

HEGEDE Gabriella,
PODRUZZSIK Szilárd

Budapesti Corvinus Egyetem,
Gazdálkodástudományi Kar
(Corvinus University of Budapest,
Business School)
1093 Budapest Fővám tér 8.
e-mail: gabriellahegede@gmail.com

AZ ONLINE MARKETING SZEREPE AZ INFORMÁCIÓKERESÉSBEN BIOÉLELMISZEREKNÉL

THE ROLE OF ONLINE MARKETING IN INFORMATION SEARCH FOR ORGANIC PRODUCTS

Online marketing opened a new platform to communicate with potential customers using innovative solutions in food industry. The second phase of purchasing process, the role of online marketing became even more important in information search. Internet as a search engine replaced the traditional marketing channels and became the leading platform in acquiring information. As customers have low level of interest in organic food and their consumption, online marketing has an eminent role to provide targeted and prompt information to the customers' tight segment in Hungary. Among online marketing tools, search websites, producers' and customers' websites, social media are the most successful channels in information search.

Keywords: online marketing, organic food, consumer behaviour, information, information search, internet

JEL Codes: M31, M37

1. BEVEZETÉS

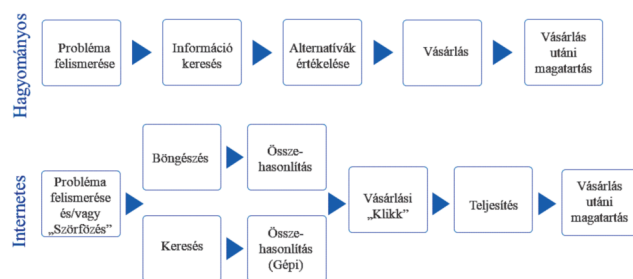
Az elmúlt években az internet világméretűvé válása és az infokommunikációs eszközök elterjedése új lehetőségeket nyitott a marketing számára. Az offline térből az online térbe áthelyeződés megannyi kihívás elé állította a marketingszakembereket, teljesen új típusú hozzáállást és gondolkodásmódot megkövetelve. Az internet berobbanásával a fogyasztók információkeresési szokásai is megváltoztak. Egyre inkább használják a világhálót arra, hogy információkat keressenek az adott termékről, a terméket gyártó cégről, hogy blogokat olvashassanak, éljenek a közösségi média által nyújtott lehetőségekkel, hogy minél tájékozottabbak lehessenek az őket érdeklő témákban, egyszerűen arra, hogy tartalmakat fogyasszanak.

Az internet megjelenése hatással van a piaci szereplőkre, köztük a fogyasztókra is. Az online térben mozgó fogyasztók attitűdje megváltozott, a tartalmakat önmaguk keresik fel. Interaktívabbak lettek a kommunikációt illetően, kérdéseikre a választ a nekik tetsző időben és módon keresik meg, csupán pár kattintásra vannak a megoldástól. Az addigi passzív fogyasztói szerepkörből átléptek egy aktív szerepkörbe. Saját elhatározásukból, folyamatosan kutatják az őket érdeklő információkat és tartalmakat, ezáltal ők nevezhetők a legfigyelmesebb fogyasztóknak, akik tényekkel és érzésekkel meggyőzhetők (Janal, 1998; Fehér, Soós & Szakály, 2014).

Társadalmunkban az internet egyre nagyobb szerepet tölt be az információk gyűjtésében és a vásárlói döntések befolyásolásában (Gupta, Miller & Darda, 2016; Varga & Pintér, 2012; Berke, 2010).

Weinberg (2001) művében a hagyományos fogyasztói és vásárlási modell mellett felvázolta az online térben történő vásárlás folyamatábráját, amelyben így megjelennek az internet vonatkozásai is (1. ábra).

1. ábra: A hagyományos és online vásárlási folyamat



Forrás: Weinberg, 2001 alapján

Fehér (2017) munkájában arra jutott, hogy ez az online modell nem tér el jelentősen a klasszikus (Kotler & Keller, 2006) modelltől, a különböző terekben lejátszódó két folyamat fő lépései nagyságrendileg ugyanazok. A probléma felismerése után a fogyasztó keresésbe kezd, annak érdekében, hogy információkat leljen fel a problémájára megoldást nyújtó termékkel kapcsolatban. Ezt követi az alternatívák értékelése, majd a döntés, amely általában egyenér-

tékú a vásárlással. Utolsó lépésként a vásárlás utáni magatartásban kiemelt szerepe van a fogyasztói véleményezésnek (Fehér, 2017).

Az internet tehát alkalmas arra, hogy az ötlépcsős modell mind egyik szintjét tudja támogatni valamilyen online eszközzel, így segítve a vásárlót és ezzel a vásárlási folyamatot (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer, 2006). Érdeemes hozzátenni, hogy a vásárlási folyamatban előfordulhat, hogy online és offline eszközöket vegyesen használ a fogyasztó, az információkeresési szakaszban akár mindkettőt igénybe veheti párhuzamosan (Hahn, 2002).

2. ONLINE ÉLELMISZER-MARKETING

Az internet térnyerésével egyre több cég működik online környezetben is, így támogatva a fogyasztókat a vásárlási folyamat bizonyos vagy teljes szakaszán (Somogyi, 2013).

