

Dr. FEHÉR András
 egyetemi tanársegéd
 Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen
assistant lecturer
 University of Debrecen, Faculty of Economics and Business
 feher.andras@econ.unideb.hu

A DIGITÁLIS ÉLELMISZER-FOGYASZTÓ JELLEMZŐI

THE CHARACTERISTIC OF DIGITAL FOOD CONSUMER

ABSTRACT

The age of Internet had an especially great impact on consumers who represent one of the main actors on the market. Digitalization and the way of healthy lifestyle are the most important trends in our modern age. My main objectives of the research the mapping of the domestic digital food consumer relevance about online food behaviour depending on information gathering and shopping. I used two main methods of marketing research in the article: the primary and secondary ones. I analysed about the characteristic of one of my main cluster (expert internet users) of my previous representative research (1000 samples about attitudes of Internet using) in details with an online representative survey with 305 samples. The main viewpoint was the online food consumer attitudes. The elements of the pattern were chosen with the help of a filtering question, so the members of the final pattern were the representatives of the Generation Y (between 20 and 35), who have already been a majority in an survey as well in comparison with other age groups. I examined two validated model's and my own statements. The first one is the Internet Information Search Model (ISM) and the second one is Online Consumer Style Inventory (O-CSI). I used various types of describing statistics, cross-chart analyses, then made a factor- and cluster analysis. I created five well-differentiated segments. I can say that in a small pattern (305 samples), but minding the relevant statistical methods in a maximum way, I could define groups of consumers who – based on their features and content – represent the information search and the offline and online shopping in a quite new way.

Kulcsszavak: digitális élelmiszerfogyasztó, Y generáció

Keynotes: digital food consumer, generation Y

1. Bevezetés

A digitalizáció napjaink egyik fontos megatrendje, amely közvetlen hatással van a mindennapjainkra. Ebben a modern digitális közegben egészen más jellemzi az egyének fogyasztását és vásárlását. Ez főleg az egyre másra megjelenő új digitális megoldásoknak köszönhető. A 90-es években hódító útjára indult a világháló. Az ezredfordulót követően a mobiltechnológia kezdett elképesztő fejlődésbe, amely a 2010-es években megjelenő okostelefonokkal megalapozta és megváltoztatta az egymás közötti kommunikációt. Ezzel párhuzamosan a közösségi média és annak egyes eszközei megreformálták az emberek életmenetét és egy korábbihoz képest egészen más fogyasztási közeget teremtettek meg. A közeljövőben pedig a mesterséges intelligencia segítségét is ki tudjuk kérni, hiszen digitális személyi asszisztensek fognak minket segíteni az információ keresésben, majd a vásárlás lebonyolításában. A webáruházak néhány év múlva akár virtuális valóság környezetet is biztosítanak majd ahhoz, hogy maximalizálni tudják a vásárlási élményt az online beszerzéseink során. A vásárlási döntési folyamat egyes lépesei a klasszikus

viselkedésmintázatok mellett kibővültek online vonatkozásokkal is. Manapság a későbbi vásárlást közvetlen kiváltó problémát egy számunkra egyedi módon célzott hirdetésből ismerhetjük fel, amelyről az információgyűjtéshez rengeteg forrás áll a rendelkezésünkre. Lehetőségünk van folyamatosan információt keresni. A döntési alternatívák között ár-összehasonlító oldalak útmutatását tudjuk segítségül hívni, hogy a leoptimalisabb végső döntést hozhassuk meg. A vásárláshoz ki se kell mozdulnunk otthonról, hiszen rengeteg alternatíva áll rendelkezésre, hogy otthon a karosszékből végezzük el megrendeléseinket. A vásárlás, a fizetés és a termékhez való hozzájutás tehát kényelmesebbé és egyszerűbbé vált. A vásárlást követően véleményt alkothatunk, amellyel hozzásegítjük a többi fogyasztót, hogy releváns döntést hozhassanak meg a leendő vásárlásaik során. Tehát a fogyasztók már szerves részét képezik az eddig kizárólag vállalatok által létrehozott piaci érték teremtő folyamatnak. Többek között beleszólnak a termékfejlesztésbe, annak kommunikációjába. A vállalatok pedig szívesen hallgatják meg az egyének javaslatait. A fogyasztó és vállalat közötti kommunikáció legfőbb zálogává az interaktivitás vált.

A fogyasztási és vásárlási szokások az élelmiszer szegmensben különösen megváltoztak a digitalizációnak köszönhetően. Érdemes említést tenni az egészségtudatosságról is, amely szintén korunk egyik leginkább kiemelkedő megatrendje. Az egyéneknek az élelmiszer-fogyasztásuk helyes felépítése az egyik legfőbb feltétele annak, hogy egészségessé váljanak. A helyes táplálkozás kialakítása nagyban függ az ezzel kapcsolatos információk hatékony gyűjtésétől, amellyel meg lehet alapozni a releváns döntést, tehát a vásárlást és azon keresztül a fogyasztást. Az előzőekből adódóan felmerülhet a kérdés, hogy az online tájékozódás mennyire befolyásolja a hagyományos bolti környezetben történő, vagy az interneten történő élelmiszer beszerzést? A vásárlást megelőző tájékozódás során mely tényezők játszanak szerepet a későbbi döntés releváns meghozatalában? A célom, hogy kutatásaimmal bizonyítsam az úgynevezett digitális élelmiszer-fogyasztó hazai megjelenésének relevanciáját.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Az internet penetráció jellemzői

A világ gyökeresen megváltozott az elmúlt két évtized során. Úgynevezett digitális, kommunikációs és információs (re)volúciónak lehattünk szemtanúi.¹ A szélessávú internet elterjedése és a mobilkommunikáció rohamos fejlődése megalapozta az okos technológiák létrejöttét. Ezek közül az okostelefon teljesen megváltoztatta az információkhoz való hozzájutásunk menetét. Mindezekhez kapcsolódóan a következők során röviden bemutatom, hogy globális, EU-s és hazai szinten melyek az internet penetráció legfőbb jellemzői, illetve a vállalkozások milyen módon használják ki az internet által nyújtott lehetőségeket.

