezés legfőbb előnyei a költséghatékonyságában (nincs papír, postai és bekódolási költsége) és a kitöltetés gyorsaságában rejlik (a dinamizmusából adódóan nagyobb motivációval jár a megkérdezettnek a válaszadás). A kódolási hibák minimalizálhatóak, hiszen a rendszer automatikusan transzformálja csv vagy xls formátumban az eredményeket (BERGE és COLLINS, 1996; KIELEY, 1996).

Az online megkérdezés hátránya, hogy nehezen biztosítható a reprezentativitás. Továbbá a válaszadók személyének hitelessége kérdéses, hiszen nem tudhatjuk ki ül a számítógép előtt. Előfordulhat, hogy a válaszadó többször egymás után is kitölti a kérdőívet (SCHMIDT, 1997; KONSTAN, 2005).

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 célom 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 attitűdjének 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 minta megoszlását a 7. számú melléklet tartalmazza.

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 szándékomban állt a teljes *ISM modellt* adaptálni és annak megfelelően kiterjeszteni az egyes változókat, hogy az élelmiszerekről történő informálódás is mérhetővé váljon. A 9. számú mellékletben megtekinthető az adaptált ISM modell. A következők során részletesen bemutatom, hogy a modell változóit milyen módszer alapján módosítottam. Az ISM modell tíz változójából hármat (*a termék iránti érdeklődés (II.); a termék iránti ismeret (III.); az internet használat fontossága (IV.)*) kizártam a vizsgálatainkból, mert a változókhoz tartozó kérdések túlzottan félreérthetőnek bizonyultak az előzetes megkérdezéseink során. A modell eredeti változói közül három esetben (*internet használat az információ keresésre (I.); információ elérhetősége (VI.); az interneten történő információ keresés várható költségei (VII.)*) tudtam a változókhoz tartozó kérdéseket vagy állításokat adaptálni az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresésre vonatkoztatva. Néhány változóhoz az eredetiekhez képest új állításokat fogalmaztam meg, amelyekről feltételeztem, hogy a kutatásunk szempontjából fontosak lehetnek. Az eddigiek során nem említett négy változóhoz (*a használat aránya (V.); vásárlási élmény (VIII.); eladószeméllyel való kapcsolat (IX.); otthoni vásárló (X.)*) tartozó állításokat eredeti

formátumukban szerepeltetem. A *vásárlási élmény (VIII.)* és az *eladószeméllyzettel való kapcsolat (IX.)* változók állításai az eredeti ISM modell szerint a *hagyományos vásárlás („offline”)* attitűdjeinek mérésére alkalmasak. Az *otthoni vásárló (X.)* változó állításaival az *internetes („online”) vásárlás* elemezhető. Az állítások érthetősége szempontjából a vásárlási élmény (VIII.) és otthoni vásárló (X.) változók állításai közül törölnöm kellett néhányat, illetve kiegészíteni ezeket a kutatásunk szempontjából relevánsnak vélt állításokkal.

Az ISM modell változóihoz tartozó állításokat, kérdéseket a könnyebb érthetőség miatt két témakörre bontottam (6. számú melléklet):

- *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. Az O-CSI modellről és annak eredeti változatáról (CSI) a 2.8.3. fejezetben részletesen értekeztem. A leltár elemei közül az első tizenkettő az online fogyasztó döntésével kapcsolatosak, míg a további nyolc elem az online vásárlás környezetéhez köthetők. 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 (10. számú melléklet).

A KÉ2 kérdőív strukturális felépítését az 5. táblázat tartalmazza.

5. táblázat: KÉ2 kérdőív strukturális felépítése és a kérdések mérési szintjei

Témakör	Kérdés témája	Kérdés	Mérési szintek
Szűrőkérdés	Y-generáció (20-35 év közöttiek) korcsoportja	0.	nominális
Élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés	Online és offline információkeresés aránya az élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási döntést megelőzően	1.	ordinális
	Online információforrások az élelmiszerekkel kapcsolatban	2.	nominális
	Élelmiszerekről való tájékozódás	3.	ordinális (likert-skála)
Hagyományos bolti (offline) és internetes (online) vásárlás általános jellemzői (nem csak élelmiszereknél, hanem bármilyen terméknél)	Hagyományos bolti vásárlással kapcsolatos attitűdök	4.	ordinális (likert-skála)
	Internetes (online) vásárlással kapcsolatos attitűdök	5.	ordinális (likert-skála)
Szociodemográfiai változók	Nem	1.	nominális
	Életkor	2.	arány
	Iskolai végzettség	3.	ordinális
	Családi állapot	4.	nominális
	Jogi helyzet	5.	nominális
	Élelmiszer beszerzés	6.	nominális
	Szubj. jövedelemszint	7.	ordinális
	Internetezéssel eltöltött idő	8.	arány
	Internetes vásárlás	9.	ordinális
	Internetezésre használt eszköz	10.	nominális
	Élelmiszer internetes vásárlása	11., 12.	nominális

Forrás: Saját szerkesztés, 2016

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.

3.2.4. Adatelemzés

Ebben a fejezetben részletesen bemutatom az egyes kvantitatív kutatásaink adatelemzésének módszertanát, amelynél külön feltüntetem, 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, KÉ2 és ME) eredményeinek feldolgozása során *megoszlási viszonyszámokat, számtani átlagot, szórást, módot, mediánt, ferdeséget és interkvartilis terjedelmet* alkalmaztam (MURRAY, 1995; SAJTOS és MITEV, 2007). Az adatok elemzése alkalmával 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 változók mérési szintjeinek részletes bemutatása a 3., 4.- és 5. számú táblázatban látható. A mérési szintek egyben meghatározzák az alkalmazható elemzéseket. Két kategorizált változó kapcsolatának (nominális skálájú kérdéseknél) a vizsgálatára Chi²-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, keresztátlás elemzéseket, illetve ezt követően a KÉ1 és KÉ2 kutatásnál faktor- és klaszteranalízist végeztem, amelyek alkalmassá tették a vizsgálatokat, 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 főengyelemzés („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-matrixal* 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. *Össességében 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 dendrogram 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 *keresztáblás elemzésekkel (Chi²-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 (BLANKENSHIP és BREEN, 1993; CLIFTON, NGUYEN és NUTT 1992; MALHOTRA, 2008; SCIPIONE, 1994; SAJTOS és MITEV, 2007).

4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

Ebben a részben a primerkutatások eredményeit mutatom be részletesen.

4.1. A hazai lakosság internettel kapcsolatos attitűdjei a TAM modell alapján (KÉ1)

4.1.1. Az internet használatbeli különbségekkel történő egyetértés fontosabb statisztikai mutatói a TAM modell alapján

Ebben a részben az internet használatbeli különbségekkel kapcsolatos tényezőket vizsgálom különböző statisztikai mutatók (medián, ferdeség, módusz, interkvartilis terjedelelem, átlag és szórás) segítségével. A 6. táblázatban a TAM-modell elemeit az eredeti besorolásuk szerint szerepeltetem és jellemzem a saját kutatásunk során kapott eredményekkel. A válaszadók 1-5-ig terjedő Likert skálán értékelhették az állításokat, ahol az 1 – az egyáltalán nem értek egyet, míg az 5 – a teljes mértékben egyetért kategóriát jelentette.

6. táblázat: Az internet használatbeli különbségekkel történő egyetértés fontosabb statisztikai mutató a TAM-modell állításai alapján (N=1000)

Állítások	Statisztikai mutatók					
	Medián	Ferdeség*	Módusz	Interkvartilis terjedelelem [Q1; Q3]	Átlag	Szórás
INTERNETEZÉssel kapcsolatos készségek						
Tudom, hogy találjam meg azt, amit keresni akarok az interneten	4,00	-0,617	5,00	[3,00; 5,00]	3,52	1,516
Nagyon jártas vagyok az internet használatában	3,00	-0,304	4,00	[2,00; 4,00]	3,16	1,445
Többet tudok az internet használatáról, mint a legtöbb felhasználó	3,00	0,322	1,00	[1,00; 4,00]	2,56	1,424
Észlelt könnyű hasznosság						
Összességében az internethasználat könnyű	4,00	-0,824	5,00	[3,00; 5,00]	3,67	1,389
Könnyű megtanulni az internet használatát	4,00	-0,742	5,00	[3,00; 5,00]	3,63	1,387
Könnyű elsajátítani az internethasználatot	4,00	-0,728	5,00	[3,00; 5,00]	3,61	1,403
Az internet használata világos és érthető számomra	4,00	-0,647	5,00	[3,00; 5,00]	3,53	1,490
Észlelt hasznosság						
Összességében az internet hasznos	5,00	-1,406	5,00	[4,00; 5,00]	4,14	1,160
Az internet könnyebbé teheti az életet	4,00	-1,061	5,00	[3,00; 5,00]	3,89	1,273
Az internet használata eredményessé tesz valakit	4,00	-0,688	5,00	[3,00; 5,00]	3,61	1,339
Észlelt hozzáférési akadályok						
Nincs elég pénzem, hogy személyes internet hozzáférésem legyen	1,00	1,411	1,00	[1,00; 2,00]	1,82	1,405
Nem engedhetem meg magamnak, hogy személyesen használjam az internetet	1,00	1,460	1,00	[1,00; 2,00]	1,80	1,412
Internethasználattal kapcsolatos attitűdök						
Az embereknek el kell fogadnia az internetet	5,00	-1,349	5,00	[4,00; 5,00]	4,15	1,156
Van értelme az internet használatának	5,00	-1,315	5,00	[4,00; 5,00]	4,12	1,164
Pozitívan állok az internethez	4,00	-1,035	5,00	[3,00; 5,00]	3,89	1,329
Internet használat						
Elég gyakran használom az internetet személyes okokból	4,00	-0,368	5,00	[2,00; 5,00]	3,32	1,586

Nagyon hosszú ideje használom már az internetet személyes okokból	3,00	-0,171	5,00	1,00; 5,00]	3,11	1,558
Elég sok időt töltök el az interneten személyes okokból	3,00	-0,107	5,00	[1,00; 5,00]	3,07	1,554

Forrás: Saját szerkesztés KÉI alapján, 2016

*A ferdeség negatív értéke azt jelenti, hogy az eloszlás balra ferde, vagyis többen vannak azok, akiknek fontos az adott érték, mint akiknek nem fontos. A ferdeség pozitív értéke pedig az eloszlás jobbra történő ferdeségét jelzi, tehát többségben vannak, akiknek nem lényeges az adott érték, mint akiknek lényeges.

Az egyes állítások a medián és a ferdeség alapján lettek sorba rendezve. A többi statisztikai mutató tájékoztató jelleggel szerepel a táblázatban.

Kutatásaink szerint a lakosok az internetet összességében hasznosnak tartják, így egyértelműen van értelme a platform használatának. Kruskal-Wallis próba segítségével megvizsgáltam az előző állításokat a korcsoport (7. táblázat), illetve jövedelmi helyzet (8. táblázat) tekintetében. A magasabb rangátlagok azt mutatják, hogy vizsgált változókba tartozók tendenciálisan magasabb értékelést adtak az állításokra. A korcsoportoknál jól látható, hogy minél fiatalabb a válaszadó, annál hasznosabb számára az internet és annál inkább látja a platform használatának relevanciáját. A jövedelmi helyzet megítélésénél azok számára hasznosabb és relevánsabb az internet használata, akik magasabb jövedelemmel rendelkeznek, szemben az anyagi gondokkal küzdőkkel.

7. táblázat: Az internet megítélésének hasznossága és a platform relevanciája a korcsoportok alapján (rangátlag; N=1000)

Állítások	Z-generáció	Y-generáció	X-generáció	Bébi-bumm	Veteránok
Összességében az internet hasznos ($Chi^2=75,961$; $df=4$; $p<0,01$)	665,41 (átlag: 4,82)	570,83 (4,48)	504,65 (4,21)	426,83 (3,77)	338,29 (3,33)
Van értelme az internet használatának ($Chi^2=85,346$; $df=4$; $p<0,01$)	562,18 (4,45)	582,78 (4,50)	507,97 (4,21)	418,67 (3,77)	327,16 (3,31)

Forrás: Saját szerkesztés KÉI alapján, 2016

8. táblázat: Az internet megítélésének hasznossága és a platform relevanciája a szubjektív jövedelemérzet alapján (rangátlag; N=992)

Állítások	Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tudnak tenni	Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	Néha arra se nagyon elég, hogy megélje(nek) belőle	Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak
Összességében az internet hasznos ($Chi^2=14,578$; $df=4$; $p<0,01$)	600,50 (átlag: 4,62)	519,21 (4,26)	492,35 (4,13)	464,88 (3,96)	372,13 (3,53)
Van értelme az internet használatának ($Chi^2=15,605$; $df=4$; $p<0,01$)	622,92 (4,65)	506,02 (4,20)	499,00 (4,13)	456,92 (3,91)	393,45 (3,74)

Forrás: Saját szerkesztés KÉI alapján, 2016

A válaszadók az internethez pozitívan állnak, ami szerintük nagyban megkönnyíti az életüket. Mindezekből adódóan lényegesnek tartják, hogy manapság már minden ember kénytelen elfogadni az internet használatát. Az előbbi összefüggéseket jól alátámasztják az

erősen balra mutató ferdeség értékek, tehát az előző tényezők a hazai lakosokat erősen jellemzik. A korcsoport (9. táblázat), illetve jövedelmi helyzet (10. táblázat) tekintetében vizsgálva az előbbi állításokat, érdekes tendenciákat kaptam. A *korcsoportoknál* hasonlóan az előzőekhez, minél fiatalabbakról van szó, annál magasabb rangátlagokat kaptam. Azonban érdemes kiemelni a Z-generáció szerepét, amelynek tagjai kevésbé állnak pozitívan az internethez, mint az Y-generáció és X-generáció tagjai. Eközben legmagasabb arányban gondolják úgy, hogy az internet sokkal könnyebbé tehetné az életüket. A *szubjektív jövedelem érzet megítélésénél* az internethez való pozitív viszonyulás függvénye, hogy a fogyasztók magasabb jövedelemmel rendelkezzenek. Hasonló arányok érvényesülnek a másik két vizsgált állításnál.

9. táblázat: Az internethez való pozitív hozzáállás és az internet fontossága a korcsoportok alapján (rangátlag; N=1000)

Állítások	Z-generáció	Y-generáció	X-generáció	Bébi-bumm	Veteránok
Pozitívan állók az internethez ($Chi^2=143,185$; $df=4$; $p<0,01$)	512,91 (átlag: 4,09)	606,49 (4,41)	515,74 (4,02)	403,01 (3,38)	233,75 (2,45)
Az internet könnyebbé teheti az életet ($Chi^2=101,600$; $df=4$; $p<0,01$)	639,14 (4,55)	592,39 (4,32)	497,30 (3,94)	418,46 (3,46)	293,85 (2,87)
Az embereknek el kell fogadnia az internetet ($Chi^2=59,276$; $df=4$; $p<0,01$)	532,80 (4,36)	565,29 (4,46)	505,97 (4,21)	446,43 (3,85)	320,30 (3,29)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

10. táblázat: Az internethez való pozitív hozzáállás és az internet fontossága a jövedelemérzet alapján (rangátlag; N=992)

Állítások	Nagyon jól (megél(nek) belőle és félre is tudnak tenni	Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	Néha arra se nagyon elég, hogy megélje(nek) belőle	Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak
Pozitívan állók az internethez ($Chi^2=21,322$; $df=4$; $p<0,01$)	611,45 (átlag: 4,45)	533,07 (4,07)	490,64 (3,87)	445,53 (3,62)	376,58 (3,37)
Az internet könnyebbé teheti az életet ($Chi^2=20,527$; $df=4$; $p<0,01$)	605,84 (4,46)	526,86 (4,04)	494,82 (3,89)	446,82 (3,66)	346,58 (3,00)
Az embereknek el kell fogadnia az internetet ($Chi^2=7,623$; $df=4$; $p>0,05$)	576,30 (4,46)	499,61 (4,22)	502,32 (4,17)	462,12 (3,93)	435,89 (3,95)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

Az internet használatával, főleg a *használati készségekkel* azonban már akadnak problémák. Az *internet személyes használatát* és az *internettel kapcsolatos általános készségeket* illetően alacsonyabb medián értékeket kaptam, amely okainak feltárásához a válaszadók korcsoportja (11. táblázat) és az internetezéssel töltött idejük (12. táblázat) alapján vizsgáltam. A *korcsoportok* elemzésénél megállapítható, hogy minél fiatalabb a válaszadó, annál jártasabb az internet használatában és több időt tölt el az online platformokon való

böngészéssel, amely összefüggést a *naponta internetezéssel eltöltött időtartam* nagyságának elemzésekkor is bizonyítottam.

11. táblázat: Az internet használatában való jártasság és a személyes okokból történő internetezés időtartamának megítélése a korcsoportok alapján (rangátlag; N=1000)

Állítások	Z-generáció	Y-generáció	X-generáció	Bébi-bumm	Veteránok
Nagyon jártas vagyok az internet használatában ($Chi^2=233,910$; $df=4$; $p<0,01$)	601,75 (átlag: 3,68)	647,26 (3,93)	512,5 (3,25)	352,73 (2,40)	209,71 (1,55)
Elég sok időt töltök el az interneten személyes okokból ($Chi^2=229,993$; $df=4$; $p<0,01$)	661,32 (3,95)	649,65 (3,90)	499,41 (3,07)	354,77 (2,26)	232,21 (1,56)

Forrás: Saját szerkesztés KÉI alapján, 2016

12. táblázat: Az internet használatában való jártasság és a személyes okokból történő internetezés időtartamának megítélése a napi internetezéssel eltöltött idő alapján (rangátlag; N=887)

Állítások	Kevesebb, mint egy órát	1-2 órát	Több mint három órát
Nagyon jártas vagyok az internet használatában ($Chi^2=326,175$; $df=2$; $p<0,01$)	293,45 (átlag: 2,59)	549,54 (3,99)	646,59 (4,42)
Elég sok időt töltök el az interneten személyes okokból ($Chi^2=292,725$; $df=2$; $p<0,01$)	299,26 (2,46)	555,47 (3,99)	623,26 (4,34)

Forrás: Saját szerkesztés KÉI alapján, 2016

Az észlelt hozzáférési akadályoknál – feltételezhetően a jövedelmi helyzetet figyelembe véve – kifejezetten alacsonyak a medián értékei, illetve a ferdeség erősen jobbra mutat, tehát ezek a változók nem jellemzik jól az adatsort, a teljes minta megoszlására vonatkozóan. Ezért megvizsgáltam, hogy az egyes korcsoportok (13. táblázat) és a válaszadók szubjektív jövedelemérzete (14. táblázat) esetében milyen összefüggéseket lehet meghatározni. A *korcsoportoknál* kapott rangátlagok viszonylag azonosak és korlátozottan alkalmasak konkrét következtetések levonására. Mindezek alapján elmondható, hogy a korcsoportok nincsenek egyértelmű hatással az internettel kapcsolatban észlelt hozzáférési akadályokkal. A *jövedelmi szint megítélése* érdekes tendenciákat eredményezett. Az eredmények alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a lakosok jövedelme hatással van az észlelt kockázatokra. Ezt jól mutatja, hogy a rosszabb anyagi körülmények között élőknel sokkal magasabb rangátlagokat kaptam. A későbbiek során részletesen bemutatott klaszteranalízistől előzetesen is azt vártam, hogy az észlelt hozzáférési akadályokra vonatkozó tendenciákat releváns szegmentumok differenciálásával lehessen bizonyítani.

13. táblázat: Az internettel kapcsolatos észlelt hozzáférési akadályok megítélése a korcsoportok alapján (rangátlag; N=1000)

Állítások	Z-generáció	Y-generáció	X-generáció	Bébi-bumm	Veteránok
Nincs elég pénzem, hogy személyes internet hozzáférésem legyen ($Chi^2=8,051$; $df=4$; $p>0,05$)	556,59 (átlag: 2,14)	474,19 (1,65)	520,36 (1,91)	507,23 (1,89)	504,12 (1,91)
Nem engedhetem meg magamnak, hogy személyesen használjam az internetet ($Chi^2=11,030$; $df=4$; $p<0,05$)	551,32 (2,00)	468,36 (1,61)	513,68 (1,87)	518,55 (1,91)	521,96 (2,02)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

14. táblázat: Az internettel kapcsolatos észlelt hozzáférési akadályok megítélése a szubjektív jövedelemérzet alapján (rangátlag; N=992)

Állítások	Nagyon jól (megél(nek) belőle és félre is tudnak tenni)	Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak
Nincs elég pénzem, hogy személyes internet hozzáférésem legyen ($Chi^2=53,039$; $df=4$; $p<0,01$)	442,23 (átlag: 1,54)	449,11 (1,53)	486,35 (1,74)	597,66 (2,47)	649,05 (2,79)
Nem engedhetem meg magamnak, hogy személyesen használjam az internetet ($Chi^2=48,220$; $df=4$; $p<0,01$)	438,03 (1,51)	454,25 (1,54)	486,35 (1,72)	591,02 (2,43)	644,76 (2,68)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

Össességében elmondható, hogy a lakosoknak lényegesen homogénebb a megítélése az internet hasznossága és az internettel kapcsolatos attitűdök esetében. Ezzel szemben az internet használatához kötődő készségek és a jövedelemben kifejezett hozzáférési korlátok mentén problémák merülnek fel.

4.1.2. A magyar fogyasztók internet használata alapján kialakított faktorok

A hazai lakosság internettel kapcsolatos használatbeli különbségeit faktorelemzéssel vizsgáltam, amelynek során 18 állítással felmértük a hazai fogyasztóknak az internethasználatához kötődő legfontosabb preferenciáit. Az elemzéskor a magyar fogyasztókat három fő csoportba (faktorba) különítettem el (15. táblázat).

15. táblázat: Az internet használatbeli különbségek elemzése során kapott faktorok

Állítások	Faktorok és elnevezésük		
	1. faktor – Észlelt használat	2. faktor – Észlelt hasznosság	3. faktor – Észlelt korlát
Az internet használata világos és érthető számomra	0,828		
Nagyon jártas vagyok az internet használatában	0,822		
Tudom, hogy találjam meg azt, amit keresni akarok az interneten	0,820		
Nagyon hosszú ideje használom már az internetet személyes okokból	0,803		
Elég gyakran használom az internetet személyes okokból	0,784		
Elég sok időt töltök el az interneten személyes okokból	0,778		
Könnyű megtanulni az internet használatát	0,771		
Könnyű elsajátítani az internethasználatot	0,761		
Összességében az internethasználat könnyű	0,759		
Többet tudok az internet használatáról, mint a legtöbb felhasználó	0,711		
Összességében az internet hasznos		0,844	
Van értelme az internet használatának		0,829	
Az internet könnyebbé teheti az életet		0,809	
Az embereknek el kell fogadnia az internetet		0,789	
Az internet használata eredményessé tesz valakit		0,656	
Pozitívan állok az internethez		0,653	
Nincs elég pénzem, hogy személyes internet hozzáférésem legyen			0,966
Nem engedhetem meg magamnak, hogy személyesen használjam az internetet			0,882

Forrás: Saját szerkesztés KÉI alapján, 2016

Módszer: Maximum Likelihood; Conbach's Alpha értéke=0,765; Kaiser-Meyer-Olkin értéke=0,946; Bartlett teszt ($Chi^2=21834$; $df=153$; $p<0,01$); Anti-image mátrix: MSA-értékek>0,500; Kommunalitások: 0,541-0,942; Faktorok sajátértéke>1; Kumulatív variancia=80,787; Faktor rotáció (5 iterations): Varimax; N=1000

Az első faktorba (Észlelt használat – $F1_{KÉI}$) tömörülnek az internet észlelt használatához kapcsolódó preferenciák (magyarázott variancia: 62,026%). A tényezők közül érdemes kiemelni az internet könnyű használatát és az interneten történő keresést. Ezekben az esetekben kaptam a legnagyobb faktorsúlyokat, ami azt jelenti, hogy ezek a dimenziók nagy mértékben alakítják a magyar internetezők felhasználási szokásait. Szintén ebbe a faktorba tartoznak az internet személyes felhasználására vonatkozó tényezők, amik az előzőekhez képest alacsonyabb faktorsúlyokkal rendelkeznek.

A második faktorba (Észlelt hasznosság – $F2_{KÉI}$) tartoznak az internet észlelt hasznosságának a tényezői (magyarázott variancia: 10,175%). Ebben a faktorban kiemelkednek azok a tényezők, amik az internethasználat és az önmegvalósítás (pl. a használata megkönnyíti az életet és eredményessé tesz) közötti párhuzamot mutatják. A faktor részét képezik az internettel kapcsolatos pozitív attitűdök. A magas faktorsúlyok összességében jól reprezentálják az észlelt hasznosság elkülönülését a többi tényezőtől.

A harmadik faktorba (Észlelt korlát – $F3_{KÉI}$) kerültek az internettel kapcsolatos észlelt korlátok (magyarázott variancia: 8,586%). Ebben a dimenzióba két tényező tartozik, amelyek

főleg a magyar fogyasztók jövedelmi helyzetével kapcsolatos korlátot emelték ki. A kifejezetten magas faktorsúlyok jól mutatják, hogy a magyar lakosságon belül ez a preferencia is jelen van, azonban valószínűsíthetően csak bizonyos fogyasztói körökben fejezi ki valós hatását.

Összefoglalásként kijelenthető, hogy a magyar lakosok számára hasonló súllyal bírnak az internet észlelt használatával és hasznosságával kapcsolatos tényezők. A fogyasztók gondolkodásmódja az internettel kapcsolatban mindenképpen pozitív, hiszen az önmegvalósítás egyik fontos eszközének tekintik. Úgy vélik, hogy manapság már az internet használata könnyű. Azonban fontos megemlíteni, hogy az internethasználatban még napjainkban is érzékelhetők bizonyos korlátok, amelyek leginkább a jövedelmi helyzettel vonhatók párhuzamba.

4.1.3. A magyar fogyasztók internet használata alapján kialakított faktorok jellemzői szocio-demográfiai háttérváltozók alapján

A hazai lakosok internet használati sajátosságairól árnyaltabb képet kapok, ha a szocio-demográfiai változók szerint elemzem a kialakított faktorokat. Célom, hogy varianciaanalízis segítségével a fogyasztók szocio-demográfiai tényezői alapján feltárjam az internethasználattal kapcsolatban kialakított faktorok legfőbb preferenciáit, amelynek szignifikáns eltéréseinek mértékét külön feltüntettem. Két független változót tartalmazó szocio-demográfiai jellemző esetében független t-próbát (Independent Samples T test), míg kettőnél több változót tartalmazónál egy szempontú ANOVA-t (One-Way ANOVA) alkalmaztam a szignifikáns eltérések megállapítására.

Az eredmények alapján a *nemeknél* az észlelt hasznosság ($F_{2KÉ1}$) leginkább a nőkre jellemző, míg az észlelt használat ($F_{1KÉ1}$) és észlelt korlátok ($F_{3KÉ1}$) inkább a férfiakra. Azonban ki kell hangsúlyozni, hogy a nemek vizsgálatánál nem tapasztaltam szignifikáns eltérést a változók között (*11. számú melléklet*).

A *korcsoportok* elemzésénél érdekes tendenciákat tapasztaltam (*12. számú melléklet*). A legfiatalabbakra, a Z-generációra mindhárom vizsgált faktor jellemzői hatással vannak. Az Y-generációnál főleg az internet használat, de az internet hasznossága egyaránt kiemelkedő mértékű, illetve az észlelt korlátok a legkevésbé jellemzőek rájuk. A két idősebb korcsoport tagjai, tehát a Bébi-bummok és a Veteránok a kapott tendenciák alapján egyértelműen egyik faktorba sem illeszthetők.

A *településtípusok* vizsgálatánál jól látszik, hogy a település nagysága egyértelműen befolyásolja a faktorokba való illeszkedést (*13. számú melléklet*). A fővárosiak az észlelt használat faktorában kiemelkedően jelen vannak. A 2 000 lakos alatti települések lakói nehezen

sorolhatóak bele a vizsgált faktorokba. Érdekes, hogy a megyei jogú város változóra jellemző legjobban az észlelt kockázat faktora.

Az *iskolai végzettség* esetében jól látható, hogy a legalacsonyabb végzettségűekre (max. 8 általános) jellemző leginkább az észlelt kockázat faktora és legkevésbé a másik két faktor. Valószínűsíthetően az alacsonyabb iskolai végzettségük miatt az internettel kapcsolatos használati készségeikkel is komoly problémák vannak. A legmagasabb végzettségűeknél (felsőfokú) az előzőekkel ellentétes tendencia érvényesül bizonyítva az iskolai végzettség internet használatra vonatkozó kiemelt jelentőségét (14. számú melléklet).

A *jogi helyzet (foglalkozás)* elemzésénél jól látszik, hogy az észlelt használat és hasznosság a nyugdíjasoknál a legkevésbé, míg az észlelt kockázat faktora sokkal inkább jellemző. A tanulóknál kiemelkedő az észlelt használat faktora (15. számú melléklet).

A *szubjektív jövedelmi helyzet* megítélésénél jól elkülöníthető tendenciákat kaptam (16. számú melléklet). A rendszeresen, illetve többnyire napi megélhetési gondokkal küzdőknél kiugróan jellemző az észlelt kockázat faktora. Arra következtethetünk, hogy az alacsonyabb anyagi helyzet egyértelműen párhuzamba vonható az internettel kapcsolatos észlelt kockázatokkal. A jobb anyagi körülmények között élőknek az észlelt használat és hasznosság faktora egyaránt jellemző.

Az *internetkezéssel eltöltött idő* vizsgálatánál a több mint két órát böngésző válaszadók jól láthatóan többnyire az észlelt használat és hasznosság faktorába tömörülnek. A nem válaszolók, vagy bizonytalanok pedig kiugróan az észlelt kockázat faktorába illeszthetők (17. számú melléklet).

4.1.4. A hazai lakosság internet használatára alapított fogyasztói csoportok (klaszterek)

A 16. táblázatban bemutatom a kialakított faktorok megbízhatóságának vizsgálatát a Cronbach Alfa érték segítségével, amelyekből jól látszik, hogy a három faktor megbízható a magas Cronbach Alfa értékek miatt, így a faktorok alkalmasak a belőlük képzett klaszteranalízis elvégzésére.

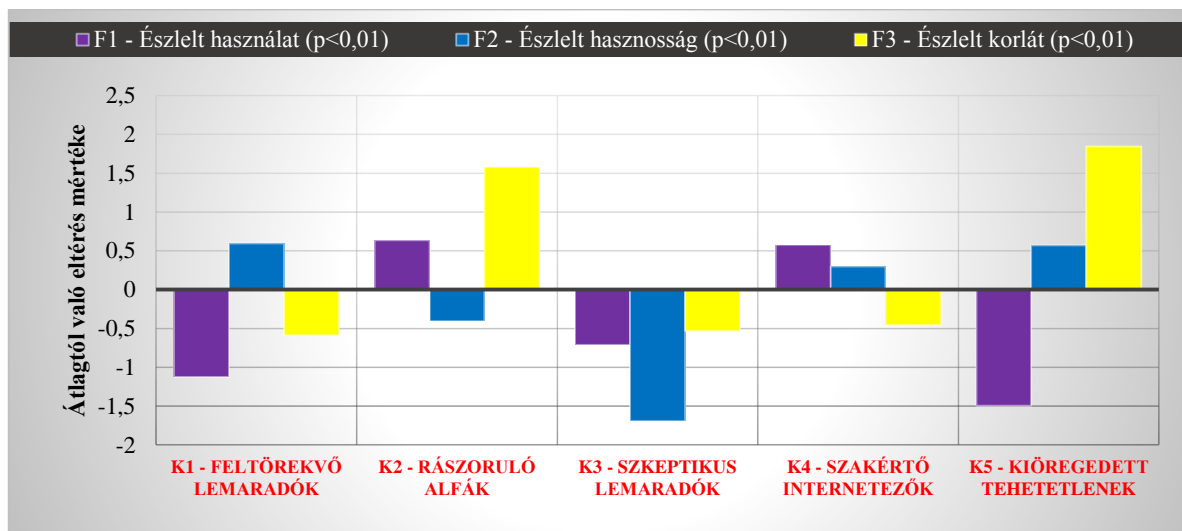
16. táblázat: A vizsgált faktorok megbízhatósága

Értékdimenzió	Statisztikai mutató	
	Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa javulása elemek törlésével
F1 _{KÉ1} – Észlelt használat (10 elem)	0,969	nem jelentős (0,963-0,971)
F2 _{KÉ1} – Észlelt hasznosság (6 elem)	0,939	nem jelentős (0,922-0,937)
F3 _{KÉ1} – Észlelt korlát (2 elem)	0,929	nincs érték

Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

A magyar fogyasztók internethasználattal kapcsolatos szegmentációját hierarchikus (ward módszer) és nem hierarchikus klaszterezési eljárásokkal egyaránt vizsgáltam. Az elemzéseim

során legalább 90%-ban megegyeztek a két klaszterezési módszertan eredményei. A végleges csoportosítást K-means (K-közép) klaszterezési eljárással végeztem el a korábbiakban kialakított három faktor alapján. Az elemzésnél végül öt jól elkülöníthető klasztert alakítottam ki (10. ábra). A klaszterek közötti szignifikáns eltérést a korábbiakban kialakított faktorokon végzett varianciánálízis (egy szempontú ANOVA – One-Way ANOVA) segítségével bizonyítottam.



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

Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

A 10. ábrán jól látható, hogy a „kiöregedett tehetetleneket” nagy mértékben jellemzi az észlelt kockázat faktor, azonban kiemelkedő az észlelt hasznosság is. A „szakértő internetezőkre” jellemző leginkább az észlelt használat és hasznosság faktora és legkevésbé az észlelt kockázat. A „szkeptikus lemaradók” nehezen illeszthetőek be a kapott faktorokba. A „rászoruló alfáknál” az észlelt kockázat faktora kiemelkedő, amely mellett az észlelt használat is fontos tényező. A „feltörekvő lemaradóknál” jól elkülönül az észlelt hasznosság faktora, azonban a másik két faktor kevésbé releváns.

A következőkben az egyes klaszterek legfontosabb jellemzőit mutatom be röviden majd ismertetem a klaszterek és az elemzésbe bevont szocio-demográfiai változók lényeges tendenciáit (18. számú melléklet).

Az első klaszter a „feltörekvő lemaradók” ahova a lakosság 15,3%-a tartozik. Az internet használatához kapcsolódó preferenciák ennél a csoportnál alacsonyabb mértékűek. Nem rég óta interneteznek – különösen személyes okokból – így a használati készségeikkel adódnak problémák, ezért viszonylag kevésbé aktívak a weben. Az alacsonyabb szintű használati készségek ellenére egyértelműen tudják, hogy az internet mennyire hasznos és fontos felület. A

csoport tagjai valószínűsíthetően szívesen vennék, ha internetezési készségeiket fejleszthetnék. Kijelenthető, hogy *nem régóta használják az internetet személyes okokból, így vannak a használati készségek terén hiányosságai. Azonban az internet hasznosságát tekintve nincsenek kétségeik.*

A teljes minta vonatkozásában a klaszterben enyhén nagyobb a nők aránya. Túlnyomó többségben vannak az 50 évnél idősebbek, tehát a bébi-bumm és a veterán korcsoport tagjai. A szegmentumba tartozók főleg nagyobb városok lakói. Többségben vannak a szakmunkás végzettségűek, emellett az általános iskolai végzettséggel rendelkezők. Az özvegyek túlsúlya megtalálható ebben a szegmentumban. Foglalkozás tekintetében a nyugdíjasok aránya magas, emellett az aktív fizikai dolgozók is túlsúlyban vannak. Enyhén felülreprezentáltak a háztartásukban elsődleges élelmiszer beszerzők. Dominánsan jelennek meg a jövedelmükből éppen megélők és azok, akik emellett félre is tudnak tenni. Jellemzően kevesebb, mint egy órát töltenek el az interneten való böngészéssel.

A második klaszter a „rászoruló alfák”, amelybe a válaszadók 15,2% tartozik. Különösen szélsőséges értékelést adtak a szegmentum tagjai az internet észlelt korlátjával kapcsolatban. *Bizonyos okok miatt kevésbé nyílik lehetőségük az internet használatára, amelyhez pedig a készségeik többé-kevésbé adóttak.* Feltehetően a kedvezőtlen életkörülményeik (pl. nehezebb anyagi körülmények vagy infrastrukturális ellátottság) miatt korlátozott módon jutnak hozzá az internethez, ezért kevésbé tekintenek rá fontos platformként és nem ebben látják a jövőbeli előrelépés lehetőségét.

A szegmentumban magasabb a férfiak aránya. A legfiatalabb korcsoport (Z-generáció) tagjai jellemzik leginkább a klasztert, akik nagyobb városok lakói. Iskolai végzettség alapján nem egyértelműen differenciálhatóak, köszönhetően fiatal koruknak. Többnyire egyedülálló tartoznak a csoportba, akik még tanulnak, vagy egyéb inaktív keresők. A szegmentum több mint harmada nehezen tudja megítélni a jövedelmi helyzetét, valószínűsíthetően azért, mert nem beszélhetünk saját keresetről. Azonban minden negyedik csoporttag úgy véli, hogy rendszeres megélhetési gondjai vannak. Internetezéssel többnyire 1-2 órát töltenek el.

A harmadik klaszter a „szkeptikus lemaradók”, ahol a lakosság 13,0%-a található meg. Az internet használatához kapcsolódó preferenciáik szinte mindegyik klaszter változóhoz képest alacsonyabb értékelést kaptak. Különösen nagy az eltérés az internet észlelt hasznosságával kapcsolatos tényezőknél. A csoport tagjai szélsőségesen úgy gondolják, hogy az internet használatától még nem lesz eredményesebb valaki, illetve az élet sem válik ettől könnyebbé. *Egyértelműen az internet, mint platform ellen lépnek fel.* Valószínűsíthető, hogy

ennek a klaszternek a tagjai eddig nem tudtak és nem is akartak integrálódni napjaink internet által uralta világába. Az eredményekből jól látható, hogy rendkívül szkeptikusak az internet hasznosságát illetően, illetve látható problémákkal küzdenek az internet használatában.

A szegmentumban nagyobb a férfiak aránya és túlnyomó többségben vannak a veterán korcsoportba tartozók. A 2 000 főnél kisebb települések lakói jellemzik a klasztert. Dominálnak az alacsonyabb, tehát az általános iskolai és szakmunkás végzettséggel rendelkezők. Családi állapot tekintetében felülreprezentáltak az özvegyek. Foglalkozást tekintve a nyugdíjasok és egyéb inaktív keresők főlénye tapasztalható. A szegmentumban enyhén felülreprezentáltak a háztartásukban elsődleges élelmiszer beszerzők. A jövedelmi helyzet vizsgálatkor dominálnak a rendszeres, illetve napi megélhetési gonddal küzdők. Az internethasználattal eltöltött időtartamot a csoport harmada képtelen volt megítélni.

A negyedik klaszter a „szakértő internetezők”, amely a lakosság 48,8%-át adja. A csoport tagjainak értékelései kiugróan magasak az internet észlelt használata és hasznossága esetében a többi klaszterhez képest. A főlényüket a mintában való megoszlásuk is jól mutatja, hiszen a válaszadók közel felét ebbe a klaszterbe tartozók képezik. *Minden kétséget kizáróan ők azok, akik az internetet a maga természetes módján kezelik és ismerik, illetve az életük szerves részét képezi annak használata.*

A klaszterben enyhén dominálnak a nők. Túlnyomó többségben vannak a fiatalabbak, tehát az Y-generáció és Z-generáció tagjai. A szegmentumban leginkább felsőfokú végzettséggel és érettségivel rendelkezők találhatóak. A csoportot többnyire a nőtlen vagy hajadon személyek jellemzik. Kiugró dominanciát mutatnak a tanulók és az aktív szellemi dolgozók. Enyhe többségben vannak a háztartásukban nem elsődleges élelmiszer beszerzőnek minősülő személyek. A jövedelmi helyzet esetében egyértelmű dominanciát mutatnak a keresetükből nagyon jól megélő és emellett spórolni is képes réteg. A klaszter tagjainak túlnyomó többsége több mint három órát internetezik egy nap, tehát a legtöbbet a többi klaszterbe tartozókhoz képest.

Az ötödik klaszter a „kiöregedő tehetetlenek”, ahova a válaszadók 7,7%-a tartozik. A preferenciáik terén sok mindenben hasonlítanak a „rászoruló alfákra”. Azonban a csoport tagjainál jobban elkülönül, hogy *az észlelt korláttal kapcsolatban számukra az anyagi problémáik a leginkább fajsúlyosak.* Ez pedig nagyban befolyásolja az internettel kapcsolatos észlelt használatukat, mivel szinte minden tényezőt tekintve alacsonyabb értékelést adtak, mint a többi klaszter tagjai. Viszont az internet észlelt hasznosságával kapcsolatban minimális különbségek tapasztalhatók az értékeléseikben a többi csoporthoz képest. Ebből arra

következtethetünk, hogy *tisztában vannak az internet nyújtotta előnyökkel, de az anyagi helyzetükből adódóan nehezen tudnak érvényesülni ezen a területen.* A feltörekvő lemaradókhoz hasonlóan szándékukban állna fejleszteni az internethasználattal kapcsolatos készségeiket, azonban erre nem látnak túl sok lehetőséget a rossz anyagi körülményeik miatt.

A csoportban valamelyest a nők dominálnak. A Bébi-bumm és veteránok korcsoport tagjai jellemzik leginkább a szegmentumot, akik kisebb városok lakói (10 000 fő alatti). Dominálnak a csupán általános iskolai végzettségűek. Felülreprezentáltak az özvegyek és elváltak, illetve alulreprezentáltak az élettárrsal élők, illetve házások. Egyértelmű dominanciát mutatnak a háztartásbeliek, a munkanélküliek és a nyugdíjasok. Viszonylag jelentős többségben vannak a háztartásukban elsődleges élelmiszer beszerzők. Kiugró többségben vannak a rendszeres napi megélhetési gondokkal küzdők. A csoport tagjainak túlnyomó része nem tudja megítélni napi internetezésének időtartamát.

Az elemzés alapján kijelenthető, hogy az internet észlelt használatával és hasznosságával kapcsolatos tényezők megítélésében a harmadik klaszter („szakértő internetezők”) tagjai magasabb értékeléseket adtak a többi csoporthoz képest. Az internet észlelt korlátainál a második klaszter („rászoruló alfák”) és az ötödik klaszter („kiöregedő tehetetlenek”) tagjainak értékelései teljes mértékben eltérnek a többi klaszterhez képest.

Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a hazai lakosság internet használatbeli különbségei alapján jól differenciálható módon azonosítottam öt szegmentumot. A „*szakértő internetezők*” tagjai, akik zömmel a fiatalabb értelmiségi korosztály képviselői, az internetre olyan természetes módon tekintenek, mintha soha nem éltek volna ennek használata nélkül (ami részben igaz is). A kiugró szerepüket jól mutatja, hogy arányuk a minta nagyságának körülbelül felét teszi ki. A másik három szegmentum tagjai számára a „*szakértő internetezők*” példaként szolgálhatnak és nagyban hozzásegíthetik őket a felzárkózáshoz. A hazai lakosok mintegy harmada úgymond lemaradónak minősül az internetezés esetében. Jól látható módon ez a nagyobb csoport két szegmentumra differenciálódik és többnyire az idősebb korosztály tagjait foglalja magába. A „*szkeptikus lemaradók*” az internetet kevésbé képesek használni, egyáltalán nem fontos ez a platform számukra és kevésbé látják a hasznosságát. A „*feltörekvő lemaradók*” tisztában vannak az internet előnyeivel, de viszonylag kevés ideje interneteznek, így a felhasználói készségeik terén fejlődniük kell, amelyre a hajlandóságuk adott. Nagyságrendileg minden ötödik hazai lakos alkotja azt a két klasztert, amelyeknél magas arányban vannak jelen az internethasználat észlelt kockázatával kapcsolatos tényezők. A „*kiöregedő tehetetlenek*” tagjai – zömmel az idősebb generációk képviselői – tudják, hogy az internet mennyire hasznos, azonban főleg kedvezőtlen anyagi helyzetük miatt kevésbé van lehetőségük az internetezésre,

ezért az internet használatában való jártasságuk is hiányos. A „*rászoruló alfák*” fiatal korukból adódóan az internet gyermekei, azonban kedvezőtlen életkörülményeik (pl. nehezebb anyagi körülmények vagy infrastrukturális ellátottság) miatt korlátozott módon tudnak internetezni, ezért kevésbé fontos számukra ez a platform és nem ebben látják a jövőbeli előrelépésük lehetőségét.

4.2. A hazai lakosság vásárlási döntést megelőző online és offline információkeresése az élelmiszerekkel kapcsolatban (KÉ1)

Ebben a részben a magyar fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos információszerzésére és a vásárlási szokások feltérképezésére fektettem a hangsúlyt az online közeg figyelembevételével.

Az információkeresés, mint ahogy azt a szakirodalmi elemzés során bizonyítottam a vásárlási döntési folyamat egyik legmeghatározóbb eleme. Vizsgálataim során elsőként az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés internetes, vagyis online és hagyományos változatának (pl. televízió, rádió, közterületi reklámok) lehetőségeit hasonlítottam össze (17. táblázat). A válaszadók ötfokozatú skála segítségével értékelték, ahol az egyes fokozatok nevesítve lettek. A kategóriák nagyságrendileg lettek megadva, számszerűsítve nem voltak a pontos időtartamot illetően. Hangsúlyozom, hogy a következőkben szemléltetett százalékos arányok mind a vásárlással nem járó, mind pedig a vásárlást maga után vonó információkeresést tartalmazzák.