Hossain és Rahman (2017) egész egyszerűen a marketingtevékenységek interneten keresztül történő megvalósításának folyamataként értelmezik a fogalmat. Klenovszki (2000) szerint az online marketing az interneten és online módon komplexen valósítja meg a kapcsolatkialakítást, a megismerést, a reklámozást és az eladásösztönzést az új média nyújtotta lehetőségeken keresztül, amely hozzájárul a vállalat imázsának növeléséhez. Veres és Szilágyi (2007) a következőképpen fogalmaznak: „Online marketing alatt az interaktív üzleti munkához kapcsolódó marketingtevékenység azon formáját értjük, amely hálózati információrendszerekben és elektronikus közegben egyedekkel és tömegekkel sajátos módon kommunikál, és globális értékesítést támogat online és offline eszközökkel” (Veres & Szilágyi, 2007: 275).

A hagyományos marketing új platformra helyezésével annak tulajdonságai is megváltoztak, így több ponton is felfedezhetünk különbségeket a kétfajta marketing között. A legfőbb különbségek a helyben, az időben, a kommunikáció irányában és az interaktivitás fokában keresendők (Janal, 1998). Az interneten az információk elérhetősége nincs korlátozva időben, a fogyasztók a hét minden napján, a nap 24 órájában megtalálhatják a számukra érdekes tartalmakat (Kiang & Chi, 2001).

Az információkeresés jelentősége az elmúlt időszakban a hazai élelmiszeriparban is felértékelődött. A mai fogyasztó már sokkal tudatosabban választja meg azt az élelmiszert, amit meg kíván venni. Az emberek egyre inkább próbálnak egészségtudatosan élni, amely a minőségi élelmiszerek fogyasztásának növekedésével jár (Fehér, 2017).

A modern fogyasztónak lehetősége nyílik a hagyományos információszerezési források mellett újakat is igénybe venni az online térben. Nincs ez másképp az élelmiszerek tekintetében sem. Fehér (2015) és Soós (2014) kutatásai bebizonyították, hogy az online eszközök fontos szerepet töltenek be az élelmiszerekkel, illetve az egészséges élelmiszerekkel kapcsolatos tájékozódás során.

Napjainkban az élelmiszerek íze kevés ahhoz, hogy megfelelő eladást generáljon, szükség van egy jól felépített marketingtevékenységre is. A fogyasztók mindinkább az őket érő marketingingerek alapján választják meg táplálékukat (Forgács & Forgács, 2011). Az online marketingeszközök jó kiegészítői lehetnek ennek a marketingtevékenységnek.

Az online élelmiszer-kereskedelem fellendülésének több oka is van. Az egyre felgyorsuló világban az emberek egyre kevésbé tudnak és akarnak hosszabb időt szakítani a vásárlásra. Az időszűke miatt inkább felkeresik az online webáruházakat, és az internet segítségével vásárolják meg az élelmiszereket. Megfigyelhető egy

úgynevezett „elkényelmesedés” is a modern fogyasztónál. A szükséges termékeket akkor veszi meg, amikor neki kényelmes. Ehhez kapcsolódóan a házhozszállítás is egy fontos szolgáltatássá vált, amelyet az online webáruházaknak a siker érdekében nyújtaniuk kell (Dani, 2015). További okként szolgálhat Eszes (2011) megállapítása is, miszerint az interneten jól eladható termékeknek az egyik tulajdonsága az, hogy gyakran vásárolják azokat az emberek, erre példaként az élelmiszereket említi.

A weblapon történő értékesítés újfajta reklámot tesz lehetővé, amely az élelmiszerek tekintetében valahogy így néz ki: „Egy szelet csokoládé képéhez mellékelhetünk egy bekezdésnyi reklámszöveget, amely a sötétbarna, ellenálhatatlanul csábító édesség erejéit dicsőíti, kiemelve finom, selymes állagát. Az egészséget szem előtt tartó fogyasztót viszont a termék zsír- és kalóriatartalma érdekelheti. Ezt az információt is leírhatjuk. Bővíthetjük értékesítési lehetőségeinket, ha méltatjuk az ízeket, valamint bemutatjuk az ajándékozásra is alkalmas díszdobozokat” (Janal, 1998: 31).

A közösségi média elemei is számos módon nyújthatnak információt a fogyasztónak. Freeman és mtsai. (2014) kutatásukban a nagy energiatartalmú, de tápanyagszegény italok és ételek Facebook-oldalainak marketingtevékenységeit vizsgálták meg. Kiderült, hogy az összegyűjtött oldalak számos marketingeszközzel tudnak élni annak érdekében, hogy elérjék a fogyasztókat, majd vásárlójukká tegyék azokat. A márkázáshoz kapcsolódó képeket, videókat és egyéb tartalmakat osztanak meg, a közzétett kérdőívekkel, nyerményjátékokkal és szavazásokkal pedig interaktivitásra biztatják a felhasználókat. Az emberek szabadon hozzászólhatnak a cég által megosztott tartalmakhoz, illetve értesülhetnek a kiemelt ajánlatokról (Freeman, Kelly, Baur, Chapman, Chapman, Gill & King, 2014).

A tartalommarketing esetében egyszerű élelmiszer-vonatkozású példa lehet az élelmiszergyártók stratégiájában szereplő receptkönyv. Ha a fogyasztó főzni szeretne valamit, de nem emlékszik pontosan az összetevőkre, akkor meg fogja keresni a receptet. Ha valamilyen új ételt szeretne kipróbálni, több receptet is át fog böngészni, sőt az is előfordulhat, hogy magáról a főzés tudományáról fog tartalmat keresni először. Tehát a folyamat sok esetben tartalomfogyasztással kezdődik, melynek során a fogyasztó ellátogathat az adott cég honlapjára, és a vásárlójává válhat (DIMSZ, 2015).

