

AZ ÉLELMISZER-FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA ONLINE KÖRNYEZETBEN: LÉTEZIK-E HAZÁNKBAN DIGITÁLIS ÉLELMISZERFOGYASZTÓ?



ANALYSIS OF THE FOOD CONSUMER BEHAVIOR IN THE ONLINE ENVIRONMENT: DOES
DIGITAL FOOD CONSUMER EXIST IN HUNGARY?



FEHÉR, András
Soós, Mihály
SZAKÁLY, Zoltán



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business Administration, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: feher.andras@agr.unideb.hu

AIn recent years one of the major players in the market have changed radically, the consumer. They have been titled as „digitally enlightened” citizens by various researches. The main characteristics of „traditional” consumer’s behavior have been discussed previously by numerous researchers. However research on digital consumers, especially in domestic circles, is still in initial stage.

The main objective of this article is to determine the online consumer behavior trends in our country, in relation to information and shopping in particular of food. At the end of this publication we intent to answer the question asked in the title, i.e. does digital food consumer exist in this country.

In our study we used the online consumer buying behavior process as base. Each step was mapped out by using relevant and current literature analysis. Using national representative survey (N=1000) we examined in detail the food-related online information searches and the shopping opportunities in online shops.

The convenience factor – similar to the description of the literature- is the most advantageous aspect of online shopping. At online shops the other factors examined convergence occurring in the median values show the uncertainty of customers’ purchasing behavior, which results in a lack of trust in food purchases.

Overall, we can conclude that the majority of literature and research on food consumption behavior doesn’t separate properly the online consumer’ roles and most of the emphasis is on the final purchase. Based on literature research, we have attempted to differentiate the digital food consumers based on online behavior in which the basis for the subsequent researches hypothetical five categories were distinguished.

KULCSSZAVAK: élelmiszer-fogyasztói magatartás, digitális fogyasztó, élelmiszer

KEYWORDS: food consumer behavior, digital consumer, food



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az utóbbi években gyökeresen megváltozott a piac egyik legfontosabb szereplője, a fogyasztó. Az IBM 2014-es kutatásában már „digitálisan felvilágosult” polgárnak titulálja a fogyasztókat. Azzal érvel, hogy napjainkra nem csak a vevő fogalma változott meg, hanem az az út is, amit be kell járnia az információszerzéshez és a vásárláshoz. Együtt kell velük működni, ami a vállalkozás feletti

kontroll részleges feladását jelenti [2].

A „hagyományos” fogyasztók magatartásának legfőbb jellemzőiről számos kutató értekezett a korábbiakban [16; 36; 37]. Azonban a digitális fogyasztókkal kapcsolatos kutatások, főleg hazai körökben még kezdeti stádiumban vannak.

Jelen cikkben a legfőbb célkitűzésünk, hogy meghatározzuk az online fogyasztói magatartás tendenciáit hazánkban, különös tekintettel az élelmiszerekkel kapcsolatos

tos információk és vásárlási lehetőségek függvényében. A közlemény végén szándékunkban áll megválaszolni a címben felkeltett kérdést, ami egyben a kutatási kérdésünk is, azaz: „Létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó? A közleményben a digitális szó alatt az online környezet vizsgálatát értjük. Tisztában vagyunk azzal, hogy a mobilkommunikáció eddig soha nem látott fejlettségi szinten van. Azonban a vizsgálatunk jelen cikkben külön nem térnek ki erre a digitális kommunikációs formára.

2. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE – THEORETICAL BACKGROUND OF THE RESEARCH

A 90-es évek elejétől vált az internet mindenki számára elérhetővé [33; 34]. 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 [32]. Hazánk mindig néhány éves lemaradásban volt a fejlettebb internetgazdasággal rendelkező országokhoz képest (pl. USA). Napjainkban az aktív internetezők aránya hazánkban az összes lakoshoz viszonyítva 72,6%. Ez a világ tendenciához (39%) képest sokkal magasabb. Azonban a valós képet itt még mindig torzítják az afrikai vagy ázsiai kontinens 30%-os vagy az alatti értékei. Észak-Amerika a 84%-os arányával magasan kiemelkedik. Hazánk tendenciáját leginkább az EU28 76,5%-os arányával lehet egy szinten említeni [17]. Fontos még kiemelnünk az elektronikus kereskedelem (e-kereskedelem) legfőbb tendenciáit, amelyek nagyban hozzájárulnak az online fogyasztói magatartás alakulásához. A hazai kiskereskedelem összesített volumene 7000 milliárd Ft volt 2013-ban, ehhez képest az online kiskereskedelem 200-220 milliárd Ft-ot tett ki, ami kb. 3%-os részesedést jelent. Ez a szám bár alacsonynak tűnik mégsem ad okot az elkeseredésre, hiszen az előző évhez képest 23%-os emelkedést mértek az online kiskereskedelem forgalmát tekintve. Követendő példaként pedig, Ausztria vagy Nagy-Britannia említhető, ahol 9-10%-os az előzőekben bemutatott arány [40]. Kijelenthető, hogy hatalmas potenciállal rendelkező piacként tekinthetünk az e-kereskedelemeire. Ezt az összefüggést megerősíti az is, hogy a hazánkban fellelhető 5400 webáruház [8] 69%-a növelni tudta a forgalmát 2013-ban, 1/3-uk pedig 50%-os értéknel nagyobb fejlődést tudott elérni. A veszteséggel zárók aránya csupán 7% volt.