17. táblázat: A vásárlási döntést megelőző online és offline információkereséssel eltöltött idő az élelmiszerekkel kapcsolatban (N=1000)

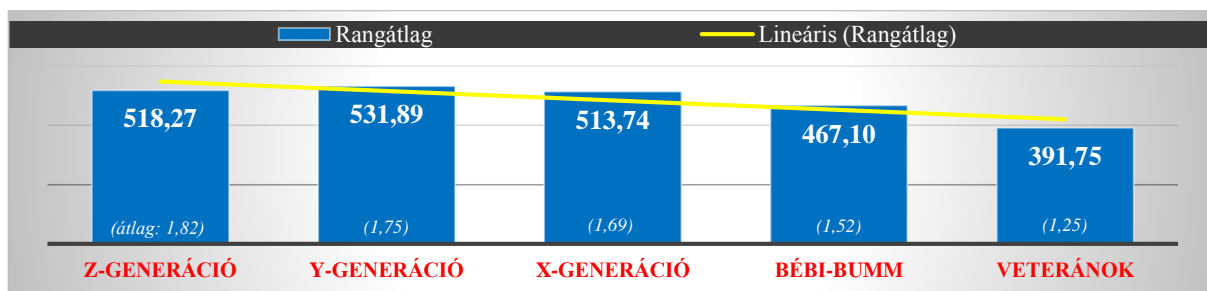
Válaszlehetőségek	Fő	%
Nagyon sok időt töltök el hagyományos kereséssel	571	57,1
Valamivel több időt töltök el hagyományos kereséssel	146	14,6
Nagyjából hasonló időtartamot töltök el internetes és hagyományos kereséssel	185	18,5
Valamivel több időt töltök el internetes kereséssel	41	4,1
Nagyon sok időt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

Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

A válaszadók túlnyomó többsége, 71,7%-a *nagyon sok- vagy viszonylag sok időt tölt el az élelmiszerekkel kapcsolatos információk offline környezetben történő keresésével*. Azonban a kérdés elemzésénél nem ezt a viszonylag magas százalékos arányt érdemes kiemelni, hanem azt a 23,8%-ot, ami azt jelenti, hogy körülbelül minden negyedik válaszadó az élelmiszerekhez kötődő információkat *hasonló időtartam- vagy több idő felhasználásával* böngészzi az internetes felületeken. Tehát az élelmiszerekről történő tájékozódás során egyáltalán nem elhanyagolható az online felületek szerepe. Az előző összefüggést Kruskal-Wallis próba alkalmazásával tovább elemeztem, amelynek során a rangátlagokat vizsgáltam a szoci-demográfiai változókkal. A

rangátlagok nagysága megmutatja, hogy a válaszadók tendenciálisan magasabb értékeléseket adtak az ordinális mérésű skálájú változók esetében. A vásárlási döntést megelőző élelmiszerekkel kapcsolatos online és offline információkeresésnél a nevesített válaszlehetőségek ordinális skálán értelmezhetők, ahol az öt tényezőből álló skálán az 1 – „nagyon sok időt tölt el hagyományos kereséssel”, míg az 5 – „nagyon sok időt tölt el internetes kereséssel”. Tehát a magasabb rangátlagok az interneten történő keresés túlsúlyát jelentik.

A *korcsoportok* elemzése során a 11. ábrán jól látható, hogy a fiatalabb korosztályok esetében magasabb rangátlagokat kaptam, amelyből arra következtethetünk, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos internetes böngészés inkább jellemzőbb a fiatalabbakra, mint az idősebb generáció tagjaira.

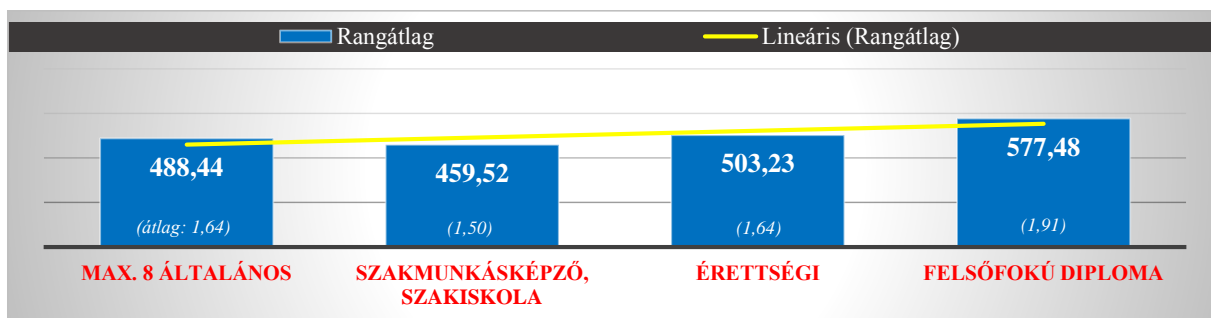


11. ábra: A vásárlási döntést megelőző online és offline információkereséssel eltöltött idő az élelmiszerekkel kapcsolatban a korcsoportok függvényében; N=1000

($\text{Chi}^2=20,324$; $\text{df}=4$; $p<0,01$)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

Az *iskolai végzettség* (12. ábra) feltérképezésénél a kapott rangátlagok egyértelműen azt mutatják, hogy minél magasabb a válaszadók iskolai végzettsége, annál inkább jellemző rájuk az interneten történő informálódás az élelmiszerekkel kapcsolatban.

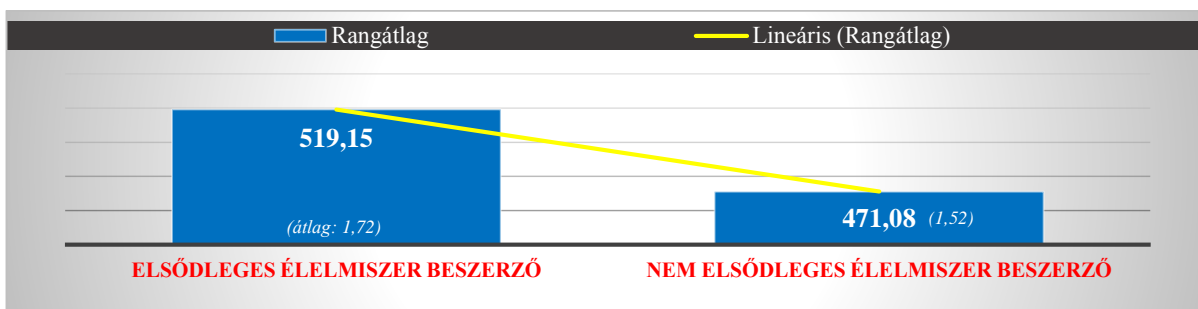


12. ábra: A vásárlási döntést megelőző online és offline információkereséssel eltöltött idő az élelmiszerekkel kapcsolatban az iskolai végzettség függvényében; N=1000

($\text{Chi}^2=24,330$; $\text{df}=3$; $p<0,01$)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

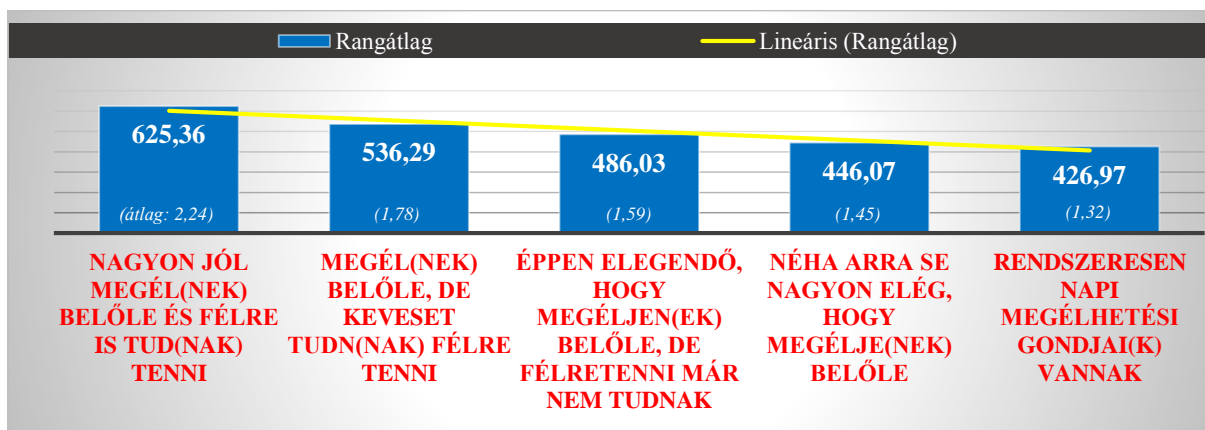
Meghatároztam, az élelmiszerek online vagy offline keresése milyen összefüggést mutat a családban elsődleges élelmiszer beszerzés szerepének függvényében. Előzetesen úgy véltem, hogy az élelmiszert elsődlegesen beszerzők nagyobb arányban keresnek az interneten keresztül információt az élelmiszerekkel kapcsolatban. A feltételezésem Mann-Whitney próbával (2 változó esetén javasolt alkalmazni) bizonyítottam (13. ábra), amely egyértelműen megmutatta, hogy az elsődleges élelmiszer beszerzés a magas rangátlagának köszönhetően összefügg az élelmiszerről való internetes információ gyűjtéssel.



13. ábra: A vásárlási döntést megelőző online és offline információkereséssel eltöltött idő az élelmiszerekkel kapcsolatban a családban elsődleges élelmiszer beszerző szerep függvényében; N=1000 (Z=-2,860; p<0,01)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

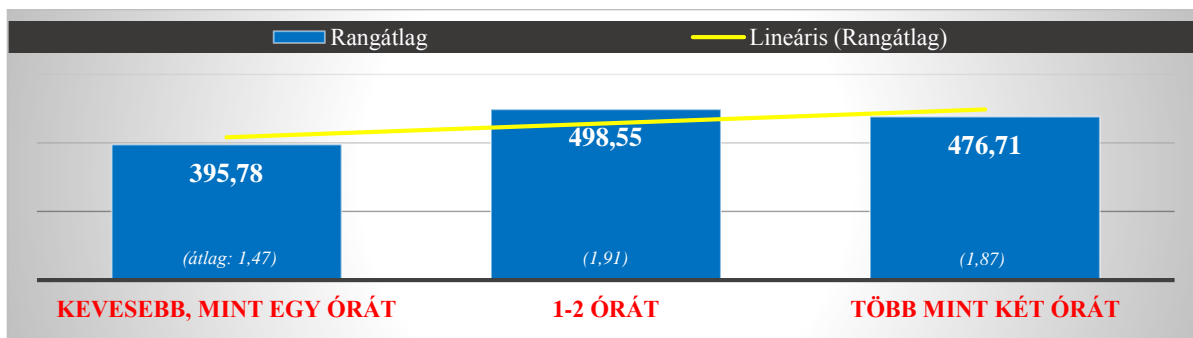
A vizsgálataimat a szubjektív jövedelemszint elemzésével folytattam (14. ábra), amelynél a rangátlagok tendenciális növekedést mutattak az egyre jobb anyagi helyzetben levő válaszadók irányába. Tehát kijelenthető, hogy minél jobb anyagi körülmények között élnek a haza lakosok annál inkább preferálják az internetes felületeket az élelmiszerekről történő informálódás során a hagyományos keresési lehetőségekkel szemben.



14. ábra: A vásárlási döntést megelőző online és offline információkereséssel eltöltött idő az élelmiszerekkel kapcsolatban a szubjektív jövedelem érzet függvényében; N=1000 (Chi²=24,079; df=4; p<0,01)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

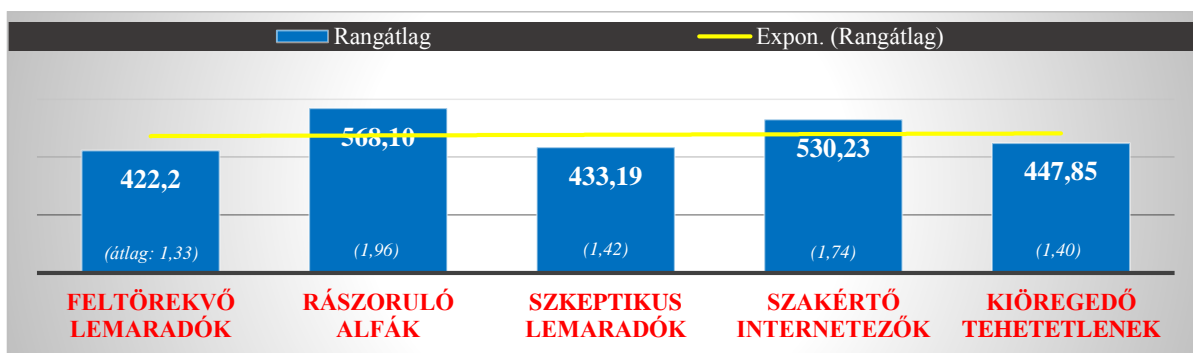
Feltérképeztem, hogy a vásárlási döntést megelőző információkeresés milyen összefüggést mutat az internetezéssel eltöltött napi időtartam függvényében (15. ábra). A legmagasabb rangátlagot az 1-2 órát internetezés változónál kaptam, illetve a több mint két órát internetezőknél is magas értéket tapasztaltam. Mindezek alapján megállapítható, hogy az élelmiszerekről történő informálódás leginkább az egy nap 1-2 órát vagy annál többet internetező lakosok esetében jellemző.



15. ábra: A vásárlási döntést megelőző online és offline információkereséssel eltöltött idő az élelmiszerekkel kapcsolatban a napi internetezés időtartamának függvényében; N=1000 (Chi²=38,422; df=2; p<0,01)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

Végül a hazai lakosság internethasználattal kapcsolatos preferenciáik alapján elkülönített klaszterek tulajdonságait vizsgáltam meg az élelmiszerekkel kapcsolatos online és offline információkeresés esetében (16. ábra). Az eredmények alapján kijelenthetjük, hogy a „rászoruló alfák” és a „szakértő internetezők” esetében tapasztaltam a legmagasabb rangátlagokat, amely azt jelenti, hogy ennek a két klaszternek a tagjai keresnek legnagyobb valószínűséggel élelmiszerekkel kapcsolatos információkat az internetes felületeken.



16. 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 (Chi²=42,728; df=4; p<0,01)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

A korábbiakban elemzett kutatásokat is figyelembe véve megállapíthatom, hogy az online felületeken történő élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés bizonyíthatóan magasabb arányt mutat, ha az egyes információforrásokat konkrétan megnevezzük. Tehát a saját kutatásom során használt online és offline kategorizálás nem elég pontos és megtévesztheti a válaszadókat. Azonban a saját vizsgálataink és az előzőek során elemzett kutatások összevetésével feltételezhetem, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos online információkeresés a későbbi vásárlástól függetlenül is bekövetkezhet. Megállapítható, hogy az internet információforrásként való használata különösen sokrétű (pl. élelmiszerek pozitív egészségre ható tényezői) és nem egyszerűsíthető le kizárólag a későbbi vásárlásokra.

A kutatásunk során felmértem, hogy a válaszadók a különféle online eszközöket milyen arányban használják információforrásként az élelmiszerekkel kapcsolatos információkereséskor (18. táblázat). A megkérdezetteknek a felsorolt eszközök mindegyikét meg kellett ítélniük, hogy általánosságban véve szokták-e használni az élelmiszerekről való informálódásuk során. Ebből adódóan természetesen nem volt megszabva, hogy hány darab online eszközt jelölhetnek meg.

18. táblázat: A vásárlási döntést megelőzően az élelmiszerekkel kapcsolatos információk keresésekor alkalmazott online eszközök megoszlása (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 KÉ1 alapján, 2016

A válaszadók közel $\frac{1}{3}$ -mad része a keresőoldalak (pl. Google) segítségével tájékozódik az élelmiszerekről. A többi vizsgált információforrás jelentősen lemaradva követi a keresőoldalakat. Érdeemes kiemelni, hogy a közösségi oldalak (pl. Facebook, Twitter) 17,8%-os aránnyal megelőzték a gyártók (14,3%), a kereskedők (14,1%) és a termékek (16,8%) egyedi honlapjait. A blogok (felhasználói – 11,5%; vállalati – 3,5%) és fórumok pedig a legalacsonyabb arányokat kapták. Az eredmények alapján elmondható, hogy a keresőoldalakon kívül a közösségi oldalak jelenthetik az élelmiszerekkel kapcsolatos informálódás legfontosabb internetes eszközét.

A továbbiakban keresztábrás elemzéssel (Chi² próba) feltérképeztem, hogy a keresőoldalak, a keresett termékekkel kapcsolatos honlapok, a felhasználói blogok, illetve

fórumok és a közösségi oldalak milyen szignifikáns összefüggéseket mutatnak az egyes szociodemográfiai változókkal. Minden egyes vizsgálatba bevont eszköznél az előzőekből kiindulva túlnyomó többségben vannak az ezeket nem használók. Azonban így is érdekes tendenciákat fedezhetünk fel a változók vizsgálata során.

Először a *korcsoportokkal* kapcsolatos tényezőket vesszük górcső alá (19. számú melléklet). A keresőoldalak és a közösségi oldalak az élelmiszerekről történő informálódás során annál népszerűbbek, minél fiatalabb korú fogyasztó használja ezeket. A keresett termékekkel kapcsolatos honlapokat és a felhasználói blogokat, fórumokat leginkább az Y-generáció képviselői használják.

Az *iskolai végzettség* függvényében megállapítható (20. számú melléklet), hogy minden egyes vizsgált eszközt leginkább a felsőfokú végzettségű hazai lakosok használják, ha élelmiszerekről keresnek információt. A magasabb iskolai végzettség mind a négy elemzésben szereplő eszköznél meghatározó, azok információforrásként történő használatában.

A *szubjektív jövedelmi szint megítélése* hatással van a vizsgált internetes eszközök információforrásként való használatára (21. számú melléklet). A jobb anyagi körülmények között élők magasabb hajlandósággal használják az elemzésbe bevont eszközöket informálódásra az élelmiszerekkel kapcsolatban, amely tendencia a keresőoldalak esetében emelkedik ki leginkább.

A *napi internetezéssel eltöltött idő* vizsgálata során a keresőoldalak és közösségi oldalak tendenciái emelkedtek ki leginkább (22. számú melléklet). A keresőoldalaknál külön ki kell emelni, hogy hasonló arányban használták informálódásra a napi 1-2 órát, illetve a 2 óránál többet internetezők.

A következők során a hazai lakosság internethasználattal kapcsolatos preferenciáik alapján elkülönített klaszterek tulajdonságait vizsgáltam meg az élelmiszerekkel kapcsolatos információkereséskor alkalmazott online eszközök esetében (23. számú melléklet). A *hazai lakosság internethasználattal kapcsolatos attitűdjei alapján kialakított fogyasztói csoportok* elemzésénél megállapítható, hogy a „szakértő internetezők” és a „rászoruló alfák” magasabb arányban használják a vizsgált eszközöket élelmiszeres információk szerzésére. A „feltörekvő lemaradók” online eszközhasználata elmarad az előzőek során említett két klasztertől, azonban így is jelentős a „szkeptikus lemaradókhoz” képest. A „kiöregedett tehetetlenek” legfeljebb a keresett termékkel kapcsolatos honlapot látogatják meg, de ezt is különösen alacsony arányban. Érdekes, hogy a „rászoruló alfák” számára az eddig kevésbé népszerű keresett termékekkel kapcsolatos honlapok és a felhasználói blogok/fórumok relevánsabb információforrások, ha élelmiszerekről tájékozódnak.

4.3. A szakértői megfigyelés eredményei (ME)

A vizsgálatunk során 88 tejfeldolgozó és 214 marhahús-, baromfihús és sertéshús-feldolgozó online tevékenységét figyeltük meg. Az elemzéseink könnyebb érthetősége miatt a továbbiakban a marhahús-, baromfihús- és sertéshús feldolgozók online tevékenységét együtt értékelem és húsfeldolgozó vállalkozásokként hivatkozom ezekre. A vizsgálatban szereplő húsfeldolgozó vállalkozások többsége nem kizárólag egy, hanem több fajta hús feldolgozásával is foglalkozik, ezért indokoltnak tartottam, hogy ezeket összesítve elemezzük. A kutatás alkalmával felmértük, hogy a vállalkozások rendelkeznek-e hivatalos weboldallal. Ezt követően a honlapokat a megjelenés, a kezelhetőség, a tartalom és az interaktivitás szempontjából ítéltük meg különféle tényezők alapján. Megfigyeltük a vállalkozások közösségi média jelenlétét, alaposabban vizsgálva a Facebook-os elérhetőségüket. Általánosan felmértük a vállalkozások keresőmarketing, e-mail marketing, mobilmarketing és display hirdetésekkel kapcsolatos tevékenységeit. Végül megítéltük, hogy a vállalkozások mennyire és milyen módon képesek a fogyasztók bevonására az internetes felületeiken.

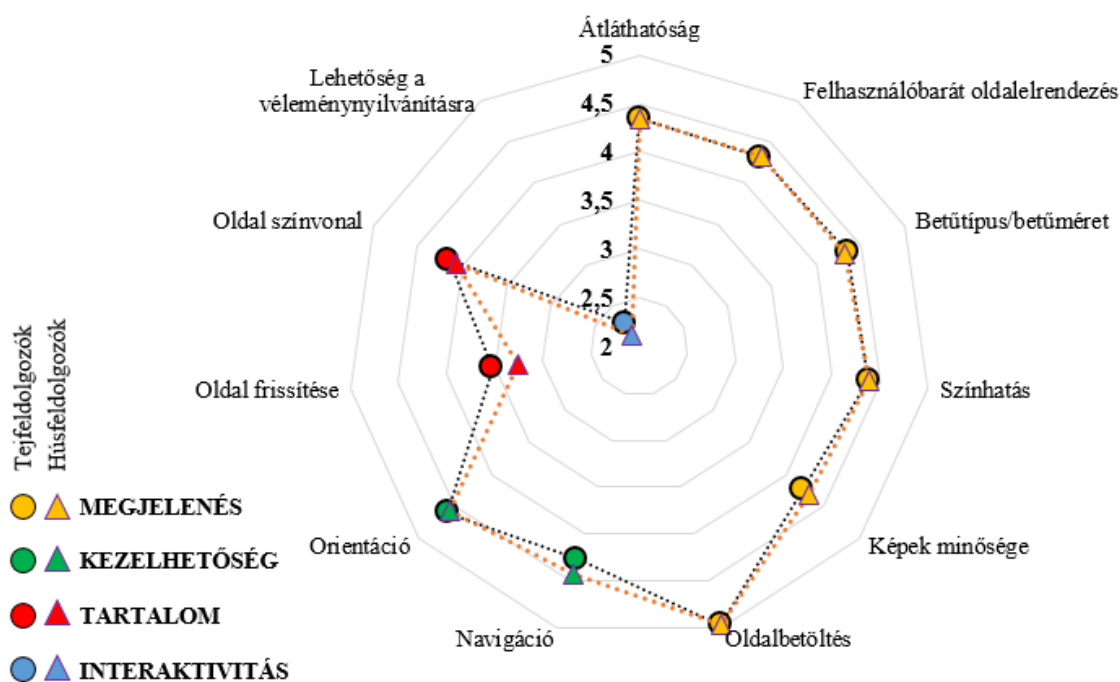
4.3.1. Hivatalos weboldalak jellemzői

A vizsgálatba bevont tejfeldolgozók (N=88) 59,1%-ának van hivatalos weboldala. A megfigyelésben szereplő húsfeldolgozóknál (N=214) valamivel alacsonyabb értéket kaptunk (50,0%). Összességében elmondható, hogy az eredmények nagyságrendileg összhangban vannak a KSH erre vonatkozó statisztikáival (weblappal rendelkező hazai vállalkozások aránya), amelyet a korábbiakban már részletesen elemeztem.

- A vállalkozások méretkategóriáját figyelembe véve szignifikáns eltérést tapasztaltam a hazai tej- ($\text{Chi}^2=14,092$; $\text{df}=6$; $p<0,05$) és húsfeldolgozók ($\text{Chi}^2=49,880$; $\text{df}=6$; $p<0,01$) weblappal való ellátottságában egyaránt. Az eredmények azt mutatják, hogy minél nagyobb egy vállalkozás, annál inkább elengedhetetlen a saját honlap alkalmazása. A kapott százalékos eredmények a következők (az első százalékos érték a tej-, a második a húsfeldolgozókra vonatkozik): mikro- (40,7%; 21,3%), kis- (50,0%; 48,9%), közép- (76,0%; 73,3%) és nagyvállalkozások (90,0%, 88,9%). A megfigyelt feldolgozók eredményei egyedül a mikro vállalkozásoknál térnek el jelentősebben.
- Szignifikáns kapcsolat fedezhető fel a megfigyelt a tej- ($\text{Chi}^2=13,769$; $\text{df}=2$; $p<0,01$) és húsfeldolgozó ($\text{Chi}^2=33,922$; $\text{df}=2$; $p<0,01$) vállalkozások *direkt vagy közvetlen értékesítése* és a honlappal való ellátottságuk esetében. A hivatalos weboldallal rendelkező tejfeldolgozók 88,5%-a, míg a húsfeldolgozók 60,7%-a a közvetlen értékesítés valamely formáját alkalmazza. Tehát a honlap megléte feltételezhetően segíti a direkt értékesítési formát, amely a tejfeldolgozóknál erőteljesebben fejti ki a

hatását. A mintaboltok esetében a weboldal hatékony kommunikációs formát jelenthet a vállalkozások számára, ahol a friss akcióikat és ajánlataikat tudják közvetíteni a fogyasztóiknak.

A következők során a vizsgálatba bevont és hivatalos weboldallal rendelkező vállalkozásokat ($N_{tejf.}=52$; $N_{hús.}=107$) vizsgálatom négy tényező alapján (17. ábra). Mindegyik jellemzőt 1-től 5-ig terjedő likert-skálán értékeltük, miközben megfigyeltük, hogy mennyire és milyen módon jellemzőek, illetve nem jellemzőek a vizsgált weboldalakra. Az *oldal megjelenésénél* az átláthatóságot, a felhasználóbarát oldalelrendezést, a betűtípus és betűméret milyenségét, a színhatást, a képek minőségét, illetve az oldalbetöltést vizsgáltuk. Az *oldal kezelhetőségénél* a weboldalon történő navigáció és orientáció jellemzőit térképeztük fel. Az *oldal tartalmát* a frissítési gyakoriság és az általános oldal színvonal megfigyelésével mértük fel. Az *interaktivitás* esetében megfigyeltük, hogy a felhasználóknak milyen mértékben van lehetősége a honlapon történő véleménynyilvánításra.



17. ábra: A hivatalos weboldalak jellemzőinek összehasonlító vizsgálata

Forrás: Saját szerkesztés ME alapján, 2016

Az *oldal megjelenéssel kapcsolatos tényezők az oldalbetöltés kivételével 4,3-es pontszámot kaptak mindegyik vizsgált feldolgozónál*. Az oldalak megfigyelése során egyik esetben sem észleltünk lassú *oldalbetöltést*, így ez a tényező szinte maximális 4,98-os értéket kapott.

A weboldalakon történő *navigációra* 4,27-os értéket kaptam a tejfeldolgozóknál, illetve 4,43-ot a húsfeldolgozóknál, amelyek valamelyest alacsonyabb értékek az *orientációnál* kapott 4,60-os pontértékhez képest. A honlapokon történő navigáció a megfigyeléskor számos esetben nehézkes volt. Feltételezhetően ennek az egyik oka, hogy a vizsgált honlapokon belső keresési funkciót mindösszesen a tejfeldolgozók $\frac{1}{3}$ -ánál, míg a húsfeldolgozók $\frac{1}{4}$ -énél találtunk. Továbbá csupán néhány esetben fedeztünk fel oldaltérképet a honlapokon, ami pedig nagyban segíthetné az oldalon történő orientációt.

Az *oldalak frissítési gyakoriságának* megítélésénél tapasztaltuk az egyik legtöbb problémát, ami a tejfeldolgozóknál 3,52-os, míg a húsfeldolgozóknál 3,26-os pontértéket eredményezett. Általánosságban elmondható, hogy az oldalak többségét nagyon ritkán vagy bizonyos ideje egyáltalán nem frissítették a weboldalak üzemeltetői.

- A vizsgált honlapok *frissítési gyakoriságát* Kruskal-Wallis próbával elemeztem. A magasabb rangátlagok azt mutatják, hogy vizsgált változók tendenciálisan magasabb értékelést kaptak. A *tej-* ($Chi^2=8,974$; $df=3$; $p<0,05$), *illetve húsfeldolgozók* ($Chi^2=15,066$; $df=3$; $p<0,01$) *méretkategóriája között* szignifikáns eltérést tapasztaltam a weboldalak frissítési gyakoriságára vonatkozóan. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a mikro-, kis- és középvállalkozások kevésbé foglalkoznak a weboldaluk frissítésével, mivel rangátlagok a vállalkozás méretének csökkenésével egyre alacsonyabbak. A nagyvállalkozások (rangátlag_{tejf}: 38,94; rangátlag_{húsf}: 78,28) sokkal jobban figyelnek az oldaluk állandó aktualizálására.

Az *oldalak színvonala* többé-kevésbé megfelelt a hasonló honlapok által elvárható szintnek. A *vizsgált honlapokon elhelyezett hirdetésekbe* csupán egy-két esetben botlottunk. Azonban hozzá kell tennünk, hogy nem állt módunkban vizsgálni keresőhirdetéseket (AdWords, Adsense stb.), illetve közösségi média hirdetéseket (pl. Facebook), így a tej- és húsfeldolgozó vállalkozások online hirdetési szokásait a megfigyeléseink alapján nem tudtam relevánsan megítélni. A *regisztrációs, illetve bejelentkező felület* megfigyelése során hasonló tendenciákat tapasztaltunk a tej- és hússzektor feldolgozóinál. A tejfeldolgozóknál minden negyedik esetben (23,1%) talákoztunk ilyen felülettel. A húsfeldolgozóknál valamivel kevesebbszer (16,8%) figyeltünk meg ezt a megoldást. Ez alapján arra következtetünk, hogy a vizsgált feldolgozóknak valamelyest már érdekében áll személyre szabott felületeket és tartalmat biztosítani az oldaluk látogatói számára.

A kimagaslóan legalacsonyabb pontértékeket mindkét megfigyelt szektor esetében (tejfeldolgozók: 2,29-os pontérték; húsfeldolgozók: 2,15-os pontérték) a weboldalak

interaktivitásának vizsgálatakor kaptam. Az alacsony értékből arra következtethetek, hogy a felhasználóknak különösen minimális lehetőségük adódik a véleménynyilvánításra.

- A Kruskal-Wallis próba segítségével összefüggést kerestem a *tejfeldolgozó* ($\text{Chi}^2=5,327$; $\text{df}=3$; $p>0,05$) és *húsfeldolgozó vállalkozások* ($\text{Chi}^2=5,079$; $\text{df}=3$; $p>0,05$) *méretkategóriája és a vállalkozások weboldalának interaktivitása között*. A várható tendenciáknak megfelelően mindkét szektornál a nagyvállalkozások kapták a legmagasabb rangátlagokat (rangátlag_{tejf}: 33,50; rangátlag_{húsf}: 61,25). Érdekeség, hogy alapvetően nagyobb bevétellel rendelkező középvállalkozások rangátlagának értéke a kis- és a mikro vállalkozásokétól alig tért el a vizsgált szektoroknál.

Megfigyeltük, hogy a véleménynyilvánításra milyen konkrét lehetőségeik vannak a felhasználóknak. A weboldalak többségénél a kapcsolatfelvétel szinte kizárólag *e-mail küldéssel* oldható meg a tej- és húsfeldolgozóknál egyaránt. Továbbá minimális esetben *vendégeknyv alkalmazása és infovonal*, illetve *valós idejű tájékoztatás* (pl. skype, viber) is elérhető volt a felhasználók számára.

4.3.2. Közösségi oldalakon történő megjelenés jellemzői

Megfigyeltük a tej- és húsfeldolgozók közösségi médiában történő megjelenését. Feltérképeztük a Facebook elérhetőségük néhány alapvető tényezőjét (profil vagy céges oldallal rendelkeznek, a követők száma, a Facebook oldal weboldalba történő integrálása és a hírfolyam frissítési gyakorisága). Továbbá vizsgáltuk a blog, Youtube és egyéb közösségi oldalak (pl. Google+, Twitter, Instagram) elérhetőségét.

A vizsgált tejfeldolgozók (N=88) 33%-ának van *Facebook elérhetősége*, amellyel szinte teljesen megegyezik a húsfeldolgozóknál (N=214) tapasztalt Facebook jelenlét (32,7%). A Facebook oldallal rendelkező (N=29) tejfeldolgozók 90%-ának *céges oldala*, míg 10%-uknak *profil oldala* van. A húsfeldolgozóknál (N=70) valamivel kevesebben rendelkeznek céges oldallal (78,6%), míg többen profil oldallal 21,4%. A tejfeldolgozók (46,7%) és húsfeldolgozók többsége (48,6%) *101 és 1000 közötti* követőtáborral rendelkezik. A tejfeldolgozóknál minden ötödik (20,0%) vállalkozásnak *100-nál is kevesebb* követője van, míg további 20,0%-uknak *1001 és 10 000 ezer közötti* felhasználói tábora van, illetve a megfigyelt vállalkozások csupán 13,3%-ánál észleltünk *10 000 főnél több* követőt. A húsfeldolgozóknál minden negyedik vállalkozás (24,3%) rendelkezik kevesebb, mint 100 követővel, míg 18,6%-uk 1 001 és 10 000 közötti táborral bír, illetve csupán 8,6%-uk tudhat magának több mint 10000 felhasználót.

- Szignifikáns összefüggéssel ($p < 0,01$) bizonyítottam, hogy a *tejfeldolgozó vállalkozások méretének nagysága* egyenesen arányos a követők számának a növekedésével, tehát minél nagyobb egy vállalkozás, annál több követője van Facebookon keresztül.

A Facebook elérhetőséggel rendelkező tejfeldolgozók 54,8%-a a *Facebook oldalát beágyazta a hivatalos weboldalába*. Érdekes, hogy a húsfeldolgozók esetében az előző értékhez képest viszonylag alacsony százalékos mutatót kaptam (27,1%).

Megvizsgáltuk a *Facebook-os hírfolyamok frissítési gyakoriságát*. Sajnálatos módon a Facebook oldallal rendelkező tejfeldolgozók 45,2%-a ritkábban, mint havonta frissíti a hírfolyamát, illetve 13%-uk több mint egy éve nem frissített már. Napi rendszerességgel a tejfeldolgozók 16,1%-a tesz fel új bejegyzést a hírfolyamára, míg további 12,9-12,9%-uk csupán heti, illetve havi rendszerességgel frissít. A húsfeldolgozók a Facebook hírfolyamukat bizonyíthatóan ritkábban frissítik, mint a tejszektor képviselői. Ritkábban, mint havonta a megfigyelt vállalkozások 25,7%-a, míg ennél is ritkábban 24,3%-uk tesz fel új bejegyzést. Napi rendszerességgel mindössze a húsfeldolgozók 2,8%-a foglalkozik a hírfolyamával. Heti, illetve havi rendszerességgel pedig további 7,0% és 6,1%.

Fontos megemlíteni, hogy a *tejfeldolgozók mióta vannak jelen a Facebook-on*. Megfigyeléseink alapján a vállalkozások közel harmada (29,0%) 2011-ben regisztrált, míg további 38,7%-a 2014-ben csatlakozott az oldalhoz. Tehát a többségük mindössze két éve tagja az oldalnak. A húsfeldolgozók Facebookra történő regisztrálásának dátuma változatosabb képet mutat. A legtöbben 2012-ben és 2013-ban regisztráltak, ami mindkét esetben egyaránt 24,6%-os értéket kapott. Az elmúlt két évben a megfigyelt húsfeldolgozók 27,5%-a csatlakozott az oldalhoz.

Sokat mondó eredményeket kaptam a *vállalkozások blogos elérhetőségéről* mindkét vizsgált szektorban, amely során kiderült, hogy a tejfeldolgozóknál csupán 3,4%-uk, míg a hússzektor képviselőinél 0,9%-uk rendelkezik ilyen közösségi oldallal. Az előzőekhez hasonlóan alacsony értékeket (4,5% illetve 2,8%) kaptunk a *Youtube csatornás elérhetőséget* illetően. *További közösségi oldalak* közül alacsony, csupán néhány százalékos arányban a Google+-on, a Twitteren, az Instagramon és a Skype-on van a vizsgált tejfeldolgozóknak elérhetősége. Összességében megállapítható, hogy a vizsgált élelmiszer szektorok feldolgozó vállalkozásai szinte kizárólag a Facebook-on végzik a közösségi média tevékenységüket, mivel más hasonló oldalakon nagyon kevesen vannak jelen. Ez az egyoldalú látásmód pedig szembemegy a különféle trendekkel.

4.3.3. Egyéb online marketing eszközök alkalmazása

Ebben a részben a hírlevelekkel, illetve a mobilra optimalizáltsággal kapcsolatos tényezőket vizsgáltuk meg. A megfigyeléseink során mindössze a honlappal rendelkező tejfeldolgozó vállalkozások (N=52) 11,5%-ánál, míg a húsfeldolgozók (N=106) 10,4%-ánál tapasztaltunk *hírlevél elérhetőséget*, ami mindenképpen meglepő, hiszen a korábbiakban is utaltam arra, hogy az email-marketing az egyik leghatékonyabb online marketing eszköz. Ennek a lehetőségét azonban a hazai tejfeldolgozók minimálisan használják ki.

Napjainkban a Google alapfeltételnek tekinti az oldalak rangsorolása során a mobilra optimalizáltságot. Ennek hiánya büntetéseket és hátrасorolást vonhat maga után a találati listákon. A megfigyelt honlappal rendelkező tejfeldolgozók (N=52) 23,1%-a, míg a húsfeldolgozók (N=106) 28,3%-a felel meg a Google általi elvárásoknak és alakítottak ki mobil felületen is jól kezelhető weboldalt. Tehát a vizsgált feldolgozók közül kevesebb, mint minden harmadik vállalkozás felel csak meg napjaink követelményeinek a Google szempontjából. Az okostelefonoknál az alkalmazások népszerűségét nem kell bemutatni. Ennek függvényében különös, hogy a vizsgált vállalkozások közül csupán néhányan fejlesztettek saját mobilalkalmazást.

4.3.4. Fogyasztók bevonásának értékelése

A megfigyelésünk során megvizsgáltuk, hogy a fogyasztók bevonását milyen eszközök és módszerek segítségével bonyolítják le a vállalkozások. Majd a tapasztaltak alapján 1-től 5-ig terjedő likert-skálán (1 – egyáltalán nem valósul meg; 5 – teljes mértékben megvalósul) összességében is megítéltem a tejfeldolgozóknak a fogyasztók bevonására tett erőfeszítéseit. A kiértékelés során sokatmondó és egyben sajnálatos eredményt kaptam a vizsgált honlappal és/vagy Facebook oldallal rendelkező tejfeldolgozóknál (N=57) az 1,93-os pontértéket, míg a húsfeldolgozóknál (N=122) 1,69-os pontértéket kaptam. Mindez az alacsony értékelés megerősíti azt a feltételezést, miszerint a hazai tej- és húsfeldolgozók egyáltalán nem, vagy nagyon alacsony mértékben törekednek a fogyasztók bevonására a különféle vállalati folyamatokba. Azonban találtunk néhány nagyon *jó és követendő kezdeményezést* is, amelyek az alábbiak: személyre szabott recept készítő alkalmazás, blog, nyereményjátékok (pl. rajzpályázat gyermekek számára), fogyasztók által alkotott bejegyzések, termékekkel történő selfie készítés és a képek beküldése, különleges aloldalak kialakítás főleg gyermekek számára.

- Az előző jó példák miatt egyértelművé vált, hogy megvizsgáljam a vállalkozások méretkategória szerinti összefüggéseit Kruskal-Wallis próbával. Az elemzések során szignifikáns eltérést kaptam a *tejfeldolgozó-* ($\text{Chi}^2=7,554$; $\text{df}=3$; $p<0,05$) és *húsfeldolgozó vállalkozások* ($\text{Chi}^2=7,571$; $\text{df}=3$; $p<0,05$) *méretkategóriájának változása*

és a fogyasztók bevonása összefüggésében egyaránt. A mikro- (rangátlag_{tej}: 22,53; rangátlag_{hús}: 57,56) és kis vállalkozásoknál (rangátlag_{tej}: 25,03; rangátlag_{hús}: 54,87) alacsonyak a kapott értékek. A középvállalkozások (rangátlag_{tej}: 32,18; rangátlag_{hús}: 66,07) valamivel jobb helyzetben vannak. A nagyvállalatok pedig magasan a legnagyobb értéket (rangátlag_{tej}: 38,67; rangátlag_{hús}: 77,22) kapták a megfigyeléseink során. Tehát megállapítható, hogy minél nagyobb egy vállalkozás, annál inkább törekszik arra, hogy aktivizálja a fogyasztóit és bevonja a mindennapi folyamataiba. Továbbá az eredményeim alapján kijelenthető, hogy a tejszektor vizsgált szereplői valamivel hatékonyabban képesek a fogyasztóikat bevonni a különféle folyamatokba.

4.4. A „szakértő internetezők” vásárlási döntést megelőző online és offline információkeresése az élelmiszerekkel kapcsolatban (KÉ2)

Az előző fejezetekben bemutatott országos 1000 fő bevonásával készült reprezentatív felmérésünk során a hazai lakosság internethasználattal kapcsolatos attitűdjeit elemeztem részletesen. A klaszteranalízis során öt jól differenciálható csoportot tudtam létrehozni: a „feltörekvő lemaradók”, a „rászoruló alfák”, a „szkeptikus lemaradók”, a „szakértő internetezők” és a „kiöregedett tehetetlenek”. A szocio-demográfiai tulajdonságaik alapján a csoportok közül a „*szakértő internetezőket*” választottam ki a további elemzésekhez, amely során online kérdőíves felmérést végeztünk el. Ezen a csoporton belül ebben a fejezetben kizárólag az Y-generáció (20-35 évesek) válaszai alapján végeztem el a vizsgálatokat. Erre a generációra azért esett a választás mivel a kiinduló vizsgálati mintában a „szakértő internetezőket” is többnyire ebbe a korcsoportba tartozó válaszadók alkották.

Hasonlóan a 4.2. fejezethez, vizsgálataim során elsőként az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés internetes, vagyis online és hagyományos változatának (pl. televízió, rádió, közterületi reklámok) lehetőségeit hasonlítottam össze (19. táblázat). A válaszadók ötfokozatú skála segítségével értékelték. A kategóriák nagyságrendileg lettek megadva, számszerűsítve nem voltak a pontos időtartamot illetően. Hangsúlyozom, hogy a következőkben szemléltetett százalékos arányok mind a vásárlással nem járó, mind pedig a vásárlást maga után vonó információkeresést tartalmazzák.

19. táblázat: A vásárlási döntést megelőző online és offline információkereséssel eltöltött idő az élelmiszerekkel kapcsolatban (N=305)

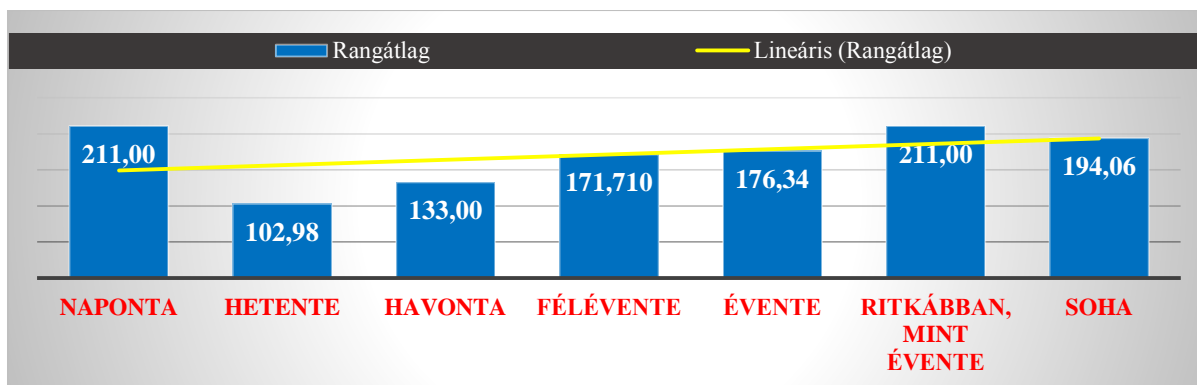
Válaszlehetőségek	Fő	%
Nagyon sok időt töltök el hagyományos kereséssel	32	10,5
Valamivel több időt töltök el hagyományos kereséssel	63	20,7
Nagyjából hasonló időtartamot töltök el internetes és hagyományos kereséssel	77	25,2
Valamivel több időt töltök el internetes kereséssel	87	28,5
Nagyon sok időt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

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

A megkérdezettek mindösszesen 36%-a az élelmiszerekkel kapcsolatos információ keresésüket többnyire az interneten keresztül oldják meg. Továbbá minden negyedik válaszadó (25,2%) hasonló időtartamot tölt el internetes és hagyományos kereséssel, amennyiben informálódik az élelmiszerekről. A válaszadók több mint harmada (31,2%) nagyon sok- vagy viszonylag sok időt tölt el az élelmiszerekkel kapcsolatos információk hagyományos környezetben történő keresésével (ismerősöktől való érdeklődés, hagyományos médiumok stb), tehát kevésbé fontos számukra az internetes keresés. Összességében elmondható, hogy a megkérdezettek többsége, tehát 61,2%-a (KÉ1 megkérdezésünk során 23,8%) szempontjából az internetes felületek használata különösen lényeges, ha valamely étellelmiszerekkel kapcsolatos tényezőről böngésznek információ után. Kijelenthető, hogy az Y-generáció képviselői számára az élelmiszerekről történő internetes tájékozódás közel háromszor olyan jelentős, mint a teljes hazai lakosság számára.

Az elemzések során kiderült, hogy a válaszadók 38,0%-a vásárolt már étellelmiszert az interneten (az online ételrendelés is beletartozott ebbe a kategóriába, hiszen ezt többnyire más kutatások sem különítik el).

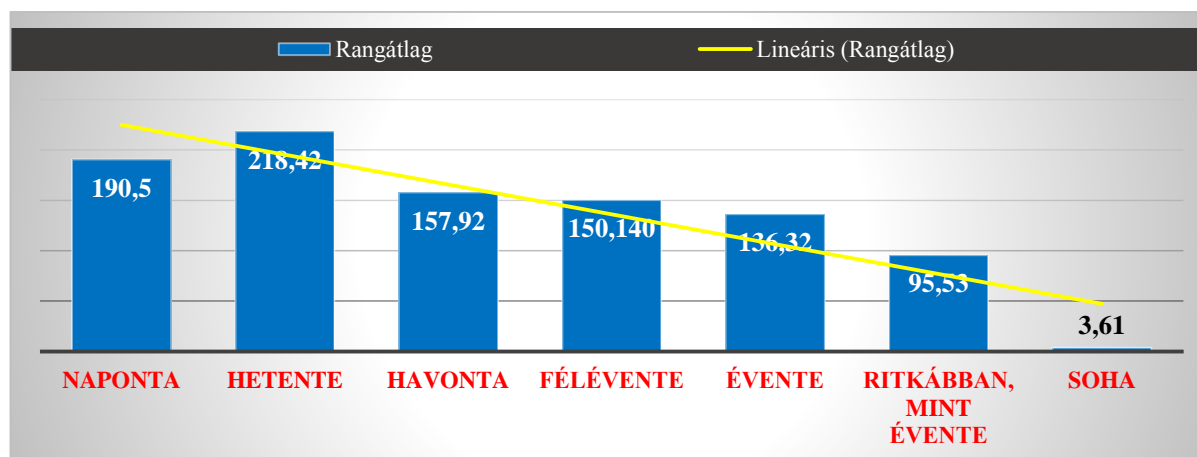
Az élelmiszerekről történő informálódás összefüggései szempontjából lényeges elemezni az internetes vásárlás gyakoriságát. Először bemutatom Kruskal-Wallis próba alapján, hogy az interneten történő étellelmiszer beszerzésre milyen hatással van az online vásárlás gyakorisága (18. ábra). Az elemzés érthetősége szempontjából fontos kiemelni, hogy a rangátlagoknál az alacsonyabb értékek mutatják az étellelmiszert interneten már vásárlókat, hiszen a vizsgálat során az 1-es értéket ez a változó kapta, míg a 2-es értéket jelenti az interneten étellelmiszert még nem vásárlók. Az eredmények alapján feltételezhető, hogy minél gyakrabban vásárol egy fogyasztó az interneten, annál nagyobb eséllyel helyez el étellelmiszert a virtuális kosarába. Azonban a rangátlagok megoszlása egyértelműen mutatja, hogy kevesen vannak azok a heti vagy havi rendszerességgel interneten vásárlók, akik étellelmiszert is beszerettek online felületen.