Mint már említésre került, az élelmiszerekről való tájékozódás témakörében már születtek kutatások, amelyek bizonyították az online eszközök szerepét és jelentőségét. Ilyen Fehér (2015) műve is, amelyben egy országos kérdőíves felmérés segítségével, 1000 fős minta alapján egyrészt azt vizsgálta, hogy mennyi időt töltenek az emberek élelmiszerekkel kapcsolatos információk keresésére az interneten. A megkérdezettek 71,7 százaléka azt válaszolta, hogy nagyon vagy viszonylag kevés időt tölt élelmiszerekkel kapcsolatos információk keresésére a neten. 23,8 százaléka válaszolta azt, hogy hasonló időtartamot tölt el online kereséssel, vagy többet használja az internetes felületeket ezen információk fellelésére, mint a hagyományos médiumokat (pl. TV vagy közterületi hirdetések).

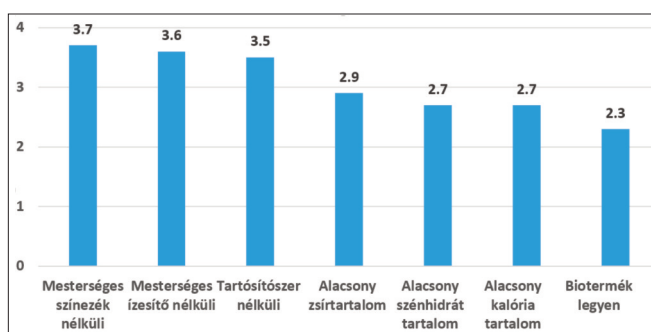
Soós (2014) 500 fős mintát vizsgált az egészséges élelmiszer-fogyasztás kapcsán igénybevett információforrások alapján. A megkérdezettek legnagyobb többsége az internetes keresőoldalakat veszi igénybe (60,6%), messze meghaladva a hagyományos csatornákat (pl. TV, rádió, napilap). Ezt követik az online eszközök sorában a blogok (35,8%), majd harmadik helyen 29%-al a közösségi oldalak állnak. Kutatásából az is kiderül, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők több, mint 60%-a veszi igénybe az internetet az élelmiszerekkel kapcsolatos információk felkutatására.

3. BIOÉLELMISZEREK A FOGYASZTÁSBAN

A GfK tavaly megjelent sajtóközleményében többek között az élelmiszer vásárlásakor figyelembe vehető, egészséggel kapcsolatos szempontokat és azok fontosságát vizsgálta.

A 2. ábra mutatja, hogy a bioélelmiszerek keresése jelenik meg a felsorolt szempontok közül az utolsóként. A magyar fogyasztók ezek alapján nem kifejezetten a bioélelmiszerek vásárlásában látják egészségük kulcsát. Ugyan az egészséges élelmiszerek iránti igény ennek ellenére nő, de az élelmiszerek kiválasztásakor az egészségre vonatkozó szempontok közül csak néhány élvez kiemelt figyelmet. Hazánkban inkább az adalékanyagok mellőzésében jelenik meg az egészségesebb életmódra törekvés igénye (GfK Hungária Piackutató Intézet, 2016).

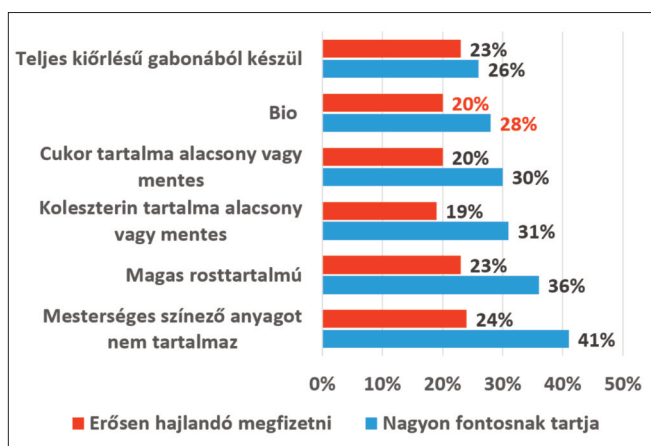
2. ábra: Élelmiszer-vásárláskor figyelembe vett szempontok és azok fontossága (0 = egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos)



Forrás: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/HU/documents/20160302_GfK_Egeszsegtudatosag_az_etkezesben.pdf alapján

A Nielsen Piackutató cég egy online felméréséből az derül ki, hogy a magyarok több, mint fele törekszik arra, hogy étrendje többek között tartalmazzon bioélelmiszereket, zsír- és szénhidrát-csökkentett, valamint ezekhez hasonló élelmiszereket (Nielsen Piackutató Vállalat, 2016a). Azt viszont érdemes kiemelni, hogy többen vannak azok, akik fontosnak gondolják azt, hogy egy élelmiszer egészséges összetevőket tartalmazzon, mint azok, akik ezt a többletértéket hajlandók is kifizetni. Erre mutat jó példát a 3. ábra, ahol nem utolsósorban a bio mint szempont is megjelenik.

3. ábra: Az élelmiszerek egészségességére utaló szempontok fontossága, és a magasabb árat megfizetni hajlandók aránya



Forrás: <http://www.nielsen.com/hu/hu/insights/news/2016/elelmiszerek-az-egeszsegert.html> alapján

Látható, hogy a megkérdezettek 28%-a tartja fontosnak, hogy egy élelmiszer bioeredetű legyen, de ennél is kevesebb, csupán 20%-a hajlandó megfizetni ezen élelmiszerek árát (Nielsen Piackutató Vállalat, 2016b).

