

A GYMBEAM ÉS MYPROTEIN WEBOLDALAK ONLINE VÁSÁRLÁSI ÉLMÉNYÉNEK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE SZEMKAMERÁS KUTATÁSSAL



COMPARATIVE ANALYSIS OF THE ONLINE SHOPPING EXPERIENCE OF GYMBEAM AND MYPROTEIN WEBSITES USING EYE-TRACKING RESEARCH



BÁNSZKI, FRUZZSINA FLÓRA
BOROS, HENRIETTA MÓNICA



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
E-mail: banszki.fruzsina@gmail.com

AThe interest in a health-conscious lifestyle and the spread of digitalisation are gradually increasing the demand for online grocery shopping. In this context, the aim of our research was to explore the factors that consumers encounter during the shopping process in the GymBeam and MyProtein online stores. Different methods were used in the research. Besides an eye-tracking research, a follow-up questionnaire and a focus group discussion were conducted. First, a literature analysis was conducted, which provided insights into the purchasing habits of health-conscious consumers of products perceived as healthy online. Subsequently, 38 participants in the eye-tracking research study viewed the main pages of the GymBeam and MyProtein websites, the perceived as healthy product category pages, and two specific own branded product pages. After the results were collected, participants completed a follow-up questionnaire to help understand the demographic background. Finally, a focus group discussion with 8 participants was used to gain deeper insights into consumer preferences, impressions and online shopping behaviour. The results of the research suggest that companies need to pay particular attention to visual appearance, as packaging and online promotional strategies have a significant impact on consumer decisions. The results suggest that online stores should ensure that product information is presented in a clear and concise manner, design the location of the promotions bar and consider using pop-ups in this way to effectively target customers.

KULCSSZAVAK: egészségesnek vélt élelmiszerek, online élelmiszer-vásárlás, online webáruházak, szemkamerás vizsgálat, fókuszcsoporthoz

KEYWORDS: healthy food, online grocery shopping, online webshops, eye-tracking study, focus group

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31, I12

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/12/1/2>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjainkban egyre nagyobb figyelem irányul az egészségtudatos étkezésre, amit részben a táplálkozással kapcsolatos ismeretek szélesebb körű hozzáférhetősége és a vásárlói szokások tudatosabbá válása is elősegített (MALOTA et al., 2018; SLAVICA és MIRJANA, 2023).

A technológia fejlődése mellett a növekvő fogyasztói érdeklődés is jelentős szerepet játszott abban, hogy a gyártók ma már egyre nagyobb hangsúlyt fektessenek a fehérjetartalmú, fehérjével dúsított élelmiszerek előállítására. Az erősödő kereslet arra ösztönzi a vállalatokat, hogy bővítsék kínálatukat és új, kreatív megoldásokkal jelenjenek meg a boltok polcain (ASCHEMANN-WITZEL et al., 2021). A magas fehérjetartalom, a mérsékelt szénhidrátszint és az alacsony zsírtartalom különösen kedvező reakciókat vált ki az egészségtudatosságra törekvő fogyasztókból. A tudatos táplálkozás térnyerésével párhuzamosan a fogyasztók tudatos döntéseit nem kizárólag a tápanyagtartalom befolyásolja, hanem egyre inkább előtérbe kerülnek a minőségi szempontok is. Kiemelt figyelemmel vannak a fogyasztók a termék eredetére, a feldolgozottság mértékére és az összetevők természetességére (LUSK, 2019). A különféle érzékszervekre ható szenzoros hatások – így a látvány, a hanghatások, az illatok és a textúra – pedig együttesen képesek formálni a fogyasztói élményt, amely közvetlenül befolyásolhatja az ételválasztásokat, és elősegítheti az egészségtudatos táplálkozást (MOTOKI és TOGAWA, 2022).

A tudatos fogyasztói viselkedés és az egészséges táplálkozáshoz kapcsolódó szemléletmód terjedését több tényező, köztük a digitalizáció előretörése is elősegítette. Az online elérhető tartalom révén a fogyasztók ma már könnyebben hozzáfutnak az élelmiszerekkel kapcsolatos információkhoz, ami előnyös a megalapozott döntéshozatal szempontjából (FEHÉR et al., 2020). Bár a vásárlók különböző csatornákon szerzik be élelmiszereiket, egyre nagyobb mértékben fordulnak online forrásokhoz a vásárlás előtti tájékozódás során, felváltva ezzel a hagyományos információs csatornákat (FEHÉR et al., 2020). A fogyasztói döntéshozatal során, különösen az élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlásoknál, az internetes információ-

szerezés egyre nagyobb szerepet kap. A digitális platformok és eszközök fontos szerepet játszanak a vásárlók számára elérhető információk gyors és kényelmes megszerzésében (WEN et al., 2014). Az élelmiszer-vásárlás során a fogyasztók információgyűjtése jellemzően online platformokon történik, különösen azokkal a termékekkel kapcsolatban, amelyek egészségügyi előnyöket kínálnak (FEHÉR, 2016).