Az EU-28 tagállamainak több mint 80%-a rendelkezik szélessávú internet hozzáféréssel. Ezzel szemben a hazai háztartások csupán kicsivel több mint 70%-a. A hazai lakosság 80%-a aktív internetező (tehát három hónapnál gyakrabban internetezik), amely a világ tendenciánál (kb. 50%) jóval magasabb, azonban az Unió arányoknál néhány százalékkal alacsonyabb.^{2; 3; 4; 5} A hazai lakosok $\frac{2}{3}$ -a rendelkezik okostelefonnal.⁶ Több mint minden második haza aktív internetező fent van a legnagyobb közösségi oldalon, a Facebook-on.⁷ Az internetezők nagyságrendileg harmada vásárolt az elmúlt három hónapon belül az interneten és közülük minden harmadik fogyasztó akár külföldi webáruházból is szívesen vásárol.⁸

A hazai vállalkozások 90%-a rendelkezik szélessávú internetkapcsolattal, ami 7%-kal alacsonyabb arány, mint az Unió tagországaiban. A hazai vállalkozások közel 70%-a rendelkezik saját weboldallal, ez körülbelül 10%-os lemaradást jelent az EU-28 országaihoz képest.^{9; 10} Körülbelül minden harmadik hazai vállalkozásnak van Facebook oldala.¹¹ Az

online kiskereskedelem évről évre növekvő tendenciát mutat és 2016. évben elérte a 427 milliárd forintot, amely a teljes kiskereskedelmi volumen 5,2%-a.¹² Hazánkban körülbelül 6000 webáruház van bejegyezve, amelyek közül a legjelentősebb szereplők elektronikai és műszaki termékek értékesítésével bonyolítják le a legnagyobb forgalmat. A tíz legnagyobb hazánkban működő webáruház közül ki kell emelni a Tchibot és a Tescot, hiszen ezekben a webshopokban élelmiszerek online értékesítése is elérhető.¹³

2.2. A digitális fogyasztó jellemzői

A „digitálisan felvilágosult” polgár megnevezést az IBM hívta életre egy 2014. évi elemzésükben, amelyben kifejtették, hogy a digitalizációnak köszönhetően teljesen megváltozott az az út, amit a fogyasztónak végig kell járnia az információgyűjtéshez és a vásárláshoz. A digitális fogyasztó tényekkel és észérvekkel meggyőzhető, állandóan információt keres, azonban a viselkedésük szituációként eltérő, így hibrid fogyasztóként tekinthetünk jelen korunk online fogyasztójára.^{14;15} Nyíró és Csordás szerint az online fogyasztó szerepei kibővültek, kísérletezhetnek a termékekkel, véleményt alkothatnak és ezt megoszthatják másokkal, tervezhetnek és fejleszthetik a termékeket, illetve akár új termékeket találhatnak ki.¹⁶ Érdemes kiemelni két új fogyasztói típust. Az úgynevezett „prosumer” (PROducer és ConSUMER szavak társítása) fogyasztó egyszerre gyártója, szakértője és felhasználója is az információnak, sokak szerint a közösségi média „szülőlte”, aki leginkább felelős a fogyasztók által létrehozott tartalmi elemekért (consumer generated content).¹⁷ Az „always on” típusba a különféle technológiai eszközök (pl. okostelefon, tablet) segítségével mindig elérhető fogyasztók tartoznak, akik felmérések alapján körülbelül másfél millióan vannak hazai körökben. Az arányuk folyamatos növekedését jól jelzi, hogy néhány évvel ezelőtt még csak fele ennyien voltak.¹⁸

2.3. Online élelmiszer-fogyasztói magatartás

A fogyasztás és a vásárlás nem egymás szinonimái, bár a legtöbb esetben kiegészítik egymást, sokszor elkülönülhetnek. Az online és hagyományos megközelítésű fogyasztói magatartás folyamat egyes lépései között nincs számottevő különbség. Azonban érdemes kiemelni az „információ-fogyasztást”, amely leginkább az internetes közegekben érvényesíti hatását. Ebben az esetben elsődleges cél a lehető legalaposabb előzetes információgyűjtés, amely akár meg is alapozhatja a későbbi internetes vagy hagyományos bolti környezetben zajló vásárlást.¹⁹

Az online vásárlás standard folyamata nem sokban tér el a hagyományos értelmezésű vásárlási döntési folyamat lépéseitől. A probléma felismerése és/vagy böngészését követően az információkeresés/böngészés lépése következik. Majd ár-összehasonlító oldalakkal az alternatívák megszürését követően megtörténik a vásárlási kattintás. Ezt követően a webáruház végrehajtja a rendelés teljesítését. Majd lehetőségünk van a vásárlás utáni értékelésre.²⁰

Az élelmiszer-fogyasztói magatartás online környezetben történő megismeréséhez érdemes megismerni a hazai élelmiszer-fogyasztás alapvető tendenciáit. Az egy főre eső élelmiszer-fogyasztás 2013. évben 614,7 kg volt, amely folyamatosan csökkenő tendenciát mutat az előző évekhez képest.²¹

