

OTDK-dolgozat

2025

**DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**AZ EGÉSZSÉGESNEK VÉLT ÉLELMISZEREK ÉS AZ ONLINE
ÉLELMISZER-VÁSÁRLÁS KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATA
KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A FEHÉRJE TARTALMÚ TERMÉKEKRE**

**RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN HEALTHY FOODS
AND ONLINE SHOPPING, WITH A SPECIAL FOCUS ON PROTEIN
PRODUCTS**

Bánszki Fruzsina Flóra

Konzulens: Boros Henrietta Mónika

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 10. 31.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	4
1.1. Az egészségtudatos életmód, táplálkozás és a fehérjefogyasztás	4
1.1.1. Az egészségtudatos életmód és az egészségesnek vélt élelmiszerek	4
1.1.2. Személyre szabott táplálkozás és fehérjefogyasztás	6
1.2. Élelmiszer-fogyasztás és -vásárlás a digitális korban	9
1.2.1. Élelmiszer-vásárlás digitális környezetben	9
1.2.2. Az online fogyasztó definiálása, preferenciái és viselkedése	11
1.2.3. Az e-kereskedelem térnyerése és fejlődése	13
2. ANYAG ÉS MÓDSZER	16
2.1. Szekunder adat- és információgyűjtés	16
2.2. Primer adat- és információgyűjtés	16
2.2.1. Szemkamerás kutatás és utókérdőív	17
2.2.2. Fókuszcsoporthoz tartozó kutatás	21
3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	23
3.1. Szemkamerás kutatás és utókérdőív elemzése	23
3.1.1. Kezdőoldalak szemkamerás vizsgálata	23
3.1.2. Termékkategória oldalak szemkamerás vizsgálata	27
3.1.3. Termékoldalak szemkamerás vizsgálata	31
3.2. Fókuszcsoporthoz tartozó kutatás elemzése	35
3.2.1. Asszociációs feladat, bemutatkozás	35
3.2.2. Élelmiszer-fogyasztási és -vásárlási szokások	37
3.2.3. Perszóna alkotás	38
3.2.4. Termékek értékelése, kóstolás	43
3.2.5. Szimulált vásárlás a webshopban	43
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	46
4.1. Kutatási kérdések értékelése	46
4.2. A kutatási kérdések és a célkitűzések alapján megfogalmazott javaslatok	50
4.3. Korlátozó tényezők és jövőbeli lehetőségek	51
ÖSSZEFOGLALÁS	53
SZAKIRODALMI JEGYZÉK	56
MELLÉKLETEK	1

BEVEZETÉS

Az egészségtudatos táplálkozás napjainkban egyre fontosabb szerepet tölt be a társadalmi diskurzusban, különösen a digitális kor előretörésével. A technológiai fejlődés következtében a fogyasztók tájékozottsága és tudatossága nőtt, ami közvetlen hatással van táplálkozási szokásaikra és vásárlási döntéseikre. A modern fogyasztók nem csupán az íz és az ár alapján választanak, hanem egyre inkább figyelembe veszik az élelmiszerek egészségügyi hatásait, tápláló összetevőit, valamint azokat a termékeket keresik, amelyek támogatják az egészségtudatos életmódot. A fogyasztók egyre inkább keresik azokat az élelmiszereket, amelyek támogatják az egészségi állapotukat.

Az egészségtudatos életmód iránti növekvő érdeklődés a fehérjetartalmú termékek iránti kereslet jelentős növekedéséhez vezetett, mivel egyre többen felismerték a fehérjefogyasztás szerepét a fizikai teljesítmény és az izomtömeg fenntartásában (Tipton – Wolfe, 2001). A fehérjefogyasztásra vonatkozó szokások sokszínűsége szintén figyelemre méltó: a fogyasztók körében gyakori a fehérjeporok, fehérjeszeletek és egyéb magas fehérjetartalmú termékek napi szintű fogyasztása, különösen az aktív életmódot folytatók és az edzés utáni regenerálódásra törekvők körében (Aragon – Schoenfeld, 2013).

Az online vásárlás az elmúlt években gyors növekedésen ment keresztül, és mára a modern fogyasztói életmód elengedhetetlen részévé vált. A technológiai fejlődés lehetővé tette, hogy a vásárlók bármikor és bárholnan hozzáférhessenek a kívánt termékekhez, így az online vásárlás különösen vonzóvá vált a gyors és kényelmes megoldásokat keresők számára. Az e-kereskedelem terjedésével a fogyasztói magatartás is átalakult: a hagyományos bolti vásárlás helyett sokan az interneten böngésznek, összehasonlítják a termékek árait, elérhetőségét és tulajdonságait, mielőtt döntést hoznak. Az online vásárlás lehetőséget kínál a vásárlóknak arra is, hogy olyan részletes termékinformációkat érjenek el, mint az összetevők, a tápértékek, vagy a fogyasztói vélemények, értékelések. Ez különösen igaz az egészségesnek vélt élelmiszerekre. A fehérjetartalmú termékek piacán a fogyasztók számára a termékek pontos összetétele és az egészségre gyakorolt hatása kiemelten fontos. A vásárlók gyakran a közösségi médiában és az online értékeléseken keresztül is tájékozódnak, ami hozzájárul ahhoz, hogy megalapozottabb döntést hozhassanak.

A fogyasztói preferenciák változása a márkák számára is kihívást jelent: egyre fontosabbá válik a termékek vonzó és informatív online megjelenítése, hogy megnyerjék a fogyasztók figyelmét és bizalmát. Emellett az egyre inkább személyre szabott ajánlatok és a felhasználói

élmény optimalizálása szintén döntő szerepet játszik a versenyképesség növelésében, hiszen ezek a tényezők hozzájárulnak a vásárlói elköteleződés és a márkahűség kialakításához. Az online vásárlás tehát nem csupán a termékek gyors és kényelmes elérhetőségéről szól, hanem a vásárlói döntéshozatal összetett folyamatát is új szintre emeli.

A kutatásom legfőbb célja, hogy felmérjem az egészségesnek vélt élelmiszerek online vásárlási szokásait, különös figyelemmel a fehérje tartalmú termékekre. A GymBeam és a MyProtein webshopokat választottam kutatásom alapjául, mivel ezek a platformok nemcsak népszerűsítik a fehérjealapú termékeket, hanem hangsúlyozzák az egészséges élelmiszerek szerepét is a táplálkozásban, illetve kizárólag online jelenléttel rendelkeznek az élelmiszer piacon. Ezek az oldalak sokféle lehetőséget kínálnak a tudatos vásárlók számára, akik szeretnék javítani az étrendjükön, és fokozni a sport közben nyújtott teljesítményüket. A kutatással kapcsolatban két kutatási kérdést fogalmaztam meg, amelyekhez célkitűzések is társultak, a következőkben ezeket fogom ismertetni:

K1: Milyen szempontokat vesznek figyelembe a fogyasztók online élelmiszer-vásárlásnál különösen az egészségesnek vélt élelmiszerek kapcsán és mik a zavaró vagy akadályozó tényezők?

Az online élelmiszer-vásárlás során a fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők is – például az ár, a termék egészségessége, a márka vagy a vizuális megjelenítés – egyre nagyobb jelentőséggel bírnak a digitális kereskedelem térnyerésével. A fogyasztók által preferált szempontok megértése hasznosítható az online kereskedelmi platformok fejlesztésében és a termékmegjelenítési stratégiákban. Szükségem tartom továbbá feltárni azt is, hogy a fogyasztók milyen akadályokkal vagy problémákkal szembesülnek a vásárlási folyamat során, például a termékek információinak hiányossága, a navigáció bonyolultsága, vagy a vásárlói támogatás elégtelensége.

C1: Felmérni az egészségesnek vélt élelmiszerek online vásárlásának folyamatát

A fenti célkitűzésem elérése érdekében egyrészt szemkamerás vizsgálatot alkalmaztam, ahol egy digitális vásárlás főbb állomásaival reprezentálva feltártam, hogy az alanyok hogyan mennek keresztül egy online élelmiszer-vásárlási folyamaton és mi az ami megragadja vagy elvonja a figyelmüket. Ezt követően egy fókuszcsoportos kutatás keretein belül a résztvevőknek végre kellett hajtaniuk egy szimulált vásárlást (tehát tényleges vásárlás nem valósult meg) az általam kiválasztott GymBeam és MyProtein webshopokban, ahol végig kellett menniük a folyamaton, majd a tapasztalataikról számot adni.

C2: *Feltárni vásárlási fázisonként az esetleges akadályokat vagy zavaró tényezőket egy egészségesnek vélt élelmiszer online vásárlása során.*

A szemkamerás vizsgálat segítségével megvizsgáltam azokat az elemeket, amik esetlegesen akadályozták, megzavarták vagy elterelték a vásárlók figyelmét az adott vásárlási fázisokon. Ezután a fókuszcsoportos kutatás során a résztvevők véleményét nyilvánítottak a vásárlási folyamattal egybekötött feladat után, hogy mik voltak a zavaró, esetleg akadályozó tényezők az online vásárlási folyamatban.

K2: *Melyik márka termékeit vásárolnák meg a fogyasztók a GymBeam és a MyProtein tekintetében?*

A GymBeam és a MyProtein márkák vizsgálata lehetőséget ad arra, hogy összehasonlítsam a két vállalat márkájának vonzerejét, termékeinek elérhetőségét, különösen a fehérjetermékek kontextusában, ahol a fogyasztói döntések gyakran érzelmi és racionalizáló tényezők keverékén alapulnak.

C3: *Azonosítani a GymBeam és MyProtein termékei közötti különbségeket.*

A szemkamerás kutatást követő utókérdőívben kitértem arra, hogy melyik márka termékét vásárolná meg a kutatásban résztvevő alany, miután mind a két termékről láthatott egy-egy termékoldalt. A fókuszcsoportos kutatás során a résztvevők a termékek megköszölése után fejtették ki a véleményüket, amely részletes eredményekkel szolgál a célkitűzés elérésében.

C4: *Azonosítani a GymBeam és a MyProtein weboldalai közötti különbségeket.*

A szemkamerás kutatás során a GymBeam és MyProtein webshopok különböző oldalait láthatták a résztvevők, aminek a szemkamera statisztikai számszerű eredményeiből megállapítottam a számottevő különbségeket és hasonlóságokat a weboldalon történő vásárlási tényezőkkel kapcsolatban. Ezt követően a fókuszcsoportos kutatásban az alanyok ismételtén végigmentek a vásárlási folyamaton és beszámoltak a tapasztalataikról.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A szakirodalmi áttekintést két nagyobb részre osztottam. Első körben az egészségtudatos táplálkozást, a nassolási szokásokat és a fehérjefogyasztást mutatom be. Ezt követően az online élelmiszer-vásárlást és az online fogyasztót ismertetem releváns hazai és nemzetközi szakirodalmak felhasználásával.

1.1. Az egészségtudatos életmód, táplálkozás és a fehérjefogyasztás

Ebben az alfejezetben tisztázom az egészségtudatos életmód és az egészségesnek vélt élelmiszerek fogalmi meghatározását. Emellett a személyre szabott táplálkozás és fehérjefogyasztás fontossága és szokásai is előtérbe kerülnek.

1.1.1. Az egészségtudatos életmód és az egészségesnek vélt élelmiszerek

Akramov (2020) szerint az egészségtudatos életmód egy összetett rendszer, amely társadalmi, környezeti és kulturális funkciókat tölt be, míg a WHO (1948) szerint olyan mindennapi szokások összessége, amelyek elősegítik a teljes testi, lelki és szociális jóllétet. Ide tartozik a kiegyensúlyozott táplálkozás, a rendszeres testmozgás, a stressz megfelelő kezelése, valamint a káros szokások, mint a dohányzás vagy túlzott alkoholfogyasztás elkerülése. Az egészséges életmód hosszú távon hozzájárul az életminőség javításához és a betegségek megelőzéséhez (WHO, 1948).

A rendszeres mozgás javítja a szív- és érrendszeri egészséget, erősíti az izmokat és a csontokat, valamint segít a testsúly szabályozásában. Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) ajánlása szerint hetente legalább 150 perc mérsékelt intenzitású aerob mozgásra van szükség a felnőttek számára (WHO, 2021). Mind a sportolóknál, mind a sportolni vágyóknál a mértékletesen végzett fizikai aktivitás, amely nem terheli túl a testet, és az egészségtudatos, változatos étrend elősegíti a szubjektív jóllétet. Ezenkívül csökkentheti a sportsérülések előfordulását, valamint a táplálkozással összefüggő betegségek kialakulásának esélyét (Lévai et al., 2018).

A másik pillér tehát, az egészségtudatos táplálkozás, amely alapja, hogy az ételeket és italokat megfelelő mennyiségben, arányban és változatossággal fogyasszuk (MDOSZ, 2017; Pfau et al., 2018). Ennek meghatározásában a napi energiaszükséglet fontos szerepet játszik, ezt olyan tényezők határozzák meg, mint a nem, életkor, testtömeg, testmozgási szokások és

napi aktivitás. A kiegyensúlyozott étkezés változatos, friss és természetes alapanyagokat tartalmaz, például gyümölcsöket, zöldségeket, vitaminokban és ásványi anyagokban gazdag élelmiszereket. Ezenkívül a táplálkozási szokások és étkezési magatartások is hatással vannak a fizikai és mentális egészségre, elősegítve vagy fenntartva annak javulását (Pfau et al., 2018). Az egészségtudatos táplálkozásra vonatkozó ajánlások széleskörű alkalmazása segíti a lakosságot abban, hogy elsajátítsa a táplálkozási ismereteket (Németh – Fritz, 2021). De és De (2019) szerint az egészséges étrend alapvető fontosságú a szervezetünk számára a szükséges tápanyagok biztosítása szempontjából. A megfelelő táplálkozás támogatja a sejtek, szövetek és szervek működését, amely létfontosságú az anyagcsere, a hormonális szabályozás, valamint a fizikai és mentális jóllét szempontjából (Panyor, 2019). Az ideális étrendnek javasolt tartalmaznia különféle magvakat, dióféléket, gabonaféléket, zöldségeket és gyümölcsöket, amelyek vitaminokban, ásványi anyagokban, szénhidrátokban, zsírokban és fehérjékben gazdagok. A táplálkozási irányelvek országonként változhatnak, de számos közös elemet tartalmaznak (Szűcs, 2016).

A Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége által kiadott Okostányér (1. ábra) az egyik vezető hazai táplálkozási ajánlás, amely a kiegyensúlyozott táplálkozás alapelveire épít, hangsúlyozva a zöldségek, gyümölcsök, teljes kiőrlésű gabonák és sovány fehérjeforrások (pl. hal, baromfi) rendszeres fogyasztását (MDOSZ, 2017).



1. ábra: Okostányér

Forrás: MDOSZ (2017)

Nemzetközi szinten az amerikai MyPlate és a hagyományos táplálkozási piramis is hasonló elveken alapul, külön kiemelve a növényi alapú élelmiszerek fogyasztásának lényegességét, miközben korlátozza a feldolgozott élelmiszerek, hozzáadott cukrok és telített zsírok bevitelét. Az élelmiszercsoportok közötti egyensúly létfontosságú a prevenció érdekében és az egészség fenntartásához, míg az étrend rugalmassága lehetővé teszi az egyéni szükségletek és preferenciák figyelembevételét (USDA, 2020). Az Okostányér és a nemzetközi ajánlások, mint a MyPlate és az élelmiszer-piramis, több közös elemet tartalmaznak, különösen a növényi alapú élelmiszerek előtérbe helyezésében és a feldolgozott élelmiszerek korlátozásában. Az Okostányér kiemeli a magyar sajátosságokat, például a helyi, szezonális alapanyagok előnyben részesítését, ami összhangban van a fenntarthatósági törekvésekkel is (MDOSZ, 2017). A MyPlate viszont az amerikai szokásokhoz igazodik, és nagyobb hangsúlyt fektet a tejtermékek fogyasztására (USDA, 2020).

Az egészségtudatos táplálkozás iránti igény növekvő tendenciát mutat, amit például a tudatos fogyasztói magatartás és a tápanyagokkal kapcsolatos ismeretek elérhetősége mozdíthatott elő (Malota et al., 2018; Slavica – Mirjana, 2023).

A szakirodalomban fellelhető kutatások alaposan bemutatják az egészségtudatos táplálkozás szempontjait, ezzel szemben a kutatások általános ajánlást adnak és nem veszik figyelembe az egyének eltérő igényeit.

1.1.2. Személyre szabott táplálkozás és fehérjefogyasztás

A személyre szabott táplálkozás témájával foglalkozó tanulmányok közös pontja, hogy hangsúlyozzák az egyénre szabott táplálkozás jelentőségét az egészség megőrzésében és a betegségek megelőzésében (Farkas, 2023; Ordovas et al., 2018). Szakály et al. (2014) szerint a fogyasztók nagy érdeklődést mutatnak az olyan táplálkozási megoldások iránt, amelyek személyre szabottak és az egyéni igényeikre szabottan kínálnak megoldásokat. Különösen fontos szempont, hogy ezek az ajánlások könnyen alkalmazhatók legyenek, így a fogyasztók szívesebben fogadják el és tartják fenn a változtatásokat. Az emberek általában pozitívan állnak a személyre szabott táplálkozáshoz, főként akkor, ha az javítja az egészségüket, segít a testsúlyuk kontrollálásában, és hozzájárul a jó közérzetükhöz (Rankin et al., 2018). Szakály et al. (2014) és Farkas (2023) kutatásainak tükrében kijelenthető, hogy a személyre szabott élelmiszerek tömeges gyártása és értékesítése még nem valósult meg, mivel számos akadály áll

a hatékony kivitelezés útjában, beleértve a magas költségeket, a megfelelő infrastrukturális háttér hiányát és a szükséges kompetenciák hiányosságait.

Napjainkban az egészségtudatos táplálkozás jegyében egyre több vállalat kínál fehérjében gazdag vagy fehérjével dúsított élelmiszereket. Az MDOSZ (2017) Okostányér szerint minden főétkezésnek tartalmaznia kell teljes értékű fehérjét (MDOSZ, 2017). A fehérjealapú piac továbbra is jelentős növekedési lehetőségeket kínál az élelmiszeripar számára. Az előrejelzések szerint a fehérje összetevők globális piaca 2032-re meghaladja a 47,4 milliárd amerikai dollárt, ami jelentős növekedést jelent a 2021-es, körülbelül 26 milliárd dolláros értékhez képest. 2022-ben a JBS és a Tyson Foods, Inc. a világ vezető fehérjeipari vállalatai közé tartoztak. A Tyson Foods, Inc. EBITDA-ja abban az évben mintegy 5,7 milliárd amerikai dollárt tett ki (Statista, 2024a).

A magas fehérjetartalmú étrend egészségügyi hatásai jelentősen függenek a fehérje forrásától és összetételétől. Míg a növényi eredetű fehérjék általában pozitív hatásokat gyakorolnak a szív- és érrendszerre, addig az állati fehérjék túlsúlya hosszú távon kedvezőtlen következményekkel járhat, például növelheti a szív- és érrendszeri betegségek, a vesekárosodás és a cukorbetegség kockázatát (Pedersen et al., 2013). 2023-ban világszerte a legnépszerűbb állati fehérjeforrás a hal (165 millió tonna) és a baromfi (140 millió tonna) volt. Ezeket követte 122 tonnával a sertéshús, majd a marhahús 77 tonnával (Statista, 2024b).

Az új feldolgozási módszerek bevezetése átformálta a társadalom véleményét az alapvető fehérjéről, és felpezsdítette a sportkiegészítők piacát. A tejsavófehérje három fő formában létezik, amelyeket a szétválasztási eljárás során alkalmazott különféle feldolgozási technikákkal állítanak elő: ezek a savópor, a savókoncentrátum és a savóizolátum. (Hoffman – Falvo, 2004). Nem csupán a technológiai fejlődés ösztönzi a cégeket a fehérjealapú élelmiszerek gyártásának növelésére, hanem a piac egyre növekvő kereslete is. Ez a fogyasztói igény folyamatosan növeli a vállalatokra helyezett nyomást, hogy innovatívabb termékekkel jelenjenek meg a piacon, és bővítsék kínálatukat (Lusk, 2019).

A szakmai vita az egészséges emberi szervezet fehérjeszükségletéről továbbra is nyitott kérdés. Gyimes (2023) kutatása alapján a jövőben akár magasabb fehérjebeviteli ajánlások is elterjedhetnek, különösen az idősebb generációk számára. Korábban főként az edzőteremlátogatók fogyasztottak nagyobb mennyiségben fehérjét, de az ipar ma már egyszerűen elkészíthető fehérje tartalmú termékeket kínál mindenki számára (Fritz et al., 2017). Ilyenek lehetnek a sportélelmiszerek, mint például a turmixok, fehérjeitalok (RTD) és fehérjeszeletek, amelyek mára életmódtermékké váltak a szélesebb fogyasztói kör számára (Gyimesi, 2023). A táplálékkiegészítők és a sporttáplálkozás piaca az elmúlt években folyamatosan növekvő

népszerűségnek örvend, ami több tényező együttes hatásának köszönhető. Az egészségtudatos életmód terjedése mellett a fizikai teljesítmény javítására és az optimális egészség fenntartására irányuló törekvések megnövelték a keresletet ezen termékek iránt (Rácz, 2023).