Az e-kereskedelem egyik legfőbb előnye a folyamatos hozzáférhetőség. A vásárlók bármely napszakban rendelhetnek, utazás és sorban állás nélkül. A webáruházak által kínált széles termékkínálat, valamint az árak közötti gyors összehasonlítás szintén megkönnyíti a döntéshozatalt. Ugyanakkor a digitális vásárlás korlátait is érdemes figyelembe venni. Alapvető korlátként merül fel, hogy a kiszállítás ideje miatt a vásárlóknak várniuk kell, míg kézhez kapják a megrendelt árut. Továbbá a romlandó élelmiszerek esetében az is problémaként merül fel, hogy nincs lehetőség a termék fizikai megvizsgálására (KARPIŃSKA és KRAKOWIAK, 2014; SARKAR és DAS, 2017). A vásárlók gyakran tartanak attól, hogy az interneten megrendelt egészségesnek vélt élelmiszerek nem felelnek meg a kívánt minőségi és frissességi elvárásoknak, ami eltérő vásárlási magatartást eredményez az online és a hagyományos csatornák között (LIBERATO et al., 2014). A tartós egészségesnek vélt termékek – mint például a zöldségkonzervek – gyakran népszerűbbek az online vásárlási csatornákon, mint a rövid lejáratú határidővel rendelkező, romlandó árucikkek.

SULASTINI és társai (2018) szerint az online fogyasztó olyan egyén, aki az internetet használja termékek és szolgáltatások beszerzésére, miközben vásárlási döntéseit különféle digitális marketingeszközök befolyásolják. Vásárlói magatartása az online vásárlás minden aspektusát lefedi, az információk keresésétől kezdve a termékek összehasonlításán át, a vásárlási döntések meghozataláig, miközben aktívan reagál a marketingeszközökre (SULASTINI et al., 2018).

A vállalatok kiemelt figyelemmel vannak a felhasználói adatok összegyűjtésére, a fogyasztói viselkedés megértésére és a testreszabott marketingstratégiák kialakítására. Ugyanis az online fogyasztói magatartásra jelentős befo-

lyással vannak a digitális marketingeszközök, a tartalommarketing stratégiák, a felhasználói élmény (UX) tervezések, az influenszerek tevékenységei vagy az online szájreklám (eWOM). Az online térben létrejövő felhasználói tartalom (UGC) és a mobilalkalmazások pedig új lehetőségeket kínálnak a fogyasztók elérésére és hatékonyabb meggyőzésére (SAURA et al., 2020).

Az online vásárlási élmény nagymértékben függ a vásárlók és az eladók közötti kommunikáció módjától és annak minőségétől, továbbá a vásárlási folyamat során szerzett tapasztalatok is közrejátszanak. Kutatások alapján a pozitív élmény eléréséhez kulcsfontosságú a weboldal kezelhetősége, a vásárlási tranzakció gyorsasága és a termékek minősége (SCHILLER, 2011; RETNOWATI és MARDIKANINGSIH, 2021).

Jelen kutatás célja megvizsgálni, majd összehasonlítani két egészségesnek vélt termékek forgalmazásával foglalkozó webáruházat, majd azonosítani a vásárlási élményhez kapcsolódó zavaró és akadályozó tényezőket.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A teljes kutatásban egy szemkamerás és egy fókuszcsoporthoz vizsgálatot bonyolítottunk le az online élelmiszer-vásárlással kapcsolatos preferenciák és motivációk megismerése érdekében, amelyet a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Tudományos Diákköri Konferenciáján ismertettünk (BÁNSZKI, 2024). Jelen tanulmány két vizsgált weboldal összehasonlításának bemutatására fókuszál.

A narratív irodalomelemzés során az egészségtudatos táplálkozás, az online élelmiszer-vásárlás folyamatai és a fogyasztói magatartás változásai kerültek vizsgálat alá. Ezekre alapozva valósítottuk meg a primer adatgyűjtést: a szemkamerás elemzést, valamint a fókuszcsoporthoz kutatást.