Az élelmiszerek online vásárlásának alakulását a NIELSEN egy globális kutatással vizsgálta 2015-ben. A felmérésben négy online élelmiszer vásárlási típust differenciáltak. A házhozszállítással rendelés minden negyedik válaszadó esetében történt már meg a korábbiakban. Ezen kívül kb. minden tizedik válaszadóra volt jellemző az automatikus online rendelés, a virtuális szupermarketekből való rendelés, vagy a „click and collect” rendelés valamely formája az élelmiszerek internetes beszerzése során. A felmérésből kiderült, hogy az Y-generáció (21 és 34 évesek) tagjai között a legnépszerűbb az online élelmiszer rendelés, mivel minden negyedik megkérdezett ebbe a korosztályba tartozott. Az európaiak mindössze 8%-a vásárolt már az interneten keresztül

valamilyen élelmiszert. Ezzel szemben az ázsiai, illetve óceániai kontinenseken élők 25%-a jutott már interneten keresztül hozzá valamilyen élelmiszerhez. A kutatásból kiderült, hogy hazánkban a megkérdezést megelőző egy hónap során minden második megkérdezett keresett az élelmiszer vásárlást megelőzően információt a kiskereskedelmi honlapokon. Továbbá elmondható, hogy a következő hat hónap során, amennyiben lehetőség lesz rá, akkor a legnagyobb részük ásványvizet, tészta, kávé és sajtféléket vásárolna az interneten keresztül. A kutatás kitért az online élelmiszervásárlás elkerülésének okaira, amelynek során kiderült, hogy a hazai válaszadók nagy része úgy gondolja, hogy az interneten eleve többbe kerülnek az élelmiszerek. Sokan úgy nyilatkoztak, hogy alapvetően jobban szeretnek hagyományos bolti környezetben hozzájutni az élelmiszerekhez, hiszen így meg tudnak győződni az egyes termékek minőségéről.²² A hazai online élelmiszer vásárlók részarányára pedig a EUROSTAT adatai alapján lehet következtetni, amely szerint minden tizedik aktív internetező vásárolt már élelmiszert az interneten keresztül.²³

3. Anyag és módszer

A kutatásom széleskörű szakirodalmi adat- és információgyűjtéssel alapoztam meg. A statisztikai tendenciákat a KSH, EUROSTAT adatbázisaiból nyertem ki. Ezen kívül a témakörben releváns hazai és idegen nyelvű szakkönyvek és folyóiratok álltak rendelkezésemre az előzetes kutatás során.

Primer kutatásom alkalmával kvantitatív kutatási módszertant alkalmaztam, amelynek során 2015. év őszén reprezentatív, online kérdőíves felmérést bonyolítottam le. A megkérdezésem mintájának összetételét egy korábbi kutatásom eredményei alapozták meg. 2014-ben országos 1000 fős reprezentatív kérdőíves felmérést végeztünk el a hazai lakosság internethasználattal kapcsolatos attitűdjeinek feltérképezésére. A faktor- és klaszteranalízist követően öt jól differenciálható csoportot különítettünk el, amelynek során az egyik legjobban elkülönülő szegmens (közel fele a hazai lakosoknak) a „szakértő internetezők” voltak. Az online megkérdezésem során a „szakértő internetezők” szocio-demográfiai tényezőit vettem alapul. A csoport tagjai túlnyomó többségben az Y-generáció (20 és 34 év közöttiek) képviselőiből kerültek ki. Szűrőkérdéssel a mintába kizárólag az előbbieken bemutatott generáció tagjai kerülhettek be. A kérdőívet a Google Drive felületén alakítottam ki és a kérdőív URL linkjét a Facebook közösségi oldalon terjesztettem hólabda módszerrel. Mindösszesen 360-an töltötték ki a kérdőívet, amiből az adattisztítást követően 305 fő képezte a végleges minta nagyságot. A reprezentativitás biztosítása miatt a mintát súlyoztam a „szakértő internetezők”-re jellemző nemek és családi állapot szerinti összetétel alapján.

A kérdőív összeállításakor külföldi kutatások során már validált modelleket használtam fel és adaptáltam a saját kutatási területemre. Az Internet Információkereső Modelljét (Internet Search Model – ISM) Jepsen²⁴ alkotta meg, amelyben az internetes információkereséshez kapcsolódó lehetőségek széles tárházát vette górcső alá. A modell egyes változóit adaptáltam és alkalmassá tettem az élelmiszerekről történő információkeresés vizsgálatára. Az ISM modell változóinak állításait két témakörre osztottam fel. Az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresésen kívül a hagyományos bolti („offline”) és internetes („online”) vásárlás általános jellemzőit (tehát nem csak az élelmiszerekre, hanem bármilyen más termékre értendően) vettem górcső alá. Szükségesnek tartottam az ISM modell elemeit egy másik validált modell, az Online Fogyasztói Stílus Leltár (Online Consumer Style Inventory – O-CSI) néhány változójával kiegészíteni. Az O-CSI modellt Sam és Chatwin²⁵ alkotta meg annak érdekében, hogy mérni tudják az online fogyasztói magatartás jellemzőit.