Az egészségesnek vélt élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák és attitűdök különféle tényezőktől függenek. A fogyasztók számára nem csak az élelmiszerek tápértéke mérvadó, hanem olyan szempontokat is figyelembe vesznek, mint az eredet, a feldolgozottság mértéke és az összetevők tisztasága. Általában az alacsony zsír- és szénhidráttartalom, valamint a magas fehérjetartalom is hozzájárul a pozitív megítéléshez (Lusk, 2019). Buglyó-Nyakas és Gál (2023) kutatásából kiderült, hogy a fogyasztók egyre tudatosabban választják az olyan minőségi élelmiszereket, mint a friss zöldségek, gyümölcsök, biotermékek és az adalékanyagoktól mentes ételek. Az egészségesnek vélt élelmiszerek vásárlásakor az ár, a minőség és a márka kiemelkedő szempontok voltak a kutatás eredményei alapján. A vásárlók különösen keresik az alacsony cukor- és szénhidráttartalmú, természetes összetevőjű élelmiszereket, miközben igyekeznek elkerülni a mesterséges adalékanyagokat (Buglyó-Nyakas – Gál, 2023). Az egészségesnek gondolt élelmiszerek iránti kereslet növekszik a magyar lakosság körében, így például a bio zöldségek, teljes kiőrlésű gabonák és laktózmentes tejtermékek népszerűsége is emelkedik. Az egészségtudatos vásárlók ezeket választják az egészségmegőrzés érdekében, ez a magatartás különösen az egyedülálló szülőkre és kisebb családokra jellemző. A helyi termelésből származó friss bio alma vagy teljes kiőrlésű kenyér is tipikus példája az egészségesnek tartott élelmiszereknek (Malota et al., 2018).

A fogyasztókat az érzékszerveik befolyásolják a legnagyobb mértékben. Motoki és Togawa (2022) kutatása alapján a különböző érzékszervekre ható ingerek hatása az egészséges ételek területén jelentős mértékű volt. A vizuális, hallási, szaglási és tapintási ingerek egyaránt hozzájárulhatnak a fogyasztók ételekkel kapcsolatos értékeléseinek, választásainak és az egészséges ételek fogyasztásának növeléséhez (Motoki – Togawa, 2022). Az egészségesnek vélt élelmiszerekkel és a tudatos táplálkozással kapcsolatos attitűdök fejlődése, valamint a tudatos fogyasztói magatartás növekedése több tényezőnek is köszönhető. A digitalizáció révén az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos információk széles körben hozzáférhetővé váltak, amely segíti a fogyasztókat az élelmiszer-vásárlás előtti tájékozódásban (Fehér et al., 2020). Továbbá, a fogyasztók egyre inkább keresik az egészségmegőrző, a funkcionális és a bioélelmiszereket. A fogyasztók mindinkább az egészségmegőrzés és a betegségmegelőzés érdekében választanak ilyen termékeket, miközben a termékek címkéjén feltüntetett információk használata is egyre fontosabbá válik (Szakály et al., 2014).

1.2. Élelmiszer-fogyasztás és -vásárlás a digitális korban

A következő fejezetben az élelmiszerek vásárlásának digitális környezetben zajló aspektusait elemzem. Definiálom az online fogyasztót, feltárva preferenciáikat és viselkedésüket. Kiemelem az e-kereskedelem térnyerését és fejlődését, valamint a technológiai újítások hatását az élelmiszer-fogyasztási szokásokra. Emellett kitérek a fogyasztói bizonytalanság észlelésére és kezelésére, bemutatva, hogyan befolyásolják ezek a tényezők a vásárlási élményt.

1.2.1. Élelmiszer-vásárlás digitális környezetben

Az élelmiszer-vásárlás hagyományos (bolti) és online (webáruház) módjait különböztetjük meg (Fehér et al., 2020). A hagyományos, offline vásárlás lehetőséget ad a termékek személyes megtekintésére, kézbevétele, és a minőség közvetlen ellenőrzésére. A fogyasztó továbbá hozzáfér a megvásárolt termékekhez, különösen, ha sürgős a használatuk (Levin et al., 2005). Ezzel szemben a sorban állás és az utazás időigényes lehet, különösen a forgalmas időszakokban, illetve az offline vásárlás során nehezebb és időigényesebb az árak és ajánlatok összehasonlítása több boltban (Espinoza et al., 2021).

A COVID-19 világjárvány következtében drámai módon megnőtt az online vásárlás népszerűsége. Az emberek egyre inkább az érintkezés nélküli fogyasztás felé fordultak, mivel a vírus terjedésétől való félelem, a társadalmi távolságtartás és a korlátozott fizikai vásárlási lehetőségek miatt kevesebben látogatták a hagyományos üzleteket. Ezzel szemben az internetes vásárlások rekordokat döntöttek, mivel a fogyasztók biztonságosabbnak és kényelmesebbnek találták otthonaikból intézni vásárlásaikat (Moon et al., 2021).

Az egészségesnek vélt ételek vásárlási szokásai az online térben eltérőek lehetnek a hagyományos bolti vásárláshoz képest. A fogyasztók gyakran vonakodnak a friss termékek, például gyümölcsök és zöldségek interneten történő beszerzésétől, mert aggódnak a termék minősége és a frissessége miatt (Liberato et al., 2014). Ugyanakkor az olyan nem romlandó termékek, mint a zöldségkonzervek és egyéb egészségesnek vélt alternatívák, népszerűbbek a digitális vásárlók körében. Az összetevők, tápanyagok, valamint az allergének feltüntetése hozzájárul ahhoz, hogy a fogyasztók jobban megértsék, mit vásárolnak, és ezáltal tudatosabban válasszanak egészségesebb alternatívákat (Pitts et al., 2018). A digitális térben történő vásárlás nagy kényelmet biztosít, hiszen a hét bármely napján elérhető, és nem kell utazni vagy sorban állni. Szélesebb termékválaszték érhető el, és egyszerűen összehasonlíthatók az árak több platformon. Az információgyűjtést és a döntést nagyban elősegíthetik a weboldalakon található

vásárlói vélemények is, viszont a webáruházi vásárlásnál nem lehet előre megvizsgálni a termékeket, és a szállítási idő miatt várni kell a rendelés kézhezvételére (Karpínska – Krakowiak, 2014; Sarkar – Das, 2017).

A házhozszállító cégekkel kapcsolatban a fogyasztók magatartása nagymértékben függ a szolgáltatás praktikusságától és élvezeti értékeitől. A praktikusságba sorolható a gyorsaság, a megbízhatóság és az egyszerűség – például az étel gyors kiszállítása (Piros – Fehér, 2020). Az élvezeti értékek közé pedig a szórakozás és az élvezet fokozása tartozik, úgymint a felhasználói élmény javítása az alkalmazásokban vagy a rendelés nyomon követhetősége. Ezek a tényezők jelentősen befolyásolják a fogyasztók vásárlási szándékát és elégedettségét (Chen et al., 2020; Anesbury et al., 2016).

A hagyományos bolti és a digitális élelmiszer-vásárlás előnyeit, illetve hátrányait az 1. táblázatban foglaltam össze.

1. táblázat: Az offline és online vásárlás előnyei és hátrányai

	Előnyök	Hátrányok
Offline	Termékminőség és frissesség Személyes tanácsadás Azonnali elérhetőség	Korlátozott választék Időigényes bevásárlás (sorbanállás)
Online	Kényelem és időmegtakarítás Széles választék Ár-összehasonlítás	Termék állapotának ellenőrzése Szállítási idő és költségek

Forrás: Saját szerkesztés Levin et al. (2005), Karpínska – Krakowiak (2014), Sarkar – Das (2017), Pitts (2018), Espinoza et al. (2021) és Pahari et al. (2023) alapján

Az offline vásárlás előnyei közé tartozik a termékek minőségének azonnali ellenőrzése, a személyes tanácsadás és az azonnali elérhetőség, hátrányai viszont a korlátozott választék és az időigényesség. Ezzel szemben az online vásárlás kényelmes, szélesebb választékot és ár-összehasonlítási lehetőséget kínál, de hátránya, hogy a termék állapota nem ellenőrizhető előre, valamint a szállítási idő és költségek is felmerülnek.

Függetlenül attól, hogy a vásárlók hol szerzik be az élelmiszereket, egyre gyakrabban az internetes forrásokat használják tájékozódásra a vásárlás előtt, a hagyományos információforrások helyett (Fehér et al., 2020). A fogyasztók egyre inkább támaszkodnak az internetre az információgyűjtés során, különösen az élelmiszerekre vonatkozó döntéseik megalapozásához. Az online fogyasztói magatartásban fontos szerepet játszanak a különböző

online eszközök és felületek, amelyek lehetőséget biztosítanak a vásárlók számára a gyors és kényelmes hozzáféréshez az információkhoz (Wen et al., 2014). Az élelmiszer-vásárlás esetén az információkeresés szintén az online platformokra helyeződik át, ahol a vásárlók többnyire az egészségügyi szempontból előnyös élelmiszerekről tájékozódnak (Fehér, 2016). A fogyasztók előnyben részesítik az online platformokat, mivel azok használata kényelmes, általuk könnyen hozzáférhetővé válnak a részletes termékinformációk, például az összetevők és a tápanyagtartalom. Az online vásárlás során a felhasználói élmény, a könnyű navigálás, az ár-érték arány, valamint a szállítási szolgáltatások minősége alapvető tényezők a vásárlási döntések meghozatalában (Pahari et al., 2023).

A közösségi média befolyásának köszönhetően számos dietetikus, edző és táplálkozási tanácsadó nagy követőtáborát épített ki, amelyen keresztül jelentős hatást gyakorolnak követőikre. Ezek a szakemberek gyakran működnek együtt szponzorációs megállapodások keretében különböző táplálékkiegészítő és fitness márkákkal, promóciókat és kedvezményeket kínálva. Általában a fiatal korcsoport jelenti a potenciális fogyasztói célcsoportot, mivel ők aktívan használják ezeket a platformokat. Magyarországon a legnépszerűbb márkák közé tartozik a Biotech USA, a Scitec Nutrition, a Gymbeam és a MyProtein (Rác, 2023).

1.2.2. Az online fogyasztó definiálása, preferenciái és viselkedése

Sulastini et al. (2018) szerint az online fogyasztó olyan személy, aki az interneten keresztül vásárol termékeket vagy szolgáltatásokat, különféle marketingtevékenységek hatására. Magatartása magába foglalja az online vásárlási folyamat minden lépését, beleértve az információkeresést, a termék alternatívák értékelését, a vásárlási döntések meghozatalát és a marketingeszközökkel való interakciót (Sulastini et al., 2018).

Fehér és szerzőtársai (2014) arra törekedtek, hogy a digitális élelmiszer-fogyasztókat online viselkedésük alapján különböztessék meg és definiálják. Az alábbi kategóriákat azonosították:

1. *Információfogyasztók:* Ebben az esetben nem a vásárlás a cél, hanem az élelmiszerekkel kapcsolatos információk gyűjtése, különösen az egészségre gyakorolt pozitív hatások keresése.
2. *Online információkeresés és vásárlás:* Tipikus digitális fogyasztói viselkedés, ahol az online keresési folyamatot (függetlenül annak időtartamától) vásárlás követi. Itt meg kell említeni az impulzusvásárlás szerepét, például az azonnali online ételrendelések esetében.

3. *Online információkeresés és offline vásárlás:* Az élelmiszerekkel kapcsolatos információgyűjtés online történik, míg a vásárlás hagyományos bolti környezetben zajlik. Itt a vásárlók a termékek pontos helyzetéről és jellemzőiről keresnek információt, például online katalógusokon keresztül.
4. *Offline információgyűjtés és online vásárlás:* Hagományos marketingkommunikációs eszközök révén (például televíziós reklámok) szerzik meg az információkat, amelyeket később online vásárlásra használnak.
5. *Online böngészés vásárlási szándék nélkül:* Ebben az esetben az egyének anélkül böngésznek az interneten, hogy konkrét vásárlási szándékuk lenne. Bár a tényleges vásárlás nem garantált, lehetősége fennáll minden előző csoporttal párhuzamosan.

A szakirodalom továbbá vásárlási szokásaik alapján azonosítja a digitális fogyasztókat. Az omnichannel vásárlói magatartás és annak két fő típusa, a webrooming és a showrooming (2. táblázat).

2. táblázat: Omnichannel típusainak információszerzési és vásárlási helyszínei

	Információszerzés helyszíne	Vásárlás helyszíne
Webrooming	Online	Offline
Showrooming	Offline	Online

Forrás: Saját szerkesztés Huang (2021) alapján

A webrooming során a fogyasztók online keresnek információkat a termékekről, de a tényleges vásárlás a fizikai üzletekben történik. Ezzel szemben a showrooming azt jelenti, hogy a vásárlók először a fizikai üzletben vizsgálják meg a termékeket, majd végül online szerzik be azokat (Huang, 2021). Nagy et al. (2022) kutatásában megállapította, hogy a webrooming a domináns vásárlói út Magyarországon, és a vásárlók gyakran kombinálják az online és offline csatornákat az optimális élmény érdekében.

Chan és szerzőtársai (2003) az online fogyasztói viselkedés különböző tényezőit vizsgálták egy olyan keretrendszer segítségével, amely a vásárlási szándék, elfogadás és újravásárlás szakaszaira épül. A kutatás hangsúlyozza a bizalom, az elégedettség, a termékjellemzők és a weboldalak használhatóságának fontosságát a fogyasztói döntéshozatalban.

Az online fogyasztók viselkedését jelentősen befolyásolják a digitális stratégiák, mint például a tartalommarketing, a felhasználói élmény (UX), az influencerek marketingje és az elektronikus szózhagyomány (eWOM). A vállalatok ezeket a stratégiákat használják fel a fogyasztói viselkedés megértésére, a felhasználói adatok gyűjtésére, valamint testreszabott marketingterv kidolgozására. Az online környezetben generált felhasználói tartalom (UGC) és a mobilalkalmazások új módszereket kínálnak a fogyasztók elérésére és befolyásolására (Saura et al., 2020). A kutatás erőssége az, hogy többféle megközelítést is alkalmaz a felhasználói viselkedés elemzésére, beleértve az új technológiákat és marketing módszereket.

Az online fogyasztói magatartás a COVID-19 világjárvány idején jelentősen megváltozott. A fogyasztók főként az egészségesnek vélt élelmiszerek iránt érdeklődtek, és a leginkább az egészségtudatos választásokat preferálták. A vásárlók az online vásárlást részesítették előnyben, aminek a hátterében a járvány okozta egészségügyi kockázatok elkerülése állhatott. A leggyakrabban vásárolt termékek közé tartoztak a friss zöldségek, gyümölcsök, valamint egyéb egészségtudatos életmódhoz kapcsolt élelmiszerek, amelyeket közvetlenül a termelőktől szereztek be (Fihartini et al., 2021). Az online vásárlói élmény meghatározó tényezője az, hogy milyen interakciók zajlanak le a fogyasztók és az eladók között, valamint milyen élményeket gyűjt a fogyasztó a vásárlás során. A kutatások szerint az online vásárlói élmény akkor pozitív, ha a fogyasztók elégedettek a szolgáltatással, a weboldal használhatóságával, a vásárlási folyamat gyorsaságával és a termékek pontosságával. Ha az élmény negatív (például rossz kiszolgálás vagy hibás termékek), a vásárlók kevésbé hajlandók újravásárolni (Retnowati – Mardikaningsih, 2021).

A közösségi oldalakon a felhasználók interakciói leginkább a tippek, ötletek és tanácsok iránt mutatkozik meg magas arányban. A sorban ezt követően jönnek az influenszerek hirdetése és nyereményjátékai, majd a receptekkel kapcsolatos posztok, ezután az alternatív, helyettesítő ételekről szóló bejegyzések, végül pedig a termékek népszerűsítése kerül az utolsó helyre (Buglyó-Nyakas – Gál, 2024).

1.2.3. Az e-kereskedelem térnyerése és fejlődése

Az e-kereskedelem megfogalmazását számos szakirodalom vitatja (Gupta, 2014; Vipin et al., 2021; Li – Du, 2024). A szűkebb értelmezés szerint az e-kereskedelem olyan tranzakciókat jelent, amelyek során a vásárlók online interakciókat követően elektronikus csatornákon keresztül vásárolnak (Turban et al., 2006). A tágabb definíció viszont magában foglalja azokat

a tranzakciókat is, ahol a vásárlók online interakciókat folytatnak, azonban a végső vásárlás akár fizikai boltban megtörténhet (McKay – Marshall, 2004).

Az e-kereskedelmi rendszerek a tranzakciók típusa alapján különböztethetők meg. A szolgáltatásalapú rendszerek lineárisok, ahol főként információ és szellemi termékek áramlanak, ezek lehetnek egyszeri vagy folyamatos kapcsolatok (Cox – Dale, 2001). A fizikai termékek mozgását is magukban foglaló e-kereskedelmi rendszerek összetettebbek és többdimenziósak, mivel az elektronikus folyamatokat össze kell hangolni a hagyományos logisztikai rendszerekkel a hatékony működés érdekében (Avornicului et al., 2019).

Az e-kereskedelem fejlődése szorosan összefügg az internet és a „big data” technológiák előrehaladásával, különösen a "nagy adatok" és az "Internet Plus" technológiák révén (He, 2021). Az e-kereskedelem népszerűsége világszerte nő, különösen Kína, az Egyesült Államok és az Egyesült Királyság esetében, amelyek jelentős adatforrásokkal rendelkeznek, és erőteljesen befolyásolják a globális e-kereskedelmi piacot. A jövőbeni fejlődés középpontjában az adatelemzés és az új technológiák alkalmazása áll (Pan et al., 2022). Az online kereskedelem kezdetben a vállalatok közti kereskedelem (B2B) piacán indult, majd gyors növekedést mutatott a vállalatok és fogyasztók közötti (B2C) piacra való belépéssel, amit az internet terjedése is elősegített (Nogoev et al., 2011). Napjainkban a fogyasztó és fogyasztó közötti (C2C) piac is nagy népszerűségnek örvend online, mivel az emberek könnyen értékesíthetik felesleges tárgyait vagy kapacitásukat (például: lakás, autó, ruházat). Az e-kereskedelmi eladások mind nemzetközi, mind hazai szinten jelentős növekedést mutatnak, és a becslések szerint ez a növekvő tendencia a következő években is folytatódni fog (Varga – Kiss, 2021).

Egy vásárlási helyzetben a fogyasztók számos kockázattal szembesülnek, és igyekeznek ezeket csökkenteni, miközben a döntéseik hasznosságát maximalizálják. A jelenlegi bizonytalanság abból fakad, hogy az új körülmények ismeretlenek és kiszámíthatatlanok. Továbbá a közösségi médiában terjedő félrevezető információk (infodémia) is fokozzák a fogyasztók zavarodottságát, ami növeli a kockázatérzetüket és bizonytalanságukat (Soós, 2020). A kutatások kiemelik, hogy a fogyasztók bizalmának megszerzése kulcsfontosságú a bizonytalanság kiküszöbölésében. A legfőbb tényezők közé tartoznak a weboldalak adatvédelmi és biztonsági funkciói, a nem megtévesztő, etikus marketinggyakorlatok, valamint a vásárlás utáni támogatás és termékmegbízhatóság biztosítása (Fihartini et al., 2021). Ezek a bizonytalanságok csökkenthetők megfelelő fogyasztói tájékoztatással, például részletes termékleírásokkal és vásárlói véleményekkel, valamint az etikus üzleti gyakorlatok fenntartásával. Továbbá a cégek erősíthetik a fogyasztói bizalmat az adatvédelem, a tranzakciók biztonsága és a termékek pontos, valódi megjelenítése révén (Chan et al., 2003).

A bizalomépítés kulcsfontosságúvá vált az online világban. Ha egy kereskedő nem fordít megfelelő figyelmet a fogyasztói bizalom megteremtésére, az rövid időn belül forgalomcsökkenéshez vezethet. A megrendelések száma visszaeshet, amiért a fogyasztók nem érzik elég megbízhatónak a webáruházat (Csonka-Ambrus, 2020).

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Ebben a fejezetben az adatgyűjtési folyamat két fő lépését, a szakirodalmi áttekintést és az általam alkalmazott primer módszereket ismertetem. Áttekintést adok a szakirodalmi kutatás témaköreiről és módszeréről, valamint részletesen bemutatom a szemkamerás elemzés kivitelezését, az azt követő utókérdőív, illetve a fókuszcsoportos kutatás lebonyolítását.

2.1. Szekunder adat- és információgyűjtés

A narratív irodalomelemzés során az egészségtudatos táplálkozás, a digitális környezetben zajló élelmiszer-vásárlás, valamint a fogyasztói magatartás változásait vizsgáltam. Első lépésként áttekintettem az egészségtudatos életmód és az egészségesnek vélt élelmiszerek témakörét. Kiemelt figyelmet fordítottam a fehérjefogyasztás szerepére és napjaink trendjeire, mivel ez a téma központi helyet foglal el a kutatásomban. A kutatás második szakaszában a digitális korban történő élelmiszer-fogyasztásra és -vásárlásra fókuszáltam. Itt különösen fontosnak tartottam az online környezetben végbemenő vásárlási folyamatok és a fogyasztói preferenciák feltérképezését. Az online fogyasztók magatartásával kapcsolatban olyan forrásokat használtam, amelyek bemutatták a digitális piac sajátosságait, a vásárlói döntéshozatalt befolyásoló tényezőket, valamint a fogyasztói bizonytalanság kezelésére irányuló stratégiákat.

A dolgozatomban használt és elemzés alá vetett releváns cikkek és tanulmányok kereséséhez alkalmaztam a Scopus, a ScienceDirect és a Google Scholar adatbázisokat. Több tudományos cikket, könyvet és forrást tanulmányoztam, amelyek az egészségtudatos táplálkozás térnyerésére és a modern fogyasztói trendekre összpontosítottak. Továbbá olyan statisztikai adatbázisokat és jelentéseket használtam, mint a Statista, amely megbízható adatokat szolgáltatott az egészséges életmódot elősegítő táplálkozási szokások, valamint a fehérjefogyasztás növekedéséről. Végeredményben számos hazai és nemzetközi forrás szempontjából megvizsgáltam az egyes definíciók meghatározását, fogyasztók preferenciáját, illetve a vásárlói trendek fejlődését.

2.2. Primer adat- és információgyűjtés

A primer adat- és információgyűjtés során főleg két kulcsfontosságú módszert alkalmaztam. Első lépésként szemkamerás vizsgálatot végeztem, amelyet egy utókérdőív egészített ki, hogy visszajelzést kapjak a kutatás eredményeit kiegészítve a résztvevők demográfiai jellemzőiről.