18. ábra: Élelmiszerek online vásárlása az internetes vásárlás gyakorisága függvényében; N=305 (Chi²=42,847; df=6; p<0,01)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

A következőkben ismertetem, hogy az online és offline élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés milyen összefüggésben van az online vásárlás gyakoriságával (19. ábra). Az elemzés során kapott alacsony rangátlagok jól reprezentálják, hogy több élelmiszeres információt szereznek a fogyasztók hagyományos forrásokból. A tendenciák alapján így is kijelenthető, hogy az online vásárlás gyakorisága bizonyos mértékben befolyásolja az élelmiszerekről történő információ gyűjtést.

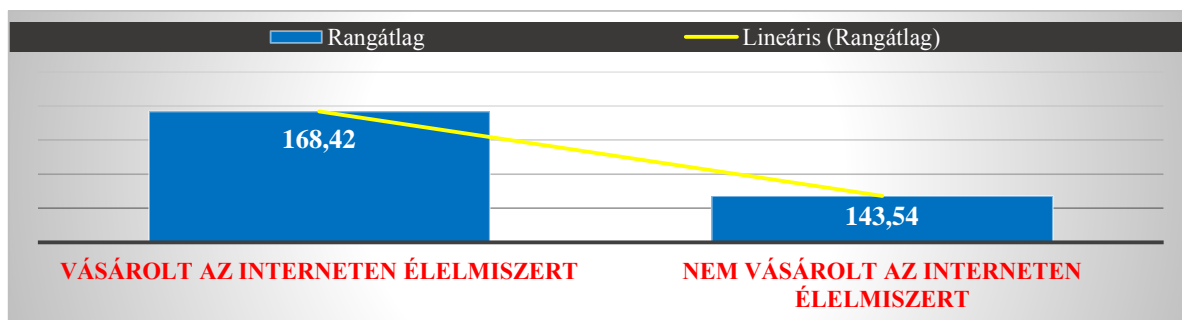


19. ábra: A vásárlási döntést megelőző online és offline élelmiszerekkel kapcsolatos információkereséssel eltöltött idő az online vásárlás gyakorisága függvényében; N=305 (Chi²=30,483; df=6; p<0,01)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

Összehasonlítottam a vásárlási döntést megelőző online és offline élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés időtartamát az interneten élelmiszert már beszerzők, illetve nem vásárlók függvényében (20. ábra). A rangátlagokból kikövetkeztethető, hogy az interneten élelmiszert korábbiakban vásárlók magasabb arányban informálódnak valamivel többet vagy sokkal többet online felületeken, mint az online élelmiszer beszerzést eddig elutasítók. Azonban

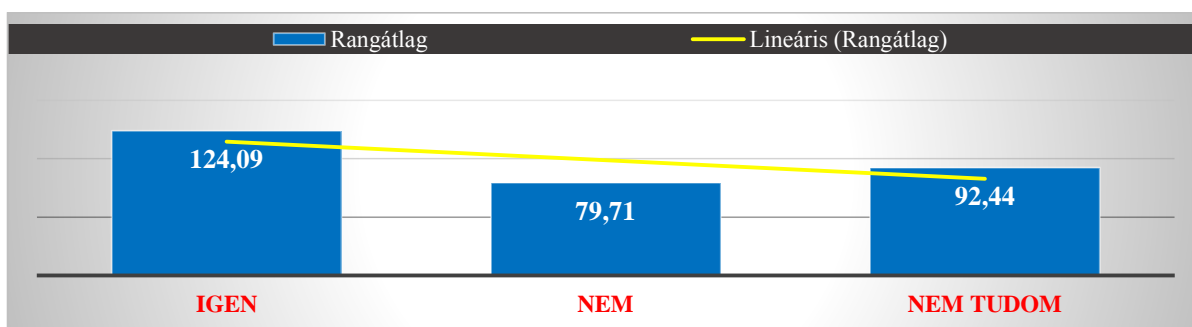
jól látszik, hogy a hagyományos módon történő információ gyűjtésnek még mindig nagy jelentősége van. A hagyományos módon történő élelmiszer beszerzést pedig sokszor megelőzheti az interneten történő informálódás az élelmiszerekkel kapcsolatban.



20. ábra: A vásárlási döntést megelőző online és offline élelmiszerekkel kapcsolatos információkereséssel eltöltött idő az interneten élelmiszert már vásárlók függvényében; N=305 (Z=-2,454; p<0,05)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

Szignifikáns eltérést tapasztaltam az élelmiszerek interneten történő vásárlását eddig elutasítók körében az internetes és hagyományos információkeresés használatának összehasonlításánál 21. ábra. A rangátlagok egymáshoz viszonyított tendenciái alapján elmondható, hogy a közeljövőben az internetes vásárlást tervezők körében egyértelműen nagyobb hajlandóság mutatkozik az élelmiszerekkel kapcsolatos információk internetes platformokon történő keresésére. Tehát esetükben az informálódáson túl valószínűsíthető az élelmiszerek online történő megvásárlása is. Az élelmiszerek online vásárlását későbbiek során is elutasítóknál szintén viszonylag magas összesített rangátlag értéket kaptam. Az esetükben minden valószínűség szerint az élelmiszerekkel kapcsolatos információ-fogyasztásról beszélhetünk, amely megalapozza a hagyományos módon történő élelmiszer beszerzést.



21. ábra: A vásárlási döntést megelőző online és offline élelmiszerekkel kapcsolatos információkereséssel eltöltött idő az interneten élelmiszert még nem vásárolók jövőbeli szándékát illetően; N=189 (Chi²=15,614; df=2; p<0,01)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

A kutatásunk során felmértük, hogy a válaszadók a különféle internetes eszközöket milyen arányban használják információforrásként az élelmiszerekkel kapcsolatos információkereséskor (20. táblázat). A megkérdezettek a felsorolt eszközök közül többet is megjelölhettek abból a szempontból, hogy általánosságban véve szokták-e használni az élelmiszerekről való informálódásuk során. A KÉ1 megkérdezés során a keresőoldalakat (pl. Google, Yahoo) is bevettük az információforrások közé. A keresőoldalakat leginkább az információ keresés koordinálására és rendszerezésére alkalmasak és többnyire függetlenek az egyes vállalkozásoktól. Használatuk alapvető fontosságú, ha információt keresünk. A keresőoldalakat találati listája pedig magába integrálja azokat az eszközöket, amelyeket a vizsgálati körbe is bevettünk. Jelen kutatásban a konkrét online eszközök élelmiszerekről történő információkeresésben betöltött szerepükre voltunk kíváncsiak, így a keresőoldalakat nem vettük bele a vizsgálatba.

20. táblázat: Élelmiszerekkel kapcsolatos információk keresésekor alkalmazott online eszközök megoszlása (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

A válaszadók körében a *felhasználói blogok, fórumok* (45,2%) bizonyultak a legnépszerűbb információforrásnak az élelmiszerekről való tájékozódás során. A *kereskedő honlapja* (42,6%) és a *közösségi oldalak* (41,0%) is különösen fontos eszközöknek számítanak. Érdekes, hogy a *gyártó honlapja* kevésbé fontos információforrás (30,8%), mint a *kereskedő honlapja*. A különbség feltételezhetően az, hogy a vásárlást megelőzően a fogyasztók a kereskedő honlapján levő információk (pl. árkedvezmények, minőségbeli értékelések) alapján mérik fel, hogy milyen termék kínálattal találkozhatnak majd a boltban. A gyártó honlapján – kivétel, ha lehetőség van közvetlen értékesítésre pl. webáruház formájában – a termékinálatról leginkább általánosságban lehet tájékozódni. A *vállalati blogok, fórumok* minősülnek a legkevésbé népszerűnek az élelmiszerekről való informálódás során, mivel a fogyasztók csupán 6,9%-a jelölte meg ezt a válaszlehetőséget. A felhasználói blogok, fórumok kiemelkedő szerepe valószínűleg arra vezethető vissza, hogy az élelmiszeres információkat kereső felhasználók jobban hisznek egy bloggernek, mint egy vállalkozásnak. Tehát egyáltalán nem mindegy, hogy egy-egy vállalkozás a véleményvezéreket (jelen esetben bloggereket) milyen módon tudja

bevonni a saját tevékenységi körébe, mennyire tudja magához „csábítani”. Hiszen ezeknek az úgymond „szakértőknek” a bevonásával hatékonyabbá teheti a kommunikációt a saját fogyasztóinak az irányába is.

A következőkben megvizsgáltuk *az élelmiszerekkel kapcsolatos online és offline információkereséssel eltöltött időtartam* és a felhasznált internetes információforrások közötti összefüggést (24. számú melléklet). Az előzőek során a három legnépszerűbb online felületet elemeztem (felhasználói blogok/fórumok, kereskedő honlapja és közösségi oldalak). Az információforrások összehasonlításakor a felhasználói blogoknál/ fórumoknál kaptam a legmagasabb megoszlásokat, amellyel feltételezhető ezeknek a platformoknak a kiemelt jelentősége az élelmiszerekről történő internetes informálódás során.

Megvizsgáltam, hogy *az online vásárlás gyakorisága* milyen kapcsolatot mutat az élelmiszerekről történő internetes informálódás során felhasznált online eszközökkel kapcsolatban (25. számú melléklet). Az előzőekhez hasonlóan a három legnépszerűbb online felületet elemeztem (felhasználói blogok/fórumok, kereskedő honlapja és közösségi oldalak). A felhasználói blogok/fórumok és a közösségi oldalak a naponta, hetente, illetve havonta interneten vásárlóknál jelentenek kiemelt információforrást, ha élelmiszerekről tájékozódnak. Tehát a gyakrabban interneten vásárlók nagyobb hajlandósággal tájékozódnak az előző felületeken az élelmiszerekről. Azonban hangsúlyozzuk, hogy ez még egyáltalán nem jelenti, hogy az élelmiszerekről internetes vásárlás céljából gyűjtik össze az információkat.

Végül felmértem az *interneten történő élelmiszervásárlás* és az információgyűjtésre használt online információforrások összefüggéseit az előzőekhez hasonló metodika alapján választottam ki az elemzésbe bevont online információforrásokat (26. számú melléklet). Az előzőekben valószínűsítettem, hogy az interneten történő élelmiszer vásárlás összefüggésben van a felhasznált információforrásokkal. Azonban a 26. számú melléklet egy olyan tendenciát mutat a vizsgált internetes információforrásokról, amelyben láthatóan egyik sem emelkedik ki a többi közül. Így az egyes források közül nem tudok valós különbséget tenni.

4.5. A „szakértő internetezők” hagyományos („offline”) és internetes („online”) vásárlásának, illetve az élelmiszerekről való tájékozódásának összehasonlítása az ISM és O-CSI modellek alapján (KÉ2)

Ebben a részben az előző fejezetben már ismertetett online reprezentatív kérdőíves kutatásunk (KÉ2) további eredményeit részletezem.

4.5.1. A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlásának, illetve az élelmiszerekről való tájékozódásának összehasonlítása fontosabb statisztikai mutatók alapján

A hagyományos (offline) és internetes (online) vásárlás, illetve az élelmiszerekről való tájékozódás összehasonlítására különféle modellekből állításokat soroltunk fel az internetes megkérdezésünk során, amelyek segítségével felmértük a válaszadók attitűdjeit (21. táblázat). A vizsgálatba bevont állítások kiválasztásának és adaptálásának metodikájáról az *Anyag és módszer* részben bővebben értekeztem. Az állításokat 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán vizsgálhatták a válaszadók, amelyben az 1 – egyáltalán nem értek egyet, míg az 5 – teljes mértékben egyetért kategóriát jelentett.

21. táblázat: Az offline és online vásárlás, illetve az élelmiszerekről való tájékozódás összehasonlítása; N=305

Állítások	Statisztikai mutatók					
	Medián	Ferdesség*	Módusz	Interkvartilis terjedeleml [Q1; Q3]	Átlag	Szórás
INTERNET HASZNÁLAT AZ INFORMÁCIÓ KERESÉSRE						
Az élelmiszerekről történő információkeresésem nagyon ritkán követi online vásárlás	4,00	-0,879	5,00	[3,00; 5,00]	3,93	1,186
INFORMÁCIÓ ELÉRHETŐSÉGE						
Általánosságban hasznos információkat gyűjthetek össze az élelmiszerekről az interneten	4,00	-0,937	4,00	[3,00; 4,00]	3,91	0,865
Könnyű rátalálnom az élelmiszerekkel kapcsolatos információkra az interneten	4,00	-0,749	4,00	[3,00; 5,00]	4,02	0,899
Az élelmiszerek pozitív egészségre ható tényezőivel kapcsolatban hasznos információkat érhetek el az interneten	4,00	-0,720	4,00	[3,00; 5,00]	3,99	0,885
Megtévesztő információk (tévhitek) találhatóak az élelmiszerekről az interneten	3,00	-0,090	3,00	[3,00; 4,00]	3,42	0,964
Az élelmiszerek minőségéről általában sok információt gyűjtök össze az interneten	3,00	-0,021	3,00	[2,00; 4,00]	3,00	1,235
Az élelmiszerek áráról általában sok információt keresek az interneten	3,00	0,249	2,00	[2,00; 4,00]	2,74	1,300
AZ INTERNETEN TÖRTÉNŐ INFORMÁCIÓKERESÉS VÁRHATÓ KÖLTSÉGEI						
Fontos számomra, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés könnyű legyen és kevés időt vegyen igénybe	4,00	-1,528	5,00	[4,00; 5,00]	4,22	0,974
Az interneten történő információkeresés könnyebb és kevesebb időt vesz számomra igénybe, mint más hagyományos	4,00	-0,922	5,00	[3,00; 5,00]	3,86	1,169

módszerek (pl. televíziós reklám, újsághirdetés)						
VÁSÁRLÁSI ÉLMÉNY						
Általában igaz az, hogy szeretek boltban vásárolni	4,00	-0,944	4,00	[3,00; 5,00]	3,93	1,036
Szeretek nagyobb bevásárlóközpontokban vásárolni	4,00	-0,770	4,00	[3,00; 5,00]	3,76	1,128
A bolti vásárlás esélyt ad, hogy kimozduljak otthonról és kikapcsolódom	3,00	-0,354	4,00	[2,00; 4,00]	3,37	1,295
Szeretek boltban vásárolni más emberek társaságában	3,00	-0,291	3,00	[2,00; 4,00]	3,28	1,226
Fontos számomra, hogy hagyományos módon (pl. plakát, újsághirdetés, televíziós reklám, ismerős általi ajánlás) tájékozódjak az élelmiszerekről	3,00	-0,019	3,00	[2,00; 4,00]	3,03	1,243
Az ismerőseim körében gyakran beszédtéma a vásárlás	3,00	0,024	2,00	[2,00; 4,00]	2,91	1,189
A bolti vásárlást többnyire az interneten történő információkereséssel alapozom meg	3,00	0,239	2,00	[2,00; 4,00]	2,65	1,200
A bolti vásárlás során sokszor nehezen találok meg a megvásárolni kívánt terméket	2,00	0,376	2,00	[2,00; 3,00]	2,58	1,073
Gyakran kombinálok a bolti vásárlást egy étteremben történő ebéddel vagy vacsorával	2,00	0,965	1,00	[1,00; 3,00]	2,04	1,168
ELADÓSZEMÉLYZETTEL VALÓ KAPCSOLAT						
Gyakran segítséget kérek az eladótól a bolti vásárlás során, amennyiben nehezen találok meg a megvásárolni kívánt terméket	3,00	-0,192	4,00	[2,00; 4,00]	3,22	1,227
Szeretek abban a boltban vásárolni, ahol az emberek ismernek	3,00	0,058	3,00	[2,00; 4,00]	2,95	1,292
Szeretek abban a boltban vásárolni, ahol az eladók tudják a nevemet	2,00	0,487	2,00	[2,00; 3,00]	2,54	1,243
OTTHONI (ONLINE) VÁSÁRLÓ						
Pénzt takarítok meg az online vásárlással	4,00	-0,582	4,00	[3,00; 4,00]	3,53	1,124
Az online vásárlás rengeteg időt és erőfeszítést takarít meg számomra	4,00	-0,535	4,00	[3,00; 5,00]	3,67	1,083
Az online vásárlás sokkal kényelmesebb, mint a hagyományos boltban történő vásárlás	4,00	-0,533	4,00	[3,00; 5,00]	3,72	1,093
Általában igaz az, hogy szeretek online vásárolni	3,00	-0,283	4,00	[2,00; 4,00]	3,26	1,255
Azért vásárolok az interneten, mert a hagyományos boltokban nem találok meg azt, amit szeretnék	3,00	0,005	3,00	[2,00; 4,00]	2,89	1,330
Nagyon gyakran vásárolok online	2,50	0,369	2,00	[2,00; 3,00]	2,72	1,210
Az online vásárlást többnyire hagyományos módon (pl. televízió reklám, ismerős/barát ajánlása, újsághirdetés) történő információkeresés előzi meg	2,00	0,461	2,00	[1,00; 3,00]	2,45	1,135
HONLAP TARTALMAT ELSŐDLEGESEN VIZSGÁLÓ FOGYASZTÓ						
A saját adataim védelme (pl. bankszámla adatok) nagyon fontosak számomra, amikor online vásárolok	5,00	-3,006	5,00	[5,00; 5,00]	4,81	0,479
Nagyon fontos, hogy a meglátogatott webáruház a termék információkról és a rendelésem nyomon követhetőségéről tájékoztasson engem	5,00	-1,934	5,00	[4,00; 5,00]	4,53	0,765
Nagyon fontos, hogy a meglátogatott webáruház a termékek kereshetőségét segítő felületet biztosítson számomra	5,00	-1,611	5,00	[4,00; 5,00]	4,42	0,878
Előnyös, ha a webáruház fogyasztói vélemények/kommentek megadására is lehetőséget biztosít	5,00	-1,491	5,00	[4,00; 5,00]	4,41	0,818
A legjobb, ha a webáruház rengeteg információt közöl a különféle termékekről	4,00	-0,944	5,00	[3,00; 5,00]	4,04	0,991

Előnyös, ha egy webáruház biztosít közösségi oldal (pl. Facebook, Twitter) elérési lehetőséget, ahol megoszthatom a termékekkel kapcsolatos véleményemet a barátaimmal	3,00	-0,157	4,00	[2,00; 4,00]	3,23	1,290
Nagyon félek attól, hogy az adataimmal (pl. bankszámla adatok) visszaélnek és/vagy kiszolgáltatják másoknak az online vásárlás során	3,00	0,135	2,00	[2,00; 4,00]	3,02	1,237
HONLAP DIZÁJNJÁT ELSŐDLEGESEN VIZSGÁLÓ FOGYASZTÓ						
Egy webáruház jól kialakított dizájnja elősegíti a vásárlási döntésem	4,00	-0,719	4,00	[3,00; 5,00]	3,76	1,131

Forrás: Sajtó szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

*A ferdeség negatív értéke azt jelenti, hogy az eloszlás balra ferde, vagyis többen vannak azok, akiknek fontos az adott érték, mint akiknek nem fontos. A ferdeség pozitív értéke pedig az eloszlás jobbra történő ferdeségét jelzi, tehát többségben vannak, akiknek nem lényeges az adott érték, mint akiknek lényeges.

Az egyes állítások a medián és a ferdeség alapján lettek sorba rendezve. A többi statisztikai mutató tájékoztató jelleggel szerepel a táblázatban.

Megállapítható, hogy az élelmiszerekről való online informálódást nagyon ritka esetben követi internetes környezetben történő vásárlás, ezt a balra mutató ferdeség is igazolja (21. táblázat). Tehát inkább információ-fogyasztás valósul meg, mint tényleges vásárlás. Kruskal-Wallis próbával szignifikáns összefüggést találtam az előző tényező esetében az online, illetve offline élelmiszerekről történő tájékoztatással kapcsolatban (22. táblázat). Az alacsonyabb rangátlagok ennél a táblázatnál arra utalnak, hogy az élelmiszerekről történő információ gyűjtést követően gyakrabban vásárolnak online a válaszadók.

22. táblázat: Az internet használata az információ keresésére és az online és offline élelmiszerekről történő információkeresés összefüggése (rangátlag; N=305)

Állítások	Nagyon sok időt töltök el hagyományos kereséssel	Valamivel több időt töltök el hagyományos kereséssel	Nagyjából hasonló időt töltök el internetes kereséssel és hagyományos kereséssel	Valamivel több időt töltök el internetes kereséssel	Nagyon sok időt töltök el internetes kereséssel	NT
Az élelmiszerekről történő információkeresésem nagyon ritkán követi online vásárlás ($Chi^2=26,043$; $df=5$; $p<0,01$)	199,20 (átlag: 4,53)	180,75 (4,33)	145,86 (3,81)	135,08 (3,71)	117,67 (3,47)	139,72 (3,70)

Forrás: Sajtó szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

Az élelmiszerekről általánosságban hasznos információkat gyűjtenek a válaszadók, amelyre gyorsan és könnyen rátalálnak. Emellett nagyon lényeges, hogy a válaszadóknak különösen fontos az élelmiszerek pozitív egészségre ható tényezőiről történő információ gyűjtés. Az előző tendenciákat az erősen balra mutató ferdeség értékek megerősítik (21. táblázat). Mann-Whitney próba segítségével megvizsgáltam az előző állításokat az élelmiszerek online vásárlása függvényében (23. táblázat). A magasabb rangátlagok azt

mutatják, hogy vizsgált változókba tartozók tendenciálisan magasabb értékelést adtak az állításokra, amelyek alapján megállapítható, hogy az interneten élelmiszert már vásárlók esetében még lényegesebb, hogy az élelmiszerekről gyűjtött információ hasznos és könnyen hozzáférhető legyen, illetve tájékozódhassanak az élelmiszerek pozitív egészségre ható tényezőivel kapcsolatban.

23. táblázat: Az élelmiszerekkel kapcsolatban az információ elérésének megítélése az élelmiszerek online vásárlásának függvényében (rangátlag; N=305)

Állítások	Vásárolt online élelmiszert	Nem vásárolt online élelmiszert
Általánosságban hasznos információkat gyűjthetek össze az élelmiszerekről az interneten ($Z=-3,105$; $p<0,01$)	171,42 (átlag: 4,13)	141,70 (3,78)
Könnyű rátalálnom az élelmiszerekkel kapcsolatos információkra az interneten ($Z=-3,506$; $p<0,01$)	174,26 (4,25)	139,95 (3,88)
Az élelmiszerek pozitív egészségre ható tényezőivel kapcsolatban hasznos információkat érhetek el az interneten ($Z=-2,689$; $p<0,01$)	169,29 (4,16)	143,00 (3,88)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

A hagyományos informálódás során többnyire az *ár és a minőség* a két legfontosabb tényező az élelmiszerekkel kapcsolatban egy-egy vásárlást megelőzően. A megkérdezésünk során kiderült, hogy az előző tendencia sokkal kevésbé igaz az internetes felületekre, amelyet kitűnően igazol a jobbra mutató ferdeség. Továbbá lényeges, hogy kevésbé érzik úgy a megkérdezettek, hogy az *élelmiszerekről gyakran megtévesztő információkkal* találkoznának az online környezetben történő böngészésükkor (21. táblázat). Összességében megállapítható, hogy az élelmiszerek pozitív egészségre ható tényezőiről történő böngészés sokkal kiemelkedőbb fontosságú a válaszadók körében, mint azok áráról vagy minőségéről tájékozódni.

Az interneten történő információkeresés várható költségeinek vizsgálatok az eredményekből jól látható (21. táblázat), hogy a válaszadóknak az *élelmiszerekről való tájékozódás során* a legfontosabb, hogy ez a *folyamat könnyű legyen és minél gyorsabban végrehajtható*, amely az általános online böngészésre hasonlóan igaz. Az előző összefüggéssel megerősítem a korábbi megállapításaim, amelyek szerint az élelmiszerekről történő információkeresés könnyű és kevés időt vesz igénybe a válaszadók számára, amelyet a 24. táblázatban bemutatott magasabb rangátlagok is megerősítenek.

24. táblázat: Az élelmiszerekkel kapcsolatban az interneten történő információkeresés várható költségei azok online vásárlásának függvényében (rangátlag; N=305)

Állítások	Vásárolt online élelmiszert	Nem vásárolt online élelmiszert
Fontos számomra, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés könnyű legyen és kevés időt vegyen igénybe ($Z=-3,876$; $p<0,01$)	175,93 (átlag: 4,45)	138,93 (4,08)
Az interneten történő információkeresés könnyebb és kevesebb időt vesz számomra igénybe, mint más hagyományos módszerek (pl. televíziós reklám, újsághirdetés) ($Z=-2,783$; $p<0,01$)	170,12 (4,10)	142,49 (3,70)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

A hagyományos vásárlás elemzésekor megállapítottam (21. táblázat), hogy a válaszadók előnyben részesítik a boltban történő vásárlást, amelyet sokszor egy-egy bevásárlóközpontban bonyolítanak le. Fontos előnye a bolti vásárlásnak, hogy így a válaszadók kimozdulhatnak otthonról és élvezhetik más emberek társaságát. Mann-Whitney próbával szignifikáns eltérést kaptam az élelmiszerek online vásárlására vonatkozóan (25. táblázat) és a nemek függvényében (26. táblázat). Az eredmények alapján kijelenthető, hogy az élelmiszereket interneten keresztül eddig nem vásárlók számára sokkal lényegesebb, hogy a hagyományos bolti vásárlás során kimozdulhatnak otthonról és a vásárlás valós élményével gazdagodhatnak. A nemek elemzésénél megállapítható, hogy a nők számára a hagyományos vásárlással kapcsolatos előbbi tényezők a rangátlagok mértéke alapján fontosabbak, mint a férfiak számára.

25. táblázat: A hagyományos vásárlás megítélése az élelmiszerek online vásárlásának függvényében (rangátlag; N=305)

Állítások	Vásárolt online élelmiszert	Nem vásárolt online élelmiszert
A bolti vásárlás esélyt ad, hogy kimozduljak otthonról és kikapcsolódjak ($Z=-2,684$; $p<0,01$)	136,14 (átlag: 3,11)	163,35 (3,54)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

26. táblázat: A hagyományos vásárlás megítélése a nemek függvényében (rangátlag; N=305)

Állítások	Férfi	Nő
Általában igaz az, hogy szeretek a boltban vásárolni ($Z=-4,546$; $p<0,01$)	167,46 (átlag: 3,58)	217,17 (4,06)
Szeretek a nagyobb bevásárlóközpontokban vásárolni ($Z=-3,060$; $p<0,01$)	176,43 (3,48)	210,24 (3,87)
A bolti vásárlás esélyt ad, hogy kimozduljak otthonról és kikapcsolódjak ($Z=-4,816$; $p<0,01$)	164,98 (2,93)	219,08 (3,55)
Szeretek boltban vásárolni más emberek társaságában ($Z=-3,282$; $p<0,01$)	174,80 (2,99)	211,50 (3,87)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

Kruskal-Wallis próba segítségével megítéltem, hogy az online vásárlás gyakorisága összefüggésben van-e a hagyományos vásárlás egyes tényezőivel. A vizsgálatok során

megállapítottam, hogy minél ritkábban vásárol a válaszadó az interneten (kivétel a naponta online vásárlók, amely mindösszesen két főt jelent) annál lényegesebb számára, hogy a hagyományos vásárlás során más emberekkel találkozhasson a boltban (27. táblázat).

27. táblázat: A hagyományos vásárlás megítélése az online vásárlás gyakoriságának függvényében (rangátlag; N=305)

Állítások	Naponta	Hetente	Havonta	Félévente	Évente	Ritkábban, mint évente	Soha
Szeretek boltban vásárolni más emberek társaságában ($Chi^2=15,779$; $df=6$; $p<0,05$)	208,17 (átlag: 3,00)	152,02 (2,79)	186,96 (3,20)	198,21 (3,29)	236,81 (3,64)	245,24 (3,81)	239,45 (3,78)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

A 21. táblázat alapján kijelenthető, hogy a jobbra mutató ferdeség értékek alapján leginkább a bolti vásárlást egy étteremben történő ebéddel vagy vacsorával való kombinációját utasítják el a válaszadók. Továbbá egyaránt kevésbé jellemző a megkérdezettekre, hogy a bolti vásárlást megelőzően az interneten tájékozódjanak a kínálatról, vagy az internetes vásárlás előtt hagyományos forrásokból informálódjanak. Mann-Whitney próbával az előző tényezők és a nemek függvényében szignifikáns eltérést kaptam, amely szerint a férfiak számára lényegesebb, hogy a bolti vásárlás előtt az interneten böngésszenek a kínálatról, míg a nőknél az online vásárlást megelőző hagyományos tájékozódás a preferált (28. táblázat). A korábbiakban megállapítottam, hogy a hagyományos vásárlással kapcsolatos általános tényezők a nők számára fontosabbak, amelyhez hozzátartozik a hagyományos információforrásokból való tájékozódás is. A férfiaknál a bolti vásárlás megalapozásához lényeges az internet tájékoztató szerepe. Kruskal-Wallis próbával szignifikáns összefüggést találtam a hagyományos és online vásárlás megítélése és az online, illetve offline élelmiszerekről történő tájékoztatás esetében (29. táblázat). A rangátlagok alapján kijelenthető, hogy az élelmiszerekről interneten tájékozódók magasabb értékelésükkel jobban preferálták a bolti vásárlást megelőző internetes böngészést. A hagyományos információforrásokkal megalapozott internetes vásárlásnál fölényben vannak, akik az élelmiszerekkel kapcsolatos információkat is inkább a hagyományos felületeken gyűjtik össze.

28. táblázat: A hagyományos és internetes vásárlást megelőző információ gyűjtés megítélése a nemek függvényében (rangátlag; N=305)

Állítások	Férfi	Nő
A bolti vásárlást többnyire az interneten történő információkereséssel alapozom meg ($Z=-2,355$; $p<0,05$)	210,38 (átlag: 2,86)	184,00 (2,56)
Az online vásárlást többnyire hagyományos módon (pl. televízió reklám, ismerős/barát ajánlása, újsághirdetés) történő információkeresés előzi meg ($Z=-2,127$; $p<0,05$)	182,16 (2,28)	205,80 (2,51)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

29. táblázat: A hagyományos és internetes vásárlást megelőző információ gyűjtés megítélése az online és offline élelmiszerekről történő információkeresés függvényében (rangátlag; N=305)

Állítások	Nagyon sok időt töltök el hagyományos kereséssel	Valamivel több időt töltök el hagyományos kereséssel	Nagyjából hasonló időt töltök el internetes kereséssel és hagyományos kereséssel	Valamivel több időt töltök el internetes kereséssel	Nagyon sok időt töltök el internetes kereséssel	NT
A bolti vásárlást többnyire az interneten történő információkereséssel alapozom meg ($Chi^2=38,048$; $df=5$; $p<0,01$)	118,55 (átlag: 2,32)	128,38 (2,41)	151,84 (2,62)	178,29 (3,07)	220,24 (3,64)	109,35 (1,95)
Az online vásárlást többnyire hagyományos módon (pl. televízió reklám, ismerős/barát ajánlása, újsághirdetés) történő információkeresés előzi meg ($Chi^2=12,892$; $df=5$; $p<0,05$)	123,36 (1,91)	173,47 (2,83)	169,05 (2,55)	141,94 (2,22)	141,48 (2,22)	137,80 (2,29)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

A válaszadók *eladószemélyzettel való kapcsolatának* elemzésekor megtudtam (21. táblázat), hogy kevésbé fontos a hagyományos vásárlások során a szerepük, illetve egyáltalán nem lényeges, hogy *név szerint ismerjék* a vásárlókat.

Az internetes vásárlás során (21. táblázat) a válaszadók számára a *kedvező árak, a gyors és kényelmes tranzakciók lebonyolítása* a legfontosabb, amelyet a balra mutató ferdeség értékek is megerősítenek. Mann-Whitney próbával az előző összefüggéseket szignifikáns eltérés segítségével bizonyítottam az *élelmiszerek interneten történő vásárlása* függvényében (30. táblázat). Kruskal Wallis teszttel megállapítottam, hogy szignifikáns kapcsolat van az előzőek során vizsgált online vásárlás előnyei és az *internetes vásárlás gyakorisága* között (31. táblázat). Tehát minél gyakrabban vásárlunk online, annál fontosabbak az elemzésbe vont tényezők. Érdekes külön kiemelni a rangátlagok alapján, hogy az online vásárlás előnyei közül a pénz megtakarító funkció a válaszadók által leginkább preferált.

30. táblázat: Az online vásárlás megítélése az élelmiszerek interneten történő vásárlásának függvényében (rangátlag; N=305)

Állítások	Vásárolt online élelmiszert	Nem vásárolt online élelmiszert
Pénzt takarítok meg az online vásárlással ($Z=-3,487$; $p<0,01$)	174,59 (átlag: 3,85)	139,75 (3,41)
Az online vásárlás rengeteg időt és erőfeszítést takarít meg számomra ($Z=-4,139$; $p<0,01$)	178,66 (4,04)	137,25 (3,45)
Az online vásárlás sokkal kényelmesebb, mint a hagyományos boltban történő vásárlás ($Z=-3,937$; $p<0,01$)	177,43 (4,10)	138,01 (3,54)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

31. táblázat: Az online vásárlás legfőbb előnyeinek megítélése az online vásárlás gyakoriságának függvényében (rangátlag; N=305)

Állítások	Naponta	Hetente	Havonta	Félévente	Évente	Ritkábban, mint évente	Soha
Pénzt takarítok meg az online vásárlással ($Chi^2=52,661$; $df=6$; $p<0,01$)	188,00 (átlag: 4,00)	227,63 (4,46)	174,06 (3,87)	131,70 (3,29)	109,18 (2,96)	82,00 (2,54)	112,06 (2,72)
Az online vásárlás rengeteg időt és erőfeszítést takarít meg számomra ($Chi^2=35,019$; $df=6$; $p<0,01$)	176,00 (4,00)	220,67 (4,52)	166,22 (3,90)	138,95 (3,46)	129,14 (3,23)	90,91 (2,97)	101,39 (2,47)
Az online vásárlás sokkal kényelmesebb, mint a hagyományos boltban történő vásárlás ($Chi^2=39,180$; $df=6$; $p<0,01$)	169,00 (4,00)	220,98 (4,47)	168,77 (4,01)	134,26 (3,49)	137,66 (3,55)	106,16 (3,13)	69,67 (2,13)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

A 21. táblázat alapján elmondható, hogy a válaszadók egyértelműen *kedvelik az online vásárlást* (pontérték: 2,72), azonban az előzőekkel összefüggésben *a hagyományos boltokban történő vásárlást* jobban preferálják (pontérték: 3,92). Mann-Whitney próbával felmértem, hogy a hagyományos boltban és online történő vásárlás milyen összefüggést mutat a nemek függvényében (32. táblázat). Az eredményekből adódóan kijelenthető, hogy a nők jobban preferálják a bolti vásárlást, míg a férfiak az online beszerzést.

32. táblázat: A hagyományos és online vásárlás általános megítélése a nemek függvényében (rangátlag; N=305)

Állítások	Férfi	Nő
Általában igaz az, hogy szeretek boltban vásárolni ($Z=-4,546$; $p<0,01$)	167,46 (átlag: 3,58)	217,17 (4,06)
Általában igaz az, hogy szeretek online vásárolni ($Z=-2,706$; $p<0,01$)	209,97 (3,51)	179,86 (3,17)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

Kruskal Wallis tesztel elemeztem a hagyományos és internetes vásárlás összefüggéseit az élelmiszerek internetes vásárlása (33. táblázat), illetve az élelmiszerekről történő vásárlási döntést megelőző online és offline információ gyűjtés függvényében (34. táblázat). Szignifikáns eltérést kaptam az internetes vásárlást preferálók és ezeken a felületeken már élelmiszert beszerzők esetében. A rangátlagok mértéke alapján kijelenthető, hogy az internetes vásárlást preferálók az élelmiszerekről történő informálódás során előnyben részesítik az online felületeket a hagyományossal szemben. A bolti vásárlóknál az előzőekhez hasonló tendenciát nem tudok megállapítani egyik háttérváltozó esetében sem.

33. táblázat: A hagyományos és internetes vásárlás általános megítélése az élelmiszerek interneten történő vásárlásának függvényében (rangátlag; N=305)

Állítások	Vásárolt online élelmiszert	Nem vásárolt online élelmiszert
Általában igaz az, hogy szeretek boltban vásárolni ($Z=-1,002$; $p>0,05$)	146,89 (átlag: 3,81)	156,75 (4,00)
Általában igaz az, hogy szeretek online vásárolni ($Z=-4,936$; $p<0,01$)	181,46 (3,71)	131,90 (2,98)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

34. táblázat: A hagyományos és internetes vásárlás általános megítélése az online és offline élelmiszerekről történő információkeresés függvényében (rangátlag; N=305)

Állítások	Nagyon sok időt töltök el hagyományos kereséssel	Valamivel több időt töltök el hagyományos kereséssel	Nagyjából hasonló időt töltök el internetes kereséssel és hagyományos kereséssel	Valamivel több időt töltök el internetes kereséssel	Nagyon sok időt töltök el internetes kereséssel	NT
Általában igaz az, hogy szeretek boltban vásárolni ($Chi^2=29,972$; $df=5$; $p<0,01$)	166,23 (átlag: 4,09)	148,44 (3,89)	163,50 (4,05)	151,61 (3,92)	147,76 (3,91)	122,43 (3,43)
Általában igaz az, hogy szeretek online vásárolni ($Chi^2=5,407$; $df=5$; $p>0,05$)	129,50 (2,94)	115,69 (2,75)	152,46 (3,31)	174,30 (3,60)	203,96 (4,00)	126,59 (2,86)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

A 21. táblázat alapján elmondható, hogy az online vásárlás során felmerülő adatvédelem a legfontosabb a válaszadók számára, amit a legmagasabb balra mutató ferdeségérték is alátámaszt. Továbbá lényeges, hogy a webáruház a rendelés nyomon követhetőségéről tájékoztassa a vásárlót, illetve a honlapján megfelelő hatékonyságú belső keresőt biztosítson a felhasználóknak. Különösen fontos, hogy a webáruház lehetőséget biztosítson a felhasználók számára a véleménynyilvánításra.

Egy webáruház jól kialakított dizájnjának a fontossága csupán az adatvédelmi és keresési funkciókat követően jelent preferenciát a válaszadók számára. A mai trendekkel ellentétben érdekes, hogy egy webáruház közösségi oldal elérhetősége a legkevésbé lényeges tényező. Az előzőek során megállapítottam, hogy a saját adatok védelme a legfontosabb egy online vásárlás során. Azonban a válaszadók kevésbé félnek attól, hogy az adataik illetéktelenek kezébe kerülnek.

Megvizsgáltam, hogy az élelmiszereket interneten vásárlókra az online vásárlással kapcsolatos általános tényezők milyen összefüggésben vannak (35. táblázat). Az előzőek során bemutatott tényezőknél csupán a szignifikáns eltéréseket vettük számba, amelyből kikövetkeztethető, hogy az élelmiszereket online vásárlóknál kiemelten fontos a webáruház belső kereső funkciója. Továbbá a magasabb rangátlagok alapján lényeges a webáruház jól

kialakított dizájnya. Érdekes, hogy az élelmiszert online eddig nem vásárlóknál magasabb rangátlag értékeket kaptam arra vonatkozóan, hogy féltik az online vásárlás során az adataikat.

35. táblázat: Az internetes vásárlás általános megítélése az élelmiszerek interneten történő vásárlásának függvényében (rangátlag; N=305)

Állítások	Vásárolt online élelmiszert	Nem vásárolt online élelmiszert
Nagyon fontos, hogy a meglátogatott webáruház a termékek kereshetőségét segítő felületet biztosítson számomra ($Z=-2,962$; $p<0,01$)	169,48 (átlag: 4,61)	142,88 (4,31)
Egy webáruház jól kialakított dizájnya elősegíti a vásárlási döntésem ($Z=-2,320$; $p<0,05$)	167,35 (3,95)	144,19 (3,65)
Nagyon félek attól, hogy az adataimmal (pl. bankszámla adatok) visszaélnek és/vagy kiszolgáltatják másoknak az online vásárlás során ($Z=-2,612$; $p<0,01$)	136,62 (2,78)	163,06 (3,17)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

Szignifikáns összefüggést kaptam a *nemek* függvényében (36. táblázat), amelynek során kijelenthető a nők számára fontosabb, hogy a webáruház tájékoztassa őket a rendelésük menetéről. Továbbá a nők jobban félnek attól, hogy a rendelés során megadott adataikkal az illetéktelenek visszaélnek, mint a férfiak.

36. táblázat: Az online vásárlás általános megítélése a nemek függvényében (rangátlag; N=305)

Állítások	Férfi	Nő
Nagyon fontos, hogy a meglátogatott webáruház a termék információkról és a rendelésem nyomon követhetőségéről tájékoztasson engem ($Z=-2,962$; $p<0,01$)	179,07 (átlag: 4,35)	208,20 (4,60)
Nagyon félek attól, hogy az adataimmal (pl. bankszámla adatok) visszaélnek és/vagy kiszolgáltatják másoknak az online vásárlás során ($Z=-4,119$; $p<0,01$)	169,52 (2,65)	215,58 (3,17)

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

4.5.2. A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján kapott faktorok

A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárláshoz, illetve az élelmiszerekről történő információ gyűjtéshez kötődő attitűdjeit faktorelemzéssel vizsgáltam, amelynek során mindösszesen 36 állítást vettem be a vizsgálati körbe. A faktor súlyok és a rotálások következtében végül 19 állítást tudtam megtartani. Az elemzéskor a „szakértő internetezőket” hat fő csoportba (faktorba) különítettem el (37. táblázat).

37. táblázat: A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján kialakított faktorok

Állítások	Faktorok és elnevezésük					
	1. faktor	2. faktor	3. faktor	4. faktor	5. faktor	6. faktor
	Internetes vásárlás nyújtotta előny	Hagyományos vásárlási élmény	Internetes információkeresés az élelmiszerekről	Eladószemélyzettel való kapcsolat	Internetes vásárlás megbízhatósága	Hagyományos információkeresés az élelmiszerekről
Általában igaz az, hogy szeretek online vásárolni	0,820					
Nagyon gyakran vásárlók online	0,805					
Az online vásárlás rengeteg időt és erőfeszítést takarít meg számomra	0,776					
Az online vásárlás sokkal kényelmesebb, mint a hagyományos boltban történő vásárlás	0,724					
Pénzt takarítok meg az online vásárlással	0,612					
Általában igaz az, hogy szeretek boltban vásárolni		0,757				
Szeretek a nagyobb bevásárlóközpontokban vásárolni		0,714				
A bolti vásárlás esélyt ad, hogy kimozduljak otthonról és kikapcsolódjak		0,714				
Szeretek boltban vásárolni más emberek társaságában		0,655				
Általánosságban hasznos információkat gyűjthetek össze az élelmiszerekről az interneten			0,832			
Az élelmiszerek pozitív egészségre ható tényezőivel kapcsolatban hasznos információkat érhetek el az interneten			0,803			
Az élelmiszerek minőségéről általában sok információt gyűjtök össze az interneten			0,641			
Szeretek abban a boltban vásárolni, ahol az eladók tudják a nevemet				0,903		
Szeretek abban a boltban vásárolni, ahol az emberek ismernek				0,887		
Nagyon fontos, hogy a meglátogatott webáruház a termékek kereshetőségét segítő felületet biztosítson számomra					0,735	
A saját adataim védelme (pl. bankszámla adatok) nagyon fontosak számomra, amikor online vásárlók					0,702	
Nagyon fontos, hogy a meglátogatott webáruház a termék információkról és a rendelésem nyomon követhetőségéről tájékoztasson engem					0,648	
Az online vásárlást többnyire hagyományos módon (pl. televízió reklám, ismerős/barát ajánlása, újsághirdetés) történő információkeresés előzi meg						0,835
Fontos számomra, hogy hagyományos módon (pl. plakát, újsághirdetés, televíziós reklám, ismerős általi ajánlás) tájékozódjak az élelmiszerekről						0,718

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

Módszer: Főkomponens elemzés; Conbach's Alpha értéke=0,702; Kaiser-Meyer-Olkin értéke=0,747; Bartlett teszt ($Chi^2=1617,140$; $df=171$; $p<0,01$); Anti-image mátrix: MSA-értékek>0,500; Kommunalitások: 0,465-0,835; Faktorok sajátértéke>1; Kumulatív variancia=63,633; Faktor rotáció (6 iterations): Varimax; N=305

Az első faktorba (Internetes vásárlás nyújtotta előny – $FI_{KÉ2}$) öt tényező tartozik (magyarázott variancia: 20,121%). A legmagasabb faktorsúlyokkal rendelkező tényezők megerősítik, hogy ez a dimenzió adja a „szakértő internetezők” azon hányadát, akikre leginkább jellemző, hogy viszonylag gyakran és előszeretettel vásárolnak az interneten. Továbbá a

faktorba olyan tényezők kerültek be, amelyek az online vásárlás legfőbb előnyeit foglalják magukba pl. kedvező idő- és kényelmi tényező, költséghatékony rendelés.

A második faktorba (*Hagyományos vásárlási élmény – F2_{KÉ2}*) négy tényező tömörül (magyarozott variancia: 15,251%). Az első faktorról ellentétben ezt a dimenziót a hagyományos vásárláshoz kötődő tényezők jellemzik viszonylag magas faktorsúlyokkal, amelyek leginkább a bolti vásárlás szórakoztató (így ki tudok otthonról mozdulni, szeretem a nagyobb bevásárlóközpontokat) és közösségi jellegére (más emberek társaságában lehetek) irányulnak.

A harmadik faktorba (*Internetes információkeresés az élelmiszerekről – F3_{KÉ2}*) három tényező tartozik (magyarozott variancia: 8,441%). A dimenziót különösen magas faktorsúlyokkal jellemzi, hogy a „szakértő internetezők” hasznos információkat gyűjthetnek az élelmiszerekről az interneten, illetve lényegesek számukra az élelmiszerek pozitív egészségre ható tényezői is. Viszonylag alacsony faktorsúllyal, de az élelmiszerek minőségéről történő informálódás tényezője is a faktor részét képezi, de ez kevésbé alakítja a „szakértő internetezők” preferenciáit.

