

KÖRNYEZETI INFORMÁCIÓK AZ ONLINE VÁSÁRLÁSBAN

Kenéz András
adjunktus

MÜTF / BME
kenez.andras@mutf.hu

Kulcsszavak: ökomarketing, zöldmarketing, vásárlási döntési folyamat, fogyasztói magatartás, online marketing, e-kereskedelem, környezetgazdaságtan

1. BEVEZETÉS

A magyarországi internet penetráció mára már elérte az 55%-ot, a rendszeresen internetezők aránya különösen a fiatalok között magas (a 15-24 éves korosztályban 84%). Az internet tehát egyre nagyobb hatást gyakorol a mindennapi életre, a gondolkodásra. A rendszeres internethasználat megváltoztatja a használók kommunikációs szokásait, az általa használt információforrásokat. A vásárlásokra való közvetett kihatás mellett azonban van egy nagyon direkt hatás is: az internetet vásárlás közben is használjuk. Az internetezők nagy része pedig használja az internetet a vásárlási során: 65% vásárolt már online, 92% pedig azt vallotta, gyűjtött már információt a termékekről a vásárlás előtt. A kiskereskedelmi forgalom az interneten egyelőre nem jelentős, de rohamléptekkel növekszik.¹

Az internet több módon is alakítja a vásárlási szokásokat, a vásárlói viselkedést. Ezek egyike az elérhető információk mennyisége, amely lényegesen meghaladja az offline vásárlási szituációban elérhető információkét. Ahogy mondani szokták: az interneten bármilyen információ megtalálható. A vásárlási döntési folyamat információgyűjtés szakaszában a nem internetes vásárlások alkalmával is egyre többször fordulunk ehhez az információforráshoz: hiszen itt a gyártók, a kereskedők, a különböző szervezetek és a fogyasztók által közölt információkból is válogathatunk. A vásárlói tudatosság növekedésének trendje is részben ebből eredeztethető. A Nobel-díjas Simon rámutatott arra, hogy már nem az információhoz való hozzájutás az elsődleges probléma, hanem a releváns információk kiválasztása az elképesztő mennyiségű médiatartalom közül.

Ahogy az internetnek egyre nagyobb hatása, jelentősége van a fogyasztók magatartásában, vásárlási döntéseiben, úgy erősödik fel annak az igénye is, hogy az e magatartással, ennek befolyásolásával foglalkozó területek is vizsgálják az új környezet hatását. Nyilvánvalóan érinti a környezettudatosság, az ökomarketing területeit is: a fogyasztók a környezeti információkat is egyre gyakrabban internetes forrásokból merítik. Természetesen nem csak a termékről, kereskedőkről és gyártókról, hanem közvetlenül magukról a környezeti problémákról, a környezettudatos magatartásról, a vásárlás során figyelembe venni érdemes szempontokról is található információk az interneten. A világhálón fellelhető információk és a kommunikáció hatással lehetnek az internethasználók értékeire, attitűdjeire, az internetes csoportok működhetnek referenciacsoportként is. Könnyen gondolhatjuk azt, hogy azáltal, hogy az információk szinte korlátlanul rendelkezésre állnak a fogyasztó számára automatikusan használni is fogják ezeket az információkat: vagyis tudatosabban vásárolnak,

¹ Az adatok az NRC 2009. II. félévi gyorsjelentéséből

és kevésbé becsaphatók. Ebben a cikkben egy olyan vizsgálatot mutatok be, amelynek fókuszja az interneten fellelhető környezeti információk használata a közvetlen vásárlási szituációkban.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

Kerekes és Kindler (1997) definíciója szerint a környezettudatos fogyasztó „igazán érdekelt a környezetbarát termékek használatában; olyan kritériumok alapján dönt, melyeket beszerzése előtt gondosan mérlegel.” Ezen kritériumok szerintük a fogyasztó egészségének károsítása, a környezetre gyakorolt negatív hatás a termék életciklusa alatt, az energiafelhasználás, a keletkező hulladékok, a felhasznált anyagok és a más országokat érintő káros hatások. Más szerzők is nagy hangsúlyt tulajdonítanak a fogyasztás környezettudatosságának, ami „nem más, mint ökológiai következetesség megvalósítása a vásárlási szokásokban és döntésekben” (Meffert – Kirchengorg, 1993).²

A környezettudatos magatartás többféle tényező együttes következménye. A modellek általában abból indulnak ki, hogy a környezeti tudás, a környezeti értékek, a környezeti attitűdök határozzák meg a cselekvési hajlandóságot, amiből következik a tényleges cselekvés.³ A környezeti tudás szintje a vásárlás közben is változhat, így ennek vizsgálatakor vizsgálni kell az elvárásokat, várakozásokat, amik a korábbi ismeretekből, tapasztalatokból származó tudás alapján alakulnak ki és a vásárlás során szerzett információkat illetve azok értékelését, felhasználást a döntésben.