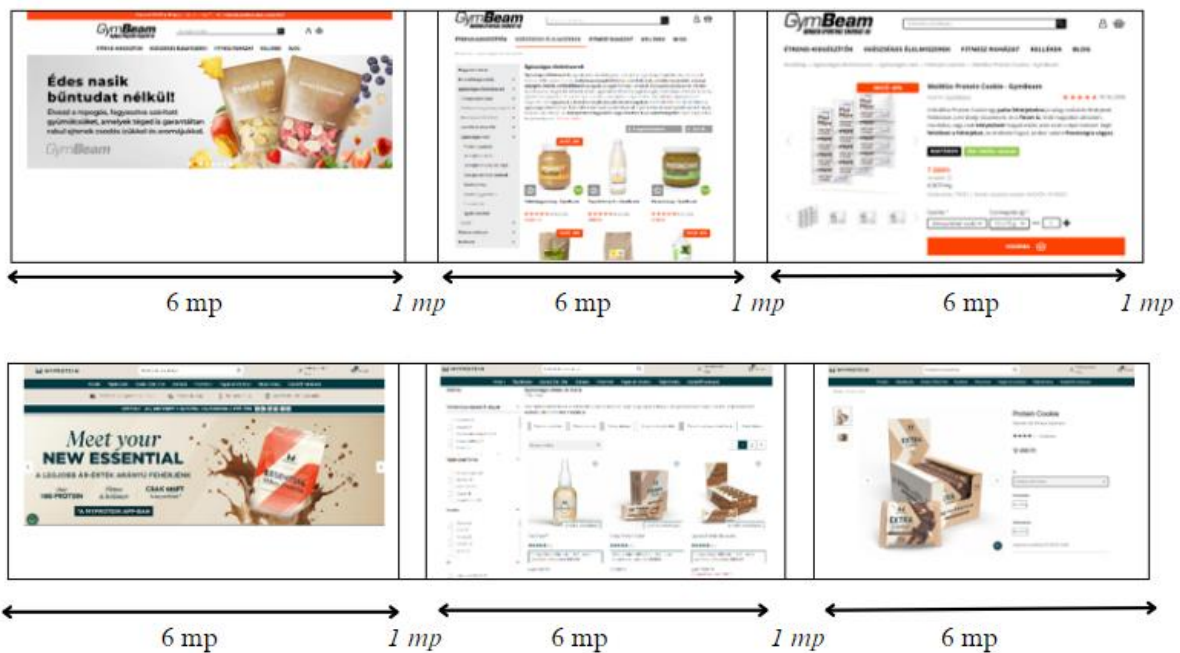
Ezt követően egy fókuszcsoportos kutatást is szerveztem, amely lehetőséget adott a mélyebb, kvalitatív adatok gyűjtésére és a téma árnyaltabb megértésre.

2.2.1. Szemkamerás kutatás és utókérdőív

A kutatási célok és kérdések megválaszolásában egy korszerű, marketingkutatásban alkalmazott eszköz, a szemkövető kamera játszott kulcsszerepet. A Debreceni Egyetem 120 Hz-es Tobii Pro Fusion stabil szemkövető eszközét használtam, és a kapott adatokat a Tobii kompatibilis szoftverrel elemeztem. Azért végeztem szemkamerás kutatást, hogy objektív adatokat gyűjtsék a résztvevők vizuális figyelmének és reakcióinak mintájáról. Ez a módszer lehetővé tette számomra, hogy pontosan nyomon kövessem, hova irányul az alanyok figyelve, milyen elemek vonzzák leginkább a tekintetüket, és hogyan reagálnak a különböző élelmiszerek vagy termékek megjelenítésére az online vásárlási környezetben. Ezen információk birtokában pontosabb következtetéseket vonhattam le a fogyasztói viselkedésről, ami hozzájárult a kutatásom célkitűzéseimhez.

A vizsgálat során egy vásárlási folyamat főbb fázisait próbáltam reprezentálni, amihez a GymBeam és MyProtein weboldalait választottam. A GymBeam és MyProtein vállalatok nem rendelkeznek magyarországi személyes kizárólag élelmiszereket árusító bolttal, így csak online vásárolhatnak a fogyasztók ezekről az oldalakról, illetve néhol másodkézből lehetőség van a termékek vásárlására (pl.: Fittmarket Debrecen). Azért is esett a választásom az utóbb említett vállalatok vizsgálatára, mivel nincs lehetőség az élelmiszerek személyes vásárlásra, ezért az online térre hagyatkozva szükséges a vállalatoknak a fogyasztókat elérni és megfogni, amiben a kutatási módszereim kiváló lehetőséget nyújtanak a további fejlesztésekre.

A szemkamerás vizsgálat során a résztvevők laptopon nézték az általunk összeállított képsorozatot. Összesen egy 60 másodperces felvételt tekintettek meg a résztvevők, amelyben a két webshopról kivágott képernyőképek szerepeltek, a vizsgálat menetét a 2. ábra szemlélteti.



2. ábra: Szemkamerás vizsgálat videós anyagának felépítése

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

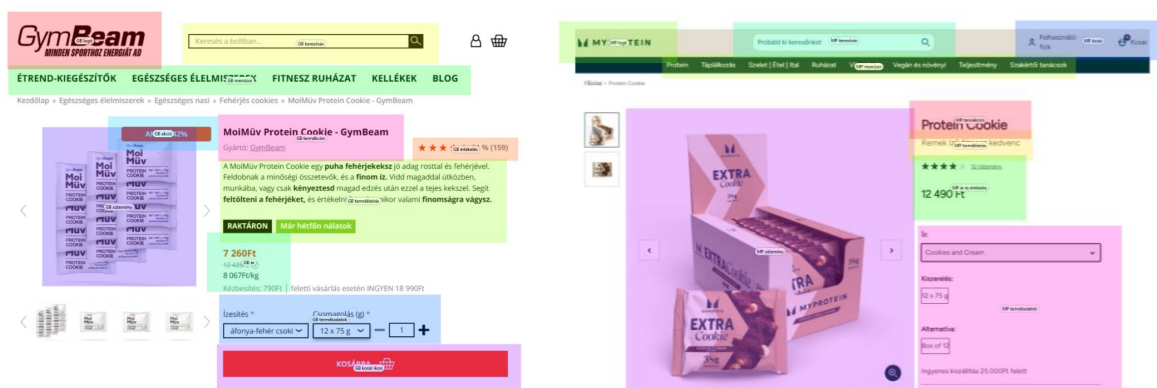
A képek megtekintésére külön-külön 6 másodperc állt rendelkezésre, közöttük pedig 1 másodperces üres kép jelent meg, hogy az előzőleg megmutatott anyag ne befolyásolja a következő eredményét.

A korábbi hasonló módszertannal végzett tanulmányok legalább 30 főt ajánlanak a kutatás elvégzésére (Sands, 2009). A szemkamerás vizsgálatot használhatósági vizsgálattal indítottam, ahol 3 fő segítségével leteszteltem a szemkamera és a vizsgálat anyagának megfelelő működését. A kutatás során volt, hogy újra kellett kalibrálni a tekintéskövetést a használható eredmények érdekében, viszont így is ki kellett zárnom 2 főt az alacsony megbízhatóság miatt. A kizárás után végül 18 férfi és 20 nő szerepelt a mintában (N=38). Életkor szerint a 16-75 év közötti korosztályból érkeztek az alanyok, az átlag életkor pedig 25 év volt. A demográfiai adatokat és a fogyasztási szokásokat az utókérdőívből gyűjtöttem be, amit majd a 4. táblázat fog tartalmazni.

A webes felületek (vagy szoftverek) használhatóságának elemzésekor a szemkamera alkalmazása arra szolgál, hogy vizuális megfigyelések révén azonosítsa a termék/oldal hibáit és feltárja a lehetséges fejlesztési területeket (Cooke, 2010; Lenzner et al. 2014). Szabó (2020) által végzett esettanulmányok alapján egyértelműen látszik, hogy az asztali szemmozgáskövetés kiváló eszköz az e-kereskedelemben használt weboldalak és webáruházak használhatóságának vizsgálatára. A technológia lehetővé teszi a vizuális ingerekre adott

tudattalan reakciók mérését, ezáltal lehetőséget nyújt az egyén viselkedésének mélyebb megértésére.

Kezdetben megmutattam a résztvevőknek a GymBeam kezdőlapját, az egészséges élelmiszerek termékkategória oldalát és az egyik saját márkás terméke oldalát. Ezek után az összehasonlíthatóság érdekében ugyanabban a sorrendben a MyProtein kezdőlapját mutattam, majd az egészséges ételek és italok termékkategória oldalát és végezetül egy MyProtein saját márkás termék oldalát. Igyekeztem funkciójában hasonló termékeket választani (fehérjés sütemények), hogy a vizsgálatot ne befolyásolja a bemutatott termékek közötti különbség, így jobban tudtam koncentrálni a weboldal felépítése, a promóciós felhívások, a dizájn és a márka hatására. Az utókérdőívben pedig azt is ki kellett választaniuk, hogy melyik terméket vásárolnák meg szívesen a résztvevők. Ezek mellett a kezdőlapokat és a termékkategória oldalakat is úgy mutattam meg számukra, hogy hasonló területek szerepeljenek rajtuk. Ilyen például a logó, az akciósáv, a keresősáv, a menüsor vagy éppen a termékek. Az említett területeket a kutatás végeztével kijelöltem a szemkamera szoftver segítségével, ezeket az elemezni kívánt részeket érdeklődési területeknek (Area of Interest, AOI) nevezzük. A GymBeam és a MyProtein webshopjában próbáltam ugyanolyan területeket kijelölni, amit a 3. ábra szemléltet, a további képek érdeklődési területei az 1. számú mellékletben találhatóak.



3. ábra: Érdeklődési területek a GymBeam és a MyProtein termékoldalon

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A területeket a kutatási kérdéseim figyelembevételével választottam ki, amit a szoftver segítségével jelöltem ki. Az érdeklődési területek alapján a szoftverben generáltam egy Excel táblázatot, amelyben a vizsgálat statisztikai adatbázisát kaptam meg a részletesebb és pontosabb elemzéshez. A szemkamera eredményeiből kapott statisztikai táblázatban több mutatószámot

is van lehetőség elemezni, de azokat, amelyek a dolgozatom részét is képezni fogják, a 3. táblázat foglalja össze.

3. táblázat: Szemkamerás kutatás során alkalmazott mutatók értelmező táblázata

Rövidítés	Angol megnevezés	Jelentése
AOI	Area Of Interest	Érdeklődési terület
TDF	Total duration of Fixation in AOI	Fixációk összesített időtartama az érdeklődési területen
NF	Number of Fixations in AOI	Fixációk átlagos darabszáma az érdeklődési területen
TFF	Time to First Fixation in AOI	Első rápillantásig eltelt idő az érdeklődési területen
PF	Percentage Fixated on AOI	Résztvevők hány %-a fixált az érdeklődési területre

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A szemkamerás vizsgálat során a számszerű adatok mellett a szoftver látványos, vizuális outputot is adott az alanyok tekintetkövetésének elemzésére, így a dolgozat részét képezik az képek hő térképei és “Gaze Plot” elemzései, azaz tekintéskövetési útvonalai.

Utókérdőív

A szemkamerás vizsgálatot követően minden résztvevő egy rövid, főként zárt kérdéseket tartalmazó kérdőívet töltött ki. Az utókérdőívek alkalmazása más kutatások által is alátámasztott és javasolt, mivel a tudatalatti folyamatok feltárása után fontos a tudatos vélemények vizsgálata is és a demográfiai adatok ismerete (Bojko – Schumacher, 2008; Chauliac et al., 2020). Ennek a megközelítésnek két fő előnye van: egyrészt lehetővé teszi a demográfiai adatok összegyűjtését, másrészt visszajelzést ad a szemkamerás vizsgálat körülményeivel és megállapításaival kapcsolatban.

A kutatás során, az anonimitás megőrzése érdekében, minden résztvevő egyedi azonosítót kapott, amely egybeesett a szemkamerás felvétel sorszámával, így összekapcsolhattam a demográfiai jellemzőket a felvételekkel. Ezen kívül a nyitott kérdések keretében az alanyok véleményeit és észrevételeit is kikértük a látott anyagokról. A kérdőívet a 2. számú melléklet tartalmazza, illetve az abból gyűjtött demográfiai adatokat pedig a 4. táblázat.

4. táblázat: A szemkamerás kutatás alanyainak demográfiai jellemzői az utókérdőív alapján (N=38)

Kategóriák	Ismérvék	Darabszám	Megoszlás
Nem	Nő	20	53%
	Férfi	18	47%
Életkor	<23	12	32%
	23-30	20	53%
	>30	6	16%
Weboldal előzetes ismerete	GymBeam	31	82%
	MyProtein	20	53%
	Egyik sem	6	16%
Vásárlási szokások	Heti rendszerességgel	1	3%
	Havonta	10	26%
	Félévente	13	34%
	Évente	2	5%
	Alkalmanként	5	13%
	Egyáltalán nem vásárol	7	18%

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A minta nagyobb részét nők tették ki (53%), életkor szerint a legtöbb alany 23-30 év közé tehető, hiszen a résztvevők 53%-a ebbe a kategóriába sorolható. Ahogyan a 4. táblázatban is látható a résztvevők csupán 16%-a nem ismerte egyik weboldalt sem, a GymBeam oldalával a résztvevők 82% már találkozott, míg a MyProteinnel kevesebben, a résztvevők 53%-a. A vásárlási szokásokat is felmértem az utókérdőívvel, amiben azt láthatjuk, hogy a minta nagyobb része havonta, illetve félévente vásárol fehérje tartalmú termékeket.

2.2.2. Fókuszcsoportos kutatás

A fókuszcsoportos kutatás mélyebb, kvalitatív információkat adott a résztvevők véleményeiről, tapasztalatairól és preferenciáiról. Ez a módszer lehetőséget nyújtott a szemkamerás vizsgálat eredményeinek kiegészítésére, és a fogyasztók viselkedésnek, motivációinak, valamint az online élelmiszer-vásárlás folyamatának megértésére. A csoportos interakció révén a résztvevők egymás gondolataira is reflektálhattak, ami segített árnyaltabb képet kapni a kutatott témáról, és feltárni azokat a tényezőket, amelyek egyénileg nehezen azonosíthatók.

A fókuszcsoportos kutatás célja az volt, hogy megértsem a fogyasztók hozzáállását, preferenciáit és viselkedését a fehérjealapú termékekkel és az egészséges nassolnivalókkal kapcsolatban, különös tekintettel a GymBeam és MyProtein weboldalakon található

termékekre. A kutatásban résztvevő nyolc fő vegyes tapasztalatokat osztott meg, amely lehetőséget biztosított arra, hogy átfogó képet kapjak az egészségtudatos vásárlás jelenlegi helyzetéről a digitális térben. A résztvevők életkor szerint 23 és 27 év között helyezkedtek el és a nemek szerinti megoszlás 4 fő férfi és 4 fő nő volt. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás időtartama 2 óra volt személyes jelenlét mellett.

A kutatás forgatókönyve a *3. számú mellékletben* található meg. A kutatás egy bemutatkozással kezdődött, majd szóasszociációs feladatra került sor a menti.com segítségével, ahol egy-egy szóval kapcsolatos gondolatokat írhatták le a résztvevők. Ezek után nyitó kérdések következtek, ahol a vásárlási szokásaikat, márkaismertségüket és az egészséges termékekkel kapcsolatos véleményeiket oszthatták meg a résztvevők. A kutatást perszóna készítéssel folytattuk, ahol két csoportra osztottam a résztvevőket (fehérjés termékeket fogyasztó, illetve nem fogyasztó) és kétféle személyiséget kellett jellemeznie mindkét csoportnak. A kutatás során a résztvevők ChatGPT prompt-okat használtak a perszónák vizuális megjelenítéséhez. A *4. sz. mellékletben* található parancsok alapján generálták a képeket a fókuszcsoport résztvevői a mesterséges intelligencia képalkotó szoftverjével. Következő lépésben kétféle GymBeam és MyProtein termékeket vizsgáltak meg csomagolás, íz és állag alapján a résztvevők. A kóstolás után az utolsó feladathoz érkeztünk, ahol négy fő a GymBeam oldaláról vásárolt egy tetszőleges terméket, míg a másik négy fő a MyProtein oldalán tette meg ugyanezt. A vásárlás után a résztvevők megosztották a véleményüket a választott termékről, magáról a weboldalról és a vásárlás folyamatáról. Összefoglalásként a két vállalatról alkotott véleményeket vitatták meg egymással.

3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

A következő fejezetben ismertetem a kvalitatív kutatásom eredményeit, azaz a szemkamerás kutatás, utókérdőív és fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményeit.

3.1. Szemkamerás kutatás és utókérdőív elemzése

A szemkamerás vizsgálat eredményeit vásárlási fázisonként mutatom be, kezdve a GymBeam és MyProtein weboldalak kezdőoldalaival, majd a termékkategória oldalaival folytatom, és végül a termékoldalakkal zárom. Az eredmények vizualizálásában és statisztikai elemzésében segítségemre voltak a Tobii Eye Tracker által generált hőtérképek, útvonalelemzések, valamint a szoftver által generált statisztikai outputok a kijelölt érdeklődési területekre vonatkozóan.

A szemkamerás vizsgálatot követő utókérdőívben a résztvevők demográfiai adatain túl az alanyok előzetes márká, illetve weboldal ismertségére kérdeztem rá, amely alapján kiderült, hogy a résztvevők közül 31 fő már ismerte a GymBeam oldalát, 20 fő már látta a MyProtein oldalát és 6 fő még egyik webshoppal sem találkozott a kutatást megelőzőleg. Ezek a számok magukban foglalják azokat is, akik mindkét weboldalt ismerték. Ezen felül a fehérje tartalmú termékekre fókuszáló vásárlási szokásaikat is felmértem, ahol kirajzolódott, hogy többségében havonta és félévente vásárolnak ilyen termékeket, de az utókérdőívben nem volt kérdés a vásárlás mennyiségére. A vizsgálat után 19 fő válaszolta azt, hogy szívesen vásárolna GymBeam terméket és mindössze 7 fő választaná a MyProtein termékeit, 3 fő egyik márká termékét sem vásárolná, 9 fő pedig mindkettőt vásárolná. Az utókérdőív eredményeiből az is kiderül, hogy a GymBeam oldalának előzetes ismerete és termék vásárlási hajlandósága összefügg.

3.1.1. Kezdőoldalak szemkamerás vizsgálata

A résztvevők először a GymBeam webshopjából kivágott képekkel találkoztak, majd ezt követően láthatták a MyProtein weboldalának képeit, vásárlási fázisait. Jelen alfejezetben az 1. és 4. kép kerül bemutatásra, azaz a GymBeam, illetve a MyProtein kezdőoldala. Elsőként a hőtérképek ismeretével kezdem. A hőtérkép a szem fixációs pontjainak összesítésével jeleníti meg azokat a részeket, amelyek a legnagyobb érdeklődést váltották ki a résztvevőkből. A kezdőoldalak főbb területeiként az alábbiakat azonosítottam: logó, akciósáv, felhívó szöveg,

kezdő termékkép, keresősáv és menüsor. A weboldalak ezen elemeit érdeklődési területekként jelöltem meg a szemkamera szoftverjében is, és ezekre vonatkozóan dolgoztam fel a számszerűsített eredményeket. Az első elemezni kívánt hőterképeket a 4. ábra mutatja be.



4. ábra: A GymBeam (bal oldali kép) és a MyProtein (jobb oldali kép) kezdőoldalak hőterképes vizsgálata (N=38)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A hőterképeken láthatjuk, hogy a GymBeam kezdőoldalán több helyen is összpontosult a tekintet, míg a MyProtein oldalán rövid ideig kaptak figyelmet az általam érdeklődési területnek jelölt részek, helyette a termék kép vonzotta leginkább a tekintetet.

Ahogy az a hőterképeken is felismerhető, a GymBeam logóját a bal felső sarokban viszonylag több ideig figyelték meg a résztvevők ($TDF_{GBlogó}=0,80$ mp), míg a MyProtein logójára kevesebb figyelem irányult ($TDF_{MPlogó}=0,38$ mp). A GymBeam logójára a résztvevők többsége, összesen 86,49%-a tekintett ($PF_{GBlogó}=86,49\%$), míg a MyProtein logójára kevesebb, mint a résztvevők 30%-a ($PF_{MPlogó}=29,73\%$). A GymBeam logóját tekintették meg először a résztvevők, míg a MyProtein logóját csak a felhívó szöveg után nézték meg ($TFF_{GBlogó}=1$ mp; $TFF_{MPlogó}=1,56$ mp; $TFF_{MPfelhívószöveg}=0,53$ mp). A GymBeam 2 sorból álló fekete betűkkel ábrázolt logót jelenített meg a weboldalon, míg a MyProtein egy ikonnal színesíti a sötétzöld „MYPROTEIN” feliratot. Ennek ellenére a MyProtein logója beleolvad a weboldal színtematikájába, a GymBeam logója pedig kitűnik a fehér alapon fekete nagy méretű logójával. Arra lehet következtetni, hogy a kisebb betűméret vagy a minimalista dizájn együttesen nem érte el a várt hatást, így a MyProtein logója nem vonzotta annyira a figyelmet, mint a GymBeam kezdőoldalán elhelyezett logó.

