

A NÉMETORSZÁGI TERMELŐI BOLTOK ONLINE MARKETING TEVÉKENYSÉGE



THE ONLINE MARKETING ACTIVITY OF GERMAN FARMER SHOPS



FÜZESI, ISTVÁN
CSORDÁS, ADRIÁN
FELFÖLDI, JÁNOS



Debreceni Egyetem Alkalmazott Informatika és Logisztika Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Applied Informatics and Logistics)
4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: fuzesi.istvan@econ.unideb.hu

AThe importance of digital marketing is increasing significantly. During the current pandemic situation, its shortcomings are even more easily noticeable. Due to the German consumers' green purchasing behaviour, the poor online performance of German farmer shops appeared. The aim of this paper was to analyse the usage of digital marketing tools in this field. A representative database was applied for the descriptive statistics and the principal component analysis as well. Five clusters were defined by the K-mean method. The research of 375 farmer shops highlighted shortcomings in the usage of the website and social media. More than 70% of the farmer shops did not operate any website or did not provide on it all the required information, while only 20% of the shops were available online as a webshop. The low share of digitally well-managed farmer shops (less than 3%) was revealed by the clustering method. These focus mostly on the sale of alcoholic beverages. The social media surfaces meant in the case of many shops the only contact to the consumers, however, the application of these platforms was not common according to the applied method. For the farmer shops, the lack of digital marketing could mean a disadvantage in a short period, however, the increasing importance of online appearance could cause the decrease of interest and sales for a longer period.

KULCSSZAVAK: digitális marketing, közösségi média, termelői bolt, fenntartható fogyasztás

KEYWORDS: digital marketing, social media, farmer shop, sustainable consumption

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31, O13, E21

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/8/2/6>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az e-kereskedelem kezdete 1979-re datálható, amikor Michael Aldrich „összekötötte” a televíziót és a telefont, így téve lehetővé a televíziós vásárlást. Az informatika fejlődésével szinte minden ágazatban új lehetőségek kínálóztak,

ahogyan a kereskedelemben is. A technológia modernizációjának köszönhetően, mely az ezredforduló után különösen felgyorsult az internet széles körű elterjedése miatt, számos területen új, hatékony, internetalapú üzleti modellek alakultak ki. A következő mérföldkő az okostelefon megjelenése volt. Ez jelentette az igazi áttörést az online világ számára, ami

az (e-)kereskedelemben is paradigmaváltáshoz vezetett. A kicsi és hordozható telefonok, melyek egy jobb laptop hardverével és internetkapcsolattal rendelkeztek, nagyon gyorsan a legtöbbet használt elektronikus eszközökké váltak, alapvetően megváltoztatták az emberek mindennapjait. Nemcsak a kommunikációs szokásokat formálta át, hanem a vásárlási preferenciákat is, amelyek új lehetőségeket nyitottak az e-kereskedelemben. Ettől kezdve a legtöbb vállalat nemcsak abban segít a (potenciális) ügyfeleinek, hogy a web- és közösségi oldalairól minél több információhoz jussanak, hanem egyre többen biztosítanak lehetőséget az online vásárlásra is (SIMAKOV, 2020). Míg korábban a fogyasztók inkább műszaki termékeket rendeltek online, addig az utóbbi években a napi fogyasztási cikkek piaca is jelentősen megnőtt (SZAKÁLY et al., 2020). Az online vásárlás volumene számos ágazatban növekszik, és a jelenlegi COVID-19 járvány tovább növeli ezt a tendenciát, különösen a fogyasztási cikkek piacán.

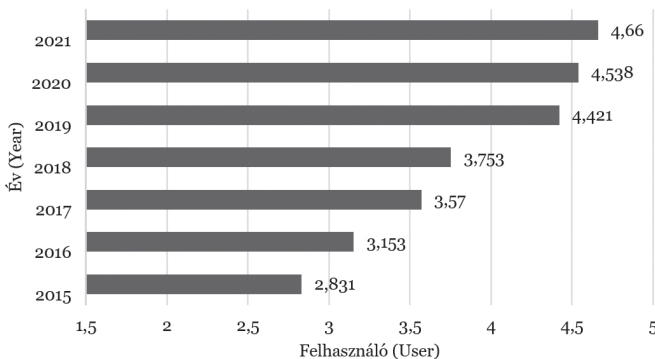
Németországban az utóbbi időben az úgynevezett termelői boltok egyre népszerűbbek, mivel az általuk kínált javak illeszkednek a környezettudatos fogyasztók preferenciáihoz, akik a fenntarthatóság mellett az ellenőrizhető forrásból származó termékek iránt is fokozottan érdeklődnek (WINTERSTEIN és HABISCH, 2021). Tekintettel arra, hogy egyre több él-

miszerbolt biztosítja az online vásárlás lehetőségét, a termelői boltoknak is hasonló szolgáltatást kell kínálniuk, ha versenyben kívánnak maradni, amihez elengedhetetlen a marketing megfelelő alkalmazása. Tanulmányunk célja a termelői boltok digitális felkészültségének vizsgálata és általuk használt on-line marketingeszközök használatának elemzése.

1.1 Online marketing csatornák – Online Marketing Channels

A klasszikus marketing nem használ digitális technológiát, a digitális marketing viszont igen (MONTGOMERY et al., 2012). Kialakulását az internethez kapcsolt telefonok és számítógépek biztosították. Mivel a digitális világ alapvetően hálózatba kötött számítógépekből épül fel, ezért azt mondhatjuk, hogy internet nélkül nincs sem új információs csatorna (a 20. századhoz képest), sem az azt használó digitális marketing (ROSÁRIO és CRUZ, 2019).

Az internetezők száma évről évre növekszik. Ahogy az 1. ábrán látszik, a felhasználók becsült száma jelentősen megnőtt az elmúlt években, így feltételezhetjük, hogy az internet (marketing) ereje is növekedni fog, ami hatással lehet a vállalatok reklámtevékenységére, stratégiájára és árképzésére is (MANSOURI és HOSSEINI, 2018).



1. ÁBRA

**Az internetezők száma (milliárd)
(Number of Internet Users in Billion)**

FIG. 1

Forrás (Source): KEMP (2021) alapján, saját szerkesztés (Authors' own compilation based on KEMP (2021))

BALA és VERMA (2018) szerint az online marketing segít a vállalati stratégia kidolgozásában és konkrét üzleti célok meghatározásában is. Segítségével a vállalatok felismerhetik az internet nyújtotta marketinglehetőségek előnyeit és mérsékelhetik annak veszélyeit. Az e-marketing lehetőséget nyújt a (potenciális) fogyasztókkal való interakcióra is, míg a hagyományos nem biztosítja a párbeszéd lehetőségét (AFRINA et al., 2015).

A digitális marketing hét fő formáját különböztethetjük meg. A legegyszerűbb változata az online reklám. Ennek a célja a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos üzenet átadása. Napjainkban ez nagy hatékonysággal működik, mivel a legtöbb – így jó eséllyel a (potenciális) fogyasztók által leginkább látogatott – weboldal reklámfelülete bérelhető (BALA és VERMA, 2018, CHAUDHURI, 2020). Az e-mail marketing is egy viszonylag egyszerű formája az internetes hirdetésnek. Azt az eljárást, amikor e-mailt küldünk a termékekről vagy szolgáltatásokról a meglévő vagy potenciális fogyasztónak, e-mail marketingnek nevezzük. Ezt a módszert alkalmazva alacsony költséggel építhető a vállalat márkája, növelhető az ügyfelek hűsége és bizalma (BALA és VERMA, 2018). A Google azonban az e-mail marketinget spammelésnek tekinti (PAVLOV et al., 2008). Fontos szem előtt tartani, hogy a címlista forrása legtöbbször a „hírlevél” funkciót tartalmazó vállalati honlap. A vállalat weboldala sok esetben előfeltétele a digitális marketing más formáinak, de önmaga is egy marketingcsatorna, valamint manapság a vállalati imázs „alapvető” része. Az online térben a keresőoptimalizálás (SEO) használata is egyre fontosabb szerepet játszik. Ezt az eszközt a cégek azért használják, hogy a weboldaluk a versenytársaikénál jobb helyezést érjen el a keresőmotor eredményei között (LEMOSS és JOSHI, 2017). Ezzel nagyobb „láthatóságot” érhetnek el, mivel a feljebb rangsorolt oldalakra nagyobb valószínűséggel kattintanak (STUPU és BURGHELEA, 2015). A keresőhirdetés (SEA) szorosan kapcsolódik a SEO-hoz, mivel a funkciója szinte azonos, az egyetlen különbség a hirdetés. Ennek az eszköznek a használata biztosítja azt, hogy a weboldal a fizetett hirdetések között előrébb kerüljön a találati listán. A SEO és a SEA együtt alkotják a keresőmarke-