A kérdőív kiértékelése során az SPSS matematikai-statisztikai programot használtam. Az adatok elemzése során a mintasokaság szerinti megoszlásokat mutattam be, amelynek során megoszlási viszonyszámokat, számtani átlagot, szórást, mediánt, móduszt, ferdeséget

és interkvartilis terjedelmet számoltam. A változóm többsége nominális és ordinális mérési szintű volt. A mérési szintek meghatározták az alkalmazható elemzéseket. Két kategorizált változó esetében (nominális mérésű szintű) χ^2 -próbát alkalmaztam a kereszttáblás elemzéseim során. Ordinális skálájú változóknál egységesen a nem paraméteres eljárások mellett döntöttem. A két kategóriás függő változóknál Mann-Whitney próbát, míg a három vagy több kategóriás függő változóknál a Kruskal-Wallis elemzést alkalmaztam. Az elemzések során a változók rangátlag értékek szerinti összehasonlítása történt meg. A különféle megoszlások közül ebben a cikkben csak néhány lényegesebb összefüggést emelek ki.

A leíró statisztikai eljárásokat követően faktor- és klaszter analízist végeztem, amelynek jelen cikkben az eredményeit részletesen is bemutatom. Elsőként megvizsgáltam a több modellből és saját állításokból felépülő állítás listám alkalmasságát a faktoranalízisre, amelyet a Crombach's Alpha mutató értékével támasztottam alá. Ezt követően főkomponens elemzéssel faktoranalízist végeztem el. Ezt megelőzte a változók közötti korreláció meghatározása, amelyet a Spearmann-féle eljárással elemeztem. Az egyes elemekre vonatkozó MSA-értékeket az antimage-mátrixsal vizsgáltam, amelynek során minden változónál 0,5 feletti értéket kaptam. Ezt követően a Bartlett-tesztből megállapítottam, hogy a változók egymással szorosan korrelálnak. A Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) érték pedig meghaladta a 0,5-ös küszöbértéket. Mindezek alapján elvégeztem a faktoranalízist. Az egyes dimenziók számának meghatározásakor figyelembe vettem a Kaiser kritériumot, ami kimondja, hogy a faktorok saját értékének („Eigenvalue”) legalább egynek kell lennie. A varianciahányad-módszer tesztelése során a társadalomtudományokban elfogadott hüvelykujj-szabály 60%-os kritériumát vettem figyelembe. A faktorsúlymátrixot a Varimax módszerrel rotáltam, így megkaptam az elemzésre alkalmas faktorsúlyokat, amelyek 0,5-nél nem voltak alacsonyabb értékűek. A tényezőcsoportok megbízhatósági vizsgálatánál Crombach's Alpha értékeket számítottam.

A faktorok által elvégeztem a válaszadók szegmentációját klaszteranalízis segítségével. Elsőként a hierarchikus Ward-féle eljárást alkalmaztam, így iránymutatást kaptam a klaszterek számát illetően. A nagy elemszámra való tekintettel a K-means (K-közép) módszert választottam. A vizsgált klaszterek és faktorok, illetve szocio-demográfiai változók közötti szignifikáns kapcsolatot kereszttáblás elemzésekkel (χ^2 -próba), rangátlagra vonatkozó próbákkal és variancanalízissel vettem górcső alá.

4. Eredmények és azok értékelése

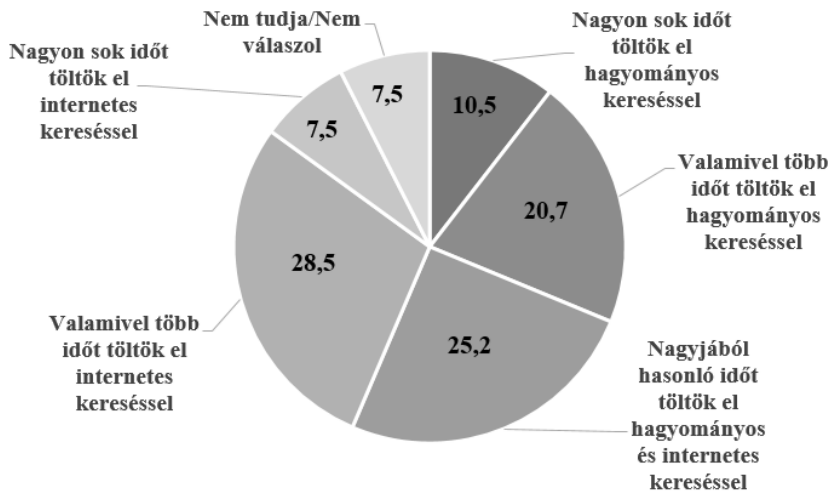
Az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés online és hagyományos (pl. televízió, rádió) lehetőségeinek az összefüggése az 1. ábrán látható.

A „szakértő internetezők” 36%-a az élelmiszerekkel kapcsolatos információszerezést többnyire az interneten keresztül oldják meg. Továbbá minden negyedik válaszadó úgy gondolja, hogy hasonló időt tölt el az internetes és a hagyományos felületeken, hogy információhoz jusson az élelmiszerekkel kapcsolatban. Összességében kijelenthető, hogy a megkérdezettek túlnyomó többsége, 61,2%-a számára az internetes felületek jelentős szerepet töltenek be az élelmiszerekről történő informálódásuk során.

Lényegesnek tartottam megvizsgálni az élelmiszerekkel kapcsolatos információkereséskor alkalmazandó online eszközök megoszlását. Az eredményekből kiderült, hogy a „szakértő internetezők” körében a felhasználói blogok és fórumok (45,2%) a legnépszerűbb információforrások. A kereskedő honlapja (42,6%) a második legfontosabb, míg a közösségi oldalakon történő információszerezés (41,0%) a harmadik legjelentősebb. A gyártók honlapja (30,8%), a híroldalak (28,5%) és a vállalati blogok (6,9%) minősültek a legkevésbé népszerűnek élelmiszerekről történő információ szerzéskor.