A hőterképek segítségével megállapíthatjuk, hogy a felhívó szöveget és a kezdő termékképet többen is megnézték. A GymBeam felhívó szövegét („Édes nasik büntudat nélkül!”) és a MyProtein felhívását („Meet your new essential”) majdhogynem az összes alany

megtekintette ($PF_{GBfelhívószöveg}=94,59\%$; $PF_{MPfelhívószöveg}=97,3\%$). A MyProtein szövegét tovább nézték ($TDF_{MPfelhívószöveg}=2,45$ mp), mint a GymBeam felhívó szövegét ($TDF_{GBfelhívószöveg}=1,6$ mp). A MyProtein felhívása angol nyelven volt, míg a GymBeam-é magyarul, ami az egyik oka lehet az eltérő időtartamnak. A hőtérkép alapján ezt a megállapítást nehéz lett volna kikövetkeztetni, ugyanis a MyProtein esetében a kezdő termékkép levette a hangsúlyt, ennek a megtekintési aránya pontosan fordítva mutatkozik a két weboldal között, a felhívó szövegekhez képest ($PF_{GBkezdőkép}=97,3\%$; $PF_{MPkezdőkép}=94,59\%$).

Mind a két oldalon szerepelt egy akciósáv, amiben az éppen tartó akciókat részletezték, így érdekesnek tartottam összehasonlítani melyik teljesített jobban. A GymBeam és a MyProtein akciósávját közel azonos arányban tekintették meg a résztvevők ($PF_{GBakció}=70,27\%$; $PF_{MPakció}=78,38\%$). A GymBeam akciósávja narancssárga színnel szerepelt és feltűnőbb volt, mégis a MyProtein akciósávját nézték meg többen az előzetes feltételezésemmel ellentétben.

Ezt követően a kezdőoldalak hőtérképeit a minta szerint nőkre (N=20) és férfiakra (N=18) bontva csoportosítottam, amelyet az 5. ábrán lehet megfigyelni, a bontást a 4. táblázat alapján készítettem el. A módszertanra vonatkozó ajánlás azt mondja ki, hogy szegmentálás esetén az elemszám legalább 30-30 fő legyen, ami jelen esetben nem valósul meg, így nem tekinthető általánosíthatónak az eredmény, sokkal inkább gondolatébresztőként szolgál.



5. ábra: A kezdőképek nemek szerinti összehasonlítása (felső képek: nők N=20; alsó képek: férfiak N=18)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Láthatjuk, hogy a kezdőoldalnál a nők (felső képek) inkább a termékképre fókuszáltak, miközben a férfiak (alsó képek) inkább a felhívó szövegre fixáltak mindkét kezdőlap esetében. A hőtérképeken látható, hogy a nők részéről több fixáció irányult a logóra, míg a férfiaknál megfigyelhető, hogy a MyProtein felhívó szöveg alatti részre, a „18g protein” és „csak 185 Ft” feliratokra esett nagy mértékben a tekintet.

A szemkamerás kutatás statisztikai elemzései, amelyek az adattáblákból származó információkat használják, lehetőséget adnak egy útvonal megrajzolására az egyes érdeklődési területek között. Ez az útvonal-elemzés különösen értékes lehet a kutatás szempontjából, mivel célom volt szimulálni azt a vásárlási folyamatot, amelyhez elengedhetetlen a fixációk sorrendje. Az alábbi elemzés kizárólag az első fixációkra (TFF) összpontosít, így nem veszi figyelembe azokat a helyzeteket, amikor a szem egy már korábban megfigyelt területre tér vissza. A szemmozgásból származó körök mérete a fixációk időtartamával arányosak, míg a körökben szereplő számok a tekintet mozgásának sorrendjét jelölik. A köröket összekötő vonalak, más néven szakkádok, a szem mozgását ábrázolják, és megmutatják, milyen irányban váltanak a fixációk között.

A „Gaze Plot” elemzés vizuális bemutatásához kiválasztottam a 8-as számú résztvevőt, aki feltehetően egy átlagos útvonalat járt be tekintetével. A 8-as számú résztvevő útvonala a GymBeam kezdőoldalán (6. ábra) a kezdő termékképtől indulva a felhívó szövegen át a logóig vezetett, amiken legalább négyszer fixált.



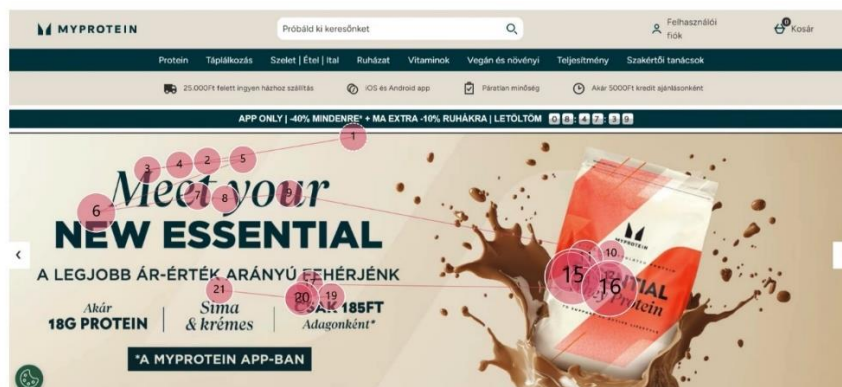
6. ábra: GymBeam kezdőoldal útvonalelemzése (8. sorszámú alany)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A tényleges útvonalakat az AOI átlagos megtekintési sorrendjének tükrében állítottam össze (N=38). A GymBeam kezdőoldal megtekintési útvonala a következő volt: logó → akciósáv → felhívó szöveg → kezdő termékkép → keresősáv → menüsor. Ez az útvonal kissé eltér a 8.

számú alany útvonalelemzésétől, viszont megállapítottam, hogy logikusan, olvasási iránynak megfelelően a képen balról jobbra haladt a tekintet.

A MyProtein-nél (7. ábra) pedig a felhívó szövegre irányította figyelmét, majd a kezdő képre vetette tekintetét, annak is a termékcímét figyelte meg.



7. ábra: MyProtein kezdőoldal útvonalelemzése (8. sorszámú alany)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A MyProtein kezdőoldal útvonala pedig a következő volt: felhívó szöveg → logó → akció → kezdő termékkép → menüsor → keresősáv. Az angol nyelvű felhívó szöveg tehát az útvonal részletesebb elemzése után is kiemelt területnek mondható, amelyet az alanyok átlagosan elsőként figyeltek meg. A GymBeam esetében a logóról egyből a közeli akciósávra vezettek a tekintetek, míg a MyProtein esetében ez csak a harmadik „állomás” volt a szöveg és logó után. Továbbá az is elmondható, hogy a GymBeam oldalán hamarabb megfigyelték a keresősávot, mint a menüsört, míg a MyProtein oldalán ez pont fordítva történt, de mindkét esetben az útvonal legvégére tehető a két terület megtekintése.

3.1.2. Termékkategória oldalak szemkamerás vizsgálata

A következő kép, amelyet láthattak a szemkamerás vizsgálat résztvevői a termékkategória oldalak voltak. A szimulált vásárlás második állomásához érkeztek a résztvevők, ahol a résztvevők mindkét esetben az „egészséges élelmiszerek” kategóriát láthatták. Az oldalak főbb elemeinek a következőket tartottam: logó, menüsor, keresősáv, termékképek, ár, értékelés, kibontott témakörök és a kategória leírása. Ezeket az elemeket a szoftverbe is betápláltam érdeklődési területként, hiszen a hőtérképen (8. ábra) is jól elkülöníthetők ezek a kategóriák.



8. ábra: A GymBeam (bal oldali kép) és a MyProtein (jobb oldali kép) termékkategória oldalak hőterképes vizsgálata (N=38)

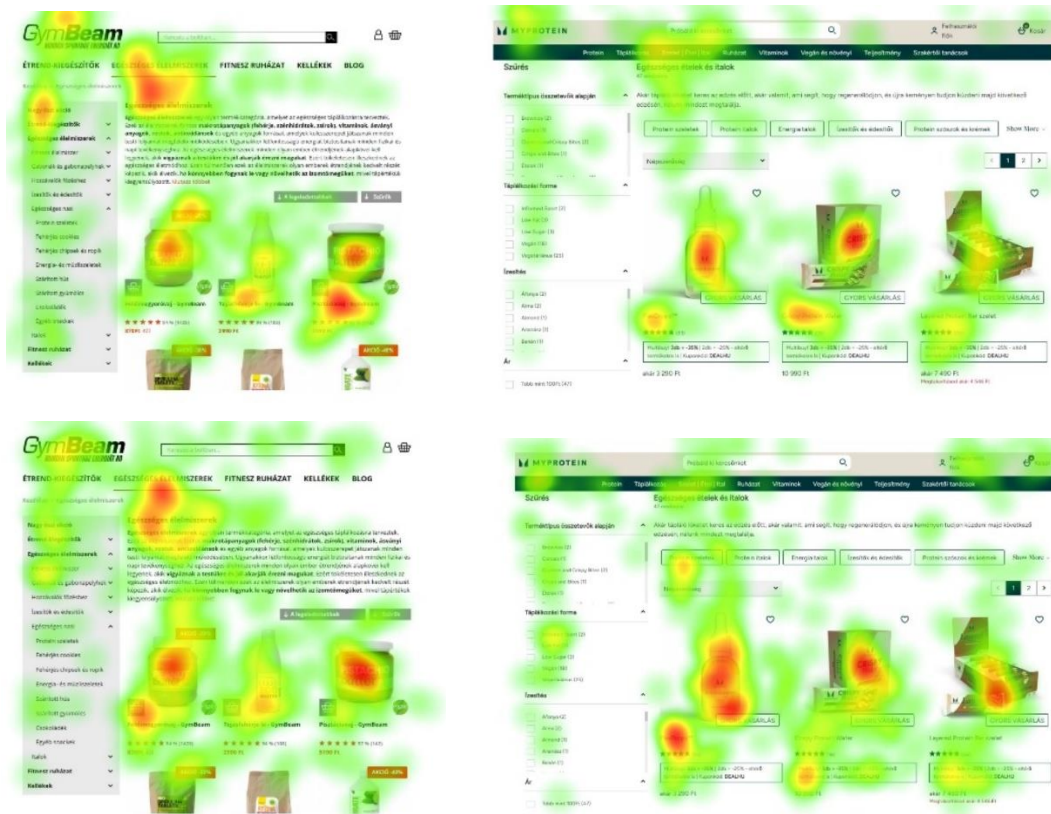
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Jól látható a különbség, hogy összességében főként a kibontott témakörökre és a termékképekre fókuszáltak a résztvevők, viszont a GymBeam esetében a termékkategória elnevezése és leírása is magas figyelmet kapott. A GymBeam oldalán a termékképeket összesítve kevesebb ideig nézték, mint a MyProtein oldalán ($TDF_{GBtermékkép}=1,95$ mp; $TDF_{MPtermékkép}=2,60$ mp). A rátekintések is ezt mutatják, ugyanis a MyProtein termékképeire 11-szer fixáltak, míg a GymBeam termékképeire csak 8,59-szer ($NF_{MPtermékképek}=11$; $NF_{GBtermékképek}=8,59$). A GymBeam oldalán hosszabb leírás szerepel az egészséges élelmiszerek kategóriájáról, mint a MyProtein oldalán, ami potenciálisan feltarthatta a tekintetet. Ezt jól mutatja az is, hogy a MyProtein termékképeire elsőként pillantottak rá ($TFF_{MPtermékképek}=0,44$ mp), míg a GymBeam-nél ez csak a harmadik helyen szerepel ($TFF_{GBtermékképek}=1,02$ mp) a logó ($TFF_{GBlogó}=0,82$ mp) és a leírás ($TFF_{GBleírás}=0,88$ mp) után. A termékképeknek mind a két oldalon 100%-os lefedettsége volt, ami arra enged következtetni, hogy a képek kifejezetten fontosak, mivel megragadják a tekintetet ($PF_{GBtermékképek}=100\%$; $PF_{MPtermékképek}=100\%$) és az alanyok már elkezdtek válogatni a feltüntetett kínálatból.

Mindkét esetben a bal oldalon szerepel a kategória kibontott témaköréi is, amelyben le lehet szűrni különböző feltételekre a keresést. Ahogy a hőterképen is láthatjuk a tekintetek leginkább a terület felső régiójába csoportosultak. A GymBeam kibontott témakörére a résztvevők 78,38%-a tekintett, miközben a MyProtein kibontott témakörére 64,86%-a ($PF_{GBkibontotttémakör}=78,38\%$; $PF_{MPkibontotttémakör}=64,86\%$). A GymBeam oldalán szürke

hátterrel jelenik ez meg, ami kitűnik a fehér háttérrel, míg a MyProtein oldalán ez azonos színnel rendelkezik, mint a háttér, esetleg ez is befolyásolhatta a rátekintéseket.

A termékkategória oldalakat nemek szerint is értékeltem a hőtésképek alapján (9. ábra).

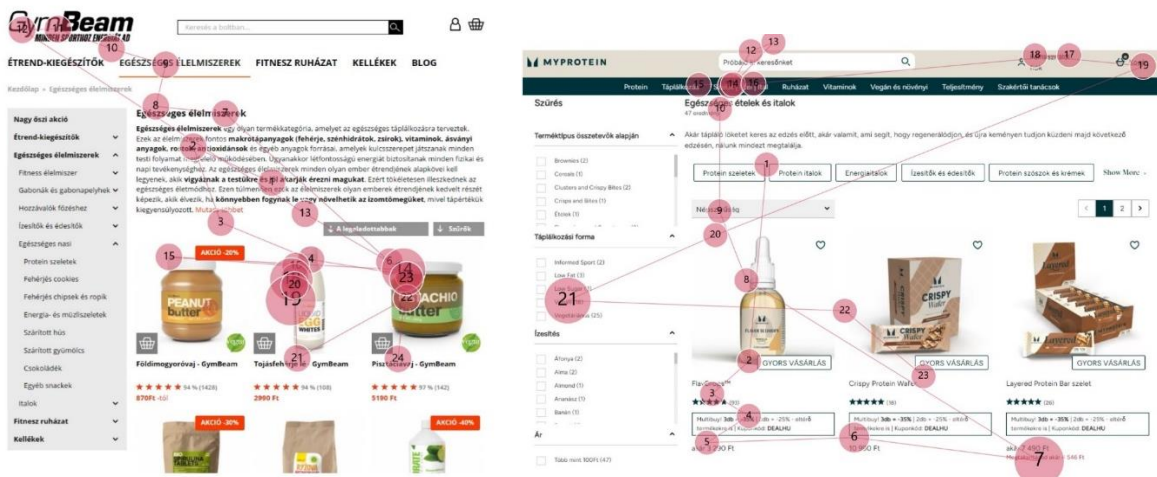


9. ábra: A termékkategória oldalak nemek szerinti összehasonlítása (felső képek: nők N=20; alsó képek: férfiak N=18)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A nők (felső képek) esetében láthatjuk, hogy a GymBeam oldalán többen fixáltak az első termékképhez kapcsolt akció felíratra, mint a férfiak (alsó képek). A férfiak ehelyett nagyobb figyelmet szenteltek a termékképeknek, ami főként a MyProtein termékképeinél volt kiemelkedő.

A megtekintés haladási irányának vizualizációja érdekében ismételtlen a 8. sorszámu alanyt választottam ki (10. ábra).



10. ábra: A GymBeam (bal oldali kép) és a MyProtein (jobb oldali kép) termékkategória oldalak útvonalelemzése (8. sorszámú alany)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

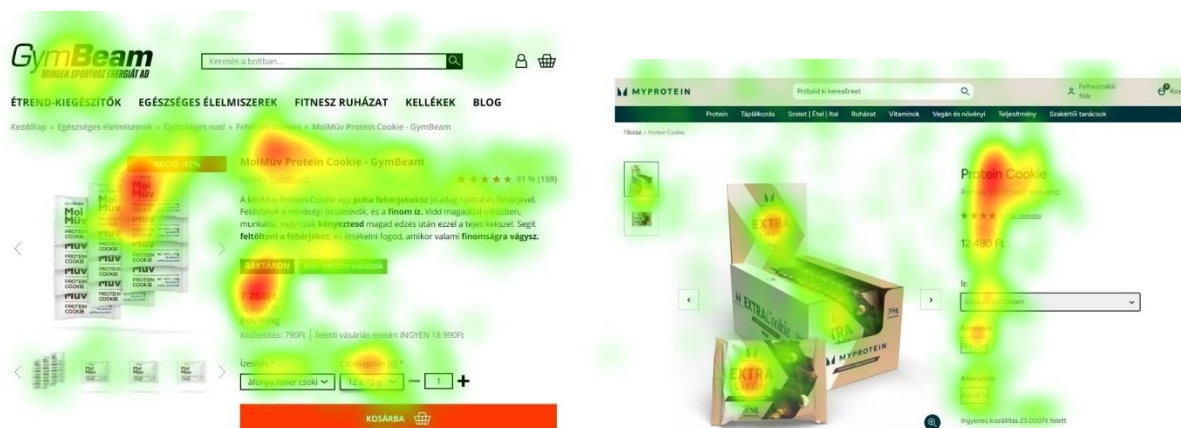
A GymBeam oldalán a 8. számú alany a kategória hosszú leírásáról vándorolt a tekintete a termékképekre, majd a logóra és végül visszatért a termékképekre újra és újra. A MyProtein esetében a rövid leírásról egyből a termékképre, az árra, illetve értékelésére tekintett, majd a felső sávot elemezte és végül a kibontott témakörökre esett tekintete.

Az érdeklődési területek megtekintési útvonalát a TFF mutatószám segítségével rangsoroltam, ahol a következő AOI területek sorban egymás után az alábbiak szerint alakultak (N=38). A GymBeam termékkategória útvonala: logó → leírás → termékkép → első akció → menüsor → keresősáv → ár és értékelés → kibontott témakör → második akció → harmadik akció. A MyProtein termékkategória útvonala: termékkép → leírás → logó → árak és értékelés → kibontott témakör → keresősáv → menüsor.

A GymBeam esetében fentről lefelé haladtak, egészen addig, amíg az első akcióról a menüsorra vissza nem ugrottak. Ez azt feltételezi, hogy az alanyok tovább akartak „nézelődni” a weboldalon és más termékkategóriákat is felfedezni, hiszen rögtön utána a keresősávra esett a tekintetük, majd az árról és értékelésről a kibontott témakörre tekintettek. A MyProtein termékkategória oldalán ezzel szemben egyből a termékképpel kezdtek, majd onnan felfelé haladtak az oldalon a logóig, majd csak utána nézték az árakat és értékeléseket, illetve a kibontott témaköröket, és csak utolsóként szegezték tekintetüket a menüsorra és a keresősávra.

3.1.3. Termékoldalak szemkamerás vizsgálata

A szimulált vásárlási folyamatok utolsó fázisa a termékoldalak megtekintése volt. A GymBeam és a MyProtein oldalain hasonló termékeket mutattam meg az összehasonlíthatóság érdekében, ezért egy-egy saját márkás „Protein Cookie” nevű fehérjés sütemény terméket választottam, amelyek hőterképei a 11. ábrán láthatóak.



11. ábra: A GymBeam (bal oldali kép) és a MyProtein (jobb oldali kép) termékoldalak hőterképe (N=38)

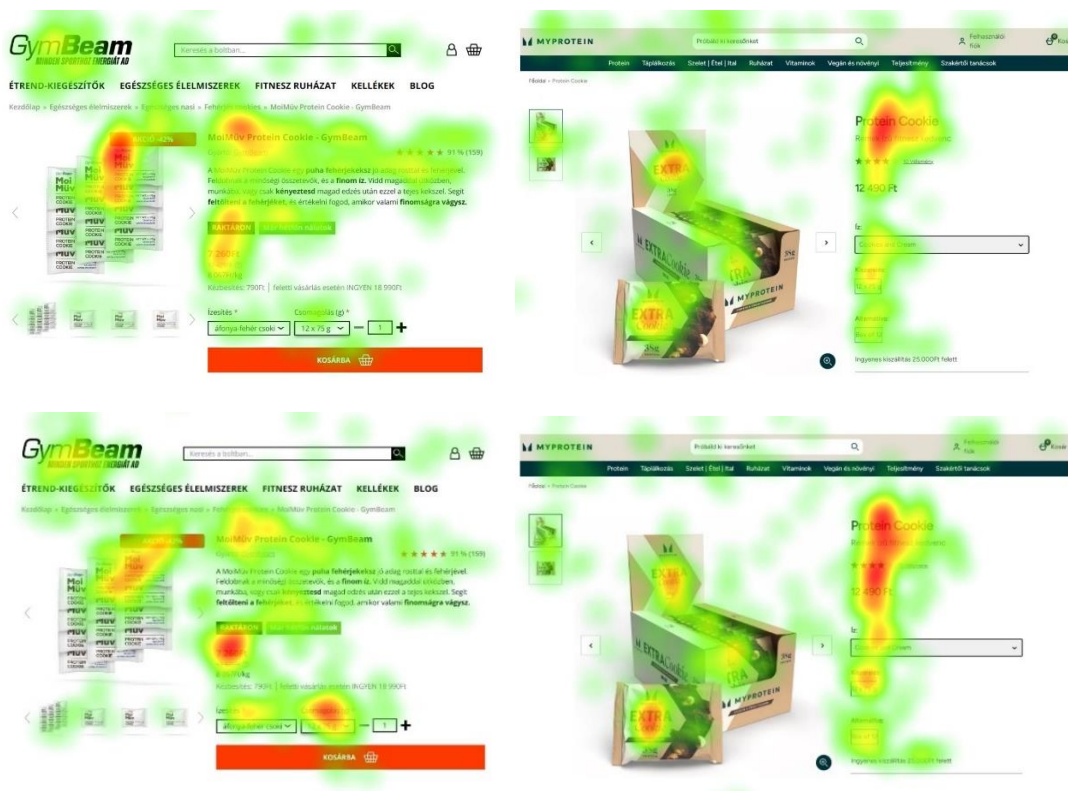
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A GymBeam oldalán jelentős akció volt a termékre, míg a MyProtein oldalán ez teljes áron volt elérhető. Mind a két termékből a nagyobb kiszerelést mutattam annak érdekében, hogy hasonló specifikációkkal rendelkezzenek a képek. A hőterképekből arra következtethetünk, hogy a termékek csomagolására, elnevezésére és árára jelentős mennyiségű és hosszúságú fixáció érkezett. A GymBeam termékén a „MoiMüv” elnevezésre, míg a MyProtein esetében az „extra” feliratra összpontosult a tekintet. A süteményekre érkezett fixációk időtartama a MyProtein esetében magasabb volt, valószínűleg, mert a csomagolás esztétikusan ábrázolta a benne található élelmiszert, nem úgy, mint a GymBeam terméke esetében ($TDF_{MPtermékkép}=1,53$ mp; $TDF_{GBtermékkép}=0,97$ mp). Ezeket a következtetéseket alátámasztja a megtekintési százalék is a süteményképekre, hiszen a MyProtein esetében ez 100%, míg a GymBeam esetében ez csak 97,3% volt ($PF_{MPtermékkép}=100\%$; $PF_{GBtermékkép}=97,30\%$). Továbbá a MyProtein termékére 7,46 darab fixáció érkezett átlagosan, míg a GymBeam termékére csupán 3,86 darab ($NF_{MPtermék}=7,46$; $NF_{GBtermék}=3,86$).