tinget (SEM= Search Engine Marketing) (JANSEN és CLARKE, 2017, ASWANI et al., 2018). Az utóbbi időben a blogolás/vlogolás már több, mint a szórakoztatás egy formája. A fiatalabb generáció tagjai nagy figyelmet fordítanak ezekre a felületekre, csatornákra, emiatt ezek a véleményvezérek (influencerek) is gyakran a digitális marketing részeként folytatnak affiliate marketing tevékenységet (SHERIEN, 2020). Ez a fogyasztók átirányítását jelenti a reklámozott webhelyre (VYNOGRADOVA et al., 2018). Az influenszerek által „irányított” közösségi média a vállalat digitális marketingjének is fontos felülete, ami az utóbbi időben az egyik legerősebb marketingcsatorna. E platformok felhasználói nemcsak kapcsolatot tarthatnak a rokonaikkal és barátaikkal, hanem információkat, véleményeket is megoszthatnak termékekről és szolgáltatásokról (BALA és VERMA, 2018). KEMP (2021) adatai szerint 2021-ben 4,2 milliárd ember használja aktívan a közösségi médiát, ami a teljes népesség 53,6%-a. A semrush (SEO eszköz) szerint a Youtube a második, a Facebook a harmadik, az Instagram a nyolcadik, a Twitter a tizenegyedik, a Vk a tizenhetedik a hús legnépszerűbb webhely listáján (KEMP, 2021). Fontos hangsúlyozni a közösségi oldalak eltérő/párhuzamos marketing funkcióit is, ugyanis alkalmazható itt a „klasszikus” online hirdetés, a közvetlen hirdetés, az affiliate marketing és a vállalati profil működtetése is (CARTER-HARRIS et al., 2016, BELANCHE et al., 2019).

Az e-kereskedelem és az e-marketing szorosan kapcsolódik egymáshoz, mivel a digitális reklám hasznát nem csak hagyományos „offline” üzleten keresztül realizálhatják a vállalatok, hanem akár online a webshopon keresztül is. A webshop egy olyan felületet kínál az online kereskedelemhez, ami földrajzilag nem korlátozott, hiszen ugyanaz a szolgáltatás (szinte) bárhol elérhető (BOTOS et al., 2020). A termékinformációk egyszerű elérése, valamint a vevő és az eladó közötti online kommunikáció a webshopok előnyeihez sorolhatóak (PIHIR et al., 2017), ahogy a megrendelt termékek házhozszállítása is, ami a például a világhírvány idején gyakran az egyetlen megoldás a szükséges termékek beszerzésére.

1.2 Német élelmiszerpiac – German Food Market

A mezőgazdaság részesedése a német GDP-ben évek óta 1% körül mozog, viszont az élelmiszer-kiskereskedelem bevétele 2017 óta nő. Az online kiskereskedelem hosszú ideje komoly szereplő a piaci részesedésért folytatott harcban (OLÁH et al., 2020). A német kiskereskedelem növekedése nem csak meghaladja az összes klasszikus értékesítési csatornáét, hanem tartósan kétszámjegyű is. Az online kiskereskedelmet a divat és a szórakoztató elektronika dominálja. A 7,7%-os értékesítési részesedéssel a napi fogyasztási cikkek (FMCG) csak alárendelt szerepet játszanak az online

kereskedelemben. 2016-ban az élelmiszerek online értékesítésének növekedése 21,2% volt, ami lényegesen magasabb volt, mint a nem élelmiszer jellegű termékeké (13,7%) (HANDELSVERBANDS DEUTSCHLAND, 2018). Az online értékesítés 2001 óta körülbelül 10%-kal nőtt Németországban. Ennek értéke 2019-ben 59,2 milliárd euró volt (HANDELSVERBANDS DEUTSCHLAND, 2020).

Amint az 1. táblázatból kiderül, az élelmiszer az elmúlt években is a növekedés mozgatórugója maradt az online kiskereskedelemben, a növekedési ütem 2019-ben az előző évhez képest 15,5% volt. (HANDELSVERBANDS DEUTSCHLAND, 2020).

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

**Az online élelmiszer-vásárlás aránya Németországban
(Share of Online Food Purchasing in Germany)**

	Értékesítés volumene* (milliárd €) (Sales volume in the whole of German retail in billion EUR)	Online vásárlás aránya (Rate of online purchases)
2014	168	0,7%
2015	171	0,8%
2016	172	1,0%
2017	179	1,1%
2018	182	1,2%
2019	185	1,4%

Forrás (Source): HANDELSVERBANDS DEUTSCHLAND (2020) alapján, saját szerkesztés (Authors' own compilation based on HANDELSVERBANDS DEUTSCHLAND (2020))

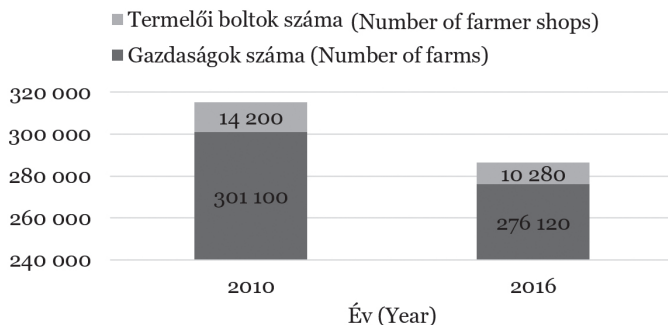
Megjegyzés (Notes): * a teljes német kiskereskedelemben (in the entire German retail trade)

1.3 Német gazdaságok – German Farms

Németországban csak a kis és közepes mezőgazdasági vállalkozásokra vonatkozó szabályozások vannak, míg törvényileg a „családi gazdaság” fogalma nem definiált. A termelői bolt – ami a termelő saját fizikai boltja – viszont szigorú szabályozás alá esik. Ez azon gazdaságban létesíthető, ahol a vállalkozás csak a saját termékeit forgalmazza (de részben harmadik fél termékeinek értékesítése is megengedett,

melynek mértékét a törvény szabályozza) (DEUTSCHER BUNDESTAG, 2018). A számuk alakulását a 2. ábra szemlélteti.

BÖHM és KRÄMER (2020) felmérése szerint a termelői bolt működtetése csak az egyike a használt értékesítési csatornáknak. „Termékkosarak” árusítása, más közvetlen eladók számára történő értékesítés, házhozszállítás és az előfizetői kosarak értékesítése is népszerű a német termelői boltok körében (WILLE et al., 2019).