1. ábra: A vásárlási döntést megelőző online és offline információkereséssel eltöltött idő az élelmiszerekkel kapcsolatban, % (N = 305)

Figure 1.: Time spent with food-related online and offline information searching among the „expert internet users”, % (N = 305)



Forrás: Saját szerkesztés

Felmértem a „szakértő internetezők” élelmiszerek online vásárlására (az online ételrendelés is beletartozott ebbe a kategóriába, hiszen ezt más kutatások sem szokták elkülöníteni) vonatkozó preferenciáját is, amelynek során kiderült, hogy több mint minden harmadik válaszadó (38%) vásárolt már az interneten élelmiszert.

A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlásához, illetve az élelmiszerekről történő információ gyűjtéshez kapcsolódó attitűdjeit faktorelemzéssel vizsgáltam. Az elemzés során összesen 36 állítást vettem figyelembe, amelyekből 19 állítást tudtam megtartani a faktorsúlyok és rotálások következtében. Hat fő dimenziót tudtam elkülöníteni, amelyek az 1. táblázatban találhatók meg.

Az első faktor (Internetes vásárlás nyújtotta előny – magyarázott variancia: 20,121%) öt tényezőt tartalmaz. A faktorba az online vásárlás előnyeit magukba foglaló tényezők kerültek be. A második faktorba (Hagyományos vásárlási élmény – magyarázott variancia: 15,251%) négy elem került, amelyek a bolti vásárlás szórakoztató és közösségi jellegére utalnak. A harmadik faktor (Internetes információkeresés az élelmiszerekről – magyarázott variancia: 8,441%) elemei összefoglalják, hogy a „szakértő internetezők” hasznos információkat gyűjthetnek az élelmiszerekről és különösen lényeges az élelmiszerekkel kapcsolatos pozitív egészségre ható tényezőkről való előzetes információkeresés, amely hangsúlyosabb számukra, mint az árról vagy minőségről való tájékozódás. A negyedik faktorba (Eladószemélyzettel való kapcsolat – magyarázott variancia: 7,574%) tartozóknak a hagyományos bolti közegben történő eladószemélyzettől való segítség kérés a lényeges. Az ötödik faktor (Internetes vásárlás megbízhatósága – magyarázott variancia: 6,654%) elemei csupán közepes mértékben alakítják a „szakértő internetezők” jellemzőit, amelyek az internetes áruházak adatvédelmi tényezőit, a rendelések nyomon követhetőségével kapcsolatos elvárásokat foglalják magukba. A hatodik faktorba (Hagyományos információkeresés az élelmiszerekről – magyarázott variancia: 5,592%) tartozó elemek esetében elmondható, hogy a „szakértő internetezők” az élelmiszerekről történő információkeresést továbbra is inkább a hagyományos forrásokból preferálják.

1. táblázat: A „szakértő internetezők” hagyományos és internetes vásárlása, illetve az élelmiszerekről történő informálódása alapján kialakított faktorok
Table 1.. Factors based on food-related online and offline information searching and shopping about „expert internet users”

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

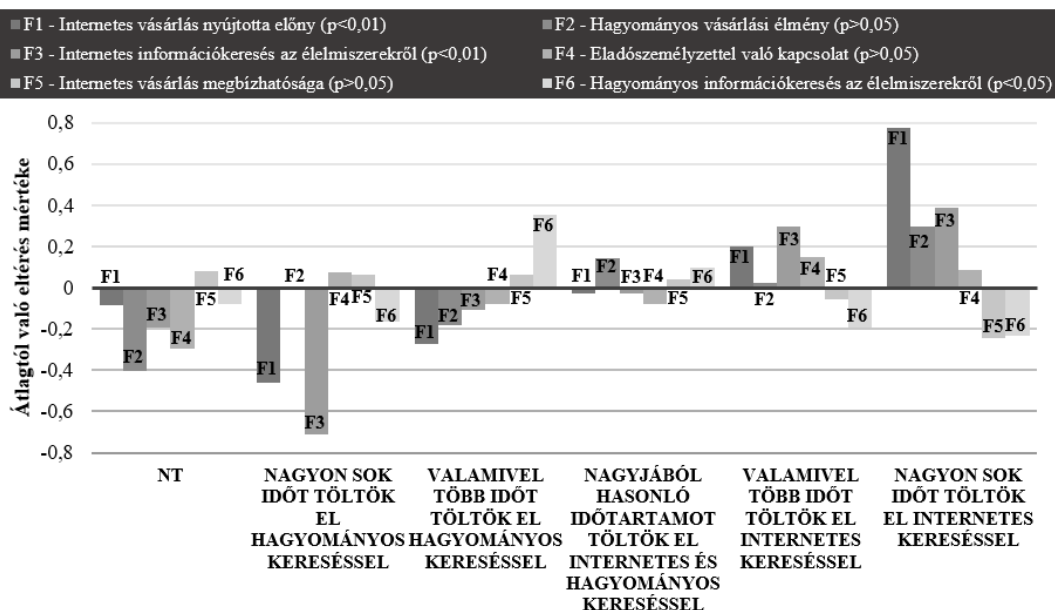
Forrás: Saját szerkesztés

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

A „szakértő internetezők” pontosabb képet kaptam az egyes faktorok szocio-demográfiai tényezőkkel történő összehasonlítása esetében, amelyet varianciaanalízissel hajtottam végre. Az egyes összefüggések közül kiemelem a kialakított faktorok jellemzőit az élelmiszerekről történő online és offline információkeresés függvényében (2. ábra).