2.1. Az online fogyasztó jellemzői – *Characteristic of the Online Consumer*

Az online fogyasztói (vásárlói) magatartás rendszerének részletes bemutatását megelőzően röviden feltérképezzük ezen folyamatok legfőbb szereplőjét, az online fogyasztót (e-fogyasztó, digitális fogyasztó). 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 situációnként eltérőek, ezért a szakirodalom „hibrid fogyasztóként” is tekint az e-fogyasztókra [10; 18; 41; 43; 45]. Az internet-felhasználók számának drasztikus emelkedése miatt az ezredfordulótól elkezdtek életstílus csoportok alapján szegmentálni az online fogyasztókat. A McKinsey tanácsadó cég és a Media Metrix internetkutató vállalat egy ötvenezes fős online panel kutatás segítségével megkísérelte az online felhasználók szegmentálását és hat különálló klasztert alkotott meg. Az egyszerűsítők az aktív felhasználók 29%-át tették ki és az online vásárlások több mint felét ők végzik. Jellemző még rájuk, hogy elvárják az egyszerű és könnyű használatot, illetve a megbízható vevőszolgálatot. A kommunikálók (36%) számára az internet elsődlegesen kommunikációs csatorna. A kutatás lebonyolításakor többségük kezdő felhasználó volt. A rutinosak (15%) egy-egy az érdeklődési körüknek megfelelő oldalt használnak rendszeresen, ahol az online idejük 80%-át töltik el. A szörfölők (8%) töltik a legtöbb időt az interneten, kb. négyszer annyi oldalt látogatnak meg, mint a többi csoport együtvéve. A céljuk sokrétű, egyszerre nézelődnek, információt keresnek és esetenként vásárolnak is. Nehéz őket márkahívve tenni. Az alkudozók (8%) elsősorban az online aukciós helyeken (pl. eBay) töltik a böngészésük legnagyobb részét. Racionális és emocionális oldalról is érdemes őket közelíteni, hiszen böngészésük során a jó ár-érték arány megtalálása mellett a virtuális közösségek véleményére is adnak. Az utolsó szegmens a sportosak (4%), akik elsősorban a sporthoz és szórakozáshoz köthető tartalom felfedezésével töltik az online idejüket [9; 10; 11; 32]. Mivel az előzőek során bemutatott kutatás 2000-ben zajlott le, így a kialakított szegmensek aránya napjainkat figyelembe véve minden bizonnyal sokat változott. Meglátásunk szerint a szörfölők aránya nagymértékben növekedett köszönhetően annak, hogy manapság az online felhasználók többnyire „mindenevőnek” minősülnek és nem korlátozódik le az internetes tevékenységük egy-egy területre. A kommunikálók aránya ellenben csökkent, hiszen 2014-ben már kevésbé beszélhetünk kezdő internetfelhasználókról, illetve az internetes tevékenységi kör is ritka esetben korlátozódik le csupán a kommunikációra. Az egyszerűsítők aránya valószínűsíthetően stagnál, mivel az online vásárlásokat ténylegesen végzők preferenciái azóta sem változtak. Megjegyzésként tennék hozzá, hogy a közeljövőben érdemes lenne a hazai internet-felhasználók körében is elvégezni ezt a kutatást. Kurucz az NRC kutatási igazgatója online vásárlási intenzitás és prioritások alapján öt csoportot különített el. A spórolók az aktív felhasználók 29%-át tették ki és az online vásárlás motivációjának az alacsony, akciós árat tekintik. A kényelmesekek (22%) kényelmi szempontból választják időnként az internetes vásárlást és többségük magasabb átlagéletkorral rendelkezik. Az elfoglaltak (19%) időtakarékosági okokból vásárolnak az interneten. A webáruházakba konkrét céllal érkeznek és ott kevés időt töltenek el. Az alaposak (18%) minősülnek az igazi információ-fogyasztónak, mivel rengeteg információt szereznek be a vásárlást (amely történhet offline módon is) megelőzően a kívánt termékről, szolgáltatásról. Az utolsó csoport a hardcore vásárlók (12%), akiket az online vásárlás elvakult híveinek lehet nevezni. Életük szerves részét képezi ez a vásárlási mód

és bizonyos termékfajtáknál az online csatorna esetükben kiváltja a hagyományos vásárlást, tehát bizonyos dolgokat kizárólag az interneten vásárolnak meg [20; 32].

2.2. Az online vásárlások előnyei és hátrányai – *Advantages and Disadvantages of Online Purchases*

Az online fogyasztók általános bemutatása és szegmentálása utána feltérképezzük, hogy az online vásárlásoknak, melyek a legfőbb előnyei és hátrányai, kiemelt hangsúlyt fektetve az élelmiszerek internetes vásárlására. Kurucz elmondása szerint az online vásárlóknál inkább a funkcionális előnyök a meghatározóak, mint az élménykeresés [21; 32]. 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 [8; 22; 25]. 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 különösebb differencia [3; 10; 35]. Az élelmiszerek internetes vásárlása esetén a minél gyorsabb és a megfelelő körülmények között történő házhozszállítás kiemelt jelentőségű, mivel ez hatással lehet a kiszállított termék minőségére is. Bizonyos élelmiszer kategóriáknál (pl. zöldségek és gyümölcsök, pékáruk, friss húsök) a frissesség és a minőség megítélése különösen szubjektív képet mutat nemcsak a hagyományos bolti- hanem az online vásárlásoknál is. Így az utóbbi esetekben (kivétel személynél az átvételkor) ezen élelmiszer kategóriáknál nagyon elővigyázatosnak kell lenniük a kereskedőknek.