A negyedik faktorba (*Eladószeméllyel való kapcsolat – F4_{KÉ2}*) kettő, kimondottan magas faktorsúllyal rendelkező tényező tartozik (magyarozott variancia: 7,574%). Ez a dimenzió a „szakértő internetezők” azon hányadára jellemző, akik előszeretettel keresik fel az eladót a hagyományos bolti környezetben és kérnek segítséget, illetve preferálják azokat a boltokat, ahol ismerősökkel találkozhatnak.

Az ötödik faktorba (*Internetes vásárlás megbízhatósága – F5_{KÉ2}*) három tényező tartozik (magyarozott variancia: 6,654%). A faktor elemei közepes mértékben alakítják a „szakértő internetezők” preferenciáit, amelyek a webáruházzal szembeni adatvédelemre, a termékek könnyű kereshetőségére és a rendelés nyomon követhetőségére vonatkozó elvárásokat foglalják magukba.

A hatodik faktorba (*Hagyományos információkeresés az élelmiszerekről – F6_{KÉ2}*) két tényező tartozik, amelyek közül nagyobb faktorsúlyú a hagyományos információforrásokon alapuló internetes vásárlás tényezője (magyarozott variancia: 5,592%). A dimenziót kevésbé jellemzi, de így is lényeges szempont, hogy az ide tartozó „szakértő internetezők” számára az élelmiszerekről történő tájékozódás során az előzőek során is említett hagyományos információforrások a leginkább relevánsak.

4.5.3. A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján kapott faktorok jellemzői szocio-demográfiai háttérváltozók szerint

A „szakértő internetezők attitűdjeiről árnyaltabb képet kapok, ha a szocio-demográfiai változók szerint elemzem a kialakított faktorokat. A következők során varianciaanalízis segítségével feltárom a fogyasztók szocio-demográfiai tényezői alapján a kialakított faktorok legfőbb preferenciáit és a szignifikáns eltérések mértékét külön feltüntetem. Két független változót tartalmazó szocio-demográfiai jellemző esetében független t-próbát (Independent Samples T test), míg kettőnél több változót tartalmazónál egy szempontú ANOVA-t (One-Way ANOVA) alkalmaztam a szignifikáns eltérések megállapítására.

Az eredmények alapján a *nemeknél* az internetes vásárlás nyújtotta előny ($F_{1KÉ2}$) és az eladószemélyzettel való kapcsolat ($F_{4KÉ2}$) leginkább a férfiakra jellemző, míg az hagyományos vásárlási élmény ($F_{2KÉ2}$), az internetes vásárlás megbízhatósága ($F_{5KÉ2}$), illetve a hagyományos információkeresés az élelmiszerekről ($F_{6KÉ2}$) inkább a nőkre (27. számú melléklet).

A „szakértő internetezők” *iskolai végzettségének* elemzésénél (28. számú melléklet) a hagyományos vásárlási élmény ($F_{2KÉ2}$) faktora a szakmunkásképző/szakiskola végzettségűeknél különül el leginkább. Az érettségizetteknél a hagyományos vásárlással kapcsolatos faktorok ($F_{2KÉ2}$, $F_{4KÉ2}$ és $F_{6KÉ2}$) a jellemzők, míg a felsőfokú végzettségűeknél inkább az online vásárláshoz kötődő dimenziók ($F_{1KÉ2}$, $F_{1KÉ2}$ és $F_{1KÉ2}$).

A *családi állapottal* kapcsolatos összefüggéseknél megállapítható (29. számú melléklet), hogy a párkapcsolatban élőknel (házas, élettárrsal él) az internetes vásárláshoz és információkereséshez kötődő faktorok ($F_{1KÉ2}$, $F_{3KÉ2}$ és $F_{5KÉ2}$) jellemzőbbek, mint a nőtlen/hajadonoknál.

A „szakértő internetezők” *foglalkozás* alapján történő elemzésekor az internetes vásárlás nyújtotta előnyök ($F_{1KÉ2}$) leginkább az aktív fizikai dolgozókat és az egyéb inaktív keresőket jellemzik (30. számú melléklet). A tanulóknál az egyes faktorok minimálisan különültek el.

A 31. számú mellékletben látható, hogy a *családjukban elsődleges élelmiszer beszerző* „szakértő internetezőkre” az online vásárláshoz kötődő faktorok a leginkább jellemzőek ($F_{1KÉ2}$, $F_{3KÉ2}$ és $F_{5KÉ2}$). Ezek közül is kiemelkedik az internetes vásárlás nyújtotta előny ($F_{1KÉ2}$). Mindezek alapján feltételezhetjük, hogy az elsődleges élelmiszer beszerzők nem zárják ki ezeknek a termékeknek az interneten történő megvásárlását.

A következőkben a különféle faktorokat a válaszadók *szubjektív jövedelem érzetével* hasonlítottam össze (32. számú melléklet). A nagyon jó anyagi körülmények között élőknel a vizsgált faktorok szinte mindegyike jellemző, tehát a hagyományos és internetes vásárlás egyértelműen nem differenciálható az esetükben. Azonban kijelenthető, hogy az

élelmiszerekről történő információ gyűjtést inkább online felületeken oldják meg, mint hagyományos forrásokból. A rossz anyagi körülmények között élőknel az előzőekhez hasonló tendenciát fedeztem fel, viszont az ide tartozó „szakértő internetezőkre” egyáltalán nem jellemző az interneten történő informálódás az élelmiszerekről. Az átlagos keresetűeknél az egyes faktorok nem különíthetők el egyértelműen, kivétel az eladószemélyzettel való kapcsolat (F4_{KÉ2}), amely fontosabb dimenzió, mint a jobb vagy rosszabb anyagi helyzetűek esetében.

Az internetezéssel eltöltött időtartam elemzésekor megállapítható (33. számú melléklet), hogy több mint két órát internetezőknél az egyes faktorok mindegyike kevésbé jellemző, míg az ennél kevesebbet internetezőknél viszonylag alacsony és nem egyértelműen differenciált tendenciákat kaptam a vizsgált faktorokkal kapcsolatban. Tehát messzemenő következtetést nem tudunk levonni a napi internetezés időtartamával kapcsolatban.

Az online vásárlás gyakoriságának vizsgálatakor jól látszik (34. számú melléklet), hogy a gyakrabban interneten vásárlókra (hetente és havonta) inkább jellemzőbb az internetes vásárlás nyújtotta előny (F1_{KÉ2}) és az internetes információkeresés az élelmiszerekről (F3_{KÉ2}), míg a ritkábban online vásárlóknál a hagyományos vásárlással kapcsolatos faktorok a jellemzőbbek.

A 35. számú mellékletben szemléltetem a vizsgált faktorokat az *élelmiszerek interneten történő beszerzése* függvényében. Megállapítható, hogy az interneten élelmiszert már vásárlóknál az interneten történő információkeresés (F3_{KÉ2}) a jellemző. Az élelmiszert hagyományos bolti környezetben vásárlóknál pedig a hagyományos környezettel kapcsolatos faktorok a relevánsak (F2_{KÉ2}, F4_{KÉ2} és F6_{KÉ2}).

A következőkben a kapott faktorokat összevettem az *interneten élelmiszert eddig még nem vásárlókkal* (36. számú melléklet). Elmondásuk szerint a későbbiekben élelmiszert az interneten vásárlókra az internetes vásárlás megbízhatósága faktoron (F5_{KÉ2}) kívül az összes többi jellemző. Minden bizonnyal ez azt jelenti, hogy kétségeik vannak az interneten történő élelmiszer vásárlás megbízhatóságával kapcsolatban. Tehát valószínűleg eddig ezért sem vásároltak ilyen módon élelmiszert. A bizonytalanoknál jól látszik, hogy inkább a hagyományos vásárláshoz kötődő faktorok a jellemzőek. Az élelmiszerek interneten történő beszerzését a későbbiekben is elutasítóknál az internetes vásárlás nyújtotta előny faktora (F1_{KÉ2}) a legkevésbé jellemző, amelyből arra következtethetünk, hogy egyáltalán nem preferálják az online vásárlást.

A 37. számú melléklet alapján a differenciált faktorokat az élelmiszerekről történő online és offline információkeresés szerint vizsgáltam. A többnyire interneten böngészőknél kiemelkedik az internetes vásárlás nyújtotta előny faktora (F1_{KÉ2}), de különösen jellemzők az internetes információkeresés az élelmiszerekről (F3_{KÉ2}) és a hagyományos vásárlási élmény

(F2_{KÉ2}) dimenziói egyaránt. Ez alapján kijelenthető, hogy az élelmiszerekről interneten informálódók többnyire az internetes vásárlást preferálják, de még mindig lényeges számukra a hagyományos vásárlás is. A hagyományos információforrásokból élelmiszerekről tájékozódó válaszadóknál kevésbé jellemzőek az internetes vásárláshoz, illetve az élelmiszerek interneten történő informálódásához kötődő faktorok.

4.5.4. A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján képzett fogyasztói csoportok (klaszterek)

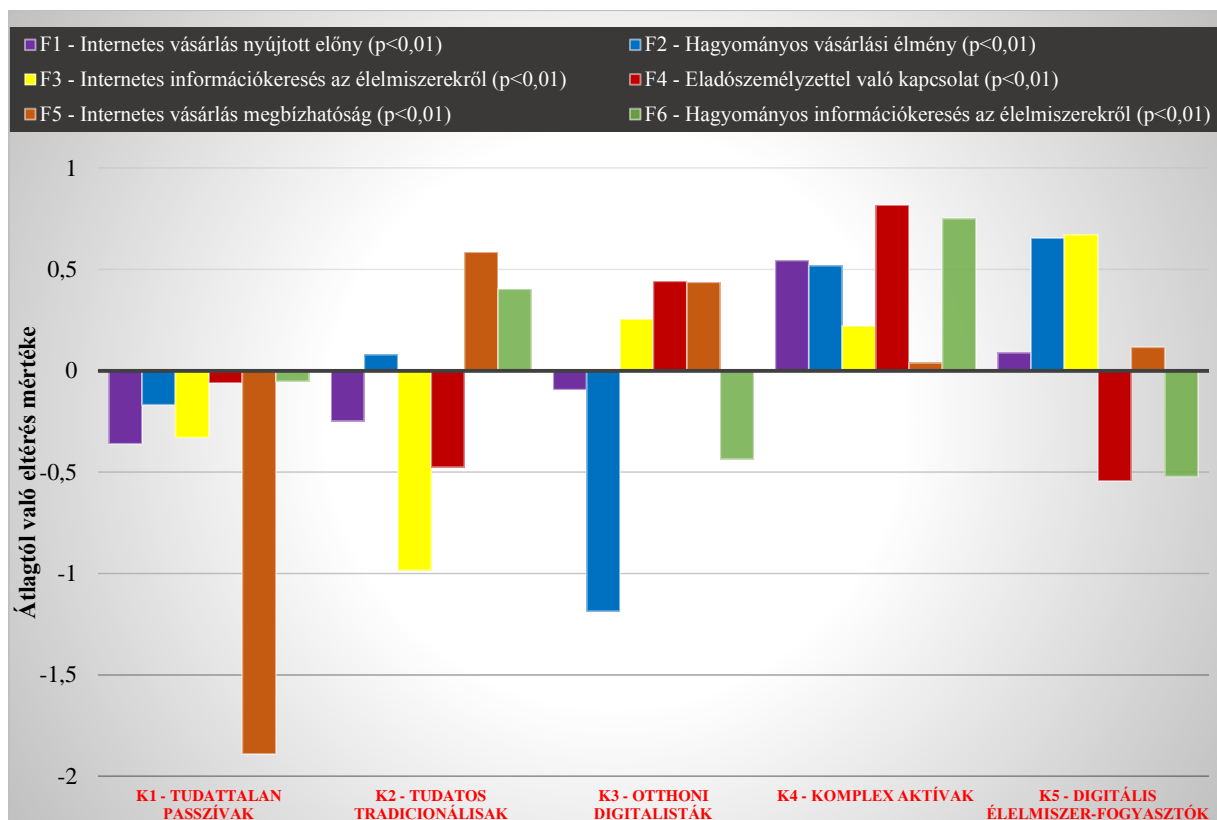
A 38. táblázatban bemutatom a kialakított faktorok megbízhatóságának vizsgálatát a Cronbach Alfa érték segítségével, amelyekből jól látszik, hogy a hat faktor megbízható az ideális Cronbach Alfa értékek miatt, így a faktorok alkalmasak a belőlük képzett klaszteranalízis kialakítására.

38. táblázat: A vizsgált faktorok megbízhatósága

Értékdimenzió	Statistikai mutató	
	Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa javulása elemek törlésével
F1 _{KÉ2} – (5 elem) – Internetes vásárlás nyújtotta előny	0,833	nem jelentős (0,777-0,824)
F2 _{KÉ2} – (4 elem) – Hagományos vásárlási élmény	0,696	nem jelentős (0,591-0,669)
F3 _{KÉ2} – (3 elem) – Internetes információkeresés az élelmiszerekről	0,658	nem jelentős (0,552-0,722)
F4 _{KÉ2} – (2 elem) – Eladószeméllyzettel való kapcsolat	0,830	nincs érték
F5 _{KÉ2} – (3 elem) – Internetes vásárlás megbízhatósága	0,561	nem jelentős (0,320-0,583)
F6 _{KÉ2} – (2 elem) – Hagományos információkeresés az élelmiszerekről	0,570	nincs érték

Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján kialakított szegmentációt hierarchikus (ward módszer) és nem hierarchikus klaszterezési eljárásokkal egyaránt vizsgáltam. Az elemzések során legalább 90%-ban megegyeztek a két klaszterezési módszertan eredményei. A végleges csoportosítást K-means (K-közép) klaszterezési eljárással végeztem el a korábbiakban kialakított hat faktor alapján. Az elemzésnél végül öt jól elkülöníthető klasztert alakítottam ki. A klaszterek közötti szignifikáns eltérést a korábbiakban kialakított faktorokon végzett variancianalízis (egy szempontú ANOVA – One-Way ANOVA) segítségével bizonyítottam (22. ábra).



22. 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

A 22. ábrán jól látható, hogy a *tudattalan passzívokat* ($K1_{KÉ2}$) különösen alacsony mértékben jellemzi az internetes vásárlás megbízhatósága faktor ($F5_{KÉ2}$). A *tudatos tradicionálisaknál* ($K2_{KÉ2}$) kiemelkedik az internetes vásárlás megbízhatósága ($F5_{KÉ2}$) és a hagyományos információkeresés az élelmiszerekről faktor ($F6_{KÉ2}$), ellenben az internetes információkeresés az élelmiszerekről ($F3_{KÉ2}$) és az eladószeméllyel való kapcsolat ($F4_{KÉ2}$) faktorok kevésbé jellemzik a szegmentumot. Az *otthoni digitalistáknál* ($K3_{KÉ2}$) az internetes vásárlás megbízhatósága ($F5_{KÉ2}$) és az eladószeméllyel való kapcsolat ($F4_{KÉ2}$) a leginkább jellemző dimenziók, míg a hagyományos vásárlási élmény ($F2_{KÉ2}$) a legkevésbé. A *komplex aktívokat* ($K4_{KÉ2}$) elnevezésükből is adódóan szinte mindegyik faktor viszonylag erősen jellemzi. A *digitális élelmiszer-fogyasztóknál* ($K5_{KÉ2}$) kiemelkednek a hagyományos vásárlási élmény ($F2_{KÉ2}$) és az internetes információkeresés az élelmiszerekről ($F3_{KÉ2}$) dimenziók, illetve kevésbé érvényesülnek az eladószeméllyel való kapcsolat ($F4_{KÉ2}$) és a hagyományos információkeresés az élelmiszerekről ($F6_{KÉ2}$) faktorai.

A következőkben az egyes klaszterek legfontosabb jellemzőit mutatom be röviden majd ismertetem a klaszterek és az elemzésbe bevont szocio-demográfiai változók lényeges tendenciáit (38. számú melléklet).

Az első klaszter a „tudattalan passzívak” ahova a válaszadók 13,6%-a tartozik. A klaszter tagjai számára az internetes vásárlás nyújtotta előnyök a többi csoporthoz képest a legalacsonyabb mértékűek, tehát számukra az online környezetben történő vásárlás háttérbe szorul és nem vesznek tudomást annak kedvező tulajdonságairól. A hagyományos bolti vásárlást jobban preferálják az interneten történő beszerzésnél és szeretik a vásárlás ezen formáját, amely leginkább kikapcsolódás számukra, mert így ki tudnak mozdulni otthonról. A klaszter tagjai kevésbé tudatosak az élelmiszerek beszerzése során és azt megelőzően. Az internetes információkeresés mellőzése mellett a hagyományos információforrásokat sem preferálják túlzottan. Minden bizonnyal rutinvásárlókról van szó, akiket kevésbé érdeklik az élelmiszerekkel kapcsolatos egyéb információk (pl. összetevők, egészségre ható pozitív tényezők). A hagyományos boltban történő vásárlásaik során kevésbé kéri ki az eladószemélyzet véleményét és nem számít számukra, hogy olyan bolti közegbe legyenek, ahol ismerik őket. A klaszter tagjai az internetes vásárlást valószínűleg azért nem preferálják, mert féltik az adataikat és úgy gondolják, hogy az online vásárlás még megbízhatatlan. Mivel kevésbé rendelnek az interneten keresztül, így a webáruházban a kereshetőségi és nyomon követési funkciók sem lényegesek számukra.

A klaszterben enyhe többségben vannak a férfiak, akik egyedülállóak és felsőfokú végzettségűek. Az aktív fizikai dolgozók közül minden negyedik válaszadó a klaszter részét képezi. A szegmentum tagjai nem minősülnek családjuk elsődleges élelmiszer beszerzőjének. Átlagos, vagy annál rosszabb anyagi körülmények között élnek. A többségük nehezen ítéli meg, hogy egy nap mennyit internetezik, míg az 1-2 órát online böngészők közül minden ötödik válaszadó a klaszterbe sorolható. Félévente vagy annál ritkábban vásárolnak az interneten keresztül. Internetezésre előszeretettel használják az okostelefont, illetve a laptopot. Különösen alacsony arányban vásároltak élelmiszert az interneten és többségük a közeljövőben sem tervezi vagy bizonytalan ezeknek a termékeknek az interneten történő beszerzésében. Az élelmiszerekről történő vásárlást megelőző tájékozódást pedig leginkább hagyományos kereséssel oldják meg.

A második klaszter a „tudatos tradicionálisak” a szakértő internetezők 21,9%-a tartozik. A csoport tagjai a legritkábban vásárolnak az interneten a többi klaszter tagjaihoz képest és kevésbé szeretik ezt a beszerzési formát. Az internetes vásárlás előnyének a kedvező időtényezőt említik. Az online vásárlás számukra nem kedvezőbb és kényelmesebb, mint a hagyományos vásárlás. Az előző klaszter tagjaihoz („tudattalan passzívak”) képest sokkal jobban kedvelik a hagyományos bolti vásárlást. Számukra nem csupán egy egyszerű

kikapcsolódás a vásárlás ezen módja, hanem más emberekkel való találkozás egyik lehetősége, amelynek helyszínéül a nagyobb bevásárlóközpontokat preferálják. Az *élelmiszerekről egyértelműen hagyományos információforrások segítségével tájékozódnak* és szinte teljesen elzárkóznak az interneten történő információ gyűjtéstől. Az *élelmiszer beszerzésük különösen tudatos*, hiszen széles körben tájékozódnak a vásárlást megelőzően, azonban *ezt a hagyományos információkeresési megoldásokkal teszik meg*. A vásárlást megalapozó informálódásuk során *kevésbé kéri ki mások véleményét, inkább saját maguk tájékozódnak. Tisztában vannak az internetes vásárlás megbízhatóságával és nem félnek attól, hogy az adataik az online tranzakciók során könnyen illetéktelenek kezébe kerülhetnek*. Elvárják, hogy a webshopban hatékonyan tudjanak böngészni a termékek között és a rendelést követően az ügyfélszolgálat állandó információval lássa el őket a megrendelt termék nyomon követéséről. Tehát kijelenthető, bár megbíznak az internetes vásárlásban, de sokkal kevésbé preferálják azt a hagyományossal szemben.

A női válaszadók negyede (25%) tartozik klaszterbe, akiknek a legmagasabb iskolai végzettsége az érettségi. Leginkább aktív fizikai dolgozók, GYES-en/GYED-en lévők és tanulók tartoznak a szegmentumba, akik jellemzően nem a családjuk elsődleges élelmiszer beszerzői. A jövedelmi helyzetüket nehezen tudják vagy nem akarják megítélni, emellett inkább rossz anyagi körülmények között élnek. Az internetezésre fordított napi időtartam nagyságát kevésbé képesek megítélni, illetve a kevesebb, mint egy órát internetezők harmada ebbe a klaszterbe tartozik. Az interneten keresztül még a „tudattalan passzívak” tagjainál is ritkábban vásárolnak. Az interneten ritkábban, mint évente, illetve soha nem vásárolók közül minden második válaszadó a szegmentum részét képezi. Az internetezésre változatos módon használják a különféle eszközöket, amelyek közül az asztali számítógépet preferálják leginkább. Élelmiszereket az interneten keresztül minden negyedik klaszter tag még soha nem vásárolt. Azonban az élelmiszert eddig interneten nem vásárolók közül minden negyedik válaszadó a jövőben tervezi ezt, illetve többségük még nem döntötte el, hogy megéri-e ezeket a termékeket online beszerezni a későbbiek során. Az élelmiszerekről történő vásárlást megelőző információ gyűjtést a többi klaszterhez képest a szegmentum tagjai oldják meg leginkább hagyományos információforrások segítségével.

A harmadik klaszter „otthoni digitalisták” tagjai a megkérdezettek 21,3%-át teszi ki. A klaszter tagjai *kedvelik az online vásárlást és tudatában vannak annak előnyeivel*, amelyek közül a hagyományos vásárlással szembeni kényelmi funkció a leginkább jellemző. A *csoporthoz tartozók ítélik el leginkább és látják legkevésbé a hagyományos vásárlás előnyeit*. Feltételezhetően nem szeretnek otthonról kimozdulni és nem számít nekik, hogy más

emberekkel találkozzanak. Valószínűsíthetően kielégítő számukra, hogy virtuális módon kommunikáljanak az ismerőseikkel az interneten keresztül. *Az élelmiszerekről való tájékozódásuk során összességében hasznos információkat gyűjtenek az interneten, amelyek leginkább az élelmiszerek pozitív egészségre ható tényezőivel kapcsolatosak.* A termékek minőségéhez kötődő információk kevésbé érdeklik a csoport tagjait. *A hagyományos bolti vásárlást kevésbé preferálják, így az élelmiszerek beszerzésének megalapozásához sem a hagyományos információforrásokat veszik előtérbe. Az internetes vásárlásaikat megelőzően ritka, hogy hagyományos módon tájékozódjanak a később bekövetkező vásárlásaikkal kapcsolatban, mert ezt is többnyire online forrásokból teszik meg. Kevésbé preferálják a hagyományos bolti vásárlást, ha erre mégis sor kerül, akkor olyan boltban vásárolnak, ahol ismerik őket és könnyen segítséget tudnak kérni az eladóktól is. Tudják, hogy az online vásárlás megbízható és az adataikat sem féltik másoktól.* Fontos számukra, hogy hatékonyan kereshessenek a webáruházban. Lényeges, hogy információt kapjanak a tranzakciójuk későbbi menetéről a webáruház illetékeseitől.

A klaszterben túlreprezentáltak a felsőfokú vagy érettségi végzettségű férfiak, akik többnyire kapcsolatban élnek. Többségük aktív szellemi, vagy fizikai foglalkozású. A szegmentumban kiegyensúlyozottan jelennek meg a családban elsődleges élelmiszer beszerzők-e vagy sem. A klaszterben az átlagos, illetve rosszabb anyagi körülmények között élők dominálnak. A napi internetezés időtartamának mértéke megosztott a szegmentumon belül, mert a több mint két órát online böngészők ötöde, míg a kevesebb, mint egy órát netezők harmada tartozik a csoportba. A szegmentum tagjai többnyire havi rendszerességgel vásárolnak az interneten. A tabletet és személyi számítógépet az összes többi szegmentum közül legtöbbit használják internetezésre, ami egyértelműen utal a csoport összetételének változatosságára. Az élelmiszert interneten már vásárlók harmada tartozik a csoportba. Az élelmiszert eddig interneten nem vásárlók legkisebb része utasítja el a későbbiek során is az online élelmiszer vásárlást. Az élelmiszerekről történő online vagy offline információgyűjtés kiegyensúlyozott a csoporton belül.

A negyedik klaszter tagjai a „komplex aktívak” a válaszadók 18,6%-át teszi ki. A többi klaszter közül *ennek a csoportnak a tagjai vásárolnak a leggyakrabban az interneten és kedvelik leginkább ezt a beszerzési formát.* Úgy gondolják, hogy az online vásárlással rengeteg pénzt és időt takaríthatnak meg, amely tényezők lényegesebbek, mint ennek a vásárlási formának a kényelmi funkciója. A csoport tagjainak sokoldalúságára utal, hogy *az online vásárlás mellett kifejezetten preferálják a hagyományos vásárlást is, mert szeretnek otthonról kimozdulni, hogy egy bevásárlóközpontban minél több emberrel találkozhassanak és*

kikapcsolódhassanak. Az *élelmiszerek vásárlását megelőzően hagyományos és internetes információforrásokból egyaránt tájékozódnak*, amelyek közül az online formátumokat valamivel jobban preferálják. A *hagyományos vásárlás során különösen kedvelik azokat a boltokat, ahol már jártak és találkozhatnak ismerősökkel*. Előszeretettel kérnek segítséget az eladóktól, amennyiben valamilyen problémájuk adódik a vásárlási folyamat alkalmával. A „tudatos tradicionálisak” és az „otthoni digitalisták” tagjaihoz hasonlóan *teljes mértékben megbíznak az online vásárlásban és nem látják annak különösebb kockázatát*. Fontos számukra, hogy a rendelésük állapotáról tájékozódhassanak és megfelelő módon keresgéljenek a webáruház felületén.

A szegmentumon belül a nemek aránya kiegyensúlyozott. Enyhe fölényben vannak az érettségi végzettségűek. Leginkább élettárrsal élők tartoznak a csoportba, akik többsége még tanuló. Többnyire elsődleges élelmiszer beszerzők találhatók a csoportban, akik a jövedelmi helyzetüket viszonylag jónak tartják. Többségük több mint két órát internetezik naponta és havonta vagy annál gyakrabban vásárolnak online. Internetezésre leginkább okostelefont vagy laptopot használnak. A szegmentum tagjai alacsony arányban rendeltek élelmiszert az interneten, akik több mint harmada a későbbiek során sem tervezi az élelmiszerek online beszerzését. Az élelmiszerekről többnyire interneten keresztül tájékozódnak. Azonban az előző tendenciák miatt kijelenthető, hogy az élelmiszerekről tájékozódó jelleggel, vagy a hagyományos bolti vásárlást megalapozva keresnek információkat online felületeken.

Az ötödik klaszter tagjai a „digitális élelmiszer-fogyasztók” a szakértő internetezők legnagyobb részét, 24,6%-át teszik ki. A csoport tagjai *nagyon kedvelik az online vásárlást és úgy gondolják, hogy kényelmesebb módja a termékek beszerzésének, mint a hagyományos formátumok*. Azonban *ritkábban vásárolnak az interneten*, mint az „otthoni digitalisták” és a „komplex aktívak” tagjai. A *hagyományos vásárlást összességében jobban kedvelik, mint annak online változatát*. Preferálják a nagyobb bevásárlóközpontokban történő vásárlást, mivel egy helyen sok mindent megtalálhatnak. Azonban kevésbé jellemzi őket, hogy a hagyományos vásárlást a kikapcsolódás és más emberekkel történő találkozás miatt bonyolítják le. *Különösen lényeges számukra az interneten történő informálódás az élelmiszerek pozitív egészségre ható tényezőiről*, hiszen így sok hasznos információt tudnak összegyűjteni a később megvásárolandó, vagy csak az ismeretszerzés miatt fontos termékekről. A *hagyományos információforrások nem meghatározóak az élelmiszerekről történő informálódásuk és későbbi vásárlásuk során*. A hagyományos vásárlás során egyáltalán *nem fontos nekik, hogy a boltban ismerősökkel találkozhassanak*. A „tudattalan passzívokat” kivéve a többi klaszterhez hasonló tendenciák vonatkoznak a csoport tagjaira az internetes vásárlás megbízhatóságát illetően.

A klaszterben túlnyomó többségben vannak a nők. A felsőfokú és érettségi iskolai végzettségű válaszadók egyaránt negyede tartozik a szegmentumba. Házas és élettárssal élők főlénye jelenik meg a klaszterben, akik leginkább aktív szellemi dolgozók, illetve tanulók, GYES-esn/GYED-en lévők és egyéb inaktív keresők. Többségben vannak a családjukban elsődleges élelmiszer beszerzők, akik kedvezőbb jövedelmi helyzetűnek ítélik meg a háztartásukat. A több mint két órát internetezők negyede, az egy-két órát naponta online tartózkodók ötöde, illetve a kevesebb, mint egy órát netezők közel harmada tartozik a csoportba. Többnyire hetente, illetve havonta vásárolnak az interneten valamely terméket. Eszközhasználatukra a „komplex aktívak” preferenciái az érvényesek, tehát leginkább lappal és okostelefonnal interneteznek. Az összes többi klaszter közül, ennek a csoportnak a tagjai vásároltak már legnagyobb mértékben élelmiszert az interneten. Továbbá az élelmiszerek online beszerzését elutasítók ötöde a jövőben kipróbálná az internetes élelmiszer vásárlást. Fontos kiemelni, hogy az élelmiszerek vásárlását megelőző információ gyűjtést hasonló időtartamban online és offline böngészők, illetve inkább online kereső válaszadók többsége ennek a szegmentumnak a részét képezi. Összességében elmondható, hogy a most bemutatott klaszter tagjait jellemzi leginkább az élelmiszerekről történő online információ gyűjtés, amihez többnyire hozzájárul ezen termékek interneten történő megvásárlása is.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben a fejezetben a disszertáció szekunder és primer kutatások célkitűzéseire és hipotéziseire kapcsolódó főbb megállapításokat, következtetéseket mutatom be, valamint javaslatokat teszek a felmerülő kérdések esetleges megoldására. A fejezet végén külön alfejezetben összegyűjtöm a kutatás legfőbb korlátait és ezekhez kapcsolódó megoldási javaslatokat teszek.

A **disszertáció alaphipotézisének** a szakirodalmi áttekintés és a saját kutatások alapján az alábbiakat fogalmaztam meg: *A hazai tej-, baromfi- 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. A fogyasztók egészségesebb életmódra történő tudatos áttérésének a megalapozásában kulcstényezőnek minősül az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés, amelynek végeredménye lehet az élelmiszerek körültekintő vásárlása.*

Az alaphipotézisem helytállóságát az egyes célkitűzéseken alapuló további hipotéziseim bizonyításával vizsgálom a következők során.

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 kutatásokra alapuló 2.1.-től a 2.3.-alfejezetekben bemutatottak szerint 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 sajátítani, 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.*

Kutatási hipotézis	Igazolva/ elvetve	Új tudományos eredmény	Részletes eredmény
H1: Az online fogyasztói magatartás folyamatának feltérképezése, különös tekintettel az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés és vásárlási preferenciák függvényében még nem történt meg hazánkban.	Igazolva	T1	2.4. – 2.9. fejezetek

A **H1 hipotézis** elemzését a szakirodalmi főfejezet 2.4.-től 2.9. alfejezetekben részleteztem. 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 kiinduló pontját képezték. Mindezek alapján a **H1 hipotézisem igazoltam**.

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

Kutatási hipotézis	Igazolva/ elvetve	Új tudományos eredmény	Részletes eredmény
H2: Az internet technológiához kötődő észlelt használat, hasznosság és korlátok tekintetében a hazai lakosság jól differenciálható csoportokra bontható.	Igazolva	T2	2.8.4. fejezet 4.1. fejezet

A **H2 hipotézis** vizsgálatát a 2.8.4.- és a 4.1. alfejezetekben hajtottam végre. 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. Mindezek alapján a **H2 hipotézisem igazoltnak tekintem.**

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

Kutatási hipotézis	Igazolva/ elvetve	Új tudományos eredmény	Részletes eredmény
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).	Igazolva	T3	2.10. fejezet 4.3. fejezet
H4: A hazai tej-, baromfi- és húsfeldolgozó iparban a fogyasztók vállalati folyamatokba történő bevonása minimális mértékben valósul meg az interneten.	Igazolva	T3	4.3.4. fejezet

A **H3 hipotézis** vizsgálatának részletes eredményeit a 2.10.- és a 4.3. *alfejezetek* tartalmazzák. Először szakirodalmi elemzések segítségével feltártam 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 kutatásomat 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 megfigyeléseink során a baromfi- és húsfeldolgozó ipar vállalkozásait összességében kezeltük. A hivatalos honlap meglétének felmérésénél kiderült, hogy körülbelül minden második feldolgozónak van ilyen online elérhetősége, amely párhuzamba vonható a hivatalos KSH statisztikákkal. A vállalkozások méretkategóriája befolyásolja a honlap üzemeltetését és annak frissítési

gyakoróságát, mivel a nagy és közepes vállalkozásoknál sokkal magasabb arányban található 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, 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. Az elemzésbe 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**.

Javaslatok a H3 hipotézisre vonatkozóan: 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.

A **H4 hipotézis** elemzésének részletei a 4.3.4. *alfejezetben* találhatóak meg, ahol 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**.

Javaslatok a H4 hipotézisre vonatkozóan: 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 adatbázis által 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.

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

Kutatási hipotézis	Igazolva/ elvetve	Új tudományos eredmény	Részletes eredmény
H5: Az élelmiszerekkel kapcsolatos online információkeresés fontos összetevője a fogyasztók egészségesebb életmódra való tudatos áttérésének.	Igazolva	T4	2.6.5.–2.6.7. fejezetek 4.2. és 4.4., 4.5. fejezetek
H6: A fogyasztók manapság már elvárják egy élelmiszeripari vállalkozástól, hogy jelen legyen és interaktív kapcsolatot alakítson ki online szintén.	Igazolva	T4	2.1. fejezet 2.3. fejezet 2.6.5.–2.6.7. fejezetek 2.8.2. fejezet 4.2. és 4.4., 4.5. fejezetek
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.	Igazolva	T4	2.6.5.–2.6.7. fejezetek 2.8.2. fejezet 4.2. és 4.4., 4.5. fejezetek

A **H5 hipotézis** részletes szekunder elemzése a 2.6.5.-től 2.6.7. *alfejezetekben*, míg a feltételezés primer vizsgálata a 4.2.-, 4.4. és 4.5. *alfejezetekben* található meg. 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. Az állítások részletes elemzésekor kiderült, hogy az élelmiszerek pozitív egészségre ható tényezőiről történő böngészés sokkal kiemelkedőbb fontosságú a válaszadók körében, mint azok áráról vagy minőségéről tájékozódni (*21. táblázat*). 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 factorsúlyú 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 szegmentumhoz 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** az előzőekhez hasonlóan szekunder (*2.1., 2.3., illetve a 2.6.5.-2.6.7. és 2.8.2. alfejezetek*) és primer kutatási elemzésekkel (*4.2.-, 4.4. és 4.5. alfejezetek*) vizsgáltam. Érdeemes 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 élelmiszeripar képviselői – képviseltesse magát valamely közösségi oldalon.

Az előző tényezők megerősítéseként vegyük alapul mindkét kérdőíves felmérésünk eredményeit. A *KÉ1 megkérdezésnél* kiderült, hogy a hazai lakosság 17,8%-a számára alapvető, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos informálódását a közösségi oldalakon keresztül szokta megtenni. 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 (23. számú melléklet). A KÉ2 kérdőíves felmérésnél 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.

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

Javaslatok a H6 hipotézisre vonatkozóan: A vállalkozás méretétől és tevékenységi körétől függetlenül manapság már szükség szerű, 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 tendenciáról és az egyes termelőkről, feldolgozókról. Azonban az oldalak koordinálatlansága 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). 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 kommunikálhatnak magukat a többi termelőnek, feldolgozónak vagy kereskedőnek, illetve a fogyasztóiknak egyaránt.

A **H7 hipotézis** során szekunder (2.6.5.-2.6.7. és 2.8.2. *alfejezetek*) és primer kutatási elemzésekkel (4.2.-, 4.4. és 4.5. *alfejezetek*) vizsgáltam.

A H5- és H6 hipotéziseknél már utaltam rá, de ismét kiemelem, 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. 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 (16. ábra).

A *KÉ2 kérdőíves felmérésünk*nél 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. Tehát kijelenthető, hogy az Y-generáció képviselőinek – akik jól reprezentálják a „szakértő internetezőket” – közel háromszor olyan fontos az élelmiszerekről történő internetes tájékozódásuk, 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 vizsgálatba 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; $F3_{KÉ2}$ – internetes információkeresés az élelmiszerekről; $F4_{KÉ2}$ – eladószemélyzettel való kapcsolat; $F5_{KÉ2}$ – internetes vásárlás megbízhatósága; $F6_{KÉ2}$ – hagyományos információkeresés az élelmiszerekről). A faktorok háttérváltozókkal való elemzését követően végrehajtottam a „szakértő internetezők” alapján differenciált klaszteranalízist. Öt jól differenciálható szegmentumot hoztam létre ($K1_{KÉ2}$ –

„tudattalan passzívok”; K2_{KÉ2} – „tudatos tradicionálisak”; K3_{KÉ2} – „otthoni digitalisták”; K4_{KÉ2} – „komplex aktívok”; K5_{KÉ2} – „digitális élelmiszer-fogyasztók”). 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.***

5.1. A kutatás jövőbeli irányai és jelenlegi korlátai

Ebben az alfejezetben összegyűjtöm, hogy melyek a kutatás legfőbb korlátai és mindezek alapján meghatározom a jövőbeli kutatási irányokat.

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 alkalmazásához 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 tehetnék 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 vizsgáldni az online rendelést illetően (pl. tejtermékek, hűskészítmények, 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 elterjedőben 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.

6. AZ ÉRTEKEZÉS FONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAI, ÚJ ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

Ebben a részben összegzem a disszertációm új, illetve újszerű eredményeit. Az értekezés fontosabb megállapításairól a *Következtetések és javaslatok* fejezetben már részletesen értekeztem.

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.

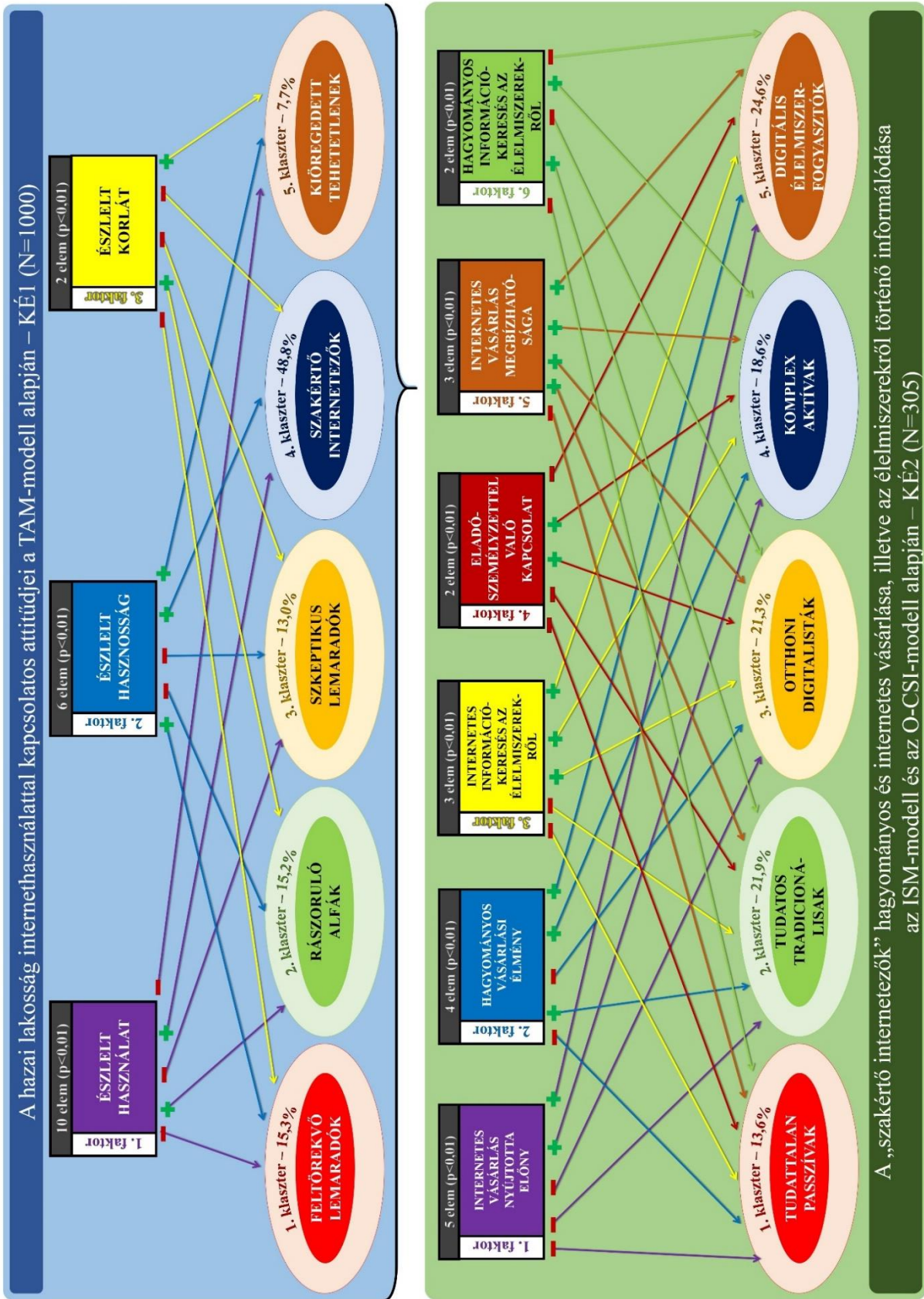
T2: Elvégeztem a Technológia Elfogadás Modelljének (TAM-modell) adaptálását, amely alapján egy reprezentatív, 1000 fős országos kérdőíves felméréssel megtörtént a hazai lakosság internethasználattal kapcsolatos attitűdjei szerint jól differenciálható csoportok kialakítása faktor- és klaszteranalízis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

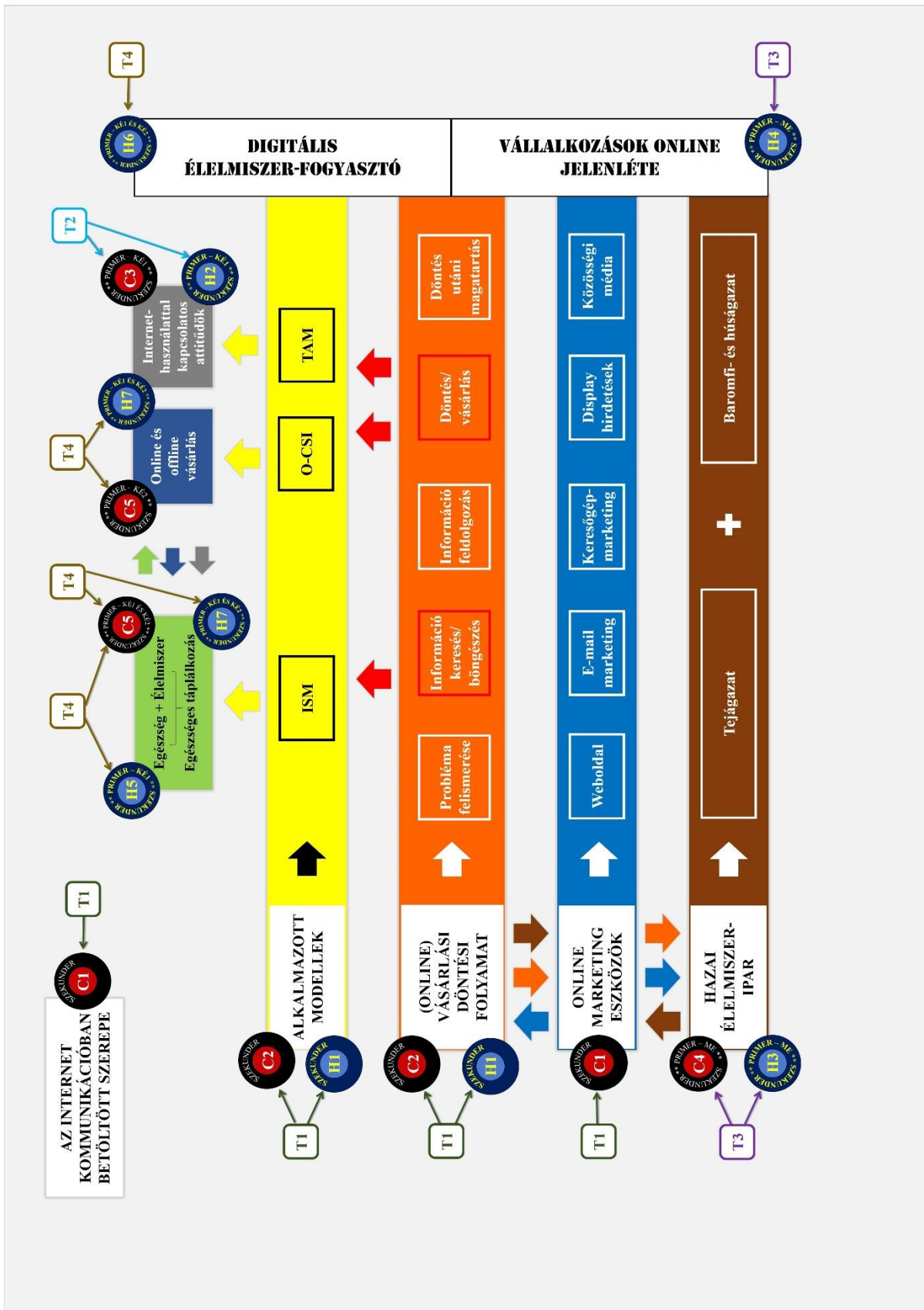
A 23. ábrában a KÉ1 és KÉ2 kérdőíves felméréseink faktor-, illetve klaszteranalízisének összefoglaló struktúrája látható, amelyben a kialakított faktorok és azokból képzett klaszterek összefüggéseinek a hálózatát ábrázoltam.

Az új, illetve újszerű tudományos eredmények beillesztését a komplex kutatási modellbe a 24. ábrában szemléltettem.