Először szemkamerás vizsgálatot végeztünk, amelyhez egy 120 Hz-es Tobii Pro Fusion stabil szemkövető eszközt alkalmaztunk. A vizsgálat tárgyának a GymBeam és a MyProtein webáruházait választottuk, amelyeknél egy online vásárlási folyamat három főbb fázisát

reprezentáltuk. Megmutattuk a résztvevőknek a választott webáruházak kezdőlapját, az egészséges élelmiszereket tartalmazó termék-kategória oldalát és az egyik saját márkás termék oldalát. A minta (N=38) nagyobb részét nők tették ki (N_{nő}=20), életkor szerint a legtöbb alany 23-30 év közé tehető. A mintában történő részvételt nem kötöttük sem életmódhoz, sem webshophasználati tapasztalatokhoz. Az utókérdőívénél kiderült, hogy a résztvevők 84%-a ismerte mindkét weboldalt, ugyanakkor a GymBeam oldalával több résztvevő találkozott (82%) a kutatást megelőzően, mint a MyProtein webáruházával (53%). A kutatás lebonyolítása után a szemkamera szoftverének segítségével kijelöltük az elemezni kívánt érdeklődési területeket (Area of Interest, AOI), amelyek alapján egy Excel táblázatot generáltunk, így létrehozva a vizsgálat statisztikai adatbázisát a részletesebb és pontosabb elemzés érdekében. Az érdeklődési területek (AOI) elemzéséhez olyan mutatószámokat alkalmaztunk, mint a fixációk összesített időtartama (TDF), a fixációk átlagos darabszáma (NF), az első rápillantásig eltelt idő (TFF), valamint a résztvevők azon százaléka, akik megtekintették az adott területeket (PF). A szemkamerás vizsgálat így számszerű adatokkal is szolgált vizuális outputok mellett. Az alanyok fixációinak szemléltetéséhez hőtérképeket alkalmaztunk. A szemkamerás vizsgálatot követően minden résztvevő utókérdőívet töltött ki a háttérváltozók feltárása érdekében.

Ezt követően fókuszcsoporthoz megkérdezést hajtottunk végre, amely során nyolc résztvevő – 23-27 év közötti férfiak és nők meg egyező arányban – osztotta meg álláspontját és tapasztalatait. A fókuszcsoporthoz vizsgálat lehetőséget teremtett a szemkamerás kutatás eredményeinek kiegészítésére és a fogyasztói viselkedés mélyebb megértésére. A kétórás személyes beszélgetés során átfogó képet nyertünk az egészségtudatos vásárlás jelenlegi helyzetéről a digitális térben és az általunk vizsgált két webáruházról alkotott véleményekről. A fókuszcsoport forgatókönyvében többek között szerepelt szóasszociáció vagy szimulált vásárlás is. A feladatok során az alanyok összehasonlíthatták a GymBeam és MyProtein webáruházakat, majd a résztvevők megosztották gondolataikat a vásárlási élményről.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

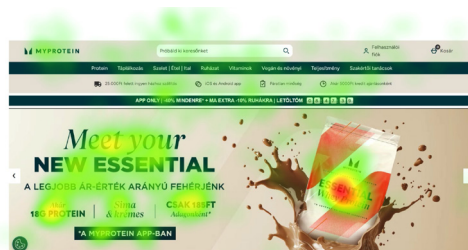
A következő alfejezetekben a primer kutatásunk, azaz a szemkamerás kutatás és utókérdőív, illetve a fókuszcsoportos kutatás eredményeit mutatjuk be.

3.1. Szemkamerás kutatás eredményei – Results of Eye-tracking Research

Az eredmények vizualizálásában és számszerű elemzésében a szemkamerás szoftver által generált hőtérképek, valamint a kijelölt érdeklődési területek alapján létrehozott statisztikai adatok nyújtottak segítséget.



A résztvevők először a GymBeam webshopjáról származó képeket tekintették meg, majd ezt követően a MyProtein vonatkozó oldalait vették számba. Mindkét webáruház esetében a kezdőoldal, a termék kategória-oldal és a termék-aloldal megtekintésére került sor. A hőtérkép a szem fixációs pontjainak összesítésével emeli ki azokat a területeket, amelyek a legnagyobb figyelmet kapták.



1. ÁBRA

A GymBeam (bal oldali kép) és MyProtein (jobb oldali kép) kezdőoldalainak hőtérképe (N=38)

(Heat Map of the Home Page of GymBeam (left) and MyProtein (right) (N=38))

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

A kezdőoldalak kiemelt elemei közé tartozik a logó, az akciósáv, a felhívó szöveg, a kezdő termék kép és a keresősáv. A hőtérképek elemzése alapján az 1. ábrán látható, hogy a GymBeam kezdőoldalán a figyelem több ponton is megoszlott (pl. logó, felhívószöveg, termék kép), míg a MyProtein esetében csak rövid ideig fókuszáltak az egyes elemekre, ez esetben leginkább a termék kép keltette fel a résztvevők figyelmét.

