

SZAKDOLGOZAT

Terdik-Maties Cristina
2021



BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM-MARKETING SZAK
LEVELEZŐ
MARKETINGMENEDZSMENT

**A BABAPELENKÁK ONLINE ÉRTÉKESÍTÉSÉNEK HATÁSAI A
VERSENYHELYZETRE AZ FMCG-TERMÉKEK PIACÁN**

Belső konzulens:

Dr. Kopcsay László

Készítette:

Terdik-Maties Cristina

BUDAPEST

2021

TARTALOMJEGYZÉK:

ÁBRAJEGYZÉK:	4
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE:	5
1. BEVEZETÉS	6
2. A GAZDASÁG, A KERESKEDELEM ÉS AZOK MOZGATÓRÚGÓI	9
2.1. A gazdaság és a kereskedelem	9
2.2. Az internethasználat	10
2.3. FMCG szektor	12
2.4. Fogyasztói igények, fogyasztói magatartás	14
2.5. Fogyasztói környezettudatosság és zöldülő vállalatok iránti igény	17
3. AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS ÉS ANNAK HATÁSAI A VERSENYHELYZETRE	19
4. A VILÁGJÁRVÁNY ÉS A KERESKEDELEM ÁTALAKULÁSA	23
4.1. PR fontossága krízishelyzetben	23
4.2. Szárnyal az E-kereskedelem	26
4.3. Új trend: direkt értékesítési modell	26
5. PRIMER KUTATÁS BEMUTATÁSA	28
5.1. Kutatás célja, módszere	28
5.2. Megkérdezettek demográfiai adatai	29
5.3. Babapelenkákat vásárlók szokásai	33
5.3.1. Boltok választéka és az ezzel kapcsolatos vásárlói elégedettség	38
5.3.2. Boltlátogatás	39
5.4. Online vásárlási szokások	46
5.4.1. Weboldal látogatás	50
5.4.2. Online vásárlási szokások a koronavírus-járvány kapcsán	57
5.5. A babapelenkák és a környezetvédelem	60
5.6. Kutatási eredmények	68
6. EGYÉNI JAVASLAT, KONKLÚZIÓ	71
7. ÖSSZEGZÉS	73
8. IRODALOMJEGYZÉK	74
8.1. Szakirodalom	74
8.2. Internetes források	75
9. MELLÉKLET	82
9.1. Kérdőív	82
9.2. Nyilatkozatok	89

ÁBRAJEGYZÉK:

1. ábra: Dolgozat felépítése	Forrás: Saját szerkesztés	8
2. ábra: 4P, 5P, 7P, 8P Marketingmix elemei	Forrás: Saját szerkesztés	10
3. ábra: Legfontosabb kényelmi funkciók generációk szerint	Forrás: E-net, 2017	11
4. ábra: A fogyasztók bizalmára ható tényezők	Forrás: Csonka, 2020	15
5. ábra: Az elektronikus kereskedelem részesedése a vállalatok árbevételéből	Forrás: Gáti – Kolos, 2012	22
6. ábra: A vállalkozás stakeholderei	Forrás: Imreh – Kürtösi – Majó – Vilmányi, 2008	24
7. ábra: Hipotézisek	Forrás: Saját szerkesztés	28
8. ábra: A kitöltők életkora	Forrás: Saját szerkesztés	30
9. ábra: A kitöltők gyermekeinek száma	Forrás: Saját szerkesztés	30
10. ábra: A kitöltők gyermekeinek számának megoszlása	Forrás: Saját szerkesztés	30
11. ábra: Megkérdezettek lakóhely szerinti megoszlása (FŐ)	Forrás: Saját szerkesztés	32
12. ábra: Megkérdezettek lakóhely szerinti megoszlása (%)	Forrás: Saját szerkesztés	32
13. ábra: Megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása (FŐ)	Forrás: Saját szerkesztés	33
14. ábra: Megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása (%)	Forrás: Saját szerkesztés	33
15. ábra: Babapelenkák fogyasztása napi lebontásban	Forrás: Saját szerkesztés	34
16. ábra: Babapelenkák vásárlási gyakorisága	Forrás: Saját szerkesztés	35
17. ábra: Megkérdezettek által babapelenkéra költött összeg havi felbontásban	Forrás: Saját szerkesztés	36
18. ábra: TOP 6 egyszerhasználatos babapelenka márkák válaszadóink szerint	Forrás: Saját szerkesztés	37
19. ábra: Babapelenkák vásárlási helyszínei	Forrás: Saját szerkesztés	37
20. ábra: Üzletek választéka és az ezzel kapcsolatos vevői elégedettség	Forrás: Saját szerkesztés	38
21. ábra: Megkérdezettek által használt TOP 20 Online weboldal	Forrás: Saját szerkesztés	46
22. ábra: Online vásárlás melletti döntés szempontjai a megkérdezettek körében	Forrás: Saját szerkesztés	47
23. ábra: Fontos szempontok webáruház választásakor	Forrás: Saját szerkesztés	49
24. ábra: Egy hónapban babapelenkéra költött összeg online vásárlások során	Forrás: Saját szerkesztés	50
25. ábra: Egy hónapban babapelenkéra költött összeg	Forrás: Saját szerkesztés	50
26. ábra: Megkérdezettek által használt TOP 5 Online weboldal	Forrás: Saját szerkesztés	53
27. ábra: TOP 10 fontos szempont webáruház választáskor kérdőíves kutatás alapján	Forrás: Saját szerkesztés	54
28. ábra: A babapelenkák online vásárlásának oka és aránya az elmúlt egy évben	Forrás: Saját szerkesztés	58
29. ábra: Online vásárlás választásának szempontjai az utóbbi 1 évben	Forrás: Saját szerkesztés	58
30. ábra: A koronavírus-járvány miatt bevezetett korlátozó intézkedések megszűnését követő lépések	Forrás: Saját szerkesztés	59
31. ábra: Fontos szempontok babapelenkák választásakor	Forrás: Saját szerkesztés	60
32. ábra: Előnyben részesített babapelenkák típusonként	Forrás: Saját szerkesztés	61
33. ábra: A fogyasztott babapelenkák aránya típusonként	Forrás: Saját szerkesztés	62

34. ábra: Mosható pelenkák vásárlásának helyszínei	Forrás: Saját szerkesztés	63
35. ábra: Ökopelenkák használatának aránya a megkérdezettek körében	Forrás: Saját szerkesztés	63
36. ábra: Ökopelenkát nem használók aránya	Forrás: Saját szerkesztés	64
37. ábra: Az ökopelenkát használók és a fogyasztott márka	Forrás: Saját szerkesztés	64
38. ábra: Szülők környezettudatos magatartása a pelenkák használata során	Forrás: Saját szerkesztés	66
39. ábra: Vállalatok környezettudatos magatartása a babapelenkák kapcsán	Forrás: Saját szerkesztés	67
40. ábra: Felállított hipotézisek az eredmények függvényében	Forrás: Saját szerkesztés	70

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE:

1. táblázat: Termékek elhelyezkedése, pest megyei Lidl, Pepco, eMAG és EcoFamily boltok összehasonlítása	Forrás: Saját kutatómunka	41
2. táblázat: Termékek elhelyezkedése, pest megyei Auchan és Tesco boltok összehasonlítása	Forrás: Saját kutatómunka	42
3. táblázat: Termékek elhelyezkedése, pest megyei Spar és Príma boltok összehasonlítása	Forrás: Saját kutatómunka	44
4. táblázat: Termékek elhelyezkedése, pest megyei Rossmann és DM boltok összehasonlítása	Forrás: Saját kutatómunka	45
5. táblázat: Online áruházak és kínált lehetőségeik összehasonlítása	Forrás: Saját kutatómunka	54

1. BEVEZETÉS

Hatalmas a választék a babapelenkák között. Sok márkával, rengeteg féle pelenkával találkozhatunk. Mindemellett nem könnyíti meg a dolgunkat az üzletek mellett a webáruházak sokasága, amelyek közül már önmagában is nehéz választani.

Szülőként, kislányunk határozza meg mindennapjainkat. Jelenleg a babapelenkák az életem részei, újra és újra megvásároljuk őket. Anyukaként, e kényelmi cikket alapvető fontosságúnak tartom (a nedves popsitörők mellett), hiszen megkönnyíti a baba körüli teendőket. Fontosságuk ellenére minél kisebb idő ráfordításával igyekszem beszerezni őket, hiszen az idő értékes és korlátozott erőforrás.

A fent megfogalmazott fogyasztói igényeimnek az online vásárlás előnyös alternatívák tárházát kínálja megoldásként. Az elektronikus kereskedelem kialakulásának és robbanásszerű fejlődésének hátterében egy komplexebb mechanizmust vélünk felfedezni.

Kutatásom e mechanizmus mozgatórugóit igyekszik feltárni, hogy ezek ismeretében összhangban hozza a vevői igényeket és a vállalatok kínálatát a piaci környezettel, hiszen e három elem folyamatosan változik és állandó kölcsönhatásban van egymással, flexibilitást és innovációt követelve.

Téma aktualitását abban látom, hogy az online értékesítés elterjedésének köszönhetően a kereskedelem új szintre emelkedett. Az online kereskedelem folyamatos növekedésnek örvendhet, fokozatosan növekvő tendenciákat mutatva. Azonban ezzel párhuzamosan, vásárlók olyan köre is kialakult, akik továbbra is az üzletekben történő vásárlást választották, akik úgy döntöttek, hogy inkább elhatárolódnak az online vásárlástól és annak lehetséges hátrányaitól, kézenfekvőbbnek találva a már kitaposott utat, az offline vásárlást.