2. ÁBRA

FIG. 2

A termelői boltok számának változása 2010 és 2016 között
(The Change in the Number Of Farmer Shops Between 2010 and 2016)

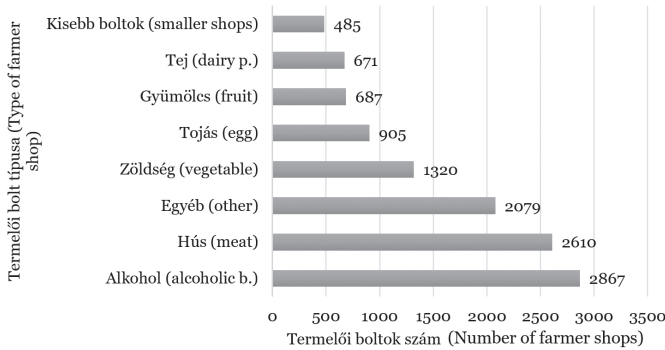
Forrás (Source): BÖHM és KRÄMER (2020) alapján, saját szerkesztés (Authors' own compilation based on BÖHM and KRÄMER (2020))

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A tanulmány az egyik legnagyobb német termelői bolt keresőmotor adatain alapul, ami a fogyasztók feltételeinek megfelelő, „közvetlenül a termelőtől” boltok keresését teszi lehetővé. A weboldal (WWW.MEIN-BAUERNHOF.DE) a szolgáltatásait Ausztriában, Svájcban, Luxemburgban, Olaszországban és Hollandiában is biztosítja. A gazdák ingyen regisztrálhatnak a honlapon, ahol röviden bemutatják a gazdaságot/termelői boltot, megadhatják az elérhetőségeiket, az elérhető termékek listáját és a gazdálkodás típusát (bio vagy hagyományos). Ez az adatbázis csak Németországban több, mint 13 000 termelői boltot tartalmaz. A kutatás 11 624 hagyományos termelői boltot vizsgál. Ha összehasonlítjuk az elemzett hagyományos termelői boltok számát a BÖHM és KRÄMER (2020) publikációjából származó legfrissebb termelői boltokra vonatkozó adatokkal, azt mondhatjuk, hogy ez az adatbázis jól reprezentálja a hagyományos német termelői boltokat. Mivel a regisztráció a www.mein-bauernhof.de oldalon ingyenes, így a kutatás elsőszámú korlátai közé tartozik az „online” üzletek felülreprezentáltsága, hiszen feltehetően azok a ter-

melők regisztrálnak itt, akik más online felületeken is aktívak, továbbá az üzletek duplikált regisztrációja is torzíthat a mintán. Ezekon kívül figyelembe kell még vennünk azokat a megszűnt üzleteket is, amelyek nem biztos, hogy törlésre kerültek az adatbázisból. A főtevékenység azonosítása a MEIN-BAUERNHOF által meghatározott csoportok szerint történt. Fontos kiemelni, hogy rengeteg termelői bolt kínál többféle terméket párhuzamosan (pl. tojást és húst vagy gyümölcsöt és zöldséget), ezért a besorolás a profilukhoz tartozó „bemutakozás” szerint történt, mivel abban lehetőségük van a főtevékenységük kiemelésére. Az adatokat 2020.11.05. – 2020.11.23. között gyűjtöttük. A termelői boltok számának főtevékenységük szerinti alakulása a 3. ábrán látható.

A termelői boltok többsége alkoholtartalmú italokat árusít, de gyakran kínálnak húst és „egyéb” termékeket is. Az „egyéb” magas aránya a faiskolák, a méhészetek és a szállást nyújtó gazdaságok nagy számával magyarázható. A legkevesebb termelői bolt a „gomba” és a „tészta” kategóriába tartozott, de ezektől csak egy kicsit népszerűbbek a „fűszer” és a „hal” kategóriák. Ezeket az alacsony mintaelemszámú csoportokat az ábrán kumulálva „kisebb bolt”-nak tüntettük fel.



3. ÁBRA

**A német termelői boltok számának a főtevékenységük szerinti alakulása
(The Primary Activity of German Farmer Shops)**

FIG. 3

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

Megjegyzés (Notes): A kisebb boltok az alábbi fő tevékenységeket foglalják magukba: alkoholmentes ital, hal, fűszer, tészta, gomba, N=11 624 (Smaller shops include the following main activities: soft drinks, fish, spices, pasta, mushrooms, N=11 624)

A termelői boltok számának régiókénti vizsgálatakor jelentős eltérés figyelhető meg az ország északi és déli része között (4. ábra). A német statisztikai hivatal adatai alapján (www.destatis.de) azt mondhatjuk, hogy az 1. régióban található Németország fővárosa, és egyben Kelet-Németország egyik legfontosabb kikötővárosa, Rostock. A magas városi népesség és a kikötő meg nem kerülhető szerepe lehet az oka annak, hogy az ország ezen régiójában a legalacsonyabb a termelői boltok száma. Csak egy kicsit jobb a helyzet a 0. számú régióban, ahol 509 termelői boltot regisztráltak. Drezda és Lipcse is sok városlakót jelent a régió számára, ami nem kínál túl sok lehetőséget a termelői boltok üzemeltetésére. A 4. számú régióban másfélszer több termelői bolt található, mint az 1. régióban. Az alacsony érték feltehetően annak köszönhető, hogy többek között Düsseldorf, Dortmund és Essen is a Rajna-Ruhr vidékhez tartoznak, ami történelmileg a bányászat, az acélipar és az autógyártás központja (volt). A 2. számú régió szintén határos a tengerrel és ezáltal kapcsolódik a világ többi részéhez is. Hamburg, amely a régió legnépesebb városa, Európában a harmadik legnagyobb kikötővel rendelkezik, ami magyarázatot jelenthet a mezőgazdasági tevékenység kisebb jelentőségére, legalábbis a tengerparti sávban. A 3. számú régióban olyan nagy gyárak találhatóak, mint Volkswagen Commercial Vehicles Transporter,

Continental AG vagy a Schaeffler Group, melyek sokak számára megélhetést biztosítanak. Fontos kiemelni, hogy míg bizonyos esetekben a korábban elemzett régiók mezőgazdaságilag hasznosítható területei ugyan meglehetősen nagyok, de ezek vagy valamilyen nagyvállalathoz tartoznak, vagy a terület adottságai nem biztosítanak kedvező körülményeket az agrárium számára. Feltehetően emiatt a termelői bolttal rendelkező gazdaságok kevésbé jellemzőek ezekre a régiókra. A 6. régióban azonban a termékeny löszös talajnak köszönhetően a szántóföldi gazdálkodás meglehetősen eredményes. Ebben a régióban a mezőgazdasági terület mintegy 90% -át erre a célra is használják. Köln az 5. számú régió legnagyobb városa. Bár a Rajna-Ruhr vidék nagyvárosai közé tartozik, de itt inkább a média, a kultúra és a kutatás képezik a régió húzóágazatait. A múltra visszatekintve a város és környéke mindig is fontos kereskedelmi pont volt, így ez a sokszínűség több esélyt kínálhat a kisebb gazdaságok számára. Bajorországban, ahová a 8. és 9. régió tartozik, közel 3500 termelői bolt érhető el. Németország ezen részén a legmagasabb a mezőgazdasági hasznosítású földterületek aránya, emiatt ezen régiók előkelő helyezése a listán sem túl meglepő. A legtöbb termelői bolt a 7. régióban található. Stuttgart ennek a területnek az úgynevezett központja, amely meglehetősen jól ismert a high-tech iparáról, illetve arról, hogy

itt található többek között a Porsche, a Bosch és az IBM központja is. Ennek ellenére akár a belvárosban is könnyen található szőlőültetvényeket, hiszen nagy hagyománya van a bortermelésnek erre felé.

A kutatás keretét VLAHVEI és szerzőtársai (2013) publikációja jelentette. A szerzők esze-

rint vizsgálták a görög élelmiszeripari kkv-kat (2. táblázat). A kutatásuk 25 szempontot tartalmazott 4 kategóriába osztva. Ez a B2C keretrendszer határozta meg a kutatás során használt kritériumokat a német termelői boltok online felületeinek elemzéséhez.