A vásárlási döntési folyamat a marketing szakirodalma szerint szakaszokra bontható: problémafelismerés, információkeresés, értékelés és választás, vásárlás, vásárlás utáni értékelés (Hofmeister-Tóth 2003). Bár az egyes szakaszok a gyakorlatban nem mindig választhatók szét, és a folyamat akár többszereplős is lehet – de a folyamat ugyanígy szakaszolható az internetes vásárlások esetében is (Schmidt – Spreng 1996). A folyamat sarkalatos pontja az információgyűjtés szakasza (Detlor et al. 2003), ennek megfelelően a szakirodalma is igen széles, a fogyasztói magatartás modellekben is kiemelt szerepet kap ez a szakasz.⁴ Napjaink információkkal elárasztott társadalmában különösen igaz ez – az átlagosnál is jobban az internetes vásárlások esetében. Nem csak a vásárlás szempontjából fontos ez a szakasz, hanem a megértése fontos alapja a marketing menedzsment döntéseknek is. Az ökomarketingben is a hatékony kommunikáció egyik kulcsa a folyamat megértése.

Az információkeresés külső és belső keresési folyamatokból áll. Amikor a fogyasztó észleli a problémát, vagyis azt a hiányérzetet, eltérést az elvárt és a tényleges helyzete között, ami a vásárlási problémát kiváltja, akkor kereső üzemmódba vált. A legegyszerűbb és legkézenfekvőbb, ha a probléma megoldásához az információkat a memóriájából szedi elő, ezt nevezik belső keresésnek. Ez a korábbi vásárlási döntési folyamatok és a használat (fogyasztás) során szerzett tapasztalatból és a passzív keresésből (nem a problémához kapcsolódó szándékos keresés, hanem korábbi elraktározott információk) származó információ akár teljesen meghatározhatja a vásárlásokat (pl. rutinvásárlások, korlátozott problémamegoldás). A környezeti információk esetében ennek alapja a környezeti tudás. Amennyiben az ezzel elérhető információ nem elég a döntéshez, akkor a vásárló külső (aktív) keresésre vált (Hodkinson et al. 2000).

² Természetesen a környezettudatos magatartás a fogyasztáson túl is értelmezhető, de ezekkel az elméletekkel itt nem foglalkozom.

³ Pl. Nemcsicsné Zsóka Ágnes (2007.)

⁴ Pl. Engel – Blackwell – Miniard (1993.), Howard – Seth (1969.) idézi: Kenéz (1995)

Az online vásárlási szituációkban csakúgy, mint a hagyományos offline vásárlás esetén a vásárlás a fogyasztók kétféle módon gyűjtenek külső információkat: általánosan a probléma megoldásával kapcsolatban és direkt (konkrét) keresés formájában (Rowley, 2000). A probléma megoldásához kapcsolódó keresések lényege, hogy a vásárló nem tudja még, hogy a szükségleteit hogyan tudja kielégíteni (egyáltalán képes-e kielégíteni). Ilyenkor a fogyasztó konkrét információs cél nélkül böngészni végig az információkat: nem rendelkezik ismeretekkel (vagy legalábbis kevésbé pontos ismeretekkel rendelkezik) arról, hogy milyen termékjellemzők lehetnek szükségesek, elérhetők vagy használhatók a döntéshez. A fogyasztó információkeresése ilyenkor feltáró jellegű, általános, sokszor magára az információkeresésre vonatkozik. Ezzel szemben a direkt keresés során a vásárló egy meghatározott információ, termékjellemző megkeresését végzi el. Ez a típus sokkal célorientáltabb, a fogyasztó tisztában van azzal, mit keres, és általában előzetes információkkal is rendelkezik a termékről, mint például a termék neve, gyártója. A két típus természetesen nem egymástól független, sokkal inkább gyakorlat a kettő kombinációja a vásárlási döntésekben. A legtöbben úgy gondolják, hogy a fogyasztó szinte mindig általános kereséssel kezdi a vásárlási döntési folyamat információkeresés szakaszát (Shim et al. 2001), és aztán mindig eljut a konkrét keresésig⁵. Az internetes környezetben ez a két keresési típus jól megkülönböztethető és gyakran külön névvel megnevezett: böngészés (browsing) és keresés (search).