A jelenlegi helyzetre való tekintettel – értem ezalatt a koronavírus-járvány miatt bevezetett korlátozó intézkedéseket és a társadalom tagjainak karanténba vonulását – az emberek még nehezebben jutnak el a megszokott bevásárló központokba/ üzletkebe. Viszont mindig elérhető közelségben vannak a digitális eszközök: telefon, táblagép, laptop, számítógép stb. Az online rendelés tűnik a legkézenfekvőbb megoldásnak, hogy biztonságos otthonukban maradva vásárolják meg az adott terméket vagy szolgáltatást, ezzel időt és energiát is megspórolva maguknak. A járványügyi-helyzet újabb kérdéseket vet fel: a fenti indokok ösztönzik a társadalmat arra, hogy online csatornákhöz forduljanak, tapasztalhatunk-e elmozdulást az online vásárlás irányába? A karanténzás késztetni fogja-e őket arra, hogy az online értékesítés

hátrányait leküzdve olyan termékeket is online vásároljanak meg, amiket eddig mindig személyesen vettek le a polcra? És hogyha rendelnek egyszer, visszatérő vendégei lesznek-e az online webáruházaknak vagy a korlátozó intézkedések megszüntetésével visszatérnek a megszokott boltjaikba? Milyen változásokat fogunk észlelni a piacon?

Továbbá, aktuális megközelíteni a babapelenkák világát a környezettudatosság szemszögéből is. Akár online, akár offline vásároljuk meg a babapelenkákat, e termék köztudottan nagymértékben szennyezi a bolygót. A fenntartható jövő érdekében, közös környezetvédelmi felelőségünk e termék továbbfejlesztése, és a tudatos vevők igényeinek feltérképezése. Pozitív irányt észlelhetünk a bio-, öko- és a mosható pelenkák elterjedése terén, és az online vásárlás pozitív környezetvédelmi hatásait is felfedezhetjük.

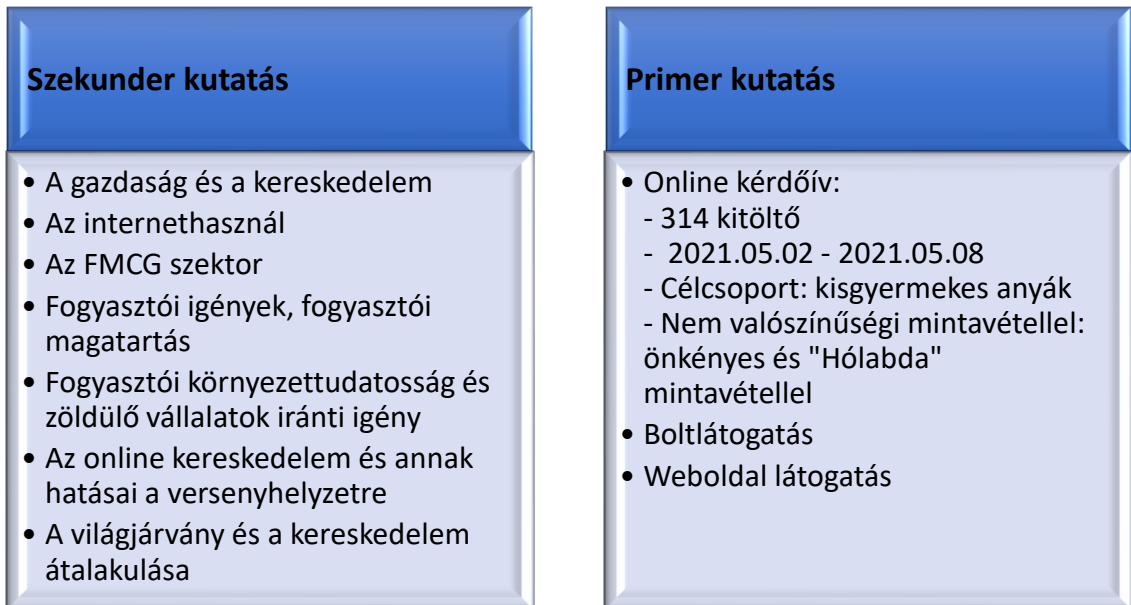
Tanulmányom adatgyűjtése primer és szekunder kutatásból áll.

A szekunder kutatás során már meglévő adatokból dolgoztam, mely bárki számára gyorsan rendelkezésre állnak. Kutatásommal igyekeztem feldolgozni a nemzetközi és hazai szakirodalmat egyaránt és kiválasztani a tanulmány szempontjából releváns információkat, lehetőség szerint csupán azokat felhasználni és bemutatni a teljes forrásanyagból.

A szekunder kutatás során megállapított adatokat felhasználtam a primer kutatásom összeállításánál is a kérdőív kérdéseinek megfogalmazásához, a problematika minél helyesebb és pontosabb megközelítéséhez.

Primer kutatásom elsősorban kérdőíves megkérdezést jelent. Emellett boltlátogatással is igyekeztem felmérni a terepet, valamint weboldal látogatással is. Így átfogóbb képet kapunk az online és offline vásárlás kínálatáról. A kérdőívem első része a babapelenkák használatára és azok üzletekben való megvásárlására vonatkozik, majd rátér az online vásárlási szokásokra, az elmúlt egy év vásárlásaira és a környezettudatosságra.

A két kutatási módszer eredményei által lehetőségünk nyílik megismerni a pelenkák online világával, valamint ennek kapcsán választ kapni a kutatásban felmerülő kérdésekre.



1. ábra: Dolgozat felépítése

Forrás: Saját szerkesztés

2. A GAZDASÁG, A KERESKEDELEM ÉS AZOK MOZGATÓRÚGÓI

2.1. A gazdaság és a kereskedelem

„Mi az, hogy gazdaság?” kérdeznénk magunktól, mielőtt egy ország gazdaságával foglalkoznánk. Több szempontból is megvizsgálható, a közgazdaságtan pedig azt mondhatja velünk, hogy a gazdaság nem más, mint termékkörforgás; tehát termék előállításával, elosztásával, forgalmazásával és fogyasztásával foglalkozik.

A kereskedelem a termékek áramlását biztosítja, a termelés és a fogyasztás közé épülve tölti be közvetítői szerepét.

A munkamegosztás létrehozta a cserét, mely objektívvá tette a gazdaságot és létrehozta a szűkösség elvét. A szűkösség elve pedig kimondja, hogy a társadalom tagjainak szükségletei korlátlanok, a források viszont korlátozottak. Ez számos problémához vezet, melyek megoldását a közgazdaságtan kutatja.

Tudjuk, hogy a közgazdaságtan 3 fontos kérdésre hívatott választ adni:

1. Mit állítsunk elő, milyen arányba, milyen mennyiségbe? 2. Hogyan állítsuk elő, milyen technológiával? 3. Kinek állítsuk elő?

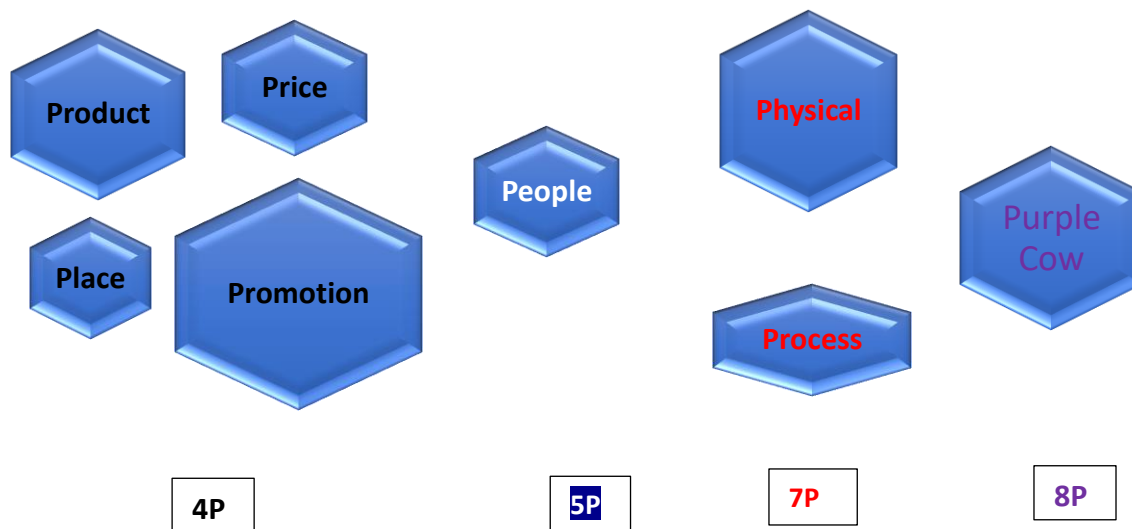
A fenti három kérdésre több „kísérleti” megoldást is láthattunk történelemünk során. A szabad verseny és a kapitalizmus a második világháborúhoz vezetett, az a megoldás, hogy mindent tervezzünk meg pedig a szocializmust idézte elő. Tehát a fenti kérdések még mindig nyitottak.

A gazdasági források, a piacokon érzékelhető tevékenységek megismertetik velünk a vállalatok sikerességének titkát, piacon fennmaradásának receptjét.

A kereskedelem fontos alapját képezi a gazdaságnak. A hatékony kereskedelem alapja pedig a hatékony marketingmenedzsment.

Peter Drucker marketingmenedzsert idézve „A marketing célja a vásárló oly mértékű megismerése és kiismerése, hogy számára a kínált termék vagy szolgáltatás megfelelő legyen, és szinte eladja magát.”

A marketingmenedzsment fejlődését leginkább a marketingmix elemeivel tudjuk szemléltetni, a marketingtevékenységek csoportosításával létrejött először a 4P, ezt követte a 8P, újabban pedig már akár kilenc elemről is beszélhetünk.