Ha ebből az adatból következtetünk arra, hogy hány magyar vásárolhat bioélelmiszert, akkor arra jutunk, hogy a hazai lakosság nagyjából 70-80%-a nem fogyasztja az érintett élelmiszercsoportot. Ez megfeleltethető a *Lehota* (2012) által publikált 2010-es GfK-adatnak, miszerint a magyar háztartások 76,5%-a egyáltalán nem fogyaszt bioélelmiszert.

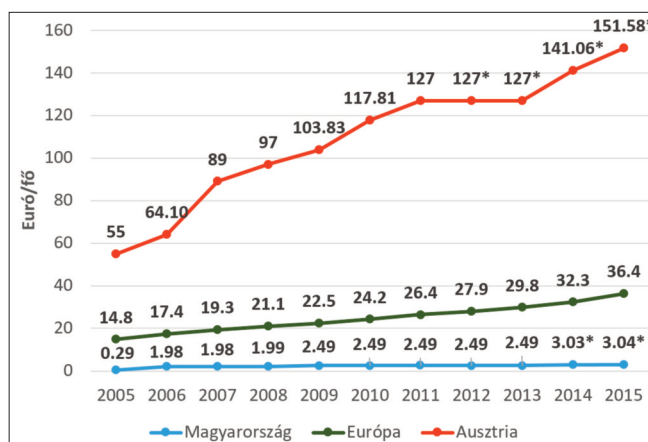
Ennek az az oka, hogy a magyarok egészségtudatossága némi képpen ellentmondásos. Annak ellenére, hogy az egészséges életmódra való igényük megvan, ez a tudatos táplálkozásban rendszerint kevésbé jelenik meg, sokan ugyanis kénytelenek lemondani róluk szűkös anyagi forrásaik miatt (GfK Hungária Piackutató Intézet, 2016).

A bemutatott adatok alapján láthattuk, hogy ez a bioélelmiszerek esetében különösen igaz lehet. A magyarok köztudott árérzékenységéből következően a lakosság azon része, amely nem fogyaszt bioélelmiszert legfőképpen a megfizethetetlen árat jelöli meg a nem fogyasztás okaként. A szűkös anyagiak tekintetében megjelenhet a rossz hozzáférhetőség is, a fogyasztóknak nincs ráfordítható idejük és pénzük ellátogatni a közvetlen környezetükből kieső bioélelmiszert árusító helyekre. A megnevezett két okon kívül a három leggyakrabban emlegetett indok közé tartozik az is, hogy a magyar fogyasztó nem hisz a bioélelmiszerekben. Nem gondolja, hogy azok egészségesebbek lennének, kedvezőbb összetétellel rendelkeznének, így az egészségre gyakorolt pozitív hatásukban sem hisz (Trade Magazin, 2010).

A magyarok bioélelmiszer-fogyasztásának okai némiképp el is térnek a nyugati országok mintáitól. A hazai kutatások elsődleges okként az egyéni jólét és az egészség megőrzésének motívumát emelik ki, míg a kevésbé fontos okok között szerepelnek az ökológiai gazdálkodás támogatásából származó közösségi előnyök, illetve a környezetvédelem. Utóbbi két ok a tőlünk nyugatabbra lévő országokban (pl. Ausztria) nagyobb hangsúllyal jelenik meg (Fürediné Kovács, 2006).

A FiBL (Research Institute of Organic Agriculture) adatait vizsgálva az egy főre jutó bioélelmiszer-fogyasztás tendenciáit a 4. ábra közli.

4. ábra: Az egy főre jutó bioélelmiszer-fogyasztás értékének alakulása Európában, Ausztriában és Magyarországon (Euró/fő)



Forrás: <https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1> alapján (*becsült adat)

Ebből a szempontból az ábrázolt tíz évben voltak stagnáló időszakok, és lassú ütemben ugyan, de összességében nőtt a bioélelmiszerek egy főre jutó fogyasztásának értéke hazánkban.

Ez pozitív, bár európai viszonylatban a fogyasztás meglehetősen szerénynek mondható. Míg Magyarországon az egy főre jutó fogyasztás 2015-ben 3,04 euró volt, addig Európában átlagosan tizenkétszer ennyi jutott egy főre. Ha a szomszédos Ausztria adatait nézzük meg, akkor még nagyobb különbségeket fedezhetünk fel. Ausztriában 2015-ben az egy főre jutó bioélelmiszer-kiadások értéke elérte a 151 eurót is.

Ezek az adatok azzal magyarázhatók, hogy Európában alapvetően két csoportba sorolhatók az országok bio-piacukat tekintve. Vannak országok, amelyek önálló, fejlett szegmensekkel rendelkeznek, ilyen például Ausztria, és vannak rés piacként funkcionáló országok, mint például Magyarország, ahol csak egy szűkebb fogyasztói réteg célozható meg (Lehota, 2012; Dörnyei, 2008). Így ezeket a rés piaci jellegűeket szükséges erősíteni, mert előreláthatóan a bioélelmiszerek sosem válnak majd tömegcikké. Magyarországon a bioélelmiszerek fogyasztói közé leginkább a magasabb végzettséggel rendelkező (legalább középfokú), nagyobb városokban élő, családos nőket szokták sorolni, akik korukat tekintve fiatalok vagy középkorúak (Szente & Torma, 2015).

4. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás fő célja az volt, hogy feltérképezzük a mintába bekerült fogyasztók internet-, illetve onlinemarketingeszköz-használatát a bioélelmiszerekkel kapcsolatban. Így a főbb kérdések az internet-használat gyakoriságára és a tájékozódás során használatba vett online eszközökre kérdeztek rá. Emellett a kitöltők szocio-demográfiai adatai alapján elmondható, hogy a megkérdezettek 73%-a nő, a mintába bekerült fogyasztók majdnem fele (44%) rendelkezik legalább főiskolai vagy egyetemi alapképzésből származó diplomával, az átlag életkor 35 év volt.

A válaszadást 2017. szeptember és 2017. október hónapban, online, illetve nyomtatott formában lehetett megtenni. Az online kitöltőket egy közösségi oldal, illetve egy fórum segítségével értük el. Nyomtatott formában egy budapesti biopiacon volt lehetőség a kitöltésre. A kitöltők több mint fele (60%) az online tétből érkezett, így ez az egyes kérdéseknél torzító hatással bírhatott. A kérdőívet összesen 103 ember töltötte ki a megadott idő alatt, így képezve megfelelő mintát a kutatáshoz. Az adatok szemléltetésére a MS Excel programot használtuk. Az eredmények összehasonlíthatóságának érdekében, a kérdőív megalkotásakor támaszkodtunk a korábban bemutatott kutatásokra (Soós, 2014; Fehér, 2015).

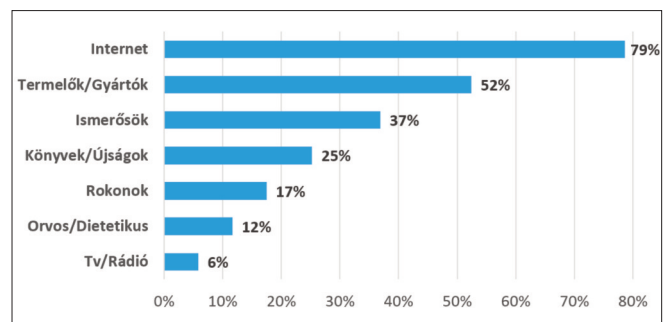
5. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A kutatásunk fő kérdése, hogy a magyar fogyasztók mennyire használják az online eszközöket a bioélelmiszerekről való tájékozódásuk során, és pontosan melyek a használatba vett eszközök.

Az online, illetve offline források használatának arányát az 5. ábra mutatja be. A bioélelmiszerekről történő tájékozódás során az internetet mint online forrást elsősorú többséggel veszik igénybe a fogyasztók. A megkérdezettek 79 százaléka használja az internetet erre a célra. Fontos azonban megjegyezni, hogy bár a kitöltők nagyobb része az online tétből érkezett, ezzel együtt is az internetnek kiemelkedő szerepe van ezen élelmiszer-csoporttal kapcsolatos informálódás során. Az internet számos lehetőséget képes nyújtani

a fogyasztóknak az információk gyors és kényelmes megszerzéséhez. Különösen igaz lehet ez kisebb, nehezebben elérhető élelmiszer-csoport esetében, amely kisebb fogyasztói réteghez szól. Ugyanis a hagyományos médiumok az emberek széles köréhez szólnak, esetükben nincs értelme szűk ügyfélkört megcélozni. Az internet viszont tökéletesen alkalmas erre, célirányosan és hatékonyan tudja eljuttatni a szűkebb ügyfélkörhöz igazított információkat (Komáromi, 2011). Így ezen élelmiszer-csoport fogyasztóinál háttérbe szorulhatnak a hagyományos csatornák, amit vizsgálataink eredményei is egyértelműen tükröznek. Az internet után a második legnépszerűbb és legtöbbször használt források közé sorolhatók a termelők és/vagy gyártók. A fogyasztók 52 százaléka használja ezt az információszerzési formát. Ennek oka, hogy sokan vásárolnak a piacokon és bioboltokban bioélelmiszert, így közvetlen kapcsolatba kerülve a gyártóval és/vagy termelővel. Jelentős információszerzési forrásnak minősülnek még az ismerősök (37%) és a rokonok (17%), de minden ötödik ember olvas könyvet vagy újságot a témában. A felsoroltak közül a legkevésbé az egészségügyi szakemberek segítségét veszik igénybe, a megkérdezettek csupán 12 százaléka fordul orvoshoz és/vagy dietetikushoz a témát illetően.

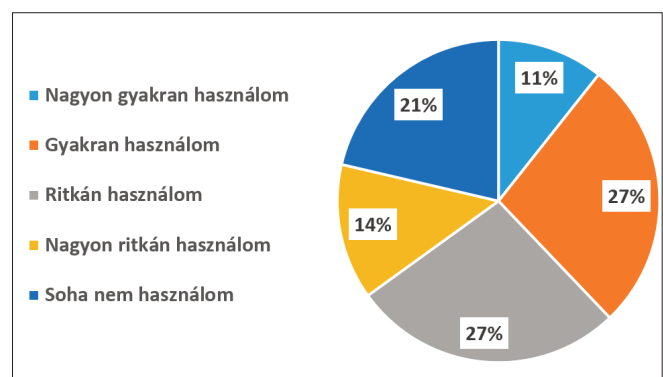
5. ábra: A bioélelmiszerekről való tájékozódás során igénybe vett források használatának aránya (n = 103)
(Több válasz is megjelölhető volt.)