A külső keresést több tényező is befolyásolja: úgy mint a vásárló észlelt kockázata (korábbi elégedettsége, érintettsége, költsége), személyisége (megerősítés szükségessége, optimális döntésre törekvés), a vásárlás komplexitása, az információk hozzáférhetősége, a rendelkezésre álló idő, a vásárló keresési képességei (tudása, korábbi keresések eredményessége)⁶ – azonban mivel a kutatás fókuszában nem a teljes keresési folyamat modellezése, hanem annak egy részletének megismerése áll, ezért ezen tényezők többségét nem vizsgáltam a kutatásban.

A fogyasztók nem keresnek meg minden információt. A szakirodalom egyetért abban, hogy a vásárló limitált mennyiségű információ összegyűjtésével és feldolgozásával is megelégszik, az optimális eredmény helyett a kielégítő választáshoz szükséges energiát fordítja a vásárlási döntésre (Ozanne et al. 1992). Az összegyűjtött információ mennyiségét a mélysége és szélessége szerint jellemezhetjük. Az információk vizsgálatok a szélesség a termékekről a vásárlás során összegyűjtött jellemzők mennyiségét mutatja, míg a mélysége az egyes attribútumokról összegyűjtött információk mennyiségét. Ennek vizsgálata azért nehéz, mert a kettő erősen összefügg, és a keresés közben változhat mindkettő mennyisége.

3. A KUTATÁS

A környezeti információk keresése összetett folyamat, így a vizsgálathoz személyes interjúkat használtam, hiszen a vizsgálat céljai inkább kvalitatív kutatást indokolnak, így nyerhetünk bepillantást a vásárlási folyamat részleteibe, a válaszadók elvárásaiba, problémamegoldó mechanizmusaiába. Az összetett folyamat vizsgálatához használt vezérfonal több vásárlási folyamatot vizsgál, mindegyik esetében több lépésből épül fel. Az első egy általános vásárlási helyzet vizsgálata: a válaszadónak tönkrement a mosógépe, ezért újat kell vásárolnia. Az interjú első részében megkérdeztem, hogy milyen információkat fognak keresni, mik az elvárásaik a mosógéppel kapcsolatban (a környezettel kapcsolatos termékjellemzőkre és elvárásokra, illetve ezek fontosságára csak akkor kérdeztem rá, ha ők is említették). Minden

⁵ Nem mindenki ért egyet ezzel, az internetes környezetben különösen életképesnek látszik az a modell például, amely a konkrét keresések egymásra épülésével mutatja be a vásárló információkeresését, miközben így nem ismeri meg a piac és az információk teljességét (Bryan – Gersham, 1999.)

⁶ Srinivasan – Agrawal (1988) vagy Schmidt – Spreng (1996.)

várt információval kapcsolatban megvizsgáltam, szerintük mennyire lesznek elérhetőek ezek az interneten. A kutatás második fázisa a tényleges keresés: ezután megkértem a válaszadókat, hogy ténylegesen hajtsák végre a keresést, válasszanak mosógépet maguknak, a keresés közben pedig kommentálják azt, amit csinálnak és annak eredményét. A harmadik fázis pedig az értékelés - végül megkérdeztem mindenkit az internetes információkkal kapcsolatos elégedettségükről, a keresési folyamat és annak eredményének megítéléséről. A második feladat a környezeti információkra koncentrált: az interjú következő részében feladatként azt kapták, hogy keressék meg a leginkább környezetbarát mosógépet. A környezeti értékek fontosságát, illetve a termék környezeti előnyeit végig ugyanazokkal a szavakkal kérdeztem, amiket a válaszadó használt – de ennél a kérdésnél, amennyiben a válaszadó korábban csak konkrét környezeti előnyről beszélt, akkor ehelyett általános megfogalmazást használtam (vagyis például akik csak *energiatakarékosságról* beszéltek, azoktól is azt kérdeztem, hogy válasszák ki a *környezeti szempontból legkedvezőbb* gépet, nem pedig a leginkább energiatakarékosat). Az interjú menete a második feladatnál is azonos az előzővel: elvárások, keresés, értékelés.