A hőtérképeken látható, hogy a GymBeam logója a bal felső sarokban hosszabb ideig tartotta fel a figyelmet ($TDF_{GBlogó} = 0,80$ mp), míg a MyProtein logójára kevesebb figyelem irányult ($TDF_{MPlogó} = 0,38$ mp). A résztvevők 86,5%-a tekintett a GymBeam logójára ($PF_{GBlogó} = 86,5\%$), szemben a MyProtein logójával, amelyet a vizsgált személyek kevesebb mint 30%-a ész-

lelt ($PF_{MPlogó} = 29,7\%$). A résztvevők először a GymBeam logójára irányították figyelmüket, míg a MyProtein esetében a logó megtekintése csak a felhívó szöveg elolvasását követően történt meg ($TFF_{GBlogó} = 1$ mp; $TFF_{MPlogó} = 1,56$ mp; $TFF_{MPfelhívószöveg} = 0,53$ mp).

A GymBeam logója két sorban elhelyezett fekete betűkből áll, amely élesen kontrasztos megjelenést kölcsönöz a weboldalon, így könnyen kiemelkedik a fehér háttérből. Ezzel szemben a MyProtein logója sötétzöld színű „MYPROTEIN” feliratot tartalmaz egy kiegészítő ikonnal, amely harmonizál a weboldal általános színtémájával, de éppen emiatt kevésbé feltűnő és nem igazán vonzza a figyelmet.

A vizsgálat eredménye alapján a GymBeam felhívó szövegét („Édes nasik bűntudat nélkül!”) és a MyProtein kiírását („Meet your new essential”) szinte minden résztvevő megtekintette ($PF_{GBfelhívószöveg} = 94,6\%$; $PF_{MPfelhívószöveg} = 97,3\%$). A MyProtein felhívása hosszabb ideig tartotta a figyelmet ($TDF_{MPfelhívószöveg} = 2,45$ mp) a GymBeam szövegéhez képest ($TDF_{GBfelhívószöveg} = 1,6$ mp), ami részben az eltérő nyelvezetnek is köszönhető, hiszen míg a GymBeam magyar nyelvű üzenetet használt, addig a MyProtein angol nyelvű megfogalmazás mellett döntött.

Mindkét oldalon megjelent egy-egy akciósáv, amelyben az aktuális ajánlatokat szerelezték a webáruházak, így érdemes volt öss-

zehasonlítani, melyik teljesített jobban. A GymBeam és a MyProtein akciósávját közel hasonló arányban tekintették meg a résztvevők ($PF_{GBakció} = 70,3\%$; $PF_{MPakció} = 78,4\%$). Érdekes megemlíteni, hogy annak ellenére, hogy a GymBeam narancssárga, feltűnő dizájnt alkalmazott, a MyProtein sávját, ami színeivel beleolvadt a kezdőoldal dizájnjába, mégis többen vették szemügyre.

A szemkamerás vizsgálatban ezt követően a résztvevők a termékkategória-oldalakat tekintették meg a vásárlási folyamat második lépéseként, ahol jól látható különbségek mutatkoztak a tekintetek fókuszának eloszlásában (2. ábra).



2. ÁBRA

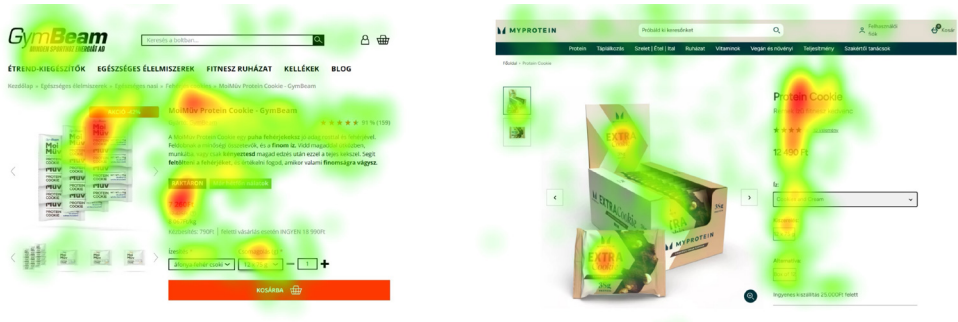
A GymBeam (bal oldali kép) és MyProtein (jobb oldali kép) termékkategória oldalainak hő-térképe (N=38)

(Heat Map of the Product Category Pages of GymBeam (left) and MyProtein (right))

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

Összességében a figyelem a kibontott témakörökre és a termékképekre irányult. Viszont a GymBeam oldalán a kategória elnevezése és leírása iránt is jelentős érdeklődést mutattak az alanyok, itt leginkább a leírás bal felső sarkába szegeződött a tekintet, az első pár sorra. A termékképek mindkét webáruházban kiemelt szerepet kaptak, hiszen 100%-os lefedettséget értek el, ami arra utal, hogy a termékek képi megjelenítése kulcsfontosságú szerepet játszik a felhasználók informálásában és figyelmének megragadásában ($PF_{GBtermékképek} = 100\%$; $PF_{MPtermékképek} = 100\%$).