A fogyasztók 38 százaléka gyakran használja az internetet, amikor a választott élelmiszer-csoportról szeret információt (6. ábra).

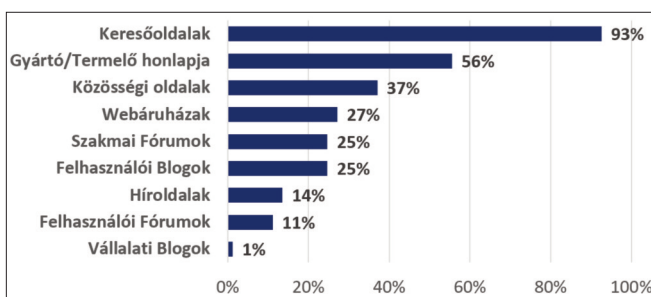
Közülük is 11 százalék nagyon gyakran él az internet adta lehetőségekkel ebben az esetben. A válaszadók 27 százaléka ritkán, 14 százaléka még ennél is ritkábban, de keres információkat az online térben. Azok száma, akik soha nem használják az internetet erre a célra, megegyezik azokéval, akik nem jelölték meg az internetet mint információszerzési forrást a bioélelmiszerek tekintetében.

6. ábra: Az internet használatának gyakorisága, a bioélelmiszerekkel kapcsolatos tájékozódás során (n = 103)



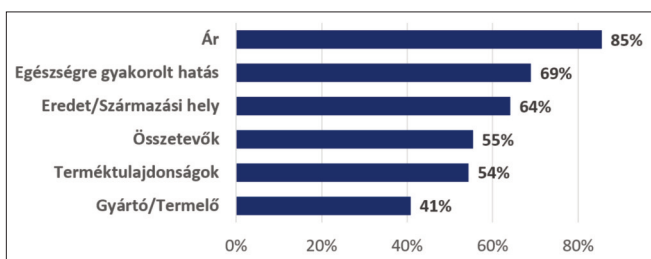
Az interneten információkat kereső kitöltők legszívesebben a keresőoldalak (pl. Google) (93%) használják az online eszközök közül (7. ábra). Feltehetően azért, mert ez lehet a leggyorsabb módja annak, hogy a fogyasztók megtalálják a számukra fontos információkat az interneten. Hiszen elég a keresett szót vagy kifejezést beírni a keresőbe, és az pillanatok alatt kidobja az azoknak leginkább megfelelő találati eredményeket. Ezután a legnagyobb népszerűségnek a gyártók/termelők honlapjai örvendhetnek, a megkérdezettek 56 százaléka keresi fel ezeket az oldalakat. A nagy népszerűségnek örvendő közösségi oldalak (pl. Facebook) is jó környezetnek bizonyulnak az élelmiszercsoportokhoz kapcsolódó információk fellelésére. A fogyasztók 37 százaléka tájékozik ezeken a weboldalakon. A webáruházak is sok információt nyújtanak a termékekről, a megkérdezettek közel harmada használja őket mint információforrást. A magyarok a felhasználói blogokat (25%) és a szakmai fórumokat (25%) is szívesen használják, és a híroldalakon (14%) is gyűjtnek információkat a bioélelmiszerekről. Felhasználói fórumokat a megkérdezettek 11 százaléka használja, míg a vállalati blogokat csupán egy százalék keresi fel. Ez az alacsony érték annak köszönhető, hogy a hazai vállalkozások rendkívül kis százaléka működtet blogot (KSH, 2016).

7. ábra: Online eszközök használata a bioélelmiszerekkel kapcsolatos információszerzés során (n = 81)
(Több válasz is megjelölhető volt.)



Az információk típusával kapcsolatos eredményeket a 8. ábra mutatja.

8. ábra: A bioélelmiszerekkel kapcsolatos információk keresettsége (n = 103) (Több válasz is megjelölhető volt.)

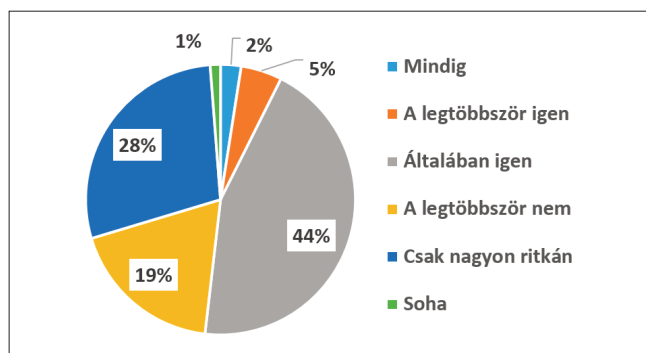


A fogyasztók 85 százaléka keres rá a bioélelmiszerek árára mint fontos vásárlást segítő információra. Ez azt jelenti, hogy azok az oldalak, amelyek nem közölnek árat, kevésbé lehetnek érdekesek a potenciális vásárlók számára. A webáruházaknak, illetve gyártók/termelők honlapjainak szükségszerűen fel kell tüntetniük termékeik árát, így segítve a fogyasztót a vásárlási folyamat során. A második legkeresettebb információ a bioélelmiszerek kapcsán azok egészségre gyakorolt hatása (69%). Érdekes kiemelni, hogy

az egészségügyi információk nagymértékben érdeklik a vásárlókat, mégis kevésbé fordulnak szakemberekhez megbízható tanácsért. Minden második embert érdeklik az érintett élelmiszercsoport összetevői, illetve a terméktulajdonságok. Emellett sokan kíváncsiak a bioélelmiszerek eredetére/származási helyére (64%), illetve a gyártó/termelő személyére (41%).

