

SZAKDOLGOZAT

Tóth István

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Kertészettudományi Intézet

Kertészmérnöki alapképzési szak

**Áruházláncok online gyümölcs fajtakínálatának összehasonlító
vizsgálata**

Belső konzulens: Dr. Fehér Orsolya

Egyetemi docens

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:**

Mezőgazdasági és
Élelmiszeripari Vállalati
Gazdaságtan Tanszék

Készítette:

Tóth István

2024

Tartalom

1. Bevezetés és célkitűzések.....	2
2. Szakirodalmi áttekintés	4
2.1 E-kereskedelem helyzetének rövid áttekintése	4
2.2 Online FMCG kereskedők Magyarországon	5
2.3 COVID-19 járvány hatása az online vásárlásra	5
2.4 Infláció hatása.....	6
3. Alkalmazott módszerek (anyag és módszer)	7
3.1 Kérdőíves felmérés	7
3.1.1 A kérdőív fő részei.....	7
3.2 Személyes felmérés	7
3.2.1 Tesco	8
3.2.2 Auchan.....	8
4. Eredmények és értékelésük	9
4.1 Online áru kínálat	9
4.1.1 Tesco	9
4.1.2 Auchan.....	10
4.2 Kérdőíves felmérés	11
4.2.1 Demográfiai adatok.....	11
4.2.2 Vásárlási szokások és befolyásoló körülményeik.....	13
4.2.3 Gyümölcsfogyasztási szokások és az áruházláncok gyümölcs kínálata.....	15
5. Következtetések	22
6. Összefoglalás	23
7. Irodalomjegyzék	24
8. Ábrák és táblázatok jegyzéke.....	25
9. Mellékletek.....	26

1. Bevezetés és célkitűzések

Talán nem túlzás azt mondani, hogy a 21. század a kényelem kora. A technika fejlődésével és az internet térhódításával megszűntek a távolságok. A mai világban már minden karnyújtásnyira van. Az internet segítségével az információ is másodpercek alatt eljut hozzánk. Ennek köszönhetően az online kereskedelem fénykorát éli. A fiatalabb generáció napjainak meghatározó eleme az online tér. Az okostelefonok napi használata már természetes, az információ és a termékek elérése egyszerű és gyors.

Az egyre növekvő webshopok száma, kínálata és minél gyorsabb szállítási ígérete igen kecsegtető. Ki nem akarna inkább több időt tölteni a családjával, hobbijával a boltban történő sorbaállás helyett? Kifejezetten nagy segítség annak is, aki nem szeret huzamosabb ideig emberek közt lenni, vagy csak szeretné elkerülni az esetleges tolongást, harcot bizonyos utolsó darabos árucikkekért. Az online vásárlás nagy előnye, hogy minden elérhető, ami fontos egy adott termék kiválasztásához. Bármikor összehasonlíthatjuk az árakat, megnézhetjük a származási országot. A csomagküldő cégek egyre nagyobb ütemben történő terjeszkedésével pedig, a szállítás is könnyedén megoldható. Több webáruház kínál 24 órán belüli kiszállítást címre vagy átvételi pontra. Ha pedig valami mégsem nyerte el tetszésünket, esetleg kiderül, hogy a család valamelyik tagja ugyanilyen terméket rendelt a hétvégi születésnapi ünnepségre, akkor könnyedén visszaküldhetjük az árut. A legtöbb helyen ez saját költségre történik, de egyre több webshop ajánlja fel az ingyenes visszaküldési opciót.

A webáruházak naprakészen frissítik a termékkínálatukat és lépést tartanak a vásárlói igényekkel, emellett reagálnak a gazdasági, szociális környezetváltozásokra. A nagy élelmiszereket értékesítő áruházláncok se maradtak ki az online térhódításból, időben felismerve, hogy bizony az internet segítségével még nagyobb forgalmat érhetnek el.

Az emberek egy része még bizalmatlan az online élelmiszer rendeléssel kapcsolatban, de az elmúlt években több tényező is elősegítette a szektor növekedését. Az amúgy is növekvő online kereskedelem egyik legnagyobb segítője a COVID-19 járvány volt. A bezártságnak és távolságtartásnak köszönhetően a várhatónál nagyobb volt a növekedés. A forgalom növekedésével elkerülhetetlen volt az új szereplők megjelenése. Ezzel a webshopok már nem a hagyományos boltokkal versenyeztek a vásárlókért, hanem a hasonló termékkínálattal rendelkező online versenytársakkal. Ekkor lett még nagyobb szerepe a kínálatnak, a minél gyorsabb szállításnak és a külső tényezőkre történő gyors reagálásnak.

Az online zöldség és gyümölcs értékesítés egyre népszerűbbé válik a világon, akárcsak Magyarországon, és számos vállalkozás kínálja ezt a szolgáltatást. Az fogyasztók kényelme és az egészséges életmód iránti növekvő igények hozzájárulnak ennek a trendnek az erősödéséhez. A Magyarországon elérhető online zöldség és gyümölcs kínálat sokszínű és változatos. Az elmúlt években folyamatosan bővül az online kereskedelem növekedésével. A kínálat szezonálisan változhat, az elérhető termékek függenek az évszaktól, a termőterülettől, valamint az időjárási viszonyoktól.

Vitathatatlan tény, hogy élelmiszerre mindig is szükség volt és ugyan úgy szükség lesz a jövőben is. A növények termesztésének fontosságát már időszámításunk előtt is felismerték. A vidéki embereknek nem meglepő, ha egy ház kertje tele van gyümölcsfákkal vagy lugasokkal. Számomra nagyon fontos az élhető és fenntartható környezet. Vidéken nőttem fel, ahol természetes volt a földművelés, állattartás és a szezonális kert körüli munkák. Külön öröm, ha

olyan ételt fogyaszthatunk, amit mi magunk termeltünk meg. Arról nem is beszélve, hogy ezzel még pénzt is spórolunk.

Talán az egyik legfontosabb dolog az életben az egészség. Éppen ezért tartom fontosnak a rendszeres gyümölcsfogyasztást. Mindig is kíváncsi voltam a környezetem fogyasztási szokásaira és az ezeket befolyásoló tényezőkre. A szakdolgozat remek ok volt arra, hogy jobban beleássam magam a témába.

Célom, hogy betekintést nyerjek a fogyasztási szokásokba, az online kereskedelem fellendülésébe, valamint megvizsgálni az ezeket befolyásoló tényezőket. A téma körbejárása érdekében internetes forrásokat vettem alapul és statisztikákat elemeztem ki. Emellett készítettem egy kérdőívet is, melyet a közvetlen környezetemből 95 fő töltött ki.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1 E-kereskedelem helyzetének rövid áttekintése

2022-ben már mindennapossá váltak az online vásárlások. A KSH felmérése szerint a lakosság közel 97%-a használt mobiltelefont, 81%-uk pedig mobilinternetet. A 16 és 74 év közötti lakosok 85%-a használta napi szinten az internetet. A 16 és 24 év közötti korosztálynál ez 99%. A lakosság 69%-a vett igénybe banki szolgáltatásokat az interneten, ennek is köszönhető, hogy 2020 és 2022 között közel 11 százalékponttal 68%-ra nőtt e-kereskedelmi szolgáltatásokat igénybe vevők száma. Az internet felhasználók online rendeléseinek legnagyobb részarányát a FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) tette ki. (internet 6.) 2022 január és március közötti időintervallumban az online vásárlók 60%-a rendelt hazai eladótól, 2020-ban ez a szám 49% volt. A bankkártyával történő online fizetés aránya 50%-ra, míg a banki alkalmazásokon keresztüli fizetése 20%-ra nőtt, ami 2021-hez képest majdnem 4 százalékpontos növekedés. Jelenleg 38240 darab webáruház érhető el, melynek 10%-a, 3824 webáruház foglalkozik FMCG termékekkel. (internet 7.)

2021-ben az élelmiszerek, a háztartási cikkek és a drogériai termékek piaca nőtt a legnagyobbat, 53,7 százalékot. Ezzel a növekedéssel FMCG szegmens került a negyedik helyre a legnagyobb e-kereskedelmi területek között. Az átlagos kosárérték csaknem 21000 forint volt. (internet 1.)

Az online vásárlásnak több előnye is van. A legfontosabb ezek közül egyértelműen a kényelem. A mai rohanó világban sokszor nem érünk rá elmenni az üzletbe és akár órákat eltölteni vásárlással. Akár napi több alkalommal is felléphetünk az adott oldalra és a kosárba tehetjük, amit szeretnénk vásárolni, majd később megrendeljük, amikor lesz rá időnk. Persze ilyenkor is fennáll az esélye, hogy valamelyik árucikk elfogy, de alapélelmiszereknél ez nem jellemző. Gyakran találkozunk olyan weboldallal, ami egy helyen összegyűjti a különböző termelők és kereskedők kínálatát, így a vásárlók könnyen válogathatnak és rendelhetnek. Az online piacterek átláthatóbbak, sokszor kínálnak akciókat, kedvezményeket, illetve hűségprogramokat, hogy vonzóbbá tegyék az online vásárlást. A választékban megtalálhatóak szezonális gyümölcsök, bio és helyi termékek, illetve egzotikus gyümölcsök is, melyek az oldalak egyszerű felépítésével könnyen szűrhetőek. Az online zöldség és gyümölcs értékesítők fontosnak tartják a frissességet és a minőséget. Gyakran a rendelések feldolgozása és szállítása gyorsan történik, hogy a vásárlók minél frissebb termékeket kapjanak. A minél gyorsabb szállítás érdekében lehetőségünk van azonnali online fizetésre (bankkártya, online átutalás), de akár utánvétellel is kérhetjük az adott terméket.