A szemkamerás kutatásban mutatott vásárlási folyamat utolsó lépéseként a résztvevők a termék-aloldalakat tekintették meg. Az összehasonlíthatóság érdekében a GymBeam és a MyProtein saját márkás „Protein Cookie” nevű fehérjés süteményét választottuk ki, amelyek vizsgálati eredményei a 3. ábrán láthatóak.



3. ÁBRA

FIG. 3

A GymBeam (bal oldali kép) és MyProtein (jobb oldali kép) termékoldalainak hőtérképe (N=38)

(Heat Map of the Product Pages of GymBeam (left) and MyProtein (right))

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2024 (Authors' own compilation, 2024)

A hőtérképek elemzése alapján láthatjuk, hogy jelentős figyelem irányult a termékek csomagolására, elnevezésére és árára. A sütemények fixációs időtartama a MyProtein esetében hosszabb volt, feltehetően azért, mert a csomagolás esztétikusan ábrázolta a benne található élelmiszert, míg a GymBeam termékének dizájnja kevésbé hangsúlyozta annak tartalmát ($TDF_{MPtermékkép}=1,53$ mp; $TDF_{GBtermékkép}=0,97$ mp). Ezt a következtetést megerősíti a megtekintési arány is, hiszen a MyProtein süteményképe 100%-os figyelmet kapott, míg a GymBeam esetében ez az érték alacsonyabb volt ($PF_{MPtermékkép}=100\%$; $PF_{GBtermékkép}=97,3\%$). A vizsgálat során a MyProtein terméke átlagosan 7,46 fixációt kapott, míg a GymBeam esetében ez a szám jelentősen alacsonyabb, mindössze 3,86 rápillantást eredményezett ($NF_{MPtermék}=7,46$; $NF_{GBtermék}=3,86$).

A termékleírások tekintetében mindkét márka megegyező megtekintési arányt ért el ($PF_{GBtermékleírás}=86,49\%$; $PF_{MPleírás}=86,49\%$), azonban a GymBeam részletesebb szöveget biztosított, míg a MyProtein rövidebb, tömörebb leírást alkalmazott. A termékárak iránti érdeklődés is eltérő volt, a GymBeam esetében a résztvevők 78,4%-a tekintette meg az árat, míg a MyProtein esetében ez az arány 81,1% volt ($PF_{GBtermékár}=78,4\%$; $PF_{MPtermékár}=81,1\%$). Bár a GymBeam terméke akciós áron volt elérhető, és az új árat kiemelten megjelölték, a MyProtein ára iránt mégis többen érdeklődtek, amelynek az oka a betűméret vagy a szöveg elhelyezése is lehet.

3.2. Fókuszcsoportos megkérdezés eredményei – Results of Focus group Interview

A fókuszcsoportos megkérdezés első feladata egy szóasszociációs játék volt. Az alkalmazott szavak pedig a következők voltak: „webshop”, „egészség”, „egészséges nassolnivaló”, „fehérje” és „protein szelet”. Az utóbbi négy kulcsszóhoz kapcsolódó asszociációk erőteljesen tükrözik az egészségtudatos életmód fontosságát. A „zöldség”, „gyümölcs”, „vitaminok”, „cukormentes”, „fehérje”, „kalória” és „egészséges” szavak, amelyekre a résztvevők asszociáltak, arra utalnak, hogy a tudatos táplálkozás meghatározó szerepet játszik mind az egészségesnek vélt nassolnivalók (pl. protein szelet), mind a fehérjeforrások kiválasztásában. A „webshop” és „protein szelet” szavakhoz társított kifejezések, például „kényelmes”, „gyors”, „rendelés”, „online” és „gyorsaság”, azt mutatják, hogy a résztvevők nagyra értékelik az egyszerű és gyors vásárlási folyamatot, amely megkönnyíti az egészségtudatos életmóddal járó döntéshozatalt.