Az internetet információforrásként használók legnagyobb részénél (44%) a tájékozódást általában követi vásárlás is (9. ábra).

9. ábra: Az online tájékozódást követő vásárlások gyakorisága (n = 81)



A bioélelmiszerekkel kapcsolatos internetes információkeresést ennél is gyakrabban, 7%-uknál követi a vásárlás valamilyen formája. Szerintem ez is az online eszközök sikerességét igazolja. Az internetes platformok képesek rövid időn belül megfelelő mennyiségű információval ellátni a potenciális fogyasztót, így támogatva őt a vásárlási folyamat során, és végül hozzásegítve őt döntésének racionalizálásához. A megkérdezettek 18 százalékánál saját bevallásuk szerint legtöbbször nem, 29 százalékánál pedig csak nagyon ritkán vagy soha nem követi vásárlás a világhálón való információkeresést a bioélelmiszerek tekintetében.

6. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A bioélelmiszerek esetében az internet kiemelt információforrásként jelenik meg a mintába bekerült fogyasztók körében. Természetesen nem elhanyagolható a hagyományos források szerepe sem, sokan informálódnak a termelőktől és / vagy gyártóktól, vagy kéri ki közvetlen környezetük véleményét, esetleg vesznek a kezükbe egy témába vágó könyvet vagy újságot. Az internetet erre a célra használók egyharmada szinte rutinszerűen keres itt információkat az említett termékcsoportról. Ez is azt bizonyítja, hogy egyre fontosabb eszközzé válik az internet ezen a téren. Az online eszközök közül a legsikeresebbnek a keresőoldalak bizonyulnak, de a gyártók/termelők honlapjainak használata is jelentősnek mondható, és a közösségi oldalak is fontos tájékozási pontként említhetők. A kérdőív eredményeiből továbbá az is kiderül, hogy egy weboldalnak milyen információkat kell tartalmazni ahhoz, hogy a fogyasztók megtalálják az általuk legjobban keresett adatokat. A bioélelmiszerek esetében az ár, az egészségre gyakorolt hatás és az eredet/származási hely kiemelt figyelmet élvez. Nem utolsósorban pedig az online információk nagyban hozzájárulnak a vásárlási döntések meghozatalához, a megkérdezettek majdnem felénél az internetes információkeresést általában vásárlás is követi.

Ezek az adatok a már meglévő kutatások eredményeit erősítik. Mivel a felmérés nem tekinthető reprezentatívnak, és ezzel együtt

a mintasokaság kerete is szűkre szabott, nem tekinthető relevánsnak a részletes összehasonlítás. Általánosságban annyi azonban megfogalmazható, hogy a tendenciák megegyeznek. Akárcsak Fehér (2015) és Soós (2014) kutatásában, itt is igazolódni látszik az, hogy az internetes platformok szerepe jelentős az élelmiszerekkel, és ezen belül az egészséges élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés során hazánkban.

A jövőben érdemesnek látjuk a kérdést tovább vizsgálni, és egy nagyobb ívű kutatásban, reprezentatív mintával újra elemezni a problémát. Az eredmények segítségével szolgálhatnának a hazai bioélelmiszerrel foglalkozó vállalkozásoknak ahhoz, hogy sikeresebb marketingtevékenységet alakíthassanak ki a jövőben. Hiszen ha a bioélelmiszer iránt érdeklődő szegmens tájékozódásának kiinduló pontja egyértelműen az internet, akkor az online jelenlét kulcsa lehet a releváns fogyasztói réteg jobb elérésének.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásunk kimutatta, hogy az internet képes maga mögé utasítani a hagyományos információforrásokat és elsőszámú forrásként funkcionálni a vizsgált élelmiszercsoport esetében. Mivel hazánkban az említett módon az emberek kis hányada érdeklődik a bioélelmiszerek iránt, illetve még annál is kevesebben fogyasztják azokat, így ebben az esetben egy olyan médium kiemelt népszerűségnek örvendhet, amely célzottan és gyorsan tudja információval kiszolgálni ezt a szűk szegmenst. Az online eszközök esetében ki kell emelnünk a keresőoldalakat, a gyártók/termelők honlapjait és a közösségi oldalakat, amelyek a legsikeresebbnek bizonyultak ebből a szempontból. Az internethasználat gyakoriságát említve elmondható, hogy a megkérdezettek több mint egyharmada gyakran vagy nagyon gyakran használja az internetet arra, hogy tájékozódjon a bioélelmiszerekről. Korábbi kutatásokkal összhangban eredményeink is megerősítik, hogy az online platformok fontosak az élelmiszerekkel kapcsolatos információkeresés során, amely állítás a bioélelmiszerek esetében is helytállónak bizonyult.