A sok előny mellett sajnos hátrányokkal is kell számolni. Minden online vásárlás előtt érdemes tájékozódni az adott weboldal hitelességéről és meggyőződni arról, hogy valóban az általunk választott cég weboldalán járunk. Egyre elterjedtebbek az adathalász, valós termékekkel nem rendelkező oldalak, amik képesek adataink ellopására, legrosszabb esetben a bankkártyán lévő pénz leemelésére. Emellett ki vagyunk szolgáltatva a szállító cégnek is, olykor előfordul, hogy nem megfelelő állapotban érkezik meg a termék vagy nem az van a csomagban, amit szerettünk volna. Tehát mindig érdemes figyelni a választott szolgáltató hitelességére, frissességére és az általa kínált szolgáltatások minőségére. Abban az esetben, ha valami negatív tapasztalat ért bennünket, lehetőségünk van vásárlói visszajelzésre vagy értékelésre, ezzel is segítve a többi vásárlót.

2.2 Online FMCG kereskedők Magyarországon

A GKID 2015 óta minden évben rangsorolja az online FMCG kereskedőket forgalmuk alapján. Az FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) olyan termékeket jelent, amelyeket gyorsan fogyasztanak és rendszeresen vásárolnak, például élelmiszerek, italok, tisztítószeres és személyes higiéniai termékek. 2021-ben a TOP15 online kereskedő összesen 520 milliárd forint online forgalmat ért el, az FMCG kereskedők pedig 118 milliárd forintot, amiből 80 milliárd forint köthető a nyolc legnagyobb kereskedőhöz. Ebben a 2021-es rangsorban az FMCG kereskedők 8 fős toplistáján az első helyen a Tesco áll, majd követi a Kifli.hu, utánuk pedig az Auchan, majd a Rossmann, Spar, DM, Groby és végezetül a Foodpanda. Sajnos itt nem található 100%-ban magyar cég. (internet 2. és 9.) A GKID 2023-ban publikálta, immár 8. alkalommal a Magyarországon működő, legnagyobb forgalmú online kereskedők rangsorát, a Matcard közreműködésével. A legnagyobb forgalmú online kereskedők 15 fős toplistája 45 milliárd forinttal növelte a forgalmát az előző évhez képest, ami majdnem 9%-os növekedés, tehát az összes forgalom meghaladta 565 milliárd forintot. Az internetes FMCG értékesítés forgalma 2022-ben 20,1%-ot emelkedett és ezzel elérte a bruttó 141 milliárd forintot. Ebből a 141 milliárd forintból 99,5 milliárdot a szektorba tartozó TOP10 kereskedő ért el, ami 70,4%-os piaci súlyt jelent. Ebben az évben a Kifli.hu a Tescot megelőzve átvette a vezetést. (internet 10.)

2020-ban a Top15 e-kereskedő 380 milliárd forint forgalmat bonyolított le, az FMCG pedig 76,6 milliárd forintot. Az elmúlt 3 évben a legnagyobb 15 kereskedő 48,7%-kal, míg a FMCG kereskedők 84,5%-kal növelték forgalmukat. Ehhez több tényező is hozzájárult, mint például a COVID-19 járvány, az egyre jobban elterjedő széles sávú internetkapcsolat és a gyors, akár 1 napos kiszállítás. (internet 8.)

2.3 COVID-19 járvány hatása az online vásárlásra

A COVID-19 járvány jelentős hatást gyakorolt az online élelmiszer- és gyümölcsértékesítésre világszerte, mivel a járványügyi intézkedések, a távolságtartás és az emberek otthoni maradása miatt a fogyasztók előnyben részesítették az online vásárlást. Ahogy nőtt a kereslet, úgy bővült a kínálat is. A járvány hatására sosem látott ütemben nőtték az online vásárlások, de három termékkör kifejezetten látványos növekedést ért el. A napi élelmiszerek és fogyasztási cikkek 53,7%-kal, a Ruházat, divat és sport 34,8%-kal, míg a szépség és egészség témakör 34,5%-kal növekedett a pandémia hatására. A járvány előtt évente átlagosan 12-13 alkalommal rendeltünk az internetről, 2021 végére ez a gyakoriság felment 19-20 alkalomra. (internet 7.)

Megnőtt a kereslet az online platformokon. Az emberek inkább az online vásárlás felé fordultak, mivel ezzel minimalizálhatták a személyes érintkezéseket és a boltokban való tartózkodást. A fogyasztók nagyobb figyelmet fordítottak a vásárlási környezet higiéniájára és biztonságára. Az online vásárlás lehetőséget nyújt a kontaktmentes és biztonságos vásárlásra. Ezzel egyidejűleg nőtt az igény az egészséges élelmiszerek iránt is. A járvány idején a fogyasztók jobban odafigyeltek az egészséges étrendre és az immunrendszer erősítésére. Ennek eredményeként növekedett a kereslet a friss gyümölcs és zöldség iránt. (internet 13.)

Sajnos a járvány és az ezzel járványügyi intézkedések nem kímélték a hagyományos kiskereskedelmi üzleteket sem. A járvány kezdetén vagy az azt követő időszakban néhány hagyományos kiskereskedelmi üzletnek be kellett zárnia, vagy korlátoznia kellett a vásárlók számát. Ez is hozzájárult az online vásárlás fellendüléséhez. A pánikvásárlás és az egyre

gyakoribb készlethiány, valamint az áruszállítási fennakadások miatt bizonyos termékekre darabszám korlátozást kellett bevezetni. (internet 12.)

Sokszor felmerültek logisztikai és szállítási kihívások. Az online élelmiszer- és gyümölcsértékesítés növekedése miatt jelentős terhelés nehezedett a logisztikai és szállítási rendszerekre. A vállalatoknak gyorsan kellett alkalmazkodniuk a növekvő kereslethez és biztosítani a hatékony szállítást. Elkezdtek fejleszteni az online platformjaikat és az új helyzethez optimalizálni az áruszállítást. Céljuk, hogy megfeleljenek a fogyasztók igényeinek és biztosítsák a biztonságos és hatékony online vásárlási élményt.

2.4 Infláció hatása

Az online vásárlások súlya a 2022-es 9,6%-os arányról 8,7%-ra esett vissza 2023 első hat hónapjában a kiskereskedelemben. Legutóbb 2020-ban a pandémia kezdetén volt ilyen helyzetben az online piac. Az infláció hatására növekszik a hagyományos kereskedelem. Megnőtt a vásárlói tudatosság és ezzel egyidejűleg csökkent a felkeresett online és hagyományos boltok száma. A vásárlók 2023-ban kevesebb üzletben vásárolnak és a termékválasztás során sokkal nagyobb szerepet játszik az ár. Mivel az e-kereskedelem növekedése nem éri el az infláció mértékét,

A GKID és Mastercard által készített Digitális Kereskedelmi Körkép nyári mérésének eredménye nem túl pozitív. 2023 első hat hónapjában a megkérdezett online kiskereskedők 31%-ánál csökkent a forgalom a tavalyi év első hat hónapjához képest, míg 43%-uknál volt növekedés. Az előzetes üzleti tervek szerinti forgalmat csak 20%-uk haladta meg, míg 80%-uknak lett kevesebb az első féléves online forgalom a korábban vártnál.

Mivel a vásárlók kezdik előnyben részesíteni a hagyományos boltokat, ezért az FMCG szektor szereplői már nem egymással versenyeznek a vásárlókért. 2022-ben az FMCG kategória szereplőinek forgalma 18%-os növekedést ért el, ennek 43%-át a Top3 és 65%-át pedig a Top10 szereplő érte el.

Az élelmiszerárak növekedése növelte a hagyományos boltok forgalmát, ez is hozzájárult ahhoz, hogy 9%-kal csökkent az online élelmiszert aktívan vásárlók köre. Jelenleg az online vásárlói réteg 550 ezer fő körüli. Ez a szám folyamatosan csökken, mégis növelni tudta az elmúlt hat hónapban a vásárlási gyakoriságát. (internet 13.)

3. Alkalmazott módszerek (anyag és módszer)

3.1 Kérdőíves felmérés

A vizsgálat elvégzése érdekében csináltam egy kérdőívet, amiben a Google kérdőív készítő szolgáltatás volt segítségemre. Ezzel a programmal a résztvevők otthonuk kényelméből vagy mobiltelefon segítségével akár utazás közben is ki tudták tölteni a kérdőívet. A kutatásban résztvevő személyeket elektronikus úton, valamint telefonon kerestem fel és kértem meg, hogy segítsenek a felmérésben való részvétellel. Nem volt kifejezett célcsoportom, ezért a család segítségével több korosztályhoz is eljutott. Sajnos arra a következtetésre kellett jutnom, hogy a közvetlen környezetem női tagjai sokkal nagyobb hajlandóságot mutattak a kérdőív kitöltésére és továbbküldésére. Ennek ellenére pár nap alatt 95 kitöltést értem el. Az eddig általam ismert hasonló felmérésekkel megegyező eredmény született, ezért úgy vélem az általam készített és 95 fő által kitöltött kérdőív kellően reprezentatív. A kérdőív 23 darab tömör és lényegre törő kérdésből áll. Kitöltéséhez 5-7 perc szükséges. Úgy adtam meg a kérdéseket és a válaszokat, hogy mindenki számára érthető és könnyen megválaszolható legyen. A célom az volt, hogy a környezetemben élő véleményét össze tudjam vetni az interneten található adatokkal és saját tapasztalataimmal. A kérdőív elején a demográfiai adatokra tértem ki, majd a vásárlási szokásokra és befolyásoló tényezőkre. Utóbbi azért is aktuális, mert 2019 óta több, a vásárlásainkat befolyásoló esemény történt. Ebben a részben még megtalálhatóak az online vásárlásokra vonatkozó kérdések is. Következő kérdéscsoport a gyümölcsfogyasztási és termesztési szokásokkal, valamint az áruházláncok gyümölcs kínálatával foglalkozik.