A kutatás során használt minta 24 fős volt: ez összesen 48 vásárlási feladatot, több mint 200 keresést jelent, ennek során 450 megvizsgált oldalt. A minta kiválasztása önkényes kiválasztás, amelynek során törekedtem arra, hogy a válaszadók internet-használati szokásaiban a jellemző minták mindegyike előforduljon, így a mintában vannak gyakran és ritkábban internetezők, olyanok, akik szoktak vásárolni a neten keresztül és akik nem, olyanok, akik a munkájukhoz használják internetet és olyanok is, akik nem. A válaszadók mindegyike keresett már korábban valamilyen termékinformációt az interneten – bár ez a szűrőfeltétel valójában nem erős szűrő, hiszen az internetezők nagy része (92%) vallja azt kutatásokban, hogy gyűjtött már információt termékekről a vásárlás előtt.⁷ A válaszadók életkora 21 és 62 év között mozog, egyaránt vannak férfiak és nők.

4. HIPOTÉZISEK

A vizsgálat fókuszában álló információ-feldolgozási folyamatot áttekintve többféle hipotézist állítottam fel, kezdve az előzetes várakozásoktól a tényleges információ keresés folyamatáig.

1. A termékkel és az információkkal kapcsolatos előzetes elvárásokban egyaránt szerepelnek környezeti elvárások.

Mivel a szekunder információk alapján a környezeti értékek figyelembe vétele nem ritkaság, és a vizsgált termékörben ismert a figyelembe vételének a módja, ezért valószínűsíthető, hogy a megkérdezettek ezt említeni fogják a termékkel kapcsolatban. Amennyiben említik az energia-gazdaságosságot, mint elvárást, úgy minden bizonnyal meg lesznek győződve arról is, hogy erről találnak információt az interneten, vagyis be tudják azonosítani, melyik termék a környezetileg előnyösebb.

2. A termék környezeti értékeiről szóló információt ugyanott próbálják megtudni, mint a többi terméktulajdonságot (ár, teljesítmény stb.), vagyis a kereskedők oldalain.

A vásárlók egyszerűsítik a saját feladatukat és nem látogatnak meg külön ezért más oldalakat, hanem megkeresik a környezeti információt a boltok, kereskedők termékinformációt tartalmazó oldalain. A kereskedők által közölt besorolás és meghatározás elégséges számukra akkor is, ha nem tudják pontosan, az mit jelent.

⁷ Az NRC 2009. II. félévi gyorsjelentés alapján

3. Amikor a környezeti információkra összpontosítanak, akkor a kereskedői oldalakon kívül is keresnek, a keresőből eljutnak a fogyasztók által generált tartalmakig és a civil szervezetek oldalaiig.

Míg egy hűtő vásárlásakor nem elsődleges szempont a környezet, és a válaszadók képesek kiválasztani a számukra megfelelő az információk alacsony szintjén is (csak a számukra elégséges információkat keresik meg: vagyis azt, milyen a termék besorolása), addig a környezeti keresésben a válaszadók kitágítják a keresési területet, és újabb információforrásokat vonnak be a keresésbe.

4. A válaszadók nem rendelkeznek kialakult forrással a környezeti információk megtalálására. A feltételezés azt mondja ki, hogy a válaszadók nem tudják, hová forduljanak a részletesebb környezeti információkért, vagyis általános kulcsszó keresésből indulnak el, az ott talált forrásokra hagyatkoznak, nem lesz jellemző olyan lehetőségek ismerete előzetesen, ahol választ kaphatnának ilyen jellegű kérdésekre.

5. Az előzetes környezeti tudás a termék kategóriáról csökkenti a motivációt a környezeti információk külső keresésére.

Logikusnak tűnik, hogy azok, akik úgy érzik, tudják mitől környezetbarát a termék, azok csak azt az információt nézik meg, vagyis kevesebb információforrást vesznek igénybe. (Nyilván a legkevesebbet azok keresnek, akik nem rendelkeznek előzetes információval, elvárásokkal a termékek környezeti hatásáról.) Felbontva ezt a hipotézist részekre, azt gondolhatjuk, hogy:

5/a. Azok keresnek és jutnak a legtöbb környezeti információhoz, akik rendelkeznek előzetes környezeti elvárásokkal, de nem tudják pontosan, hogy ezek az elvárások milyen módon jelennek meg a termékjellemzőkben (általános elvárásaik vannak, pl.: „környezetbarát”, „energiatakarékos”), hiszen részletesen utánajárnak a környezeti információknak.

5/b. Azok viszont, akik tudják, hogy mit kell nézni és hogyan, azok csak a direkt keresés során az adott termékjellemző szintjét nézik meg, nem végeznek további keresést.

6. A környezeti tudás (előzetes ismeretek) hatékonyabbá teszi a külső keresést is.

Aki tudja, mit keres, nem fog további információkat összegyűjteni – de az információk összegyűjtésére hatékonyabban képes: vannak ötletei hogyan keressen, vannak kiindulási pontjai, hol keressen.