4. ÁBRA

A termelői boltok száma régióként irányítószámuk szerint
(Number of Farmer Shops According to Their Postal Code by Region)

FIG. 4

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

2. TÁBLÁZAT

A kutatás kerete
(The Framework of the Research)

TABLE 2

Honlap (Website)	Vállalati arculat (Corporate identity)	Webshop	Közösség (Community)
Email	Történet (History)	Webshop	Facebook
Levelezési cím (Mailing address)	Tanúsítvány (Certification)	Ár (Price)	Twitter
Telefonszám (Phone number)	HR	Kártyás fizetés (Card)	Youtube
Home gomb (Home button)	Munka (Job)	Azonosítás (Identification)	Instagram
Oldaltérkép (Sitemap)		Szállítási idő (Delivery time)	Regisztráció (Sign-up)
Nyelv (Languages)		Szállítási költség (Delivery cost)	Hírlevél (Newsletter)
FAQ			Visszajelzés (Feedback)
Logo és név (Logo and name)			

Forrás (Source): VLAHVEI et al. (2013) alapján, saját szerkesztés (Authors' own compilation based on VLAHVEI et al. (2013))

Mivel más digitális marketingeszközök (online hirdetések, SEM, affiliate marketing, direkt marketing, közösségi média hirdetések) alkalmazásának elemzése csak nehezen, vagy pontatlanul lenne megvalósítható, ezért ez a kutatás csak a korábban ismertetett felületek vizsgálatára, valamint a webshopok elemzésére korlátozódik. Az adatbázisban felelhető termelők boltok értékelése dummy változók bevonásával történt. A kutatás 11 624 hagyományos termelői bolt bevonásával készült, ami a kutatás alapsokaságát jelentette. Mivel az adatbázis a régió és a főtevékenység szerint reprezentatív, így elengedhetetlen a megfelelő mintaelemszám meghatározása, ahhoz, hogy a teljes sokaságra vonatkozó állításokat fogalmazhassunk meg. KREJCIE és MORGAN (1970) mintaelemszám meghatározási táblázata alapján 375 termelői boltot vontunk be az elemzésbe melyet egyszerű véletlen mintavétel alapján választottunk ki random szám generálással. Ez az egyszerű véletlen mintavétel homogén, véges elemszámú sokaság esetén alkalmazható, amikor a sokaság elemeit egyenlő valószínűséggel választjuk ki, a már kiválasztott elemek visszatevése nélkül (GRAFSTRÖM és SCHELIN, 2013). A mintaelemszám meghatározásához használt egyenlet

$$s = X^2 \cdot NP(1-P) / d^2 (N-1) + X^2 \cdot P(1-P)$$

ahol,

s = mintaelemszám.

X^2 = a chi-négyzet táblázatos értéke 1 szabadságfoknál a kívánt megbízhatósági szinten.

N = a populáció mérete.

P = alapsokaság.

d = a pontosság mértéke.

Főkomponenselemzést (PCA) alkalmaztunk az adatbázis dimenzióinak csökkentésére, ami növeli az adatok értelmezhetőséget, de ugyanakkor csökkenti az információvesztést (JOLLIFFE és CADIMA, 2016). Az ezzel a módszerrel meghatározott főkomponensek jelentették azokat a változókat, amelyek az alkalmazott K-közép klaszterezési módszer szempontjait képezték. ROKACH (2005) szerint ennek a technikának a célja a hasonló minták csoportosítása, ami lehetővé teszi a létrejött populációk könnyebb értelmezését.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. A keretrendszer elemzése – Analysis of the Framework

Weboldal

Először is ki kell emelnünk, hogy a termelői boltok 38%-ának nem volt weboldala. A vizsgált üzletek 1%-a biztosította a FAQ funkciót és 3% a nyelv választás lehetőségét. A levelezési cím, a telefonszám, az oldaltérkép, a logó és a cégnév többnyire rendelkezésre álltak (61%), ahogy az e-mail cím és a home gomb is gyakran elérhető volt (60%). Ha csak azok az üzleteket elemezzük, amelyek rendelkeztek weboldallal, akkor ezek az értékek meghaladják a 97%-ot minden szempont esetében, de a FAQ (2%) és nyelv választás (6%) elérhetősége nem nőtt jelentősen.

Arculat

A weboldalak három százaléka tartalmazott információt a boltok tanúsítványairól, és közel azonos arányban (4%) tettek közzé munkalehetőséggel kapcsolatos információkat is. Mivel ezek a gazdaságok többnyire családi vállalkozások, néha (12%) röviden bemutatták a családtagokat, így lefedve a „HR”-t. Az üzletek valamivel több mint egyharmada (37%) osztott meg adatot a gazdasága történetéről. Amikor csak a weboldallal rendelkező üzleteket elemezzük, akkor a tanúsítványokról és a munkalehetőségekről szóló információk csekély mértékben 6%-ra nőnek. Ebben az esetben közel minden ötödik termelői bolt tett közé a „HR”-hez kapcsolódó információt (19%), tizből pedig hat (60%) megosztott néhány gondolatot a gazdaság történetével kapcsolatosan.

Webáruház

Valamivel több, mint minden ötödik termelői bolt (22%) kínált online vásárlási lehetőséget a weboldalán. Minden esetben, amikor volt webshop, akkor a termékek árai is elérhetőek voltak (22%). A szállítási költségeket azonban gyakran (18%) nem tették közzé, és a szállítási időt is csak ritkán tüntették fel (9%). A webshopok csupán 9%-ánál lehetett kártyával fizetni, azonban 11%-uk alkalmazott valamilyen azonosítást a fizetés során.

Közösség

A vizsgált cégek között egyik termelői bolt sem tette lehetővé a visszajelzés írását a weboldalán. Két százalékuk rendelkezett hírlevél funkcióval, és ugyanannyi biztosított lehetőséget az online regisztrációra. A Twitter a legkevésbé népszerű közösségi oldal (2%) a gazdálkodók körében. Youtube-on sem találunk sokkal több termelői bolthoz kapcsolódó fiókot (3%). Ezekből valamelyest népszerűbb az Instagram (10%), viszont kétségtelen, hogy a Facebook a vizsgált boltok között a legnépszerűbb közösségi platform (29%). Hangsúlyoznunk

kell, hogy a termelői boltok sok esetben csak a Facebook-ot használták az ügyfelekkel való kapcsolattartásra.

Ahhoz, hogy a német termelői boltokat pontosan megismerhessük, külön meg kell vizsgálnunk az üzleteket azok főtevékenységük szerint, mivel a különböző kategóriáknak meg lehetnek a maguk sajátosságai. Az elemezett minta 10 főtevékenységre vonatkozik, mivel azok a termelői boltok (a korábban ismertetett okok miatt), amelyek gombával és tésztával foglalkoznak nem kerültek be a vizsgálatba.

3. TÁBLÁZAT

**A honlapon elérhető adatok a főtevékenység szerint, %
(Information on the Website According to the Primary Activity, %)**

TABLE 3

	Zöldség (Vegetable)	Hal (Fish)	Tej (Dairy)	Alkohol (Alcohol)	Fűszer (Spice)	Gyümölcs (Fruit)	Tojás (Egg)	Alk.ment. (Non-alc.)	Egyéb (Other)	Hús (Meat)
Email	49	0	41	87	50	83	40	71	54	48
Posta cím (Mail)	49	33	45	85	50	83	43	71	58	49
Telefon (Phone)	44	33	45	87	50	83	40	71	58	48
Home	49	33	45	82	50	83	43	71	57	48
Oldaltérkép (Sitemap)	49	33	45	83	50	83	43	71	57	49
Nyelv (Language)	2	0	0	8	0	0	0	0	4	2
FAQ	2	0	5	0	0	0	0	14	1	1
Logó, név (Logo, name)	44	33	41	85	50	83	43	71	60	48

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

Ahogy a 3. táblázatban látható, a gyümölcsökre szakosodott termelői boltok weboldalai nagyon jól „felszereltek”. Az összes szempont értéke meghaladta a 80%-ot, a FAQ funkciótól és a nyelvválasztástól eltekintve. Az alkoholtar-

almú italokat kínáló termelői boltok esetében szintén magas értékeket mértünk, különösen a nyelvválasztás esetében (az általános eredményekhez képest). Ebben a vizsgálatban a hallal foglalkozó boltok teljesítettek a leggyengébben.

4. TÁBLÁZAT

**Vállalati identitás főtevékenység szerint, %
(Corporate Identity According to the Primary activity, %)**

TABLE 4

	Zöldség (Vegetable)	Hal (Fish)	Tej (Dairy)	Alkohol (Alcohol)	Fűszer (Spice)	Gyümölcs (Fruit)	Tojás (Egg)	Alk.ment. (Non-alc.)	Egyéb (Other)	Hús (Meat)
Történelem (History)	30	33	36	52	50	35	23	43	37	29
Tanúsítvány (Certification)	0	0	0	2	0	0	3	14	7	5
HR	12	0	14	24	0	4	7	0	13	4
Munka (Job)	5	0	5	1	0	9	0	0	12	1

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

A 4. táblázat szerint nem határozhatunk meg egy átlagon felüli vállalati identitással rendelkező üzletet sem. A termelői boltok közül az alkoholos italokkal foglalkozó üzletek teljesítettek a legjobban a történeti és a humán háttér leírása tekintetében. Ez leginkább a szőlészeteknek a tradícióka való büszkeségével magyarázható, ami ilyen formában meg is jelenik a honlapon. Emellett, az „egyéb” gazdaságok is aktívak, ez a csoport osztja meg a

legtöbb információt a munkalehetőségekről. Ez az idénymunkások magas számával magyarázható, akiket szívesen foglalkoztatnak a szállodaiparban. Meglepő módon minden második termelői bolt, amelyik fűszerekkel foglalkozik osztott meg információt a történelméről, míg az alkoholmentes italokkal kereskedő boltokra volt leginkább jellemző a tanúsítványok feltüntetése.