2. ábra: 4P, 5P, 7P, 8P Marketingmix elemei *Forrás: Saját szerkesztés*

Jerome McCarthy klasszikussá vált “marketingmixe” négy alapvető területre osztja a marketinget: termék, ár, értékesítési csatorna, valamint marketingkommunikáció. Angolul e területeket Product, Price, Place, Promotion név alatt ismerjük, gyűjtőnevük a közismert 4P. Ma már akár 9P-ről is beszélhetünk marketingmix kapcsán. A szakdolgozat témája elsősorban az értékesítés, melyet a harmadik P jelöl és az értékesítési csatornát jelenti: Place, mint kereskedelmi tevékenység helyszíne. 5P esetén a People – Emberek elemmel egészül ki. 7P-ről beszélünk amikor a már említett 5P-hez hozzáadjuk a Physical és Process, azaz a fizikai tényező és a folyamat elemeket. A nyolcadik P Seth Godin nevéhez fűződik és a Purple Cow elnevezést kapta. Lényege a tömegből való kitűnés. (Marketingblogger.hu)

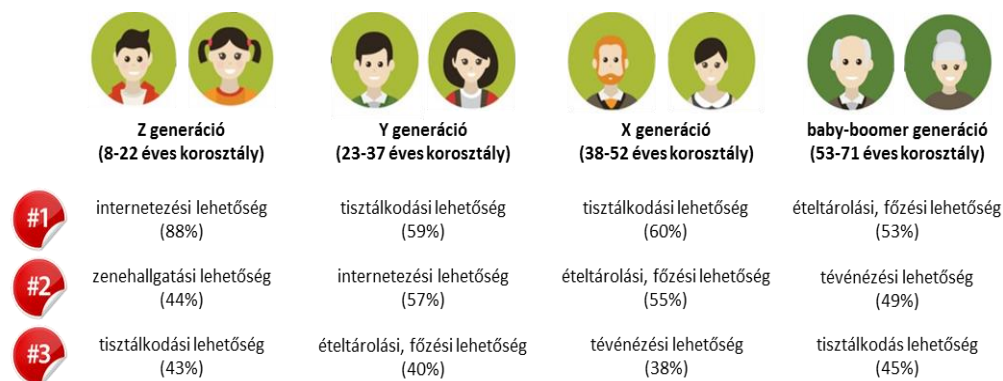
2.2. Az internethasználat

Az információs és kommunikációs technológiák elterjedésének köszönhetően az Internet robbanásszerűen növekedhetett, az emberiség egész létezésének legnagyobb és leggyorsabb átalakulásain megy keresztül. Nehezen megjósolható e folyamat végkifejlete, mennyire fognak megváltozni mindennapjaink.

Az internet hálózata decentralizáltságának köszönhetően volt képes ilyen nagy mértékben nőni és fejlődni, életünk részévé válni.

A hazai felnőtt internetezők szerint az otthonosság érzése más jelentéssel bír az egyes generációk számára. A fiatalok számára az internetelérés már alapszükségletté vált, míg az idősebb korosztály számára csak kényelmi funkciót tölt be. Bár az otthon elsősorban a család, a biztonság és a nyugalom jelenti, hozzá tartoznak bizonyos kényelmi funkciók is, amelybe jelen esetben generációkként más-más tényező tartozik.

Az E-net 2017-es kutatása alapján fogom bemutatni, hogy ha csak három dolgot tarthatnának meg az otthonukból az egyes generáció tagjai, mi lenne az a három. Amit ki szeretnék emelni, szemlélítve azt, hogy mennyire fontos lett napjainkban az internethasználat, az az Y és a Z generáció fontossági sorrendje. Az Y generáció 2. helyre rakta az internetezési lehetőséget, míg a főzést csak a 3.-ra. A Z generáció pedig mindennél fontosabbnak tartja azt, hogy legyen internetelérhetőség, egyszerűen nem lennének hajlandók lemondani róla, még a tisztálkodási lehetőségek is hátrébb sorolódnak emiatt.



3. ábra: Legfontosabb kényelmi funkciók generációk szerint

Forrás: E-net, 2017

A vizsgálat alapján az internethasználat a fiatalabb generációk számára mára már azt a szerepet tölti be, amit a tévézés az idősebb generáció számára. Az otthon kényelmébe beletartozik, nélkülözhetetlen kelléke. (E-net, 2017)

Az E-net 2019-es felmérése szerint hazánkban a felnőtt internetezők 89%-a használ okostelefont, ami Magyarország lakosságát tekintve 5,3 millió főt jelent. 2017-ben ez a szám még csak 4,5 millió volt, tehát bő két év alatt 7%-al emelkedett az okostelefon használat. Ebből 2019 májusára 4,5 millióan voltak, akik már mobilinternetet is használtak a telefonjukon.

Az okostelefon szükségességét azonban nem csak a növekvő számok bizonyítják, hanem az is, mennyire ragaszkodunk hozzá. Az emberek 71%-a sosem kapcsolja ki, 55%-uk éjszaka is folyamatosan maga mellett tartja, 25%-uk pedig még a mosdóba is magával viszi a készüléket.

Az okostelefon azért élvez ekkora népszerűséget, mert nem csak telefonálásra jó, de egyre több online tevékenységet is végeznek rajta a felhasználók. Mindennapi életünk szerves részévé vált, hiszen folyamatosan magunkkal hordozzuk, számos más digitális eszközt helyettesít, és mobilinternettel rengeteg online lehetőség biztosítva van. Ez pedig az üzleti életben is új irányt vett, mivel ezzel helytől és időtől függetlenül milliókat érhetnek el a szolgáltatók. (E-net, 2019)

Azt pedig, hogy mire használjuk legtöbbit az internetet az E-net 2018-as felmérése alapján fogom bemutatni. A hazai felnőtt internetezők digitális kompetenciáját vizsgálva van még hova fejlődniük, de hajlandóság is van rá. Közel háromnegyedük fontosnak tartja, hogy folyamatosan fejlődjön digitális képességük. Úgy gondolják, hogy nem csak személyes fejlődésük miatt fontos haladni a korrallal, de a társadalom fejlődéséhez is elengedhetetlen. Az internetezők 85%-a gondolja úgy, hogy megkönnyíti életét az online világ és amit csak tudnak, az interneten intéznek el. Íme a top 5 tevékenység az internetezők körében:

- Böngészés az interneten (90%)
- E-mail-ek küldése (88%)
- Információkeresés (85%)
- Közösségi oldalak felkeresése (75%)
- Internetes híroldalak megtekintése (72%)

(E-net, 2018)

2.3. FMCG szektor

Először is fontos tisztázni a mozaikszó pontos jelentését. Az FMCG a Fast Moving Consumer Goods angol elnevezés rövid változata, vagyis magyarul a gyorsan forgó vagy napi fogyasztási cikkeket jelenti. Ezek a fogyasztási cikkek lehetnek:

- Tartós termékek
- Nem tartós termékek
- Szolgáltatások

A tartós áruk eltarthatósága minimum 3 év, a nem tartós áruké pedig kevesebb, mint 1 év.

Az FMCG-hez tartozó termékek legfőbb eladói jellemzője, hogy alacsony áron és gyors forgással tudják őket értékesíteni, fogyasztó jellegzetessége pedig, hogy gyorsan elhasználódik, ennél fogva hamar jelentkezik az újravásárlási igény.

A szakdolgozatomban kutatott babapelenkák piaca is az FMCG szektor kategóriájához tartozik. E globális termék tartós, non-food fogyasztási cikkek kategóriájába tartozik. A fogyasztói igények azt mutatják, hogy az üzletekben megtalálható világmárkák mellett igény van hagyományos, kézműves módon előállított termékekre is, ezek pedig a mosható babapelenkákat jelenti. Minőségi életmód iránti igény is megfigyelhető, ezek pedig a lassú ökopelenkékre való áttérésben nyilvánul meg.

Az FMCG termékek igen széles körűek, a hiper és szupermarketekben, a drogériákban és a közértekben megtalálható áruk többsége. Közös tulajdonságuk, hogy a termékek haszonkulcsa alacsony, de mivel nagy tételben értékesíthetők, igen jelentős árbevétel generálható belőlük.

3 árszintet tudunk megkülönböztetni az egyes termékek között. Az első árszintbe a legalacsonyabb árú termékek tartoznak, a kereskedelmi saját márkás termékek, melyek olyan napi fogyasztási cikkek, amik a leggyorsabban, legolcsóbban és a legnagyobb mértékben fognak el az üzletek polcairól. Jellemzőjük, hogy kevés valós értékkel bírnak, alacsonyabb minőséggel rendelkeznek, leginkább árérzékeny fogyasztók választják. A közép árkategóriás termékekhez magasabb minőség és ezzel párhuzamosan ár is tartozik, a fogyasztók átlagosan jó terméként ismerik. A harmadik árszintbe pedig a prémium minőségű termékek tartoznak, az adott termékcsoport piramisának csúcsán állnak. Ennek a csoportnak a fogyasztói számítanak a legtudatosabb vásárlói csoportnak, hiszen nem árérzékenyek, inkább a minőség számít, még akkor is, ha magasabb az ár.

Az Emag 2019-es közleménye alapján hazánkban az FMCG szektor elérte az évi 41 milliárd forintos forgalmat. A hazai, online kereskedelmi piacon így a leggyorsabban növekedő szektorrá vált az FMCG. Az FMCG termékek online vásárlása esetén egy átlagos kosárérték kb. 23.000 Ft. De az FMCG szektor növekedése nem áll meg, mert egyre több típusú termék kerül be ebbe a kategóriába.

(Prokai, 2020; Trademagazin editor, 2019)

2.4. Fogyasztói igények, fogyasztói magatartás

Az előző alfejezetben említett 4P, később kiegészítésre került, így már 5P-ről beszélhetünk. Ez az ötödik elem a People és az embereket tartja szem előtt, vagyis a fogyasztói igényeket fogalmazza meg.

Ahhoz, hogy egy vállalat vevőorientálttá legyen, szükséges tudnunk, hogy a piacnak az egyes termékekből és szolgáltatásokból milyen felvevőképessége van, illetve, hogy a fogyasztóknak milyen indítékai vannak a vásárlásra és hogyan néz ki a döntési folyamat.