5. EREDMÉNYEK

Az interneten megtalálható információkkal szemben mindenki nagyon pozitív álláspontot képvisel, a válaszadók többsége meg van győződve arról, hogy a számára fontos információk (sorrendben: ár, méret, hol nyitható/tölthető, energiatakarékos, hány programot ismer) meg is található az interneten – bár néha nem biztosak benne, hogy konkrétan hol fognak választ találni a kérdéseikre, de a keresők segítségével megoldják. Az elsődleges információforrásként a mosógépvásárlásnál a kereskedők, gyártók oldalait nevezik meg a mosógépvásárlásnál minden termékjellemző esetében. A legtöbben ennél a direkt vásárlási szituációnál már rendelkeznek előzetes elképzeléssel arról, hol fognak keresni: boltok, márkák weboldalait tartják jó kiindulópontnak.

A mosógéppel kapcsolatban a környezeti elvárások az energia- és a víztakarékosságra vonatkoztak (bár amíg a válaszadók többsége említette az energiatakarékosságot, addig a víztakarékosságot csak a válaszadók alig 20%-a említette), ezt azonosítva a mosógép környezeti teljesítményével. A környezeti információk forrása ugyanaz a forrás, amit a többi

termékjellemező esetében említettek: a gyártók, kereskedők oldalai, a válaszadók meggyőződése, hogy ez a szempont is benne lesz a felsorolásban a többivel együtt. Ebben a fázisban szinte egyáltalán nem kerültek elő alternatív információforrások.

A válaszadók jelentős része (40%) tudta pontosan, hogy mit is keres majd: a „*minimum B energia-besorolású*”, „*A++ a legjobb, de elég az A*” típusú válaszok azt jelzik, hogy a válaszadók tisztában vannak a gépek ilyen jellemzőivel. A többiek nagy része is rendelkezik valamilyen információval, sokan tudják is a besorolásokat, csak bizonytalanok ezzel kapcsolatban („*Azt hiszem, az A osztály a leginkább energiatakarékos*”).

A leginkább környezetbarát mosógép megtalálása már több fejtörést okozott, itt nagyon elbizonytalanodtak a válaszadók. A legtöbben az általános keresésben bíznak, és nem indulnának el konkrét tartalmak irányába: egyszerűen azt tervezik, hogy beírják a Google-ba az említett kulcsszavakat („*környezetbarát + mosógép*”) és a kereső találatai között fognak kutatni a megfelelő információk után. Alig néhányan említettek konkrét kiinduló forrást (*Tudatos Vásárlók, Kata Boltja, alternativenergia.hu*), ahol meggyőződésük szerint meg tudják találni a megfelelő információkat. Bár egyértelműen megjelenik az igény a gyártói oldalakon kívüli források vizsgálatára is, de szinte egyáltalán nincs előzetes elképzelés ezekről a lehetőségekről. Az előzetes elvárások közt nagyon kevesen említettek fogyasztók által generált oldalakat (fórumok, blogok), és viszonylag kevés esetben jelennek meg a terméktesztok a várakozásokban. Ennek ellenére a keresés eredményeit illetően a megkérdezettek optimisták: bíznak benne hogy ezek az információk megtalálhatók a neten.

A keresési folyamat a mosógépvásárlás esetében nem okozott különösebb problémát a válaszadóknak. Kiindulásként a keresők használata általános, még azok is, akik konkrét oldalt neveztek meg kezdőpontként a keresőből indulnak neki az oldal megtalálásának. Őket a kereső találatai nem tántorítják el az eredeti szándékuktól: akkor is megkeresik azt, amit először szerettek volna, ha a kereső nem azt adja ki első találatként – bár néha kitérőket tesznek a közben megtalált oldal irányába (ez elsősorban a mosógépmárka alapján történő keresésnél figyelhető meg, hogy bár nem először, de megnézik a márka hivatalos oldalát is, amit eredetileg akartak). A leggyakrabban választott induló kifejezések a márkák nevei (*Ariston mosógép*), az üzletláncok, boltok nevei (*Media Markt*), illetve a mosógép szó valamilyen más szóval kombinálva (*mosógép + Érd, mosógép + vásárlás*). A keresőben megjelölt fizetett hirdetések is bekerülnek a megnézett oldalak körébe (pl. arukereso.hu).