A GymBeam termékoldalán lévő akciót a résztvevők 70,27%-a tekintette meg viszonylag hosszú időre ($PF_{GBtermékakció}=70,27\%$; $TDF_{GBtermékakció}=0,51$ mp). Ezeken felül még a termékek leírására, elnevezésére fókuszáltak a tekintetek, ami jól látszódik a 11. ábrán. A GymBeam és MyProtein termékleírásának megtekintési százaléka megegyezik ($PF_{GBtermékleírás}=86,49\%$; $PF_{MPleírás}=86,49\%$). Ebben az esetben a GymBeam több soros leírást helyezett el a termék mellett, míg a MyProtein egy mondatos rövid leírást alkalmazott. Az első fixálás eredményéből azt szűrtem le, hogy a MyProtein termékleírását harmadikként tekintették meg ($TFF_{MPtermékleírás}=1,79$ mp), míg a GymBeam-ét majd csak hetedikként ($TFF_{GBtermékleírás}=1,78$ mp), viszont közel azonos időtartammal, ami azt jelezheti, hogy a GymBeam oldalán elkalandozott a tekintet és nem a hosszú szöveget olvasták, míg a MyProtein oldalán a kép ($TFF_{MPtermékcím}=0,04$ mp) után egyből a címre ($TFF_{MPtermékcím}=1,41$ mp), majd a leírásra ($TFF_{MPtermékleírás}=1,79$ mp) tekintettek. Emellett a GymBeam termék elnevezését 1,57 másodpercig ($TFF_{GBtermékcím}=1,57$ mp) tekintették meg.

A leírás és cím mellett az árat tekintette meg a résztvevők 78,38%-a a GymBeam esetében és 81,08%-a a MyProtein esetében ($PF_{GBtermékár}=78,38\%$; $PF_{MPtermékár}=81,08\%$). Hiába volt akciós a GymBeam terméke, illetve feltűnően jelezve új ár is, a MyProtein-ét tekintették meg többen, aminek oka akár a magas ár is lehetett.

A hőtésképes ábrázolás segítségével a termékoldalak nemek szerinti elemzését is elvégeztem feltáró jelleggel (12. ábra).

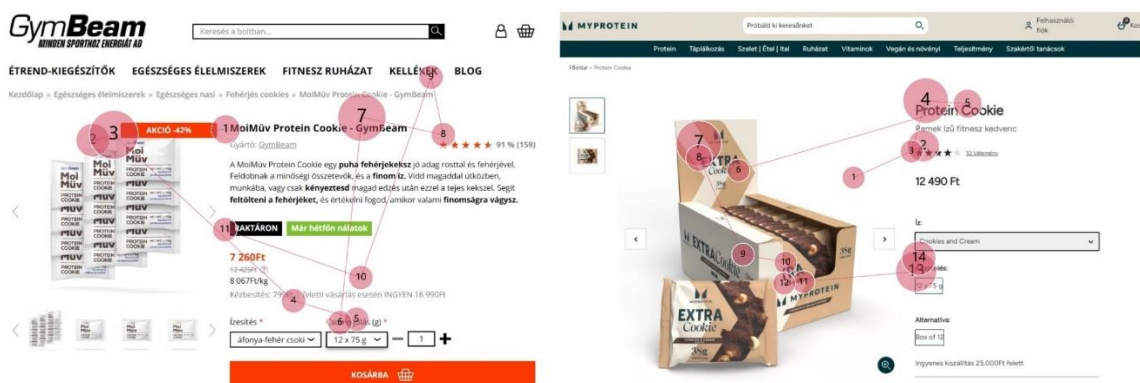


12. ábra: A termékoldalak nemek szerinti összehasonlítása (felső képek: nők N=20; alsó képek: férfiak N=18)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A hőtérképek között nem találtam nagyobb eltéréseket, különbségeket, viszont észlelhető, hogy a nők (felső képek) a termékek képeire fixáltak többet, míg a férfiak (alsó képek) az árakat és a kiszereletét figyelték meg. Ebből is kiemelhető következhet, hogy a termékoldalakon kiemelt jelentőséget lehet társítani olyan fő elemeknek, mint a vonzó termékkép, az ár és a termékadatok.

A tekintési útvonalak vizualizációja érdekében ismételtlen a 8. sorszámú alanyt választottam ki (13. ábra).



13. ábra: A GymBeam (bal oldali kép) és a MyProtein (jobb oldali kép) termékoldalak útvonalelemzése (8. sorszámú alany)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 8. számú résztvevő a GymBeam esetében először az akciót és a termékképet tekintette meg, míg a MyProtein esetében először a termék leírását és címét, majd a termékképet tekintette meg, ahonnan a kiszerezés adataira tért a megfigyelése. A MyProtein termék képre többször visszatért a tekintet, mint a GymBeam egyszerű, fehér csomagolású termékére.

Az érdeklődési területek tekintési útvonalát ismételten a TFF mutatószám segítségével rangsoroltam, ahol az AOI területek az alábbiak szerint következtek egymás után (N=38). A GymBeam termékoldal útvonal esetében: termékkép → logó → akció → menüsor → termékcím → keresősáv → termékleírás → ár → értékelés → termékadatok → kosár ikon. A MyProtein termékoldal útvonal esetében: termékkép → termékcím → termékleírás → ár és értékelés → logó → menüsor → termékadatok → keresősáv → kosár ikon

Utolsó helyen mind a két esetben a kosár ikon áll, ami a vásárlási folyamat utolsó lépése is egyben. Fontos kiemelni, hogy a MyProtein termékképére 0,04 másodperc alatt történt meg az első fixáció, míg a GymBeam termékképére ez 0,63 másodperc volt ($TFF_{MPtermékkép}=0,04$ mp; $TFF_{GBtermékkép}=0,63$ mp). Ahogyan azt az előző értékeknél is kifejtettem, a TFF értékeiből és a felvázolt útvonalból látszódik, hogy a GymBeam esetében a tekintet „ugrál”, miközben a MyProtein termékoldalán fegyelmezettebben halad a tekintet.

Összevetve a webshopokban történő vásárlás három általam kiemelt fázisát a logók megfigyelését külön kiemelem. A szemkamera szoftverének statisztikai adatbázisából az is kiderül, hogy a logók megtekintési száma egyre csökkent minden felmutatott képnél, amelynek a háttérben a megszokás állhat, a kapcsolódó mutatókat az 5. táblázatban foglaltam össze.

5. táblázat: A logók megtekintésének száma képenként átlagosan (N=38)

Mutatósorszám	Márka	Kezdőoldal logó	Kategória oldal logó	Termékoldal logó
Fixációk darabszáma (NF)	GymBeam	3,78 db	2,09 db	2,71 db
	MyProtein	1,91 db	1,82 db	1,22 db
Fixációk időtartama (TDF)	GymBeam	0,80 mp	0,43 mp	0,48 mp
	MyProtein	0,38 mp	0,39 mp	0,28 mp
Fixáció/résztevő (PF)	GymBeam	86,49%	59,46%	56,76%
	MyProtein	29,73%	45,95%	24,32%

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A logók mérete és formája azonos volt az összes felmutatott kép során. A GymBeam logója magas, közel 4 darab megtekintést ért el átlagosan, míg a MyProtein esetében ez feleakkora volt. A fixációk időtartamánál észrevehetjük, hogy a GymBeam logójánál a kezdőoldalon sokáig elidőztek, míg a MyProtein logóját egyre kevesebb ideig nézték. A fixációk százalékos értékeinél láthatjuk, hogy a MyProtein logóját igazán csak a második képen figyelték meg leginkább, de akkor is csupán közel fele a résztvevőknek, míg a GymBeam logóját inkább a kezdőoldalon tekintették meg.

3.2. Fókuszcsoporthoz tartozó kutatás elemzése

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatást nagyobb alegységekre szedtem a 3. melléklet alapján. Az alábbi fejezetben a bemutatkozástól kezdve, a szóasszociáción, élelmiszerfogyasztási szokásokon, a perszóna alkotáson, termékkóstoláson át egészen a webshopokról történő vásárlásig mutatom be a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményeit.

3.2.1. Asszociációs feladat, bemutatkozás

A kutatás legelső lépése a bemutatkozás volt, amely során kiderült, hogy a résztvevők különböző életmódbeli szokásokkal rendelkeznek, így egymástól eltérő gyakorisággal és mennyiségben fogyasztanak például fehérjealapú termékeket és egészséges nassolnivalókat is. Ez a diverzitás segített megvizsgálni, hogy a különböző fogyasztói csoportok hogyan közelítik meg az élelmiszer-fogyasztást és -vásárlást, vagy milyen befolyásoló tényezők hatnak a döntéseikre. A bemutatkozást követően asszociációs feladattal folytattam a kutatást. Egy

internetes alkalmazás (Mentimeter) segítségével szófelhőket alkottam a résztvevők által említett szavakból. A szóasszociációs játék szavai a következők voltak: egészség, webshop, egészséges nassolnivaló, fehérje, illetve protein szelet. Az eredményeket a 6. táblázat tartalmazza.

6. táblázat: A szóasszociációs feladat eredményei

Egészség	Webshop	Egészséges nassolnivaló	Fehérje	Protein szelet
zöltség táplálkozás mozgás sport gyümölcs étkezés életmód vitaminok	vásárlás online rendelés kényelem kínálat gyorsaság innovatív márka	humusz drága zöltség cukormentes fehérje alternatíva gyümölcs kalória	edzés shake izomépítés konditerem por csirkemell egészséges hús	drága finom GymBeam edzőterem gyors kényelmes nassolnivaló egészséges

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az „egészség”, „egészséges nassolnivaló”, „fehérje” és „protein szelet” szóasszociációknál megjelent az egészséges életmód hangsúlyozása. Azok a szavak, mint a „zöltség”, „gyümölcs”, „vitaminok”, „cukormentes”, „fehérje”, „kalória” és „egészséges” azt mutatják, hogy az egészségtudatos táplálkozás alapvető szempont mind a nassolnivalók, mind a fehérjeforrások kiválasztásában. A „webshop” és „protein szelet” szóasszociációkban megjelenő szavak, mint a „kényelmes”, „gyors”, „rendelés”, „online”, és „gyorsaság” azt mutatják, hogy a résztvevők értékelik a vásárlás vagy a termék egyszerűségét és gyorsaságát. Ez az igény áthatja mind az online vásárlást, mind az étkezési döntéseket, különösen a praktikus, egészséges nassolnivalók és fehérjeforrások esetében. A „fehérje” és „protein szelet” szavak esetében a fókuszcsoporthoz tartozó alanyai olyan szavakra asszociáltak, mint az „edzés”, „izomépítés”, „shake”, „konditerem” és „edzőterem”, amelyek arra utalnak, hogy a fizikai aktivitás szorosan kapcsolódik a fehérjével kapcsolatos étrendi döntésekhez is. Az említett szóasszociációk összekapcsolják a fehérjefogyasztást és a sportos életmódot, hangsúlyozva a megfelelő táplálkozás szerepét a fizikai teljesítmény fenntartásában. Míg az „egészséges nassolnivaló” és „protein szelet” szavaknál a „drága” szó megjelenése arra utal, hogy a résztvevők érzékelik az egészségesnek vélt termékek magasabb árát. Az ár tudatos szempont, különösen az egészséges, fehérjében gazdag élelmiszerek vásárlásakor.

3.2.2. Élelmiszer-fogyasztási és -vásárlási szokások

A következő lépésben a résztvevőkkel nyitott kérdéseket vitattunk meg, ahol beszámolhattak a fehérje tartalmú termékek és egészséges nassolnivalók fogyasztása mögött álló indokaikról, motivációikról. Ezt követően az online vásárlási preferenciákra vonatkozóan is tettem fel kérdéseket, illetve arra is, hogy a résztvevők hogyan értelmezik és ítélik meg az „egészséges” élelmiszereket és milyen tényezőket tartanak fontosnak az élelmiszer-fogyasztási és -vásárlási döntéseik során.

A kutatás során körbejártam, hogy kinek mit is jelent az „egészséges” étel. Többen sorolják az egészséges ételek közé a zöldségeket és a gyümölcsöket, míg mások szerint az számít egészségesnek, ami minél természetesebb formában elérhető. Az ételek tápérték táblázatban szereplő cukortartalma is gyakran központi szerepet játszik a kutatás alanyainak a választásában. Voltak, akik úgy gondolták, hogy nem feltétlenül egészségtelen egy magas kalóriatartalmú élelmiszer, ha a tápanyagok aránya megfelelő. Vannak, akik a kalóriabevitelre és a cukor mennyiségére különösen figyelnek, míg mások a feldolgozatlan, alacsony cukor- és zsírtartalmú termékeket tartják egészségesnek. Az egészségtudatos táplálkozás iránti érdeklődést gyakran olyan tényezők is magas arányban befolyásolják, mint a családtagok, párok vagy barátok.

A fehérje tartalmú termékek és nassolnivalók kiválasztása során a vásárlók számos szempontot mérlegelhetnek, ezért a következő téma ennek a feltárására irányult. A résztvevők többsége kifejezetten érzékeny (6 fő), függetlenül anyagi helyzetüktől, 3-an kiemelten figyelik az összetevőket, például a cukortartalmat, de a márka nem számít minden esetben. Az íz szintén fontos szerepet játszik számukra, két fő szerint ízetlenek és szárazak a protein szeletek, viszont 2-en kifejezetten szeretik az utóízüket, míg a további 4 nem fogyasztó személy semlegesen állt az utóízhez. Volt olyan, aki kizárólag a fehérje mennyiséget figyeli az összetevők listáján, ezzel szemben volt olyan, aki a cukortartalomra figyel oda a fehérje mértéke mellett, mivel szerinte sok fehérjetartalmú termékben fölöslegesen sok a cukor. Másoknál a csomagolás vonzó megjelenése döntő tényező. Többen az ajánlásokra hagyatkoznak vásárlásaik során, így választanak fehérjetermékeket és nagyobb mennyiségeket is, különösen, ha kedvezményes akciók is elérhetők. Egyes résztvevők online vásárláskor a törzsvásárlói kedvezményekre és a nagyobb rendelési lehetőségekre koncentrálnak. Vannak, akik a közösségi médiából származó receptek vagy ötletek hatására próbálnak ki új termékeket. Összességében elmondható, hogy a kutatás résztvevői számára az ár, a termék összetevői, a

márka ismertsége, valamint a személyes tapasztalat és az ajánlás is mind lényeges befolyásoló tényezőként jelent meg.

Megkérdeztem, hogy ha egészségtudatos táplálkozásba beilleszthető nassolnivalót vagy fehérjés termékekre gondolnak, akkor milyen márkákat tudnak felidézni. A kérdésnél az alanyok többsége elsősorban a BiotechUSA és a Gymbeam márkákra asszociált. Emellett megemlítettek további márkákat is, ilyen volt a Nutriverzum, a Myprotein, a Puregold, a Scitec, a Lidl sajátmárkás termékei vagy a Gullón márka.

A kutatásban szereplők vásárlási szokásai különböző platformokon zajlanak, attól függően, hogy milyen prioritásokat helyeznek előtérbe fehérjealapú termékek esetében. Vannak, akik előnyben részesítik a fizikai vásárlást, különösen az edzőtermekben, ahol spontán vásárlási döntéseket hoznak edzés után, amikor azonnali szükségük van a termékekre. Az online vásárlás azonban egyre népszerűbb a résztvevők körében, mivel az interneten több kedvezmény és akció érhető el, és a vásárlást egyben több termékkel is ki tudják egészíteni, ami kényelmesebb és gazdaságosabb lehet. Több résztvevő kizárólag online vásárol, különösen olyan termékeket, amelyek a fizikai boltokban nem elérhetők. Mások impulzívan vásárolnak üzletekben, különösen fehérjeszeleteket, míg az online vásárlást inkább a speciális vagy ritkábban elérhető termékek esetében választják. Azok, akik rendszeresen vásárolnak online, kiemelték, hogy nagyobb mennyiségben szoktak rendelni, hogy kihasználják a törzsvásárlói kedvezményeket vagy az ingyenes szállítási lehetőségeket. Az egészségesnek vélt élelmiszerek megítélése a fogyasztók körében többféle szempont alapján történik, de az információk mennyisége gyakran zavart okozhat. Egyesek elsősorban a fehérjebevitelre összpontosítanak, miközben nehézséget jelent számukra a cukor- és zsírtartalommal kapcsolatos információk követése. Mások az eltérő információforrások miatt bizonytalanok az ételek valódi egészségességét illetően, így például a gyorsételeket egészségtelennek tartják, míg a hagyományos ételeket egészségesnek.

3.2.3. Perszóna alkotás

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során az egyik fontos elem a perszónák készítése volt, ahol a résztvevők különböző fogyasztói típusokat jellemeztek és mutattak be. A perszónák létrehozása lehetőséget adott arra, hogy különböző fogyasztói csoportokat azonosítsunk, és jobban megértsük viselkedésüket, preferenciáikat és vásárlási szokásaikat. Ezáltal a kutatás nem csupán a konkrét termékek iránti attitűdöket és döntési folyamatokat vizsgálta, hanem azt is, hogy milyen tényezők játszanak szerepet egy adott fogyasztói csoport életmódjában és

döntéseiben. A fókuszcsoporthoz résztvevőit két csoportra osztottam, az 1. csoport azokból a résztvevőkből állt, akik rendszeresen fogyasztanak fehérje termékeket (3 fő), a 2. csoport pedig azokból, akik nem szoktak fehérje termékeket fogyasztani (5 fő). A két csoportnak külön-külön két perszónát kellett megalkotniuk: fehérje termékeket fogyasztó és fehérje termékeket nem fogyasztó perszóna.

A fehérjés termékeket fogyasztó perszónát jellemzően 20-30 éves férfiként és nőként határozták meg, aki rendszeresen sportol, például edzőterembe jár, és tudatosan figyel a fehérjebevitelre. Úgy tartották, hogy ezek az személyek napi rendszerességgel fogyasztanak fehérjealapú termékeket, például fehérjeszeletet vagy shake-et. Elmondásuk alapján ez a perszóna általában aktív életmódot folytat, hobbijuk gyakran kapcsolódik a testmozgáshoz, és odafigyelnek a napi tápanyagbevitelükre. E csoport tagjai gyakran érdeklődnek az egészségtudatos életmód iránt, igyekeznek kerülni a gyorsételeket, és gyakran használnak fitness-kiegészítőket, például fehérjeporokat. A fehérjét fogyasztó perszóna csoportonkénti jellemzése a 7. táblázatban látható.

7. táblázat: **Fehérje termékeket fogyasztó perszóna jellemzése csoportonként**

1. csoport jellemzése	2. csoport jellemzése
● 20-30 éves férfi ● kitartó, fegyelmezett, energikus ● hiper- és szupermarketekben vásárol ● szabadidejében heti 4-5 alkalommal jár edzőterembe, célja a napi 10.000 lépés ● nem fogyaszt gyorsételt, de koffeint igen, mindig van nála egy fehérjeszelet és figyeli a termékek összetevőjét ● igényes a külsejére, de elégedetlen magával ● véleményvezér	● 14-30 éves nő ● egészségtudatos ● online szokott vásárolni ● szabadidejében konditerembe jár és futni szokott ● zöld smoothie-t fogyaszt ● szűk ruhákat hord ● városban él ● véleményvezér

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az a csoport, amelyik rendszeresen fogyaszt fehérjét, sokkal hosszabb és részletgazdagabb leírást adott a perszónáról, míg a fehérjét nem fogyasztók olyan általánosságokat soroltak fel, mint az egészségtudatos jellemző vagy a zöld smoothie. Az 1. csoport kitartó és energikus szavakkal jellemezte a perszónát, míg a 2. csoport nem fogalmazott meg hasonló jellemzőket. Abban mindkét csoport egyetértett, hogy a fehérjét fogyasztó perszóna egészségtudatos életmódot él, rendszeresen végez fizikai aktivitást, kedveli az edzőtermi edzéseket. Egyfajta

véleményvezérként jellemezték a saját társadalmi környezetükben, ami akár abból is eredhet, hogy a közösségi médiában szereplő fitness influenszerekkel azonosították. Érdekes volt továbbá, hogy az 1. csoport úgy gondolta, a perszóna hiper- és szupermarketekben végzi a bevásárlást, míg a 2. csoport egyértelműen az online vásárlással kapcsolta össze ezt a fogyasztói típust. Az önkép tekintetében az 1. csoport úgy vélekedett a perszónáról, hogy igényes a külsejére, mégis elégedetlen magával, a 2. csoport szerint viszont szűk ruhákat hord, ami utalhat a magabiztosságára.

Ezt követően a csoportok mesterséges intelligencia képgenerálást hajtottak végre, hogy a leírt perszónához arcot és külsőt lehessen társítani az életmódja és szokásai alapján. A fehérjealapú termékeket fogyasztó perszónát a 14. ábra mutatja be.