A fogyasztói magatartás alatt azoknak a cselekedeteknek az összességét értjük, amelyek a termék és vagy szolgáltatás megszerzésére, annak használatára és értékelésére irányulnak, illetve a cselekvést megelőző fontos döntési folyamatok is ide tartoznak. Ez egy olyan komplex viselkedés, amelyben az egyén szükségletei, az egyén meghatározó környezeti elemei, a vásárló birtokában álló információk, a választási lehetőségek értékelésének képessége és a döntés folyamata mind-mind kapcsolatban állnak egymással. Vagyis a vásárlás előtti, közbeni és utáni cselekedetek összessége.

Mivel az online környezetben nincs lehetőség személyes kapcsolat kialakítására, ezért még inkább törekedni kell a vevők igényeinek megismerésére és kielégítésére. A vevői igények és a viselkedésük is változó adott szituációkban. Az interneten keresztül a vásárlók által hagyott elektromos nyomok alapján hat különböző fogyasztói magatartást tudunk elszeparálni egymástól az online kereskedelemben.

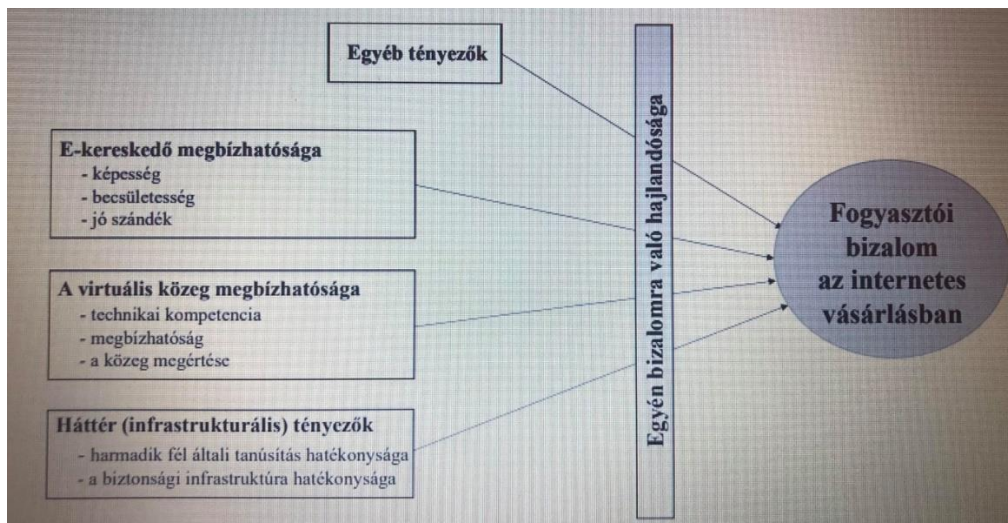
- **Élményvásárlók:** számukra a vásárlási élmény és a márka a meghatározó, az ár viszont nem játszik fontos szerepet a döntéshozatalban, az online tér előnye számukra, hogy nincsenek időhöz kötve.
- **Kockázatkerülő:** nem fontos a kényelem és a rugalmasság, az online vásárlás hátrányait látja elsősorban, nem bízik benne, ezért inkább az offline kereskedelmet választja, jellemző rá a márkarajongás.
- **Időhiányos:** pontosan a kockázatkerülő vásárló ellentétje. Számára fontos a kényelem és a rugalmasság, ezért inkább vállalja a kockázatot az online kereskedelemben, mellesleg a hagyományos értékesítéssel amúgy sincs megelégedve.
- **Racionális:** fontos számára a kényelem, de az árak alapján is dönt, így szívesen vásárol online környezetben.

- Kiszolgálásérzékeny: márkáktól távol maradnak, legfontosabb a személyes kapcsolat a kiszolgálás közben.
- Mindent akarók: számukra minden szempont nagyon fontos, köztük a termékek ára is, szeretik az online értékesítést, gyakran teljesen helyettesítik a tradicionális értékesítést.

Az online fogyasztói elvásárok két részre oszthatók:

- általános követelmények: az online vásárlás legyen rugalmas, biztonságos, időtakarékos
- különleges tényezők: mindig egy korábbi vásárláshoz köthető, adott céghez vagy márkához kapcsolódik, egyénenként eltérő lehet

Az e-kereskedelemmel szemben az egyik legfontosabb tényező a bizalom megerősítése a fogyasztók szemében. Ennek szemléltetéséért Lee és Turban 2001-es fogyasztói bizalomérzet tényezőinek vizsgálatán alapuló modelljét szeretném bemutatni, mely online kereskedőkkel folytatott beszélgetések és korábbi kutatások alapján jött létre. A modell fő célja az volt, hogy a szerzők segítsék az e-kereskedelem növekedését azzal, hogy rávilágítanak azokra a tényezőkre, amelyek csorbát ejthetnek a vásárlók bizalmán.



4. ábra: A fogyasztók bizalmára ható tényezők Forrás: Csonka, 2020

4 fő csoportba tudjuk sorolni a fogyasztók bizalmát befolyásoló tényezőket. Ez az online kereskedő megbízhatósága, a virtuális közeg megbízhatósága, háttér tényezők és egyéb tényezők. Az online vásárlás során a fogyasztó a számítógéppel lép interakcióba, és ez bizonyos szempontból megegyezik a valós térben található eladóval, vagyis a számítógép lesz a potenciális vásárló eladója. Az pedig, hogy az adott számítógépes adathordozóban mennyire

bízik meg a fogyasztó, a teljes internetes értékesítésbe vetett bizalmát is befolyásolja majd a későbbiekben.

Alapvetően az egyén bizalomra való hajlandósága is befolyásolja a bizalmi előzmények hatását. Amikor a fogyasztó eldönti, hogy bizzon-e az eladóban és mennyire, bizalomra adó okokat keresnek, pl.: a kereskedő jó szándéka, a technikai közeg érthetősége, más vásárlók visszajelzése, stb. viszont az általános bizalomra való hajlandóság felerősítheti vagy gyengítheti azt.

A babapelenkát vásárlók csoportja leginkább a családos anyukák, azonban édesapák is meg szokták őket vásárolni, legtöbbször édesanyák instrukciójával ellátva. Az anyukák fogyasztói csoportjáról érdemes tudnunk, hogy már a gyermekük megszületése előtti szakasz felkészíti őket a baba érkezésére, édesapa támaszpontként szerepel leginkább az e téren döntést hozó édesanya mellett. Az édesanyák ösztönei befolyásolják a vásárlási szokásokat, konkrét elvárásokat támasztva a termékekkel szemben. A babapelenkák terén sincs ez másképp: a legjobbat akarják megadni újszülött gyermeküknek. Így a márka sokszor nem az elsődleges szempont, hajlandóak több babapelenkát is kipróbálni mielőtt elkötelezik magukat a jól bevált márka mellett.

A nők egy nagy fogyasztói csoportot tesznek ki, a másokért való felelősségvállalás fontos szerepet tölt be életükben. Érdemes kihangsúlyoznunk az alábbi rájuk vonatkozó jellemzőket:

- Fontos számukra a kapcsolatteremtés és a kapcsolatok ápolásának képessége.
- A nőknek kínált szolgáltatásoknál, de termékeknél is tekintettel kell lenni arra, hogy egy nő mindig többféle dolgot tart a fejében, nem csupán egy problémával foglalkozik adott pillanatban.
- Meg nem fogalmazott, jövőbeli igényeinek megfelelő termékeket is elvár.
- A nőkre jellemző a perifériás látás is, így sohasem csak azt látják, amit közvetlenül nekik mutatnak, hanem egyidejűleg a környezet számtalan elemét jegyzik meg.
- Nők számára érdemes minél több helyszínen megmutatni a termékünket, ugyanis jellemző rájuk a kapcsolatteremtés iránti igény.
- A nők szívesen tartják meg egyrészt anyáik bevált márkáit, másrészt szívesen veszik saját márkáikat gyerekeiknek is.
- A női gondoskodás, a részvétel a folyamatban, az aktív segítség igen jellemző, így azon termékek, szolgáltatások, amelyek a bevonást, az aktivitást, a „nekem is van közöm hozzá”-t jelentik, sikerre számíthatnak a nők körében.

- A nők „mindent” észrevesznek. A hitelesség, a bizalom, a hűség akkor alakul ki, ha minden, a legkisebb apróság is a „helyén van”, és egymást erősíti.

(Törőcsik, 2016)

A marketingszakma folyamatosan igyekszik felzárkózni a megváltozott fogyasztói igényekhez, megérteni azokat és megfelelően kielégíteni és lehetőségekhez mérten befolyásolni döntéseit. A fogyasztók már nem a korábban megszokott helyen találhatóak meg, és újabb jellemzők ismertetik őket. Sokkal több célcsoport van a kereskedők számára, így hatékonyan kell az erőforrásokat csoportosítani és felhasználni, hogy a lehető legjobban érijük el a potenciális fogyasztói csoportunkat.

(Csonka, 2020; Kocsi, 2018; Törőcsik, 2016)

2.5. Fogyasztói környezettudatosság és zöldülő vállalatok iránti igény

Amióta létezik az ember hulladékot is termel. A természettel harmóniában élő ember hulladéka szerves anyagból áll, mely idővel lebomlik. A modern világ hulladéka azonban nyomot hagy a természetben, összetétele egyre nagyobb kihívások elé állítja az emberiséget. A legtöbb termék már az előállítás fázisánál komoly szennyeződések árán jön létre. Ezt súlyosbítja a használatuk során keletkezett kár, majd termékcsoporttól függően, de javarészt szeméttelen végzi. A szeméttelen végző szemét a számunkra már feleslegessé vált anyagok összessége, amelynek már nem vesszük hasznát és az újrahasznosításuk se megoldott.

„Globális szinten nyolc ágazat – élelmiszeripar, építőipar, divat, FMCG, elektronikai cikkek, autóipar, szakmai szolgáltatások és áruszállítás – beszállítási lánc felelős az üvegházhatású gázok éves kibocsátásának 50 százalékáért, és ennek nagy része még az alapanyagok előállítása vagy szállítás közben keletkezik.” (VG.hu, 2021)

Eurostat adatai szerint 2019-ben 225 millió tonna szemét keletkezett Európában, Magyarországon egy személy átlagosan 387 kg szemetet termelt.