3.1.1 A kérdőív fő részei

Demográfiai adatok

Vásárlási szokások és befolyásoló körülményeik

Gyümölcsfogyasztási szokások és az áruházláncok gyümölcs kínálata

3.2 Személyes felmérés

Az alkalmazott módszerek második része egy kutatáson és megfigyelésen alapuló felmérés. A magyarországi viszonylatokban két legnagyobb, üzletekkel is rendelkező online FMCG értékesítő online kínálatát mértem fel. 2023-ban az online FMCG értékesítés ranglistáján a második helyen a Tesco áll, harmadik helyen pedig az Auchan. Az első helyezett a Kifli.hu, de ők nem rendelkeznek üzlethelyiségekkel. Cégenként négy olyan országot kerestem, ahol lehet online is vásárolni. A Tesco-nál ezek: Magyarország, Egyesült Királyság, Írországi, Csehország. Az Auchan-nál pedig: Magyarország, Franciaország, Lengyelország, Luxemburg. Minden országban összeírtam az online megrendelhető körte és alma fajtákat, majd ezt diagramon is ábrázoltam. A felmérésre 2023 októberében került sor.

3.2.1 Tesco

A Tesco céget Jack Cohen alapította 1919-ben. Az első áruház Londonban nyitotta 1929-ben. Az 1950-es és 1960-as években több száz üzletet és áruházat vásárolt fel Angliában, így meghatározó szereplője lett az angol piacnak. 1994-ben a William Low nevű skót szupermarketlánc felvásárlásával az első helyre került a brit kiskereskedelmi piacon. Ebben az évben jelent meg a Tesco Magyarországon is, amikor felvásárolta a Global bolthálózatát. Először Szombathelyen, majd a Budapesti Pólus Centerben lehetett Tesco áruházzal találkozni, majd 1998-ban elkezdte az országos terjeszkedését. Jelenleg 202 üzlet van országszerte. Az Európai Unióban a Tesco nagy kiskereskedelmi jelenléttel rendelkezik és folyamatosan terjeszkedik. Több Unió-s országban is jelen van, többek között: Írország, Lengyelország, Magyarország, Csehország, Szlovákia, Románia. Az üzletek mérete és kínálata változó lehet az adott ország piaci igényei szerint. (internet 18.)

3.2.2 Auchan

Az Auchan egy nemzetközi kiskereskedelmi vállalat, amelynek székhelye Franciaországban található. A vállalat egyike a világ legnagyobb kiskereskedelmi láncainak. Az Auchan 1961-ben alakult Franciaországban. Azóta világszerte növekedett és mára több száz üzletet működtet több, mint 17 országban, beleértve Európát, Ázsiát és Afrikát. Az Auchan több országban is online kiskereskedelmi platformokat működtet, amelyek lehetővé teszik a vásárlók számára, hogy az interneten keresztül rendeljenek és házhozszállítást kérjenek. Az Auchan elkötelezett a fenntarthatóság iránt, és olyan intézkedéseket hajtott végre, amelyek segítik a környezetvédelmet és a társadalmi felelősségvállalást, például a zöld energia használatát és a fenntartható termelők támogatását. A vállalat folyamatosan bővíti globális jelenlétét és szolgáltatásait. Az áruházlánc bejelentette 2011. december 28-án, hogy megállapodást kötött a Louis Delhaize csoporttal, annak hét magyarországi Cora hipermarketének felvásárlásáról. 2012-ben hagyták jóvá, de az első áruház 1998-ban nyílt meg Budaörsön, majd a második két évre rá 2000-ben Soroksáron. 2018-ban négy országban lehetett online vásárolni. (internet 20. és 21.)

4. Eredmények és értékelésük

4.1 Online árukínálat

A kutatás célja a két legnagyobb Online értékesítéssel is foglalkozó FMCG áruházlánc alma és körte fajtakínálatának vizsgálata négy különböző országban. Ez a kutatás betekintést nyújt a világ különböző országaiban elérhető online gyümölcsfajták kínálatára.

4.1.1 Tesco

Magyarország

- Alma – Gála, Jonagold, Golden, Red chief, Granny smith
- Körte – Conference, Boscobac, Vilmos

Egyesült Királyság

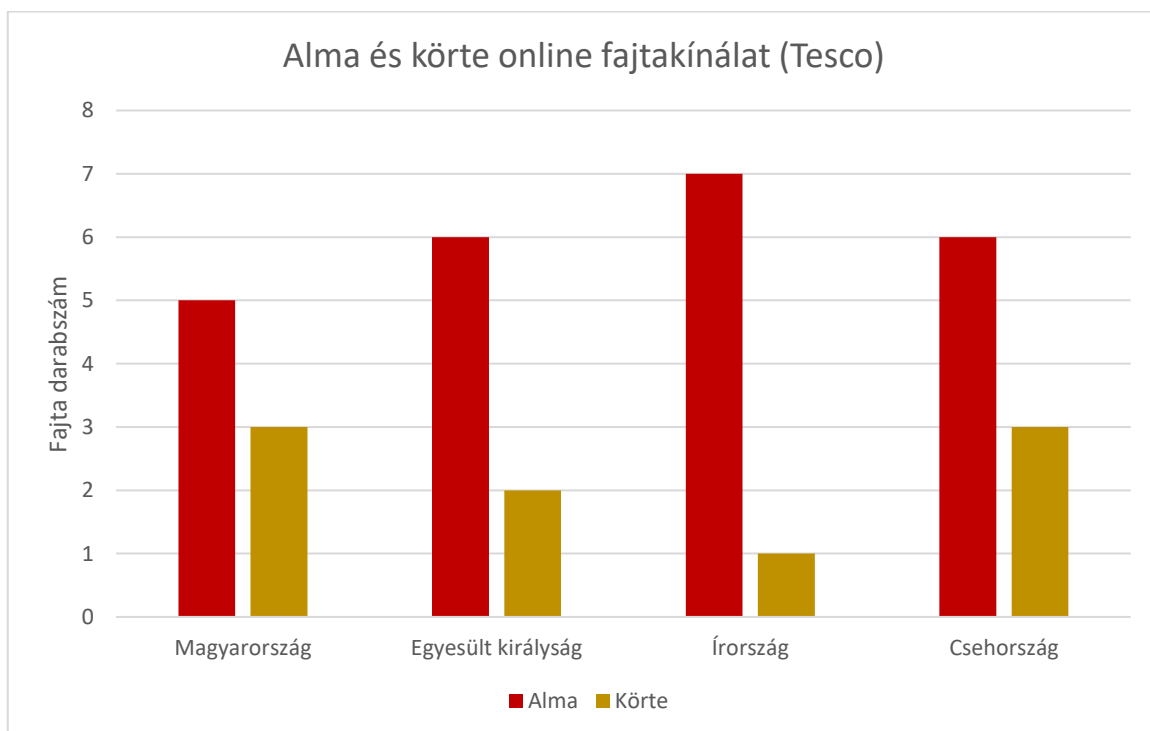
- Alma – Gála, Pink lady, Granny smith, Jazz, braeburn, Golden delicious
- Körte – Conference, Rosedene

Írország

- Alma – Gála, Pink lady, Granny smith, Golden delicious, Braeburn, Irish Bramley, Kanzi
- Körte – Conference

Csehország

- Alma – Evelina, Rubin, Granny smith, Golden delicious, Red delicious, Jonaprince
- Körte – Conference, Xenia, Qtee



1. diagram: Alma és körte online fajtakínálat: Tesco (saját kutatás alapján)

4.1.2 Auchan

Magyarország

- Alma – Idared, Red prince, gála, Golden, Red chief, Granny smith
- Körte – Lucas, Bosco, Packham's

Franciaország

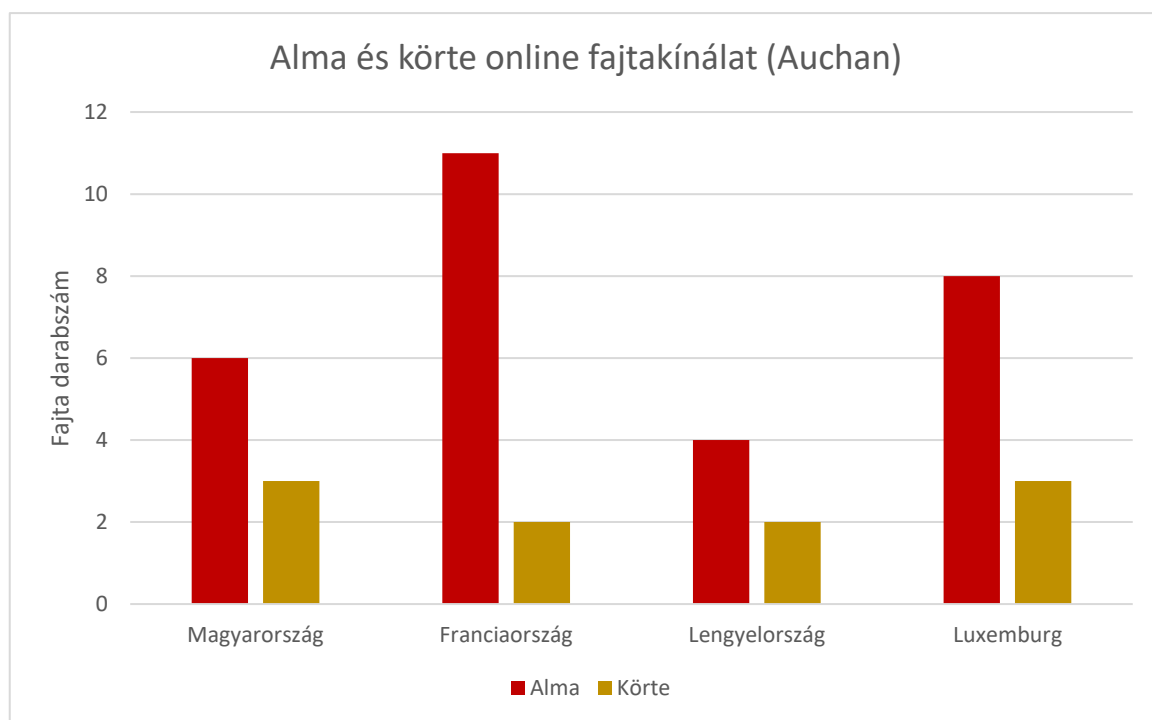
- Alma – Redlove, Envy, Gála, Granny smith, Reinettes, Jazz, Pink lady, Juliet, Jonagold, Elstar, Golden
- Körte – Conference, Vilmos