14. ábra: Fehérje termékeket fogyasztó perszónáról alkotott képek (bal oldalon: 1. csoport, jobb oldalon: 2. csoport)

Forrás: Saját szerkesztés ChatGPT-4 segítségével, 2024

A fókuszcsoportos kutatás résztvevői egyaránt egy sportos fiatalot ábrázoltak, viszont ellenkező nemeket képzeltek el, a perszóna aktívan keresi az egészségtudatos termékeket és rendszeresen végez testmozgást. A kép háttérében érdemes megfigyelni a részleteket, az 1. csoport egyenesen a konditeremben, kezében egy shakerrel ábrázolta. Míg a 2. csoport egy online vásárlás pillanatát örökítette meg, fehérjeporral, zöld smoothieval és étrendkiegészítővel a képen.

A következő perszóna a fehérjealapú termékeket nem fogyasztó jellemzőt kapta, amelyet szintén mindkét csoport külön-külön elképzelt és ábrázolt. A résztvevők szerint erre a perszónára összességében jellemző, hogy kevésbé érdeklődik az egészségtudatos táplálkozás

vagy a sport iránt, és gyakran hagyományos étrendet követnek sok fűszerrel és nehéz ételekkel. Ezt a perszónát jellemzően 30-40 éves férfiként képzelte el mindkét csoport. Őket inkább a gyorsételek és a hagyományos, magasabb zsír- és szénhidráttartalmú ételek vonzzák az elképzelés szerint. Ez a perszóna nem érdeklődik a fehérjés termékek iránt, mivel nem látja szükségességét az életmódjában. A fókuszcsoport elmondása alapján ez a perszóna gyakran vásárol hiper- és szupermarketekben, és nem fordít túlzott figyelmet az egészségtudatos termékekre. A fehérjét nem fogyasztó perszóna csoportonkénti jellemzése a 8. táblázatban látható.

8. táblázat: **Fehérje termékeket nem fogyasztó perszóna jellemzése csoportonként**

1. csoport jellemzése	2. csoport jellemzése
• 30 éves férfi • hiper- és szupermarketekben vásárol • hagyományos magyaros ételeket és gyorsételeket fogyaszt • átlagos testalkattal rendelkezik vagy túlsúlyos • nem kritikus a testével szemben • szabadidejében otthon van, szeret szórakozni, autózni, általában pörgős napjai vannak • érzékeny és az ízt veszi figyelembe	• 40-50 éves férfi • helyi “kisboltba” jár • magyaros ételeket fogyaszt, emellett káros szenvedélye a dohányzás • gyári munkás, de állattenyésztéssel is foglalkozik • szabadidejében focilabdát néz a TV-ben • faluban él

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A csoportok egyetértének abban, hogy a fehérje termékeket nem fogyasztó perszóna szereti a magyaros ételeket és a szabadidejét szívesen tölti társaságban is akár. Azonban több különbséget is ki lehet emelni. Az 1. csoport egy fiatalabb személyt képzelt el, aki aktív életet él, és jellemzően hiper- és szupermarketekbe jár bevásárolni a kényelmi termékek széles választéka okán. Ezzel ellentétben a második csoport egy idősebb, nyugodt életvitelű férfit írt le, aki a gyors bevásárlást a helyi ABC-ben végzi, amely közelebb áll a kisvárosi, falusi életformájához.

Ezt követően a fehérje termékeket nem fogyasztó perszónát is ábrázolták, ezt kisebb korrektúra után a 15. ábra illusztrálja.



15. ábra: Fehérje termékeket nem fogyasztó perszónáról alkotott képek (bal oldalon: 1. csoport, jobb oldalon: 2. csoport)

Forrás: Saját szerkesztés ChatGPT-4 segítségével, 2024

Az 1. csoport egy átlagos, de túlsúlyos személyként ábrázolta, inkább fókuszálva a személyiségi jellemzőkre, a 2. csoport szélsőséges ismérvekkel látta el a fehérje termékeket nem fogyasztó perszónát. Kiemelném, hogy a cukros üdítőital és az alkoholos italok is megjelennek a perszóna két ábrázolásában, illetve külsejére kevésbé igényes személyeket generáltak a fókuszcsoport résztvevői. A fehérjét nem fogyasztó perszónát inkább túlsúlyos, kevésbé aktív életmódot követő emberekként ábrázolták, akik a hagyományos és kényelmi termékeket preferálják. A perszóna kevésbé törődik a fehérjés termékekkel és a tápértékekkel kapcsolatos tényezőkkel, helyette inkább az egészségtelennek vélhető kényelmi élelmiszereket és gyorséttermi ételeket részesíti előnyben.

A perszónák elkészítése betekintést nyújtott abba, hogy a résztvevők hogyan közelítik meg a fehérje termékeket fogyasztó és nem fogyasztó személyeket, milyen sztereotípiákat tudnak mellettük felsorolni és ezek a túlzások hogyan vetülnek ki az említett két embertípusra. A fókuszcsoport résztvevői között, tehát a fehérjés terméket fogyasztók és a fehérjét nem fogyasztók közötti különbségek jól tükröznek és következtetni lehet belőle az eltérő attitűdökre, motivációkra és életmódra, ezt a jövőben érdemes lehet további vizsgálat alá vetni.

3.2.4. Termékek értékelése, kóstolás

A kutatás során a résztvevőknek lehetősége volt kettő GymBeam és kettő MyProtein termékkel megismerkedni, majd azokat megkóstolni. Először a termékek csomagolását értékelték, figyelembe véve a termék nevét, részletes leírását, tápértéktáblázatát és a csomagolás dizájnját. A MyProtein termékek élénk színeikkel és nagy betűméreteikkel tűntek ki a résztvevők számára, míg a GymBeam termékei a minimalista, letisztult, fehér alapú dizájnnal nem ragadták meg a fókuszcsoport tekintetét. Csomagolás alapján a MyProtein fehérjeszelete került az első helyre, a MyProtein fehérjés süteménye lett a második, míg a GymBeam fehérjés sütemény és fehérjeszelet termékek a rangsor végén helyezkedtek el. A MyProtein termékeiben vonzónak találták a nagy betűméretet, az izgalmas képi megjelenést, így a csomagolás teljes mértékben felkeltette a résztvevők figyelmét. Kizárólag a csomagolás alapján a GymBeam csupán az egyik résztvevőnek volt szimpatikus, viszont az átlátható tápértéktáblázatot többen pozitívan értékelték.

A termékek kóstolása után azonban a rangsor jelentősen megváltozott. A résztvevők ismét egy szubjektív sorrendet állítottak, ezúttal a termék íze alapján. A GymBeam termékei ennek következtében előkelőbb helyet foglaltak el, mint a csomagolás szerinti megítélésben, mivel a résztvevők ízben, kinézetben és állagban is magasabban értékelték, mint a MyProtein termékeit. A GymBeam termékek meglepően ízleteseknek tűntek, többen jelezték, hogy a jövőben szívesen fogyasztanák ezeket a termékeket, főleg a fehérjés süteményt, ami első helyen szerepelt. A MyProtein csomagolása lehengerlő volt, de ízélmény alapján visszább esett a sorrendben, a fehérjés sütemény állománya szokatlanak tűnt, de az íze alapján többen a második helyre tették. Összesítve a GymBeam termékei foglalták el az első két helyet, míg a MyProtein termékei harmadik és negyedik helyre szorultak. A fókuszcsoport tagjai a MyProtein termékek „mű” ízét hangsúlyozta, amelyet több fehérjés terméknel tapasztaltak már korábban, ez többeknél negatív visszhangot váltott ki.

3.2.5. Szimulált vásárlás a webshopban

Két csoportra osztottam a fókuszcsoport résztvevőit, négy főnek a GymBeam oldaláról, míg a másik négy személynek a MyProtein oldaláról kellett egy tetszőleges élelmiszert a kosárba helyezni, majd elmondani a vásárlás folyamatát, a zavaró tényezőket, nehézségeket, akciókat, hirdetéseket, mi tetszett a weboldalon és hogy hasznosnak találták-e a termék leírását. A weboldalakat a szemkamerás vizsgálat során már előzetesen láthatták a résztvevők.

Az egyik csoport a GymBeam oldalát tekintette meg, az általuk megfogalmazott vélemények alapján a webshop általános megítélése pozitív volt. Különösen kiemelték a letisztult és minimalista dizájnt, amely elősegíti a felhasználói élményt. Ugyanakkor néhányan megjegyezték, hogy a kategóriák struktúrája néhol átláthatatlannak tűnik, ami némileg megnehezíti a termékek keresését. A vásárlási folyamat zökkenőmentes volt, és a résztvevők értékelték, hogy a kategóriák alapvetően jól elkülönülnek. A fogyasztói preferenciák elsősorban a fehérjealapú termékek, mint például a fehérjés nassolnivalók és fehérjeporok köré összpontosultak, de az árak is döntő tényezőnek bizonyultak a vásárlási döntésekben. Az oldalon elhelyezett akciót többen észrevették a feltűnő piros szín használat miatt. A termékek leírását pedig informatívnak és érdekesnek találták, amiben közrejátszott a félkövér kiemelés és a rendezett tagolás, felsorolás. Összességében a weboldal felhasználóbarátnak és esztétikusnak bizonyult, bár a kategóriarendszer átláthatóságán néhány helyen még lehetne javítani.

A másik csoport a MyProtein oldalán böngészett és helyezett kosárba terméket. Azok a résztvevők, akik még nem vásároltak korábban a MyProtein weboldaláról, vegyes tapasztalatokat osztottak meg. Többen nehezen találták meg a keresett egészséges nassolnivalókat, mivel a kategóriák nem voltak egyértelműek számukra, ami hátráltatta a navigációt. Egyes vásárlások impulzusszerűen történtek, például a termék képe alapján választottak, anélkül, hogy megnézték volna a tápértéktáblázatot. A minimalista weboldal dizájn tetszett a felhasználóknak, azonban a felugró ablakok, mint a cookie-beállítások és hírlevél-feliratkozások, zavaróan hatottak rájuk, és többen azonnal bezárták őket anélkül, hogy elolvasták volna. Egyesek számára a főoldalon vegyesen megjelenő termékek áttekinthetetlenek voltak, és a kategóriák között hosszabb ideig kellett keresniük a kívánt terméket. A résztvevők közül többen kiemelték, hogy észrevették a 3+1 akciót, ami a legtöbb terméknel szerepelt felhívásként kuponkóddal, viszont a leírásokat egyes termékeknel nem érezték elég részletesnek. Összességében a felugró ablakok és a kategóriák rendezetlensége vagy idegen szavas elnevezése miatt könnyű volt eltévedni a weboldalon, ami rontotta a felhasználói élményt.

A fókuszcsoport résztvevőinek visszajelzéseit a 9. táblázatban gyűjtöttem össze.

9. táblázat: **Visszajelzések a GymBeam és MyProtein weboldaláról**

	Negatív visszajelzések	Pozitív visszajelzések
GymBeam	- nehezen megtalálható kategóriák	- letisztult design - zökkenőmentes vásárlás - elkülönülő kategóriák - felhasználóbarát weboldal - feltűnő akció
MyProtein	- nehéz az eligazodás - nem egyértelmű kategóriák - zavaró felugró ablakok	- minimalista design - feltűnő akció

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A táblázatban megfigyelhető, hogy a weboldalak közül a GymBeam nyerte el leginkább a résztvevők tetszését, míg a MyProtein oldalán főleg javítási lehetőségeket és akadályokat soroltak fel az alanyok.

A fókuszcsoportos kutatás rávilágított arra, hogy a fehérjealapú termékeket alapvetően egészségesnek gondolják a résztvevők, és az ezek iránti kereslet folyamatosan növekszik, azonban az online vásárlási folyamat során felmerülő nehézségek és a bizonytalanság rontja a felhasználói élményt. Bár a weboldalak dizájnját és használhatóságát általában pozitívan ítélték meg a résztvevők, a kategóriák átláthatóságán és a termékinformációk részletességén egyes esetekben még javítani kell. Összességében a GymBeam termékei jobban teljesítettek a MyProtein termékeivel szemben, különösen az íz és ár-érték arány tekintetében. A vásárlási folyamat viszonylag zökkenőmentes volt, de a felugró ablakok és a hiányos információk rontották a felhasználói élményt. A kutatás arra mutatott rá, hogy a fogyasztók elsősorban a termékek ára, íze és összetevői alapján hoznak döntést, de a vásárlói élmény javítása érdekében fontos lenne a weboldalak átláthatóságának és a termékleírásoknak a fejlesztése.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A dolgozat következő fejezetében a kutatás következtetéseit és az azok alapján tett ajánlásokat ismertetem, figyelembe véve a kutatási kérdéseket és célkitűzéseket. Emellett megvizsgálom a kutatás korlátait, valamint a jövőbeli kutatási lehetőségek körvonalazását is.

4.1. Kutatási kérdések értékelése

K1: *Milyen szempontokat vesznek figyelembe a fogyasztók online élelmiszer-vásárlásnál különösen az egészségesnek vélt élelmiszerek kapcsán és mik a zavaró vagy akadályozó tényezők?*

Az első kutatási kérdés az online élelmiszer-vásárlásra fókuszál és azon belül is a befolyásoló, zavaró és akadályozó tényezőkre a folyamatban. Ezen kérdés célkitűzéseinek teljesítése érdekében egy egészségesnek vélt termék online vásárlási folyamatát reprezentáltam a kutatásban részvevő alanyoknak.

C1: *Felmérni az egészségesnek vélt élelmiszerek online vásárlásának folyamatát.*

A vásárlási folyamat főbb szakaszait láthatták a résztvevők, ami a kezdőoldal, a termékkategória oldal és egy általam kiválasztott termékoldal volt.

A kezdőoldalon főként a logó, kezdő termékképek és felhívó szövegek vonzották a figyelmet elsősorban. Továbbá az oldalakon fellelhető volt egy akciósáv, ami minimálisan, de felkeltette a résztvevők figyelmét. A GymBeam oldalon elhelyezett akció feliratokat többen észrevették a feltűnő piros szín használat miatt ($PF_{GBakció} = 70,27\%$). A fókuszcsoporthoz tartozó résztvevői általában pozitívan értékelték az online vásárlási élményt. A vásárlók szívesen használják az online platformokat, hiszen kényelmesen tudják összehasonlítani a különböző termékeket. Ugyanakkor kiemelték, hogy az akciók és kedvezmények jelentős hatással vannak a vásárlási döntésekre, mivel az elérhető árak és akciók növelik a vásárlási hajlandóságot, különösen az egészséges élelmiszerek esetében.

Második állomása a folyamatnak a termékkategória oldal volt, ahol az elemzések azt mutatták, hogy a termékképek nagy hatással voltak a résztvevők figyelmére ($TFF_{MPtermékkép} = 0,04$ mp; $TFF_{GBtermékkép} = 0,63$ mp). A vizuálisan vonzó termékek, amelyeken jól láthatóan megjelennek a részletes információk, nagyobb valószínűséggel vonzották a vásárlókat. Ugyanakkor a vásárlási folyamat során a részletes termékkategória

leírások néha elvonhatták a figyelmet, aminek következtében a vásárlók gyakran elvesztették a fókuszot.

Utolsó állomásként a termékoldalakat tekinthették meg a résztvevők, ahol azt figyelhették meg, hogy szintén a termék képére fókuszáltak először, majd utána tekintették meg a címet, leírást, árat. Fontos kiemelni, hogy a résztvevők a keresősávot is megpillantották, amiből arra lehet következtetni, hogy alkalmazták volna a keresési opciót az oldalon.

C2: Feltárni vásárlási fázisonként az esetleges akadályokat vagy zavaró tényezőket egy egészségesnek vélt élelmiszer online vásárlása során.

A MyProtein termékoldalát vizsgálva elmondható, hogy a honlap egyszerű felépítése ideális választás lehetett, ugyanis nem „téved el” a tekintet. A szemkamerás kutatásban is megfigyelhető ez a gördülékenység, a termékoldalon a termékkép után a cím és leírás következett, majd az ár, miközben a GymBeam-nél ide-oda „ugrált” a tekintet (GymBeam termékoldal útvonal: termékkép → logó → akció → menüsor → termék cím → keresősáv → termékleírás → ár → értékelés → termék adatok → kosár ikon. MyProtein termékoldal útvonal: termékkép → termék cím → termékleírás → ár és értékelés → logó → menüsor → termék adatok → keresősáv → kosár ikon).

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során a résztvevők részletesen megosztották tapasztalataikat az online vásárlás során felmerülő zavaró tényezőkről, amelyek jelentős hatással voltak a vásárlói élményre. Az egyik leggyakrabban említett probléma a bonyolult navigáció volt, amely megnehezítette a résztvevők számára a kívánt termékek gyors és hatékony megtalálását. A vélemények szerint a MyProtein termékkategóriái nem voltak eléggé logikusak vagy intuitívak és többször használtak angol nyelvet vagy más idegen kifejezéseket, elnevezéseket, ami – annak ellenére, hogy a résztvevők beszéltek angol nyelven – frusztrációt okozott a vásárlási folyamat során. Ezzel szemben a GymBeam weboldala a résztvevők szerint rendezettebb és átláthatóbb volt, ami hozzájárult a zökkenőmentesebb navigációhoz. A GymBeam kategóriáinak elrendezése világosabb struktúrát biztosított, lehetővé téve a felhasználók számára, hogy könnyebben átlássák a kínálatot és gyorsabban megtalálják a kívánt termékeket. A szemkamera eredményei arra utalnak, hogy a MyProtein kategóriáinak vizuális megjelenítése vonzóbb lehetett a felhasználók számára, tehát a kategóriák tartalma és a dizájn megjelenése hatással volt arra, hogy a résztvevők mennyire figyeltek ezekre az elemekre.

A hosszú termékleírások szintén zavaró tényezőként merültek fel. A GymBeam webáruházában a termékkategória oldalon és termékoldalon tapasztalt hosszú leírások kétértelmű hatásokat gyakorolt a vásárlói élményre, ahogyan azt a szemkamera vizsgálatok és

a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során is megfigyelhettem. A résztvevők egy része úgy érezte, hogy a részletes információk, bár hasznosak lehetnek, túlterhelőek voltak, és elterelték a figyelmüket a vásárlási döntésekhez olyan szükséges kulcsinformációkról, mint az ár vagy a termék neve. Egyes résztvevők említették, hogy a hosszú szövegek olvasása közben könnyen elvesztették a fókuszot, ami késleltette a vásárlási döntést. A szemkamera adatai alapján a hosszú termékleírások gyakran elterelték a vásárlók figyelmét a vásárlási döntésekhez szükséges kulcsinformációkról, mint például az ár, a termék neve és a főbb jellemzők, és ahogyan azt már említettem az alanyok végig sem olvasták ezeket a leírásokat.

Továbbá, a felugró ablakok, amelyek különböző hírleveleket, akciókat vagy ajánlatokat népszerűsítettek, szintén csökkentették a vásárlói élményt. A fókuszcsoporthoz tartozó résztvevők kifejezték, hogy ezek az ablakok zavaróak lehetnek, mivel gyakran elvonják a figyelmet a fő vásárlási feladatról. A felugró ablakok miatt a felhasználók időnként nehezen tudták követni, hogy hol tartanak a vásárlási folyamatban, ami frusztrációt okozott. Ráadásul el sem olvasták a felugró ablakok rejtette információkat, hanem egyből a bezárásra törekedtek, hogy folytatni tudják a szimulált vásárlást.

K2: *Melyik márka termékeit vásárolnák meg a fogyasztók a GymBeam és a MyProtein tekintetében?*

Második kutatási kérdésem a GymBeam és MyProtein termékeire és weboldalaira irányul, amelyekre vonatkozó megállapításaimat az alábbi célkitűzéseknél részletesen kifejtek.

C3: *Azonosítani a GymBeam és MyProtein termékei közötti különbségeket.*

Az eredmények azt mutatták, hogy a MyProtein termékei a vizuális megjelenés és a részletes termékleírások révén sok esetben több figyelmet kaptak a résztvevőktől, mégis a GymBeam termékei iránti vásárlási szándék erősebb volt. A fókuszcsoporthoz tartozó résztvevők lehetőséget kaptak arra, hogy megkóstolják mindkét márka termékeit, ami valós élményeken alapuló visszajelzéseket eredményezett. A résztvevők a kóstolás előtt a MyProtein termékeit választották volna csomagolás alapján, azonban a kóstolás után az értékelése megváltozott és a GymBeam termékeit ízletesebbnek és vonzóbbnak találták, amihez végül a márkához fűződő pozitív érzések is társultak. Tehát a MyProtein termékeinek csomagolása és vizuális dizájnya, bár kezdetben felkeltette a figyelmet, nem tudta felülmúlni a GymBeam ízélményét.

A kutatás során figyelembe vettem a résztvevők szubjektív véleményeit és élményeit, amelyek alapján különböző aspektusokat azonosítottam, amelyek a GymBeam és MyProtein termékei között eltéréseket mutattak. A termékek csomagolásának megjelenése, az árak, a

termékek leírása, valamint a vásárlási folyamat során felmerülő zavaró tényezők mind hozzájárultak a résztvevők döntéséhez. A GymBeam termékeinek csomagolása általában egyszerűbb és letisztultabb volt, ami először nem tűnt vonzónak a résztvevők számára. Ezzel szemben az utókérdőív kitöltői a GymBeam termékeit választanák a webshop kinézete alapján, ahol termékek színvilága és a márka logója, amely élénk színekkel rendelkezett, szintén kedvező benyomást keltett a vásárlókban. A kutatás végére a fókuszcsoport résztvevői is ebben a márkában állapodtak meg. A MyProtein esetében a csomagolás ugyan modernnek és stílusosnak hatott, de a résztvevők véleménye alapján hiányzott belőle az az érzet, amely a GymBeam termékeinek vásárlásához fűződött.