A babapelenkák károsan hatnak a környezetre több fentebb említett szempontból is. Szülőnek lenni sok örömmel jár, de a teli pelenka nem tartozik ezek közé. Ezért használunk eldobható pelenkát. Először az 1940-es években mutatták be az utazóknak készült változatot. Sok évben telt amíg megvalósult az ötlet, de attól kezdve a pelenkák használata egyre jobban elterjedt és olvadt bele a mindennapos használatba. Sokan mondanák, hogy az eldobható pelenkák a fejlődés megtestesítője, segített a szülőknek, hogy egy maszatos dolog megoldható legyen.

Az egyszerű folyamatnak azonban ára van, az eddig legyártott összes pelenka még mindig velünk van a Földön, ugyanis lebomlási ideje akár 550 év is lehet.

A klímaváltozás hangsúlyos előteret kap újra és újra, a vállalatoktól szignifikáns változásokat várnak el a vásárlók, a társadalom. Szerencsére egyre több vállalat több ponton is igyekszik változtatni működésén, megreformálva a megszokott működési folyamataikat, termelési döntéseiket.

„A világ mindinkább elvárja a vállalatoktól a fenntartható döntések meghozatalát. A világ egyik legnagyobb, fogyasztási cikket gyártó vállalatként úgy érezzük, környezetvédelmi felelősségünk helyes módon cselekedni. A P&G-nél a fenntarthatóság kritikus fontossággal bír, ezért nem kérdés, hogy kivesszük a részünket belőle.” (P&G)

Az egyik legtöbb babapelenkát gyártó, Pampers márka tulajdonos cége - Procter&Gamble - tehát megcélozta a fenntarthatóságot, ennek elérésében azonban több vállalat összefogására van és lesz szükség, drasztikusabb lépésekkel karöltve.

Jelenleg 3 fajta babapelenkát használnak a fogyasztók: egyszerhasználatos babapelenkák, mosható babapelenkák és öko- egyszerhasználatos babapelenkák. Legnagyobb arányban az egyszerhasználatos pelenkákat fogyasztják a társadalmak. Azonban a mosható babapelenkák is gyakran előtérbe kerülnek, megcélozva a környezettudatosságot. Az ökö babapelenkákkal a vállalatok igyekeznek olyan alapanyagokból elkészíteni a babapelenkát, amelyek lebomlása rövidebb idejű, komposztálható növényi anyagokból a kisebb ökológiai lábnyom eléréséhez. Sajnos ennél a terméknel fontos megjegyezni, hogy lebomlása csak megfelelő körülmények között tud gyors lenni, szeméttelenen ugyanannyi időre lehet szükség, mint a nem ökopelenkák esetén. Pozitívuma, hogy nagy része nem műanyagból készül.

Környezetvédelmi megoldásokra tehát továbbra is van igény a fenntarthatóság eléréséhez.

3. AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS ÉS ANNAK HATÁSAI A VERSENYHELYZETRE

Az online kereskedelem olyan termékeket és folyamatokat foglal magába, amelyek lehetővé teszik különböző termékek és szolgáltatások internetes forgalmazását, biztonságos körülmények között. Beleértve tehát a beszerzést, a vásárlást, a hirdetéseket és a marketinget, valamint az elektronikus fizetést.

Az online kereskedelmet a vállalatok virtuális eladótereként is értelmezhetjük. Azonban a hagyományos piaci értékesítéstől néhány ponton eltérő az internetes értékesítés. Ezeket a különbségeket fogom elsőként bemutatni.

Termék: online kereskedelem esetén beszélhetünk kemény és lágy termékekről. A kemény termékek a valóságos, kézzel fogható termékek, pl.: számítógép; míg a lágy termékek valamilyen digitalizált termék, pl.: elektronikus könyv, szoftver, stb.

Eladó: a hagyományos kereskedelemben a terméket értékesítő személy ténylegesen részt vesz az értékesítési folyamatban, vagy személyesen vagy alkalmazottja révén. Online értékesítés esetén viszont nincs szükség személyes kapcsolatra, hiszen a termék eladása ember és számítógép között zajlik.

Értékesítési folyamat: kemény termékek esetén az értékesítési folyamat első fázisában használható ki az online tér előnye, amikor is a terméket kiválasztjuk, megvásároljuk és kifizetjük, ugyanis itt nem vagyunk földrajzilag helyhez kötve. De az értékesítési folyamat második fázisa, a termék kiszállítása időigényes és költséges, hiszen szükség van megfelelő logisztikai folyamatra. A lágy termékeknél a teljes értékesítési folyamat során kihasználható a virtuális tér előnye, így az egész folyamat az interneten keresztül zajlik, maga a termék a weboldalról azonnal letölthető, nincs szükség szállításra.

A hagyományos kereskedelem gyenge pontjait az e-kereskedelem képes kiküszöbölni, ezért is kezdett el egyre népszerűbbé válni. A következő pontokban ezeket a gyenge pontokat fogom bemutatni:

- **Kapacitás:** Egy üzletben mindig korlátozott a termékek tárolási lehetősége, így a vevők csak a polcokra kihelyezett termékek közül tudnak választani, a teljes termékkínálatot nem tudja bemutatni a potenciális fogyasztónak.

- **Névtelenség:** A klasszikus értékesítésben személytelen a vevő és a gyártó közötti kapcsolat, az alkalmazottak a tömegkommunikációs eszközökön keresztül kommunikálnak a vevők egy nagyobb csoportjával, de nem személyre szabottan.
- **Átláthatatlanság:** a vevő sem a gyártási sem az értékesítési folyamatba nem lát bele teljes egészében, és amennyiben gondja van a termékkel, nem tud közvetlenül a gyártóval kommunikálni, hanem az adott üzletben tud reklamálni. Emiatt az átláthatatlanság miatt nehéz összehasonlítani a termékeket és az árakat más szolgáltatóéval.
- **Közvetítő kereskedelem:** A gyártók és a fogyasztók között ott áll a közvetítő kereskedők hálózata (nagykereskedő, kiskereskedő, stb.) és ez a közvetlen kapcsolattartást ellehetetleníti. A termék tervezésébe és kipróbálásába nincs lehetőség bevonnai a vevőt, és annak pozitív vagy negatív véleményei sem jutnak el a gyártóhoz az esetek 90%-ában.

Az e-kereskedelemnek vannak bizonyos alapkövetelményei és jellegzetességei, ezeket fogom most bemutatni.

Elérhetőség: testi (pl.: valamilyen testi fogyatékoság) és technikai (pl.: böngésző típusa) lehetőségektől függetlennek kell lennie a termék elérhetőségének.

Alkalmazhatóság: a vásárlók jól tudják alkalmazni a vásárláshoz szükséges funkciókat.

Bővíthetőség: a hirtelen megugró kereslethez jól kell tudni alkalmazkodni, vagy erőforrásokkal, vagy biztosítani kell a gyors bővíthetőséget, tehát a rendszernek jól kell tudnia alkalmazkodnia a tényleges igénybevételhez.

Biztonság: biztosítani kell a vásárlókat arról, hogy adataik bizalmasan vannak kezelve, ahhoz illetéktelenek nem férnek hozzá. A tranzakciók megfelelő biztonságát biztosító rendszereket kell alkalmazni.

Globalitás: fontos, hogy ne legyenek földrajzi határok, más országokból érkező igényekhez is tudni kell alkalmazkodni (nyelv, pénznem, adózás, szállítási feltételek).

Végül pedig az online kereskedelem jellegzetesebb vonásait, és azok üzleti hatásait fogom szemléltetni.

Általános szabvány: Az összes vállalat számára azonos áron elérhető technológiai szabvány érhető el.

Széles választék: Az üzleti szabályokat újrainja a szinte végtelen választék megjelenése.

Globalitás: A piac több millió vállalatot és több milliárd vevőt foglal magába, határokon és kultúrákon átnyúló kereskedelem alakul ki.

Mindenhol elérhető: Megszűnnek a földrajzi korlátok, ezzel a hagyományos keretek közül kiszabadul a piac. A vásárlás bárhol megtörténhet, a vásárlás költségei csökkennek, a hangsúly a fogyasztó kényelmén van.

Információgazdag: Az információ sokkal aktuálisabb és pontosabb lehet, viszont annak feldolgozása, tárolása és kommunikációs költségei csökkennek.

Tartalomgazdag: A potenciális vevő egy egységes marketing üzenetet kap, mégis széles technológiájú üzenetet tudnak alkalmazni (kép, hang, videó, szöveg, stb.)

Interaktivitás: A fogyasztóhoz passzoló párbeszédet folytatnak, a termék fejlesztésének és értékesítésének maga is részese lehet.

Személyre szabott: A termékek, a marketing üzenetek tartalma és stílusa teljesen a fogyasztóra szabhatók.

Közösségi technológia: A közösségi oldalak segítségével felhasználói tartalmakat tudnak gyártani és terjeszteni az eladók, ehhez az új üzleti modellek járulnak hozzá.

(Eszes, 2011; Géro, 2019; Szilágyi, 2004)

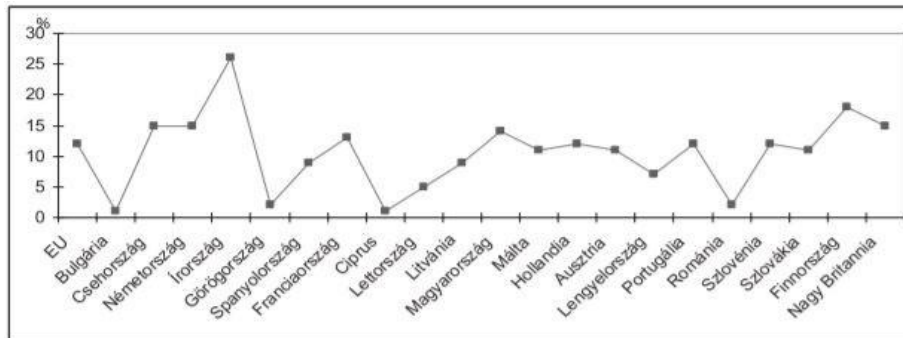
Az online kereskedelem, vagyis az e-kereskedelem a piaci áruk és szolgáltatások interneten történő forgalmazását és vásárlását jelenti, továbbá a tranzakciók során, az adatok és a pénz online átutalását. Általában kézzelfogható áruk értékesítésére és vásárlására használják, de bármilyen kereskedelmi jellegű tranzakció beletartozik, amely az interneten történik.