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

Figure 2.: Time spent with food-related online and offline information searching among factors of “expert internet users”



Forrás: Saját szerkesztés

A fenti ábra alapján kijelenthető, hogy az élelmiszerekről online informálódó válaszadók többnyire az internetes vásárlást preferálják, de emellett fontos számukra a hagyományos vásárlás is. A hagyományos információforrásokból tájékozódók kevésbé preferálják az internetes vásárlást és kevésbé jellemzi őket az élelmiszerekről történő előzetes online informálódás tényezői.

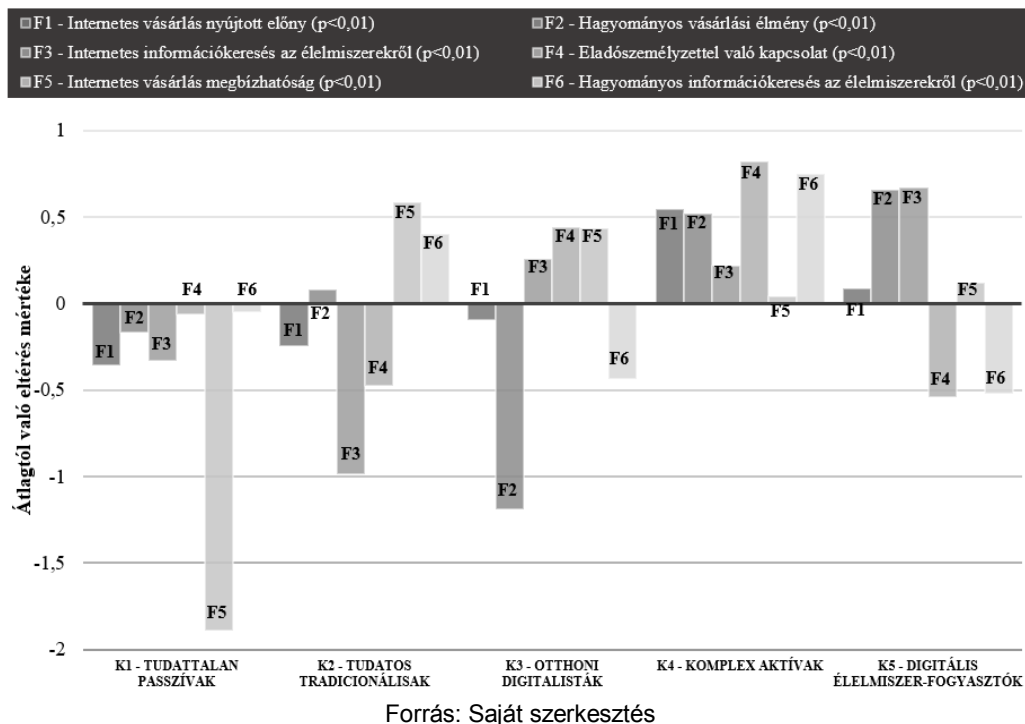
A differenciált faktorok megbízhatóságának vizsgálatánál Cronbach's Alpha értéket számoltam. Az egyes faktoroknál ezek az értékek 0,570 és 0,833 közé estek, így alkalmasá tették a faktorokat a klaszteranalízisre.

A klaszteranalízis során a K-közép eljárást alkalmaztam a korábbiakban kialakított hat különálló faktorra vonatkozóan. Az elemzést követően öt jól elkülöníthető klasztert kaptam. A klaszterek közötti szignifikáns eltéréseket a faktorokon végzett varianciaanalízissel (egy szempontú ANOVA) bizonyítottam (3. ábra). A „tudatlan passzívokat” kevésbé jellemzi az online vásárlás megbízhatósága. A „tudatos tradicionálisaknál” kiemelkedő tényező az internetes vásárlás megbízhatósága és a hagyományos információkeresés az élelmiszerekről, illetve különösen kevésbé jellemző az utóbbi termékekkel kapcsolatos internetes információkeresés. Az „otthoni digitalistáknál” a leginkább az internetes vásárlás megbízhatósága és az eladószeméllyel való kapcsolat a jellemző, míg ezzel ellentétben a hagyományos vásárlási élmény kevésbé számít. A „komplex aktívok” csoportja szinte mindegyik tényező esetében kiemelkedő értékekkel rendelkezik. A „digitális élelmiszer-

fogyasztóknál” fontos szempont a hagyományos vásárlási élmény és az internetes információkeresés az élelmiszerekről, azonban kevésbé lényeges az eladószeméllyel való kapcsolat, illetve a hagyományos információkeresés az élelmiszerekről.

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

Figure 3.: The clusters defined by the created factors about the offline- online shopping and the food -related information gathering among „expert internet users”; N = 305



A következők során a cikk témaköréhez közvetlen kapcsolódó digitális élelmiszerfogyasztók klaszterét mutatom be részletesen. A klaszter 24,6%-át teszi ki a „szakértő internetezők”-nek, amellyel a legnagyobb a többi csoport közül. A klaszter tagjai kedvelik az online vásárlást és kényelmesebbnek ítélik meg, mint a hagyományos beszerzést. Ritkábban vásárolnak az interneten, mint az „otthoni digitalisták” és a „komplex aktívak” tagjai. Igaz kevésbé tartják kényelmesnek, mégis összességében jobban kedvelik a hagyományos vásárlást, mivel egy helyen sok mindenhez hozzá tudnak jutni egyszerre. Azonban az eladószemélyzet segítségét kevésbé kéri ki, mivel már a vásárlást megelőzően informálódnak az egyes termékekről az interneten keresztül. A hagyományos információforrásokat kevésbé veszik figyelembe. Különösen fontos számukra, hogy a vásárlást megelőzően ne csak az élelmiszerek általános jellemzőiről, tehát az árról vagy minőségről informálódjanak, hanem ezeknek a termékeknek a pozitív egészségre ható tényezői is kiemelten érdeklik őket. A klaszterben leginkább felsőfokú végzettségű és szellemi munkát végző nők vannak többségben, akik házas vagy élettársal párkapcsolatban élnek. Többségben vannak a családjukban elsődleges élelmiszer beszerzők, akik kedvezőbb jövedelmi helyzetűnek ítélik meg a saját háztartásukat. Többnyire hetente vagy havonta vásárolnak az interneten valamilyen terméket vagy szolgáltatást. Az összes többi csoporthoz képest ennek a klaszternek a tagjai vásárolnak legnagyobb mértékben élelmiszert az interneten. Továbbá az