2.3. Az online fogyasztói magatartás modell folyamata – *The Process of Online Consumer Behavior Model*

Az online fogyasztói és vásárlói magatartás a webes környezetben nagyrészt összerosódik, léteznek természetesen különböző fogyasztói szerepek, de ezek kevésbé különülnek el a hagyományos modellhez képest. A téma szakértői számos modellt alakítottak ki az online fogyasztói és vásárlói magatartás összefüggéseinek ábrázolására [4; 10; 28; 32; 38; 42]. Azonban azt kijelenthetjük, hogy a modellek döntő többsége a fogyasztói, illetve vásárlói döntések széles körben elfogadott folyamatán alapulnak [36]. A folyamatot öt különálló lépésének mindegyike támogatható online környezetben is. A következőekben az egyes lépések online vonatkozásait mutatjuk be:

2.3.1. A probléma felismerése és/vagy böngészése – *Detection and/or Browsing of the Problem*

A 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 élelmiszerekkel is – a termékek vagy szolgáltatások megvásárlásával vagy elfo-

gyasztásával egy általunk ideális állapot elérésére törekszünk [26; 32]. A különféle élelmiszereket magába 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 jogosnak mondhatók abból a szempontból, hogy a rákeresés és 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 igénybevételével találhatnának rá. Lehetőségük nyílik a különféle élelmiszerek minőségi jellemzőire rákeresni és megítélni azt mások véleménye alapján. Receptoldalak 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 rengeteg 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. Végül érdemes hangsúlyozni az egészséges táplálkozással kapcsolatos információkat is, amelyek hatalmas mennyiségben találhatóak az internetes felületeken. Az FMCG-szektorban is beismerik, hogy az egyirányú kommunikáció kora lejárt így célszerű lenne akciók helyett interakciókban gondolkodniuk a szereplőknek [32].

2.3.2. Az információgyűjtés – *Information Searching*

A második fontos lépés az információgyűjtés, amely internetes közegben különösen hatékonyan tud működni, köszönhetően a fejlett kereső moduloknak. Bettman két információ keresési típust különböztet meg, a belsőt és a külsőt [1]. Jelen cikkben a külső információkeresés online jellegzetességeit tárjuk fel. Általánosságban a fogyasztói magatartáshoz köthető információkeresést az alábbiak szerint definiálhatjuk: „az információkeresés az a fogyasztói tevékenység, melyben a felmerült igény (a felismert probléma) legtökéletesebb kielégítéséhez releváns adatokat gyűjtenek egy termékről és használatáról.” [7]. 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 [14]. Ez az információs dömping a fogyasztók számára sokszor kezelhetetlen mennyiségű adathalmazt eredményez, melyből nehéz megtalálni a valóban hiteles információkat [7]. Az interneten történő információkeresésnek különféle típusait különböztetjük meg. Az egyik általános megközelítés Choo és munkatársai kutatásán alapszik, ahol négy típust különítettek el. Az irányíthatatlan böngészésről akkor beszélünk, ha az információgyűjtés gyakran látogatott weboldalakra indul és az ott található linkek segítségével folytatódik. A kondicionált böngészés során a felhasználó a korábbi tapasztalatai alapján szűrést végez és a számára hasznos oldalakon gyűjti tovább az információkat. Az informális keresésnél célorientáltaság jellemző, akkor a felhasználó egy számára érdekes oldalról gyűjti össze a

szükséges információkat. A formális keresés tekinthető a valódi keresésnek, amikor fókuszáltan és szisztematikusan halad a felhasználó [5; 32]. A későbbi vizsgálataink érthetősége miatt érdemes bemutatnunk Moe 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 vég-ső 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 [24; 32]. Az előzőekben bemutatott típusoknál kettő olyat is ki tudunk emelni, ahol az információkeresést bizonyos idő elteltével követi csak a vásárlás, amennyiben követi. A megfontolt vásárlásnál valószínűleg idővel 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 [3].

2.3.3. Az információfeldolgozás – *The Processing of Information*

A harmadik lépés az információfeldolgozás. McLuhan, 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 [7; 23]. 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 [10]. 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. Ennek a célnak a megvalósítására nagyon sok weboldal áll rendelkezésre.

2.3.4. A döntés megvalósítása – *The Execution of the Decision*

A döntés megvalósítása, vagyis a vásárlás nagyban függ a demográfiai ismérvektől, a bizalomtól, a technológia iránti fogékonyságtól és az innovációs hajlamtól. A TAM modell (Technology Acceptance Model) kimondja, hogy az észlelt hasznosság és az észlelt könnyű használat egy technológiával kapcsolatban, milyen hatással van az egyén, tehát a fogyasztó attitűdjére. Ez a modell a legszélesebb körben elterjedt magyarázata a döntés megvalósítása során oly fontos technológiai fogékonyság és a bizalom összefüggéseinek [6; 30]. Gefen és munkatársai kutatásuk során a TAM modellt vették alapul és megállá-

pították, 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, válaszütemek) tevődik össze [12; 32].

2.3.5. A döntés vagy vásárlás utáni magatartás – *The Decision or Post-purchase Behavior*

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. Az online fogyasztókat aktív (hangadó)- és passzív (csendes) csoportokra bonthatjuk. A vállalkozások számára az aktív fogyasztók szerepe minden kétséget kizáróan fontos. Azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni a passzív fogyasztókat sem, hiszen arányuk kb. 80%-os az aktívakhoz képest [27; 39]. A döntés utáni magatartásnál a pozitív és negatív fogyasztói véleményeknek (szájraklámnak) is nagyon fontos szerepe van. Ezeket a jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók teszik közzé egy termékről, szolgáltatásról vagy vállalkozásról [15; 27]. A pozitív véleményeknél a fogyasztói szkepticizmus esetével 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 [44]. A negatív online szájraklám a vásárlási szándék mellett a márkaértékelésekre is különösen nagy hatással van. Így nagyon fontos, hogy a vállalkozások a negatív hangokat mielőbb elkezdjék megfelelő módon kommunikálni [19; 27].

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Vizsgálataink során a marketingkutatás két alapvető módszerét alkalmaztuk. A szekunder piackutatás során már meglévő adatok összegyűjtését és rendszerezését hajtottuk végre. Kutatásunk elméleti háttérét releváns szakirodalmi áttekintésre építettük. Ennek során hazai és külföldi modellek és kutatások eredményeit használtuk fel. A szekunder kutatásban az online fogyasztói és vásárlói magatartás folyamatát térképeztük fel. Különös hangsúlyt fektettünk az online fogyasztó attitűdjeinek megismerésére.