Az online kereskedelemnek alapvetően 4 fajtáját különböztetjük meg:

- **B2C (Business to Consumer):** Ha egy cég a fogyasztónak értékesít terméket vagy szolgáltatást, pl.: egy telefongyártótól rendelünk egy új készüléket.
- **B2B (Business to Business):** Ha két cég egymással üzletel, pl.: egy cég egy másik céget kér meg saját weboldaluk elkészítéséhez.
- **C2C (Consumer to Consumer):** Ha két fogyasztó egymással üzletel, pl.: eladjuk használt termékeinket.

- C2B (Consumer to Business): Ha egy fogyasztó értékesít árut vagy szolgáltatást egy cég vagy vállalat részére, pl.: influencerek.

Az internet megjelenése jelentősen megváltoztatta a vállalatok piaci versenyképességét. A vállalatok többsége rádöbbsent az online kereskedelem fontosságára, de jelentős különbségek fedezhetők fel a különböző országok és iparágak között. A KSH adatai alapján, hazánk több mutatószámában is lemaradt Európa más országaitól.



5. ábra: Az elektronikus kereskedelem részesedése a vállalatok árbevételéből Forrás: Gáti – Kolos, 2012

Az online kereskedelem központi helyen van az Európai fejlesztési elképzelések között a jövedelmező gazdasági hatásai okán. A fejlettebb országokban lévő vállalatok forgalmának 19-25%-a az elektronikus kereskedelemről származik. Az Európai átlag ehhez képest 12 %, míg Magyarország közel az átlag alá esik.

Az internetes kereskedelmi tevékenység során több jogszabályi szempontot kell figyelembe venni. Érvényesülnie kell a kereskedelmi tevékenység folyamán a versenysemlegességnek, függetlenül a választott kereskedelem formájától. Az online kereskedelmet elsősorban fogyasztóvédelmi, kereskedelmi és adózásról szóló törvények szabályozzák. Az online értékesítést ennek alapján három csoportra osztjuk:

- Fogyasztóvédelmi, ahol a fogyasztók jogait vizsgálják az online kereskedelem alkalmával.
- Kereskedelmi, ahol a kereskedelmi törvény előírásai alapján vizsgálják az internetes kereskedelmet.
- Adózási, ahol azt vizsgálják, hogy miként lehet validálni az adózás szabályairól szóló törvény előírásait az elektronikus kereskedelem esetén.

(Gáti – Kolos, 2012; Neubauer, 2016)

4. A VILÁGJÁRVÁNY ÉS A KERESKEDELEM ÁTALAKULÁSA

Az elmúlt év eseményei sokunkat meglepetésként értek. E jelenség, tipikus példája a „Fekete Hattyúként” ismert váratlan gazdasági eseményeknek. Bár nagy eséllyel megtalálható forgatókönyvként néhány vállalat, marketinges vagy PR-os személy kézikönyvében, felkészülni rá kevesen tudtak. Ez nagy mértékben annak köszönhető, hogy váratlanszerűen és gyorsan hatott ki e pandémia a gazdaság minden területére. Minden esetre, a legtöbbjüknek, a „krízis” fejezete nem jelentett prioritást. Sőt, az ilyen típusú válságra való felkészülésektől vonták meg elsőként az összegeket.

Most pedig a vállalatoknak gyors és hatékony döntések sorozatait kellett meghozniuk, olyan területekre is befektetni, amikre előtte nem vettek számításba, vagy csak hosszú távú terveik között szerepeltek. Emellett figyelembe kellett venniük az újonnan meghozott döntések kockázatait is, mérlegelve, hogy befektetéseik megtérülnek-e hosszú távon.

A rugalmas vállalatok azonban ebben az új helyzetben is előnyt tudtak kovácsolni maguknak.

4.1. PR fontossága krízishelyzetben

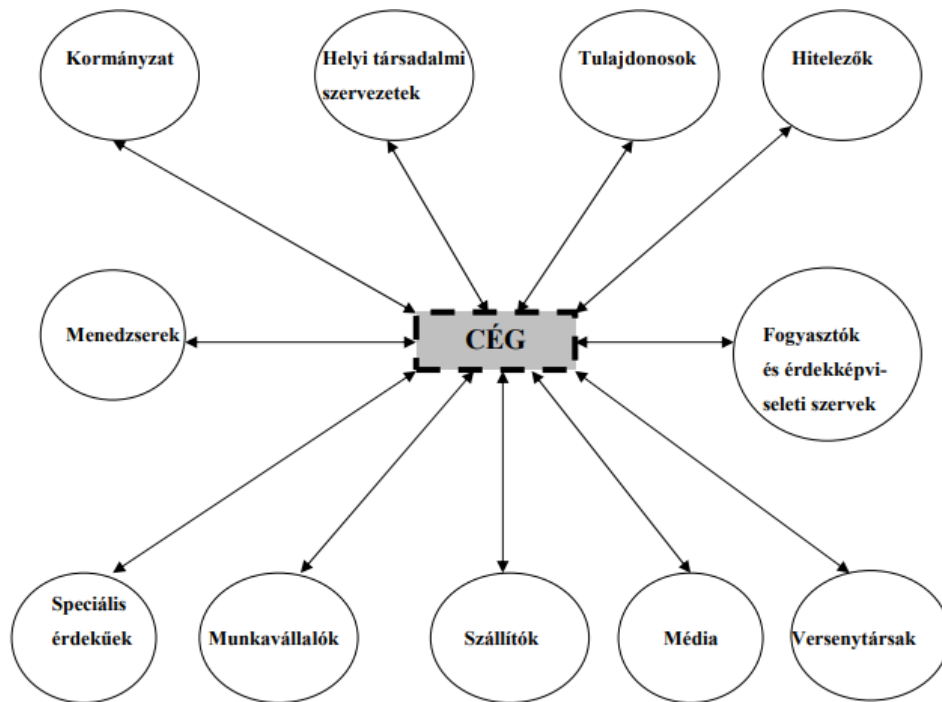
Annak ellenére, hogy a válsághelyzet a vállalatoktól függetlenül alakult ki - tehát külső hatásként érte őket - e helyzetben való kommunikáció mégis kulcsfontosságú. Elsősorban azért, mert lehet, hogy helyes üzleti döntések születnek, de ha ezek nem kerülnek kommunikálásra vagy nem megfelelően történik meg az információ átadás, nagy mértékű károk keletkezhetnek.

Az általánosan elfogadott megközelítés szerint a marketingkommunikáció a marketing egy része. Philip Kotler szerint a marketing “Olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.” (Kotler – Keller, 2012) A marketing tehát egy szemléletmódot feltételez, melynek középpontjában a fogyasztó és annak igényei állnak, s a vállalat lényegi elemének tekinti ezen szükségletek kielégítését. Így igaz ez magára a marketingkommunikációra is. Ezek azok a területek, melyekben az előbb említett szempontokat (a fogyasztóközpontúságot, összehangolt fellépést) érvényesíteni kell. A “negyedik P”, a promotion a magyar szakmában és nemzetközi szakirodalomban immár általánosan használt marketingkommunikáció kifejezést kapta.

Public Relations, röviden PR azt a nem hagyományos kommunikációs eszközt jelenti, mely tevékenység során egy cég vagy szervezet tudatosan megtervezett módon kommunikál környezeté irányába.

A kommunikációnak két irányba kell megtörténnie: a belső és a külső kommunikáció egyaránt fontos.

A belső kommunikáció a vállalat belső érintettjei/ stakeholderei irányába történik:



6. ábra: A vállalkozás stakeholderei

Forrás: Imreh – Kürtösi – Majó – Vilmányi, 2008

A belső érintetteket tájékoztatni kell arról, hogy milyen lépések kerülnek bevezetésre, amelyek az érdekeiket védik; tudniuk kell, hogy lesznek-e olyan változások, amelyek befolyásolják az eddigi folyamatokat; tájékoztatni kell őket minden olyan lépésről, mely kihat rájuk. Fontos, hogy ne külső környezetből tudják meg az őket érintő információkat, proaktívan, a felmerülő kérdések elé menve tájékoztatni kell őket a meghozott döntésekről.

Az Auchan Magyarország Kft. áruház egyik belső lépéseként érzékelhetjük a 2020 márciusában bejelentett jutalmat, melynek értelmében köszönetképpen az összes dolgozó 20% jutalmat kap a kitartásukért, a nyújtott munkájukért.

A válsághelyzetben zajló külső kommunikáció összefonja a marketinget a PR technikákkal és a társadalmi felelősségvállalással.

Mint vállalat, fel kell tennünk magunknak azt a kérdést, hogy a nyújtott termékeim/szolgáltatásaim relevánsak-e e szükséghelyzetben, növekszik-e irántuk a kereslet, segíthetnek-e bármilyen módon a kialakult válsághelyzetben?


Auchan Magyarország Kft. üzletlánc igennel válaszolhatott a fenti három kérdésre.

Az online vásárlási lehetősége eddig is elérhető volt, a válság idején pedig megugrott az iránta való kereslet. Ennek következményeként, nehezen tudta teljesíteni a hirtelen megnövekedett rendeléseket. Kommunikációjában „Rendkívüli tájékoztatás!” formájában tudatta vásárlóival saját honlapján, hogy kapacitáshiány miatt nem tudnak fogadni rendeléseket.