A vásárlási információk begyűjtéséhez kivétel nélkül mindenki használt kereskedői oldalakat, nagyon gyakran elsősorban az offline ismert üzletek, hálózatok honlapjait (Média Markt, Euronics), másodsorban online üzleteket, ezt a márkák honlapjai, majd az összehasonlító oldalak követték, de már ez utóbbiak sem jellemzőek (csak azoknál fordulnak elő, akiknek a keresőtálatataik első helyein előfordult ilyen oldal). Más oldalak a megkérdezetteknek eszébe sem jutottak. Az információk a keresés során átértékelődnek, a konkrét keresés fázisában az ár még fontosabbá válik, és néhány tényező teljesen másodlagossá degradálódik (energiatakarékoság, programok), vagyis a keresési szűkítésekben és a márkák összehasonlításában nem használják azokat (folyamatosan kommentelve a továbblépéseket, értékelve a találatokat egyre ritkábban említik). Ezek a szempontok a végső döntés előtt jönnek elő újra: a válaszadó ellenőrzi a minimálisan elvárt szint meglétét a lehetséges választási alternatívák közé bekerült modelleknél.

A környezeti információkat a válaszadók azonnal megtalálták – és egyszer sem keresték tovább, nem próbálták meg mélyebben utána járni azok sem, akik nem voltak biztosak benne, hogy hogyan is működik az értékelés. Általában az az érzésem alakult ki, hogy valójában fogalmuk sincs a besorolás tényleges jelentéséről illetve a szintek közötti különbségről, amit később meg is erősített az interjú lezáró fázisa. Ez az információ is csak annyira érdekes, hogy az általuk választott legalább a minimálisan elvárt szintet hozza. A vízfogyasztásról a

legtöbben teljesen megfélekedtek, azok is, akik az elvárások között említették. A termék leírásában megtalált új szempontok (zajszint, vagy akik nem említették az elvárásoknál: vízfogyasztás) nem érdekelték őket, pozitívként kommentálták a meglétüket, rácsodálkoztak, hogy „jé, tényleg ezt is lehetne figyelni” – de a vásárlás későbbi szakaszára nem vitték tovább ezen a szempontokat. Bár a szűrők meglétét hasznosnak vélték, és ahol lehetőség volt ott használták is a mosógép találatok leszűkítésére, senki nem említette, hogy szükség lenne környezeti szempontok szerinti szűrésre, ennek lehetőségét nem hiányolták.

A válaszadók átlagosan négy honlapot néztek meg részletesebben a vásárlási döntési folyamat információkeresés fázisának lezárásáig (nem számítva azokat az oldalakat, amelyeket egy percen belül elhagytak, nem releváns, vagy nem az elvárásaiknak megfelelő oldalnak titulálva azokat). Általában nem volt igényük rá, hogy a kereskedői oldalakon kívül is körülnézzenek, a legtöbben tétova kísérleteket sem tettek arra, hogy azon a körön kívülről is szerezzenek információkat. Az oldalak belső keresőit nem használták.

A kommentekből azt lehet leszűrni, hogy a válaszadók megbíznak a kereskedői oldalakon talált információkban, a feladat záró fázisában ezt is válaszolták. Ritkán kerültek elő más forrású információk, de a fogyasztói információk nagyban befolyásolták a választást: ahol a válaszadó fogyasztói észrevételt talált a termék leírása mellett az érdeklődve elolvasta és ez alapján módosította a kialakult véleményét – például kivette a terméket a kiválasztott lehetséges választási alternatívák közül. Ez arra utal, hogy az ilyen jellegű információk erősebbek lehetnek a kereskedők által közölteknél – de ezt még mindenképpen újabb kutatásokkal meg kell erősíteni.

A leginkább környezetbarát mosógép megtalálása általában sok fejtörést okozott. A keresőkben való általános indulás volt a jellemző (*környezetbarát + mosógép*), de néhányan a korábbról ismert, ezzel a témakörrel foglalkozó oldalakat választották kiindulópontként (a már korábban említett *Tudatos Vásárlók, Kata Boltja, alternativenergia.hu*). Amennyiben itt nem találtak részletesebb információt, akkor általában megelégedtek azzal, hogy a korábban megismert kategóriák közül a legjobb besorolásút (A++ energia-osztály) tekintsék a környezeti szempontból legelőnyösebb választásnak. Amennyiben megtalálták, a mosószer nélkül működő mosógép némi zavart okozott, hiszen megállapították, hogy a mosószer használat is egyike a mosás által okozott környezeti problémáknak, de ezt az érvet végül nem tartották elég meggyőzőnek ahhoz, hogy ezt a modellt válasszák. A konkrét választás a legtöbb esetben nem sikerült, vagy nagyon esetleges volt. A feladat megoldásának kudarcát a válaszadók az információk hiányára vezették vissza („*Nincs elég információ*”, „*Csak ez a pár sor található*”, „*Senki nem ír erről részletesen*”).