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

Forrás: Saját szerkesztés, 2016



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

Forrás: Saját szerkesztés, 2016

ÖSSZEFOGLALÁS

A disszertáció *Bevezetés* fejezetében a világháló két-három évtizedes elterjedésétől számított kommunikációs paradigmaváltás hatásait taglaltam, amelynek köszönhetően a közösségi szemlélet és ennek gócpontját képező interaktív szemlélet hazánkba is beférközött. A fejezetben a hazai élelmiszeripar szereplőinek preferenciáit mérlegeltem az online marketing alkalmazhatóságát illetően. Továbbá feltérképeztem, hogy az egészséges életmód elterjedése mennyire gyökeresen változtatta meg az információhoz való hozzájutást.

A *Témafelvetés és célkitűzés* részben a doktori téma általános bemutatását és a kutatási irányok meghatározását követően a disszertáció alaphipotézisét, majd a szakirodalomhoz és a primer kutatásokhoz kapcsolódó célkitűzéseket, illetve az azokra utaló hipotéziseket ismertettem.

A *Szakirodalmi áttekintés* fejezetben először az online fogyasztói magatartás hazai élelmiszergazdaságban betöltött szerepének főbb szakirodalmi kapcsolódási pontjait egy összetett ábra segítségével szemléltettem. Mindezek alapján elemeztem az elmúlt évtizedekre jellemző kommunikációs paradigmaváltás tendenciáit, illetve feltérképeztem az aktívan internetező hazai lakosok legfőbb jellemzőit és a vállalkozások internetes jelenlétének alapvető tendenciáit. Az online marketing definiálását és alapvető jellemzőinek áttekintését követően ismertettem a legfontosabb online marketing eszközöket, amelyek megtérülését és különféle kampányokban betöltött szerepüket részleteztem. Ezt követően meghatároztam az online/digitális fogyasztó preferenciáit. Majd rátértem a fogyasztói magatartás online környezetben történő vizsgálatára, amelyen belül kiemelten kezeltem az online élelmiszerfogyasztói magatartás elemzését a hagyományos értelemben vett döntést előkészítő vásárlási magatartás öt lépéses folyamata alapján, amit lehetőség szerint online környezetre adaptáltam. A folyamat szakaszai közül különös jelentőséget tulajdonítottam az információkeresés/böngészés és a vásárlás/döntés szakaszoknak. Feltérképeztem a Technológia Elfogadás Modell (TAM), az Internet Információkereső Modell (ISM) és az Online Fogyasztó Stílus Leltár (O-CSI) elméleti hátterét, amelyek a primer kutatásaink alapját képezték. Részletesen elemeztem az élelmiszerekről és az egészséggel kapcsolatos tényezőkről történő információkeresés tendenciáit. Végezetül a hazai tej- és húsipar szakágazati vizsgálatát hajtottam végre, amely során bizonyítottam ezeknek a szektoroknak a jelentőségét és a szakértői megfigyelésünkbe történő bevonásuk relevanciáját.

Az *Anyag és módszer* részben a szekunder és primer kutatások részletes módszertanát ismertettem. A fejezetben szerepeltettem a disszertáció kutatási folyamatának komplex ábráját, amelybe a szakirodalmi áttekintés és saját előzetes feltételezések alapján beillesztettem a

kutatásom célkitűzéseit és hipotéziseit. Először az 1000 fős országos, reprezentatív kérdőíves felmérésünk módszerét ismertettem. Majd a hazai tej-, baromfi- és húsfeldolgozó vállalkozások szakértő megfigyelésének metodikáját határoztam meg. Ezt követően a 305 fős online reprezentatív kutatásunk módszertani megalapozását végeztem el. Minden egyes kutatásnál kitértem a mintavételi eljárásra, az adaptált modellekre, az adatfelvételre, a mérési módszerekre, illetve az adatrögzítés módjára. Végezetül az egyes primer kutatások adatalemzésre vonatkozó statisztikai módszereket vettem górcső alá.

A *Vizsgálati eredmények és azok értékelésük* fejezetben bemutattam primer kutatásaink részletes elemzését, amelynek során megoszlási viszonyszámokat, számtani átlagot, móduszt, mediánt, ferdeséget, szórást és interkvartilis terjedelmet számítottam. Két kategorizált változó kapcsolatának elemzésére Chi²-próbát alkalmaztam a keresztábrás elemzések során. Az ordinális mérési szintű kérdéseknél nem parametrikus Mann-Whitney vagy Kruskal-Wallis próbákat használtam. A kérdőíves felméréseinknél faktoranalízist és azon alapuló klaszteranalízist végeztem így mindkét esetben releváns szegmentumokat tudtam kialakítani, amelyeket varianciaanalízissel (független t próba vagy egyutas ANOVA) tudtam hasonlítani a faktorokhoz és szocio-demográfiai változókhoz. A primer kutatási eljárások közül elsőként az 1000 fős országos reprezentatív kérdőíves megkérdezés (KÉ1) főbb tendenciáit ismertettem, amelynek segítségével az internethasználattal kapcsolatos attitűdjei alapján szegmentáltam a hazai lakosságot öt klaszterre (K1_{KÉ1} – „feltörekvő lemaradók; K2_{KÉ1} – „rászoruló alfák”; K3_{KÉ1} – „szkeptikus lemaradók”; K4_{KÉ1} – „szakértő internetezők”; K5_{KÉ1} – „kiöregedő tehetetlenek”). Majd a vállalati megfigyelésünk (ME) összefüggéseit térképeztem fel, amellyel a hazai tej- és hús feldolgozóipar szereplőinek online megjelenését elemeztem egy megfigyelési ív felhasználásával, a NÉBIH (Nemzeti Élelmiszerbiztonsági Hivatal) adatbázisa alapján. Végezetül egy 305 fős reprezentatív online kérdőíves felméréssel (KÉ2) részletesen elemeztem az ezt megelőző kérdőíves kutatásunkkor meghatározott „szakértő internetezők” csoportját. A preferenciáik alapján meghatároztam az online és offline vásárlásra, illetve az élelmiszerekről történő informálódásra vonatkozó fogyasztói szegmentumokat (K1_{KÉ2} – „tudattalan passzívok”; K2_{KÉ2} – „tudatos tradicionálisak”; K3_{KÉ2} – „otthoni digitalisták”; K4_{KÉ2} – „komplex aktívok”; K5_{KÉ2} – „digitális élelmiszer-fogyasztók”).

A *Következtetések és javaslatok* részben a disszertáció szekunder és primer kutatások célkitűzéseikhez és hipotéziseikhez kapcsolódó főbb megállapításokat, következtetéseket mutattam be, valamint javaslatokat tettem a felmerülő kérdések esetleges megoldására.

Az *Értekezés fontosabb megállapításai, új illetve újszerű eredményei* fejezetben négy a hazai tudományos élet számára jelentős eredményt mutattam be, amelyeket a komplex kutatási modellemben elhelyeztem, ezzel teljes képet adva a törekvéseimnek.

SUMMARY

Introduction of the thesis enlarged on the impacts of communication paradigm shift since the increased use of the World Wide Web. Owing to this, community approach and interactive attitudes became popular in Hungary. Preferences of Hungarian food industry operators were analysed towards adaptability of online marketing tools. It was also surveyed how the spreading of healthy lifestyle has changed to get information.

Chapter *Topic and focus* introduced research background and research goals following by the main hypothesis. Objectives and hypotheses connected to literature review and primary research were also stated.

In Chapter *Literature review* a complex figure illustrated the main literature interfaces of online consumer behaviour in Hungarian food industry. Based on this, tendencies of communication paradigm shift during the last decades were analysed, furthermore characteristics of Hungarian net surfers and online presence of enterprises were also surveyed. After defining and describing online marketing, main marketing tools were introduced even their returns and roles in different campaigns were detailed. Preferences of online consumer were defined as well, thereafter consumer behaviours in online environment were examined. Based on the 5 stages of consumer buying decision as a preparatory process, analysis of online food consumption behaviour was managed advantaged. Two of these stages had significant roles: information search and purchase decision. Literatures of Technology Acceptance Model (TAM), Information Search Model (ISM) and Online Consumer Style Inventory (O-CSI) were collected as a background of primary research. Information search tendencies about food and health factors were also analysed. Finally, Hungarian milk and meat sectors were examined as their importance and relevancy of their participation in professional observations were demonstrated.

Chapter *Materials and methods* introduced primary and secondary research methods. A complex figure of the research process shows the main objectives and hypotheses based on literature review and preliminary conditions. Firstly, research method of a national representative questionnaire survey with 1000 samples was introduced, then professional observation methods of Hungarian milk and meat sectors were defined. Thereafter research background of an online representative survey with 305 samples was prepared. In each method sampling procedures, adapted models, databases, measuring methods and data recording were explained. Finally, methods of statistical analyses concerning data from primary research were detailed.

Chapter *Results* analysed primary research calculating distribution, mean, mode, median, skewness, standard deviation and interquartile ranges. Chi-squared test was used to analyse connection of two quantities. Non-parametric Mann-Whitney U Test and Kruskal-Wallis H Test were conducted to analyse ordinal data. Factor analyses and cluster analyses were settled in questionnaire surveys so relevant segments were defined in both methods and it was compared with factors and socio-economic elements using analyses of variance (unpaired t-test or one-way ANOVA). Firstly main tendencies of the national representative questionnaire survey with 1000 samples were introduced (KÉ1), therefore Hungarian inhabitants were divided into 5 different clusters based on their attitudes towards the Internet (K1_{KÉ1} – „rising remains”; K2_{KÉ1} – „deprived Alphas”; K3_{KÉ1} – „sceptical remains”; K4_{KÉ1} – „expert internet users”; K5_{KÉ1} – „ageing powerless”). After that, relations of business observation (ME) were surveyed using an observation sheet; online presence of Hungarian milk and meat sector operators were analysed based on the database of National Food Chain Safety Office (NFCSO). Concentrating on “expert internet users”, an online representative survey with 305 samples was prepared and this cluster was analysed in detail. Based on preferences consumer segments of online or offline purchase and informing about food were defined (K1_{KÉ2} – „unconscious passives”; K2_{KÉ2} – „conscious traditionalists”; K3_{KÉ2} – „home digitalists”; K4_{KÉ2} – „complex actives”; K5_{KÉ2} – „digital food-consumers”).

Chapter *Discussion* demonstrated main conclusions and statements considering objectives and hypothesises of primary and secondary researches. To solve arising problems, suggestions were also presented.

Finally, 4 significant results were introduced in chapter *New and novel scientific results of dissertation*, these results were placed in the complex research model obtaining an overview of the efforts.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Ács Z (2010): A Facebook és a reklámpiac – aktív kerestetők. *Figyelő*. **54** (16) 38-39.
2. Ajzen, I. – Fishbein, M. (1975): *Belief, attitude, intention and behavior*. London: Addison-Wesley Reading, MA
3. AKI (2014a): Európai húsfogyasztási szokások. URL:
file:///C:/Users/Feh%C3%A9r%20Andr%C3%A1s/Downloads/europai_husfogyasztasi_szokasok.pdf (Letöltés dátuma: 2016.02.28.)
4. AKI (2014b): Magyarországi húsfogyasztási szokások. URL:
<https://sertesinfo.aki.gov.hu/publikaciok/kuldes/a:856/Magyarorsz%C3%A1gi+h%C3%BAsfogyaszt%C3%A1si+szok%C3%A1sok> (Letöltés dátuma: 2016.02.28.)
5. Alba, J. – Lynch, J. – Weitz, B. – Janiszewski, C. – Lutz, R. – Sawyer, A. – Wood, S. (1997): Interactive home shopping; consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*. **61** (3) 38-53.
6. AMA (American Marketing Association) (2016): The Definition of Integrated Marketing Communication URL:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I> (Letöltés dátuma: 2016.01.15.)
7. Appdevcare (2015): Mobileszköz penetrációs adatok. URL:
<http://appdevcare.hu/hasznos/eszkozpenetracio/> (Letöltés dátuma: 2015.10.10.)
8. Avery, R. J. (1996): Determinants of search for nondurable goods: An empirical assessment of the economics of information theory. *Journal of Consumer Affairs*. **30** (2) 390-421.
9. Bakos, J. Y. (1997): Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*. **43** (12) 1676-1692.
10. Bartha A. (2012): A sertésvertikum stratégiai elemzése. Debreceni Egyetem, Agrár- és Gazdálkodás Tudományok Centruma, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, Gazdálkodástudományi Intézet, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok doktori Iskola. Doktori disszertáció
11. Baromfi Termék Tanács (2014): Közös cél a magyar baromfiágazat felzárkóztatása. URL: http://www.mbtb.hu/mediatar/fajlok/regebbi_fajlok_2/baromfistrategia (Letöltés dátuma: 2016.02.28.)
12. Bauer A. – Berács J. (2006): *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest
13. Baum, A. – Krantz, D. S. – Gatchel, R. (1997): *An introduction to health psychology*. McGraw-Hill, New York

14. Bányai E. – Novák, P. (2011): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest
15. Beatty, S. E. – Smith, S. M. (1987): External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*. **14** (1) 83-95.
16. Bellman, S. – Johnson, E. J. – Lohse, G. L. – Mandel, N. (2006): Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind: Four approaches to understanding consumer behavior in electronic environments. *Journal of Interactive Marketing*. **20** (1) 21-33.
17. Benn, Y. – Webb, T. L. – Chang, B. P. I. – Reidy, J. (2015a): What information do consumers consider, and how do they look for it, when shopping for groceries online? *Appetite*. 89 265-273.
18. Benn, Y. – Bergmann, O. – Glazer, L. – Arent, P. – Wilkinson, I. D. – Varley, R. – Whittaker, S. (2015b): Navigating Through Digital Folders Uses the Same Brain Structures as Real World Navigation. *Scientific Reports*. URL: <http://www.nature.com/articles/srep14719> (Letöltés dátuma: 2016.02.10.)
19. Berényi K. (2011a): Online kommunikációs eszközök, technológiák. In: Bányai E. – Novák P. (szerk): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, 158-176.
20. Berényi K.(2011b): Keresőmarketing. In: Bányai E. – Novák P. (szerk): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, 188-201.
21. Berge, Z. L. – Collins, M. P. (1996): IPCT Journal Readership Survey. *Journal of the American Society for Information Science*. **47** (9) 701-710.
22. Bergman, O. – Beyth-Marom, R. – Nachmias, R. – Gradovitch, N. – Whittaker, S. (2008): Improved search engines and navigation preference in personal information management. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*. **26** (4) 20.
23. Bernschütz M. (2012): Az integrált marketingkommunikáció alkalmazásának strukturális modellje. Doktori értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
24. Bettman, J. R. (1973): Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*. **10** (2) 184-190.
25. Bettman, J. R. (1979): An information processing theory of consumer choice. *Journal of Marketing*. **43** (3) 124-126.
26. Bettman, J. R. – Johnson, R. J. – Payne, J. W. (1990): A componential analysis of cognitive effort in choice. *Organization Behavior and Human Performance*. **45** (1) 111-139.
27. Blankenship, A. B. – Breen, G. E. (1993): State of the art marketing research. American Marketing Association, NTC Business Books, USA, Illinois

28. Bloch, P. H. (1981): An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*. **8** (1) 61-65.
29. Bodnár Cs. – Bognár L. – Juhász A. – Mándi-Nagy D. – Mészáros Gy. – Keleti E. – Kocsis R. – Koppány Gy. – Papp G. – Potori N. – Szakály Z. – Varga L. – Vőneki É. (2013): A magyar tejágazat helyzete és fejlődésének lehetséges iránya – A 2014-2020 közötti költségvetési tervezési időszak aktualitásainak tükrében (Szerk.: Udovecz G.). Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács, Budapest. 2013. szeptember
30. Breuer A.: Marketingvezető 3.0. *Kreatív*. URL: http://www.kreativ.hu/bigdata/cikk/marketingvezeto_3_0 (Letöltés dátuma: 2014.04.25.)
31. Brucks, M. (1985): The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*. **12** (1) 1-16.
32. Burns, E. (2006): Shoppers seek web 2.0 e-commerce. 2006. URL: <http://www.clickz.com/clickz/news/1706794/shoppers-seek-web-e-commerce> (Letöltés dátuma: 2014.09.14.)
33. Burton, S. – Andrews, J. C. (1996): Age, product nutrition and label format effects on consumer perceptions and product evaluations. *Journal of Consumer Affairs*. **30** (1) 68-89.
34. Chaffey, C. – Ellis-Chadwick, F. – Mayer, R. – Johnston, K. (2009): Internet marketing: strategy, implementation and practice. (4th edition) Prentice Hall, Alexandria, VA
35. Chi, M.T. H. – Glaser R. – Rees E. (1981): Expertise in problem solving. In: Sternberg, R. J. (ed): *Advances in the Psychology of Human Intelligence*, Hillsdale, Lawrence Erlbaus Associates.
36. Cho, Y. – Im, I. – Hiltz, R. – Fjermestad, J. (2002): The effect of post purchase evaluation factors on online vs offline customer complaining behavior: Implications for customer loyalty. *Advances in Consumer Research*. **29** (1) 318-326.
37. Clarke, K. – Belk, R. W. (1978): The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research*. **6** (1) 313-318.
38. Clifton, P. – Nguyen, H. – Nutt, S. (1992): *Market research: using forecasting on business*. Butterworth-Heinemann, Oxford
39. Cole, C.A. – Gaeth, G. J. (1990): Cognitive and age-related differences in the ability to use nutrition information in a complex environment. *Journal of Marketing Research*. **27** (2) 175-184.

40. Cole, C. A. – Balasubramian, S. K. (1993): Age differences in consumers' search for information: public policy implications. *Journal of Consumer Research*. **20** (2) 157-169.
41. Copeland, M. T (1923): Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*. **1** (3) 282-289.
42. Corcoran, S. (2009): Defining earned, owned and paid media. http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html (Letöltés dátuma: 2014.09.15.)
43. Csonka, N. (2016): Megújul a Google pingvin algoritmus – instant büntetésekre és büntetés feloldásokra számíthatunk. URL: <http://www.matebalazs.hu/pingvin-2016-valtozasok.html> (Letöltés dátuma: 2016.04.10.)
44. Csordás T. – Gáti M. (2013): A kommunikációs eszközök együttélése és kapcsolódásaik: az integráció dilemmája. In: Horváth D. – Nyirő N. – Csordás T. (szerk): Médiaismeret – Reklámeszközök és reklámhordozók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 74-82.
45. Csordás T. – Nyirő N. (2013): A marketingkommunikációs eszközök klasszifikációjának kérdése. In: Horváth D. – Nyirő N. – Csordás T. (szerk): Médiaismeret – Reklámeszközök és reklámhordozók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 382-396.
46. Csordás T. – Szabó D. T. (2013): Az Internet. In: Horváth D. – Nyirő N. – Csordás T. (szerk): Médiaismeret – Reklámeszközök és reklámhordozók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 194-220.
47. Csordás T. – Varga Zs. (2013): Mobilkommunikációs eszközök és videojátékok. In: Horváth D., Nyirő N. és Csordás T. (szerk): Médiaismeret – Reklámeszközök és reklámhordozók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 221-245.
48. Damjanovich N. (2003a): E-mail marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
49. Damjanovich N. (2003b): Keresőmarketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
50. Davis, F. D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. **13** (3) 319-340.
51. Davis F. D. – Bagozzi, R. P. – Warshaw P. R. (1989): User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*. **35** (8) 982-1003.
52. Davis, J. H. – Goldberg, R. A. (1957): A concept of agribusiness. Boston, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University. *American Journal of Agricultural Economics*. **39** (4) 1042-1045.

53. Dobó M. (2011): A web 2.0 alkalmazási területei és üzleti jövője. In: Bányai E. – Novák P. (szerk): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, 177-187.
54. Dörnyei K. R. (2011): Fogyasztói információkeresési magatartás vizsgálata élelmiszerek csomagolásán. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
55. Dörnyei K. R. – Csordás T. – Gáti M. (2013): A kommunikáció információs és technológiai meghatározottsága: Információkeresés, -feldolgozás és -befogadás. In: Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel (Szerk.: Horváth D. – Bauer A.). Akadémiai Kiadó, 44-56.
56. Drichoutis A. C. – Lazaridis P. – Nayga R. M. Jr. (2007): An assessment of product class involvement in food-purchasing behavior. *European Journal of Marketing*. **41** (7/8) 888-914.
57. Drótos L. (2010): Webkettes szolgáltatások az egyetemi könyvtárak honlapjain. *Tudományos és műszaki tájékoztatás*. **57** (8) 350-353.
58. ÉFS (2015): Magyarország közép- és hosszú távú élelmiszeripari fejlesztési stratégiája 2014-2020. Földművelésügyi Minisztérium. 2015.
59. Élelmiszer (2013): Hamisak az online vásárlói vélemények. 2013. URL: http://www.elelmiszer.hu/fmcg_szakmai_hirek/cikk/hamisak_az_online_vasarloi_velemenyek#.Uf9JEm1J7w0.gmail (Letöltés dátuma: 2013.10.12.)
60. Éles L. (2016): Hogyan újítsuk fel folyamatosan weboldalunkat és hogyan ellenőrizzük, hogy kaptunk-e idő közben valamiért büntetést. IV. Magyar Marketing Fesztivál. Budapest, Lurdy Konferencia-központ. 2016.01.28.
61. Ellsworth, J. H. – Ellsworth, M. V. (1995): Marketing on the Internet. New York, NY: John Wiley and Sons
62. eNet-Telekom (2014): Rengetegen vásárolnak a neten. In: „Jelentés az internetgazdaságról”. URL: http://www.mmonline.hu/cikk/rengetegen_vasarolnak_a_neten (Letöltés dátuma: 2014.06.25.)
63. eNet (2015): E-kereskedelmi körkép 2015.. URL: <http://www.enet.hu/hirek/e-kereskedelmi-korkep-2015/?lang=hu> (Letöltés dátuma: 2015.12.29.)
64. Engel, J. F. – Blackwell, R. D. – Miniard, P. W. (1993): Consumer Behavior. Chicago: The Dryden Press
65. Ericsson (2013): Az Ericsson Mobilitás Jelentése. URL: <http://www.ericsson.hu/mobility-report/201311/> (2015.01.26.)

66. Ericsson (2016): Ericsson Mobility Report. URL: <http://www.ericsson.com/mobility-report> (Letöltés dátuma: 2106.02.10.)
67. Eszes I. (2011): Digitális gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
68. Eszes I. – Bányai E. (2002): Online marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest
69. Eszes I. (2013): Digitális marketing. URL: http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007_e4_digitalis_marketing_scorrm/adatok.html (Letöltés dátuma: 2014.05.05.)
70. European Commission (2015): A Bizottság 16 kezdeményezése az európai digitális egységes piac létrehozására. URL: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4919_hu.htm (Letöltés dátuma: 2016.03.10.)
71. Eurostat (2015): Individuals using the internet for seeking health information. URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=0&language=en&pcode=tin00130> (2015.12.20.)
72. Eurostat (2016a): Level of internet acces – households (2015). URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00134&plugin=1> (Letöltés dátuma: 2016.01.10.)
73. Eurostat (2016b): Households having access to the internet by type of connection (2015). URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00073&language=en> (Letöltés dátuma: 2016.01.10.)
74. Eurostat (2016c): Enterprises – level of internet access 2015. URL: <http://ec.europa.eu/> (Letöltés dátuma: 2016.01.10.)
75. Eurostat (2016d): Enterprises – computers: devices and communication systems 2015. URL: <http://ec.europa.eu/> (Letöltés dátuma: 2016.01.10.)
76. Evenich, A. (2015): Google új algoritmusa a bizalmon és a tudáson alapul. URL: <http://www.kulcsszo.hu/keresooptimalizalas-tippek/google-uj-algoritmusa-bizalmon-es-tudason-alapul/> (Letöltés dátuma: 2016.02.10.)
77. FAO (2016): Livestock commodities. 2015. URL: <http://www.fao.org/docrep/005/y4252e/y4252e05b.htm> (Letöltés dátuma: 2016.02.28.)
78. Fehér A. (2011): Az online marketing lehetőségei a tejszektorban. OTDK dolgozat.
79. Fehér A. (2014): Az online marketing lehetőségei és megítélése a hazai élelmiszergazdaságban. *Agrártudományi közlemények (Acta Agraria Debreceniensis)*. **58** 77-84.

80. Fehér A. – Soós M. – Szakály Z. (2014): Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: Létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó? *Táplálkozásmarketing*. **1** (1-2) 29-38.
81. Fehér A. (2015a): The impact of the Internet on hungarian food consumer's ways of seeking information from the aspect of health awareness. *Abstract – Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. **9** (3) 13-18.
82. Fehér A. (2015b): Az internet hatása a magyar élelmiszerfogyasztók tájékozódására az egészségtudatosság szempontjából. *Új Diéta: A Magyar Dietetikusok Lapja*. **24** (4) 18-21.
83. Fejes P. (2015): A magyar sertéságazat elemzése hatékonyságvizsgálattal és klaszterelemzéssel. Szakdolgozat. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Agrárközgazdasági és Vidékfejlesztési Tanszék.
84. Forgács A. (2010): Médiatünetek és evészavarok. *Magyar Tudomány*. **171** (11) 1300-1305.
85. Forgács A. – Forgács D. (2011): Dietetikus a mobiltelefonban. *Új Diéta: A Magyar Dietetikusok Lapja*. **20** (3-4) 30-31.
86. Forgács A. – Forgács D. – Forgács D. (2013): Globesity, A tömeges elhízás pszichológiája. *Magyar Tudomány*. **174** (7) 811-819.
87. Foxall, G. (1993) Cognitive style and healthy eating. *British Food Journal*. **94** (8) 312-319.
88. Gefen, D. – Karahanna, E. – Straub, D. W. (2003): Trust and TAM in online shopping an integrated model. *MIS Quarterly*. **27** (1) 51-90.
89. Gemius (2015): Egyre több magyar vásárol online. URL: <http://www.piacutatas-hirek.hu/vezeto-hir/gemius-egyre-tobb-magyar-vasarol-online.html> (Letöltés dátuma: 2015.05.10.)
90. Gfk (2012): Idén csökkenés, jövőre stagnálás várható a fogyasztásban. URL: http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/010341/index.hu.html (Letöltés dátuma: 2014.03.03.)
91. Gfk (2014): A nők a boltban is tudják, mit akarnak. URL: http://btl.hu/cikk/2014/03/18/A_nok_a_boltban_is_tudjak_mit_akarnak (Letöltés dátuma: 2014.04.10.)
92. Gki Digital (2014): Egyre fontosabb a webboltokban a személyes átvétel szerepe. URL: http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/egyre_fontosabb_a_webboltokban_a_szeme

- lyes_atvetel_szerepe?utm_source=newsletter&utm_medium=elelmiszer_online_napi_hirlevel&utm_campaign=11596 (Letöltés dátuma: 2015.05.05.)
93. Gki Digital (2015): e-TOP LISTA: A legnagyobb webáruházak listája. URL: <http://www.gkidigital.hu/2015/07/08/e-top-lista-a-legnagyobb-webaruhazak-listaja/> (Letöltés dátuma: 2016.03.04.)
 94. Google (2016): Google Loon project. URL: <https://www.google.com/loon/> (Letöltés dátuma: 2016.03.03.)
 95. Greenwald, A. G. – Leavitt, C. (1984): Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*. **11** (1) 581-592.
 96. Grunert, K. G. – Wills, J. M. (2007): A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*. **15** (5) 385-399.
 97. Grunert, K. G. – Wills, J. M. – Fernández-Celemín, L. (2010a): Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*. **55** (2) 177-189.
 98. Grunert, K. G. – Fernández-Celemín, L. – Wills, J. M. – Storcksdieck Genannt Bonsmann, S. – Nureeva, L. (2010b): Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries. *Journal of Public Health*. **18** (3) 261-277.
 99. Guo, C. (2001): A review on consumer external search: Amount and determinants. *Journal of Business and Psychology*. **15** (3) 505-519.
 100. Guthrie, J. F. – Fox, J. J. – Cleveland, L. E. – Welsh, S. (1995): Who uses nutritional labeling, and what effects does label use have on diet quality? *Journal of Nutrition Education*. **27** (4) 163-172.
 101. Gwizdka, J. (2010): Distribution of cognitive load in web search. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. **61** (11) 2167-2187.
 102. Harris, G. – Attour, S. (2003): The International Advertising Practices of Multinational Companies: A Content Analysis Study. *European Journal of Marketing*. **37** (1-2) 154-168.
 103. Henning-Thurau, T. – Gwinner, K. P., Walsh, G. – Gremler, D. D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*. **18** (1) 38-52.
 104. Hern, A. (2015): Facebook launches Aquila sola-powered drone for Internet access. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/31/facebook-finishes-aquila-solar-powered-internet-drone-with-span-of-a-boeing-737> (Letöltés dátuma: 2015.06.06.)

105. Hernádi G. (2016): Star Network – Youtube marketing trendek 2016. IV. Magyar Marketing Fesztivál. Budapest, Lurdy Konferencia-központ. 2016.01.28.
106. Higie, R. A. – Feick, L. F. (1989): Enduring involvement: Conceptual and measurement issues. *Advances in Consumer Research*. **16** (1) 690-696.
107. Hoffman, D. L. – Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*. **60** (3) 50-68.
108. Hofmeister-Tóth, Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó Kft., Budapest
109. Hochman, L. (2010): A fogyasztóra hangolva. Akadémiai Kiadó. Budapest. 142.
110. Horváth D. – Bauer A. (szerk) (2013): Marketingkommunikáció. Akadémiai Kiadó, Budapest
111. Horváth, D. – Nyirő, N. – Csordás, T. (szerk.) (2013): Médiaismeret – Reklámeszközök és reklámhordozók. Akadémiai Kiadó, Budapest
112. Hoque, A. Y.– Lohse, G. L. (1999): An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce. *Journal of Marketing Research*. **36** (3) 387-394.
113. Houston, M. J. – Rothschild, M. L. (1978): Conceptual and methodological perspectives in involvement. In: Hunt, H. K. (ed): *Advances in Consumer Research*. Research Ann Arbor MI: Association for Consumer Research. 184-187.
114. Howard, J. A. – Sheth, J. N. (1969): *The theory of buyer behavior*. John Wiley, New York
115. Hupfer, N. – Gardner, D. (1971): Differential involvement with products and issues: An exploratory study. In: Gardner, D. M.: *SV - Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*. 262-270.
116. IWS (2015): Internet World Stats. 2015. URL: <http://www.internetworldstats.com/> (Letöltés dátuma: 2015.12.15.)
117. Jakabffy É. (2015): Okos új világ. URL: http://tudomany.blog.hu/2015/06/01/okos_uj_vilag (Letöltés dátuma: 2016.03.04.)
118. Janal, S. D. (1998): *Online marketing kézikönyv*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
119. Jepsen, A. L. (2007): Factors affectin consumer use of the Internet for information search. *Journal of Interactive Marketing*. **21** (3) 21-34.
120. Johnson, E. J. – Lohse, J. – Mandel, N. (1999): Computer based choice environments: Four approaches to designing marketplaces of the artificial. Department of Marketing, The Wharlon School, University of Pennsylvania, Working paper.
121. Kahneman, D. – Tversky, A. (1979): Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica*. **47** (2) 263-291.

122. Kanwar, R. – Olson J. C. – Sims L. S. (1981): Toward conceptualizing and measuring cognitive structures. *Advances in Consumer Research*. **8** (1) 122-127.
123. Kassarian, H. H. (1978): Presidential address. *Advances in Consumer Research*. **5** Association for Consumer Research. URL: <https://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9390> (Letöltés dátuma: 2014.05.05.)
124. Kassarian, H. H. (1981): Low involvement: A second look. *Advances In Consumer Research*. **8** 31-34. Association for Consumer Research. URL: <http://www.acrwebsite.org/volumes/9254/volumes/v08/NA-08> (Letöltés dátuma: 2014.05.06.)
125. Katona, G. – Mueller, E. (1954): A study of purchase decisions. In Clark, L. H. (ed): *Consumer Behavior*. **1** 30-87. New York University Press, New York
126. Kemény G. – Lámfalusi I. – Tanító D. (2012): Az élelmiszergazdaság nemzetgazdasági szerepe. *Gazdálkodás*. **56** (3) 201-210.
127. Kieley, J. M. (1996): CGI scripts: Gateways to World-Wide-Web power. *Behaviour Methods, Instruments, & Computers*. **28** (2) 165-169.
128. Kirkpatrick, D. (2005): Why there's no escaping the blog. URL: http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/01/10/8230982/index.htm (Letöltés dátuma: 2014.09.14.)
129. Konstan, J. A. – Rosser, B. R. S. – Ross, M. W. – Stanton, J. – Edwards, W. M. (2005): The story of subject naught: A cautionary but optimistic tale of Internet survey research. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **10** (2) 45-55.
130. Kovács, E (2003): Többváltozós adatelemzés. BKÁE
131. Kovács G. (2010): A mezőgazdasági szektor nemzetgazdasági jelentősége. *Gazdálkodás*. **54** (5) 466-478.
132. Krugman, H. E. (1965): The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*. **29** (3) 349-356.
133. KSH (2015a): Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás, 2013. Statisztikai Tükör. 2015. 41 URL: <http://docplayer.hu/11708650-Statistikai-tukor-2015-julius-10.html> (Letöltés dátuma: 2016.03.04.)
134. KSH (2015b): Pillanatkép a magyar baromfiágazatról. *Statisztikai tükrök*. **90** 2015. 1-5. URL: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/baromfi.pdf> (Letöltés dátuma: 2015.03.03.)
135. KSH (2016a): Háztartások info-kommunikációs eszközhasználatossága és egyéni használat jellemzői (2005-2014).

- http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni006.html (Letöltés dátuma: 2016.01.10.)
136. KSH (2016b): A vállalkozások honlapján elérhető szolgáltatások (2008-2014).
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_onk003.html (Letöltés dátuma: 2016.01.10.)
137. KSH (2016c): Egy főre jutó élelmiszer-, ital-, dohány- és tápanyagfogyasztás. 2013.
URL: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qpt011b.html (Letöltés dátuma: 2016.02.28.)
138. KSH (2016d): Baromfihúsmérleg. 2013. URL:
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm07.html (Letöltés dátuma: 2016.02.28.)
139. KSH (2016e): Sertéshúsmérleg. 2013. URL:
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm01.html (Letöltés dátuma: 2016.02.28.)
140. KSH (2016f): Marha- és borjúhúsmérleg. 2013. URL:
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm02.html (Letöltés dátuma: 2016.02.28.)
141. Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
142. Koufaris, M. (2003): Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*. **13** (2) 205-223.
143. Krishnamurthy, S. – Kucuk, U. (2009): Ant-branding on the internet. *Journal of Business Research*. **62** (11) 1119-1126.
144. Kuhlthau, C. C. (1991): Inside the search process: Information seeking from the user's perspective. *Journal of the American Society for Information Science*. **42** (5) 361-371.
145. Kulcsár Zs. (2008): Generációk. In: Az integratív e-learning felé. E-book.
<http://www.crescendo.hu/konyvek/integrativ-e-learning> (Letöltés dátuma: 2014.10.16.)
146. Kurtz, D. L. – Mackenzie, H. F. – Snow, K. (2009): Contemporary Marketing. Nelson Education Ltd., Toronto, Ontario
147. Kurucz I. (2009): Online vásárlói tipológia. IH2009 előadás. 2. rész. URL:
http://onlime.blog.hu/2009/12/02/online_vasarloi_tipologia_ih2009_eloadas_2_resz
(Letöltés dátuma: 2014.09.14.)

148. Kutatócentrum (2014): A kozmetikumok uralják az online FMCG piacot. URL: <http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/piaci-hirek/a-kozmetikumok-uraljak-az-online-fmcg-piacot.html> (Letöltés dátuma: 2015.04.10.)
149. Lastovicka, J. L. – Gardner, D. (1978): Low involvement versus high involvement cognitive structures. *Advances in Consumer Research*. **5** (1) 87-92.
150. Lavik, R. (1984): Forbrukeratferd og forbrugerholdninger blant kvinner. In: Grønmo, S. (ed): Forbruker, marked og samfunn, Universitetsforlaget, Oslo, 89-99.
151. Lealkudtuk (2014): Erre vágnak a netes vásárlók. 2014. URL: <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=31962> (Letöltés dátuma: 2014.04.22.)
152. Lehota J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
153. Lehota J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. **1** (1-2) 7-13.
154. Lelovics Zs. (2010): Funkcionális élelmiszerek táplálkozásbiológiai elemzése. Hiteles termékek – tudatos fogyasztók. VI. Táplálkozásmarketing Konferencia, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2010.11.11.
155. Levene, M. (2011): An introduction to search engines and web navigation. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey
156. Lynch, J. G. – Ariely, D. (1998): Interactive home shopping: Effects of search cost for price and quality information on consumer price sensitivity satisfaction with merchandise retention. Marketing Department, Duke University, Working paper
157. Lukács Z. (2010): Cél az aktivitás növelése. *Élelmiszer*. **18** (2) 79.
158. Lugasi, A. (2007): A funkcionális élelmiszerek táplálkozás-élettani jelensége és jogi szabályozásának háttere. In: Kiss, A. (szerk): Funkcionális élelmiszerek élettani előnyei és fogyasztói fogadtatása. Az EGERFOOD Regionális Tudásközpont és a Magyar Tudományos Egyesület által rendezett Élelmiszertudományi Kollokviumon elhangzott előadások szerkesztett anyaga (2007.03.12.). Eszterházy Károly Főiskola, Eger, 6-18.
159. Lugasi, A. (2008): Funkcionális élelmiszerek. Korlátok és lehetőségek a jogszabályok tükrében. IV. Táplálkozásmarketing Konferencia, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2008.06.05.
160. Lumpkin, J. R. – Hawes, J. M. (1984): Understanding the outshopper. *Journal of the Academy of Marketing Science*. **12** (4) 200-217.

161. Maguire, E. A. – Frackowiak, R. S. J. – Frith, C. D. (1996): Learning to find your way. A role for the human hippocampal formation. *Proceedings of the Royal Society of London. Biological Sciences.* **263** (1377) 1745-1750.
162. Maguire, E. A. – Frackowiak, R. S. – Frith, C. D. (1997): Recalling routes around London. Activation of the right hippocampus in taxi drivers. *The Journal of Neuroscience.* **17** (18) 7103-7110.
163. Malhotra, N. K. (2008): Marketingkutató, Akadémiai Kiadó, Budapest
164. Malhotra, N. K. – Simon J. (2009): Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest
165. Mándi-Nagy D. (2015): Tej és tejtermékek. *Agrárgazdasági Kutató Intézet. Agrárpiaci Jelentések.* **18** (12) 1-32. URL:
file:///C:/Users/Feh%C3%A9r%20Andr%C3%A1s/Downloads/2015_12_tej.pdf
(Letöltés dátuma: 2016.11.02.)
166. Mangold, W. G. – Faulds D. J. (2009): Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons.* **52** (4) 357-365.
167. Marks, L. J. – Olson J. C. (1981): Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *Advances in Consumer Research.* **8** 145-150. Association for Consumer Research. URL:
<http://www.acrwebsite.org/volumes/9800/volumes/v08/NA-08> (Letöltés dátuma: 2015.03.03.)
168. Marketinginfo (2013a): ESOMAR itt a Big Data korszak. URL:
<http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=26605> (Letöltés dátuma: 2014.04.04.)
169. Marketinginfo (2013b): Big data kihívás a nagyobb cégeknek. URL:
<http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=26653> (Letöltés dátuma: 2014.04.04.)
170. Máté, B. (2014a): A könnyen használható, ügyfeleket vonzó weboldalak öt ismérve. URL: <http://www.matebalazs.hu/konnyen-hasznalhato-weboldal.html> (Letöltés dátuma: 2015.03.10.)
171. Máté, B. (2014b): A jó webdesign 9 titka. URL:
<http://www.matebalazs.hu/webdesign-kirteriumok-3.html#ixzz3aPy4A600> (Letöltés dátuma: 2015.03.10.)
172. McLuhan, M. (1964): *Understanding media – The extensions of man.* London: Routledge & Kegan Paul
173. McQuail, D. (1984). *Communication* (2nd ed.). Longman, London

174. Mediapedia (2016): Seth Godin. In: <http://mediapedia.hu/seth-godin> (Letöltés dátuma: 2016.01.16.)
175. Megyeri Zs. (2010): Hálózatra kattánva. *Mai Piac*. **19** (6) 28-30.
176. Mester T. (2015): A Google Analytics még nem Big Data. URL: http://www.kreativ.hu/cikk/a_google_analytics_meg_nem_big_data (Letöltés dátuma: 2015.10.10.)
177. Miller, D. P. – Jackson, P. – Thrift, N. – Holbrook, B. – Rowlands, M. (1998): *Shopping, Place and Identity*. Routledge, London
178. Millward Brown (2015): 2015 BrandZ top 100 global brands. URL: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2015> (Letöltés dátuma: 2016.02.02.)
179. Miskolczy Cs. (2008): *Képernyők (H)arca*. HVG Kiadó Zrt., Budapest
180. Moe, W. W. (2003): Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*. **13** (1-2) 29-39.
181. Moorman, C. (1990): The effects of stimulus and consumer characteristics on the utilisation of nutrition information. *Journal of Consumer Research*. **17** (4) 362-374.
182. Moorman, C. (1996): A quasi experiment to assess the consumer and informational determinants of nutrition information processing activities: the case of the NLEA. *Journal of Public Policy and Marketing*. **15** (1) 28-44.
183. Moskowitz, H. – Beckley, J. – Minkus-Mckenna, D. (2004): Use of conjoint analysis to assess web-based communications on functional foods. *Appetite*. **43** (1) 85-92.
184. Murray R. S. (1995): *Statisztika elmélet és gyakorlat*. Panem Kiadó, Budapest
185. Nelson, P. (1970): Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy*. **78** (2) 311-329.
186. Nestle (2016): Nescafé first global brand to move from traditional websites to Tumblr. URL: <http://www.nestle.com/media/news/nescafe-moves-to-tumblr> (Letöltés dátuma: 2016.03.10.)
187. Newman, J. (1977): Consumer external search: Amount and determinants. In: Woodside, A. G. – Sheth, J. N. – Bennett, P. (ed): *Consumer and Industrial Buying Behavior*. Elsevier, New York, 79-84.
188. Nielsen (2014a): Mit veszünk online a leginkább? 2014. URL: http://www.mmonline.hu/cikk/kiderult_mely_termekeket_vesszuk_online (Letöltés dátuma: 2014.06.30.)

189. Nielsen (2014b): Egyre népszerűbbek az online eszközök vásárláskor. URL: <http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/piaci-hirek/egyre-nepszerubbek-az-online-eszkozok-vasarlaskor.html> (Letöltés dátuma: 2015.03.10.)
190. Nielsen (2015): A hazai fogyasztók nagyobb fele nyitott az online élelmiszervásárlásra. URL: <http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/piaci-hirek/a-hazai-fogyasztok-nagyobb-fele-nyitott-az-online-elelmiszervasarlasra.html> (Letöltés dátuma: 2015.06.10.)
191. Nikolaou, I. – Bettany, S. – Larsen, G. (2010): Brands and consumption in virtual worlds. *Journal of Virtual Worlds Research*. **2** (5) 15.
192. Nyirő, N. (2011): Médiatechnológiai innovációk elfogadása és terjedése. PhD-értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
193. Nyirő N. – Csordás T. (2013): Önkényes üzenetalkotás: a résztvételtől a közös értékteremtésig. In: Horváth D. – Bauer A. (szerk): Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
194. OECD (2016): Meat consumption. 2014. URL: <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm> (Letöltés dátuma: 2016.02.28.)
195. OECD-FAO (2015): Dairy. OECD-FAO Agricultural Outlook 2015, OECD Publishing, Paris. URL: http://dx.doi.org/10.1787/agr_outlook-2015-11-en (Letöltés dátuma: 2016.02.27.)
196. O’Keefe, R. – McEachern, T. (1998): Web-Based Customer Decision Support System. *Communications of the ACM*. **41** (3) 71-78.
197. Oden, L. (2011): Paid, earned, owned & shared media – What’s your online marketing media mix? URL: <http://www.toprankblog.com/2011/07/online-marketing-media-mix/> (Letöltés dátuma: 2014.09.15.)
198. Olshavsky, R. W. – Granbois D. H. (1979): Consumer decision making: Fact or fiction? *Journal of Consumer Research*. **6** (2) 93-100.
199. Packard, V. (1971): A rejtett rábeszélők. Feltörekvés, reklám, szexualitás Amerikában. Válogatott írások. Gondolat, Budapest
200. Panmedia (2014): AlwaysON – a PanMedia kutatás a mindig elérhető fogyasztókról. URL: <http://panmedia.hu/alwayson.php> (Letöltés dátuma: 2015.06.15.)
201. Park, C. W. – Lessig, V. P. (1981): Familiarity and its impact on consumer decision. *Biases and Heuristics*. **8** (2) 223-231.
202. Payne, J. W. – Bettman, J. R. – Johnson, R. J. (1993): The adaptive decision maker. UK, University Press, Cambridge

203. Petty, R. E. – Cacioppo, J. T. (1981): Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*. **8** 20-24. Association for Consumer Research. URL: <http://www.acrwebsite.org/volumes/9252/volumes/v08/NA-08> (Letöltés dátuma: 2015.04.04.)
204. Petty, R. E. – Cacioppo, J. T. – Schumann, D. (1983): Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*. **10** (2) 135-146.
205. Piac és profit (2015): Egyre jobban mennek a webshopok. URL: http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/egyre-jobban-mennek-a-webshopok/ (Letöltés dátuma: 2015.07.04.)
206. Pilgrim, F. J. (1957): The component of food acceptance and their measurement. *American Journal of Clinical Nutrition*. **5** (2) 171-175.
207. Piskóti I. – Nagy Sz. – Kovács A. T. (2006): Fogyasztói magatartás a funkcionális élelmiszerek piacán. In: Piskóti I. (szerk): Marketing Kaleidoszkóp. Gazdász Elasztik, 117-127.
208. Popp J. – Juhász A. (2011): Az élelmiszerlánc szereplői közötti kapcsolatok hazánkban. *Gazdálkodás*. **55** (1) 8-18.
209. Porter, C. E. – Donthu, N. (2006): Use the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*. **59** (9) 999-1007.
210. Powell, G. R. – Groves, S. W. – Dimos, J. (2012): ROI a közösségi médiában. HVG Könyvek Kiadó Zrt., Budapest
211. Punj, G. N. – Staelin, R. (1983): A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*. **9** (March) 366-380.
212. Pusztai G. (2013): A magyar felnőtt lakosság tej- és tejtermékfogyasztása a tudomány és a fogyasztók szemszögéből. IPSOS. URL: <http://ipsos.hu/hu/news/a-magyar-felnott-lakossag-tej-es-tejtermekfogyasztasa-a-tudomany-es-a-fogyasztok-szemszogeabol> (Letöltés dátuma: 2016.11.02.)
213. Raju, P. S. – Lonial, S. C. – Mangold, W. G. (1993): Subjective, objective, and experience-based knowledge: A comparison in the decisionmaking context. Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference Part of the series Developments in Marketing Science. *Proceedings of the Academy of Marketing Science*. 60.