A fókuszcsoportos kutatás és a szemkamerás vizsgálat együttesen rávilágított arra, hogy a vásárlói döntések nem csupán a termékek árán, hanem a vizuális megjelenésen és az ízélményen is alapulnak. Az a tény, hogy a GymBeam termékei iránti preferencia, a kóstolás tapasztalatai és a vizuális tényezők együttesen alakították a vásárlási hajlandóságot, azt mutatja, hogy a márkák közötti versengés nemcsak a termékek minőségéről, hanem a fogyasztói élmény minden aspektusáról szól. Az esetleges gyökérokat pontosan meghatározni ezen kutatás körülményei között nem lehetséges, viszont későbbi kutatás során egy másik megközelítésből vizsgálnánk kifejezetten termékekre vonatkozóan. A jelenlegi eredményekből azt lehet következtetni, hogy a márkahűsége túl a termékek íze, az akció mértéke vagy a leírás részletessége miatt is választanák a GymBeam termékeit.

C4: Azonosítani a GymBeam és a MyProtein weboldalai közötti különbségeket.

A GymBeam és a MyProtein weboldalai közötti különbségek jelentősen befolyásolhatják a vásárlói élményt és a döntéshozatalt. A MyProtein oldala alapvetően letisztultabb és logikusabb felépítésű volt, ami megkönnyíti a vásárlók számára a kívánt információk gyors megtalálását. Az oldalon a termékkép, a cím, az ár és az értékelések egy jól meghatározott sorrendben követik egymást, ami minimalizálja a figyelem elkalandozását, és lehetővé teszi, hogy a vásárlók a lényeges részletekre összpontosítsanak. Ezzel szemben a GymBeam weboldala több figyelemelterelő elemet tartalmaz, mint például a logó, a menüsor, a keresősáv és az akciók, amelyek megszakítják a vásárlási folyamatot. Ez a „tekintet ugrálása” nehezíti a fókuszálást, és így a vásárlók számára időnként zavaróvá válhat. Az akciók és promóciók megjelenítése szintén különbségeket mutat a két weboldal között. A GymBeam oldalon az akciókat és promóciókat feltűnő piros színnel emelik ki, ami gyorsan felkelti a vásárlók figyelmét (kivéve az oldal tetején szereplő akciósáv). Ezeket a promóciókat könnyen észre lehet venni, ami előnyös, mivel a kedvezmények és akciók sokszor jelentős hatással vannak a vásárlási döntésekre. A MyProtein

oldalán kevesebb hangsúly van az akciók vizuális kiemelésén, így azok jelenléte nem mindig annyira szembeötlő.

A termékleírások terjedelmében is különbségek fedezhetők fel. A GymBeam oldalán található termékleírások általában részletesebbek és hosszabbak, azonban ez a részletesség néha eltereli a vásárlók figyelmét az olyan információkról, mint az ár vagy a termék elnevezése. Ezzel szemben a MyProtein oldala rövidebb, lényegre törőbb leírásokat használ, amelyek segítik a vásárlókat a gyorsabb információszerzésben, és nem terhelik őket túl sok szöveges információval.

A navigáció szintén különbözik a két oldalon. A MyProtein oldalának egyszerűbb navigációs útvonalai gyorsabb és kényelmesebb böngészést tesznek lehetővé, míg a GymBeam oldalán található navigáció több lépésből áll, ami néha megnehezítheti a vásárlók számára a kívánt termékek elérését. A GymBeam és a MyProtein weboldalai közötti különbségek tehát a vizuális megjelenés, a termékinformációk, az akciók kiemelése és a navigáció szempontjából egyaránt érezhetők. Mindezek a különbségek hozzájárulnak ahhoz, hogy a vásárlók eltérő élményben részesüljenek, ami közvetlenül hat a vásárlási döntéseikre.

4.2. A kutatási kérdések és a célkitűzések alapján megfogalmazott javaslatok

A kutatási eredmények alapján néhány fontos javaslat fogalmazható meg, amelyek segíthetnek az online vásárlási élmény javításában és a vásárlói döntések megkönnyítésében. A vásárlói figyelem megragadása és megtartása érdekében először is érdemes lenne a termékmegjelenítést fókuszáltabbá és vizuálisan vonzóbbá tenni. A MyProtein letisztult és logikusan felépített oldalstruktúrája alapján a GymBeam számára is célszerű lehet egyszerűsíteni a termékoldalakokat. Ezzel segíthető a vásárlók gyors és célzott információszerzése, mivel a vizuális zsúfoltság csökkentésével a figyelem jobban fókuszálható a lényegi elemekre.

A termékleírások esetében javasolt a részletes információk átláthatóbb, tömör formában történő megjelenítése. A hosszú szövegek helyett érdemes lenne rövid összefoglalókat használni, vagy akár „tovább” gombot elhelyezni, amely lehetőséget biztosít arra, hogy a vásárlók szükség esetén elmélyedjenek a részletekben. Így a vásárlók azokhoz az információkhoz jutnak hozzá, amelyek valóban szükségesek a döntéshez, miközben nem terheli őket túl sok szöveges információ, ami a fókusz eltereléséhez vezethet.

Az akciók megjelenítésében is vannak fejlődési lehetőségek. A piros szín alkalmazása az akciók kiemeléséhez hatékonynak bizonyult, hiszen gyorsan észrevehetővé teszi ezeket a kedvezményeket. Továbbá, az akciós szövegek tömör és lényegretörő megfogalmazása

javíthatja az érthetőséget. Érdeemes az akciókhoz vonzó és egyértelmű vizuális vagy mozgó elemeket társítani, hogy a vásárlók számára azonnal egyértelmű legyen, milyen kedvezményeket kínál az oldal.

A termékoldalak átláthatóbbá tételével szintén javítható az online vásárlási élmény. A MyProtein termékoldali tekintetkövetési útvonalai lapján a GymBeam oldalán is javasolt lehet az oldalak struktúrájának logikusabb elrendezése, például az elemek sorba rendezése vagy a leírás egyszerűsítése, hogy a vásárlók zavartalanul és gyorsan megtalálhassák a keresett információkat a termékről. Ennek révén a vásárlói útvonal letisztultabbá válhat, ami csökkentheti a frusztrációt és megkönnyíti a vásárlási folyamatot.

A felugró ablakok alkalmazása is átgondolásra szorul. Bár ezek az elemek hatékonyak lehetnek az akciók vagy ajánlatok népszerűsítésében, érdemes mérsékelni az előfordulásukat, hogy ne zavarják meg a vásárlókat. Célszerű lenne az, ha a weboldal egy akcióra akarják felhívni a figyelmet, akkor a vásárlási folyamat elején a képernyő sarkában mozgó elemet helyeznek el, ami magára hívja a figyelmet, de nem takarja ki a képernyőt a vásárlás folyamata közben.

A GymBeam termékek esetében fontos kiemelni azokat az élményeket is, amelyek a vásárlók számára vonzóvá teszik a márkát. A fókuszcsoportos kóstolások során pozitív visszajelzéseket kaptak a GymBeam termékei az ízélményt illetően, amely egy fontos vásárlói döntési szempont. Javasolt ezt a szempontot hangsúlyozni a termékoldalakon, például vásárlói vélemények, kóstolási tapasztalatok megosztásával, vagy az ízvilág rövid leírásával. Ez a megközelítés segíthet abban, hogy a GymBeam termékei iránti érdeklődést tovább erősítse, és fokozza a márkával szembeni pozitív érzelmi kötődést.

Összességében tehát a vizuálisan rendezett megjelenítés, az átlátható információk, a logikus navigáció és a kellemes vásárlói élmény érdekében tett fejlesztések mind hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a vásárlók számára még vonzóbbá váljon az online vásárlás, és egyszerűbbé váljon a döntéshozatal folyamata.

4.3. Korlátozó tényezők és jövőbeli lehetőségek

Korlátozó tényezőként jelentkezik a kutatásban résztvevők alacsony elemszáma. Amikor például demográfiai jellemzők alapján képzünk csoportokat, a 30 fő alatti mintaméret torzítást okozhat. A szemkamerás kutatások esetében, bár a 30 fős minta jól használható homogén csoportok vizsgálatára, viszont nem elegendő ahhoz, hogy további szegmentációkat tudjak megfelelő részletességgel végezni. Egy nagyobb mintaelemszám lehetőséget adott volna a

demográfiai jellemzők alapján különböző csoportok alaposabb vizsgálatára, ami nélkülözhetetlen a torzításmentes eredményekhez. Ennek hiányában a kutatás során felfedezett adatok nem képesek megbízható alapot nyújtani a demográfiai szempontú következtetésekhez vagy általánosításhoz.

A jövőbeli kutatási lehetőségek között kiemelt figyelmet érdemel egy olyan szemkamerás vizsgálat megvalósítása, amelyben a résztvevők különböző vásárlási célokkal önállóan navigálnak a weboldalon. Ebben a vizsgálatban az egyik csoport egy előre meghatározott termék megvásárlását végezhetné el, míg a másik csoport egy tetszőleges, általa választott terméket keres. Ez a kísérleti felosztás lehetőséget adna a felhasználói viselkedés különbségeinek részletes elemzésére a két csoport között, és különösen a termékkeresési minták, vizuális fókuszpontok és a navigáció során megfigyelt döntési folyamatok feltérképezésére, a kattintások mennyiségére és a böngészés irányára. Az ilyen kutatás értékes betekintést nyújthat a weboldal optimalizálási lehetőségeibe: a vásárlók figyelmét megragadó elemek finomhangolásába, a termékkategóriák elrendezésének hatékonyságába, valamint a vásárlási útvonalak egyszerűsítésébe. A vizsgálat alapján megfogalmazott javaslatok segíthetnének a weboldal kialakításának fejlesztésében, hogy az jobban megfeleljen mind a konkrét termékkeresésnek, mind az általános böngészési igényeknek, növelve ezzel a felhasználói elégedettséget és a konverziós arányt.

Továbbá egy kérdőíves felmérés bevonása is értékes kiegészítést jelentene az eredmények elmélyítésében. A kérdőív lehetőséget adna arra, hogy szélesebb mintán is megértsük a fogyasztói véleményeket és preferenciákat az online vásárlás során, beleértve azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a termékkeresési és vásárlási döntéseket. A kérdőíves felmérés eredményei összevethetők lennének a szemkamerás vizsgálatokból származó adatokkal, így a kvalitatív és kvantitatív módszerek kombinálása átfogóbb képet nyújthatna a felhasználói élmény javításának lehetőségeiről. Az ilyen módszertani bővítés segítené a fogyasztói szempontok megértését, a termékkategóriáról alkotott vélemények feltárását, támogatva a weboldal funkcionalitásának és vizuális elemeinek célzottabb fejlesztését.

ÖSSZEFOGLALÁS

Az online élelmiszer-vásárlás az utóbbi években újraértelmezte a fogyasztói szokásokat, amelynek során az egészséges életmód és a tudatos táplálkozás előtérbe került. A növekvő igény az egészségesnek vélt termékek iránt különösen nagy kihívást jelent a márkák és online élelmiszerplatformok számára, mivel a vásárlók nem csupán tápláló, hanem biztonságos és hiteles forrásokból származó élelmiszereket keresnek. Az egészségtudatos fogyasztók egyre nagyobb arányban választják a fehérjében gazdag, tápanyagokban bővelkedő termékeket, miközben a digitális világ egyedi vásárlási élményt biztosít számukra. Jelen kutatás célja, hogy rávilágítson arra, milyen szempontokat mérlegelnek a fogyasztók az egészségesnek vélt élelmiszerek online vásárlása során, különös figyelmet fordítva a GymBeam és MyProtein weboldalak használatára és a fehérjealapú termékekre, valamint a vásárlási folyamat során felmerülő esetleges akadályokra és zavaró tényezőkre.

A szakirodalmi háttér felvázolta az egészségtudatos életmód és a személyre szabott táplálkozás jelentőségét, különös tekintettel a fehérjefogyasztás növekvő népszerűségére. A mai fogyasztók egyre tudatosabbak az egészségük megőrzését illetően, ami egyúttal növekvő keresletet generál az egészséges, tápláló és megbízható forrásból származó termékek iránt. Az egészségtudatos életmód alapvető részévé vált a megfelelő fehérjeforrások fogyasztása, amelyek közül a különböző táplálékkiegészítők és fehérjealapú termékek jelentős részét teszik ki a piacnak. A személyre szabott táplálkozás, amely az egyéni igényeket és célokat figyelembe véve alakítja ki a fogyasztói szokásokat, szintén egyre nagyobb szerephez jut, különösen a sport és a testépítés világában, ahol a fehérjefogyasztás kiemelt fontosságú.

Az élelmiszer-vásárlás a digitális korban átalakította a vásárlási folyamatokat, és új elvárásokat támasztott a weboldallakkal, webshopokkal szemben, amelyek az e-kereskedelem fejlődésével egyre komplexebbek lettek. A fogyasztók egyre nagyobb arányban választanak online platformokat élelmiszerek vásárlására, ahol a termékek átláthatósága, könnyen hozzáférhető információk, valamint a weboldalak egyszerű és gyors navigálhatósága kiemelten fontos. Az online fogyasztók viselkedése és preferenciái alapján azonosíthatók azok az igények, amelyek segítségével a márkák személyre szabott élményt nyújthatnak, így megerősítve a fogyasztói elégedettséget. Az e-kereskedelem gyors fejlődése lehetőséget nyújt a cégek számára, hogy új vásárlói csoportokat szólítsanak meg, ugyanakkor komoly versenyt generál, ami arra készteti a vállalatokat, hogy folyamatosan fejlesszék weboldalaikat és szolgáltatásaikat.

A kutatás anyaga a GymBeam és MyProtein weboldalain végzett vizsgálatokra épült, amelyek szemkamerás mérések, utókérdőívek és fókuszcsoporthoz beszélgetések kombinációjával tárták fel a fogyasztói viselkedést és döntési preferenciákat. A szemkamerás vizsgálatok célja az volt, hogy meghatározza, mely weboldal-elemek ragadják meg a fogyasztók figyelmét a leghatékonyabban, és milyen információkat tekintenek meg vásárlás közben. A résztvevőket arra kértük, hogy tekintsék meg a GymBeam és MyProtein weboldalak termékoldalait, termékkategória oldalait és egy saját márkás termékoldalt, és figyeljék meg a döntési szempontokat, valamint a navigációs élményt.

Az utókérdőív segítségével lehetőség nyílt arra, hogy a résztvevők visszajelzéseik alapján részletesen ismertessék a döntési folyamatukat, preferenciáikat és az esetlegesen felmerülő akadályokat. A fókuszcsoporthoz beszélgetések során a résztvevők összehasonlították a két weboldalt, különös tekintettel a használhatóságra, a vizuális elemekre és a termékek részletes információira. A módszertani kombináció lehetővé tette, hogy a vizsgálat átfogó képet nyújtson a fogyasztók online vásárlási szokásairól és a GymBeam és MyProtein márkák iránti preferenciáikról.

A kutatási eredmények elemzése során először a szemkamerás vizsgálatok és az utókérdőív eredményeit vettem sorra, majd a fókuszcsoporthoz beszélgetések tapasztalatait részleteztem. A szemkamerás vizsgálatok alapján kiderült, hogy a fogyasztók figyelmét leginkább a termékek részletes információi és az árak vonzzák. A vizsgálatok során az ár és a termékinformáció megjelenítése központi szerepet kapott: a fogyasztók hajlamosak hosszabb időt tölteni a részletes leírásokkal és összehasonlítani az árakat a termékoldalakon. A túlzott információterhelés és a bonyolult navigáció gyakran zavaró tényezőként jelent meg, és akadályozta a vásárlási folyamatot. Az utókérdőívből pedig kiderült, hogy a résztvevő melyik márkás terméket vásárolná meg szívesebben, ez esetben a GymBeam saját márkás termékét választanák a legtöbben.

A fókuszcsoporthoz kutatás során többféle feladat segítette a fogyasztói magatartás és a márkapreferenciák feltárását. Az asszociációs feladatok révén betekintést nyertem a résztvevők egészséges élelmiszerekkel és a két vizsgált márkával kapcsolatos elsődleges asszociációiba. Az élelmiszer-vásárlási szokások bemutatásával a résztvevők megosztották, hogy milyen szempontokat követnek a vásárlási folyamat során, különösen az online térben. A perszóna alkotás segítette a tipikus fogyasztói profilok és motivációk feltérképezését, míg a GymBeam és MyProtein termékek és csomagolásának értékelése rávilágított a vizuális megjelenés és a márkauzenetek fontosságára.

A szimulált vásárlás a webáruházban különösen hasznos volt a navigációs és használhatósági szempontok azonosításához, hiszen a résztvevők a valós vásárlási döntéshozatalhoz hasonló helyzetben értékelték a weboldalak struktúráját és funkcionalitását. Ezen feladatsor nemcsak a fogyasztói preferenciákat segítette feltárni, hanem a márkák közötti különbségek megértésében is szerepet játszott.

A GymBeam termékei összességében több pozitív visszajelzést kapott, mint a MyProtein termékei, különösen az íz és az ár-érték arány tekintetében. A vásárlási folyamat alapvetően gördülékeny volt, azonban a felugró ablakok és az elégtelen termékinformációk hátráltatták a felhasználói élményt. A kutatás rávilágított arra, hogy a fogyasztók döntését elsősorban az ár, az íz és az összetevők befolyásolják, ugyanakkor a vásárlói élmény javítása érdekében kiemelten fontos lenne a weboldalak átláthatóságának és a termékleírások részletességének növelése.

Végül a feltett kutatási kérdéseimre és a hozzájuk tartozó célkitűzéseimre reflektáltam a következtetések és javaslatok főfejezetben, amik az online élelmiszer-vásárlásra és annak akadályairól, illetve a GymBeam és MyProtein termékeire és weboldalaira összpontosultak. A szemkamerás vizsgálat, utókérdőív és fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményei alapján válaszoltam meg a feltett kérdéseket és célkitűzéseket, majd javaslatokat fogalmaztam meg ezek alapján. Javasataim közé tartozik például a weboldal egyszerűsítése, optimalizált termékleírások, navigáció egyszerűsítése. Ezen felül pedig jövőbeli lehetőségeket is megfogalmaztam, ami lehetőséget nyújt egy következő kutatásra, amelyben mélyebb információkat, gyökérokat találhatok a témával kapcsolatban.

SZAKIRODALMI JEGYZÉK

- Akramov, H. (2020): Healthy lifestyle—As an of indicator of human life quality. *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29. Issue 5. pp. 1818-1824.
- Anesbury, Z. – Nenycz-Thiel, M. – Dawes, J. – Kennedy, R. (2016): How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15. Issue 3. pp. 261-270.
- Aragon, A. A. – Schoenfeld, B. J. (2013): Nutrient timing revisited: is there a post-exercise anabolic window? *Journal of the international society of sports nutrition*, Volume 10. pp. 1-11.
- Avornicului M. – Gubán Á. – Seer L. – Szöcs I. (2019): Az internet és lehetőségei üzleti és jogi szemszögből. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 9789634543381
- Bojko, A. – Schumacher, R. (2008): Eye tracking and usability testing in form layout evaluation. In *Proceedings of the 38th International Symposium of Business Forms Management Association* pp. 1-13.
- Buglyó-Nyakas, E. T. – Gál, T. (2023): Az egészség ára—Az egészségesnek vélt élelmiszerek iránti fogyasztási és vásárlási szokások vizsgálata, kiemelt tekintettel az árra. *Táplálkozásmarketing*. 10. évf. 2. sz. pp. 3-16.
- Buglyó-Nyakas, T. E. – Gál, T. (2024): A közösségi média hatása a magyar nők egészségtudatosságára. *Régió kutatás Szemle*. 8. évf 2. sz. pp. 1-12.
- Chan, G. – Cheung, C. – Kwong, T. – Limayem, M. – Zhu, L. (2003): Online consumer behavior: a review and agenda for future research. *BLED Proceedings* 43. pp. 1-26.
- Chauliac, M. – Catrysse, L. – Gijbels, D. – Donche, V. (2020): It Is All in the "Surv-Eye": Can Eye Tracking Data Shed Light on the Internal Consistency in Self-Report Questionnaires on Cognitive Processing Strategies?. *Frontline Learning Research*. Volume 8. Issue 3. pp. 26-39.
- Chen, H. S. – Liang, C. H. – Liao, S. Y. – Kuo, H. Y. (2020): Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services. *Sustainability*. Volume 12. Issue 23. pp. 10177.
- Cooke, L. (2010): Assessing concurrent think-aloud protocol as a usability test method: A technical communication approach. *IEEE Transactions on Professional Communication*, Vol. 53. Issue 3., pp. 202–215
- Cox, J. – Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*. Vol. 11. Issue 2. pp. 121-131.
- Csonka-Ambrus, Á. (2020): A fogyasztói bizalomérzet befolyásoló tényezői az e-kereskedelemben. *Marketing & Menedzsment*. 54. évf. 3. sz. pp. 39-48.