8. IRODALOM

- (1) Barta M. (2016). Élelmiszerek az egészségért. forrás: <http://www.nielsen.com/hu/hu/insights/news/2016/elelmiszerek-az-egeszsegert.html>
- (2) Berke, Sz. (2010). A célcsoportok elérhetősége, kommunikációs stratégiai javaslatok. In Szakály Z., Pallóné Kisérdi I. & Nábrádi A. (szerk.), Marketing a hagyományos és tájlelőző élelmiszerek piacán (pp. 177–193). Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- (3) Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. (2006). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Third Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- (4) Dani, S. (2015). Food Supply Chain Management and Logistics: From farm to fork. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited.
- (5) Dörnyei, K. (2008). Bioélelmiszer fogyasztási szokások: Szegmentálás és a bizalom fontossága. Marketing & Menedzsment, 42 (4), 34–42.
- (6) Eszes, I. (2011). Digitális gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- (7) Fehér, A. (2015). Az internet hatása a magyar élelmiszerfogyasztók tájékozódására az egészségtudatosság szempontjából. Új Diéta, 24 (4), 18–21.
- (8) Fehér, A. (2017). Online élelmiszer-vásárlói és -fogyasztói magatartás. In Szakály Z. (szerk.), Élelmiszer-marketing (pp. 108–120). Budapest: Akadémia Kiadó.
- (9) Fehér, A., Soós, M. & Szakály, Z. (2014). Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: Létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó? Táplálkozásmarketing, 1 (1–2), 29–38.
- (10) FIBL (Research Institute of Organic Agriculture). (2017). Letöltés dátuma: 2017. 09. 26., forrás: <http://www.organic-world.net/>
- (11) Forgács, A. & Forgács, D. (2011). Dietetikus a mobiltelefonban. Új Diéta, 20 (3–4), 30–31.
- (12) Freeman B, Kelly B, Baur L, Chapman K, Chapman S, Gill T & King L. (2014). Digital Junk: Food and Beverage Marketing on Facebook. American Journal of Public Health, 104 (12), e56–e64. doi: 10.2105/AJPH.2014.302167.
- (13) Fürediné Kovács, A. (2006). A fenntartható fejlődés és a táplálkozási kultúra közti összhang megteremtését támogató értékesítési politika. Marketing & Menedzsment, 40 (4), 33–48.
- (14) GfK Hungária Piackutató Intézet (2016): Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása [online sajtóközlemény]. forrás: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/HU/documents/20160302_GfK_Egeszsegatudatossag_az_etkezesben.pdf
- (15) Gupta, G., Miller, M. K. & Darda, M. (2016). The key to successful online marketing for an orthodontic practice: Mastering the plan. Seminars in Orthodontics Journal, 22 (4), 313–321.
- (16) Hahn, J. (2002). E-Commerce site design: Online consumer behavior and Business value. [Doctoral Dissertation]. Information and Decision Sciences Carlson School of Management University of Minnesota.
- (17) Hossain, M. S. & Rahman, M. F. (2017). Tools of online marketing. International Journal of Science and Business, 1 (1), 1–7.
- (18) Janal, D. S. (1998). Online marketing kézikönyv. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó.
- (19) Keresztúri G., Juhász Gy. & Bedi V. (2015). Tartalommarketing kisokos [online]. forrás: http://dimesz.hu/tartalommarketing/Tartalommarketing_Kisokos.pdf
- (20) Kiang, M. Y. & Chi, R. T. (2001). A framework for analyzing the potential benefits of Internet Marketing. Journal of Electronic Commerce Research, 2 (4), 157–163.
- (21) Klenovszki, J. (2000). Internet, Online marketing és kutatás – az online marketing és kutatás eszközei és fontossága a 2000. évtől. Marketing & Menedzsment, 34 (1), 20–23.
- (22) Komáromi, Z. (2011). Internet sikerkalauz vállalkozóknak és cégvezetőknek – avagy hogyan szerezhet bevételt weboldala segítségével? Budapest: Kossuth Kiadó.
- (23) Kotler, K. & Keller, K. L. (2006). Marketing menedzsment. Budapest: Akadémia Kiadó.
- (24) KSH. (2016). Az internetet használó vállalkozások közösségi média használata (2013–). In KSH honlapja. Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_aves/i_onkoo4.html
- (25) Lehota, J. (2012). A biotermékek marketingje, kutatási eredmények és kitérési pontok. In [Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet] (szerk.), Az ökológiai gazdálkodás hazai helyzete – Trendek és kitérési pontok (pp. 21–27). Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó.
- (26) Nielsen Piackutató Vállalat. (2016). Nő a kereslet egészséges élelmiszerek iránt. forrás: <http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2016/healthy-eating.html>
- (27) Somogyi, I. (2013). Az online fogyasztói elégedettségmérés hatása a vállalatok versenyképességére. Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 44 (3), 49–60.
- (28) Soós, M. (2014). Az élelmiszer-fogyasztói magatartás és a testtömeg-menedzselés összefüggései. [Doktori (PhD) értekezés]. Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar.

- (29) Szente, V. & Torma, D. (2015). Organic food purchase habits in Hungary. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 4 (1), 32–40.
- (30) Trade Magazin. (2010). [Szerző nélkül], Bio terméket csak minden nyolcadik ember szokott vásárolni. In Trade Magazin [online]. (2010. 08. 24.) Letöltés dátuma: 2017. 09. 27., forrás: <http://trademagazin.hu/hu/bio-termeket-csak-minden-nyolcadik-magyar-szokott-vasarolni/>
- (31) Varga, Á. & Pintér, A. (2012). Marketingkommunikáció. In Szakály Z. & Szente V., *Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje* (pp. 108–117). Budapest: Magyar Agrárkamara.
- (32) Veres, Z. & Szilágyi, Z. (2007). *A marketing alapjai*. Budapest: Perfekt Kiadó.
- (33) Weinberg, B. D. (2001). Research in exploring the online consumer experience. *Advances in Consumer Research*, 28 (1), 227–232.

Jegyzetek ❁ Notes