A fókuszcsoport résztvevőit ezt követően két csoportra osztottuk, ahol az egyik négyfős csoport a GymBeam weboldalán, míg a másik négyfős csoport a MyProtein oldalán végzett szimulált vásárlást. Mindegyik résztvevő böngészhetett az adott webáruházban, majd kiválaszthatott egy tetszőleges élelmiszert, amelyet a kosárba helyezett. Ezt követően ismertették a vásárlási folyamatot, amelyen haladtak, és

megemlítették az esetleges zavaró tényezőket, a felmerült nehézségeket, az akciókat és hirdetések, valamint megosztották véleményüket a weboldal kialakításáról és a termékleírás hasznosságáról. A GymBeam oldalát vizsgáló csoport összességében pozitívan értékelte a weboldalt. Különösen kiemelték a letisztult dizájnt, amely elősegítette a könnyebb navigációt és javította a felhasználói élményt. A vásárlási folyamatot zökkenőmentesnek találták, és értékelték, hogy a menüsorban szereplő kategóriák jól elkülönülnek egymástól. Az oldalon elhelyezett akciókat a résztvevők többsége észlelte a feltűnő, piros szín használatának köszönhetően. A termékleírásokat informatívnak és érdekesnek találták, különösen a félkövér kiemelések és a strukturált tagolás révén. Összegzésként a GymBeam weboldalát a résztvevők felhasználóbarátnak és esztétikusnak ítélték meg.

A másik csoport a MyProtein weboldalán böngészett és helyezett kosárba egy kiválasztott terméket. Azok a résztvevők, akik korábban még nem vásároltak ezen a platformon, vegyes tapasztalatokat osztottak meg. Többen nehézségekbe ütköztek az egészséges nassolnivalók keresésekor, mivel a menüsorban szereplő kategóriák nem voltak egyértelműek, ami megnehezítette a navigációt. Egyes vásárlások impulzusszerűen történtek, például a résztvevők kizárólag a termék képére hagyatkozva választottak anélkül, hogy megnézték volna a tápértéktáblázatot. A minimalista dizájn összességében tetszett a felhasználóknak, azonban a felugró ablakok, például a süti-beállítás, a hírlevél-feliratkozás vagy az exkluzív ajánlatok, zavaróan hatottak rájuk, ezért sokan azonnal bezárták ezeket anélkül, hogy elolvasták volna a tartalmukat. Többen megjegyezték, hogy a főoldalon vegyesen megjelenő termékek áttekinthetetlenek voltak, és a kívánt termékek keresése során hosszabb időt kellett tölteniük a megfelelő kategóriák kiválasztásával. A résztvevők közül többen észrevették a 3+1 akciót, amely a legtöbb terméknél kuponkóddal volt feltüntetve, viszont néhány termékleírást nem tartottak elég részletesnek és leírónak. Összegzésként elmondható, hogy a felugró ablakok és a rendezetlen, illetve idegennyelvű kategóriák miatt a résztvevők könnyen eltévedhettek az oldalon, ami negatívan befolyásolta a felhasználói élményt.

A fókuszcsoportos vizsgálat eredményei szerint nem volt eltérés a weboldalakat korábban ismerő (84%) és az azokat most először látó résztvevők véleménye között, azonban a vizsgálat elemszáma sem teszi lehetővé az ilyen jellegű megállapításokat.

A GymBeam weboldala könnyű navigációt biztosított a kategóriák között, míg a MyProtein oldalán ennek az ellentétje mutatkozott. A zavaró marketingelemek – például a felugró ablakok – csökkentették a MyProtein weboldal felhasználói élményét. Bár mindkét oldalon sikeresen végrehajtható volt a vásárlási folyamat, a MyProtein esetében a zavaró elemek és az átláthatatlan kategóriák miatt ez kevésbé volt gördülékeny, ellentétben a GymBeam jól strukturált felületével.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A kutatás eredményei alapján több megállapítást és javaslatot fogalmaztunk meg az online vásárlási élmény javítása és a vásárlói döntések támogatása érdekében.

A fókuszcsoportos vizsgálat során kiderült, hogy a résztvevők számára nehézséget okozott a MyProtein weboldalán található menüsorban megjelenő kategóriák áttekintése és értelmezése. Ennek következtében nem böngészték végig a különböző menüpontokat, hanem inkább a célzott keresést részesítették előnyben annak érdekében, hogy minél gyorsabban megtalálják a kívánt termékeket.

A megkérdezett alanyok mindkét vizsgált weboldal esetében pozitívként említették a letisztult, egyszerű és modern dizájnt, ami a szakirodalom álláspontja alapján is hozzájárul a felhasználói élmény pozitív megítéléséhez (RETNOWATI és MARDIKANINGSIH; 2021).