5. TÁBLÁZAT

TABLE 5

Webáruházak a főtevékenység szerint, %
(Webshops According to the Primary Activity, %)

	Zöldség (Vegetable)	Hal (Fish)	Téj (Dairy)	Alkohol (Alcohol)	Fűszer (Spice)	Gyümölcs (Fruit)	Tojás (Egg)	Alk.-ment. (Non-alc.)	Egyéb (Other)	Hús (Meat)
Webshop (Webshop)	5	0	9	59	0	4	7	14	21	8
Ár (Price)	5	0	9	59	0	4	3	14	21	7
Kártyás fizetés (Card)	2	0	5	23	0	4	0	0	10	1
Azonosítás (Identification)	2	0	5	28	0	4	3	0	15	1
Szállítási idő (Delivery time)	0	0	9	28	0	0	3	0	6	2
Szállítási költség (Delivery cost)	2	0	9	53	0	4	3	14	16	4

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

Az 5. táblázat a német termelői boltok e-kereskedelmi „állapotát” mutatja be, ahol egyértelműen azonosítható az alkoholos italokat forgalmazó termelői boltok dominanciája. Ebben a csoportban átlagosan tízből hat bolt rendelkezett webshoppal (59%), ahol közzétették termékeik árát (59%) és a szállítás költségét (53%), azonban a fizetés során csak ritkán (28%) volt lehetőség azonosításra. Csak minden negyedik webáruház (23%) tette lehetővé a vevők számára a kártyás fizetést és a szállítási időt is csak ritkán (28%) tették közzé. Az „egyéb” nem romlandó termékeket árusító boltok csoportját is ki kell emelni, hiszen meglehetősen „sok” bolt rendelkezett webshoppal, ami a méhészettel és a szállást kínáló gazdaságok

magas számával magyarázható. Mivel a hal az egyik legérzékenyebb és leginkább romlandóbb termék, ami sok nehézséget jelent a szállítás során, az ezzel foglalkozó gazdaságok gyenge teljesítménye (0%) érthető. Ez a gondolatmenet azonban a fűszerek esetében nem fogadható el, mivel ezek közül csupán két ilyen boltot vizsgáltunk meg a kutatás során, ami azt jelenti, hogy főtevékenységként nem túl népszerűek, ezért nincs semmilyen nyomás, ami az online jelenlétre kényszerítené ezeket a boltokat. Másrészt, ma már a legkülönfélébb fűszerek a legkisebb boltokban is beszerezhetőek, és így a fogyasztóknak nem kell külön díjat fizetniük a szállításért, ami ebben az esetben a termék árának a sokszorosa lenne.

6. TÁBLÁZAT

TABLE 6

Közösségi funkciók a főtevékenység szerint, %
(Community Functions According to the Primary Activity, %)

	Zöldség (Vegetable)	Hal (Fish)	Tej (Dairy)	Alkohol (Alcohol)	Fűszer (Spice)	Gyümölcs (Fruit)	Tojás (Egg)	Alk.ment. (Non-alc.)	Egyéb (Other)	Hús (Meat)
Facebook	28	0	36	39	0	30	23	29	27	22
Twitter	0	0	0	3	0	4	0	0	6	1
Youtube	0	0	0	4	0	4	3	0	6	0
Instagram	9	0	5	20	0	13	10	14	9	1
Regisztráció (Sign-up)	2	0	0	4	0	0	0	0	0	1
Hírlevél (Newsletter)	2	0	0	4	0	4	0	0	0	2
Visszajelzés (Feedback)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

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

A 6. táblázat a termelői boltok közösségépítésre alkalmas lehetőségek használatát elemzi. Az adatok szerint a feliratkozás, a hírlevél és a visszajelzés nyújtotta lehetőségeket használták ki a vizsgált termelői boltok a legkevésbé. A közösségi oldalak használatára fókuszálva a Facebook vezető szerepe megkérdőjelezhetetlen. A legnépszerűbb platformot leginkább az alkoholos italokat (39%) és a tejtermékeket

(36%) árusító termelői boltok használják. Meg kell említenünk ugyanakkor azt is, hogy sok termelői bolt csak a Facebookon keresztül volt elérhető, viszont a különböző közösségi média felületek párhuzamos használata nem túl gyakori. Az alkoholos italokat árusító üzletek esetében egy kicsit magasabb az Instagram használata a többi bolthoz képest, de ez is csak az alkoholt árusító boltok 20%-át jelenti.

7. TÁBLÁZAT

TABLE 7

Az alkalmazott digitális marketing eszközök fontosabb összefüggése
(The Main Context of the Used Digital Marketing Tools)

	Alkohol (Alcohol)			Egyéb (Other)			
	Regisztráció (Sign-up)	Hírlevél (Newsletter)	Instagram	Regisztráció (Sign-up)	Hírlevél (Newsletter)	Facebook	Instagram
Munka (Job)	0,699**	0,699**		0,699**	0,699**		
Webshop	0,699**	0,699**	0,309*	0,699**	0,699**	0,355*	0,309*

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

A 7. táblázat a közösségi média használatának kezdetlegességét szemlélteti. A Pearson-korrelációs együtthatók alapján kijelenthetjük, hogy az alkalmazott digitális marketing eszközök a „munkalehetőség” és a „webshop”

vonatkozásában inkább a 2010-es évek elejéhez tartoznak, mivel az e-mail marketing, amely magában foglalja a regisztrációt és a hírlevelet, nagyobb valószínűséggel használják a vizsgált cégek, mint a közösségi médiát.

3.2. Klaszterezés – Clustering

A kutatás kerete négy kategória mentén 25 szempontot tartalmazott, melyet a főkomponens elemzéssel (PCA) tovább vizsgáltunk. Ennek alkalmazásával a görög élelmiszeripari kkv-k elemzésére használt kategóriák egyezését hasonlítottuk össze a német termelői boltok elemzéséhez szükséges kategóriákkal.

Mivel a mintavétel alkalmasságát mérő Kaiser-Meyer-Olkin teszt eredménye nagyon erős volt (0,881), a minta alkalmasnak bizonyult a PCA-hoz. A megfelelő számú komponens azonosításához a Kaiser-szabályt használtuk (8. táblázat). Eszerint az első hét komponenst kell használni, mivel ezeknek a sajátértékük nagyobb, mint 1, így a variancia 76%-át tudnánk megmagyarázni.

8. TÁBLÁZAT

TABLE 8

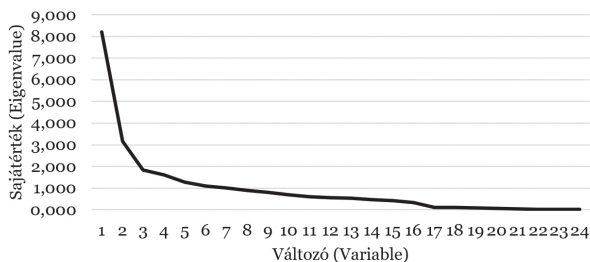
**Fő komponens elemzés
(Principal Component Analysis)**

Kezdeti sajátérték (Initial Eigenvalues)			
Komponens (Component)	Teljes (Total)	Variancia % (% of Variance)	Halmozott % (Cumulative %)
1	8,2	34,169	34,169
2	3,158	13,16	47,329
3	1,834	7,643	54,972
4	1,619	6,746	61,718
5	1,27	5,291	67,009
6	1,096	4,565	71,573
7	1,01	4,207	75,78
8	0,895	3,729	79,51

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

A sajátérték görbe (5. ábra) azonban rávilágított arra, hogy a 4. komponens után a grafikon elkezd laposodni, ami tovább erősítette azt az álláspontot, hogy az eredeti keretrendszer-

hez hasonlóan, 4 komponenst definiáljunk, ami még mindig a variancia 62%-át magyarázza.