A megtalált információkat a válaszadók a döntéshez elégségesnek tartották. A keresési eredményeiket megbízhatónak, használhatónak vélték, akkor is, ha részletes információt nem sikerült szerezniük bizonyos kérdésekben. A zöld információk kereséséhez hiányolták a megbízható és megtalálható forrást („*az a baj ezzel, hogy sokan írnak róla, de hiteles forrás alig van*”).

Az interjúk alapján a hipotéziseket a következőképpen lehet értékelni:

1. A termékkel és az információkkal kapcsolatos előzetes elvárásokban egyaránt szerepelnek környezeti elvárások. A legtöbbször a környezeti tényező megjelent a vásárlási szituációban (elsősorban az energiatakarékosság képében), így az elvárt információk között is felsorolták, ez a hipotézis igaznak bizonyult.

2. A termék környezeti értékeiről szóló információt ugyanott próbálják megtudni, mint a többi termék tulajdonságot (ár, teljesítmény stb.), vagyis a kereskedők oldalain. A kutatás fényében ez egyértelműen igaz – azzal a kitételrel, hogy a vásárláshoz szükséges információk esetén. Amikor a környezeti információkra kíváncsiak (legzöldebb mosógép), akkor bár használják a kereskedői oldalakat, koránt sem ez az egyetlen választás az információforrások tekintetében.

3. Amikor a környezeti információkra összpontosítanak, akkor a kereskedői oldalakon kívül is keresnek, a keresőből eljutnak a fogyasztók által generált tartalmakig és a civil szervezetek oldalaiig. A fogyasztók által generált tartalmak ebben az esetben nem jelentek meg erősen: a fórumok, blogok szerepe alacsony. Így a hipotézis csak részben áll meg: a civil szervezetek információi jelentős szereppel bírnak.

4. A válaszadók nem rendelkeznek kialakult forrással a környezeti információk megtalálására. Ez olyannyira igaz, hogy nem hogy a feladatok elvégzése előtt, de sokan utána sem tudták, hová fordulhatnak tényszerű információkért.

5. Az előzetes környezeti tudás a termékkategóriáról csökkenti a motivációt a környezeti információk külső keresésére. Azok, akik tudták, hogy mit kell nézniük, valóban csak azt az egyetlen dolgot figyelték, így a hipotézis igaz lehet, de mivel általában a környezeti információk vesztettek a jelentőségükből a vásárlási folyamat során, így a „csökkenti” nehezen értékelhető: a vásárlási döntési folyamatban sem a részletes előzetes ismeretekkel rendelkezők, sem a bizonytalanok nem kerestek. Ezért a hipotézis elvethető, azzal, hogy a b. részében megfogalmazottak igazak: azok, akik tudják, hogy mit kell nézni és hogyan, azok csak a direkt keresés során az adott termékjellemző szintjét nézik meg, nem végeznek további keresést.

6. A környezeti tudás (előzetes ismeretek) hatékonyabbá teszi a külső keresést is. Ez a leginkább környezetbarát mosógép keresése folyamán beigazolódott, hiszen azok, akiknek volt kiindulópontja (előzetes környezeti tudása) sokkal kevesebb irreleváns találatba futottak bele és jobban megtalálták a szükséges információkat – bár sokan közülük sem tudták megnyugtatóan megoldani ezt a feladatot.

6. KÖVETKEZTETÉSEK

A legfontosabb, hogy a kutatás megmutatta, hogy a termékválasztás az interneten is korlátozott információkon alapul, még ott sem történik különösebb kiegészítő keresés, ahol lehetséges lenne. Így az internetnek az a tulajdonsága, hogy az információs háttér megalapozottabb vásárlást tesz lehetővé (legalábbis rövid távon, egyes vásárlási döntések esetében) nem jelent jelentős változást az offline vásárlásokhoz képest.

A vásárlók megbíznak az áruházak, márkák által kommunikált információban, és nem keresnek tovább, ezért a környezeti értékek elfogadtatásában alapvető szerepet játszik, hogy a vásárlási döntések helyén, a termékinformációkban jelenjenek meg a termék környezeti információi. Ez szabályozás híján természetesen a fogyasztói elvárásokon keresztül valósulhatna meg. Ugyanakkor ez azt is jelzi, hogy a zöldre festés (greenwashing) rövid távon működőképes lehet – bár itt azért óvatosan kell fogalmazni, hiszen a vásárlók nem csak a vásárlás közben jutnak információkhoz a termékekről, márkákról, és a vásárláson kívül kialakult elképzeléseknek erős befolyása van a vásárlási döntési folyamatra.