Lengyelország

- Alma – Gála, Szampion, Jonagold, Jonaprince
- Körte – Conference, Owoce

Luxemburg

- Alma – Jazz, Granny smith, Golden, Jonagored, Gála, Honey crunch, Redlove, Juliet
- Körte – Conference, Vilmos, Abate



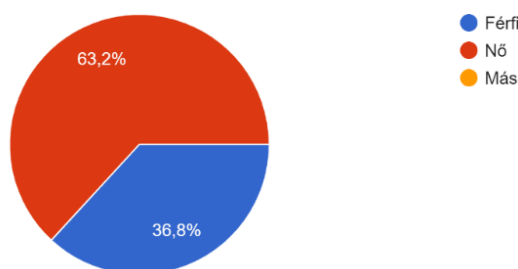
2. diagram: Alma és körte online fajtakínálat: Auchan (saját kutatás alapján)

4.2 Kérdőíves felmérés

4.2.1 Demográfiai adatok

A kérdőívet 95 fő töltötte ki. Mint már fentebb említettem, majdnem kétszer annyi nő vett részt a felmérésben, mint férfi. A felkeresett férfiak nagy része halogatta a dolgot, nem tudott biztosan válaszolni arra, hogy kitölti-e a kérdőívet, míg a megkeresett hölgyek szinte kivétel nélkül azonnal nekiláttak a kérdőívnek és visszajelzéseik alapján másokat is megkértek a részvételre. A kitöltők 63,2%-a, azaz 60 fő vallotta magát nőnek, míg 36,8%-uk, azaz 35 fő férfinak.

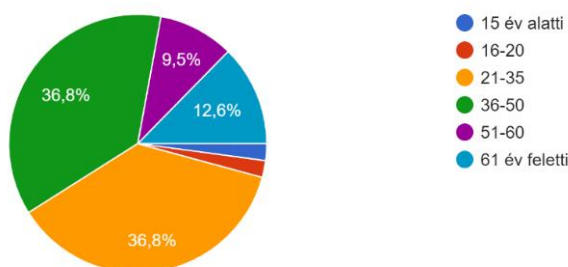
1. Neme
95 válasz



3. diagram: Nemek (saját kutatás alapján)

Hat csoportra osztottam az életkorra vonatkozó kérdés válaszlehetőségeit. A kérdőívet kitöltők közül 2 fő volt 15 év alatti, 2 fő pedig 16 és 20 év közötti. 35-35 fővel a 21 és 35 év közötti, valamint a 36 és 50 év közötti korosztály volt a legaktívabb korosztály a kérdőív kitöltésében. Szerencsére az idősebb korosztály is részt vett a kutatásban. 51 és 60 év között 9 fő, míg 61 év felett 12 fő válaszolt a kérdésekre. Az 51 év feletti korosztály aktivitása meglepő volt számomra, hisz nekik köszönhető a válaszok 22%-a, míg a 20 év alatti korosztály részvétele csekély 4 fő volt.

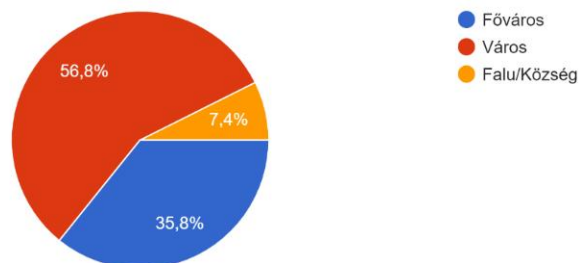
2. Életkora
95 válasz



4. diagram: Életkor (saját kutatás alapján)

A válaszadók 56,8%-a lakik Városban, ami 54 főt jelent. 7,4%-uk, szám szerint 7 fő lakik faluban vagy községben és 35,8%-uk, azaz 34 fő pedig a fővárosban.

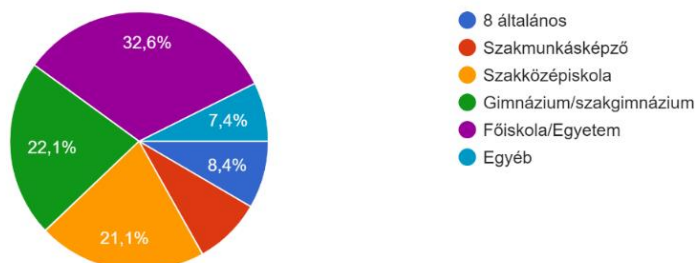
3. Lakhelye
95 válasz



5. diagram: Lakhely (saját kutatás alapján)

A következő kérdés az iskolai végzettséggel kapcsolatos. 95 főből 31 (32,6%) végzett főiskolát vagy egyetemet, 21 fő (22,1%) gimnáziumot vagy szakgimnáziumot, 20 fő (21,1%) Szakközépiskolát, 8-8 fő, (8,4-8,4%) szakmunkásképzőt és 8 általánost. 7-en pedig az egyéb iskolai végzettséget választották.

4. Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?
95 válasz



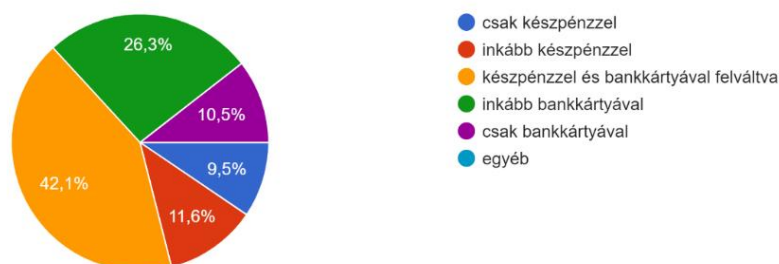
6. diagram: Iskolai végzettség (saját kutatás alapján)

4.2.2 Vásárlási szokások és befolyásoló körülményeik

A válaszadók 42,1%-a (40 fő) felváltva fizet készpénzzel és bankkártyával egy hagyományos vásárlás során, 26,3%-uk (25 fő) inkább a bankkártyás fizetést részesíti előnyben. Az inkább készpénzes fizetést 11,6% (11 fő) választotta, míg a csak készpénzzel opciót a megkérdezettek 9,5%-a (9 fő), a csak bankkártyával opciót pedig 10,5%-a (10 fő).

5. Mivel fizet egy hagyományos bolti vásárlás során?

95 válasz

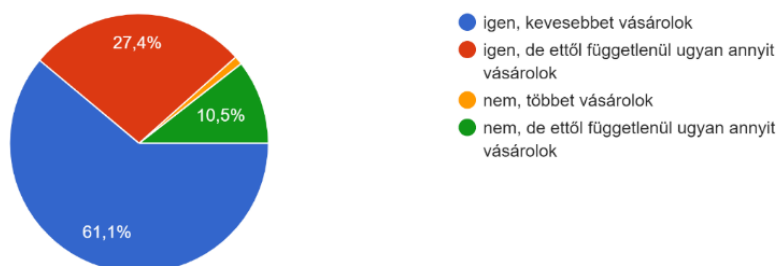


7. diagram: fizetési mód hagyományos vásárlás során (saját kutatás alapján)

A megkérdezettek 61,1%-a (58 fő) nyilatkozta, hogy hatással volt vásárlási szokásaira a 2023-as infláció és ezért kevesebbet vásárol, míg 27,4% (26 fő) szerint hatással volt rájuk, de ettől függetlenül ugyanannyit vásárolnak. 1%-kra (1 fő) jellemző, hogy nem volt hatással és még többet is vásárol, mint tavaly. 10,5%-ra (10 fő) pedig nem volt hatással, de ettől függetlenül ugyanannyit vásárol.

6. Hatással volt a vásárlási szokásaira a 2023-as infláció?

95 válasz

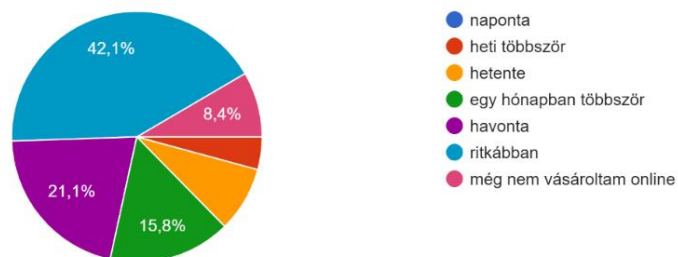


8. diagram: 2023-as infláció hatása a vásárlási szokásokra (saját kutatás alapján)

Az online vásárlás gyakoriságát tekintve 4 fő (4,2%) vásárol heti többször, 8 fő (8,4%) hetente, 15 fő (15,8%) pedig havonta többször. A havonta vásárlók száma 20 fő (21,1%), a még ritkábban vásárlók száma 40 fő (42,1%), 8 fő (8,4%) pedig még nem vásárolt soha online.

7. Milyen gyakran vásárol online?

95 válasz

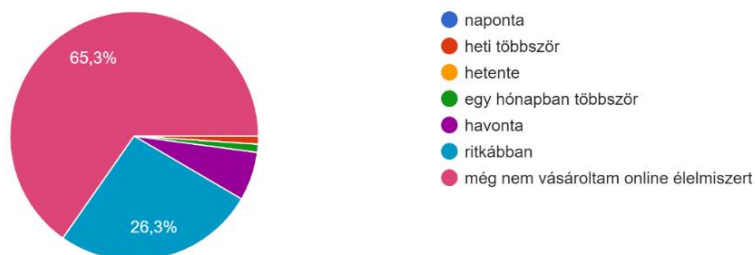


9. diagram: online vásárlás gyakorisága (saját kutatás alapján)

A környezetem online élelmiszer vásárlása nem számottevő. A válaszadók 65,3%-a (62 fő) még nem vásárolt online élelmiszert, 26,3%-a (25 fő) havi rendszerességnél ritkábban, 5,7%-a (6 fő) havonta. 1-1 fő választotta az egy hónapban többször és a heti többször opciót.