A primer vizsgálataink kvantitatív (mennyiségi) kutatása során kérdőíves megkérdezést hajtottunk végre. Az országos kérdőíves felmérést 2014. év tavaszán végezte el a Szocio-Gráf Piackutató Intézet Kft., 1000 fő bevonásával. A kérdőív hat zárt kérdést tartalmazott, amelyek általánosságban az online fogyasztók attitűdjeit és vásárlási szokásait vizsgálták. Jelen közleményben az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés online vonatkozásait elemezzük (négy zárt kérdés vizsgálatával). Összehasonlítottuk a webáruházakban, a hagyományos boltokban és a kistermelőktől való vásárlás jellemzőit.

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 születésnapj 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 minta véletlen hibája $\pm 1,9\%-3,2\%$. Végezetül a reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát úgynevezett többdimenziós súlyozással (nem és kor szerint) korrigáltuk, így a minta négy tényező (régió, településtípus, nem és kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét. A kérdőívek feldolgozása az SPSS 16.0 matematikai-statisztikai program segítségével történt. Ennek végrehajtásához elsőként elvégeztük a kérdőívek kódolását. A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél átlagokat, szórást, relatív szórást és ferdeséget számítottunk, a többinél százalékos

formában és keresztábrázolások segítségével dolgoztuk fel az adatokat. Az adatok elemzése alkalmával a táblázatokban a teljes mintasokaság szerinti gyakorisági megoszlásokat mutatjuk be. Jelen közlemény nem tartalmazza az egyes kérdések háttérváltozók szerinti szignifikáns összefüggéseit.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

Az eredmények bemutatása során a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos információszerzésére és a vásárlási szokások feltérképezésére koncentrálnak az online közeg figyelembevételével.

4.1. Az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés a vásárlási döntést megelőzően – Information searching on foods prior to purchase decision

Az információkeresés a fogyasztói és vásárlói magatartás folyamatának egyik legfontosabb lépése. Ennek a végkiemetele nagyban meghatározza a későbbi döntést. Kutatásunk során elsőként megvizsgáltuk (1. táblázat), hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos online információkeresés milyen arányban oszlik meg az offline kereséshez (nagyarányos médiumok: televízió, rádió, közterületi reklámok, stb.) viszonyítva. A válaszadók egy ötfokozatú skála segítségével értékelhettek, ahol a két szélsőértéket adtuk meg (nagyon kevés időt- és nagyon sok időt tölt el az online információkereséssel).

1. TÁBLÁZAT

**Online és offline információkeresés összehasonlítása az élelmiszerekkel kapcsolatban, N=1000
(Comparison of online and offline search for information about food)**

TABLE 1

Válaszlehetőségek (Answers)	Fő (Capita)	%
Nagyon kevés időt (Very little time)	571	57,1
Viszonylag kevés időt (Relatively little time)	146	14,6
Hasonló időt (Similar time)	185	18,5
Viszonylag sok időt (Relatively long time)	41	4,1
Nagyon sok időt (A lot of time)	12	1,2
NT/NT (N/A)	45	4,5

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own editing)

A válaszadók túlnyomó többsége, 71,7%-a nagyon kevés- vagy viszonylag kevés időt tölt el az élelmiszerekkel kapcsolatos információk keresésével online környezetben. 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 böngészi az internetes felületeken.

Érdekes a kutatásunk eredményeit összehasonlítani más vizsgálatokkal. Először is hangsúlyozni szeretnénk, hogy az előzőekben szemléltetett százalékos arányok mind a vásárlással nem járó, mind pedig a vásárlást maga után vonó információkeresést tartalmazták, hiszen nem választottuk külön ezt a két kategóriát a kérdés feltevése során. Hasonlóan járt el Szakály és munkacsoportja egy 2013. évi kutatásuk során, amely 1000 fős országos reprezentatív kérdőíves felmérésen alapult. Az élelmiszerekkel

kapcsolatos információszerzés egyes forrásainak az elemzése is a vizsgálataink részét képezte, amelynek egyik eleme az internet volt. Kutatásuk során megállapították, hogy a válaszadók 42,4%-a az interneten szokott informálódni az élelmiszerekről. Ennél csupán négy másik információforrás mutatott magasabb arányokat: barátok/ismerősök (78,3%), családtagok (76,2%), reklámok (56%), illetve az országos televízió (43,7%). A vizsgálat eredményeit árnyalja, hogy a reklámok esetében nem zárhatjuk ki az online megjelenést [30]. A két kutatás összehasonlítása során megállapíthatjuk, hogy az online felületeken történő információkeresés bizonyíthatóan magasabb arányt mutat abban az esetben, ha a különféle információforrások konkrétan megnevezésre kerülnek. Ez alapján a saját kutatásunk során használt online és offline kategorizálás nem elég pontos és megtevesztheti a válaszadókat.

A kérdés elemzése során két másik országos kutatás eredményeit is érdemes bemutatnunk. Ezek a vizsgá-

latok az információkeresés mellett a későbbi vásárlási szándékot is alapul vették. A Nielsen neves nemzetközi piackutató cég a fogyasztói információkat és ismereteket vizsgálja. Egy aktuális, 2014. évi kutatásuk során huszonkét termékcsoporttal kapcsolatban mérték fel a fogyasztók e-kereskedelemre való nyitottságát. Az élelmiszerek vásárlása során, a magyar fogyasztók körülbelül 1/3-a szándékozik online eszközöt is igénybe venni a következő hat hónap során, hogy tájékozódjon vagy beszerezzen valamit [25]. A GfK, 2014. évi Shopping Monitor kutatása (a vásárlási szokásokat és azok változását követi nyomon) megállapította, hogy a hazai fogyasztók körülbelül 10%-a használja az internetet az élelmiszerekről való tájékoztató forrásként a vásárlást megelőzően. Az alacsonyabb százalékos arány magyarázata, hogy ennél a kutatásnál a ténylegesen megvalósuló vásárlások előtti informálódást vették alapul [13].