A szakirodalom alapján az online információszerezésben (FEHÉR et al., 2020) a termékleírások tömörebb, átláthatóbb formában történő közlése hatékonyabb információátadást biztosít. A hosszú, részletes szövegek helyett rövid összefoglalók alkalmazása elősegíti a gyorsabb tájékozódást, továbbá egy „Tovább” gomb beillesztése lehetőséget ad a vásárlóknak

arra, hogy igény esetén részletesebben is megismerjék az adott terméket.

Az akciók kiemelése nagyobb figyelmet igényel, mivel az élénk szín használata hatékonyan vonzza a tekintetet és teszi könnyen észlelhetővé a kedvezményeket. Az akciós ajánlatok tömör és lényegretörő megfogalmazása javítja az érthetőséget, míg vizuális vagy animált elemek hozzáadása tovább növeli azok hatékonyságát. Nemcsak a színek kiemelése fontos, hanem az akciósáv elhelyezése is kulcsfontosságú tényező a könnyebb észlelhetőség érdekében.

A felugró ablakok használatát érdemes átgondolni, mivel bár hatékony eszközei lehetnek az ajánlatok népszerűsítésének, túlzott alkalmazásuk zavaró a vásárlók számára. Éppen ezért érdemes átgondolni az ajánlatok kommunikálásának módját és milyenségét (SCHILLER, 2011). Célszerűbb megoldás egy diszkrét elhelyezett, mozgó elem, amely a vásárlási folyamat kezdetén hívja fel a figyelmet az akciókra. Így az ajánlatok láthatóak maradnak anélkül, hogy akadályoznák a vásárlás menetét.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az online térben zajló élelmiszervásárlás az elmúlt években alapjaiban változtatta meg a fogyasztói szokásokat, különösen az egészségtudatos életmód és a táplálkozás előtérbe kerülésével. Ez a változás komoly kihívást jelent a márkák és az online platformok számára, mivel az egészségtudatos vásárlók olyan élményt keresnek, amely nemcsak informatív, hanem hiteles és könnyen kezelhető is. A jelen kutatás célja annak feltárása, hogy a fogyasztók milyen szempontokat mérlegelnek az egészségesnek vélt termékek online vásárlása során, különös tekintettel a GymBeam és a MyProtein weboldalakra, valamint azokra az akadályokra, amelyek nehezíthetik a vásárlási folyamatot.

A szakirodalom hangsúlyozza, hogy az egészségtudatosság és a személyre szabott táplálkozás mára kiemelt szerepet kapott a fogyasztói döntésekben. A modern vásárlók fokozottan ügyelnek arra, hogy éltrendjük tápanyagokban gazdag és lehetőleg természetes, biztonságos forrásból származó termékekből álljon. A megfelelő fehérjebevitel különösen fontos szerepet tölt be azoknál, akik aktív élet-

tet élnek vagy sportolnak, hiszen támogatják a regenerációt és az izomépítést. A személyre szabott étrend, amely az egyéni célokhoz és szükségletekhez igazodik, szintén egyre elterjedtebb, és erősen befolyásolja az online vásárlói magatartást.

Kutatásunk különböző módszerekkel vizsgálta a fogyasztók vásárlási döntési folyamatát a GymBeam és MyProtein weboldalakon. Egy neuromarketing eszköz segítségével, azaz szemkamerás vizsgálattal és annak utókérdőívével, valamint fókuszcsoportos interjúk révén alakult ki az átfogó kép. A szemkamera segítségével azt mértük, hogy a látogatók mely vizuális és tartalmi elemekre figyelnek leginkább vásárlás közben. A résztvevők a két weboldal különféle felületeit tekintették meg, beleértve a kezdőoldalt, a termékkategória- és konkrét termékoldalakat is, hogy megismerjük, mi befolyásolja döntéseiket. A vállalatoknak szükséges figyelembe venniük, hogy a fogyasztók figyelmét leginkább a termékképek és a részletes termékinformációk ragadták meg, ezeken a pontokon töltötték a legtöbb időt. Ugyanakkor több résztvevő is jelezte, hogy a túl sok információ és a nehézkes navigáció rontotta a vásárlási élményt.