8. Milyen gyakran vásárol online élelmiszereket?

95 válasz

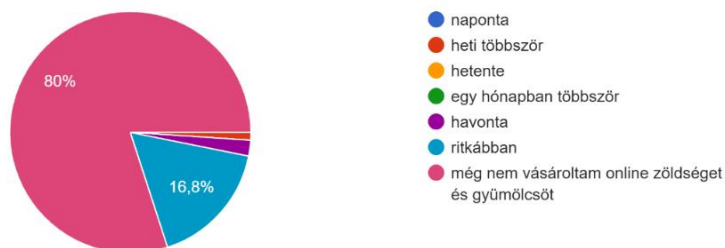


10. diagram: online élelmiszer vásárlás gyakorisága (saját kutatás alapján)

Az online vásárolt zöldségek és gyümölcsök tekintetében 76 fő (80%) még nem rendelt, 16 fő (16,8%) havi rendszerességnél ritkábban, 2 fő havonta, 1 fő pedig hetente többször rendel.

9. Milyen gyakran vásárol online zöldséget és gyümölcsöt?

95 válasz

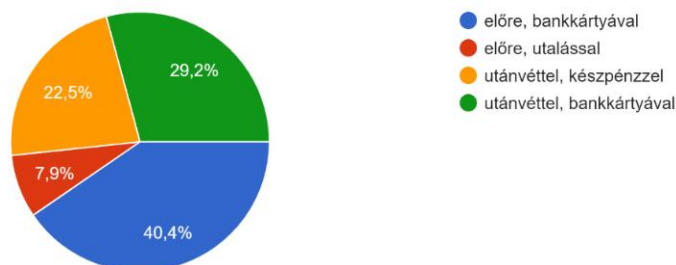


11. diagram: online zöldség és gyümölcs vásárlás gyakorisága (saját kutatás alapján)

A fizetési módok esetében a válaszadók 48,3%-a előre fizet 36 fő (40,4%) bankkártyával, 7 fő (7,9%) pedig utalással, míg 51,7% -uk utánvétellel szeret vásárolni. 26 fő (29,2%) bankkártyával, 20 fő (22,5%) készpénzzel.

10. Hogyan fizet leggyakrabban online vásárlás esetén?

89 válasz



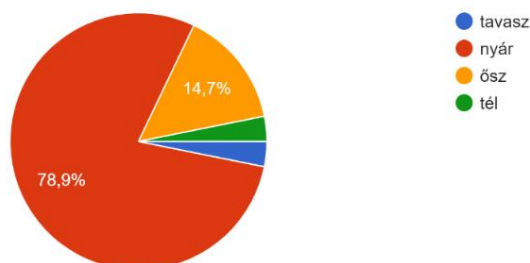
12. diagram: fizetési módok online vásárlás esetén (saját kutatás alapján)

4.2.3 Gyümölcsfogyasztási szokások és az áruházláncok gyümölcs kínálata

Az évszakokra bontott gyümölcs fogyasztási szokások nem meglepőek. 75 fő (78,9%) nyáron, 14 fő (14,7%) ősszel és 3-3 fő (3,2-3,2%) pedig tavasszal és télen fogyasztja a legtöbb gyümölcsöt.

11. Melyik évszakban fogyasztja a legtöbb gyümölcsöt?

95 válasz

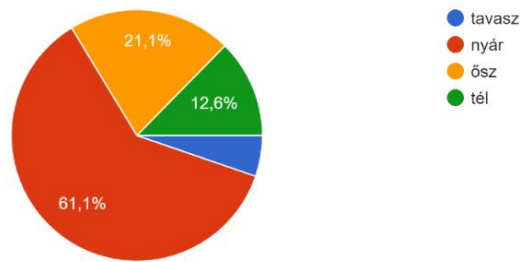


13. diagram: évszakai gyümölcs fogyasztási szokások (saját kutatás alapján)

Az évszakokra bontott gyümölcs vásárlási szokások tekintetében 58 fő (61,1%) nyáron, 20 fő (21,1%) ősszel, 12 fő (12,6%) télen és 5 fő (5,2%) tavasszal vásárolja a legtöbb gyümölcsöt.

12. Melyik évszakban vásárolja a legtöbb gyümölcsöt?

95 válasz

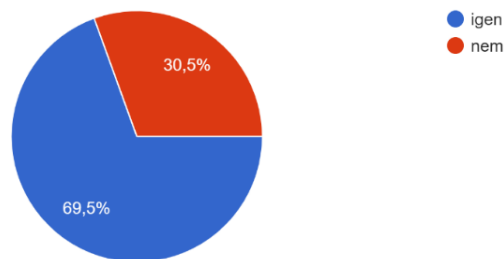


14. diagram: évszagos gyümölcs vásárlási szokások (saját kutatás alapján)

A válaszadók 69,5%-a (66 fő) természet otthonában/kertjében zöldséget vagy gyümölcsöt, míg 30,5%-a (29 fő) nem termeszt.

13. Termeszt az otthonában/kertjében zöldséget vagy gyümölcsöt?

95 válasz

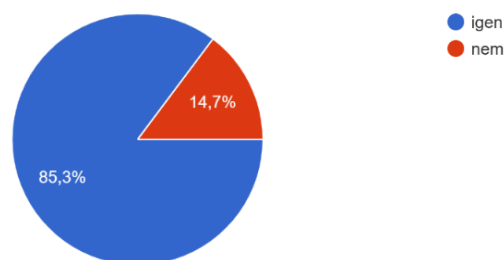


15. diagram: zöldség és gyümölcs termelése (saját kutatás alapján)

A megkérdezettek 85,3%-a (81 fő) előnyben részesíti a haza termesztésű zöldséget és gyümölcsöt, míg 14 fő (14,7%) nem veszi ezt figyelembe vásárláskor.

14. Előnyben részesíti a hazai termesztésű zöldséget és gyümölcsöt?

95 válasz

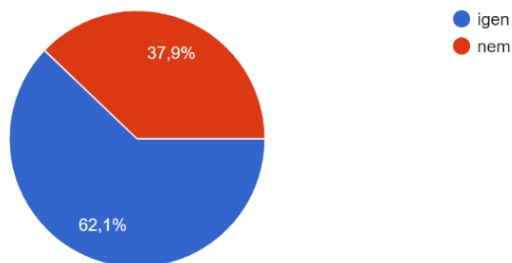


16. diagram: hazai termesztésű zöldség és gyümölcs vásárlása (saját kutatás alapján)

A gyümölcsök vásárlása előtt a válaszadók 62,1%-a (59 fő) megnézi a származási országot, míg 37,9%-a (36 fő) nem veszi ezt figyelembe vásárláskor.

15. Gyümölcs vásárlása előtt meg szokta nézni a származási országot?

95 válasz

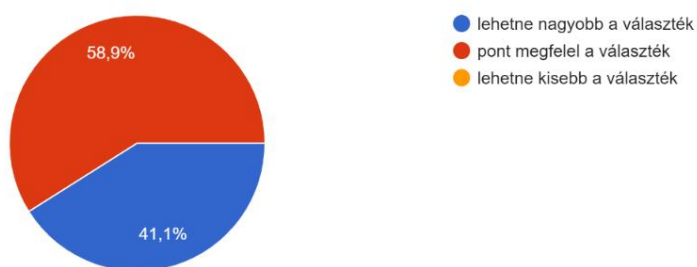


17. diagram: származási ország figyelembevétele gyümölcs vásárlás esetén (saját kutatás alapján)

Az áruházláncok gyümölcs kínálata tekintetében a válaszadók 58,9%-a (56 fő) szerint pont megfelelő a választék, míg 41,1%-a szerint (39 fő) lehetne nagyobb a választék.

16. Mit gondol az áruházláncok gyümölcs kínálatáról?

95 válasz

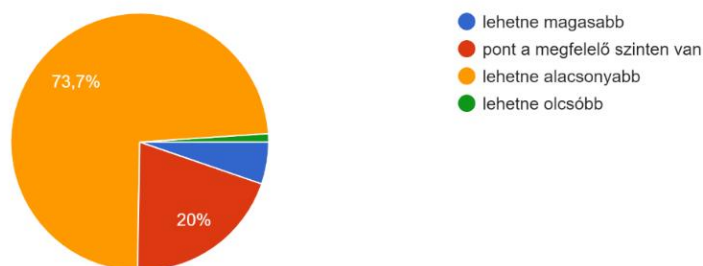


18. diagram: Áruházláncok gyümölcs kínálata (saját kutatás alapján)

Ha a gyümölcs kínálat árát vesszük alapul, akkor a 70 fő (73,7%) szerint lehetne alacsonyabb, 20 fő (21%) szerint pedig pont megfelelő. Csak 5 fő (5,3%) véli úgy, hogy az eladási ár lehetne magasabb.

17. Mit gondol az áruházláncok gyümölcs kínálatának áráról?

95 válasz

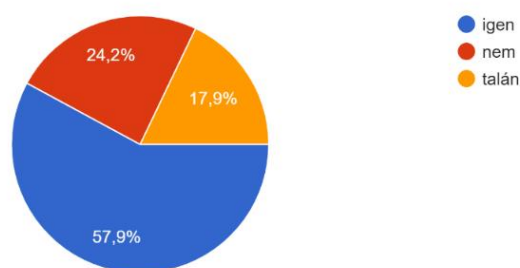


19. diagram: áruházláncok gyümölcs kínálatának ára (saját kutatás alapján)

A válaszadók 57,9%-a (55 fő) több gyümölcsöt vásárolna, ha a havi bevétele nőne, míg 24,2%-a (23 fő) nem vásárolna többet. 17,9%-uk pedig (17 fő) a talán opciót választotta.