- De, L. C. – De, T. (2019): Healthy food for healthy life. J. Glob. Biosci. Vol. 8. pp. 6453-6468.
- Espinoza, M. C. – Ganatra, V. – Prasanth, K. – Sinha, R. – Montañez, C. E. O. – Sunil, K. M. – Kaakandikar, R. (2021): Consumer behavior analysis on online and offline shopping during pandemic situation. International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP) Vol. 4. Issue 3. pp. 75-87.
- Farkas, N. D. (2023): Milyen jövője van a személyre szabott élelmiszereknek? Élelmiszervizsgálati Közlemények. 69 évf. 2. sz. pp. 4425–4434.
- Fehér, A. – Soós, M. – Szakály, Z. (2014): Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: Létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó? Táplálkozásmarketing. 1. évf. 1-2.sz. pp. 29–38.
- Fehér, A. – Farkas, N. D. – Boros, H. M. – Véha, M. – Szakály, Z. (2020): Az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás netnográfiai vizsgálata a digitális korban. Táplálkozásmarketing. 7. évf. 1. sz. pp. 19-38.
- Fehér, A. (2016): Az online fogyasztói magatartás vizsgálata az élelmiszeriparban. Doktori disszertáció. Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Ihrig Károly Gazdálkodási- és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
- Fihartini, Y. – Helmi, R. A. – Hassan, M. – Oesman, Y. M. (2021): Perceived health risk, online retail ethics, and consumer behavior within online shopping during the COVID-19 pandemic. Innovative Marketing. Volume 17. Issue 3. pp. 17-29.
- Fritz, P. – Mészáros, N. – Ignits, D. – Katona, S. (2017): Kalauz a fehérjetartalmú étrend-kiegészítők világában= Guide to protein based supplement's world. recreation. MTAK. 7. évf. 4. sz. pp. 10-13.
- Gupta, A. (2014): E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. International Journal of Computing and Corporate Research. Volume 4. Issues 1. pp. 1-8.
- Gyimes, E. (2023): Sportélelmiszerek: honnan hová? Élelmiszervizsgálati Közlemények. 69. évf. 4. sz. pp. 4518-4539.
- He, G. (2021): Enterprise E-commerce marketing system based on big data methods of maintaining social relations in the process of E-commerce environmental commodity. Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC). Volume 33. Issue 6. pp. 1-16.
- Hoffman, J. R. – Falvo, M. J. (2004): Protein—which is best?. Journal of sports science & medicine. Volume 3. Issue 3. pp. 118.
- Huang, W. J. (2021): Literature review on omnichannel retailing. Expert Journal of Marketing. Volume 9. Issue 1.

- Karpińska-Kraskowiak, M. (2014): Consumer Behavior While Grocery Shopping Online — Research Propositions. *Marketing Rynek*. Volume 6. pp. 20–26.
- Lenzner, T. – Lars K. – Mirta G. (2014): Left Feels Right: A Usability Study on the Position of Answer Boxes in Web Surveys. *Social Science Computer Review*, Vol. 32. Issue 6. pp. 743–764.
- Lévai, K. – Rucska, A – Kiss-Tóth, E. (2018): Fizikai aktivitás és egészség: avagy milyen összefüggés található a lakosság fizikai aktivitása és egészségi állapota között. *Egészségtudományi Közlemények*. Volume 8. Issue 2. pp. 59-70.
- Levin, A. M. – Levin, I. P. – Weller, J. A. (2005): A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: Differences across products, consumers, and shopping stages. *Journal of Electronic Commerce Research*. Volume 6. Issue 4. pp. 281.
- Li, L. – Du, Z. (2024): Complementary Recommendation in E-commerce: Definition, Approaches, and Future Directions. *ArXiv:2043.16135v1*. pp. 1-20.
- Liberato, S. C. – Bailie, R. – Brimblecombe, J. (2014): Nutrition interventions at point-of-sale to encourage healthier food purchasing: a systematic review. *BMC public health*. Volume 14. pp. 1-14.
- Lusk, J.L. (2019): Consumer beliefs about healthy foods and diets. *Plos one* Volume 14. Issue 10.
- Malota E. – Gyulavári T. – Bogáromi E. (2018): #Mutimizeszel. Élelmiszer vásárlási és fogyasztási preferenciák, étkezési szokások a magyar lakosság körében. In: Józsa László – Korcsmáros Enikő – Seres Huszárik Erika (szerk.): *A hatékony marketing - EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem: Komárom. ISBN: 978-80-8122-2 pp. 710–720.
- McKay, J. – Marshall, J. (2004): *Strategic Management of E-Business*. Milton, Old. Australia: John Wiley and Sons.
- Moon, J. – Choe, Y. – Song, H. (2021): Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemic. *International journal of environmental research and public health*, Volume 18 Issue 4. pp. 1593.
- Motoki, K. – Togawa, T. (2022): Multiple senses influencing healthy food preference. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. Volume 48. 101223.
- Nagy Á. – Németh P. – Kemény I. – Szűcs K. (2022): Webrooming és showrooming Magyarországon: Omnichannel vásárlói magatartás a sportcikk piacán. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*. 53 évf. 7. sz. pp. 79-93.

- Németh, B. – Fritz, P. (2021): Táplálkozási ajánlások fejlődése, gyakorlati használatának lehetőségei. *Recreation*. 11. évf. 1. sz. pp. 8-12.
- Nogoev, A. – Yazdanifard, R. A. S. H. A. D. – Mohseni, S. – Samadi, B. – Menon, M. (2011): The Evolution and Development of E-Commerce Market and E-Cash. In *International Conference on Measurement and Control Engineering 2nd*. Vol. 1. No. 1, pp. 1-5).
- Ordovas, J. M. – Ferguson, L. R. – Tai, E. S. – Mathers, J. C. (2018): Personalised nutrition and health. *Bmj*, pp. 361.
- Pahari, S. – Ghosal, I. – Prasad, B. – Dildar, S. M. (2023): Which determinants impact consumer purchase behavior toward online purchasing of organic food products. *Prabandhan: Indian Journal of Management*. Volume 16. Issue 1. pp. 25-41.
- Pan, C. L. – Liu, Y. – Pan, Y. C. (2022): Research on the status of e-commerce development based on big data and Internet technology. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. Volume 13. Issue 2. pp. 27-48.
- Panyor, Á. (2019): A táplálkozás és a civilizációs betegségek kapcsolata. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*. 14. évf. 2. sz. pp. 99-107.
- Pedersen, A. N. – Kondrup, J. – Børsheim, E. (2013): Health effects of protein intake in healthy adults: a systematic literature review. *Food & nutrition research*. Volume 57. Issue 1. pp. 21245.
- Pfau, C. – Müller, A. – Bács, Z. – Bába, É. B. (2018): Az egészséges táplálkozás szerepe és jelentősége. *Táplálkozásmarketing*. 5. évf. 1. sz. pp. 49-63.
- Piros, E. – Fehér, A. (2020): Az élelmiszer-vásárlói magatartás vizsgálata online környezetben – Szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*. 7. évf. 1. sz. pp. 67-78.
- Pitts, S. B. J. – Ng, S. W. – Blitstein, J. L. – Gustafson, A. – Niculescu, M. (2018): Online grocery shopping: promise and pitfalls for healthier food and beverage purchases. *Public health nutrition*. Volume 21. Issue 18. pp.3360-3376.
- Rácz, R. (2023): A fogyasztói döntéshozatal és a fogyasztói hűség kialakulása a táplálékkiegészítők piacán. *Budapesti Gazdasági Egyetem, Szakdolgozat*, pp. 51
- Rankin, A. – Bunting, B. P. – Poínhos, R. – van der Lans, I. A. – Fischer, A. R. – Kuznesof, S. – Almeida M. – Markovina J. – Frewer J. L. – Stewart-Knox, B. J. (2018): Food choice motives, attitude towards and intention to adopt personalised nutrition. *Public health nutrition*. Volume 21. Issue 14. pp. 2606-2616.
- Retnowati, E. – Mardikaningsih, R. (2021): Study on online shopping interest based on consumer trust and shopping experience. *Journal of Marketing and Business Research*. Vol. 1. Issue 1. pp. 15-24.

Sarkar, R. – Das, S. (2017): Online shopping vs offline shopping: A comparative study. International Journal of Scientific Research in Science and Technology. Volume 3. Issue 1. pp. 424-431.

Saura, J. R. – Reyes-Menendez, A. – Matos, N. – Correia, M. B. – Palos-Sanchez, P. (2020): Consumer behavior in the digital age. Journal of spatial and organizational dynamics. Volume 8. Issue 3. pp. 190-196.

Slavica, G. – Mirjana, G. (2023): Factors affecting consumer preference for healthy diet and functional foods. Foods and Raw materials. Volume 11 Issue 2. pp. 259-271.

Soós, G. (2020): Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon. Marketing & menedzsment. 54. évf. 3. sz. pp. 15-27.

Sulastini, S. – Fedorko, I. – Bačík, R. – Fedorko, R. (2018): An analysis of online consumer shopping behaviour. Pol. J. Manag. Stud. Volume 18. pp 338–349.

Szabó, B. (2020): A szemmozgáskövetés története és felhasználási lehetőségeinek bemutatása az e-kereskedelemben. Információs társadalom: társadalomtudományi folyóirat. 20. évf. 1. sz. pp. 127-151.

Szakály, Z. – Kiss, M. – Jasák, H. (2014): Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. Táplálkozásmarketing. 1. évf. 1-2. sz. pp. 3–17.

Szűcs, Z. (2016): OKOSTÁNYÉR®-új táplálkozási ajánlás a hazai felnőtt lakosság számára. Egészségfejlesztés. 57. évf. 4. sz.

Tipton, K. D. – Wolfe, R. R. (2001): Exercise, protein metabolism, and muscle growth. International journal of sport nutrition and exercise metabolism. Volume 11. Issue 1. pp. 109-132.

Turban, E. – King, D. – Viehland, D. – Lee, J. (2006): Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.

Varga, D. – Kiss, V. Á. (2021): Az e-kereskedelem helyzete és trendjei. Gazdálkodástudományi Közlemények. 9. évf. 2. sz. pp. 77-85.

Vipin J. – Bindoo A. – Satyendra A. (2021): An overview of electronic commerce (e-Commerce). The journal of contemporary issues in business and government. Volume 27. Issue 3., pp. 665-670.

Wen, C. – R. Prybutok, V. – Blankson, C. – Fang, J. (2014): The role of E-quality within the consumer decision making process. International Journal of Operations & Production Management. Volume 34. Issue 12. pp. 1506-1536.

Internetes források:

MDOSZ (2017): Okostányér® – Táplálkozási ajánlások. <https://mdosz.hu/uj-taplalkozasi-ajanlasok-okos-tanyer/> (letöltve: 2024.09.15.)

Sands, S. F. (2009): Sample Size Analysis for Brainwave Collection (EEG) Methodologies. <http://www.sandsresearch.com/assets/white-paper.pdf> (letöltve 2024.10.25.)

Statista (2024a): Growth of protein intake worldwide from 2021 to 2026, by region, <https://www.statista.com/statistics/1402979/growth-of-protein-intake-worldwide-by-region/> (letöltve: 2024.09.15.)

Statista (2024b): Estimated animal protein consumption worldwide in 2023, by source, <https://www.statista.com/statistics/1025784/human-consumption-of-protein-by-type-worldwide/> (letöltve: 2024.09.15.)

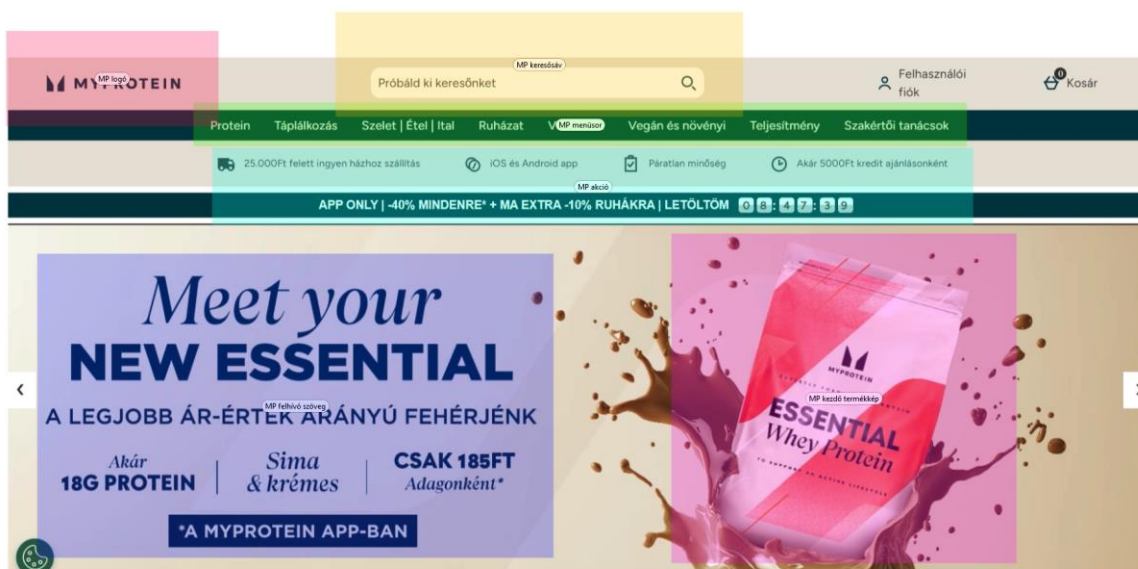
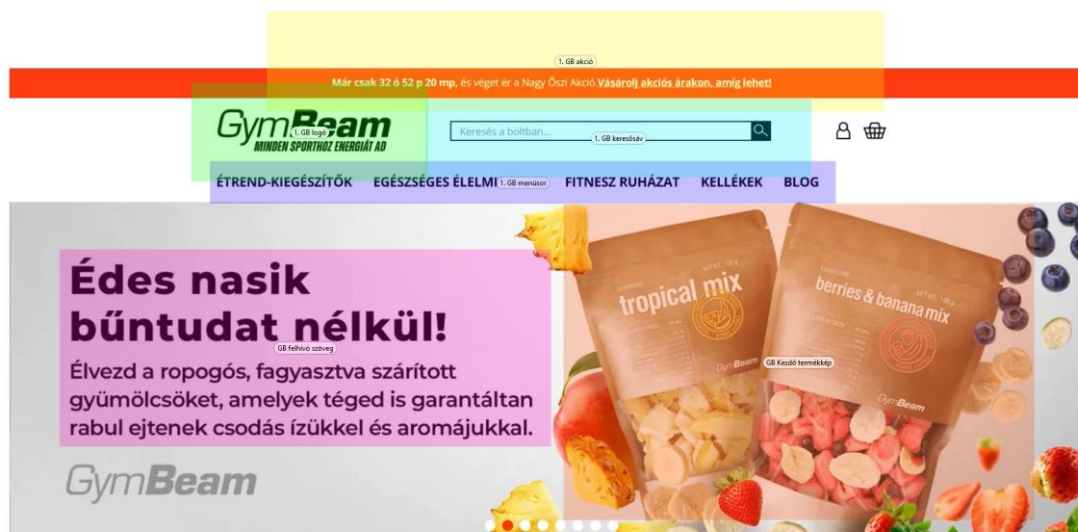
USDA (2020): MyPlate – Dietary Guidelines for Americans. <https://www.myplate.gov/eat-healthy/what-is-myplate> (letöltve: 2024.09.15.)

WHO (1948): Governance constitution. <https://www.who.int/about/governance/constitution> (letöltve: 2024.09.10.)

WHO (2021): WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour: at a glance. <https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789240014886> (letöltve: 2024.09.10.)

MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet: Kijelölt AOI (Area of Interest) területek



A(GI alció) 12%

MoiMüv Protein Cookie - GymBeam

GÉ termékazonosító: Gyártó: [GymBeam](#)

★★★★★ [GÉ értékelés](#) (% (159))

A MoiMüv Protein Cookie egy **puha fehérjekeksz** jó adag rosttal és fehérjével. Feldobnak a minőségi összetevők, és a **finom íz**. Vidd magaddal útközben, munkába, vagy csak **kényeztesd** magad edzés után ezzel a tejes kekszel. Segít **feltölteni a fehérjéket**, és értékelni [GÉ termékét](#) akkor valami **finomságra** vágsz.

RAKTÁRON

Már hétfőn nálátok

7 260Ft
+2 400,- GÉ ár (+V)
8 067Ft/kg

Kézbesítés: 790Ft | feletti vásárlás esetén INGYEN 18 990Ft

izesítés * Csomagolás (g) *

afonya-fehér csoki ▾	12 x 75 g ▾	-	1	+
----------------------	-------------	---	---	---

GÉ termékazonosító

KOSZTÓ

GÉ kosár ikon




Protein Cookie

Remek 17 **MP termék** kedvenc

★★★★★ [10 vélemény](#)

12 490 Ft

MP is a GoodLife

Is:

Cookies and Cream

Kiszállítás:

12 x 75 g

MP termék

Alternatív:

Box of 12

Ingyes kiszállítás 25.000Ft felett

2. sz. melléklet: Szemkamerás vizsgálat utókérdőíve

1. Mi volt az Ön sorszáma a szemkamerás felvétel alatt?
2. Találkozott-e már a kutatás során felmutatott weboldalak valamelyikével?
 - Igen, a GymBeam oldalával
 - Igen, a MyProtein oldalával
 - Mindkettővel
 - Egyikkel sem
3. Ön szerint mennyire felhasználóbarát a két bemutatott weboldal? (1 - egyáltalán nem, 5 - teljesen)
4. Ön szerint mennyire megbízható a két bemutatott weboldal? (1 - egyáltalán nem, 5 - teljesen)
5. Milyen gyakran vásárol hasonló termékeket? (pl.: fehérjeszeletek, egészségesnek vélt nassolnivaló, magvak stb.)
 - Heti rendszerességgel
 - Havonta
 - Félévente
 - Évente
 - Egyáltalán nem vásárolok
 - Alkalmanként
6. Melyik márka termékét vásárolná meg a látottak közül?
 - GymBeam
 - MyProtein
 - Egyiket sem
 - Mindkettőt
7. Szeretne még a látott weboldallal és termékekkel vagy a kutatással kapcsolatban valamilyen információt megosztani velem? (nem kötelező)
8. Mi az Ön neve?
9. Hány éves Ön?

3. sz. melléklet: Fókuszcsoportos kutatás forgatókönyve (egyszerűsített)

1. A résztvevők bemutatkozása - 8 fő /5p/

2. Asszociációs játék /5p/

2.1. Szóasszociáció:

- Szavak: egészség, webshop, egészséges nassolnivaló, fehérje, protein szelet

3. Nyitó kérdések, perszóna készítés és termékkóstolás /40p/:

3.1. Nyitó kérdések:

- Milyen gyakran fogyasztotok fehérje termékeket vagy egészséges nassolnivalókat és miért?
- Mi alapján választjátok ki a fehérje termékeket vagy nassolnivalókat? Ár, összetevők, márka, vagy más tényezők fontosabbak?
- Milyen márkákat ismertek vagy használtok leggyakrabban ezekből a termékekből?
- Milyen felületeken szoktak vásárolni ilyen termékeket?
- Mennyire számít, hogy a terméket "egészségesnek" tartjátok? Mondjátok el, hogy számotokra milyen az "egészséges" élelmiszer!

3.2. Perszóna készítés:

- Csoport 1: Akik fogyasztanak fehérje tartalmú termékeket és egészséges nassolnivalókat (3 fő).
- Csoport 2: Akik nem fogyasztanak fehérje tartalmú termékeket és egészséges nassolnivalókat (5 fő).

A feladat mindkét csoport részére, hogy kettő perszónát készítsenek csoportonként, az egyik, aki fogyasztó és a másik, aki nem fogyasztó. A perszónák jellemzőit csoportonként megbeszélik és leírják jellemzőiket, amiket utána betáplálnak az OpenAI ChatGPT-4o moduljába és legeneráltatják képként a mesterséges intelligenciával a perszónákat.

3.3. Termékkóstolás:

Kettő MyProtein és kettő GymBeam saját márkás termékeket kóstolnak a résztvevők. Először is bontatlanul a termékeket körbeadják és megnézik a csomagolást, illetve a rajta lévő információkat. Ezután a termékeket 8-8 darabra vágom és körbeadom. A kóstolás után elmondják a véleményeiket az ízéről, textúrájáról, csomagolásáról és preferenciáikról.

A kóstoltatott termékek:

- GymBeam: Moi Műv Protein Cookie - dupla csokoládé
- GymBeam: Moi Műv fehérjeszelet - krémes keksz
- MyProtein: MyProtein Impact fehérjeszelet - karamellás brownie
- MyProtein: MyProtein Oat Bakes - csokoládé darabos

4. Weboldalak vizsgálata (GymBeam és MyProtein) /20p/

Négy főnek a GymBeam oldaláról, míg a másik 4 személynek a MyProtein oldaláról kell 1db tetszőleges élelmiszert a kosárba helyezni, majd elmondani a vásárlás folyamatát, a zavaró tényezőket, nehézségeket, akciókat, hirdetéseket, mi tetszett a weboldalba és, hogy hasznosnak találták-e a termék leírását.

5. Összegzés és lezárás /5p/

- Amennyiben vásárolnátok hasonló termékeket a jövőben, melyik weboldalról vásárolnátok és miért?
- Van még valami, amit hozzátennétek a beszélgetéshez?

4. sz. melléklet: A ChatGPT-4 programnak adott parancsok és azok alapján generált képek



1. csoport ChatGPT prompt: Kérlek alkoss egy képet: fehérje termékeket fogyaszt, shaker van a kezében férfi, 20-30 éves, igazi gym rat, széles vállak, szépen kidolgozott izomzat, buzz cut stílusú haj, háttér a konditerem, van szakáll, edzős atlétában van, 180 cm magas



2. csoport ChatGPT prompt: Fehérjét fogyasztó személy: Készíts egy képet egy képet egy 14-30 éves nőről, aki városi, szűk ruhában van és online vásárol fehérjés termékeket, alakformáló, smoothiek, minden, ami zöld, drága, márkás ruhák. Csak vizet és fehérjét fogyaszt, erre nagyon odafigyel. Korán kel, reggel indul edzeni.



1. csoport ChatGPT prompt: Generálj egy képet: férfi 30 éves, átlagos testalkat vagy túlsúlyos, bő pólóban van, melegítőben van, szemüveges, barna hajú, számítógép előtt ül, mellette egy coca cola, fotorealistikus kép.



2. csoport ChatGPT prompt: Készíts egy képet, egy 40-50 közötti falusi férfiról, kétkezi munkából él. Kissé túlsúlyos, magyaros ételeket szeret fogyasztani. A helyi ABC-ben szokott vásárolni, szabadidejében állattenyésztéssel foglalkozik. Kantáros, festékes ruhákat hord. A helyi kocsmában a TV-ben nézi a focit.