214. Raju, P. S. – Lonial, S. C. – Mangold, W. G. (1995): Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: An Exploratory Investigation. *Journal of Consumer Psychology*. **4** (2) 153-180.
215. Rédey G. – Neumann A. – Sütő Z. (2007): Információkeresés. *Könyvtár és információtudományi szakfolyóirat*. **54** (2) 55-61.
216. Ritzer, G. – Jurgenson, N. (2010): Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'Prosumer'. *Journal of Consumer Culture*. **10** (1) 13-36.
217. Rodler I. (2008): Élelmezés- és táplálkozás-egészségtan. Medicina Könyvkiadó Zrt., Budapest
218. Rook, D. W. (1987): The buying impulse. *Journal of Consumer Research*. **14** (2) 189-199.
219. Rudell, F. (1979): Consumer food selection and nutrition information. Praeger, New York
220. Russo, J. E. – Staelin, R. – Nolan, C. A. – Russell, G. J. – Metcalf, B. L. (1986): Nutrition information in the supermarket. *Journal of Consumer Research*. **13** (1) 48-70.
221. Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest
222. Sam, K. M. – Chatwin, C. (2015): Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*. **20** (2) 100-107.
223. Sas I. (2012): Reklám és pszichológia a webkorszakban. Kommunikációs Akadémia, Budapest
224. Sas I. (2016): Na mi van? Mégis szeretjük a reklámokat? előadás. Debrecen, Debreceni Egyetem, Hatvani István Szakkollégium, Kommunikáció és Médiatudomány Tanszék. 2016.02.18.
225. Schmidt, W. C. (1997): World-Wide-Web survey research: Benefits, potential problems and solutions. *Behaviour Research Methods, Instruments & Computers*. **29** (2) 274-279.
226. Scipione, P. A. (1994): A piackutatás gyakorlata. Springer Hungarica Kiadó, Budapest
227. Seoceros (2015): Weblap kinézet. URL: <https://seoceros.com/hu/> (Letöltés dátuma: 2015.03.15.)
228. Shapiro, A. (2012): Felhasználók nem vevők. HVG Kiadó Zrt., Budapest.

229. ShopperVista (2013): Online grocery shoppers. Factsheet. URL: <http://www.igd.com/our-expertise/Shopper-Insight/shopper-outlook/13229/Onlinegrocery-shoppers> (Letöltés dátuma: 2014.05.19.)
230. Sipos L. (2009): Ásványvíz fogyasztási szokások elemzése és ásványvizek érzékszervi vizsgálata, Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
231. Sipos Z. (2016): Mikromomentumok a mobilkorban – Így uralhatod tartalommal az Y-generációt. IV. Magyar Marketing Fesztivál. Budapest, Lurdy Konferencia-központ. 2016.01.28.
232. Smith, P. R. – Taylor J. (2004): Marketing communications: An integrated approach. sterling. Sterling, VA: Kogan Page, London
233. Solomon, P. (1997): Discovering information behaviour in sense making: III. The person. *Journal of the American Society for Information Science*. **48** (12) 1127-1138.
234. Soós, M. (2014): Az élelmiszer-fogyasztói magatartás és a testtömeg-menedzselés összefüggései. Doktori (PhD) értekezés. Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék
235. Sproles, G. B. (1985): From perfectionism to faddism: Measuring consumers' decision-making styles. *30th Annual Meeting of the American Council on Consumer Interests*. 79-85.
236. Sproles, G. B. – Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*. **20** (4) 267-279.
237. Srinivasan, N. – Ratchford, B. T. (1991): An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*. **18** (2) 233-242.
238. Shepherd, R. (1990): Overview of factors influencing food choice. Proceedings of the 12th British Nutrition Foundation Annual Conference. Margaret Asuwell, London, 12-30.
239. Stigler, G. J. (1961): The economics of information. *Journal of Political Economy*. **69** (3) 213-225.
240. Stone, G. P. (1954): City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*. **60** (1) 36-45.
241. Szakály S. (1999): Aktuális gazdaságpolitikai intézkedések a magyar tejgazdaság pozíciójának megerősítésére az EU-ba való belépésig. FVM-AMC tanulmány, Budapest.
242. Szakály Z. (2004): Táplálkozásmarketing, egy új stratégia a magyar élelmiszer-gazdaságban. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. **1** (1-2) 31-44.

243. Szakály Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: mit vár el a hazai fogyasztó? *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. **5** (2-3) 3-12.
244. Szakály Z. (2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest
245. Szakály Z. (2013): A funkcionális élelmiszerek marketingje és piacvezérelt fejlesztése. Zárótanulmány. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, URL: <http://docplayer.hu/1851954-Zarotanutmany-gtk2-munkacsoport-a-funkcionalis-elelmiszerek-marketingje-es-piacvezereelt-fejlesztese-kutatasvezeto-dr.html> (Letöltés dátuma: 2015.01.06.)
246. Szakály Z. (szerk, 2017): Élelmiszermarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest (megjelenés alatt!)
247. Szántó Sz. – Hinora F. (2010): Minden, ami marketing. AduPrint Kiadó és Nyomda Kft., Budapest
248. Szekeres P. (2012): A Neticle véleményárfolyamról röviden. http://www.elelmiszer.hu/fmcg_szakmai_hirek/cikk/mire_jo_a_big_data (Letöltés dátuma: 2013.03.12.)
249. Szinapszis (2013): Health Portals Audit. URL: http://www.szinapszis.hu/download/Szinapszis_HealthPortalsAudit_2013 (Letöltés dátuma: 2014.10.02.)
250. Szűcs K. (2011): Online fogyasztói magatartás. In: Bányai E. – Novák P. (szerk): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
251. Szűts Z. (2012): Az internetes kommunikáció története és elmélete. 2012. URL: http://www.mediakutato.hu/cikk/2012_01_tavasz/01_internetes_kommunikacio_tortenete/ (Letöltés dátuma: 2014.04.17.)
252. Szűts Z. (2013): A világháló metafórái. Osiris Kiadó, Budapest
253. Temkin, B. (2009): Focus on customer experience, not CRM. Forrester research, szept. 2009. URL: <http://www.forester.com/ER/Research/Report/Summary/0,1338,14798,00.html> (Letöltés dátuma: 2011.09.14.)
254. Tóth E. (2010a): Az internetes keresők tárgyköri fogalomrendszere. *Tudományos és műszaki tájékoztatás*. **57** (8) 318-325.
255. Tóth E. (2010b): Az internetes keresők működésének háttere. *Tudományos és műszaki tájékoztatás*. **57** (8) 326-334.
256. Tóth E. – Szász P. (2010): Web 2.0 – tudásmenedzsment. *Könyvtári figyelő*. **56** (3) 439-446.
257. Töröcsik M. (2007): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest

258. Töröcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
259. TSZSZT (2015): Sarokba szortíva harcol a magyar tejipar. *Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács*. URL:
<http://www.tejtermek.hu/attachments/article/476/Sajt%C3%B3szemle%202015%20%C3%A1prilis.pdf> (Letöltés dátuma: 2016.11.02.)
260. Turban, E. – King, D. – Lee, J. K. – McKay, J. – Marshall, P. – Viehland, D. (2008): *Electronic Commerce 2008 (5th Edition)*. Prentice Hall, Alexandria, VA.
261. Urbany, J. E. – Dickson, P. R. – Wilkie, W. L. (1989): Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*. **16** (2) 208-215.
262. Van Dijck, J. – Nieborg, D. (2009): Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media and Society*. **11** (5) 855-874.
263. Wallace, P. (2002): *Az internet pszichológiája*. Osiris Kiadó, Budapest
264. Walter, A. (2009): *Building Findable Websites: Web Standards, SEO, and Beyond*, Berkeley
265. Wansink, B. (2005): *Marketing nutrition: Soy, functional foods, biotechnology, and obesity*, University of Illinois Press, Chicago
266. Weber, L. (2009): *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business (2nd ed.)*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. New Jersey
267. Weinberg, P. – Gottwald, W. (1982): Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*. **10** (1) 43-87.
268. Weinberg, B. D. (2001): Research in exploring the online consumer experience. *Advances in Consumer Research*. **28** (1) 227-232.
269. Wiedmann, K. P. – Buxel, H. – Frenzel, T. – Walsh, G. (2004): *Konsumentenverhalten im Internet: Konzepte – Erfahrungen – Methoden*. Wiesbaden
270. Wilde, L. L (1980): The economics of consumer information acquisition. *Journal of Business*. **53** (3) 142-158.
271. Winter, F. L. – Rossiter, J. R. (1989): Pattern-matching purchase behaviour and stochastic brand choice: a low involvement model. *Journal of Economic Psychology*. **10** (4) 559-585.
272. Wolf G. (2010): Hírlevél – a folyamatos kapcsolattartás eszköze. *Élelmiszer*. **18** (5) 75.
273. Wolfinbarger, M. – Gilly, M. (2001): Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*. **43** (2) 34-53.

274. Zavodnyik J. (2005): A kiszolgált/atott e-fogy@sztó. *Marketing & Menedzsment*. **39**
(3) 64-78.

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: Országos reprezentatív kérdőív kiegészítve a felhasznált modellekkel (KÉ1; N=1000)

INTERNETHASZNÁLATTAL KAPCSOLATOS ATTITÚDOK

1. Kérem, mondja meg, milyen mértékben ért egyet a következő kijelentésekkel?

TAM

egyáltalán nem ért egyet 1 2 3 4 5 teljes mértékben egyetért 0. NT

Állítás	Skála értékek
1. Nagyon jártas vagyok az internet használatában.	1-2-3-4-5 0
2. Tudom, hogy találjam meg azt, amit akarok az interneten.	1-2-3-4-5 0
3. Többet tudok az internet használatáról, mint a legtöbb felhasználó.	1-2-3-4-5 0
4. Könnyű megtanulni az internet használatát.	1-2-3-4-5 0
5. Az internet használata világos és érthető számomra.	1-2-3-4-5 0
6. Könnyű elsajátítani az internet használatot.	1-2-3-4-5 0
7. Összességében az internet használat könnyű.	1-2-3-4-5 0
8. Az internet használata eredményessé tesz valakit.	1-2-3-4-5 0
9. Az internet könnyebbé teheti a dolgokat.	1-2-3-4-5 0
10. Összességében az internet hasznos.	1-2-3-4-5 0
11. Nincs elég pénzem, hogy személyes internet-hozzáférésem legyen.	1-2-3-4-5 0
12. Nem engedhetem meg magamnak, hogy személyesen használjam az internetet.	1-2-3-4-5 0
13. Pozitívan állok az internethez.	1-2-3-4-5 0
14. Van értelme az internet használatának.	1-2-3-4-5 0
15. Az embereknek el kell fogadnia az internetet.	1-2-3-4-5 0
16. Elég gyakran használom az internetet személyes okokból.	1-2-3-4-5 0
17. Elég sok időt töltök el az interneten személyes okokból.	1-2-3-4-5 0
18. Nagyon hosszú ideje használom már az internetet személyes okokból.	1-2-3-4-5 0

2. Kérem, mondja meg, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási döntést megelőzően mennyi időt tölt el információkereséssel online (internetes) környezetben az offline kereséshez (pl. televízió, közterületi plakát, újság, hagyományos boltban történő nézelődés stb.) képest?

Food related-ISM – (I.) Internet használat az információ keresésre
(Use of the Internet for information search)

- 1 – Nagyon sok időt töltök el hagyományos kereséssel
- 2 – Valamivel több időt töltök el hagyományos kereséssel
- 3 – Nagyjából hasonló időtartamot töltök el internetes és hagyományos kereséssel
- 4 – Valamivel több időt töltök el internetes kereséssel
- 5 – Nagyon sok időt töltök el internetes kereséssel
- 0 – Nem tudom/Nem válaszolok

3. Kérem, mondja meg, hogy élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresésnél az alábbi online (internetes) felületeket közül melyeket keresi fel? (Több választ is megjelölhet!)

F-ISM – (I.) Internet használat az információ keresésre
(Use of the Internet for information search)

- 1 – Keresőoldalak (pl. Google, Yahoo)
- 2 – A gyártó honlapja (pl. Mizo)
- 3 – A kereskedő honlapja (pl. Tesco)
- 4 – A keresett termékekkel kapcsolatos konkrét honlapok (márkaoldal – pl. Pöttyös)
- 5 – Felhasználói blogok, fórumok
- 6 – Vállalati blogok, fórumok
- 7 – Híroldalak (pl. Origo, Index, HVG)
- 8 – Közösségi oldalak (pl. Facebook, Twitter)
- 9 – Egyiket sem

4. Kérem, mondja meg, hogy mennyi időt tölt el internetezéssel naponta?

**ISM – (V.) A használat aránya
(Amount of use)**

1. Kevesebb, mint 30 percet
között
2. 30 perc és 1 óra között
3. 1 és 2 óra között
4. 3 és 5 óra között
5. 6 és 10 óra között
6. Több mint 10 órát

SZOCIODEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓK

1. A kérdezett neme: 1. férfi 2. nő

2. Hány éves Ön? éves

3. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

1. maximum 8 általános
3. érettségi
2. szakmunkásképző, szakiskola
4. felsőfokú diploma

4. Mi az Ön családi állapota?

1. házas
4. nőtlen / hajadon
2. élettárral él
5. elvált
3. özvegy
6. külön él házastársától

5. A háztartásban élő 18 évesnél fiatalabb gyermekek száma:

1. száma:
0. Nincs gyermek a háztartásban

6. Mi az Ön jelenlegi jogi helyzete, fő tevékenysége: dolgozik, nyugdíjas vagy más?

1. aktív fizikai dolgozó
4. nyugdíjas
7. munkanélküli
2. aktív szellemi dolgozó
5. tanuló
8. egyéb inaktív kereső
3. GYES-en, GYED-en lévő
6. háztartásbeli
9. egyéb eltartott

7. Ön tekinthető-e családja elsődleges élelmiszer-beszerzőjének (fő vásárlójának)?

1. Igen
2. Nem

8. Ön hova sorolná családja havi jövedelmét?

1. Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni
2. Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni
3. Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak
4. Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle
5. Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak
0. NT

2. számú melléklet: Országos reprezentatív kérdőíves felmérés (KÉ1) demográfiai ismérvei (N=1000)

1. Neme	Fő	%
Férfi	477	47,7
Nő	523	52,3
2. Korcsoport	Fő	%
-19 (Z-generáció)	22	2,2
20-35 (Y-generáció)	349	34,9
36-50 (X-generáció)	296	29,6
51-69 (Bébi-Bumm)	278	27,8
70- (Veteránok)	55	5,5
3. Településtípus?	Fő	%
Budapest	188	18,8
Megyei jogú város	247	24,7
10ezer főnél nagyobb település	207	20,7
2ezer és 10ezer fős település	209	20,9
2ezer főnél kisebb település	149	14,9
4. Iskolai végzettség	Fő	%
max. 8 általános	111	11,1
szakmunkásképző, szakiskola	329	32,9
érettségi	381	38,1
felsőfokú diploma	179	17,9
5. Családi állapot	Fő	%
házas	421	42,1
élettárral él	164	16,4
özvegy	68	6,8
nőtlen, hajadon	225	22,5
elvált	122	12,2
6. Jogi helyzet	Fő	%
aktív fizikai dolgozó	381	38,1
aktív szellemi dolgozó	269	26,9
GYES-en, GYED-en lévő	33	3,3
nyugdíjas	188	18,8
tanuló	41	4,1
háztartásbeli	14	1,4
munkanélküli	59	5,9
egyéb inaktív kereső	14	1,4
egyéb eltartott	1	0,1
7. Elsődleges ételkészítési módszer	Fő	%
Igen	612	61,2
Nem	388	38,8
8. Havi nettó átlagjövedelem	Fő	%
NT	8	0,8
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	37	3,7
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	256	25,6
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	517	51,7
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	163	16,3
Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	19	1,9

Forrás: Sajtó szerkesztés, 2016

8. Havi nettó átlagjövedelem	Fő	%
NT	8	0,8
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	37	3,7
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	256	25,6
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	517	51,7
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	163	16,3
Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	19	1,9
Interneteléssel eltöltött idő? (eredeti)	Fő	%
Kevesebb, mint 30 percet	238	23,8
30 perc és 1 óra között	195	19,5
1 és 2 óra között	276	27,6
3 és 5 óra között	164	16,4
6 és 10 óra között	10	1,0
Több mint 10 órát	4	0,4
NT/NV	113	11,3
Interneteléssel eltöltött idő? (szűkített)	Fő	%
Kevesebb, mint egy órát	433	43,3
1-2 órát	276	27,6
Több mint három órát	178	17,8
NT/NV	113	11,3

Forrás: Saját szerkesztés, 2016

3. számú melléklet: Megfigyelési ív (ME)

[Hat] HÁTTÉRVÁLTOZÓK		
[Hat_1]	RÉGIÓ	1. Észak-Magyarország; 2. Észak-Alföld; 3. Dél-Alföld; 4. Közép-Magyarország; 5. Közép-Dunántúl; 6. Dél-Dunántúl; 7. Nyugat-Dunántúl
[Hat_2]	MEGYE	1. Győr-Moson-Sopron; 2. Vas; 3. Zala; 4. Komárom-Esztergom; 5. Veszprém; 6. Somogy; 7. Fejér; 8. Tolna; 9. Baranya; 10. Nógrád; 11. Pest; 12. Bács-Kiskun; 13. Heves; 14. Jász-Nagykun-Szolnok; 15. Csongrád; 16. Borsod-Abaúj-Zemplén; 17. Szabolcs-Szatmár-Bereg; 18. Hajdú-Bihar; 19. Békés
[Hat_3]	VÁROS
[Hat_4]	CÍM
[Hat_5]	NÉBIH ÜZEMKATEGÓRIÁK	
[Hat_5_0]	Általános tevékenységet végző létesítmények	1 – Igen; 2 – Nem
[Hat_5_2]	Baromfi és nyúlfélék húsa	1 – Igen; 2 – Nem
[Hat_5_5]	Darált hús, előkészített hús, MSM	1 – Igen; 2 – Nem
[Hat_5_6]	Húskészítményt előállító létesítmények	1 – Igen; 2 – Nem
[Hat_5_9]	Nyers tej és tejtermékek	1 – Igen; 2 – Nem
[Hat_5_10]	Tojás és tojástermékek	1 – Igen; 2 – Nem
[Hat_6]	FŐ TEVÉKENYSÉGI KÖRÖK	
[Hat_6_1]	Feldolgozó üzem	1 – Igen; 2 – Nem
[Hat_6_2]	Gyűjtő központ	1 – Igen; 2 – Nem
[Hat_6_3]	Nem releváns	1 – Igen; 2 – Nem
	
[Hat_6m]	FŐ TEVÉKENYSÉGI KÖRÖK (MEGJEGYZÉS)	
[Hat_6m_1]	mp	1 – Igen; 2 – Nem
	
[Hat_7]	MELLÉK TEVÉKENYSÉGI KÖRÖK	
[Hat_7_1]	Feldolgozó üzem	1 – Igen; 2 – Nem
[Hat_7_2]	Nem releváns	1 – Igen; 2 – Nem
[Hat_7_3]	Nincs	1 – Igen; 2 – Nem
	
[Hat_7m]	MELLÉK TEVÉKENYSÉGI KÖRÖK (MEGJEGYZÉS)	
[Hat_7m_1]	mp	1 – Igen; 2 – Nem
	
[Hat_8]	FELDOLGOZOTT ÁLLATFAJOK	
[Hat_8_1]	(A) Baromfi	1 – Igen; 2 – Nem
[Hat_8_2]	(B) Szarvasmarha	1 – Igen; 2 – Nem
[Hat_8_3]	(C) Kecske	1 – Igen; 2 – Nem
[Hat_8_4]	(O) Juh	1 – Igen; 2 – Nem
[Hat_8_5]	(P) Sertés	1 – Igen; 2 – Nem
[Hat_9]	ÉVES NETTÓ ÁRBEVÉTEL (2014, ezerFt)
[Hat_10]	DOLGOZÓI (STATISZTIKAI) LÉTSZÁM (fő)
[Hat_11]	VÁLLALKOZÁS MÉRETE
[Hat_12]	KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS	1 – Igen; 2 – Nem
[Hat_12f]	Közvetlen értékesítés formája?

[Hiv] HIVATALOS WEBOLDAL			
[Hiv_0]	VAN-E HIVATALOS WEBOLDAL?	<i>1 – Igen; 2 – Nem</i>	
[Hiv_1]	MEGJELENÉS		
[Hiv_1_1]	Átláthatatlan	<i>1-2-3-4-5</i>	Jól átlátható
[Hiv_1_2]	Egyáltalán nem felhasználóbarát az oldalelrendezés	<i>1-2-3-4-5</i>	Különösen felhasználóbarát az oldalelrendezés
[Hiv_1_3]	Nagyon zavaró a betűtípus és/vagy betűméret	<i>1-2-3-4-5</i>	Nagyon jó a betűtípus és/vagy betűméret
[Hiv_1_4]	Zavaró színhatás	<i>1-2-3-4-5</i>	Kiváló színhatás
[Hiv_1_5]	Az oldalon megjelenő képek nagyon rossz minőségűek	<i>1-2-3-4-5</i>	Az oldalon megjelenő képek kiváló minőségűek
[Hiv_1_6]	Nagyon lassú oldalbetöltés	<i>1-2-3-4-5</i>	Nagyon gyors oldalbetöltés
[Hiv_2]	KEZELHETŐSÉG		
[Hiv_2_1]	Nagyon nehéz az oldalon a navigáció	<i>1-2-3-4-5</i>	Nagyon könnyű az oldalon a navigáció
[Hiv_2_2]	Nagyon nehéz az oldalon az orientáció	<i>1-2-3-4-5</i>	Nagyon könnyű az oldalon az orientáció
[Hiv_2_3]	Van-e a weboldalon belső kereső?	<i>1 – Igen; 2 – Nem</i>	
[Hiv_2_4]	Van-e oldaltérkép?	<i>1 – Igen; 2 – Nem</i>	
[Hiv_3]	TARTALOM		
[Hiv_3_1]	Egyáltalán nem frissített az oldal tartalma	<i>1-2-3-4-5</i>	Gyakran frissített az oldal tartalma
[Hiv_3_2]	Zavaróan sok az oldalon a hirdetés	<i>1-2-3-4-5</i>	A hirdetések megfelelő arányban helyezkednek el az oldalon
[Hiv_3_3]	Gyenge színvonalú oldaltartalom	<i>1-2-3-4-5</i>	Professzionálisan kialakított és hiteles oldaltartalom
[Hiv_3_4]	Van-e bejelentkezési/regisztrációs felület?	<i>1 – Igen; 2 – Nem</i>	
[Hiv_4]	INTERAKTIVITÁS		
[Hiv_4]	Egyáltalán nincs lehetősége a látogatóknak a véleménynyilvánításra	<i>1-2-3-4-5</i>	Sok lehetősége van a látogatóknak a véleménynyilvánításra

[Soc] KÖZÖSSÉGI OLDALAK			
[Soc_0]	FACEBOOK ELÉRHETŐSÉG	<i>1 – Igen; 2 – Nem</i>	
[Soc_1]	FACEBOOK OLDAL JELLEMZŐI		
[Soc_1_1]	MILYEN OLDALLAL	<i>1 – céges; 2 – profil</i>	
[Soc_1_2]	HÁNY KÖVETŐ	<i>..... követő</i>	
[Soc_1_3]	VAN-E WEBLAPBA ÁGYAZOTT FACEBOOK ELÉRHETŐSÉG	<i>1 – Igen; 2 – Nem</i>	
[Soc_1_4]	HÍRFOLYAM FRISSÍTÉSE	<i>1 – Naponta többször; 2 – Naponta; 3 – Hetente; 4 – Havonta; 5 – Ritkábban, mint havonta</i>	
[Soc_2]	BLOG ELÉRHETŐSÉG	<i>1 – Igen; 2 – Nem</i>	
[Soc_3]	YOUTUBE CSATORNA	<i>1 – Igen; 2 – Nem</i>	
[Soc_4]	EGYÉB KÖZÖSSÉGI OLDALAK	[Soc_4_1] – Google+ [Soc_4_2] – Twitter; [Soc_4_3] – Instragam, [Soc_4_4] – Pinterest; [Soc_4_5] – LinkedIn; [Soc_4_6] – Viber; [Soc_4_7] – Skype; [Soc_4_8] – Whatsup; [Soc_4_9] – Vine	

[Email] E-MAIL MARKETING		
[Email_0]	HÍRLEVÉL VAN-E?	<i>1 – Igen; 2 – Nem</i>

[Mob] MOBILMARKETING		
[Mob_1]	A WEBOLDAL MOBILRA OPTIMALIZÁLT-E?	<i>1 – Igen; 2 – Nem</i>
[Mob_2]	SAJÁT MOBILALKALMAZÁS VAN-E?	<i>1 – Igen; 2 – Nem</i>
[Mob_3]	MOBILWEBOLDAL VAN-E?	<i>1 – Igen; 2 – Nem</i>

[Webs] WEBSHOP		
[Webs_0]	VAN-E SAJÁT WEBSHOP?	<i>1 – Igen; 2 – Nem</i>

[Bevon] Fogyasztói bevonódás			
[Bevon_0]	A VÁLLALKOZÁS ONLINE FELÜLETEIN A FOGYASZTÓK BEVONÁSA ÖSSZESEGÉBEN		
	Egyáltalán nem valósul meg	<i>1-2-3-4-5</i>	<i>Teljes mértékben megvalósul</i>

Forrás: Saját szerkesztés, 2016

4. számú melléklet: A vizsgálatba bevont tejfeldolgozó vállalkozások demográfiai ismérvei (ME; N=88)

[Hat_1] Régió	db	%	[Hat_11] Vállalkozás mérete	db	%
Észak-Alföld	20	22,7	Mikro	27	30,7
Közép-Magyarország	16	18,2	Kis	26	29,5
Dél-Alföld	15	17,0	Közép	25	28,4
Nyugat-Dunántúl	15	17,0	Nagy	10	11,4
Közép-Dunántúl	9	10,2	[Hat_9] Átlagos éves nettó árbevétel vállalkozás mérete alapján	N	Átlag
Észak-Magyarország	7	8,0	Mikro	27	216 345
Dél-Dunántúl	6	6,8	Kis	26	819 732
[Hat_2] Megye	db	%	Közép	25	7 307 647
Pest	16	18,2	Nagy	10	20 655 815
Hajdú-Bihar	12	13,6	[Hat_10] Átlagos dolgozói létszám a vállalkozás mérete alapján	N	Átlag
Győr-Moson-Sopron	9	10,2	Mikro	27	2,8
Bács-Kiskun	7	8,0	Kis	26	23,4
Fejér	7	8,0	Közép	25	121,0
Békés	5	5,7	Nagy	10	440,9
Borsod-Abaúj-Zemplén	4	4,5	[Hat_12] Végez-e direkt/közvetlen értékesítést	db	%
Jász-Nagykun-Szolnok	4	4,5	Igen	26	29,5
Szabolcs-Szatmár-Bereg	4	4,5	Nem	62	70,5
Vas	4	4,5	[Hat_12f] Milyen direkt értékesítési formát? (N=26) – több válasz is lehetséges	db	%
Csongrád	3	3,4	mintabolt	22	84,6
Somogy	3	3,4	mozgóárusítás	4	15,4
Baranya	2	2,3	tejautomata	3	11,5
Heves	2	2,3	webáruház	3	11,5
Zala	2	2,3	saját étterem	1	3,8
Komárom-Esztergom	1	1,1			
Nógrád	1	1,1			
Tolna	1	1,1			
Veszprém	1	1,1			

Forrás: Saját szerkesztés, 2016

5. számú melléklet: A vizsgálatba bevont hús, baromfi- és sertéshús-feldolgozó vállalkozások demográfiai ismérvei (ME; N=214)

[Hat_1] Régió	db	%	[Hat_11] Vállalkozás mérete	db	%
Dél-Alföld	50	23,4	Mikro	61	28,5
Dél-Dunántúl	29	13,6	Kis	90	42,1
Észak-Alföld	40	18,7	Közép	45	21,0
Észak-Magyarország	20	9,3	Nagy	18	8,4
Közép-Dunántúl	20	9,3	[Hat_9] Átlagos éves nettó árbevétel vállalkozás mérete alapján	N	Átlag
Közép-Magyarország	39	18,2	Mikro	61	114 612
Nyugat-Dunántúl	16	7,5	Kis	90	877 599
[Hat_2] Megye	db	%	Közép	45	3 296 376
Pest	39	18,2	Nagy	18	18 285 560
Hajdú-Bihar	19	8,9	[Hat_10] Átlagos dolgozói létszám a vállalkozás mérete alapján	N	Átlag
Bács-Kiskun	18	8,4	Mikro	61	3,87
Békés	17	7,9	Kis	90	23,81
Csongrád	15	7,0	Közép	45	125,62
Heves	12	5,6	Nagy	18	676,89
Baranya	11	5,1	[Hat_12] Végez-e direkt/közvetlen értékesítést	db	%
Jász-Nagykun-Szolnok	11	5,1	Igen	87	40,7
Szabolcs-Szatmár-Bereg	10	4,7	Nem	127	59,3
Fejér	9	4,2	[Hat_12f] Milyen direkt értékesítési formát? (N=214) – több válasz is lehetséges	db	%
Somogy	9	4,2	mintabolt	74	34,6
Tolna	9	4,2	webáruház	9	4,2
Győr-Moson-Sopron	8	3,7	mozgóárusítás	11	5,1
Borsod-Abaúj-Zemplén	7	3,3	étterem	3	1,4
Veszprém	6	2,8			
Komárom-Esztergom	5	2,3			
Vas	4	1,9			
Zala	4	1,9			
Nógrád	1	0,5			

Forrás: Saját szerkesztés, 2016

**6. számú melléklet: KÉ2 online kérdőíves felmérés kiegészítve a felhasznált modellekkel
(N=305)**

SZŰRŐKÉRDÉS

0. Kérem, mondja meg, hogy az Y-generáció tagjai-e (20-35 év közöttiek)?

1. Igen 2. Nem

ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS INFORMÁCIÓKERESÉS

1. Kérem, mondja meg, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási döntést megelőzően mennyi időt tölt el információkereséssel online (internetes) környezetben az offline kereséshez (pl. televízió, közterületi plakát, újság, hagyományos boltban történő nézelődés stb.) képest?

**F-ISM – (I.) Internet használat az információ keresésre
(Use of the Internet for information search)**

- 1 – Nagyon sok időt töltök el hagyományos kereséssel
- 2 – Valamivel több időt töltök el hagyományos kereséssel
- 3 – Nagyjából hasonló időtartamot töltök el internetes és hagyományos kereséssel
- 4 – Valamivel több időt töltök el internetes kereséssel
- 5 – Nagyon sok időt töltök el internetes kereséssel
- 0 – Nem tudom/Nem válaszolok

2. Kérem, mondja meg, hogy élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresésnél az alábbi online (internetes) felületeket közül melyeket keresi fel? *(Több választ is megjelölhet!)*

**F-ISM – (I.) Internet használat az információ keresésre
(Use of the Internet for information search)**

- 1 – A gyártó honlapja (pl. Mizo)
- 2 – A kereskedő honlapja (pl. Tesco)
- 3 – A keresett termékekkel kapcsolatos konkrét honlapok (márkaoldal – pl. Pöttyös)
- 4 – Felhasználói blogok, fórumok
- 5 – Vállalati blogok, fórumok
- 6 – Híroldalak (pl. Origo, Index, HVG)
- 7 – Közösségi oldalak (pl. Facebook, Twitter)
- 8 – Egyiket sem

3. Kérem, iskolai osztályzatoknak megfelelően ítélje meg, hogy milyen mértékben ért egyet az élelmiszerekről való tájékozódással kapcsolatos kijelentésekkel?

F-ISM – (VI.) Információ elérhetősége (Availability of information) - eredetiből: 9, 10, 11, 12
F-ISM – (VII.) Az interneten történő információkeresés várható költségei (Perceived cost of using the Internet for information search) – 13, 14

egyáltalán nem ért egyet 1 2 3 4 5 teljes mértékben egyetért 0. NT

Állítások	Skála értékek					
1. Az interneten történő információkeresés könnyebb és kevesebb időt vesz számomra igénybe, mint más hagyományos módszerek (pl. televíziós reklám, újsághirdetés).	1	2	3	4	5	0
2. Általánosságban hasznos információkat gyűjthetek össze az élelmiszerekről az interneten.	1	2	3	4	5	0
3. Az élelmiszerek pozitív egészségre ható tényezőivel kapcsolatban hasznos információkat érthek el az interneten. (ÚJ)	1	2	3	4	5	0
4. Megtévészto információk (tévhittek) találhatóak az élelmiszerekről az interneten. (ÚJ)	1	2	3	4	5	0
5. Az élelmiszerek minőségéről általában sok információt gyűjtök össze az interneten. (ÚJ)	1	2	3	4	5	0
6. Az élelmiszerek áráról általában sok információt keresek az interneten.	1	2	3	4	5	0
7. Fontos számomra, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés könnyű legyen és kevés időt vegyen igénybe.	1	2	3	4	5	0
8. Fontos számomra, hogy hagyományos marketingkommunikációs eszközök (pl. plakát, újsághirdetés, televíziós reklám) segítségével tájékozódjak az élelmiszerekről. (ÚJ)	1	2	3	4	5	0
9. Az élelmiszerekről történő információkeresésem nagyon ritkán követi online vásárlás. (ÚJ)	1	2	3	4	5	0
10. Könnyű rátalálnom az élelmiszerekkel kapcsolatos információkra az interneten.	1	2	3	4	5	0

HAGYOMÁNYOS BOLTI (OFFLINE) ÉS INTERNETES (ONLINE) VÁSÁRLÁS ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI (NEM CSAK ÉLELMISZEREKNÉL, HANEM BÁRMILYEN TERMÉKNÉL)

4. Kérem, iskolai osztályzatoknak megfelelően ítélje meg, hogy milyen mértékben ért egyet a hagyományos bolti (offline) vásárlással kapcsolatos kijelentésekkel?

F-ISM – (VIII.) Vásárlási élmény (Shopping enjoyment) – eredetiből: 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21
F-ISM – (IX.) Eladószeméllyzettel való kapcsolat (Contact to sales staff) – eredetiből: 22, 23, 24

egyáltalán nem ért egyet 1 2 3 4 5 teljes mértékben egyetért 0. NT

Állítások	Skála értékek					
1. A bolti vásárlás esélyt ad, hogy kimozduljak otthonról és kikapcsolódjak.	1	2	3	4	5	0
2. Szeretek boltban vásárolni más emberek társaságában.	1	2	3	4	5	0
3. Az ismerőseim körében gyakran beszédtema a vásárlás.	1	2	3	4	5	0
4. Szeretek a nagyobb bevásárlóközpontokban vásárolni.	1	2	3	4	5	0
5. Gyakran kombinálom a bolti vásárlást egy étteremben történő ebédde vagy vacsorával.	1	2	3	4	5	0
6. Szeretek abban a boltban vásárolni, ahol az emberek ismernek.	1	2	3	4	5	0
7. Szeretek abban a boltban vásárolni, ahol az eladók tudják a nevemet.	1	2	3	4	5	0
8. Általában igaz az, hogy szeretek boltban vásárolni.	1	2	3	4	5	0
9. A bolti vásárlást többnyire az interneten történő információkereséssel alapozom meg. (ÚJ)	1	2	3	4	5	0
10. A bolti vásárlás során sokszor nehezen találok meg a megvásárolni kívánt terméket. (ÚJ)	1	2	3	4	5	0
11. Gyakran segítséget kérek az eladóktól a bolti vásárlás során, amennyiben nehezen találok meg a megvásárolni kívánt terméket.	1	2	3	4	5	0

5. Kérem, iskolai osztályzatoknak megfelelően ítélje meg, hogy milyen mértékben ért egyet az internetes (online) vásárlással (pl. webáruházakban, aukciós oldalakon történő vásárlás) kapcsolatos kijelentésekkel?

F-ISM – (X.) Otthoni (online) vásárló – eredetiből: 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31

O-CSI – Online vásárlás (Online shopping: Website content conscious consumer_factor 6 + Website interface conscious consumer_factor 7) – eredetiből: 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 (hun)

egyáltalán nem ért egyet 1 2 3 4 5 teljes mértékben egyetért 0. NT

Állítások	Skála értékek					
1. Az online vásárlás rengeteg időt és erőfeszítést takarít meg számomra.	1	2	3	4	5	0
2. Az online vásárlást többnyire hagyományos módon (pl. televízió reklám, ismerős/barát ajánlása, újsághirdetés) történő információkeresés előzi meg. (ÚJ)	1	2	3	4	5	0
3. Az online vásárlás sokkal kényelmesebb, mint a hagyományos boltban történő vásárlás.	1	2	3	4	5	0
4. Általában igaz az, hogy szeretek online vásárolni.	1	2	3	4	5	0
5. Nagyon gyakran vásárolok online. (ÚJ)	1	2	3	4	5	0
6. Pénzt takarítok meg az online vásárlással.	1	2	3	4	5	0
7. Azért vásárolok az interneten, mert a hagyományos boltokban nem találom meg azt, amit szeretnék.	1	2	3	4	5	0
8. Nagyon félek attól, hogy az adataimmal (pl. bankszámla adatok) visszaélnek és/vagy kiszolgáltatják másoknak az online vásárlás során. (ÚJ)	1	2	3	4	5	0
9. A saját adataim védelme (pl. bankszámla adatok) nagyon fontosak számomra, amikor online vásárolok.	1	2	3	4	5	0
10. Nagyon fontos, hogy a meglátogatott webáruház a termék információkról és a rendelésem nyomon követhetőségéről tájékoztasson engem.	1	2	3	4	5	0
11. Nagyon fontos, hogy a meglátogatott webáruház a termékek kereshetőségét segítő felületet biztosítson számomra.	1	2	3	4	5	0
12. A legjobb, ha a webáruház rengeteg információt közöl a különféle termékekről.	1	2	3	4	5	0
13. Egy webáruház jól kialakított dizájnya elősegíti a vásárlási döntésem.	1	2	3	4	5	0
14. Előnyös, ha a webáruház fogyasztói vélemények/kommentek megadására is lehetőséget biztosít.	1	2	3	4	5	0
15. Előnyös, ha egy webáruház biztosít közösségi oldal (pl. Facebook, Twitter) elérési lehetőséget, ahol megoszthatom a termékekkel kapcsolatos véleményemet a barátaimmal.	1	2	3	4	5	0

SZOCIODEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓK

1. A kérdezett neme: 1. férfi 2. nő

2. Hány éves Ön? éves

3. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

1. maximum 8 általános
2. szakmunkásképző, szakiskola
3. érettségi
4. felsőfokú diploma

4. Mi az Ön családi állapota?

1. házas
2. élettárssal él
3. özvegy
4. nőtlen / hajadon
5. elvált
6. külön él házastársától

5. Mi az Ön jelenlegi jogi helyzete, fő tevékenysége: dolgozik, nyugdíjas vagy más?

1. aktív fizikai dolgozó
2. aktív szellemi dolgozó
3. GYES-en, GYED-en lévő
4. nyugdíjas
5. tanuló
6. háztartásbeli
7. munkanélküli
8. egyéb inaktív kereső
9. egyéb eltartott

6. Ön tekinthető-e családja elsődleges élelmiszer-beszerzőjének (fő vásárlójának)?

1. Igen
2. Nem

7. Ön hova sorolná családja havi jövedelmét?

1. Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni
2. Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni
3. Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak
4. Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle
5. Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak
0. NT

8. Kérem, mondja meg, hogy mennyi időt tölt el internetezéssel naponta?

1. Kevesebb, mint 30 percet
2. 30 perc és 1 óra között
3. 1 és 2 óra között
4. 3 és 5 óra között
5. 6 és 10 óra között
6. Több mint 10 órát
7. NT/NV

9. Kérem, mondja meg, hogy milyen gyakran vásárol az interneten?

1. Naponta
2. Hetente
3. Havonta
4. Félévente
5. Évente
6. Ritkábban, mint évente
7. Soha

10 Milyen eszközön internetezik? (több válasz is lehetséges)

1. Asztali számítógép (PC)
2. Laptop
3. Okostelefon
4. Tablet
5. Okos televízió

11. Kérem, mondja meg, hogy vásárolt –e már élelmiszert az interneten!

1. Igen
2. Nem

12. Ha nem vásárolt még élelmiszert az interneten, akkor a jövőben tervezi e ezt?

1. Igen
2. Nem
3. Nem tudom

7. számú melléklet: Az online kérdőíves felmérés (KÉ2) demográfiai ismérvei (N=305)

1. Neme (súlyozott a „szakértő internetezők” alapján)	Fő	%
Férfi	142	46,7
Nő	163	53,3
2. Korcsoport	Fő	%
Y-generáció (20-35 év közöttiek)	305	100,0
3. Iskolai végzettség	Fő	%
max. 8 általános	0	0,0
szakmunkásképző, szakiskola	3	1,0
érettségi	133	43,6
felsőfokú diploma	169	55,4
4. Családi állapot (súlyozott a „szakértő internetezők” alapján)	Fő	%
házas	127	41,7
élettárral él	54	17,6
nőtlen, hajadon	96	31,5
elvált	28	9,3
5. Jogi helyzet	Fő	%
aktív fizikai dolgozó	13	4,3
aktív szellemi dolgozó	98	32,1
egyéb inaktív kereső	1	0,3
GYES-en, GYED-en lévő	10	3,3
nyugdíjas	0	0,0
tanuló	183	60,0
munkanélküli	0	0,0
6. Elsődleges élelmiszer beszerző	Fő	%
Igen	117	38,4
Nem	188	61,6
7. Havi nettó átlagjövedelem	Fő	%
NT	9	3,0
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	70	23,0
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	176	57,7
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	42	13,8
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	8	2,6
Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	0	0,0
8. Internetezés időtartama (eredeti)	Fő	%
Kevesebb, mint 30 percet	3	1,0
30 perc és 1 óra között	23	7,5
1 és 2 óra között	73	23,9
3 és 5 óra között	146	47,9
6 és 10 óra között	47	15,4
Több mint 10 órát	11	3,6
NT/NV	2	0,7
8. Internetezés időtartama (szűkített)	Fő	%
Kevesebb, mint 1 órát	26	8,5
1-2 órát	73	23,9
Több mint 3 órát	204	66,9
NT/NV	2	0,7

Forrás: Sajtó szerkesztés, 2006

9. Online vásárlás gyakorisága	Fő	%
Naponta	2	0,7
Hetente	24	7,9
Havonta	131	43,0
Félévente	101	33,1
Évente	21	7,2
Ritkábban, mint évente	16	5,2
Soha	9	3,0
10. Milyen eszközön internetezik (több válasz is lehetséges)	Fő	%
Asztali számítógép (PC)	87	28,5
Laptop	236	77,4
Okostelefon	230	75,4
Tablet	53	17,4
Okos televízió	5	1,7
11. Vásárolt-e már online élelmiszert?	Fő	%
igen	116	38,0
nem	189	62,0
12. Ha még nem vásárolt élelmiszer interneten, akkor fog-e?	Fő	%
igen	37	19,6
nem	54	28,6
nem tudom	98	51,9

Forrás: Saját szerkesztés, 2006

8. számú melléklet: Az internet használatbeli attitűdök mérése alkalmas adaptált TAM-modell

Technológia Elfogadás Modellje (Technology Acceptance Model – TAM)		
Kvantitatív kutatási szakasz	Eredeti változók	Adaptált állítások
KÉ1 és KÉ2	Az internetezéssel kapcsolatos készségek (<i>Web skills</i>) Koufaris (2002)	Nagyon jártas vagyok az internet használatban.
		Tudom, hogy találjam meg azt, amit akarok az interneten.
		Többet tudok az internet használatáról, mint a legtöbb felhasználó.
	Észlelt könnyű használat (<i>Percieved ease of use</i>) Porter és Donthu (2006)	Könnyű megtanulni az internet használatát
		Az internet használata világos és érthető számomra.
		Könnyű elsajátítani az internet használatot.
		Összességében az internet használat könnyű.
	Észlelt hasznosság (<i>Percieved usefulness</i>) Porter és Donthu (2006)	Az internet használat eredményessé tesz valakit.
		Az internet könnyebbé teszi a dolgokat.
		Összességében az internet hasznos.
	Észlelt hozzáférési akadályok (<i>Perceived access barriers</i>) Porter és Donthu (2006)	Nincs elég pénzem, hogy személyes internet-hozzáférésem legyen.
		Nem engedhetem meg magamnak, hogy személyesen használjam az internetet.
	Internethasználattal kapcsolatos attitűdök (<i>Attitude toward Internet usage</i>) Porter és Donthu (2006)	Pozitívan állok az internethez.
		Van értelme az internet használatának.
		Az embereknek el kell fogadnia az internetet.
	Internet használat (<i>Internet usage</i>) Porter és Donthu (2006)	Elég gyakran használom az internetet személyes okokból.
		Elég sok időt töltök el az interneten személyes okokból.
		Nagyon hosszú ideje használom már az internetet személyes okokból.

Forrás: Saját szerkesztés, 2016

9. számú melléklet: Az Internet Információkereső Modellje

Internet Információkereső Modell (Internet Information Search Model – ISM) – Jepsen, 2007		
Kvantitatív kutatási szakasz	Eredeti változók	Adaptált kérdések/állítások
KÉ1 és KÉ2	I. Internet használat az információ keresésre – <i>Élelmiszer specifikus</i> (<i>Use of the Internet for information search</i>)	Mennyi időt tölt el információkereséssel az internetes (online) környezetben a hagyományoshoz (offline) képest az élelmiszerekkel történő vásárlási döntést megelőzően?
		Élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresésnél az internetes (online) felületek közül melyeket keresi fel?
		Az élelmiszerekről történő információkeresésem nagyon ritkán követi online vásárlás. (ÚJ)
Nem vizsgáltuk	II. A termék iránti érdeklődés (<i>Interest in the product</i>) (TÖRÖLVE)	Mekkora érdeklődést mutat általánosságban egy Ön által kiválasztott élelmiszer iránt? (TÖRÖLVE)
		Milyen széleskörű az érdeklődése egy Ön által kiválasztott élelmiszer iránt, összehasonlítva a barátaival? (TÖRÖLVE)
Nem vizsgáltuk	III. A termék iránti ismeret (<i>Knowledge about the product</i>) (TÖRÖLVE)	Mekkora ismerettel rendelkezik általánosságban egy Ön által kiválasztott élelmiszer iránt? (TÖRÖLVE)
		Milyen széleskörű az ismerete egy Ön által kiválasztott élelmiszer iránt összehasonlítva a barátaival? (TÖRÖLVE)
Nem vizsgáltuk	IV. Az internet használat fontossága az életben (<i>Importance of Internet in life</i>) (TÖRÖLVE)	Az internet használata számomra mennyire izgalmas, fontos és releváns? (TÖRÖLVE)
KÉ1 és KÉ2	V. A használat aránya (<i>Amount of use</i>)	Mennyi időt tölt el internetezéssel naponta?
KÉ2	VI. Információ elérhetősége – <i>Élelmiszer specifikus</i> (<i>Availability of information</i>)	Általánosságban hasznos információkat gyűjthetek össze az élelmiszerekről az interneten.
		Könnyű rátalálni az élelmiszerekkel kapcsolatos információkra az interneten.
		Jó tanácsok találhatóak az élelmiszerekről az interneten. (TÖRÖLVE)
		Az élelmiszerek áráról általában sok információt gyűjtök össze az interneten.
		Az élelmiszerek minőségéről általában sok információt gyűjtök össze az interneten. (ÚJ)
		Megtévesztő információk (tévhitek) találhatóak az élelmiszerekről az interneten. (ÚJ)
KÉ2	VII. Az interneten történő információ keresés várható költségei – <i>Élelmiszer specifikus</i> (<i>Perceived cost of using the internet for information search</i>)	Az interneten történő információkeresés könnyebb és kevesebb időt vesz számomra igénybe, mint más hagyományos módszerek (pl. televíziós reklám, újsághirdetés)
		Fontos számomra, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés könnyű legyen és kevés időt vegyen igénybe.
KÉ2	VIII. Vásárlási élmény (<i>Shopping enjoyment</i>)	A bolti vásárlás esélyt ad, hogy kimozduljak otthonról és kikapcsolódjak.
		Szeretek boltban vásárolni más emberekkel.
		Az ismerőseim körében gyakran beszédtem a vásárlás.
		Szeretek a nagyobb bevásárlóközpontokban vásárolni.