18. Ha nőne a havi bevétele több gyümölcsöt vásárolna?

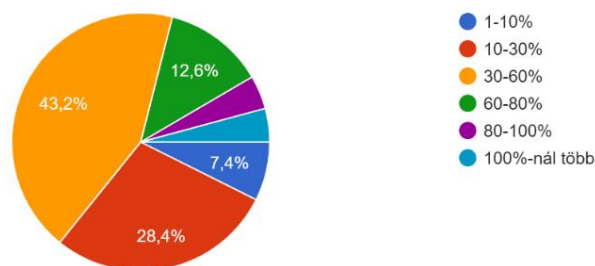
95 válasz



20. diagram: gyümölcs vásárlás gyakorisága havi bevétel növekedése esetén (saját kutatás alapján)

A családok havi bevételeinek növekedése esetén a többség több gyümölcsöt vásárolna. Ehhez a megkérdezettek 4,2%-ánál (4 fő) 100%-nál nagyobb bevétel növekedés szükséges, további 4,2%-uknál (4 fő) 80-100%-os növekedés szükséges. A válaszadók 12,6%-a (12 fő) 60-80%-os bevétel növekedés esetén, 43,2%-a (41 fő) 30-60%-os növekedés esetén vásárolna több gyümölcsöt. 28,4% (27 fő) véli úgy, hogy neki 10-30%-os növekedés is elegendő lenne, míg 7,4%-nak (7 fő) már a 1-10% közötti növekedés is megfelelne.

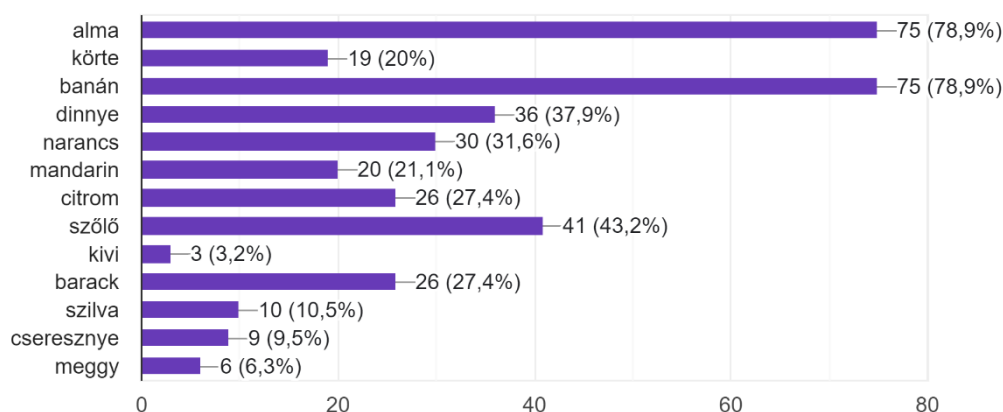
19. Hány százalékos havi bevétel növekedés esetén vásárolna biztosan több gyümölcsöt?
95 válasz



21. diagram: havi bevétel növekedés szükséges mértéke a gyakoribb gyümölcs vásárláshoz (saját kutatás alapján)

A világon leggyakrabban fogyasztott 13 gyümölcsöt tartalmazó felmérési rész alapján kijelenthető, hogy Magyarországon az alma és a banán fogyasztása kimagasló. A kérdőív kitöltése során négy gyümölcsöt kellett megjelölni. A megkérdezettek majdnem 79%-a (75 fő) almát és banánt fogyaszt legtöbbször. Utána következik a szőlő 43,2%-kal (41 fő) és a dinnye 37,9%-kal (36 fő). Az első három helyezés után a narancs következik 31,6%-kal (30 fő). A többiek nem érték el a 30%, így a körte, mandarin, citrom, barack, szilva kapott 10% és 30% közötti értékelést, míg a kivi, cseresznye, meggy 10% alatt maradt.

20. Az alábbiak közül melyik 4 gyümölcsöt fogyasztja a leggyakrabban?
95 válasz

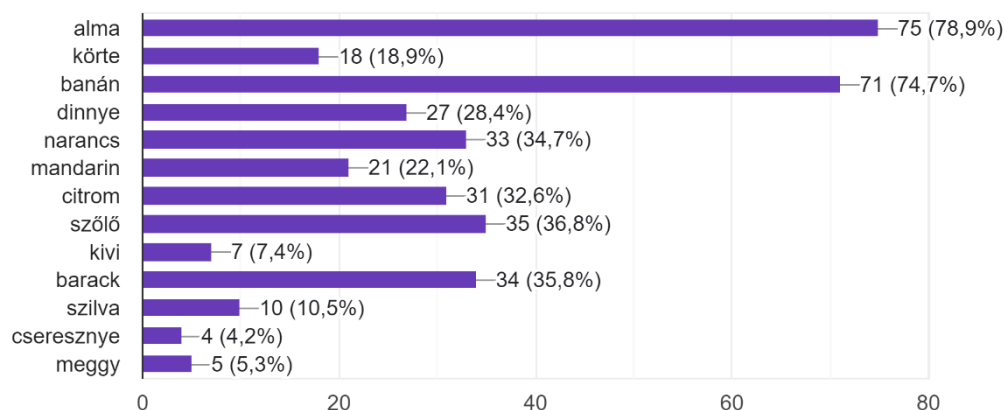


22. diagram: leggyakrabban fogyasztott gyümölcsök (saját kutatás alapján)

Az előző diagramhoz hasonló eredményt mutatva a leggyakrabban vásárolt gyümölcs az alma 78,9%-kal (75 fő), majd a banán 74,7%-kal (71 fő), aztán a szőlő 36,8%-kal (35 fő). Továbbiakban a barack, narancs, citrom következik 30% feletti szavazattal, majd a dinnye, mandarin, körte, szilva került 10% és 30% közé. A kivi, meggy, cseresznye pedig 10% alá.

21. Az alábbiak közül melyik 4 gyümölcsöt vásárolja a leggyakrabban?

95 válasz

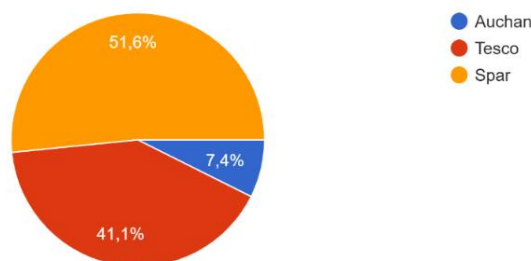


23. diagram: leggyakrabban vásárolt gyümölcsök (saját kutatás alapján)

A három legnagyobb online értékesítéssel is foglalkozó áruházlánc áruházainak elhelyezkedését tekintve a megkérdezettek 51,6%-a (49 fő) közvetlen közelében van Spar, míg 41,1%-a közelében van Tesco áruház. A kérdőívet kitöltők közül csak 7 főhöz (7,4%) van közelebb Auchan áruház, mint Tesco vagy Spar.

22. Az alábbi áruházak közül melyik van a lakhelyéhez a legközelebb?

95 válasz

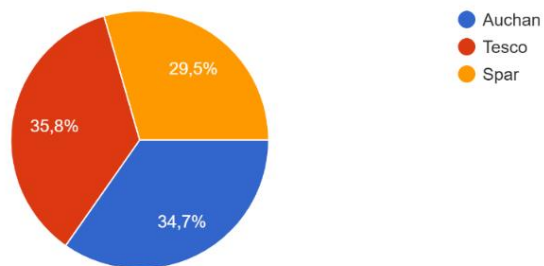


24. diagram: áruházak elhelyezkedése (saját kutatás alapján)

A felmérés ezen része közel azonos eredményt mutat a három áruházban való gyümölcs vásárlási hajlandóságról. Bár az előző diagramon szerint a Spar rendelkezik a legtöbb, az emberek közelében lévő áruházal, mégis csak a válaszadók 29,5%-a (28 fő) vásárolna gyümölcsöt a Sparnál. A második helyen az Auchan áll 34,7%-kal (33 fő). Ez az eredmény meglepő, hisz az előző diagram szerint csak a válaszadók 7,4%-ához van közel Auchan áruház. Az első helyen a Tesco áll, éppen hogy megelőzve az Auchan-t 35,8%-kal (34 fő).

23. Az alábbi 3 áruház közül melyikben vásárolna gyümölcsöt leginkább?

95 válasz



25. diagram: áruházakban való gyümölcs vásárlás (saját kutatás alapján)

5. Következtetések

Az e-kereskedelem fellendülése és az internethasználattal kapcsolatos felmérések azt mutatják, hogy a lakosság egyre nagyobb százalékban veszi igénybe az online tér nyújtotta lehetőségeket. A kérdőívem szerint a kitöltők 91,6%-a szokott online vásárolni, 48,3%-a pedig online előre fizeti a megvásárolt termékeket, ami majdnem eléri a KSH szerinti 50%-ot. Az általam megkérdezettek 36,8%-a részesíti előnyben a bankkártyás fizetést, vagy csak kártyával fizet, míg 42,1%-a felváltva fizet készpénzzel és bankkártyával. Ezeket az adatokat figyelembe véve és a felváltva fizetést megfelelően 50% körüli kártyahasználatot kapunk. Ebben a témában a felmérésem majdnem azonos eredményt hozott.

Az FMCG kereskedők forgalma folyamatosan nő. A kérdőívemet kitöltők 49,5%-a vásárol online havonta vagy még sűrűbben, a megkérdezettek 65,3%-a még nem rendelt élelmiszert. Ennek oka az is lehet, hogy a válaszadók 64,2%-a városban vagy faluban/községben lakik és 69,5%-a természetesen az otthonában/kertjében zöldséget vagy gyümölcsöt.