élelmiszert eddig valamilyen okból nem vásárlók legnagyobb része a közeljövőben feltétlenül kipróbálná ezeknek a termékeknek az internetes beszerzését, ha lenne rá lehetősége. Összességében kijelenthető, hogy a digitális élelmiszer-fogyasztók csoport tagjai preferálják leginkább az élelmiszerekről történő online információszerzést, amihez az esetükben hozzájárul ezen termékek internetes beszerzése is.

5. Összefoglalás

A digitalizáció és az egészségtudatosság nagyban megváltoztatták korunk fogyasztójának a vásárlási döntési folyamatban való részvételét. Különösen igaz ez a különféle élelmiszerek vásárlására és azok fogyasztására. Az információgyűjtés a hosszú éveken keresztül jól bevált hagyományos információforrások mellett egyre inkább kezd áttevődni az online felületekre, ahol minden eddiginél hatékonyabban kereshetünk. Az élelmiszerek interneten történő vásárlása hazai körökben egyelőre csak bontogatja a szárnyait, azonban egyre több lehetőségünk nyílik és egyre nagyobb igény mutatkozik az ilyen típusú beszerzésre. A kutatásom során szekunder és primer vizsgálatokkal tudtam bizonyítani az úgynevezett digitális élelmiszer-fogyasztó hazai megjelenésének relevanciáját. Reprezentatív 305 fős online kérdőíves felmérést végeztem az Y-generáció körében. Az elvégzett leíró statisztikák, faktor- és klaszteranalízis segítségével hazai körökben eddig hiánypótló összefüggéseket kaptam. Az eredmények alapján kiderült, hogy ez az új típusú fogyasztó a vásárlásait megelőzően az internetes információkeresést preferálja. Ennek során, amennyiben élelmiszerekről van szó, különös jelentőséget tulajdonít az élelmiszerek pozitív egészségre ható tényezőinek megismerésére, amit fontosabbnak ítél meg, mint ezen termékek áráról vagy minőségéről való informálódást. Az előzetes tájékozódást leginkább internetes fórumokon és blogokon teszik meg, amelyek mellett lényeges információforrások még a kereskedők honlapjai, illetve a különféle közösségi oldal elérhetőségek. Azonban azt feltétlenül ki kell emelni, hogy az előzetes online információszerzést nem feltétlenül követi internetes vásárlás is, mivel az élelmiszerek hagyományos bolti környezetben való beszerzése továbbra is nagyon fontos az egyének számára.

JEGYZETEK

1. Sas István (2012): Reklám és pszichológia a webkorszakban. Kommunikációs Akadémia, Budapest, 402 oldal.
2. KSH (2016): Háztartások info-kommunikációs eszközellátottsága és egyéni használat jellemzői (2005–2014). http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni006.html (Letöltés dátuma: 2016. 01. 10.)
3. Eurostat (2016a): Level of internet acces – households (2015). URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00134&plugin=1> (Letöltés dátuma: 2016. 01. 10.)
4. Eurostat (2016b): Households having access to the internet by type of connection (2015). URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00073&language=en> (Letöltés dátuma: 2016. 01. 10.)
5. IWS (2015): Internet World Stats. 2015. URL: <http://www.internetworldstats.com/> (Letöltés dátuma: 2015. 12. 15.)
6. eNet (2016): Jelentés az internetgazdaságról. URL: <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=43325> (Letöltés dátuma: 2016. 09. 28.)
7. Lévai Richárd (2017): Magyarok a közösségi médiában 2017 elején. URL: <http://kozossegikalandozasok.hu/2017/01/04/magyarok-a-kozossegi-mediaban-2017-elejen/> (Letöltés dátuma: 2017. 03. 03.)