5. ÁBRA

FIG. 5

**Sajátérték görbe
(Scree Plot of the Eigenvalues)**

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

Megjegyzés (Notes): 24 változó szerepel az elemzésben, mivel a „visszajelzést” egyik bolt sem alkalmazta (24 variables are included in the analysis as “feedback” was not used by any store)

A PCA ugyanazt a 4 kategóriát/főkomponenst definiálta, mint az eredeti kutatás, azonban néhány tulajdonság másik csoportba került. Többek között a nyelv és a FAQ átke-
rült a „honlap” kategóriából az „információ”
kategóriába, ami a keretrendszerben „a vállalati arculat” nevet viselte. A gazdaság története
szempont pedig fordított utat járt be. Az eredetileg a közösség kategóriába sorolt hírlevél
és visszajelzés szempontok szintén az „információ” kategóriába kerültek a faktoranalízis
után. Következő lépésként az SPSS által meghatározott 4 főkomponens alapján elvégeztük
a hierarchikus klaszterezést. A statisztikai teszt igazolta, hogy az adatbázis nem tartalmaz ki-
emelkedő adatokat. Az összegző hierarchikus eljárást alkalmaztuk, ahol az elején az ösz-
szes elemzett adat külön klaszterekbe kerül, és lépésről lépésre összekapcsolódnak a meg-
felelő objektumok a közöttük lévő különbség nagysága szerint. A folyamat végén az összes
objektum ugyanahhoz a csoporthoz fog majd tartozni (ŽMUK, 2015). A klaszterek ideális
számának meghatározásához a Ward módszert alkalmaztuk, ami a négyzetes euklideszi távol-
ságon alapul. A csoportosítást azonban, K-kö-
zép módszerrel végeztük el, mivel a hierarchi-
kus klaszterezési módszerek egyre inkább csak „kiegészítik” a nem hierarchikus módszereket

(SAJTOS és MITEV, 2007). Az összevonási táblázatban megjelenő koeficiensek közötti
óriási különbségek miatt három klasztert kü-
lönböltünk meg, azonban az adatbázis ismerete nagyobb csoportszám meghatározását
sugallta, mivel az adatgyűjtés során az attribú-
tumok különböző variációi meglehetősen sok-
színűek voltak. A szintén euklideszi távolságon
alapuló K-közép módszer (ARPIT et al., 2017)
használatkor különböző számú klasztereket
definiáltunk. A Ward módszer alapján javasolt
három klaszter nem tagolna kellően a csoportok
közötti különbségeket, a nagyszámú digitálisan
fejletlen termelői boltok torzító hatása miatt. A
korábbi kutatások, melyek a kvk-k marketing-
kommunikációját vizsgálták, szolgáltatják az
ideális klaszterszám becslésének elméleti hát-
terét (LIŽBETINOVÁ et al., 2019; GABRIELLI
és BALBONI, 2010; GELLYNCK et al., 2012). E
művek mindegyike négy klasztert azonosított,
azonban az eredmények vizsgálatakor úgy lát-
tuk, hogy öt klaszter jobban bemutatná a ter-
melői boltok jellemzőit és így még a SAJTOS és
MITEV (2007) által megfogalmazott a klaszter-
ek számára vonatkozó elvárásoknak is megfe-
lelne az általunk definiált klaszterek száma. A
pseudo F teszt megerősítette az 5 klaszter defi-
niálására vonatkozó feltételezés helyességét.

9. TÁBLÁZAT

TABLE 9

Pseudo F statisztika
(Pseudo F Statistic)

	Klaszter (Cluster)		Hiba (Error)		F	Sig.
	négyzetes középérték (Mean Square)	df	négyzetes középérték (Mean Square)	df		
Honlap (Website)	921,409	4	0,269	370	3431,138	0
Webshop	282,191	4	0,304	370	928,047	0
Információ (Information)	23,816	4	0,266	370	89,612	0
Közösségi média (Social media)	25,436	4	0,337	370	75,428	0

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

A Pseudo F a csoporton belüli és a csoportok közötti különbségeket tükröző arány. Amikor ennek az értéke csökken, a klaszteren belüli variancia nő/statikus marad, vagy a klaszterek közötti variancia csökken (CALINSKI és HARABASZ, 1974). Bár az F értékek csökkentek a weboldal és a webshop esetében (ahhoz képest, amikor 3 vagy 4 klasztert definiáltunk) de még

mindig elég magasak, viszont az információ és a közösségi média ezen értékei jelentősen megnöttek, úgy, hogy mindezt 99%-os konfidencia érték mellett mértük (9. táblázat). A végső klaszterközpontokat és a különböző csoportokba tartozó üzletek számát a 10. táblázat szemlélteti.

**A végső klaszterközpontok és klaszterek
(The Final Cluster Centers and Clusters)**

	Fejletlen (Under- developed)	Kezdő (Beginner)	Haladó (Progressive)	Kihívó (Challenger)	Vezető (Leader)	Max. érték (Max value)
Honlap (Website)	0	6	7	7	7	7
Webshop	0	0	0	5	5	6
Információ (Information)	0	0	1	0	3	7
Közösségi média (Social media)	0	0	2	1	2	4
Boltok száma (Number of shops)	143	123	40	59	10	

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

Megjegyzés (Notes): Minél magasabb az érték, annál magasabb a szolgáltatás szintje, a maximum érték a kategóriába tartozó szempontok számát jelöli (The higher the value, the higher the level of service, the maximum value indicates the number of aspects in the category)

A legkisebb távolságot a végső klaszterközpontok között az „kezdő” és a „haladó” csoportok között mértük. Ez azt jelenti, hogy ha a termelői bolt (vezetője) nyitott arra, hogy (egy webhellyel) belépjen a digitális térbe, akkor a fejlődés következő állomása nincs messze. A végső klaszterközpontok között a legnagyobb távolság a „fejletlen” és a „vezető” csoport között volt, ami a gazdálkodók gondolkodásmódjában felellhető óriási különbségekre vezethető vissza. A fentiek alapján az alábbi termelői bolttípusok működnek Németországban:

- fejletlen: Ezek az üzletek egyáltalán nem érhetőek el online.
- kezdő: Ezeknek az üzleteknek van weboldala, de nem minden szükséges információt tesznek közzé. Nem használnak más platformot.
- haladó: Ezen termelői boltok weboldalai megfelelnek a német kormány szabályozásának. További információkat osztanak meg a fogyasztókkal, akikkel a közösségi médián keresztül tartják a kapcsolatot, azonban nincs működő webáruházuk.
- kihívó: Ezen termelői boltok weboldalai megfelelnek a német kormány szabályozásának. A honlapjukon nem tesznek közzé további információkat, de a közösségi média néhány felületén jelen vannak, így biztosítva az ügyfelekkel való kommunikációt, akik a webshopjukon keresztül online is vásárolhatnak.

- vezető: Ezek a termelői boltok az összes rendelkezésre álló digitális marketing eszközt felhasználják a fogyasztók bevonására, meggyőzésére és kiszolgálására.

Ki kell emelni a digitálisan fejletlen termelői boltok magas arányát. Az elemzett üzletek első két klasztere adja a teljes minta 70% -át. A „kezdő” és a „haladó” klaszterek közötti kis különbség arra ösztönözheti a gazdálkodókat, hogy egy kicsit többet fektessenek be az online láthatóságba, azonban a „kihívó” szint elérése meglehetősen messze van a „belépő” szinttől. A „haladó” csoport sok termelői bolt számára ideális lehetne, hiszen a romlandó termékek bizonytalanul jövedelmező online értékesítése (kell egyáltalán webshop?) miatt a webshop kivételével, minden más felület olcsón (ingyen) elérhető számukra, vagyis könnyedén megközelíthető egy relatíve magas fejlettségi szint. Ennek ellenére alig több, mint a boltok 10%-a tartozik ehhez a klaszterhez. A „kihívó” csoportba több termelői bolt tartozik, mint a „haladó”-ba. Ez a csoport főleg az alkoholos italokat értékesítő üzletekből áll. Ezek a gazdák az e-kereskedelemre koncentrálnak, ahol versenyre kelhetnek a „vezető” csoporttal, azonban vannak olyan hiányosságai, amelyek nem teszik lehetővé a szintlépést. A „vezető” csoport alacsony száma (10) jól szemlélteti, hogy a kiváló digitális marketing kommunikációt folytató termelői boltok mennyire alulreprezentáltak Németországban. Ebben a klaszterben tíz üz-

letből hét árusított alkoholt, ami megerősíti a nem romlandó termékeket forgalmazó boltok magasabb online jelenlétét.