Nagyon fontos megállapítás az is, hogy a vásárlók nem rendelkeznek stabil forráshellyel a zöld információkról, pedig egy ilyen megbízható hely megkönnyítené a környezeti információk eljutását hozzájuk. A terméktesztek használata még nem általános, a fogyasztók által generált tartalmak használata ritka. Egy könnyen megtalálható, kereshető, átlátható, érthető információs rendszer kiváló háttér lehet egy zöld pozícionáláson alapuló oldalnak (akár kereskedő, akár tartalomszolgáltató oldalról van szó) – különösen, hogy megbízható oldal esetén a vásárlók minden információt arról a helyről kiindulva kereshetnek. Az egyik például ott (kataboltja.hu) kezdte a környezeti információk keresését, ahol ő a mosódiót vásárolja. Ennek ellenére ezek az oldalak általában nem rendelkeznek jól kereshető, látható fogyasztás- és vásárlás-támogatással azon túl, amit ők maguk árulnak.

7. IRODALOM

- Detlor, B., Sproule, S., Gupta, C. (2003), „Pre-purchase online information seeking: search versus browse”, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 4, NO. 2
- AZ NRC 2009 II. féléves gyorsjelentése
(http://nrc.hu/hirek/2010/03/16/az_nrc_2_feleves_gyorsjelentese – letöltve 2010. 07.13.)
- Hofmeister-Tóth Á. (2003), *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Aula Kiadó
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., Washington, P. (2001), „An Online Pre -purchase Intentions Model: The Role of Intention to Search” *Journal of Retailing*, Vol. 77. pp. 397-416.
- Bryan, D., Gershman, A. (1999), „Opportunistic Exploration of Large Consumer Product Spaces” in: *Proc. of the ACM Conf. on Electronic Commerce, ACM Press, Nov. 1999.*) pp. 41–47., [inetrenetről letöltve: 2010-10-18.](http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/28F9D859-6E6C-43E1-B81B-661218208F28/visualnavigationec99.pdf)
(<http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/28F9D859-6E6C-43E1-B81B-661218208F28/visualnavigationec99.pdf>)
- Rowley, J. (2000), „Product search in e-shopping: a review and research propositions”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 / 1. pp. 20-35.
- Hodkinson, C., Kiel, G., McColl-Kennedy, J. R. (2000), „Consumer web search behaviour: diagrammatic illustration of wayfinding on the web” *International Journal Human-Computer Studies* 52., pp. 805-830.
- Ozanne, J. L., Brucks, M., Grewal, D. (1992), „A study of Information Search Behaviour during the Categorization of New Products” *Journal of Consumer Research*, Vol. 18. pp. 452-463.
- Schmidt, J. B., Sprang, R. A. (1996), „A Proposed Model of External Consumer Information Search” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 3, pp.246-256.
- Kenéz A. (1995), *Környezeti attitűdök vizsgálata a tizenévesek körében*, szakdolgozat, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem
- Srinivasan, N., Agrawal, J. (1988), „The relationship between prior knowledge and external search” *Advances in Consumer Research*, Vol. 15 pp. 27-31.
- Nemcsicsné Zs. Á. (2007), „A fenntartható fogyasztás egyik alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás” in: *Fenntartható Fogyasztás Magyarországon Tudományos Konferencia, Konferenciakötet,* 41-59. o.
http://www.tve.hu/attachment/file/8/Fenntarthato_fogyasztas_konferenciakotet.pdf, 2007.04.08.
- Kerekes S., Kindler J. (1997), *Vállalati környezetmenedzsment*, Budapest: BKE
- Meffert, H., Kirchgeorg, M. (1993), „Marktorientiertes Umweltmanagement: Grundlagen und Fallstudien”, Schäfer Verlag, In: Egyed Sz., “Amit a magyarok a környezettudatos nevelésről gondolnak” Konferencia előadás, Innováció társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006.)

ENGLISH SUMMARY

In online purchasing situations customers would have the possibility to get virtually any information and look into the characteristics of chosen products completely. In the study conducted with the help of students of the CMBS Marketing Master Program we wanted to get answers for the following questions: how do customers use this possibility for finding out environmental information, and what sources they use for this information. The study

attempts to reveal customer expectations regarding Internet information, actually examined information and subsequent evaluation of purchases.