Az előző kutatások és a saját vizsgálatunk eredményeinek összehasonlítása során jól differenciálható, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos online információkeresés a későbbi vásárlástól függetlenül is bekövetkezhet. Ebben az esetben a kutatások magasabb százalékos megoszlásokat mutatnak. Ez pedig megerősíti azon feltételezésünket, hogy az internet információforrásként való használata különösen sokrétű (pl. az élelmiszerek pozitív egészségre

ható tényezői, az élelmiszerekkel kapcsolatos általános információk (QR-kód) és nem egyszerűsíthető le kizárólag a későbbi vásárlásokra.

A következő kérdés során megvizsgáltuk (2. táblázat), hogy a különféle online eszközök milyen arányban funkcionálnak az élelmiszerekkel kapcsolatos információforrásként. A válaszadóknak mindegyik felsorolt internetes eszközt meg kellett ítélniük az alapján, hogy használták-e már valaha az élelmiszerekhez kötődő informálódásra.

A legnagyobb arányt a keresőoldalak (pl. Google) használata képviselte, mivel a válaszadók közel 1/3-ad része ezekről a felületekről tájékozódik az élelmiszerek iránt. A kutatásban elkülönített többi információforrás – a vállalati blog különösen alacsony arányát leszámítva – nagyjából fele akkora arányt képviselt, mint a keresőoldalak. Érdemes kiemelni, hogy a közösségi oldalak (pl. Facebook, Twitter) 17,8%-os arányukkal megelőzték a gyártók (14,3%), a kereskedők (14,1%) és a termékek (16,8%) egyedi honlapjait is. A különféle blogok (felhasználói – 11,5%; vállalati – 3,5%) és fórumok pedig a legalacsonyabb arányokat kapták a kutatás során. Ebből következik, hogy a keresőoldalak mellett a közösségi oldalak jelenthetik az élelmiszerekkel kapcsolatos informálódás legfontosabb internetes eszközét.

2. TÁBLÁZAT

Online eszközök megoszlása az élelmiszerekkel kapcsolatos információk keresésekor, N=1000
(Distribution of information relating to online tool when searching online for food)

TABLE 2

Válaszlehetőségek (Answers)	Fő (Capita)	%
Keresőoldalak (Search pages)	303	30,3
Közösségi oldalak (Social networking sites)	178	17,8
A keresett termékekkel kapcsolatos konkrét honlapok (Specific sites on particular products)	168	16,8
Híroldalak (News sites)	156	15,6
A gyártó honlapja (The manufacturer's website)	143	14,3
A kereskedő honlapja (Dealer website)	141	14,1
Felhasználói blogok, fórumok (User blogs, forums)	115	11,5
Vállalati blogok, fórumok (Corporate blogs, forums)	35	3,5

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own editing)

4.2. Élelmiszerfogyasztói preferenciák vizsgálata különböző vásárlási helyszíneken – Consumer preferences for food testing in various shopping venues

Ebben a részben különféle tényezők alapján vizsgáljuk a fogyasztók élelmiszer vásárlási preferenciáit a hagyományos boltok, a kistermelők és a webáruházak esetében (3. táblázat). A válaszadók 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán ítélték meg az egyes tényezőket, ahol az 1 – az egyáltalán nem ért egyet, míg az 5 a teljes mértékben egyetért kategóriát jelentette.

Az eredmények egyértelműen azt mutatják, hogy a kistermelőktől történő élelmiszervásárlás a vizsgált tényezők figyelembevételével – egy kivételével – a legmagasabb átlagértékeket kapta. Külön kiemelnénk, hogy a minőség megítélése (4,02) a kistermelőknél vásárolt élelmiszereknél a legkedvezőbb. A hagyományos boltok az

egyres tényezők összehasonlításakor minimális differenciát mutattak az előzőek során bemutatott kistermelőkkel szemben. A webáruházak az összes vizsgált tényezőt figyelembe véve alacsonyabb értékeléseket kaptak, azonban a különbség elenyésző.

A következőekben röviden értékeljük a vizsgált tényezőket, amely során kiemelten hangsúlyozzuk a webáruházakban történő élelmiszervásárlás jellemzőit. Különös, hogy hasonló arányokat kaptunk a fogyasztók gyakori megtevesztésénél a hagyományos boltok (3,39) és a webshopok (3,33) esetében. Ez azt jelenti, hogy a boltípusok hitelessége között nem állapítható meg valós különbség. A kistermelőknél kapott 2,73 átlagérték alapján arra következtethetünk, hogy kevésbé tartanak a megtevesztéstől a fogyasztók. A magas minőségű prémium élelmiszer beszerzése az összes vizsgált vásárlási helyszínnél különösen alacsony értékeket kapott. Azonban ki kell emelnünk, hogy a magas relatív szórás értékeknek

köszönhetően ennél a tényezőnél az átlagok vizsgálata értelmezhetetlen. Végezetül a vásárlás kényelmi tényezőjét elemezzük, amely során kiegyenlített értékeket kapunk. Viszont kiemelnénk, hogy a hagyományos boltok ebben az egy tényezőben kapták a legmagasabb értékelést (3,98) a többihez képest. Ez valószínűsíthetően a megszokásnak is nagyban köszönhető, hiszen mégis csak ezekben a boltokban töltjük el a vásárlásaink legnagyobb részét. A kényelmi szempont a webáruházaknál 3,66 átlag értékkel

valamivel alacsonyabb a többi vizsgált helyszínhez képest, viszont a webáruházaknál vizsgált tényezők között a legmagasabb értéket kapta. A magas, egy egész feletti szórásérték pedig jól mutatja, hogy a kényelmi tényező is viszonylag szélsőséges értékeléseket eredményezett a vásárladók körében. Azonban azt ki kell emelnünk, hogy a ferdeség mutató negatív értéke miatt inkább pozitív megítélést kapott ez a kategória.