A nemzetközi publikációk szerint, a kisebb online élelmiszerboltok alacsony számát különböző okok indokolják. ROGUS és szerzőtársai (2020) kutatásában résztvevő fogyasztók többsége csak bizonyos ételeket vásárolna online. A válaszadók leginkább a nem romlandó élelmiszerek vásárlása iránt mutattak érdeklődést, és elutasították a romlandó termékek, például friss gyümölcsök és zöldek, tejtermékek, tojás és hús online vásárlását. Azonban, ha a húskészítmények valamilyen specifikus tulajdonsággal rendelkeznek, akkor vannak olyan fogyasztók, akik készek ezeket online is megvásárolni (RICHARTZ et al., 2020). Az alkoholos italok esetén valamint az „egyéb” csoportba sorolható nem romlandó méz tulajdonságai miatt lehetnek ezek a vállalkozások a digitálisan legaktívabb termelői boltok. Míg korábban az online kiskereskedelmet költséghatékony és energiatakarékos módszernek tartották (SIVARAMAN et al., 2007), addig mára már sokan megkérdőjelezzik ezt a megállapítást (FAN et al., 2017; ZHAO et al., 2019). A kutatások a szállítás és a felhasznált csomagolóanyagok szerepét hangsúlyozzák, melyek nagymértékben befolyásolhatják a kiadásokat. A tárolás és a logisztikai költségek is komoly nehézséget jelentenek az online boltok számára (ROHMER et al., 2019). A romlandó élelmiszerek esetében ezek különösen nagy kockázatot jelentenek, mivel a termék ára nem túl magas, azonban a megfelelő/optimális logisztikai rendszer kiépítésének költsége egy hosszú távú és kockázatos befektetést jelentene. Szocioökonómiai okokat is találhatunk az online termelői boltok alacsony száma mögött. HAMAD és SCHMITZ (2019) szerint az „offline” élelmiszerboltok magasabb forgalmat generálnának, mint a webshopok. Az egyik legnagyobb kihívás az online boltok számára a visszaküldés, ami különösen a romlandó élelmiszereket árusító üzletek működését nehezíti meg (OLIVIA et al., 2018).

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A reprezentatív adatbázison elvégzett statisztikai elemzések alapján kijelenthetjük, hogy a német termelői boltok digitális marketing tevékenysége alacsonynak tekinthető. A vizsgált boltok közel 70%-a digitális marketing szempontból fejletlennek tekinthető. A vizsgált gazdaságok kicsivel kevesebb, mint 40%-a semmilyen formában nincs jelen az online térben, míg a „kezdő” termelői boltok is csak egy hiányos, gyakran még a törvényi előírásnak sem megfelelő honlappal jelennek meg az interneten. Az online térben a fejlett („vezető”) boltok száma alacsony (a teljes minta kevesebb, mint 3%), melyben szinte kivétel nélkül csak alkoholos italokat forgalmazó gazdaságok találhatók. Az alkoholos italokat árusító üzletek az átlag fölött teljesítettek szinte majdnem minden szempont szerint. A különbség, mellyel meg kell küzdeniük a felzárkózni vágyóknak, leginkább a gondolkodásmódbeli eltéréstől fakad. A webshop üzemeltetése sok, főként romlandó termékeket árusító gazdaságban költséghatékonyan nem, vagy csak nehezen lenne kivitelezhető, míg az alkoholos italokhoz hasonlóan a nem romlandó méz és a szállásfoglalás esetén, az online felület bővíthetné a vásárlók körét és ezáltal a bevételeket is. Érdemes lenne a kutatás folytatásaként az adatbázis panelmintaként történő felhasználásával a pandémiának a német termelői boltok marketingtevékenységére gyakorolt hatását megvizsgálni.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az élelmiszer-kiskereskedelem növekszik, és ezzel párhuzamosan 2000 óta az online kiskereskedelem kétjegyű növekedési ütemet produkál minden évben Németországban. Az étkezési szokások változása és a fenntarthatóbb fogyasztás egyre több vevőt sarkall a tudatos

vásárlásra. Az élelmiszerboltok sok esetben lehetőséget kínálnak az online vásárlásra, míg az utóbbi időben divatos „közvetlenül a termelőtől” termelői boltok marketingstratégiája nem egyértelmű. Az egyik legnagyobb keresőmotor felhasználásával, mely a német termelői boltokat listázza, több mint 11 000 üzlet adatait elemeztük. A reprezentatív adatbázison alapuló kutatás komoly hiányosságokat állapított meg. A termelői boltok több mint 70%-ának nem volt weboldala, vagy nem adta meg rajta az összes szükséges információt, miközben csak minden ötödik vállalat rendelkezett működő webáruházzal. A közösségi média és az internet nyújtotta (ingyenes) lehetőségeket ritkán használták ki, azonban egyes esetekben ezek a proflok jelentették az egyetlen kapcsolatot a fogyasztókkal. Ha azok a gazdálkodók, akiknek nincs vagy nem terveznek nagyobb változtatásokat végrehajtani az egyébként ingyenes és könnyen használható közösségi médiafelületükön, nemcsak a fogyasztókkal való kapcsolatot veszíthetik el, hanem az magasabb bevétel lehetőségét is.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Afrina, Y. – Sadia, T. – Kaniz, F.:** Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 2015. 1 (5) 69–80. DOI: <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Arpit, B. – Mayur, S. – Shalini, G.:** Improved K-mean Clustering Algorithm for Prediction Analysis using Classification Technique in Data Mining. *International Journal of Computer Applications*. 2017. 157 (6) 35–40. DOI: <https://doi.org/10.5120/ijca2017912719>
- Aswani, R. – Kar, A. K. – Ilavarasan, P. V. – Dwivedi, Y. K.:** Search Engine Marketing Is not all Gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*. 2018. 38 (1) 107–116. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>
- Bala, M. – Verma, D.:** A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. 2018. 8 (10) 321–339. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Belanche, D. – Cenjor, I. – Pérez-Rueda, A.:** Instagram Stories versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis. *Spanish Journal of Marketing*. 2019. ESIC 23 (2) DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Botos, Sz. – Szilágyi, R. – Felföldi, J. – Tóth, M.:** Readiness for ICT Based B2C Information Flow – Case Study of the Hungarian Food Sector. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*. 2020. 12 (2) 41–51. DOI: <https://doi.org/10.7160/aol.2020.120204>
- Böhm, M. – Krämer, C.:** Neue und Innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte – Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen, 2020
- Calinski, T. – Harabasz, J.:** A Dendrite Method for Cluster Analysis. *Communications in Statistics*. 1974. 3 (1) 1–27.
- Carter-Harris, L. – Bartlett Ellis, R. – Warrick, A. – Rawl, S.:** Beyond Traditional Newspaper Advertisement: Leveraging Facebook-Targeted Advertisement to Recruit Long-Term Smokers for Research. *Journal of Medical Internet Research*. 2016. 18 (6) e117. DOI: <https://doi.org/10.2196/jmir.5502>
- Chaudhuri, P.:** Influence of Digital Marketing Channels on the Consumer Buying Process, *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. Communications in Statistics*. 2020. 7 (8) 96–105.
- Deutscher Bundestag:** Rechtliche Vorgaben für Landwirtschaftliche Familienbetriebe in Deutschland. 2018. URL: <https://www.bundestag.de> (Letöltés dátuma: 2021.05.10.)