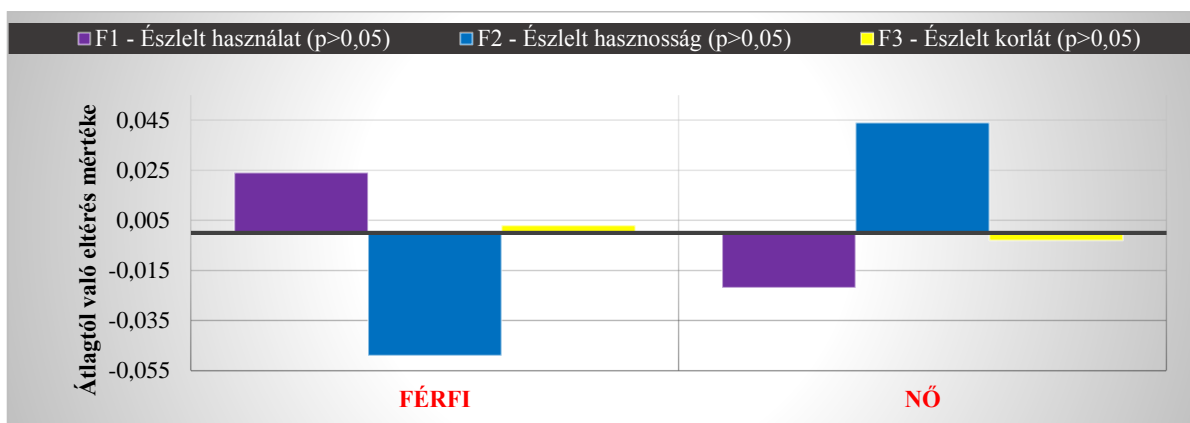
		Gyakran kombinálom a bolti vásárlást egy étteremben történő ebéddel vagy vacsorával.
		Általában igaz az, hogy szeretek boltban vásárolni.
		Érdekel a vásárlás. (TÖRÖLVE)
		A bolti vásárlást többnyire az interneten történő információkereséssel alapozom meg. (ÚJ)
		Fontos számomra, hogy hagyományos marketingkommunikációs eszközök (pl. plakát, újsághirdetés, televíziós reklám) segítségével tájékozódjak az élelmiszerekről. (ÚJ)
		A bolti vásárlás során sokszor nehezen találok meg a megvásárolni kívánt terméket. (ÚJ)
KÉ2	IX. Eladószeméllyel való kapcsolat (<i>Contact of sales staff</i>)	Szeretek abban a boltban vásárolni ahol az emberek ismernek.
		Szeretek abban a boltban vásárolni ahol az eladók tudják a nevemet.
		Gyakran segítséget kérek az eladóktól a bolti vásárlás során, amennyiben nehezen találok meg a megvásárolni kívánt terméket.
KÉ2	X. Otthoni (online) vásárló (<i>In-home shopper</i>)	Az online vásárlás rengeteg időt és erőfeszítést takarít meg számomra.
		Az online vásárlást többnyire hagyományos módon (pl. televízió reklám, ismerős/barát ajánlása, újsághirdetés) történő tájékozódás előzi meg. (ÚJ)
		Az online vásárlás során rengeteg időt takarítok meg. (TÖRÖLVE)
		Az online vásárlás sokkal kényelmesebb, mint a hagyományos boltban történő vásárlás.
		Általában igaz az, hogy szeretek online vásárolni.
		Nagyon gyakran vásárolok online. (ÚJ)
		Pénzt takarítok meg az online vásárlással.
		Azért vásárolok online, mert a hagyományos boltban nem találok meg azt, amit szeretnék.
Szeretem böngészni a különféle online katalógusokat. (TÖRÖLVE)		

10. számú melléklet: Online Fogyasztói Stílus Leltár (Online Consumer Style Inventory – O-CSI)

Online Fogyasztói Stílus Leltár (Online Consumer Style Inventory – O-CSI) – Sam és Chatwin (2015)		
Kvantitatív kutatási szakasz	Eredeti faktorok	Adaptált állítások
Nem vizsgáltuk	I. Magas minőségre törekvő fogyasztó (<i>High-quality, become buying habit conscious consumer</i>)	A nagyon jó minőség különösen fontos számomra.
		Ha egyszer rátalálok egy termékre vagy márkára utána kitartok mellette.
	II. Márkanévnek elsőbbséget tulajdonító fogyasztó (<i>Brand conscious consumer</i>)	A jól ismert nemzeti márkák a legjobbak számomra.
		Minél magasabb egy termék ára, annál magasabb a minősége.
		A legkelendőbb márkákat preferálok.
	III. Újdonság és divatkövető fogyasztó (<i>Novelty-fashion conscious consumer</i>)	Gyakran választom a legújabb stílusú termékeket.
		A divatos és megnyerő stílus nagyon fontos számomra.
	IV. Árérzékeny fogyasztó (<i>Price conscious consumer</i>)	Akciós áron annyit vásárolok, amennyit csak lehet.
		Gyakran választom az alacsony áru termékeket.
		Gondosan keresem a legjobb értéket a pénzemért.
V. Termékek könnyű hordozhatóságát preferáló fogyasztó (<i>Product portability conscious consumer</i>)	Egy termék megvásárlásánál a szállíthatósága nagyon fontos számomra.	
	Annál inkább preferálok egy terméket, minél kisebb a mérete.	
KÉ2	VI. A honlap tartalmat elsődlegesen vizsgáló fogyasztó (<i>Website content conscious</i>)	Nagyon félek attól, hogy az adataimmal (pl. bankszámla adatok) visszaélnek és/vagy kiszolgáltatják másoknak az online vásárlás során. (ÚJ)
		A saját adataim védelme (pl. bankszámla adatok) nagyon fontosak számomra, amikor online vásárolok.
		Nagyon fontos számomra, hogy a meglátogatott webáruház a termék információkról és a rendelésem nyomon követhetőségéről tájékoztasson engem.
		Nagyon fontos, hogy a meglátogatott webáruház a termékek kereshetőségét segítő felületet biztosítson számomra.
		A legjobb, ha a webáruház rengeteg információt közöl a különféle termékekről.
		Előnyös, ha egy weboldal fogyasztói véleményeket közöl a termékekről.
	Előnyös, ha egy weboldal biztosít közösségi oldal (pl. Facebook, Twitter) elérési lehetőséget, ahol megoszthatom a termékkel kapcsolatos véleményemet a barátaimmal.	
	VII. A honlap dizájnját elsődlegesen vizsgáló fogyasztó (<i>Website interface conscious consumer</i>)	Zavaró, ha túl sok animált és mozgó felület van egy üzleti weboldalon. (TÖRÖLVE)
Egy webáruház kialakított dizájnja elősegíti a vásárlási döntésem.		

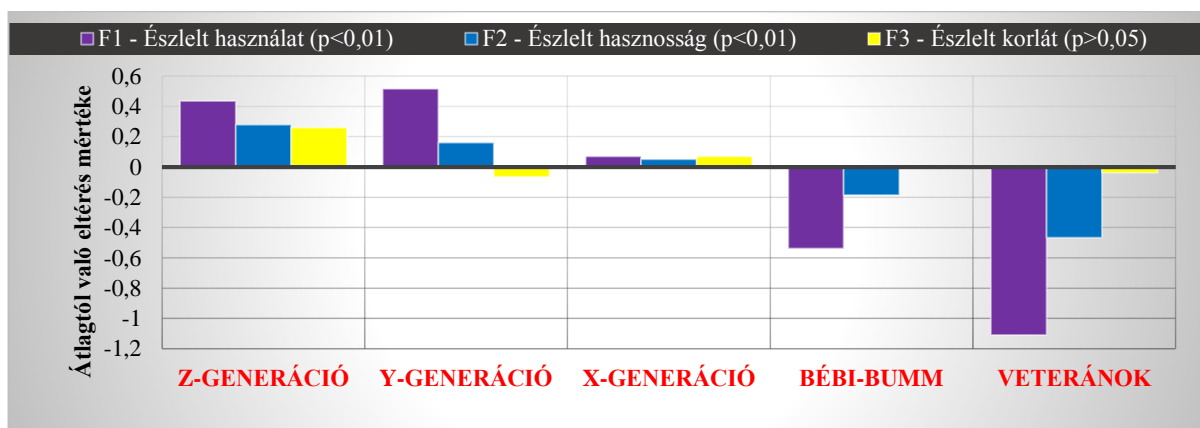
Forrás: Saját szerkesztés, 2016

11. számú melléklet: A magyar fogyasztók internet használata alapján kialakított faktorok jellemzői a nemek alapján



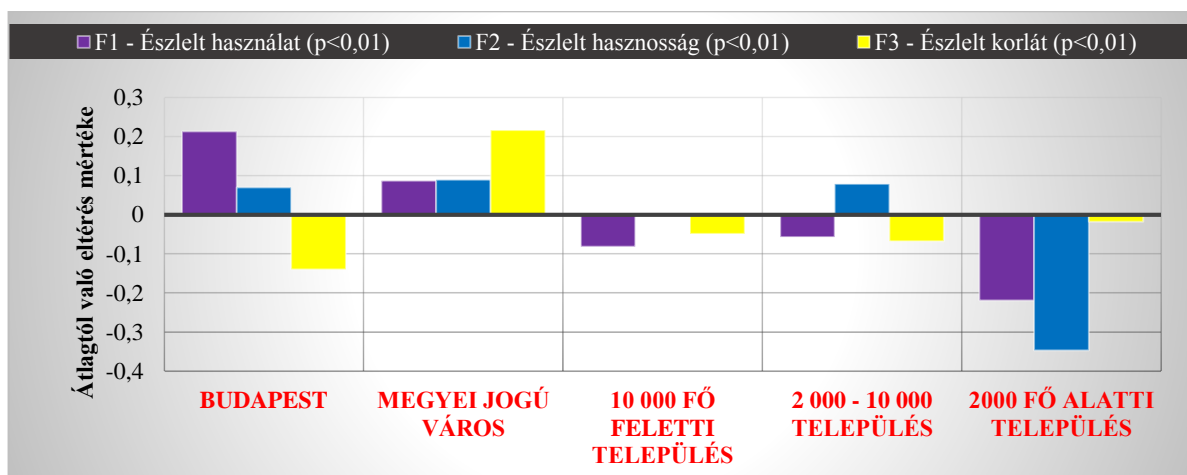
Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

12. számú melléklet: A magyar fogyasztók internet használata alapján kialakított faktorok jellemzői a korcsoportok alapján



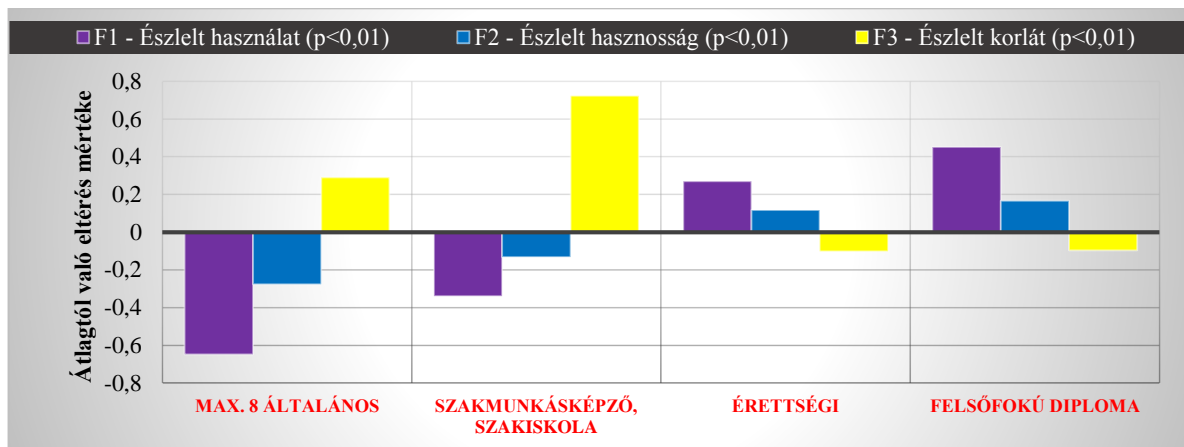
Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

13. számú melléklet: A magyar fogyasztók internet használata alapján kialakított faktorok jellemzői a település típusok alapján



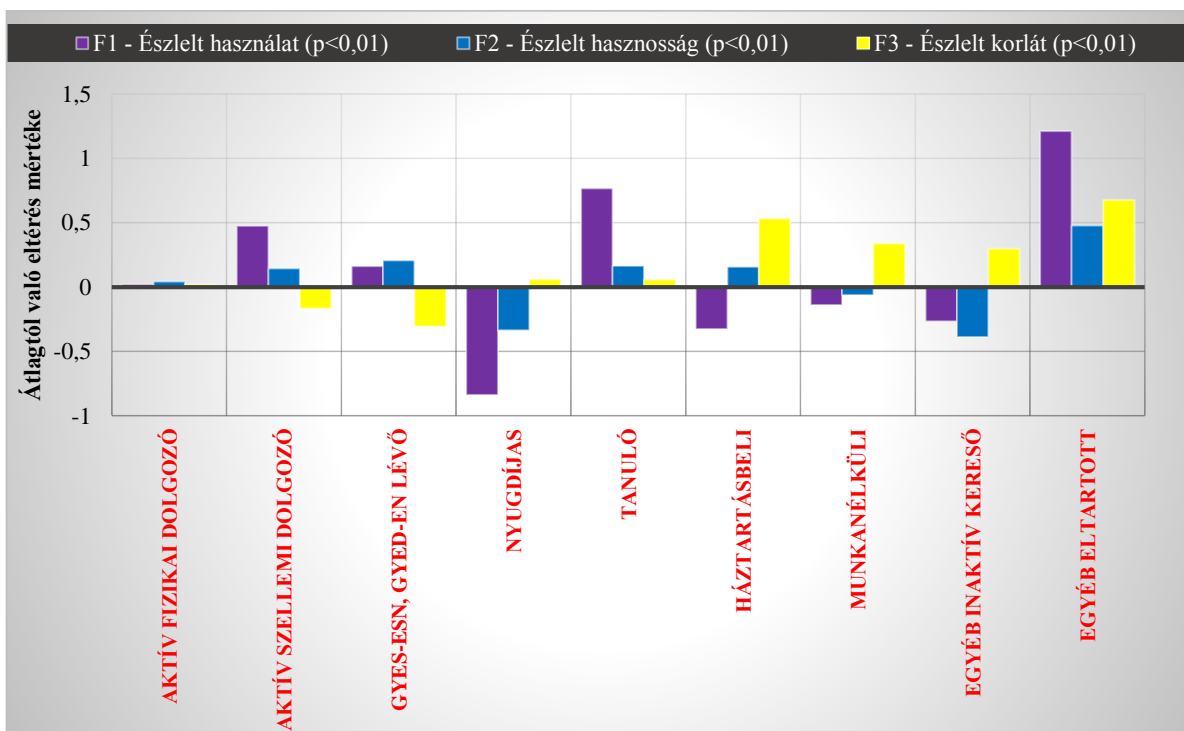
Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

14. számú melléklet: A magyar fogyasztók internet használata alapján kialakított faktorok jellemzői az iskolai végzettség alapján



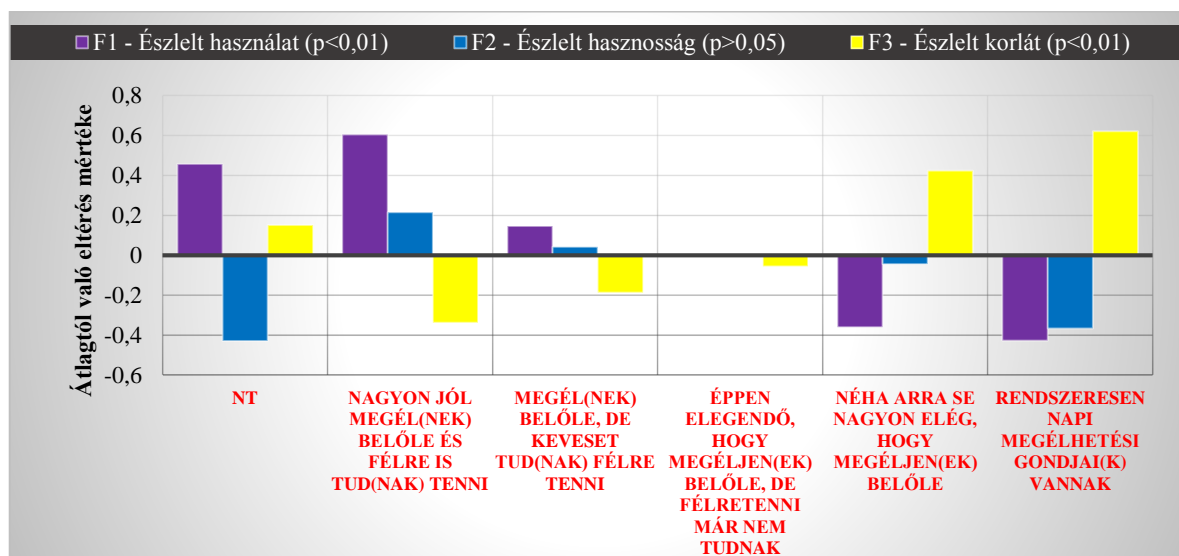
Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

15. számú melléklet: A magyar fogyasztók internet használata alapján kialakított faktorok jellemzői foglalkozás alapján



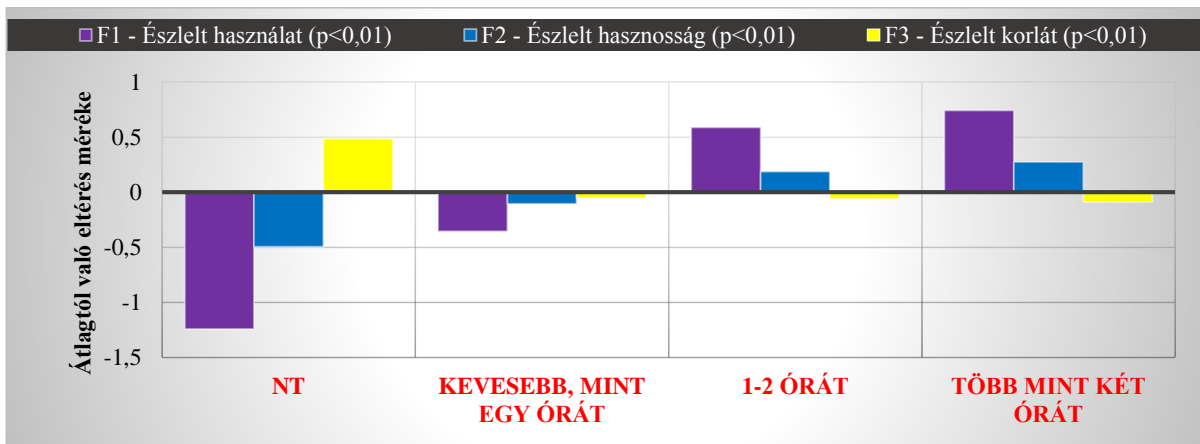
Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

16. számú melléklet: A magyar fogyasztók internet használata alapján kialakított faktorok jellemzői szubjektív jövedelemszint alapján



Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

17. számú melléklet: A magyar fogyasztók internet használata alapján kialakított faktorok jellemzői az internethasználat időtartama alapján



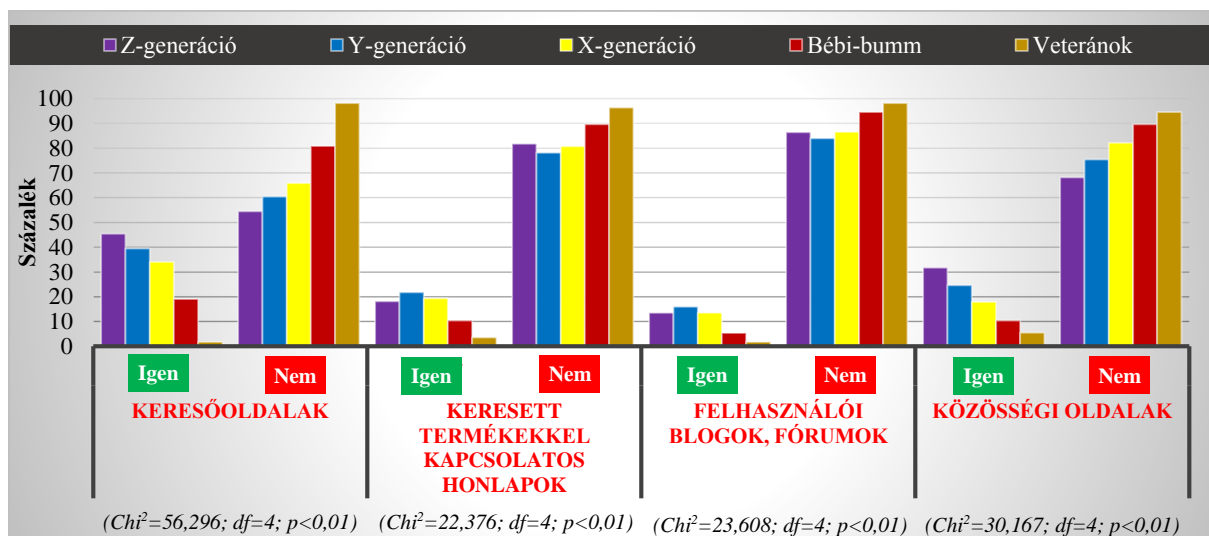
Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

18. számú melléklet: A hazai lakosság internet használata alapján képzett klaszterek a szoci-demográfiai változók alapján (százalék; N=1000)

Szoci-demográfiai változók		1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter	5. klaszter
		FELTÖREKVŐ LEMARADÓK	RÁSZORULÓ ALFÁK	SZKEPTIKUS LEMARADÓK	SZAKÉRTŐ INTERNETEZŐK	KIÖREGEDŐ TEHETILENEK
Teljes minta nagysága (N=1000)		15,3	15,2	13,0	48,8	7,7
Nem ($Chi^2=2,011$; $df=4$; $p>0,05$)	<i>Férfi</i>	14,9	15,5	14,5	47,8	7,3
	<i>Nő</i>	15,7	14,9	11,7	49,7	8,0
Korcsoport ($Chi^2=239,922$; $df=16$; $p<0,01$)	<i>-19 (Z-generáció)</i>	4,5	22,7	0,0	68,2	4,5
	<i>20-35 (Y-generáció)</i>	5,7	17,5	5,4	69,6	1,7
	<i>36-50 (X-generáció)</i>	12,5	15,9	9,8	51,7	10,1
	<i>51-69 (Bébi-Bumm)</i>	28,4	12,2	21,9	25,9	11,5
	<i>70- (Veteránok)</i>	29,1	9,1	38,2	9,1	14,5
Településtípus ($Chi^2=66,441$; $df=16$; $p<0,01$)	<i>Budapest</i>	11,2	10,1	6,9	64,9	6,9
	<i>megyei jogú város</i>	17,4	23,1	10,1	41,3	8,1
	<i>10e+ település</i>	17,9	15,9	13,5	46,4	6,3
	<i>2e-10e település</i>	15,3	11,0	12,0	53,6	37,6
	<i>2e kisebb település</i>	13,4	13,4	26,2	37,6	9,4
Iskolai végzettség ($Chi^2=169,891$; $df=12$; $p<0,01$)	<i>Általános iskola</i>	15,3	12,6	24,3	25,2	22,5
	<i>Szaktanácsképző</i>	21,3	14,9	17,9	32,8	13,1
	<i>Érettségi</i>	13,6	15,5	8,4	60,4	2,1
	<i>Felsőfokú végzettség</i>	15,3	15,2	13,0	68,2	7,7
Családi állapot ($Chi^2=142,456$; $df=16$; $p<0,01$)	<i>házas</i>	19,7	13,1	15,4	45,1	6,7
	<i>élettársal él</i>	13,4	17,1	12,8	51,8	4,9
	<i>özvegy</i>	25,0	5,9	29,4	17,6	22,1
	<i>nőtlen, hajadon</i>	3,1	20,0	3,6	69,3	4,0
	<i>elvált</i>	19,7	16,4	13,1	36,9	13,9
Jogi helyzet ($Chi^2=234,642$; $df=32$; $p<0,01$)	<i>aktív fizikai dolgozó</i>	16,5	16,3	9,2	49,3	8,7
	<i>aktív szellemi dolgozó</i>	8,6	15,2	7,4	68,8	0,0
	<i>GYES-en, GYED-en lévő</i>	12,1	3,0	15,2	66,7	3,0
	<i>nyugdíjas</i>	29,3	11,7	29,3	14,9	14,9
	<i>tanuló</i>	0,0	22,0	2,4	75,6	0,0
	<i>háztartásbeli</i>	7,1	7,1	14,3	42,9	28,6
	<i>munkanélküli</i>	8,5	20,3	15,3	39,0	16,9
	<i>egyéb inaktív kereső</i>	14,3	28,6	21,4	28,6	7,1
Elsődleges élelmiszer beszerző ($Chi^2=28,726$; $df=4$; $p<0,01$)	<i>Igen</i>	16,2	16,3	14,5	42,8	10,1
	<i>Nem</i>	13,9	13,4	10,6	58,2	3,9
Szubjektív jövedelem érzet ($Chi^2=93,783$; $df=20$; $p<0,01$)	<i>Rendszeres megélhetési gondok</i>	5,3	26,3	15,8	26,3	26,3
	<i>Néha arra sem elég, hogy megéljenek belőle</i>	13,5	17,2	13,5	35,0	20,9
	<i>Éppen elegendő, hogy megéljenek</i>	15,5	13,5	13,9	50,3	6,8
	<i>Megélnek belőle, de keveset tudnak félretenni</i>	18,8	15,6	12,1	52,7	0,8
	<i>Nagyon jól megélnek belőle és félre is tudnak tenni</i>	5,4	16,2	2,7	73,0	2,7
<i>Nincs válasz</i>	0,0	37,5	12,5	50,0	0,0	
Interneteléssel eltöltött idő ($Chi^2=450,102$; $df=12$; $p<0,01$)	<i>Kevesebb, mint egy órát</i>	25,9	13,2	19,4	33,3	8,3
	<i>1-2 órát</i>	6,5	20,3	3,3	69,9	0,0
	<i>Több mint két órát</i>	1,1	16,9	0,6	81,5	0,0
	<i>NT/NV</i>	18,6	8,0	31,9	5,3	36,3

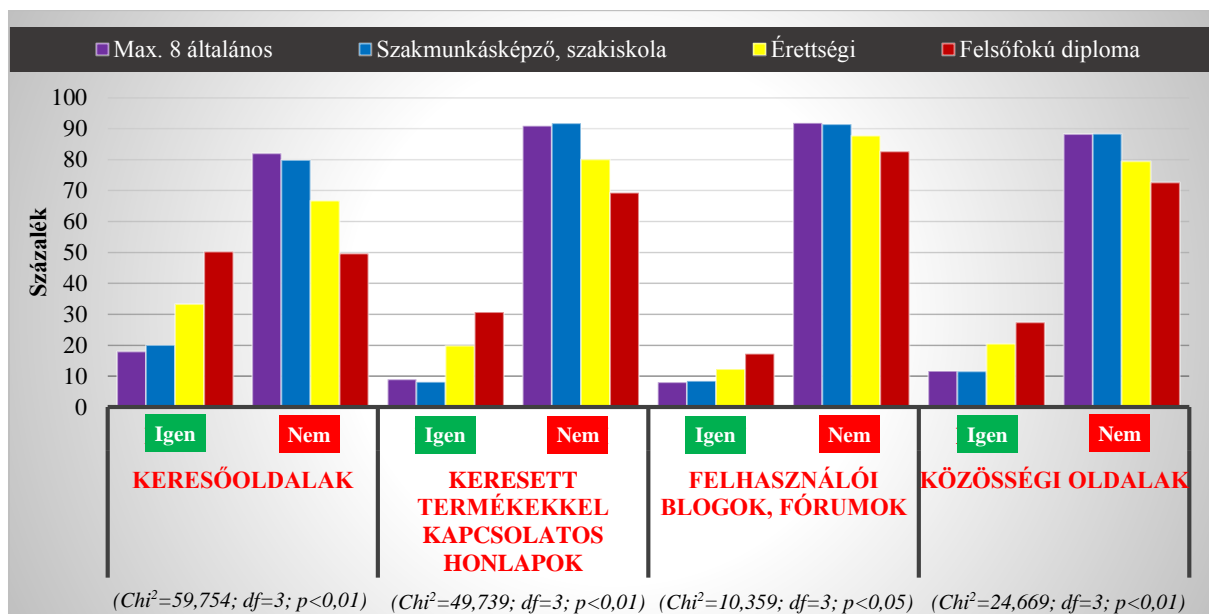
Forrás: Saját szerkesztés KÉI alapján, 2016

19. számú melléklet: A vásárlási döntést megelőzően az élelmiszerekkel kapcsolatos információk keresésekor alkalmazott online eszközök megoszlása a korcsoport függvényében; N=1000



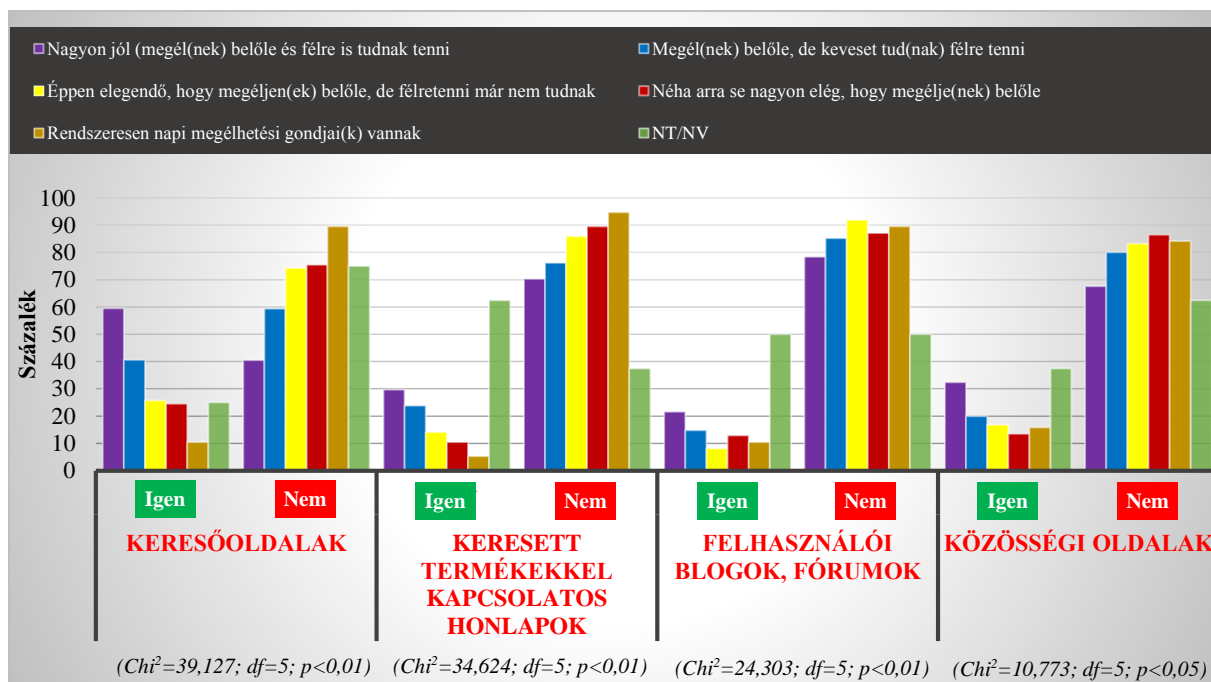
Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

20. számú melléklet: A vásárlási döntést megelőzően az élelmiszerekkel kapcsolatos információk keresésekor alkalmazott online eszközök megoszlása az iskolai végzettség függvényében; N=1000



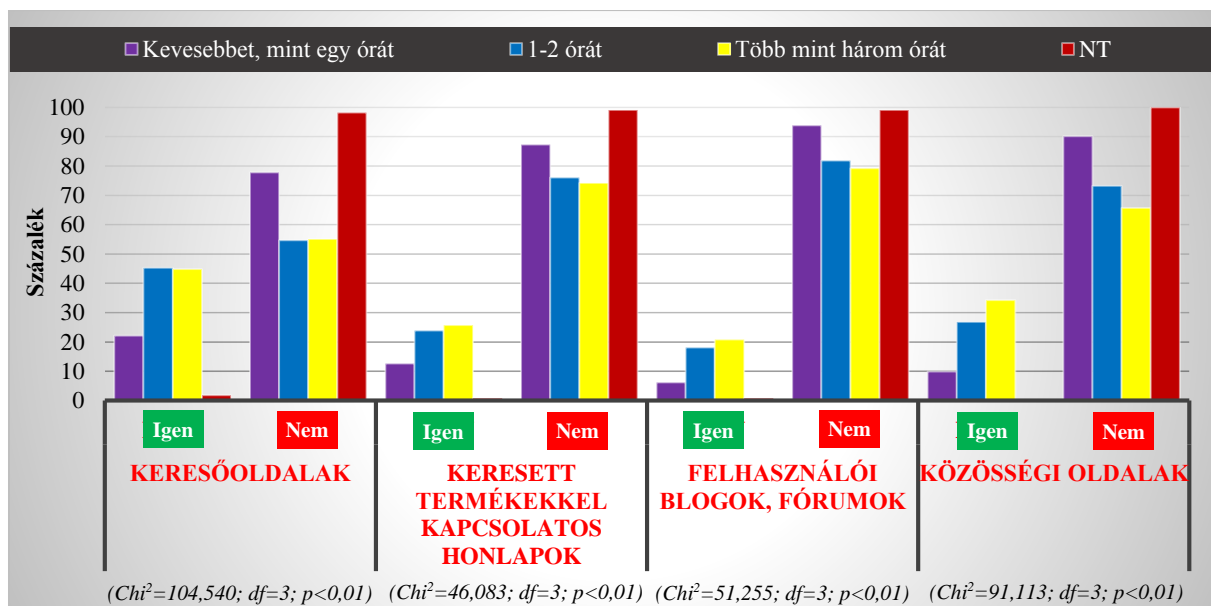
Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

21. számú melléklet: A vásárlási döntést megelőzően az élelmiszerekkel kapcsolatos információk keresésekor alkalmazott online eszközök megoszlása a szubjektív jövedelem érzet függvényében; N=1000



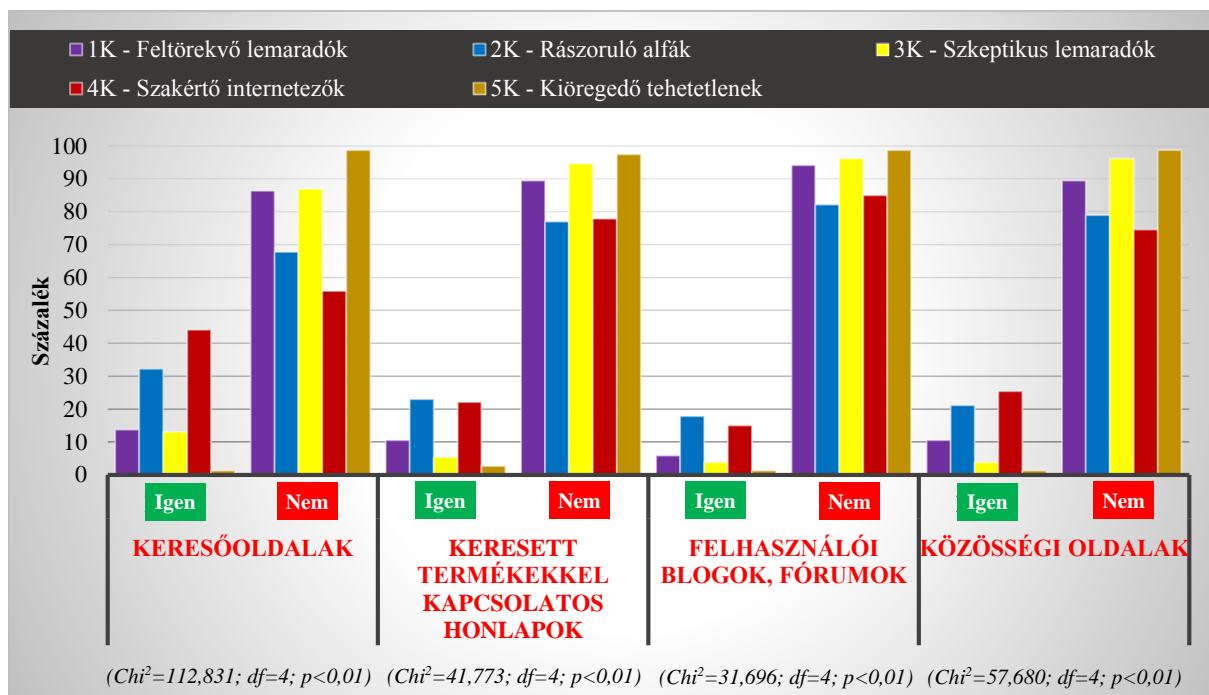
Forrás: Saját szerkesztés KÉI alapján, 2016

22. számú melléklet: A vásárlási döntést megelőzően az élelmiszerekkel kapcsolatos információk keresésekor alkalmazott online eszközök megoszlása az internetezéssel eltöltött idő függvényében; N=1000



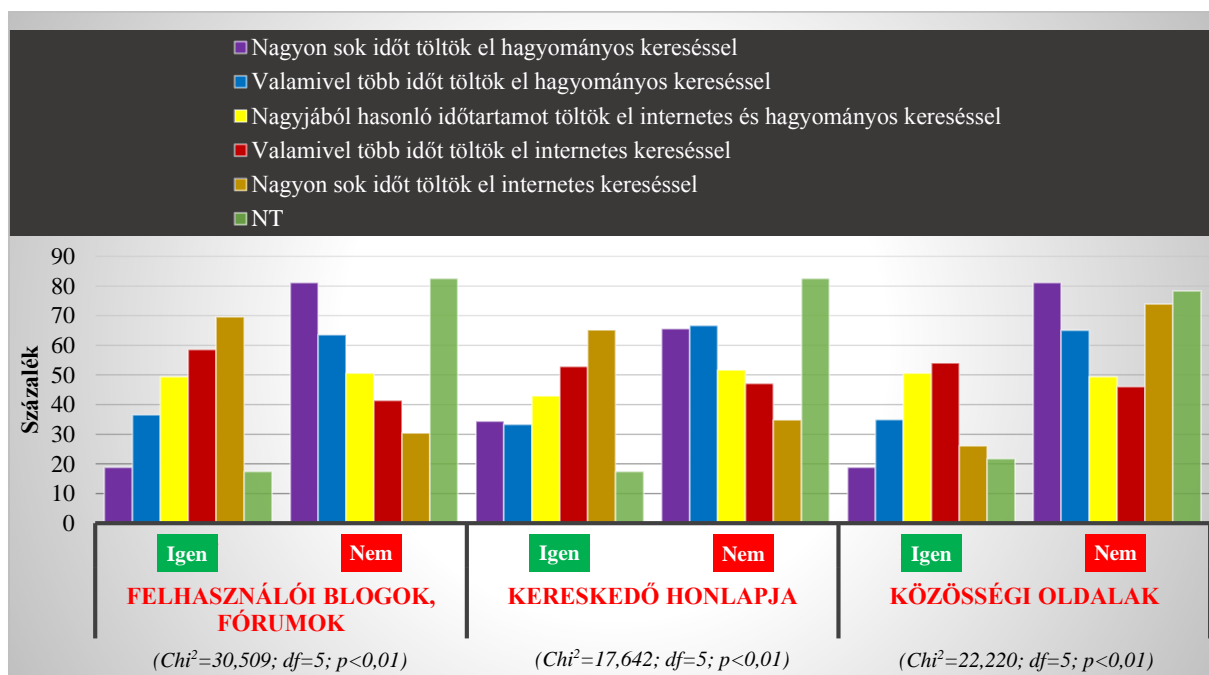
Forrás: Saját szerkesztés KÉI alapján, 2016

23. számú melléklet: A vásárlási döntést megelőzően az élelmiszerekkel kapcsolatos információk keresésekor alkalmazott online eszközök megoszlása a hazai lakosság internethasználattal kapcsolatos attitűdjei által differenciált klaszterek; N=1000



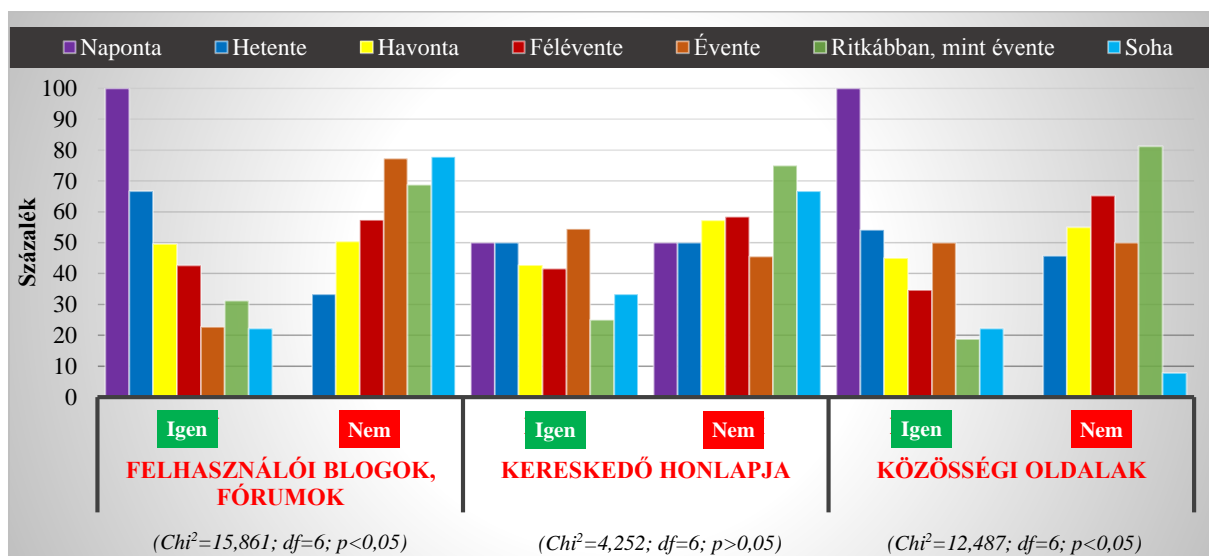
Forrás: Saját szerkesztés KÉ1 alapján, 2016

24. számú melléklet: A vásárlási döntést megelőző online és offline élelmiszerekkel kapcsolatos információkereséssel eltöltött időtartam, az élelmiszerekről történő információgyűjtéskor használt online információforrások függvényében; N=305



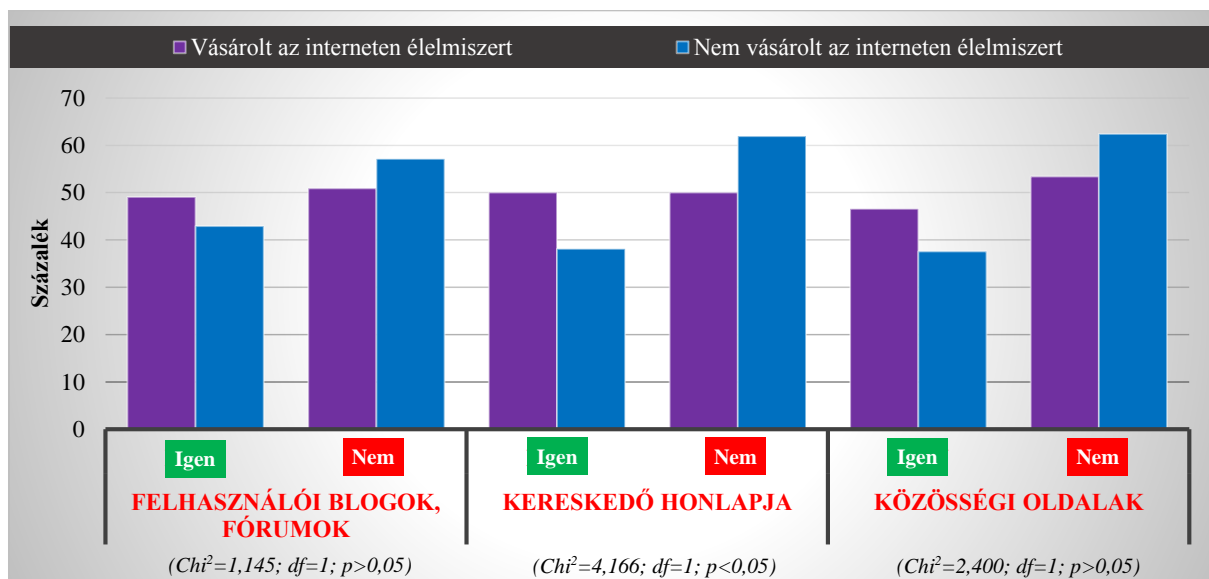
Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

25. számú melléklet: Az élelmiszerekről történő információgyűjtéskor használt online információforrások az online vásárlás gyakoriságának függvényében; N=305