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

**Élelmiszerfogyasztói preferenciák vizsgálata különböző vásárlási helyszíneken, N=1000
(Consumer preferences for food testing in various shopping venues)**

Hagyományos bolt (Traditional shop)				Kistermelő (Small-scale producer)				Webáruház (Webshop)			
Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás, % (Relative standard deviation, %)	Ferdeség (Skewness)	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás, % (Relative standard deviation, %)	Ferdeség (Skewness)	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás, % (Relative standard deviation, %)	Ferdeség (Skewness)
Az élelmiszerek minősége kiváló (The quality of the food is excellent)											
3,32	0,948	28,55	-0,504	4,02	0,792	19,70	-0,631	3,02	0,827	27,38	-0,455
Az élelmiszerek árai éppen megfelelőek (The prices of food was adequate)											
3,14	1,020	31,48	-0,286	3,40	1,020	30,00	-0,436	3,01	0,817	27,14	-0,454
Megbízom az itt kapható élelmiszerekben (I trust the food available here)											
3,43	0,911	26,56	-0,400	3,99	0,838	21,00	-0,638	2,80	0,958	34,21	-0,322
Többnyire itt keresem a nagyon magas minőségű prémium élelmiszereket (pl. libamáj, őzgerinc, bányahús) (I mostly looking for very high quality premium foods here (eg. foie gras, venison, lamb))											
2,08	1,263	60,72	0,799	2,36	1,421	60,21	0,490	1,93	1,116	57,82	0,777
Gyakran megtévesztik a fogyasztókat (Often misleading consumers)											
3,39	1,049	30,94	-0,163	2,73	1,109	40,62	0,153	3,33	0,979	29,40	0,026
Az itteni beszerzés kényelmes módja a vásárlásnak (Buying here is convenient way of shopping)											
3,98	0,948	23,82	-0,603	3,82	0,946	24,76	-0,485	3,66	1,118	30,55	-0,388

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own editing)

**5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK –
CONCLUSIONS AND PROPOSALS**

Létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó? Ezt választottuk kutatásunk címének és kiinduló kutatási kérdésének is. A vizsgálataink során az online vagy másképpen digitális fogyasztó vásárlási magatartásának folyamatát vettük alapul. Az egyes lépéseket releváns és aktuális szakirodalmi elemzésekkel térképeztük fel. A saját kérdőíves kutatásunk segítségével az élelmiszerekhez kapcsolódó online információkeresés és a webáruházakban történő vásárlási lehetőségeket vizsgáltuk részletesen.

Az online felületeken történő információkeresés bizonyíthatóan magasabb arányt mutat, ha a különféle információforrások konkrétan megnevezésre kerülnek. A saját kutatásunk során használt online és offline kategorizálás nem elég pontos és félrevezetheti a vásárladókat.

A különféle országos kutatások és saját kérdőíves vizsgálatunk eredményeinek összehasonlítása alapján arra következtethetünk, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos online információkeresés a későbbi vásárlástól függetlenül is bekövetkezhet (erre utalnak a vizsgált kutatások százalékos értékeinek egymáshoz viszonyított ará-

nyai). Ez pedig megerősíti azon feltételezésünket, hogy az internet információforrásként való használata különösen sokrétű az élelmiszereket is alapul véve (pl. az élelmiszerek pozitív egészségre ható tényezőinek vagy az élelmiszerekkel kapcsolatos általános információk (QR-kód) keresése) és nem egyszerűsíthető le kizárólag a későbbi vásárlásokra.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos informálódás legfontosabb internetes eszközeinek számbavétele alapján a keresőoldalak mellett a közösségi oldalak jelenthetik a fogyasztók által a közeljövőben legjobban preferált online információforrást.

Az élelmiszervásárlások lehetséges helyszíneinek vizsgálata alapján megállapíthatjuk, hogy a fogyasztók a hagyományos boltokban és a kistermelőknél történő élelmiszervásárlást preferálják jobban a webáruházakhoz képest. A különféle vizsgált tényezők között túlzottan nagy különbséget nem állapítottunk meg. A kényelmi szempont – a szakirodalmi ismertetéshez hasonlóan – a leginkább előnyös jellemzője az online vásárlásnak. A webáruházaknál a többi vizsgált tényező középértékekhez való közeledése a fogyasztók vásárlási magatartásában bekövetkező bizonytalanságot mutatja, amely bizalmatlanságot eredményez az élelmiszervásárlásoknál.

Összességében elmondható, hogy az élelmiszer-fogyasztói magatartással kapcsolatos szakirodalom és a kutatások többsége nem különíti el megfelelően az online (digitális) fogyasztó szerepeit és leginkább a végső vásárlásokra helyezik a hangsúlyt. A szakirodalmi kutatásaink alapján kísérletet tettünk a digitális élelmiszer-fogyasztók differenciálása az online magatartása alapján. Az alábbi csoportokat különböztettük meg:

1. *Információfogyasztás:* A végső cél nem a vásárlás, hanem a különféle élelmiszerekről történő tájékozódás. Ebben az esetben külön ki kell emelni az élelmiszerekkel kapcsolatos kedvező egészségre ható tényezők keresését.
2. *Online információkeresés és vásárlás:* Az online fogyasztói és vásárlói magatartás tipikus esete. Ekkor az információkeresést (függetlenül annak időtartamától) mindenképpen online környezetben megvalósuló vásárlás követi. Ennél a szegmensnél az impulzusvásárlás szerepe is kiemelendő (pl. az azonnali online ételrendelés [29]; [46]. Ekkor a vásárló váratlan és ellenállhatatlan készletet érez, hogy azonnal megvegyen valamit [16]; [46]. Ezt a vásárlási típust segítheti elő a „lajk” gombhoz hasonló és a tesz verzióban már működő „megvásárolom” gomb, a különféle közösségi oldalakon.
3. *Online információkeresés és offline vásárlás:* Az élelmiszerekkel kapcsolatos információgyűjtést a hagyományos bolti vásárlás követi. Az előzetes információszerezés célja a termékek pontos helyéről és legfontosabb jellemzőiről való tájékozódás (pl. áruházak online katalógusainak vizsgálata), illetve az online közösségek a különféle termékekről való véleményének megfigyelése (pl. áruházak Facebook oldalán fellelhető vélemények és értékelések vizsgálata).
4. *Offline informálódás és online vásárlás:* A hagyományos marketingkommunikációs eszközök segítségével történik a termékekről való információ begyűjtése (pl. egy közterületi vagy tévé reklám során begyűjtött internetes cím, ahol a későbbi online vásárlás lebonyolítható).
5. *Online shoppingolás:* Előzetes vásárlási szándék nélküli internetes böngészést jelent. Ez a kategória az offline informálódást tartalmazó szegmensén kívül az összes eddigi csoporttal párhuzamba vonható. A tényleges vásárlás azonban nem zárható ki.