A vásárlási szokásaink függenek a családok anyagi helyzetétől és az egyéb külső hatásoktól, nehézségektől. A COVID-19 járvány hatására 2021-ben elkezdett fellendülni az online kereskedelem. Hiába jelentek meg újabb és újabb akadályok, a piacvezetőknek sikerült ezeket megugrani, míg a kisebb vállalkozások többsége arra kényszerült, hogy felfüggeszse vagy végleg befejezze a tevékenységét. A következő nagy befolyásoló tényező a 2022-ben kezdődő infláció volt. Az online vásárlás továbbra is növekvő tendenciát mutatott, de a növekedés mértéke nem érte el az infláció mértékét. Tehát összességében 2023-ban csökkent a forgalma az online értékesítőknek. A kérdőívet kitöltők 61,1%-a kevesebbet vásárolt az infláció hatására 2023-ban. Az általam megkérdezettek 57,9%-a több gyümölcsöt vásárolna, ha nőne a havi bevétele és 17,9%-a elgondolkodna a gyakoribb gyümölcsvásárláson, ha több lenne rá a keret. A kérdőívet kitöltők majdnem 60%-a szerint az áruházláncok gyümölcskínálata pont megfelelő, de ha az árakat vesszük figyelembe, akkor a kitöltők 73,7%-a tartja úgy, hogy lehetne alacsonyabb. Ez ugyan csak hozzájárulhatott ahhoz, hogy az online élelmiszervásárlás 2023-ban 9%-kal csökkent.

Az áruházláncok online gyümölcs kínálata tekintetében Magyarország az utolsó két helyen áll alma fajtakínálatból, viszont a körte esetében az elsők között vagyunk. A Tesco esetében almából öt fajta volt megtalálható az online felületen, ezzel a darabszámmal utolsó helyen állunk Írország, Csehország és az Egyesült Királysággal szemben, viszont három fajta online elérhető körtevel első helyen állunk Csehországgal együtt. Az Auchannál már hat almafajta volt elérhető, ezzel megelőztük Lengyelországot, de Luxemburg és Franciaország így is lehalmozott minket nyolc és tíz almafajtaival. Körtéből viszont itt is elsők vagyunk Luxemburggal együtt. Az általam megkérdezettek 78,9%-a részesíti előnyben az alma fogyasztását, körtére pedig 20%-a szavazott. Ez az arány majdnem megegyezik az online alma és körte fajtakínálattal. 58,9% szerint az áruházláncok gyümölcskínálata pont megfelelő.

A kérdőívet kitöltők nagy része vidéken él, 69,5%-a természetesen otthonában/kertjében zöldséget és gyümölcsöt. Ennek ellenére nyáron és ősszel előszeretettel vásárolnak gyümölcsöt boltokban. Ekkor viszont előnyben részesítik a hazai termékeket, de nagyjából 20%-uk nem nézi meg a származási országot.

6. Összefoglalás

A felmérések és kutatások alapján kiderült, hogy a magyarok zöldség és gyümölcs fogyasztási szokásai nagyban függenek az anyagi helyzetétől. Az internet és okos eszközök már elérhető áron vannak mindenki számára így minden háztartás hozzáfér a szükséges információkhoz és lehetőségekhez. Az online kereskedők forgalma folyamatosan nő az elmúlt évekhez képest csak a mértéke változó. A COVID-19 járványnak köszönhetően sokak nehéz anyagi helyzetbe kerültek, viszont ezzel egyidejűleg fellendült az online vásárlás. A vásárlók próbálták kerülni a személyes kontaktot és jobban figyelni az egészséges táplálkozásra. Emellett a korlátozások tovább segítették az online vásárlás növekedését. 2021-ben kétszer gyorsabban kezdett nőni az online forgalom. Legnagyobb növekedést az FMCG kereskedők érték el 53,75%-kal. Az online forgalmazott élelmiszerek piaca is nőtt, egészen 2022-ig. Ekkor az infláció hatására az online növekedés nem érte el a pénzromlás mértékét. A vásárlók újból a hagyományos boltokat kezdték előnyben részesíteni. Az online értékesített élelmiszereket aktívan vásárlók köre folyamatosan csökken, viszont a megmaradt vásárlók vásárlási gyakorisága folyamatosan nő. Az online kereskedők 31%-a veszített forgalmából és nem érte el az üzleti tervben szereplő számokat. Az élelmiszerárak növekedése és a folyamatos pénzromlás növelte a vásárlók tudatosságát is.

Az online FMCG szektornak három nagy szereplője van, a Kifli.hu, a Tesco és az Auchan. Közülük a Kifli.hu-nak nincsenek üzlethelységei. A 2023 októberében folytatott vizsgálat során a fent említett két áruházlánc online kínálatát vettem össze négy olyan országban, ahol elérhető az internetes rendelés. A Tesco esetében: Magyarország, az Egyesült Királyság, Írország és Csehország. Az Auchan esetében pedig: Magyarország, Franciaország, Lengyelország, Luxemburg. A Tesconál online elérhető almafajták száma Magyarországon a legkevesebb (öt darab) és Írországból a legtöbb (hét darab) az összehasonlított négy ország közül. Körte tekintetében az első helyen állunk Csehországgal együtt három különböző fajtával. Az Auchan magyarországi online felületén hat almafajta található, ezzel harmadik helyen állunk. Körtéből három fajtával vagyunk az élen Luxemburggal együtt. A két áruházlánc kínálata hasonló. Körtéből azonos a fajtamennyiség, míg almából eggyel több fajtát kínál az Auchan.

A kérdőíves felmérést, melyet én készítettem, majdnem kétszer annyi nő töltötte ki, mint férfi. A személyes megkereséseknek köszönhetően a demográfiai adatokra vonatkozó kérdésekre (nem, lakhely, életkor és iskolai végzettség) sikerült eltérő válaszokat adó személyeket elérni, ezért nem volt olyan válaszlehetőség, amit senki sem választott. Kiderült, hogy a kártyás fizetés egyre jobban kezd elterjedni, viszont az online rendelések nem váltak napi szintűvé. Az általam megkérdezettek többsége még nem rendelt online élelmiszert. Nagy részükre hatással volt a 2023-as infláció, ezért kevesebbet is vásároltak. A többség nyáron vásárolja és fogyasztja a legtöbb gyümölcsöt. Szerencsére sokan természetesen zöldséget és gyümölcsöt otthonukban vagy kertjükben, emellett előnyben részesítik a hazai termékeket. A legtöbben úgy vélik, hogy az áruházak gyümölcs kínálata pont megfelelő, de túl magas az árak. Sajnos a gyümölcsfogyasztás összefüggésben van a családok havi bevételeivel, ezért sokan csak 30-60%-os bevétel növekedés esetén fogyasztanak több gyümölcsöt. A megkérdezettek rangsorolták a leggyakrabban fogyasztott gyümölcsöket, ezek pedig az alma, a banán, a szőlő és a dinnye. A legtöbbet vásárolt gyümölcsök pedig az alma, a banán, a szőlő és a barack. A válaszadókhoz legközelebb a Spar-nak van üzlete, de majdnem azonos arányban vásárolnának gyümölcsöt az Auchan, a Tesco és a Spar üzleteiben.

7. Irodalomjegyzék

1. (internet 1.) Debreczeni A. 2022. Egyre több élelmiszert veszünk online, ezért megnéztük, mi mennyibe kerül most négy áruházban. G7: Támogatói tartalom <https://g7.hu/tamogatoi-tartalom/20220331/egyre-tobb-elelmiszert-veszunk-online-ezert-megneztuk-mi-mennyibe-kerul-most-negy-aruhazban/> (Letöltve: 2023.10.20.)
2. (internet 2.) K. Kiss G. 2022. Széttépik a piacot az online áruházak, megérkezett a toplista. Economx. <https://www.economx.hu/magyar-vallalatok/online-aruhaz-piac-kiskereskedelem-elektronika-forgalom-statisztika.751756.html> (Letöltve: 2023.10.20.)
3. (internet 3.) Nagy S. 2020. Így alakította át a koronavírus-járvány a hazai e-kereskedelmet. FinTechShow. <https://fintechzone.hu/igy-alakitotta-at-a-koronavirus-jarvany-a-hazai-e-kereskedelmet/> (Letöltve: 2023.10.15.)
4. (internet 4.) Orosz M. 2013. Tesco: elindult az online bevásárlás Magyarországon. Pénzcentrum. <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20130321/tesco-elindult-az-online-bevasarlas-magyarorszagon-1035871> (Letöltve: 2023.10.15.)
5. (internet 5.) Zsoldos Á. 2020. Koronavírus: a mezőgazdaság rövid távon megússza, hosszabb távon viszont már baj lehet. Portfolio. <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200425/koronavirus-a-mezogazdasag-rovid-tavon-megussza-hosszabb-tavon-viszont-mar-baj-lehet-428190> (Letöltve: 2023.10.15.)
6. (internet 6.) <https://ksh.hu/s/helyzetkep-2022/#/kiadvany/digitalis-tarsadalom> (Letöltve: 2023.10.19.)
7. (internet 7.) <https://ekerstat.hu/> (Letöltve: 2023.10.20.)
8. (internet 8.) <https://gkid.hu/2021/05/20/e-toplista-2020/> (Letöltve: 2023.10.16.)
9. (internet 9.) <https://gkid.hu/2022/05/05/etoplista-2021/> (Letöltve: 2023.10.16.)
10. (internet 10.) <https://trademagazin.hu/hu/megjelent-a-gkid-mastercard-etoplista-2022-2/> (Letöltve: 2023.10.16.)
11. (internet 11.) <https://trademagazin.hu/hu/fmcg-kereskedelmi-toplista-2021-lidl-spar-tesco/> (Letöltve: 2023.10.20.)
12. (internet 12.) <https://ilogistic.hu/blog/a-koronavirus-hatasa-az-e-kereskedelemre/> (Letöltve: 2023.10.15.)
13. (internet 13.) <https://storeinsider.hu/cikk/2023-e-kereskedelem-fmcg-szektor-online-vasarlas-felmeres> (Letöltve: 2023.10.15.)
14. (internet 14.) <https://tesco.hu/kereses/?q=alma&products=1&categories=1&faqs=0&shops=1&articles=1> (Letöltve: 2023.10.05.)
15. (internet 15.) <https://tesco.hu/akciok/katalogusok/> (Letöltve: 2023.10.05.)
16. (internet 16.) https://www.tesco.com/groceries/en-GB/search?query=apple&icid=tescohp_sws-1_m-ft_in-apple_out-apple&page=2 (Letöltve: 2023.10.05.)
17. (internet 17.) https://www.tesco.ie/groceries/en-IE/search?query=apple&icid=tescohp_sws-1_m-ft_in-apple_out-apple&preservedReferrer=https%3A%2F%2Fwww.tesco.ie%2F&page=2 (Letöltve: 2023.10.05.)
18. (internet 18.) [https://hu.wikipedia.org/wiki/Tesco_\(nemzetk%C3%B6zi_c%C3%A9g\)](https://hu.wikipedia.org/wiki/Tesco_(nemzetk%C3%B6zi_c%C3%A9g)) (Letöltve: 2023.10.05.)