- Fan, W. – Xu, M. – Dong, X. – Wei, H.:** Considerable Environmental Impact of the Rapid Development of China's Express Delivery Industry. *Resources, Conservation and Recycling*. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.07.041>
- Gabrielli, V. – Balboni, B.:** SME Practice Towards Integrated Marketing Communications. *Marketing Intelligence & Planning*. 2010. 28 (3) 275–290. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634501011041426>
- Gellynck, X. – Banterle, A. – Kühne, B. – Carraresi, L. – Stranieri, S.:** Market Orientation and Marketing Management of Traditional Food Producers in the EU. *British Food Journal*. 2012. 114 (4) 481–499. DOI: <https://doi.org/10.1108/00070701211219513>
- Grafström, A. – Schelin, L.:** How to Select Representative Samples. *Scandinavian Journal of Statistics*. 2013. 41 (2) 277–290. DOI: <https://doi.org/10.1111/sjos.12016>
- Hamad, H. – Schmitz, M.:** The Impact of Demographic Variables and Consumer Shopping Orientations on the Purchasing Preference for Different Product Categories in the Context of Online Grocery Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 2019
- Handelsverband Deutschland:** Online-Monitor. IFH Köln, 2018
- Handelsverband Deutschland:** Handelsreport Lebensmittel. IFH Köln, 2020
- Jansen, B. J. – Clarke, T. B.:** Conversion Potential: A Metric for Evaluating Search Engine Advertising Performance. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2017. 11 (2) 142–159. DOI: <https://doi.org/10.1108/jrim-07-2016-0073>
- Jolliffe, I. T. – Cadima, J.:** Principal Component Analysis: A Review and Recent Developments. *Phil. Trans. R. Soc. A* 374: 20150202. DOI: <http://dx.doi.org/10.1098/rsta.2015.0202>
- Kemp:** Global Digital Insights. 2021. <https://datareportal.com> (Letöltés dátuma: 2021.05.06.)
- Krejcie, R. V. – Morgan, D. W.:** Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 1970. DOI: <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lemos, J. Y. – Joshi, A. R.:** Search Engine Optimization to Enhance User Interaction. 2017. International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC). DOI: <https://doi.org/10.1109/i-smac.2017.8058379>
- Lížbetinová, L. – Štarchoň, P. – Lorincová, S. – Weberová, D. – Průša, P.:** Application of Cluster Analysis in Marketing Communications in Small and Medium-Sized Enterprises: An Empirical Study in the Slovak Republic. *Sustainability*. 2019. 11 (8) 2302. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11082302>
- Mansouri, S. – Hosseini, M.:** E-commerce, Marketing Strategies and a Variety of Pricing Methods. *Journal Of Management And Accounting Studies*. 2018. 6 (3). DOI: <https://doi.org/10.24200/jmas.vol6iss03pp55-59>
- Mein-bauernhof:** 2021. <https://www.mein-bauernhof.de> (Letöltés dátuma: 2021.05.10.)
- Montgomery, K. C. – Chester, J. – Grier, S. A. – Dorfman, L.:** The New Threat of Digital Marketing. *Pediatric Clinics of North America*. 2012. 59 (3) 659–675. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pcl.2012.03.022>
- Német Statisztikai Hivatal:** https://www.destatis.de/DE/Home/_inhalt.html (Letöltés dátuma: 2021.05.03.)
- Oláh, J. – Aburumman, N. – Popp, J. – Asif Khan, M. – Haddad, H. – Kitukutha, N.:** Impact of Industry 4.0 on Environmental Sustainability. *Sustainability*. 2020. 12 (11) 4674. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12114674>
- Olivia, M. – Barbara, T. – Noemi, R. – Jessica, A. – Courtney, A. – Brian, E.:** EBT Payment for Online Grocery Orders: a Mixed-Methods Study to Understand Its Uptake among SNAP Recipients and the Barriers to and Motivators for Its Use. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 2018. 50 (4) 396–402. e1. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2017.10.003>

- Pavlov, O. – Melville, N. – Plice, R.:** Toward a Sustainable Email Marketing Infrastructure. *Journal of Business Research*. 2008. 61 (11) 1191–1199. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.010>
- Pihir, I. – Oreski, D. – Zestic, M.:** Cost and Benefits of Webshop Implementation for Smes in First Three Years. 21st International Scientific Conference on Economic and Social Development. Belgrade, Serbia, 18–19 May 2017
- Richartz, C. P. – Abdulai, A. – Kornher, L.:** Attribute Non-Attendance and Consumer Preferences for Online Food Products in Germany. *German Journal of Agricultural Economics* Volume. 2020. 69 (1) 31–48. DOI: <https://doi.org/10.30430/69.2020.1.31-48>
- Rogus, S. – Guthrie, J. F. – Niculescu, M. – Mancino, L.:** Online Grocery Shopping Knowledge, Attitudes, and Behaviors Among SNAP Participants. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 2020. 52 (5) 539–545. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2019.11.015>
- Rohmer, S. U. K. – Claassen, G. H. D. – Laporte, G.:** A Two-Echelon Inventory Routing Problem for Perishable Products. *Computers & Operations Research*. 2019. 107 (July) 156–172. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cor.2019.03.015>
- Rokach, L.:** *Clustering Methods. Data Mining and Knowledge Discovery Handbook*. Springer, 2005
- Rosário, A. M. – Cruz, R. N.:** Determinants of Innovation in Digital Marketing. *Journal of Reviews on Global Economics*. 2019. 8 1722–1731. DOI: <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2019.08.154>
- Sajtos, L. – Mitev, A.:** *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest, 2007
- Sherien, D.:** Marketing through Social Media Influencers. *International Journal of Business and Social Science*. 2020. 11 (9) DOI: <https://doi.org/10.30845/ijbss.v11n9p9>
- Simakov, V.:** History of Formation of E-Commerce Enterprises as Subjects of Innovative Entrepreneurship. *Three Seas Economic Journal*. 2020. 1 (1) 84–90. DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2020-1-12>
- Sivaraman, D. – Pacca, S. – Mueller, K. – Lin, J.:** Comparative Energy, Environmental, and Economic Analysis of Traditional and E-Commerce Dvd Rental Networks. *Journal of Industrial Ecology*. 2007. 11 (3) 77–91. DOI: <https://doi.org/10.1162/jiec.2007.1240>
- Stupu, L. D. – Burghilea, I.:** The Importance, Content, Structure, and Design of Landing Pages in Online Marketing Campaigns: A Qualitative and Quantitative Approach Towards the IT Industry. 2015. Proceedings of the 26th International Business Information Management Association Conference – Innovation Management and Sustainable Economic Competitive Advantage: From Regional Development to Global Growth, 1884–1895.
- Szakály, Z. – Kovács, B. – Szakály, M. – T. Nagy-Pető, D. – Gál, T. – Soós, M.:** Examination of the Eating Behavior of the Hungarian Population Based on the TFEQ-R21 Model. *Nutrients*. 2020. 12 (11) 3514. DOI: <https://doi.org/10.3390/nu12113514>
- Vlahvei, A. – Ourania, N. – Evita, G.:** Establishing a strong brand identity through a website: The case of Greek Food SMEs. *International Conference On Applied Economics (ICOAE)*, 2013
- Vynogradova, O. V. – Drokina, N. I. – Darchuk, V. H.:** Perspectives Of Online Affiliate Marketing For Ukrainian Enterprises. *Young Scientist*. 2018. 4 (56) 111–119.
- Wille, S. C. – von Meyer-Höfer, M. – Spiller, A.:** Typologie Zukunftsorientierter Landwirtschaftlicher Direktvermarktungsbetriebe – Eine Empirische Analyse in Deutschland. *German Journal of Agricultural Economics*. 2019. 68 (3) 156–166.

- Winterstein, J. – Habisch, A.:** Is Local the New Organic? Empirical Evidence From German Regions. *British Food Journal*. 2021. 123 (11) 3486–3501. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2020-0517>
- Zhao, Y. B. – Wu, G. Z. – Gong, Y. X. – Yang, M. Z. – Ni, H. G.:** Environmental Benefits of Electronic Commerce Over the Conventional Retail Trade? A Case Study in Shenzhen, China. *Science Of The Total Environment*. 2019. 679 378–386. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.05.081>
- Žmuk, B.:** Quality of Life Indicators in Selected European Countries: Hierarchical Cluster Analysis Approach. *Croatian Review of Economic, Business and Social Statistics (CREBSS)*. 2015. 1 (1-2) 42–54. DOI: <https://doi.org/10.1515/crebss-2016-0004>

JEGYZETEK ♣ NOTES