A krízisben, lépniük kellett és ezt meg is tették. A kommunikáció fontos szerepet tölt be ilyen helyzetekben. Releváns kommunikációra volt szükség. Az emberek a pillanat igényére, a válsághelyzetre és a valóságra fókuszálnak. Mint brand, rájuk hárul a felelősség hatékonyan felhasználni az erőfeszítéseket, erőforrásokat, lehetőségeket. Lehetőség a kapcsolatteremtésre a vásárlókkal, akiknek szükségük van a kínált termékekre és a vásárlásban való támogatásra. Lehetőség a hűsége, a közönség megerősítésére. Mellék lehetőségként sikerült bevezetniük az online vásárlás „Drive” szolgáltatásukat, mely lehetőséget ad a vásárlóknak otthon összeválogatni a termékeket és személyesen átvenni a kiválasztott áruházban: „Click&Collect” néven.

Ez egy újítás a magyar piacon, rendkívüli pillanatban elindítva. Gyors és helyes lépést vélni tehát felfedezni az Auchan reakciójaként a pandémia idején.

Ezenkívül, felölelte a társadalmi felelőséget is. A #maradjotthon kezdeményezés aktív résztvevőjeként. Még egy új rovatot is elindítottak, Konyha&Életmód cím alatt:

„Már olvashatjátok is Konyha & Életmód rovatunk első bejegyzését!  Hasznos tanácsok és trükkök a karantén apropóján, melyek betartásával energikusabban pörögnek majd a hétköznapiak, és még az immunrendszeretek is végtelenül hálás lesz! Plusz egy tipp: az egészséges táplálkozás mindig aktuális, a jelenlegi helyzetet használjátok a jó szokások elsajátítására!

Egyetek jól, egyetek jót!” (Petri, 2020)

Az Auchan Magyarország Kft. több szegmensen is helyes és megfontolt döntéseket hozott. Jól időzített és elismerést érdemel az emberek szemében, vásárlói körét és márkáját is sikerült megerősítenie a piacon, sikeresen helyt állt e válságos helyzetben is.

4.2. Szárnyal az E-kereskedelem

Míg 2020 a kísérletek, próbálkozások éve volt, addig 2021 már egy eredményekben dús évnek bizonyult az e-kereskedelem szempontjából.

Egy cég sikeressége a folyamatos innovációban rejlik, hogy követi a piac igényeit a vásárlói körének folyamatos bővülése érdekében. A folyamatos innováció mellett, egy erős marketingstratégia háttérű vállalat emberek millióit magához tudja csalogatni.

2021 első negyedében az e-kereskedelem lekörözte az üzletekben való vásárlási bevételeket. De sikereknek csak azok a vállalatok örülhettek, amelyek gyorsan és rugalmasan alkalmazkodtak az új piaci viszonyokhoz.

Elmondhatjuk tehát, hogy az e-kereskedelem versenyelőnyt jelentett mindazoknak, akik kihasználták e lehetőséget, tehát lényeges hatással bírt a versenyhelyzetre.

„LogiNet Systems belső felmérése szerint tavaly közepes és nagyvállalati partnereinek leggyakrabban a megszakadt ellátási lánc és a növekvő kereslet kielégítése jelentették a legnagyobb problémát, de sok helyen kihívást jelentett a készletkezelés, az ügyfélszolgálat leterheltsége, illetve a kiszállítási kapacitási korlátok menedzselése is. A jövőben többségük a webes infrastruktúra fejlesztését, az online marketing-költségvetés növelését és e-kereskedelmi jelenlétük bővítését tervezi.” (Kosárérték.hu, 2021)

Továbbá, az a tendencia mutatkozik, hogy azok, akik kipróbálták az online vásárlást, továbbra is ezt preferálják, kihasználva annak előnyeit.

4.3. Új trend: direkt értékesítési modell

Az online kereskedelemmel egy időben - elsősorban a nagy vállalatoknál - lendületet kapott a direkt értékesítési modell, melynek lényege, hogy a nagy márkák közvetlenül a vásárlóknak szállítják az árut, kikerülve a kiskereskedőket.

„A nagy márkák kísérleteznek a közvetlenül a fogyasztóknak történő online termékadással, de ez még nem veszélyezteti a kereskedői disztribúciót (lásd Coca-Cola, Pepsi, Heinz). De van olyan termékkategória, ahol viszont azért kell D2C piacra lépnie egy nagy márkának, mert a kisebb piaci szereplők kezdik elvenni a piacukat (lásd Henkel, P&G).” (Minner, 2021)

Bár ennek hatásai még nem érzékelhetőek, a hosszú távú terveiknél, a kiskereskedőknek mindenképpen számolni kell ezzel a lehetőséggel is. Míg az online kereskedelem hangsúlyos hatással van a hagyományos kereskedelemre, addig a direkt értékesítés át fogja írni a jelenlegi értékesítési láncokat, vagy akár a vásárlási szokásokat.

E trend létjogosultságát a világjárvány is megmutatta, amikor az üzletekben kifogytak a kézfertőtlenítő szerekből vagy a WC-papírból és az emberek hajlandóak voltak nagyobb kiszárlásban megvásárolni az árut közvetlenül a gyártótól. De a járványhelyzet nélkül is találunk erre példát, amikor egy bútort szeretnénk megvásárolni és a kínálatot végig nézve kiderül, hogy az üzletnek is meg kell rendelnie a kiválasztott terméket mielőtt kiszállítják a vásárlónak vagy csak képeken tudják megmutatni a bővebb kínálatot. A képek alapján való vásárlás pedig otthonról is elvégezhető, közvetlenül a gyártótól.

A legtöbb vállalat a direkt értékesítést leginkább párhuzamosan használja az online értékesítés és a bolti eladás mellett. Ők nyitottak a jövő kihívásaira és mivel ennek az útnak a kitaposása nagy összegek befektetésének árán jöhetett és jöhet létre, komoly verseny fog mutatkozni a közeljövőben.

A kereskedelem ezen irányát azonban már csak a jövő tudja megmutatni számunkra.

5. PRIMER KUTATÁS BEMUTATÁSA

5.1. Kutatás célja, módszere

Tanulmányom elsődleges célja, hogy megismertesse a szülők online vásárlási szokásait Magyarországon, specifikusan a non-food FMCG termékcsoporthoz tartozó babapelenkákat illetően. Úgy gondolom, hogy a babapelenkák kifejezetten olyan napi fogyasztási cikkek piacát jelölik, melyek több szempontból is könnyen megvásárolhatóak online: nem kell aggódni a méret miatt, mint egy ruha esetén; nem romlandó és nem törékeny, így házhozszállítás választása esetén is az eredetileg csomagolt minőségben érkezik a megrendelőhöz, emiatt pedig akár nagyobb kiszereelésben is megrendelhető, sőt, a mintaigénylés segítségével, még a csalódás és a reklamációk is nagyobb arányban elkerülhetőek.

Másodlagos célom az, hogy kutatásom során feltárjam az online piacban rejlő lehetőségeket, a fent említett primer és szekunder kutatás eredményeinek segítségével. Ahhoz viszont szükséges megállapítani az online és az offline vásárlási szokás egymásra való kölcsönhatását, az online értékesítés hatását a versenyhelyzetre. Az online értékesítés hatását a versenyhelyzetre, azzal törekszem leginkább ismertetni, hogy összehasonlítom az online vásárlási szokásokat a boltokban való vásárlási szokásokkal, összevetve a kettő igénybevételének arányát a kapott válaszok alapján. Itt arra a kérdésre is választ kaphatok, hogy a vírushelyzet milyen mértékben befolyásolta az online és offline vásárlás piacát.

A pelenkák egy olyan termékkategóriát jelölnek, ahol nem a márka, nem az ár és nem a környezettudatosság az elsődleges szempont, hanem a minőség: legyen jó a babának. És melyik szülő ne adna meg mindent, ahhoz, hogy a gyerekének jó legyen. Harmadlagos célom tehát a környezettudatosság problematikájának megfogalmazása, a fenntarthatóság jegyében. A fenti célok tükrében, az alábbi hipotéziseket állítottam fel:

Hipotézisek
<ul style="list-style-type: none">• Egyre több szülő az online vásárlást részesíti előnyben babapelenkák vásárlásakor• A koronavírus-járvány hatással volt az online értékesítésre, így a versenyhelyzetre is.• A környezettudatosság fontos szempont babapelenkák vásárlásakor

7. ábra: Hipotézisek

Forrás: Saját szerkesztés

Kvantitatív kutatásom során kérdőíves megkérdezéssel igyekeztem számszerű adatokkal alátámasztani a megfogalmazott hipotéziseket, összevetve a szekunder kutatás során feltérképezett információkkal. A primer kutatásomat kiegészítettem boltlátogatással és weboldallátogatással is.

A kvantitatív kutatásom alapsokaságát a jelenleg is gyermeket nevelő, babapelenkát fogyasztó hazai nők jelentették.

A kérdőívet teljes mértékben online felületen tettem elérhetővé, elküldve azt gyereket nevelő ismerőseimnek és megosztva nagyrészt anyukáknak szóló Facebook csoportokban. Így a kutatásom ezen része önkényes mintavétellel történt. Emellett hólabda mintavétellel is igyekeztem minél több kitöltőhöz eljuttatni a kérdőívet. A nem vagy nem rendszeres internethasználó anyukákhoz nagy valószínűséggel nem jutott el a kérdőív. A demográfiai sajátosságokat figyelembe véve, olyan csoportokban is közzé tettem kérdőívemet, melynek az ország különböző pontjában élő anyukák is tagjai.

Mivel nem valószínűségi mintavétellel történt a kutatás elvégzése, így reprezentatívnak nem tekinthető az alapsokaságra nézve, azonban igyekeztem minél jobban megközelíteni a reprezentatívitást. Bár azt feltételezhetjük, hogy az abszolút számok nem feltétlenül tükrözik a konkrét adatokat, igyekeztem hasznosítani azokat a valós tendenciák, változások megállapítására.