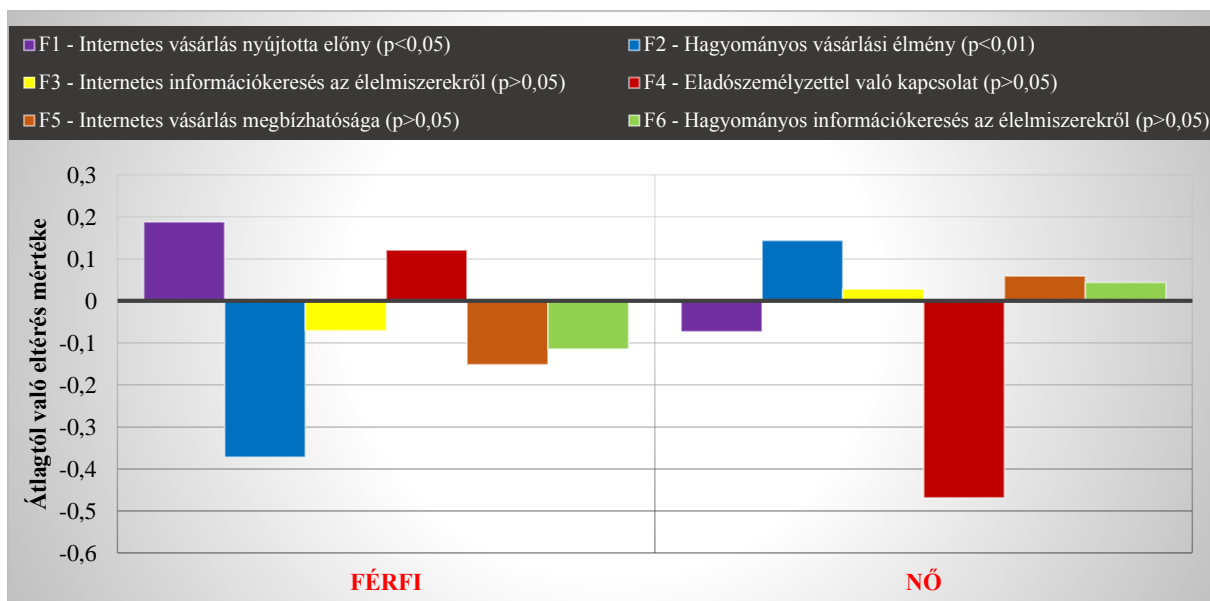
Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

26. számú melléklet: Az interneten élelmiszert már vásárlók az élelmiszerekről történő információgyűjtéskor használt online információforrások függvényében; N=305



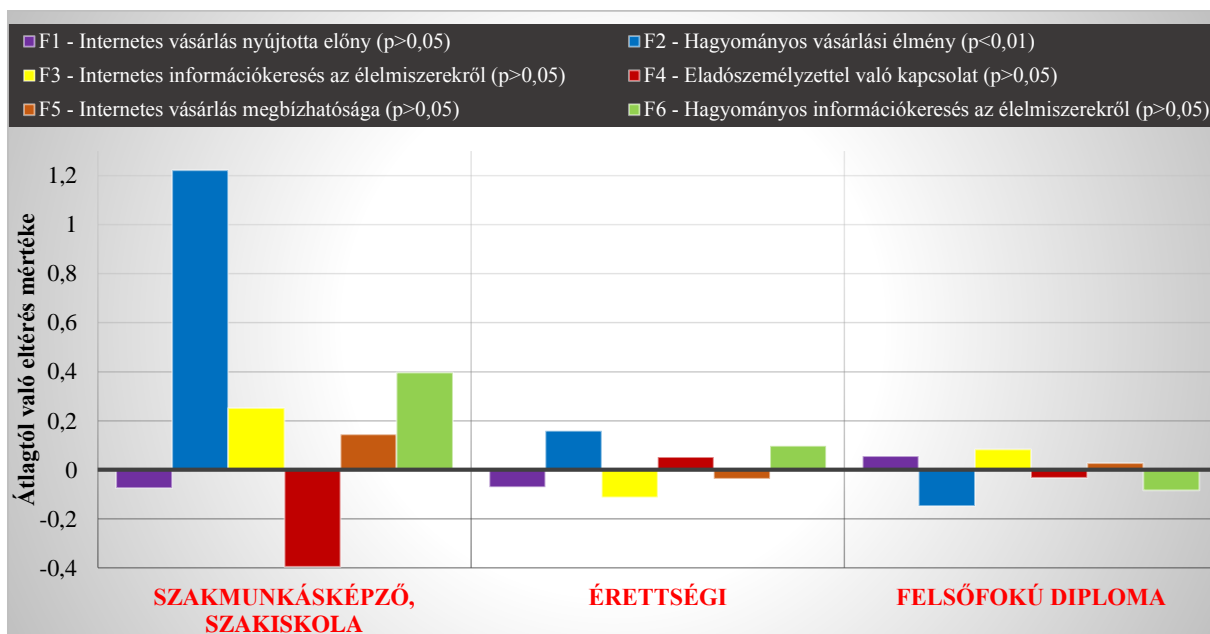
Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

27. számú melléklet: A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján kialakított faktorok jellemzői a nemek alapján



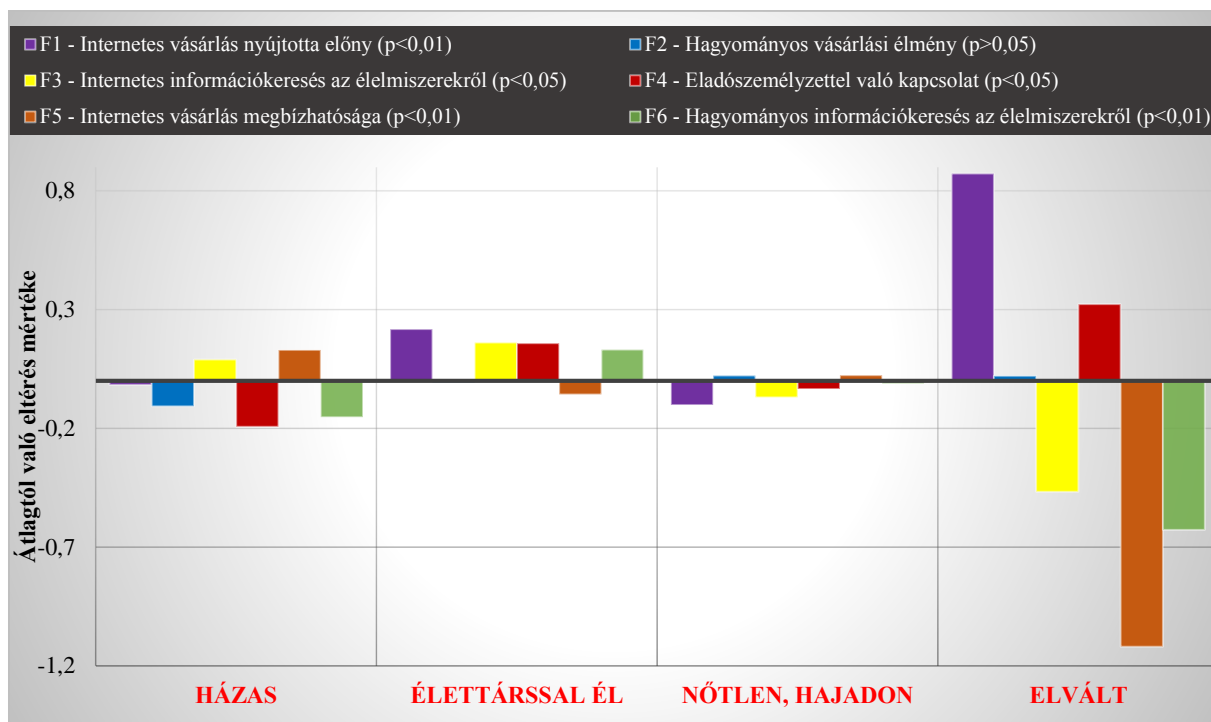
Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

28. számú melléklet: A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján kialakított faktorok jellemzői az iskolai végzettség alapján



Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

29. számú melléklet: A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján kialakított faktorok jellemzői a családi állapot alapján



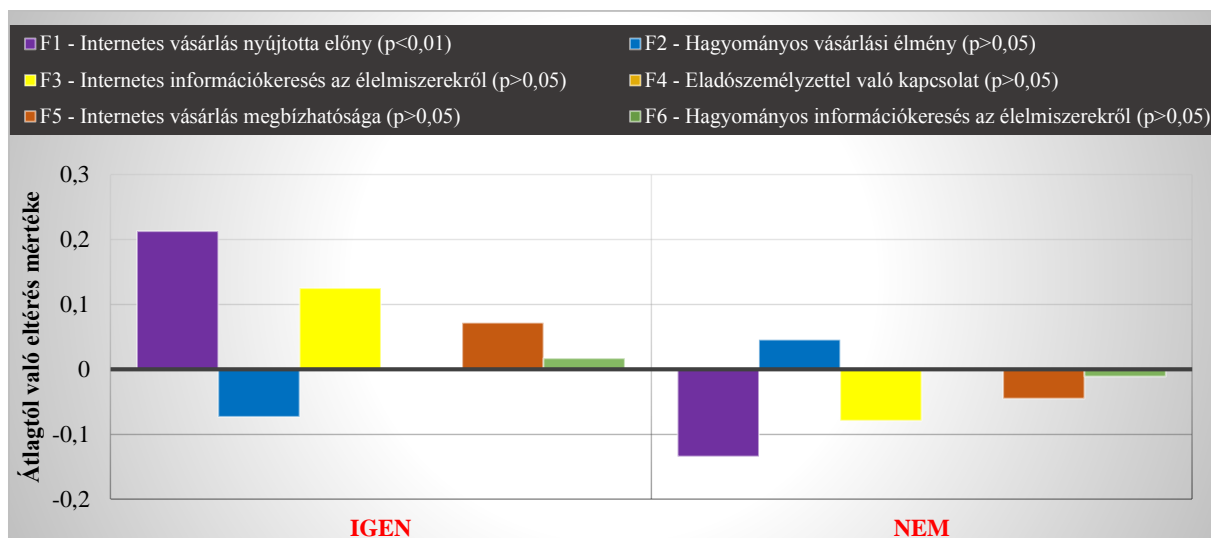
Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

30. számú melléklet: A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján kialakított faktorok jellemzői a foglalkozás alapján



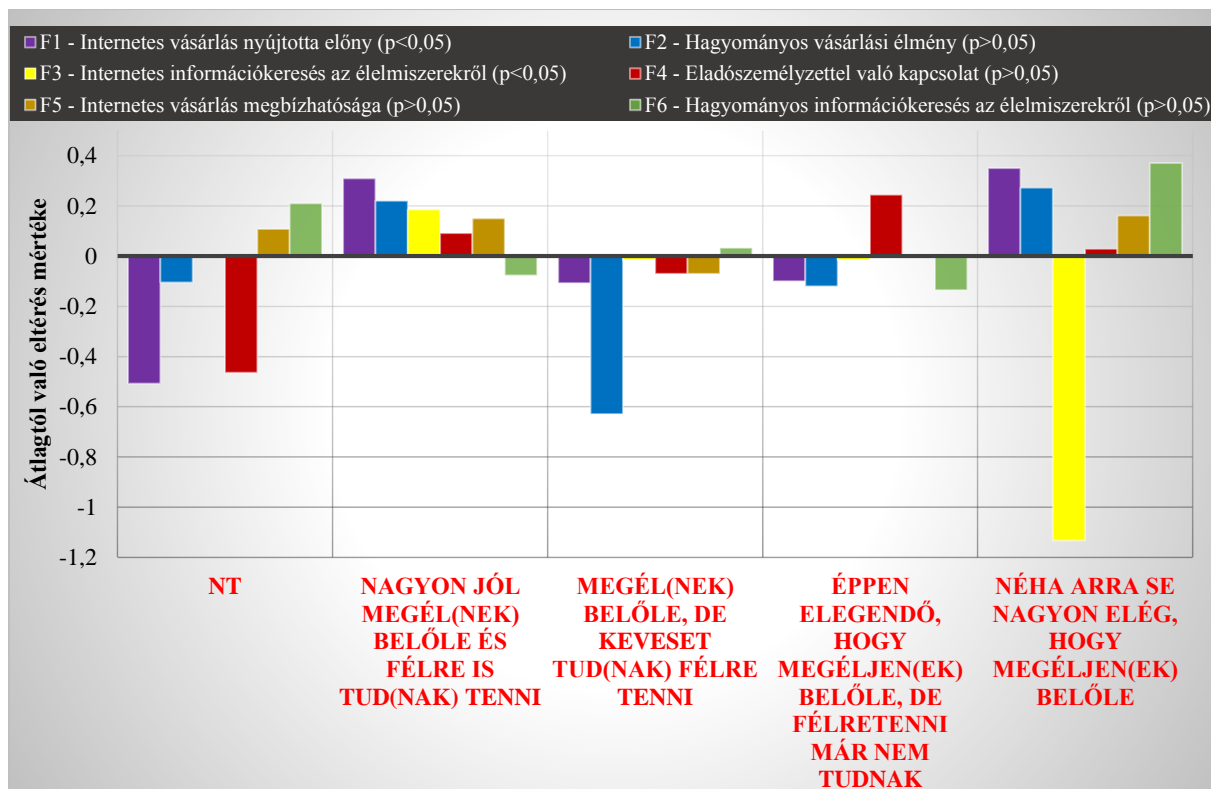
Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

31. számú melléklet: A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján kialakított faktorok jellemzői a családban elsődleges élelmiszer beszerzői szerep alapján



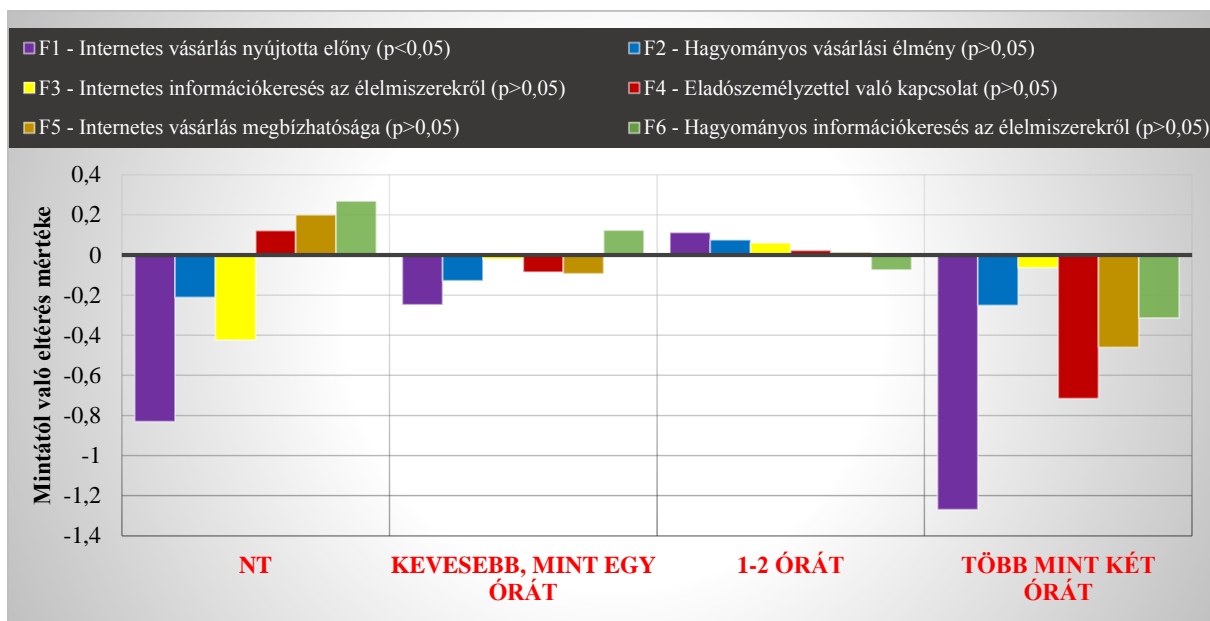
Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

32. számú melléklet: A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján kialakított faktorok jellemzői a szubjektív jövedelem érzet alapján



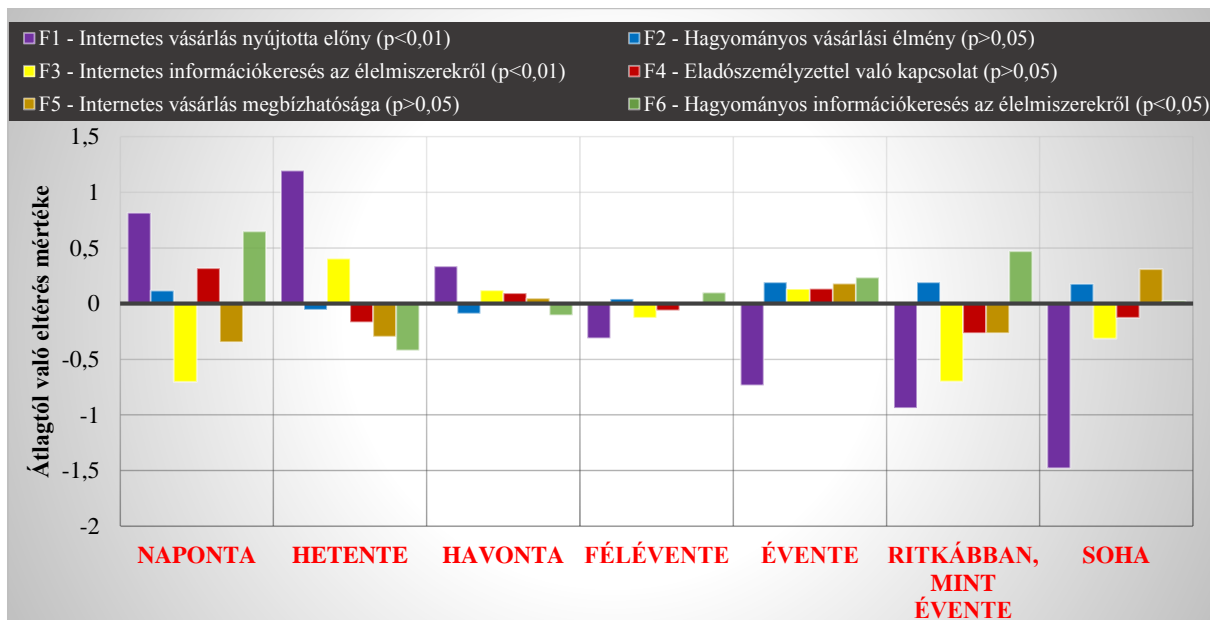
Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

33. számú melléklet: A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján kialakított faktorok jellemzői az internetezéssel eltöltött időtartam alapján



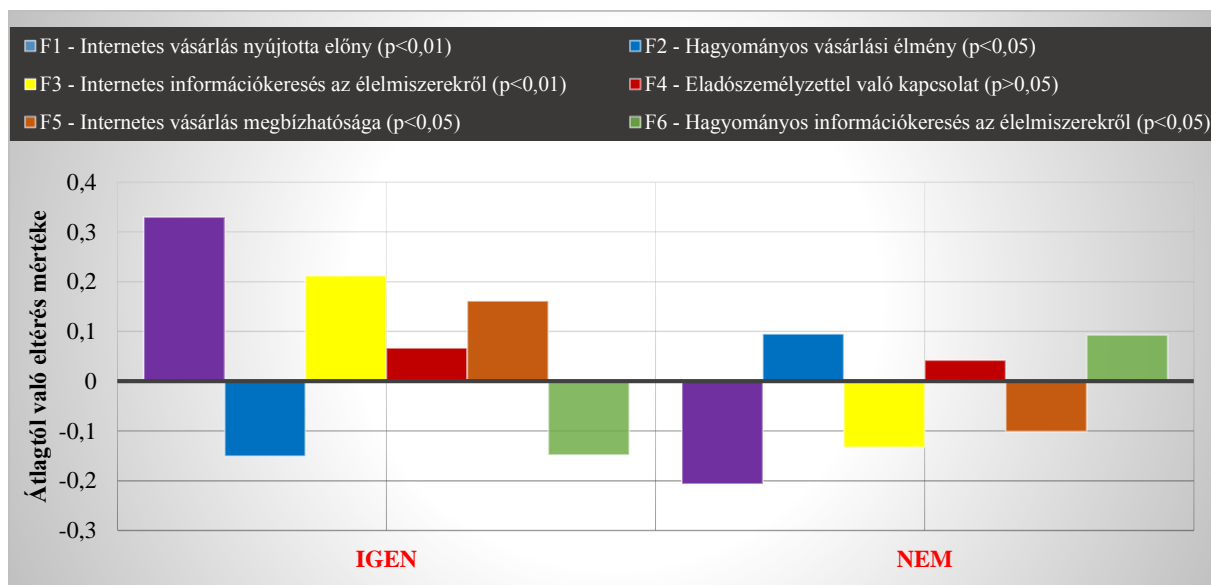
Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

34. számú melléklet: A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján kialakított faktorok jellemzői az online vásárlás gyakorisága alapján



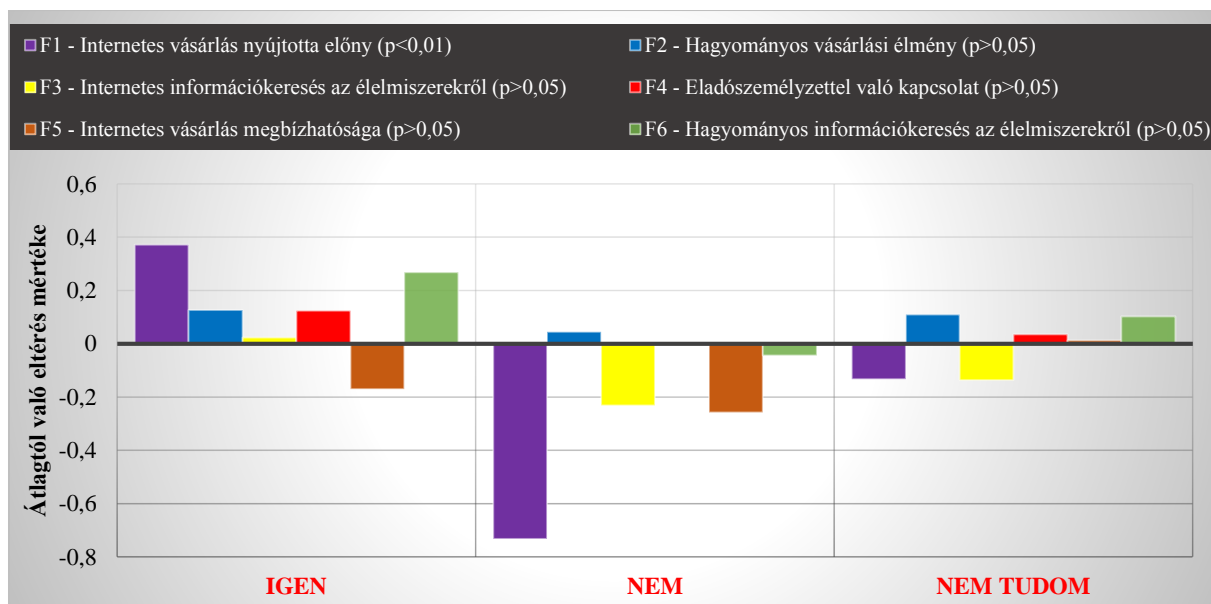
Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

35. számú melléklet: A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján kialakított faktorok jellemzői az élelmiszerek interneten történő beszerzése alapján



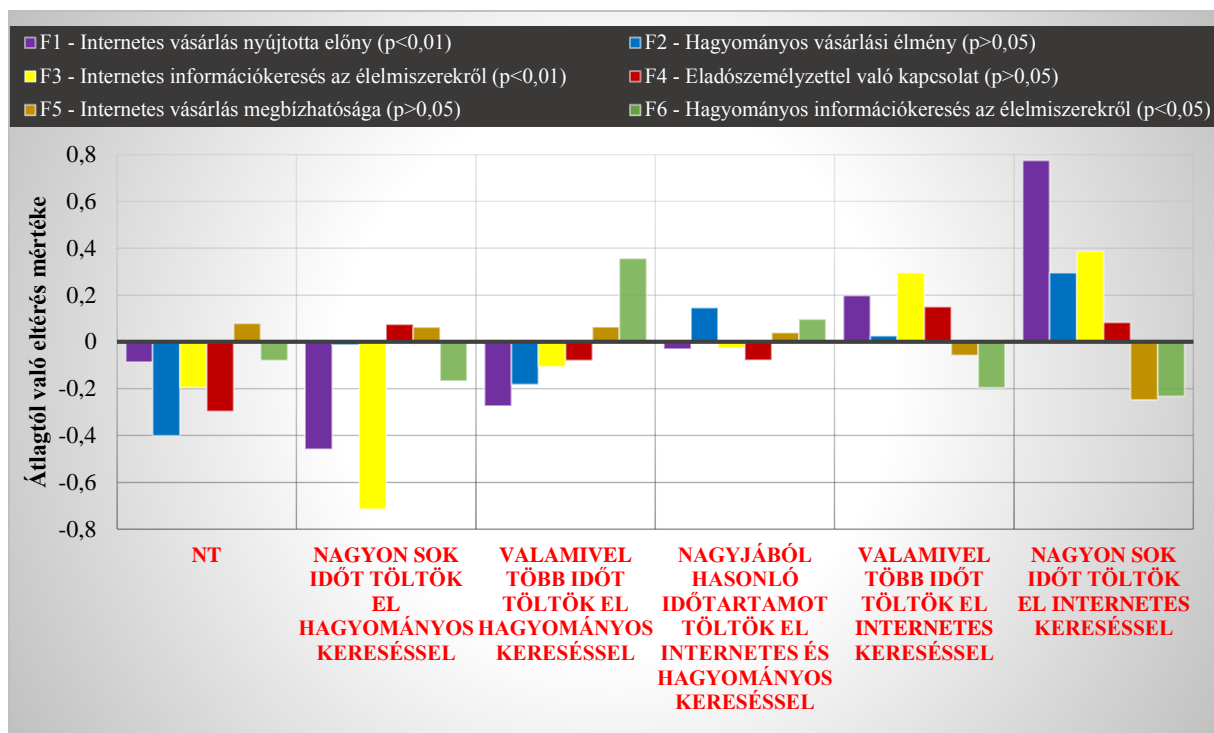
Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

36. számú melléklet: A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján kialakított faktorok jellemzői az interneten élelmiszert még nem vásárolók jövőbeli szándékát illetően



Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

37. számú melléklet: A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján kialakított faktorok jellemzői az online és offline élelmiszerekről történő információkeresés alapján



Forrás: Saját szerkesztés KÉ2 alapján, 2016

38. számú melléklet: A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján képzett klaszterek a szociodemográfiai változók alapján (százalék; N=305)

Szoci-demográfiai változók		1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter	5. klaszter
		TUDATTALAN PASSZIVÁK	TUDATOS TRADICIONÁLISÁK	OTTHONI DIGITALISTÁK	KOMPLEX AKTÍVÁK	DIGITÁLIS ÉLELMISZER-FOGYASZTÓK
Teljes minta nagysága (N=300)		13,6	21,9	21,3	18,6	24,6
Nem ($Chi^2=29,994$; $df=4$; $p<0,01$)	Férfi	17,9	14,3	37,1	17,9	12,9
	Nő	11,9	25,0	15,0	18,8	29,4
Iskolai végzettség ($Chi^2=8,672$; $df=8$; $p>0,05$)	Max. 8 általános	0,0	0,00	0,0	0,0	0,0
	Szaktudományok, szakiskola	0,0	0,0	0,0	33,3	66,7
	Érettségi	13,0	26,7	17,6	19,8	22,9
	Felsőfokú végzettség	14,4	18,6	24,6	17,4	25,1
Családi állapot ($Chi^2=67,587$; $df=12$; $p<0,01$)	házas	9,0	18,0	30,3	5,7	36,9
	élettársal él	9,3	16,7	20,4	29,6	24,1
	özvegy	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	nőtlen, hajadon	15,6	24,0	20,8	16,7	22,9
	elvált	50,0	25,0	0,0	25,0	0,0

Szoci-demográfiai változók		1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter	5. klaszter
		TUDATTALAN PASSZÍVAK	TUDATOS TRADICIONÁLISAK	OTTHONI DIGITALISTÁK	KOMPLEX AKTÍVAK	DIGITÁLIS ÉLELMISZER-FOGYASZTÓK
Teljes minta nagysága (N=300)		13,6	21,9	21,3	18,6	24,6
Jogi helyzet ($Chi^2=17,311$; $df=16$; $p>0,05$)	aktív fizikai dolgozó	23,1	30,8	30,8	7,7	7,7
	aktív szellemi dolgozó	10,4	16,7	28,1	17,7	27,1
	egyéb inaktív kereső	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
	GYES-en, GYED-en lévő nyugdíjas	0,0	30,0	20,0	10,0	40,0
	tanuló	15,5	23,8	17,1	20,4	23,2
	munkanélküli					
Elsődleges élelmiszer beszerző ($Chi^2=4,809$; $df=4$; $p>0,05$)	Igen	9,5	19,8	20,7	21,6	28,4
	Nem	16,2	23,2	21,6	16,8	22,2
Szubjektív jövedelem érzet ($Chi^2=30,697$; $df=16$; $p<0,05$)	Rendszeres megélhetési gondok	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Néha arra sem elég, hogy megéljenek belőle	12,5	75,0	0,0	12,5	0,0
	Éppen elegendő, hogy megéljenek	17,1	14,6	24,4	19,5	24,4
	Megélnek belőle, de keveset tudnak félretenni	15,3	21,0	23,9	17,6	22,2
	Nagyon jól megélnek belőle és félre is tudnak tenni	7,5	17,9	16,4	23,9	34,3
	Nincs válasz	11,1	55,6	11,1	0,0	22,2
Internetezéssel eltöltött idő ($Chi^2=16,927$; $df=12$; $p>0,05$)	Kevesebb, mint egy órát	4,0	32,0	32,0	4,0	28,0
	1-2 órát	20,8	23,6	18,1	15,3	22,2
	Több mint két órát	11,9	19,8	21,3	21,8	25,2
	NT/NV	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0
Online vásárlás gyakorisága ($Chi^2=43,278$; $df=24$; $p<0,05$)	Naponta	0,0	50,0	0,0	50,0	0,0
	Hetente	12,5	4,2	20,8	25,0	37,5
	Havonta	10,0	15,4	26,9	20,0	27,7
	Félévente	16,0	25,0	21,0	17,0	21,0
	Évente	15,0	25,0	10,0	20,0	30,0
	Ritkábban, mint évente	31,2	56,2	0,0	6,2	6,2
	Soha	11,1	55,6	11,1	11,1	11,1
Internetezésre használt eszköz	Asztali számítógép (PC) ($Chi^2=9,046$; $df=4$; $p>0,05$)	9,3	23,3	31,4	16,3	19,8
	Laptop ($Chi^2=5,262$; $df=4$; $p>0,05$)	13,4	19,8	20,3	19,8	26,7
	Okostelefon ($Chi^2=4,140$; $df=4$; $p>0,05$)	13,3	22,6	19,5	20,8	23,9
	Tablet ($Chi^2=9,693$; $df=4$; $p<0,05$)	11,5	15,4	36,5	19,2	17,3
	Okos televízió ($Chi^2=3,554$; $df=4$; $p>0,05$)	0,0	0,0	20,0	40,0	40,0
Online élelmiszervásárlás ($Chi^2=21,920$; $df=4$; $p<0,01$)	Igen	6,9	15,5	30,2	15,5	31,9
	Nem	17,8	25,9	15,7	20,5	20,0
Ha még nem vásárolt online élelmiszert, akkor a jövőbeli szándéka ($Chi^2=12,815$; $df=8$; $p>0,05$)	Igen	14,6	27,1	15,6	20,8	21,9
	Nem	19,4	13,9	11,1	36,1	19,4
	Nem tudom	22,6	32,1	18,9	9,4	17,0

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A disszertáció célkitűzéseinek rendszerezése	12
2. táblázat: A disszertáció hipotéziseinek rendszerezése	13
3. táblázat: KÉ1 kérdőív strukturális felépítése és a kérdések mérési szintjei	62
4. táblázat: ME megfigyelés strukturális felépítése és a kérdések mérési szintjei	64
5. táblázat: KÉ2 kérdőív strukturális felépítése és a kérdések mérési szintjei	67
6. táblázat: Az internet használatbeli különbségekkel történő egyetértés fontosabb statisztikai mutató a TAM-modell állításai alapján (N=1000)	70
7. táblázat: Az internet megítélésének hasznossága és a platform relevanciája a korcsoportok alapján (rangátlag; N=1000)	71
8. táblázat: Az internet megítélésének hasznossága és a platform relevanciája a szubjektív jövedelemérzet alapján (rangátlag; N=992).....	71
9. táblázat: Az internethez való pozitív hozzáállás és az internet fontossága a korcsoportok alapján (rangátlag; N=1000)	72
10. táblázat: Az internethez való pozitív hozzáállás és az internet fontossága a jövedelemérzet alapján (rangátlag; N=992)	72
11. táblázat: Az internet használatában való jártasság és a személyes okokból történő internetezés időtartamának megítélése a korcsoportok alapján (rangátlag; N=1000)	73
12. táblázat: Az internet használatában való jártasság és a személyes okokból történő internetezés időtartamának megítélése a napi internetezéssel eltöltött idő alapján (rangátlag; N=887).....	73
13. táblázat: Az internettel kapcsolatos észlelt hozzáférési akadályok megítélése a korcsoportok alapján (rangátlag; N=1000).....	74
14. táblázat: Az internettel kapcsolatos észlelt hozzáférési akadályok megítélése a szubjektív jövedelemérzet alapján (rangátlag; N=992).....	74
15. táblázat: Az internet használatbeli különbségek elemzése során kapott faktorok.....	75
16. táblázat: A vizsgált faktorok megbízhatósága.....	77
17. táblázat: A vásárlási döntést megelőző online és offline információkereséssel eltöltött idő az élelmiszerekkel kapcsolatban (N=1000).....	82
18. táblázat: A vásárlási döntést megelőzően az élelmiszerekkel kapcsolatos információk keresésekor alkalmazott online eszközök megoszlása (N=1000).....	86
19. táblázat: A vásárlási döntést megelőző online és offline információkereséssel eltöltött idő az élelmiszerekkel kapcsolatban (N=305).....	95
20. táblázat: Élelmiszerekkel kapcsolatos információk keresésekor alkalmazott online eszközök megoszlása (N=305)	98
21. táblázat: Az offline és online vásárlás, illetve az élelmiszerekről való tájékozódás összehasonlítása; N=305	100
22. táblázat: Az internet használata az információ keresésére és az online és offline élelmiszerekről történő információkeresés összefüggése (rangátlag; N=305).....	102
23. táblázat: Az élelmiszerekkel kapcsolatban az információ elérésének megítélése az élelmiszerek online vásárlásának függvényében (rangátlag; N=305).....	103
24. táblázat: Az élelmiszerekkel kapcsolatban az interneten történő információkeresés várható költségei azok online vásárlásának függvényében (rangátlag; N=305).....	104
25. táblázat: A hagyományos vásárlás megítélése az élelmiszerek online vásárlásának függvényében (rangátlag; N=305)	104
26. táblázat: A hagyományos vásárlás megítélése a nemek függvényében (rangátlag; N=305).....	104
27. táblázat: A hagyományos vásárlás megítélése az online vásárlás gyakoriságának függvényében (rangátlag; N=305)	105
28. táblázat: A hagyományos és internetes vásárlást megelőző információ gyűjtés megítélése a nemek függvényében (rangátlag; N=305).....	105

29. táblázat: A hagyományos és internetes vásárlást megelőző információ gyűjtés megítélése az online és offline élelmiszerekről történő információkeresés függvényében (rangátlag; N=305)	106
30. táblázat: Az online vásárlás megítélése az élelmiszerek interneten történő vásárlásának függvényében (rangátlag; N=305)	106
31. táblázat: Az online vásárlás legfőbb előnyeinek megítélése az online vásárlás gyakoriságának függvényében (rangátlag; N=305)	107
32. táblázat: A hagyományos és online vásárlás általános megítélése a nemek függvényében (rangátlag; N=305)	107
33. táblázat: A hagyományos és internetes vásárlás általános megítélése az élelmiszerek interneten történő vásárlásának függvényében (rangátlag; N=305)	108
34. táblázat: A hagyományos és internetes vásárlás általános megítélése az online és offline élelmiszerekről történő információkeresés függvényében (rangátlag; N=305)	108
35. táblázat: Az internetes vásárlás általános megítélése az élelmiszerek interneten történő vásárlásának függvényében (rangátlag; N=305)	109
36. táblázat: Az online vásárlás általános megítélése a nemek függvényében (rangátlag; N=305)	109
37. táblázat: A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján kialakított faktorok	110
38. táblázat: A vizsgált faktorok megbízhatósága	114

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A disszertáció egyes részeinek logikai kapcsolata, felépítése.....	9
2. ábra: Az online fogyasztói magatartás hazai élelmiszergazdaságban betöltött szerepének főbb szakirodalmi kapcsolódási pontjai	15
3. ábra: A hagyományos kommunikációs modell	16
4. ábra: Az új „interaktív” (internetes) kommunikációs modell.....	17
5. ábra: Generációk differenciálása az internettel való találkozás alapján.....	20
6. ábra: Az online vásárlás standard folyamata.....	33
7. ábra: Az információkeresési folyamat modellje.....	37
8. ábra: Az Internet Információkereső Modellje (ISM)	41
9. ábra: A disszertáció kutatási folyamata.....	59
10. ábra: A hazai lakosság internet használata alapján képzett klaszterek a kialakított faktorok alapján; N=1000	78
11. ábra: A vásárlási döntést megelőző online és offline információkereséssel eltöltött idő az élelmiszerekkel kapcsolatban a korcsoportok függvényében; N=1000.....	83
($\text{Chi}^2=20,324$; $\text{df}=4$; $p<0,01$)	83
12. ábra: A vásárlási döntést megelőző online és offline információkereséssel eltöltött idő az élelmiszerekkel kapcsolatban az iskolai végzettség függvényében; N=1000 ($\text{Chi}^2=24,330$; $\text{df}=3$; $p<0,01$)	83
13. ábra: A vásárlási döntést megelőző online és offline információkereséssel eltöltött idő az élelmiszerekkel kapcsolatban a családban elsődleges élelmiszer beszerző szerep függvényében; N=1000 ($Z=-2,860$; $p<0,01$).....	84
14. ábra: A vásárlási döntést megelőző online és offline információkereséssel eltöltött idő az élelmiszerekkel kapcsolatban a szubjektív jóvedelem érzet függvényében; N=1000 ($\text{Chi}^2=24,079$; $\text{df}=4$; $p<0,01$)	84
15. ábra: A vásárlási döntést megelőző online és offline információkereséssel eltöltött idő az élelmiszerekkel kapcsolatban a napi internetezés időtartamának függvényében; N=1000 ($\text{Chi}^2=38,422$; $\text{df}=2$; $p<0,01$)	85
16. 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 ($\text{Chi}^2=42,728$; $\text{df}=4$; $p<0,01$)	85
17. ábra: A hivatalos weboldalak jellemzőinek összehasonlító vizsgálata	89
18. ábra: Élelmiszerek online vásárlása az internetes vásárlás gyakorisága függvényében; N=305 ($\text{Chi}^2=42,847$; $\text{df}=6$; $p<0,01$)	96
19. ábra: A vásárlási döntést megelőző online és offline élelmiszerekkel kapcsolatos információkereséssel eltöltött idő az online vásárlás gyakorisága függvényében; N=305 ($\text{Chi}^2=30,483$; $\text{df}=6$; $p<0,01$)	96
20. ábra: A vásárlási döntést megelőző online és offline élelmiszerekkel kapcsolatos információkereséssel eltöltött idő az interneten élelmiszert már vásárlók függvényében; N=305 ($Z=-2,454$; $p<0,05$)	97
21. ábra: A vásárlási döntést megelőző online és offline élelmiszerekkel kapcsolatos információkereséssel eltöltött idő az interneten élelmiszert még nem vásárolók jövőbeli szándékát illetően; N=189 ($\text{Chi}^2=15,614$; $\text{df}=2$; $p<0,01$)	97
22. ábra: A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján képzett klaszterek a kialakított faktorok alapján; N=305....	115
23. ábra: KÉ1 és KÉ2 kérdőíves felmérések faktor- illetve klaszteranalízisének összefoglaló struktúrája	132
24. ábra: Új, illetve újszerű eredmények elhelyezése a komplex kutatási modellben.....	133

SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

Az Ihrig Károly Doktori Iskola Működési Szabályzata értelmében figyelembe vehető publikációk

Nemzetközi tudományos folyóiratban, idegen nyelven megjelent publikációk

Fehér András (2015): The Impact of the Internet on Hungarian Food Consumer's Ways of Seeking Information from the Aspect of Health Awareness. APSTRACT – APPLIED STUDIES IN AGRIBUSINESS AND COMMERCE 9:(3) pp. 13-18. ISSN: 1789-221X

Fehér András – Soós Mihály – Szakály Zoltán (2015): The Analysis of the Food Consumer Behaviour in the Online Environment. SELYE E-STUDIES 6:(1) pp. 61-71. ISSN: 1338-1598

Magyarországon, tudományos folyóiratban, magyar nyelven megjelent publikációk

Fehér András (2015): Az internet hatása a magyar élelmiszerfogyasztók tájékozódására az egészségtudatosság szempontjából. ÚJ DIÉTA: A MAGYAR DIETETIKUSOK LAPJA (2001-) 24:(4) pp. 18-21. ISSN: 1587-169X

Magyarországon, tudományos folyóiratban, magyar nyelven megjelent publikációk, idegen nyelvű összefoglalóval

Fehér András (2014): Az online marketing lehetőségei és megítélése a hazai élelmiszergazdaságban. AGRÁRTUDOMÁNYI KÖZLEMÉNYEK = ACTA AGRARIA DEBRECENIENSIS 58: pp. 77-84. ISSN: 1587-1282

Fehér András – Soós Mihály – Szakály Zoltán (2014): Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó? TÁPLÁLKOZÁSMARKETING 1:(1-2) pp. 29-38. ISSN: 2064-8839

Fehér András – Szakály Zoltán (2013): Az online marketing lehetőségei a tejszektorban – a közösségi háló szerepe. ÉLELMISZER, TÁPLÁLKOZÁS ÉS MARKETING 9:(1) pp. 57-64. ISSN: 1786-3422

Varga Ákos – **Fehér András** – Huszka Péter (2012): A Sole-Mizo Zrt. online felületeinek szemkamerás vizsgálata. TEJIPAR: A TEJIPARI IGAZGATÓSÁG ÉS A MITE TEJIPARI SZAKOSZTÁLYÁNAK KÖZLEMÉNYEI (TEJGAZDASÁG) 72:(1-2) pp. 59-65. ISSN: 0494-9900

Fehér András – Szakály Zoltán (2011): A tejszektor online stratégiájának vizsgálata fogyasztói szemszögből. TEJIPAR: A TEJIPARI IGAZGATÓSÁG ÉS A MITE TEJIPARI SZAKOSZTÁLYÁNAK KÖZLEMÉNYEI (TEJGAZDASÁG) 71:(1-2) pp. 55-62. ISSN: 0494-9900

Fehér András – Szakály Zoltán (2010): Az online marketing lehetőségei a tejszektorban. TEJIPAR: A TEJIPARI IGAZGATÓSÁG ÉS A MITE TEJIPARI SZAKOSZTÁLYÁNAK KÖZLEMÉNYEI (TEJGAZDASÁG) 70: (1-2) pp. 59-67. ISSN: 0494-9900

Az értekezés témakörében készült egyéb publikációk

Fehér András – Szakály Zoltán (2016): A hazai tej- és hússzektor online marketing tevékenységének elemzése. In: EMOK XXII. Országos Konferencia 2016 Tanulmánykötet [elektronikus dokumentum]: Hitelesség és értékorientáció a marketingben, (szerk.: Fehér A – Kiss Virág Á. – Soós M. – Szakály Z.) Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, 2016. pp. 97-106. (ISBN: 978-963-472-850-4)

Fehér András – Szakály Zoltán (2015): A hazai lakosság internettel kapcsolatos attitűdjei a TAM modell alapján. In: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék (szerk.) Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete [elektronikus dokumentum]: Budapest, 2015. augusztus 27-28. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2015.08.27-2015.08.28. Budapest: Budapesti Műszaki Egyetem, 2015. pp. 388-398. (ISBN:978-963-313-189-3)

Jasák Helga – **Fehér András** – Szakály Zoltán (2014): Fogyasztói preferenciák és attitűdök hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatban. In: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája: "Marketing megújulás". Konferencia helye, ideje: Szeged, Magyarország, 2014.08.27-2014.08.29. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, pp. 372-381. (ISBN: 978-963-306-312-5)

Fehér András (2014): Az online marketing sajátosságainak elemzése az egészséges életmódra való tudatos áttérésben. In: Aktualitások a táplálkozástudományi kutatásokban. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2014.01.16 pp. 24.

Fehér András – Soós Mihály – Szakály Zoltán (2014): 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. Plymouth, Anglia, 2014.11.19 Plymouth: University of Plymouth, pp. 2.

Fehér András – Szabó G. Gábor – Szakály Zoltán (2013): Online kérdőíves felmérés a Gazdálkodás olvasóinak és szerzőinek körében. GAZDÁLKODÁS 57:(4) pp. 389-399.

Fehér András – Szakály Zoltán (2011): Tej 2.0 - Az online marketing lehetőségei a tejszektorban. ÉLELMISZER 19:(12) pp. 84-85.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

„Csak az veszt, 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 fejlődhessek 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, Szücs Imrének, Horváth Adriennek, Nábrádi Zsófiának, Szarvasné Kádár Renátának, Szilbek Katalinnak, Béneyi 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, Jávori 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 túlórás 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 lehetőségét, 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

NYILATKOZAT

Alulírott, Fehér András (Kaposvár, 1987. szeptember 16.) büntetőjogi és fegyelmi felelősségem tudatában kijelentem és aláírással igazolom, hogy a doktori (Ph.D) fokozat megszerzése céljából benyújtott értekezésem kizárólag saját, önálló munkám.

Nyilatkozom továbbá, hogy:

- az Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola szabályzatát megismertem, és az abban foglaltak megtartását magamra nézve kötelezően elismerem;
- a felhasznált irodalmat korrekt módon kezeltem, a disszertációra vonatkozó jogszabályokat és rendelkezéseket betartottam;
- a disszertációban található másoktól származó, nyilvánosságra hozott vagy közzé nem tett gondolatok és adatok eredeti leőhelyét a hivatkozásokban, az irodalomjegyzékben, illetve a felhasznált források között hiánytalanul feltüntettem a mindenkori szerzői jogvédelem figyelembevételével;
- a benyújtott értekezéssel azonos, vagy részben azonos tartalmú értekezést más egyetemen, illetve doktori iskolában nem nyújtottam be tudományos fokozat megszerzése céljából.

Debrecen, 2016. december 6.

Fehér András