A közeljövőben célunk az előzők során bemutatott hipotetikus csoportok részletes vizsgálata és primer kutatásokkal történő alátámasztása. Terveink között szerepel,

hogy a hazai élelmiszer-fogyasztókat a vásárlási attitűdjeiknek megfelelően az előző öt csoportba besoroljuk. Ezt egy kérdőíves felmérés alapján kívánjuk elemezni. A kategorizálás segítségével a hazai online fogyasztói magatartás kutatások újszerű eredményeit kapnánk.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az utóbbi években gyökeresen megváltozott a piac egyik legfontosabb szereplője, a fogyasztó. Különféle kutatások már „digitálisan felvilágosult” polgárnak titulálják őket. A „hagyományos” fogyasztók magatartásának legfőbb jellemzőiről számos kutató értekezett a korábbiakban. Azonban a digitális fogyasztókkal kapcsolatos kutatások, főleg hazai körökben még kezdeti stádiumban vannak.

Jelen cikkben a legfőbb célkitűzésünk, hogy meghatározzuk az online fogyasztói magatartás tendenciáit hazánkban, különös tekintettel az élelmiszerekkel kapcsolatos információk és vásárlási lehetőségek függvényében. A közlemény végén szándékunkban áll megválaszolni a címben feltett kérdést, ami egyben a kutatási kérdésünk is, azaz: „Létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó?

A vizsgálataink során az online (digitális) fogyasztó vásárlási magatartásának folyamatát vettük alapul. Az egyes lépéseket releváns és aktuális szakirodalmi elemzésekkel térképeztük fel. Az országos, reprezentatív kérdőíves megkérdezésünk (N=1000) segítségével az élelmiszerekhez kapcsolódó online információkeresést és a webáruházakban történő vásárlási lehetőségeket vizsgáltuk részletesen.

A kényelmi szempont – a szakirodalmi ismertetéshez hasonlóan – a leginkább előnyös jellemzője az online vásárlásnak. A webáruházaknál a többi vizsgált tényező középértékekhez való közeledése a fogyasztók vásárlási magatartásában bekövetkező bizonytalanságot mutatja, amely bizalmatlanságot eredményez az élelmiszervásárlásoknál.

Összességében elmondható, hogy az élelmiszer-fogyasztói magatartással kapcsolatos szakirodalom és a kutatások többsége nem különíti el megfelelően az online (digitális) fogyasztó szerepeit és leginkább a végső vásárlásokra helyezik a hangsúlyt. A szakirodalmi kutatásaink alapján kísérletet tettünk a digitális élelmiszer-fogyasztók differenciálására az online magatartásuk alapján, amely során öt a későbbi kutatásainkat megalapozó hipotetikus kategóriát különböztettünk meg.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Bettman, J. R.:** An information processing theory of consumer choice. Reading, MA: Addison-Wesley, 1979.
- [2] **Breuer A.:** Marketingvezető 3.0. In: Kreatív. URL: http://www.kreativ.hu/bigdata/cikk/marketingvezeto_3_0 2014. (Letöltés dátuma: 2014. ápr. 25.)
- [3] **Burns, E.:** Shoppers seek web 2.0 e-commerce. 2006. URL: <http://www.clickz.com/clickz/news/1706794/shoppers-seek-web-e-commerce> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 14.)
- [4] **Chaffey, D. – Chadwick, F. E. – Johnston, K. – Mayer, R.:** Internet marketing: Strategy, implementation and practice (4th Edition). Prentice Hall, Alexandria, VA, 2009.
- [5] **Choo, C. W. – Detlor, B. – Turnbull, D.:** Information seeking on the web: An integrated model of browsing and searching. In: First Monday. 2000. 5 (2) URL: <http://firstmonday.org/article/view/729/638> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 14.)
- [6] **Davis F. D. – Bagozzi, R. P. – Warshaw P. R.:** User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. In: Manage Sci. 1989. 35 (8) 982-1003.
- [7] **Dörnyei K. R. – Csordás T. – Gáti M.:** A kommunikáció információs és technológiai meghatározottsága: Információkeresés, -feldolgozás és -befogadás. In: Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel (Szerk.: Horváth D. – Bauer A.). Akadémiai Kiadó Zrt., 2013.
- [8] **eNet-Telekom:** Rengetegen vásárolnak a neten. In: „Jelentés az internetgazdaságról”. URL: http://www.mmonline.hu/cikk/rengetegen_vasarolnak_a_neten (Letöltés dátuma: 2014. jún. 25.)
- [9] **Eszes I. – Bányai E.:** Online marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2002.
- [10] **Eszes I.:** Digitális gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2011.
- [11] **Forsyth, J. – McGuire, T. – Lavoie, J.:** All visitors are not created equal. McKinsey Marketing Practice. McKinsey & Company, Whitepaper, 2000.
- [12] **Gefen, D. – Karahanna, E. – Straub, D. W.:** Trust and TAM in online shopping an integrated model. In: MIS Quartely. 2003. 27 (1) 51-90.
- [13] **GfK:** A nők és az idősebbek tudatosabb vásárlók. In: Shopping Monitor kutatás. 2014. URL: http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/a_nok_es_az_idosebbek_tudatosabb_vasarlok?utm_source=newsletter&utm_medium=elelmiszer_online_napi_hirlevel&utm_campaign=11570 (Letöltés dátuma: 2014. márc. 13.)
- [14] **Guo, C.:** A review on consumer external search: Amount and determinants. In: Journal of business and psychology. 2001. 15 (3) 505-519.
- [15] **Henning-Thurau, T. – Gwinner, K. P., Walsh, G. – Gremler, D. D.:** Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? In: Journal of Interactive Marketing. 2004. 18 (1) 38-52.
- [16] **Hofmeister-Tóth Á.:** Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó Kft., Budapest, 2003.
- [17] **IWS:** Internet World Stats. 2014. URL: <http://www.internetworldstats.com/> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 15.)
- [18] **Janal, S. D.:** Online marketing kézikönyv. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1998.
- [19] **Kirkpatrick, D.:** 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. szept. 14.)
- [20] **Kurucz I.:** Online vásárlói tipológia. IH2009 előadás. 2. rész. URL: http://online.blog.hu/2009/12/02/online_vasarloi_tipologia_ih2009_eloadas_2_resz (Letöltés dátuma: 2014. szept. 14.)
- [21] **Kurucz I.:** Utazást a hálón, kenyeret a sarki boltban vásárolnak az internetezők. In: NRC Netbook 2009. URL: <http://nrc.hu/kutatas/> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 14.)
- [22] **Lealkudtuk.hu:** Erre vágnak a netes vásárlók. 2014. URL: <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=31962> (Letöltés dátuma: 2014. ápr. 22.)
- [23] **McLuhan, M.:** Understanding media – The extensions of man. London: Routledge & Kegan Paul. 1964.
- [24] **Moe, W. W.:** Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. In: Journal of Consumer Psychology. 2003. 13 (1-2) 29-39.
- [25] **Nielsen:** Mit veszünk online a leginkább? 2014. URL: http://www.mmonline.hu/cikk/kiderult_mely_termekeket_vesszuk_online (Letöltés dátuma: 2014. jún. 30.)
- [26] **Nikolaou, I. – Bettany, S. – Larsen, G.:** Brands and consumption in virtual worlds. In: Journal of Virtual Worlds Research. 2010. 2 (5) 15.
- [27] **Nyíró N. – Csordás T.:** Önkényes üzenetalkotás: a részvételtől a közös értékeremtésig. In: Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel (Szerk.: Horváth D. – Bauer A.). Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2013.
- [28] **O'Keefe, R. M. – McEachern, T.:** Web-based customer decision support system. Communications of the ACM, 1998.
- [29] **Perger P.:** Amikor az étel házhoz megy! - avagy ebéd az internetről. III. Elektronikus Kereskedelem Konferencia, Budapest, Zsófia Konferencia hajó, 2006. máj. 30-31.