19. (internet 19.) <http://www.aruhazabc.hu/%C3%A1ruh%C3%A1z/tesco/> (Letöltve: 2023.10.05.)
20. (internet 20.) [https://hu.wikipedia.org/wiki/Auchan_\(%C3%A1ruh%C3%A1z%C3%A1nc\)](https://hu.wikipedia.org/wiki/Auchan_(%C3%A1ruh%C3%A1z%C3%A1nc)) (Letöltve: 2023.10.05.)
21. (internet 21.) <https://www.auchan.hu/auchan-csoport> (Letöltve: 2023.10.05.)
22. (internet 22.) <https://zakupy.auchan.pl/shop/search?q%5B%5D=gruszka> (Letöltve: 2023.10.05.)
23. (internet 23.) <https://online.auchan.hu/> (Letöltve: 2023.10.05.)
24. (internet 24.) <https://online.auchan.hu/shop/elelmiszer/zoldseg-gyumolcs/gyumolcs/alma-korte.c-6320> (Letöltve: 2023.10.05.)
25. (internet 25.) <https://www.auchan.lu/fr> (Letöltve: 2023.10.05.)
26. (internet 26.) <https://www.auchan.fr/> (Letöltve: 2023.10.05.)

8. Ábrák és táblázatok jegyzéke

1. diagram: Alma és körte online fajtakínálat: Tesco (saját kutatás alapján)	10. oldal
2. diagram: Alma és körte online fajtakínálat: Auchan (saját kutatás alapján)	11. oldal
3. diagram: Nemek (saját kutatás alapján)	12. oldal
4. diagram: Életkor (saját kutatás alapján)	12. oldal
5. diagram: Lakhely (saját kutatás alapján)	13. oldal
6. diagram: Iskolai végzettség (saját kutatás alapján)	13. oldal
7. diagram: fizetési mód hagyományos vásárlás során (saját kutatás alapján)	14. oldal
8. diagram: 2023-as infláció hatása a vásárlási szokásokra (saját kutatás alapján)	14. oldal
9. diagram: online vásárlás gyakorisága (saját kutatás alapján)	15. oldal
10. diagram: online élelmiszer vásárlás gyakorisága (saját kutatás alapján)	15. oldal
11. diagram: online zöldség és gyümölcs vásárlás gyakorisága (saját kutatás alapján)	15. oldal
12. diagram: fizetési módok online vásárlás esetén (saját kutatás alapján)	16. oldal
13. diagram: évszakos gyümölcs fogyasztási szokások (saját kutatás alapján)	16. oldal
14. diagram: évszakos gyümölcs vásárlási szokások (saját kutatás alapján)	17. oldal
15. diagram: zöldség és gyümölcs termelése (saját kutatás alapján)	17. oldal
16. diagram: hazai termesztésű zöldség és gyümölcs vásárlása (saját kutatás alapján)	17. oldal
17. diagram: származási ország figyelembevétele gyümölcs vásárlás esetén (saját kutatás alapján)	18. oldal

18. diagram: Áruházláncok gyümölcs kínálata (saját kutatás alapján)	18. oldal
19. diagram: áruházláncok gyümölcs kínálatának ára (saját kutatás alapján)	19. oldal
20. diagram: gyümölcs vásárlás gyakorisága havi bevétel növekedése esetén (saját kutatás alapján)	19. oldal
21. diagram: havi bevétel növekedés szükséges mértéke a gyakoribb gyümölcs vásárláshoz (saját kutatás alapján)	20. oldal
22. diagram: leggyakrabban fogyasztott gyümölcsök (saját kutatás alapján)	20. oldal
23. diagram: leggyakrabban vásárolt gyümölcsök (saját kutatás alapján)	21. oldal
24. diagram: áruházak elhelyezkedése (saját kutatás alapján)	21. oldal
25. diagram: áruházakban való gyümölcs vásárlás (saját kutatás alapján)	22. oldal

9. Mellékletek

1. melléklet: kérdőívem

1. Neme

- Férfi
- Nő
- Más

2. Életkora

- 15 év alatti
- 16-20
- 21-35
- 36-50
- 51-60
- 61 év feletti

3. Lakhelye

- Főváros
- Város
- Falu/község

4. Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?

- 8 általános
- Szakmunkásképző
- Szakközépiskola
- Gimnázium/szakgimnázium

- Főiskola/egyetem
- Egyéb

5. Mivel fizet egy hagyományos bolti vásárlás során?

- Csak készpénzzel
- Inkább készpénzzel
- Készpénzzel és bankkártyával felváltva
- Inkább bankkártyával
- Csak bankkártyával
- Egyéb

6. Hatással volt a vásárlási szokásaira a 2023-as infláció?

- Igen, kevesebbet vásárlók
- Igen, de ettől függetlenül ugyan annyit vásárlók
- Nem, többet vásárlók
- Nem, de ettől függetlenül ugyan annyit vásárlók

7. Milyen gyakran vásárol online?

- Naponta
- Heti többször
- Hetente
- Egy hónapban többször
- Havonta
- Ritkábban
- Még nem vásároltam online

8. Milyen gyakran vásárol online élelmiszereket?

- Naponta
- Heti többször
- Hetente
- Egy hónapban többször
- Havonta
- Ritkábban
- Még nem vásároltam online élelmiszert

9. Milyen gyakran vásárol online zöldséget és gyümölcsöt?

- Naponta
- Heti többször
- Hetente
- Egy hónapban többször
- Havonta
- Ritkábban
- Még nem vásároltam online zöldséget és gyümölcsöt

10. Hogyan fizet leggyakrabban online vásárlás esetén?

- Előre, bankkártyával
- Előre, utalással
- Utánvét, készpénzzel
- Utánvét, bankkártyával

11. Melyik évszakban fogyasztja a legtöbb gyümölcsöt?

- Tavasz

- Nyár
- Ősz
- Tél

12. Melyik évszakban vásárolja a legtöbb gyümölcsöt?

- Tavasz
- Nyár
- Ősz
- Tél

13. Termeszt az otthonában/kertjében zöldséget vagy gyümölcsöt?

- Igen
- Nem

14. Előnyben részesíti a hazai termesztésű zöldséget és gyümölcsöt?

- Igen
- Nem

15. Gyümölcs vásárlása előtt meg szokta nézni a származási országot?

- Igen
- Nem

16. Mit gondol az áruházláncok gyümölcs kínálatáról?

- Lehetne nagyobb a választék
- Pont megfelel a választék
- Lehetne kisebb a választék

17. Mit gondol az áruházláncok gyümölcs kínálatának áráról?

- Lehetne magasabb
- Pont a megfelelő szinten van
- Lehetne alacsonyabb

18. Ha nőne a havi bevétele több gyümölcsöt vásárolna?

- Igen
- Nem
- Talán

19. Hány százalékos havi bevétel növekedés esetén vásárolna biztosan több gyümölcsöt?

- 1-10%
- 10-30%
- 30-60%
- 60-80%
- 80-100%
- 100%-nál több

20. Az alábbiak közül melyik 4 gyümölcsöt fogyasztja a leggyakrabban?

- Alma
- Körte
- Banán
- Dinnye
- Narancs
- Mandarin
- Citrom
- Szőlő
- Kivi
- Barack
- Szilva

- Cseresznye
- Meggy

21. Az alábbiak közül melyik 4 gyümölcsöt vásárolja a leggyakrabban?

- Alma
- Körte
- Banán
- Dinnye
- Narancs
- Mandarin
- Citrom
- Szőlő
- Kivi
- Barack
- Szilva
- Cseresznye
- Meggy
- Körte
- Barack
- Banán
- Narancs
- Alma

22. Az alábbi áruházak közül melyik van a lakhelyéhez a legközelebb?

- Auchan
- Tesco
- Spar

23. Az alábbi 3 áruház közül melyikben vásárolna gyümölcsöt leginkább?

- Auchan
- Tesco
- Spar

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Tóth István
A Hallgató Neptun kódja: GHQTIM
A dolgozat címe: Áruházláncok online gyümölcs fajtakínálatának összehasonlító vizsgálata
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Kertészettudományi Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

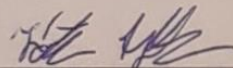
A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védelmet követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2024 év 04 hó 18 nap



Hallgató aláírása

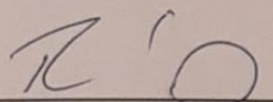
NYILATKOZAT

Tóth István (név) (hallgató Neptun azonosítója: GHRIM)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő
védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: 2024 év 04 hó 18 nap



belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.