A fókuszcsoportos beszélgetés során a résztvevők összehasonlították a két weboldal felépítését, kinézetét és az elérhető információk részletességét, ami hasznos adatokkal szolgált a felhasználói élmény megértéséhez. A módszerek együttes alkalmazása lehetővé tette, hogy komplex képet kapjunk az online vásárlás menetéről és esetleges akadályairól a két kiválasztott weboldalon. A szimulált vásárlási helyzetek különösen hasznosnak bizonyultak a webáruházak használhatóságának értékelésében. A résztvevők valós döntési szituációkhoz hasonló környezetben tesztelhették a GymBeam és MyProtein oldalakat, így pontos képet kaptunk a felületek funkcionalitásáról. A vizsgálat nemcsak a felhasználói preferenciák azonosításában segített, hanem abban is, hogy jobban megértsük, miben tér el egymástól a két márká online jelenléte.

Összességében elmondható, hogy bár a vásárlási folyamat általában zökkenőmentes volt, a zavaró felugró ablakok és a hiányos termékleírások negatívan befolyásolták a felhasználói élményt. A kutatás rávilágított arra is, hogy a

weboldalak használhatóságának javítása kulcsfontosságú lenne a hosszú távú elégedettség növelése érdekében.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Aschemann-Witzel, J. – Gantriis, R. F. – Fraga, P. – Perez-Cueto, F. J.:** Plant-based Food and Protein Trend from a Business Perspective: Markets, Consumers, and the Challenges and Opportunities in the Future. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. 2021. **61** (18) 3119–3128. DOI: <https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1793730>
- Bánszki, F. F.:** Az egészségesnek vélt élelmiszerek és az online élelmiszer-vásárlás kapcsolatának vizsgálata különös tekintettel a fehérje tartalmú termékekre. Debreceni Egyetem Tudományos Diákköri Konferenciája. Debrecen. 2024. november 26.
- Fehér, A. – Farkas, N. D. – Boros, H. M. – Véha, M. – Szakály, Z.:** Az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás netnográfiai vizsgálata a digitális korban. *Táplálkozásmarketing*. 2020. **7** (1) 19–38. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/2>
- Fehér, A.:** Az online fogyasztói magatartás vizsgálata az élelmiszeriparban. Doktori disszertáció. Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Ihrig Károly Gazdálkodási- és Szervezéstudományok Doktori Iskola. 2016.
- Karpińska-Krakiwicz, M.:** Consumer Behavior While Grocery Shopping Online. *Research Propositions. Marketing Rynek*. 2014. **6** (1) 20–26.
- Liberato, S. C. – Bailie, R. – Brimblecombe, J.:** Nutrition Interventions at Point-of-sale to Encourage Healthier Food Purchasing: A Systematic Review. *BMC Public Health*. 2014. **14** (1) 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-919>
- Lusk, J. L.:** Consumer Beliefs about Healthy Foods and Diets. *Plos One*. 2019. **14** (10) DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223098>
- Malota, E. – Gyulavári, T. – Bogáromi, E.:** #Mutimiteszel. Élelmiszer-vásárlási és fogyasztási preferenciák, étkezési szokások a magyar lakosság körében. A hatékony marketing - EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem: Komárom. 2018. 710–720.
- Motoki, K. – Togawa, T.:** Multiple Senses Influencing Healthy Food Preference. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. 2022. **48** 101223. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2022.101223>
- Retnowati, E. – Mardikaningsih, R.:** Study on Online Shopping Interest based on Consumer Trust and Shopping Experience. *Journal of Marketing and Business Research*. 2021. **1** (1) 15–24. DOI: <https://doi.org/10.56348/mark.vii.30>
- Sarkar, R. – Das, S.:** Online Shopping vs Offline Shopping: A Comparative Study. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*. 2017. **3** (1) 424–431.
- Saura, J. R. – Reyes-Menendez, A. – Matos, N. – Correia, M. B. – Palos-Sanchez, P.:** Consumer Behavior in the Digital Age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*. 2020. **8** (3) 190–196.
- Schiller, K.:** Hitting the User Experience Bull's-eye Giving your Content Value. *EContent*. 2011. **34** (3) 16–20.
- Slavica, G. – Mirjana, G.:** Factors Affecting Consumer Preference for Healthy Diet and Functional Foods. *Foods and Raw Materials*. 2023. **11** (2) 259–271. DOI: <https://doi.org/10.21603/2308-4057-2023-2-576>
- Sulastini, S. – Fedorko, I. – Bačík, R. – Fedorko, R.:** An Analysis of Online Consumer Shopping Behaviour. *Polish Journal of Management Studies*. 2018. **18** (2) 338–349. DOI: <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.2.27>
- Wen, C. – R. Prybutok, V. – Blankson, C. – Fang, J.:** The Role of E-quality within the Consumer Decision Making Process. *International Journal of Operations & Production Management*. 2014. **34** (12) 1506–1536. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOPM-07-2013-0352>

JEGYZETEK ♣ NOTES