- [30] **Porter, C. E. – Donthu, N.:** Use the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. In: *Journal of Business Research*. 2006. 59 999-1007.
- [31] **Szakály Z.:** A funkcionális élelmiszerek marketingje és piacvezérelt fejlesztése. Zárótanulmány. GTK2 Munkacsoport. TÁMOP-4.2.2./B-10/1-2010-0019 számú „A Kaposvári Egyetem tudományos képzési tevékenységeinek és szakmai műhelyeinek fejlesztése” c. projekt. Kaposvár, Kaposvári Egyetem, GTK, Marketing és Kereskedelem Tanszék, 2013.
- [32] **Szűcs K.:** Online fogyasztói magatartás. In: *Online üzlet és marketing* (Szerk.: Bányai E. – Novák P.). Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2011.
- [33] **Szűts Z.:** Az internetes kommunikáció története és elmélete. 2012. URL: http://www.mediakutato.hu/cikk/2012_01_tavasz/01_internetes_kommunikacio_tortenete/ (Letöltés dátuma: 2014. ápr. 17.)
- [34] **Szűts Z.:** A világháló metafóriái. Osiris Kiadó, Budapest, 2013.
- [35] **Temkin, B.:** 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. szept. 14.)
- [36] **Törőcsik M.:** Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2009.
- [37] **Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2011.
- [38] **Turban, E. – King, D. – Lee, J. K. – McKay, J. – Marshall, P. – Viehland, D.:** *Electronic Commerce* 2008 (5th Edition). Prentice Hall, Alexandria, VA, 2008.
- [39] **Van Dijck, J. – Nieborg, D.:** Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. In: *New Media and Society*. 2009. 11 (5) 855-874.
- [40] **Világgazdaság:** Lendületben a hazai e-kereskedelem. 2014. URL: http://www.elelmiszer.hu/uzletlancok/cikk/lendületben_a_hazai_e_kereskedelem?utm_source=newsletter&utm_medium=elelmiszer_online_top_hirlevel&utm_campaign=12110 (Letöltés dátuma: 2014. jún. 6.)
- [41] **Wallace, P.:** *Az internet pszichológiája*. Osiris Kiadó, Budapest, 2002.
- [42] **Weinberg, B. D.:** Research in exploring the online consumer experience. In: *Advances in Consumer Research*. 2001. 28 (1) 227-232.
- [43] **Wiedmann, K. P. et al.:** *Konsumentenverhalten im Internet: Konzepte – Erfahrungen – Methoden*. Wiesbaden, 2004.
- [44] **www.elelmiszer.hu:** Hamisak az online vásárlói vélemények. 2013. URL: http://www.elelmiszer.hu/fmcg_szakmai_hirek/cikk/hamisak_az_online_vasarloi_velemenyek#.Uf9JEm1J7wo.gmail (Letöltés dátuma: 2013. aug. 12.)
- [45] **Zavodnyik J.:** A kiszolgált/atott e-fogy@sztó. In: *Marketing & Menedzsment*. 2005. 39 (3) 64-78.
- [46] **Zsolnainé Harczy I.:** E-vásárlási szokások változása Magyarországon. In: *Marketing & Menedzsment*. 2006. 40 (4) 65-73.

JEGYZETEK ✿ NOTES