8. KSH (2017): Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint. URL: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni019.html (Letöltés dátuma: 2017. 04. 04.)
9. Eurostat (2016c): Enterprises – level of internet access 2015. URL: <http://ec.europa.eu/> (Letöltés dátuma: 2016. 01. 10.)
10. Eurostat (2016d): 2015. URL: <http://ec.europa.eu/> (Letöltés dátuma: 2016. 01. 10.)
11. Eurostat (2016c).
12. eNet (2017): Magasabb sebességbe kapcsolt a hazai e-kiskereskedelem. URL: <http://www.enet.hu/hirek/magasabb-sebességbe-kapcsolt-a-hazai-e-kiskereskedelem/> (Letöltés dátuma: 2017. 07. 07.)
13. GKIdigital (2017): Itt a legnagyobb webáruházak listája. URL: http://www.piacessprofit.hu/kkv_cegblog/itt-a-legnagyobb-webaruhazak-listaja/ (Letöltés dátuma: 2017. 07. 07.)
14. Breuer András: Marketingvezető 3.0. Kreatív. URL: http://www.kreativ.hu/bigdata/cikk/marketingvezeto_3_0 (Letöltés dátuma: 2014. 04. 25.)
15. Eszes István (2011): Digitális gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 376 oldal.
16. Nyirő Nóra–Csordás Tamás (2013): Önkéntes üzenetalkotás: a részvételtől a közös értékteremtésig. In: Horváth Dóra–Bauer András (szerk): Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 399–417. oldal.
17. Sas István (2012): i. m.
18. Panmedia (2014): AlwaysON – a PanMedia kutatás a mindig elérhető fogyasztókról. URL: <http://panmedia.hu/alwayson.php> (Letöltés dátuma: 2015. 06. 15.)
19. Szűcs Krisztián (2011): Online fogyasztói magatartás. In: Bányai Edit–Novák Péter (szerk): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 35–52. oldal.
20. Weinberg, Bruce D. (2001): Research in exploring the online consumer experience. *Advances in Consumer Research*. 28 (1) pp. 227–232.
21. KSH (2015): Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás, 2013. Statisztikai Tükör. 2015. 41. URL: <http://docplayer.hu/11708650-Statistikai-tukor-2015-julius-10.html> (Letöltés dátuma: 2016. 03. 04.)
22. NIELSEN (2015): Global e-commerce new retail report. URL: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/nielsen-global-e-commerce-new-retail-report-april-2015.pdf> (Letöltés dátuma: 2016. 05. 05.)
23. Eurostat (2016a).
24. Jepsen, Anna Lund (2007): Factors affectin consumer use of the Internet for information search. *Journal of Interactive Marketing*. 21 (3) pp. 21–34.
25. Sam, Kin Meng–Chatwin, Chris (2015): Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behaviour. *Asia Pacific Management Review*. 20 (2) pp. 100–107.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Breuer András: Marketingvezető 3.0. Kreatív. URL: http://www.kreativ.hu/bigdata/cikk/marketingvezeto_3_0 (Letöltés dátuma: 2014. 04. 25.)
- eNet (2016): Jelentés az internetgazdaságról. URL: <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=43325> (Letöltés dátuma: 2016. 09. 28.)
- eNet (2017): Magasabb sebességbe kapcsolt a hazai e-kiskereskedelem. URL: <http://www.enet.hu/hirek/magasabb-sebességbe-kapcsolt-a-hazai-e-kiskereskedelem/> (Letöltés dátuma: 2017. 07. 07.)
- Eszes István (2011): Digitális gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 376 oldal.
- Eurostat (2016a): Level of internet acces – households (2015). URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00134&plugin=1> (Letöltés dátuma: 2016. 01. 10.)

- Eurostat (2016b): Households having access to the internet by type of connection (2015). URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00073&language=en> (Letöltés dátuma: 2016. 01. 10.)
- Eurostat (2016c): Enterprises – level of internet access 2015. URL: <http://ec.europa.eu/> (Letöltés dátuma: 2016. 01. 10.)
- Eurostat (2016d): Enterprises – computers: devices and communication systems 2015. URL: <http://ec.europa.eu/> (Letöltés dátuma: 2016. 01. 10.)
- GKIdigital (2017): Itt a legnagyobb webáruházak listája. URL: http://www.piacessprofit.hu/kkv_cegblog/itt-a-legnagyobb-webaruhazak-listaja/ (Letöltés dátuma: 2017. 07. 07.)
- IWS (2015): Internet World Stats. 2015. URL: <http://www.internetworldstats.com/> (Letöltés dátuma: 2015. 12. 15.)
- Jepsen, Anna Lund (2007): Factors affectin consumer use of the Internet for information search. *Journal of Interactive Marketing*. 21 (3) pp. 21–34.
- KSH (2015): Élelmiszermerlegek és tápanyagfogyasztás, 2013. Statisztikai Tükör. 2015. 41 URL: <http://docplayer.hu/11708650-Statistikai-tukor-2015-julius-10.html> (Letöltés dátuma: 2016. 03. 04.)
- KSH (2016): Háztartások info-kommunikációs eszközellátottsága és egyéni használat jellemzői (2005–2014). http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni006.html (Letöltés dátuma: 2016. 01. 10.)
- KSH (2017): Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint. URL: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni019.html (Letöltés dátuma: 2017. 04. 04.)
- Lévai Richárd (2017): Magyarok a közösségi médiában 2017 elején. URL: <http://kozossegekikalandozasok.hu/2017/01/04/magyarok-a-kozossegi-mediaban-2017-elejen/> (Letöltés dátuma: 2017. 03. 03.)
- NIELSEN (2015): Global e-commerce new retail report. URL: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/nielsen-global-e-commerce-new-retail-report-april-2015.pdf> (Letöltés dátuma: 2016. 05. 05.)
- Nyirő Nóra–Csordás Tamás (2013): Önkéntes üzenetalkotás: a részvételtől a közös értékteremtésig. In: Horváth Dóra–Bauer András (szerk): *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 399–417. oldal.
- Panmedia (2014): AlwaysON – a PanMedia kutatás a mindig elérhető fogyasztókról. URL: <http://panmedia.hu/alwayson.php> (Letöltés dátuma: 2015. 06. 15.)
- Sam, Kin Meng–Chatwin, Chris (2015): Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behaviour. *Asia Pacific Management Review*. 20 (2) pp. 100–107.
- Sas István (2012): Reklám és pszichológia a webkorszakban. *Kommunikációs Akadémia*, Budapest, 402 oldal.
- Szűcs Krisztián (2011): Online fogyasztói magatartás. In: Bányai Edit–Novák Péter (szerk): *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 35–52. oldal.
- Weinberg, Bruce D. (2001): Research in exploring the online consumer experience. *Advances in Consumer Research*. 28 (1) pp. 227–232.