A kérdéssor 21 a babapelenkákra vonatkozó kérdésből áll, emellett 4 demográfiai jellegű kérdést is tartalmaz. Kérdőívemet 314 anyuka töltötte ki. Az összes válasz átnézése után igyekeztem az adatokat tisztítani, korrigálni szükség esetén. Ez a tevékenység legfőképpen az Egyéb válaszlehetőségek összesítéséből állt, a minél tisztább eredmények elérése érdekében.

5.2. Megkérdezettek demográfiai adatai

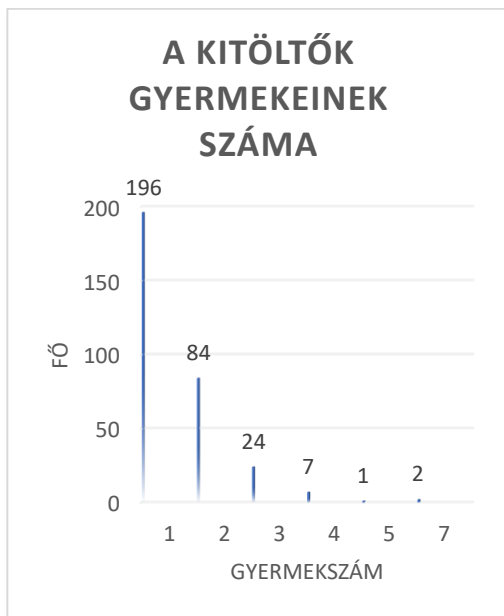
Kérdőívem válaszadói 100%-ban nők, életkorukat pedig az alábbi ábrán tekinthetjük meg. Az ábráról leolvasható, hogy a legfiatalabb kitöltő 17 éves, a legidősebb pedig 47 éves. Eurostat leutolsó adatai szerint az európai nők életkora 92%-ban 20 és 39 éves kor közé esik első gyermekük vállalásakor. Magyarországon az édesanyák 28,2 átlagéletkorban vállalják első

gyermeküket. Az ábra megmutatja, hogy a kitöltők több mint fele, 158-an, 28-34 év közöttiek.



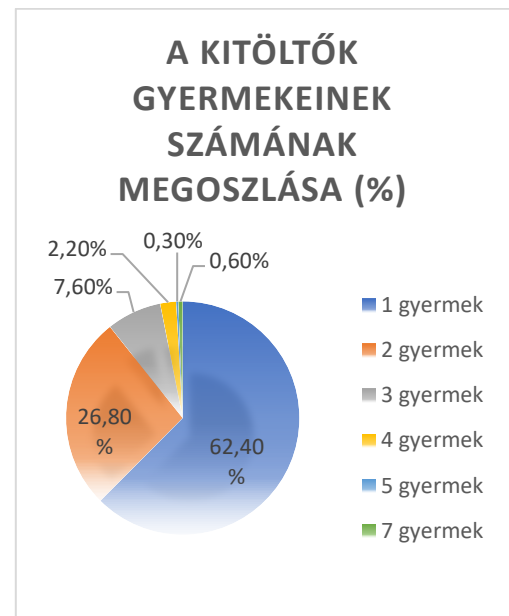
8. ábra: A kitöltők életkora

Forrás: Saját szerkesztés



9. ábra: A kitöltők gyermekeinek száma

Forrás: Saját szerkesztés



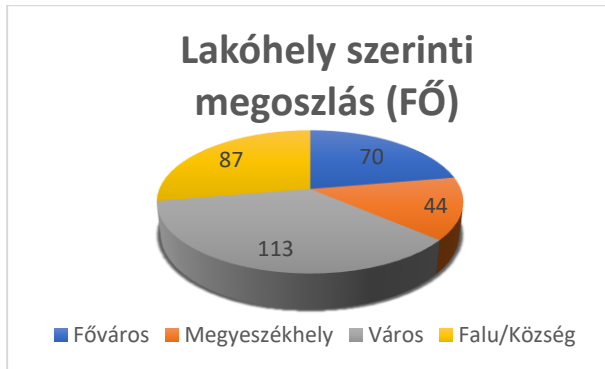
10. ábra: A kitöltők gyermekeinek számának megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

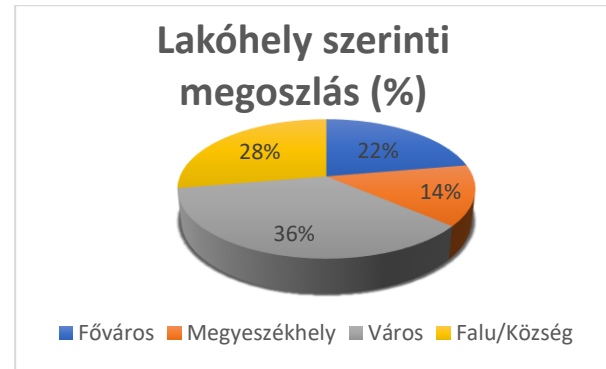
A fenti két ábrán pedig azt láthatjuk, hogy a válaszadóink közül 196-an, azaz 62,4%-a 1 gyermeket nevel. 314 megkérdezett közül 84 főnek (26,8%-a) 2 gyermeke van, 24 főnek (7,6%) 3 gyermeke van. Hét anyuka 4 gyermeket, egy édesanya 5 gyermeket, 2 anyuka pedig 7 gyermeket nevel. Ők 2,2%-át, 0,3%-át, illetve 0,6%-át teszik ki a 314 megkérdezettnek.

Válaszadóink 89,2%-a 1 és 2 gyermeket nevelő anyukák.

A válaszadók lakóhely szerinti megoszlását mutatja be a következő két ábra. Megállapíthatjuk, hogy a válaszadó nők többsége, 36 %-a, 113-an városban lakik, ezt követik 28 %-al a falu/község lakosúak, 87-en. Majd 70-en, 22%-uk fővárosban él, és végül megyeszékhelyi lakósok 22%-a töltötte ki a kérdőívet, 70 fő.

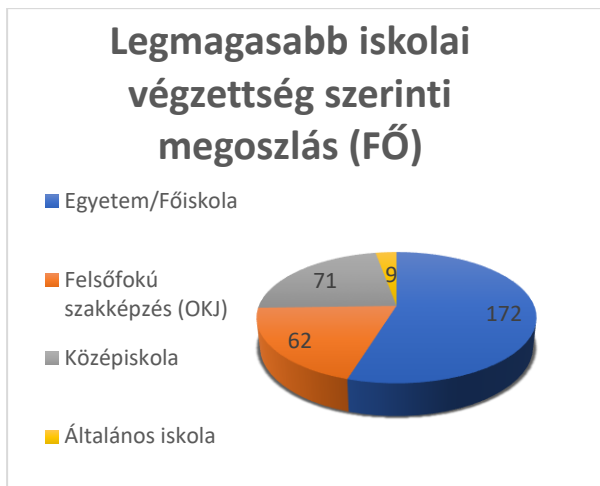


11. ábra: Megkérdezettek lakóhely szerinti megoszlása (FŐ) *Forrás: Saját szerkesztés*



12. ábra: Megkérdezettek lakóhely szerinti megoszlása (%) *Forrás: Saját szerkesztés*

Legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlás alapján, elmondhatjuk, hogy a mintában résztvevő anyukák közül 172-en (54,80%) egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkeznek. Jelentős részt tesznek ki a középiskolások és a felsőfokú szakképzésűek, 42,3%-át. Elenyésző adatokkal 2,9%-ban a 8 általános végzettséggel rendelkezők is megjelennek, arányuk azonban a 3%-ot sem éri el.



13. ábra: Megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása (FŐ)
 Forrás: Saját szerkesztés



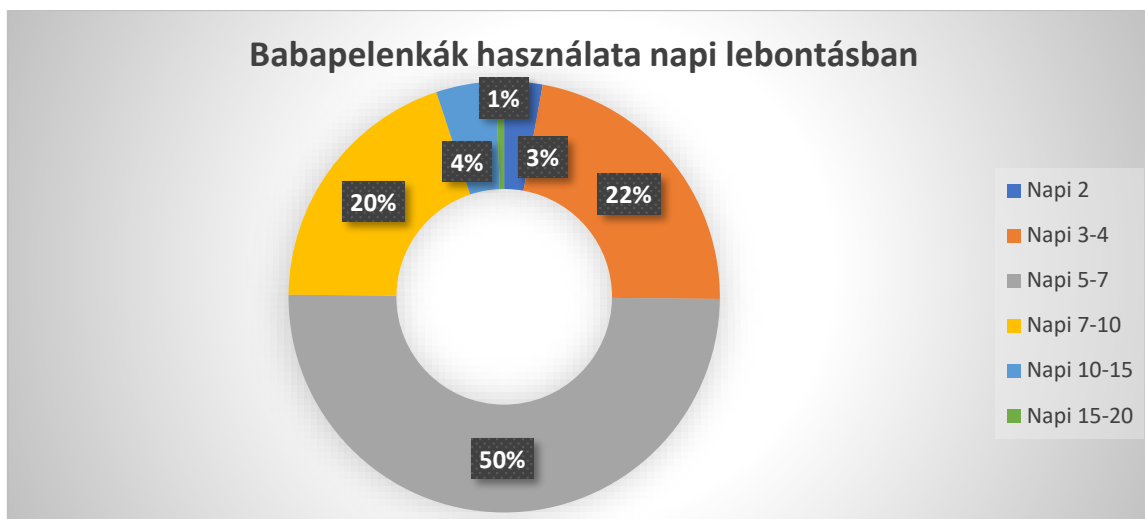
14. ábra: Megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása (%)
 Forrás: Saját szerkesztés

5.3. Babapelenkákat vásárlók szokásai

Miután megismerkedtünk a válaszadók fontosabb attribútumaival a demográfiai adatok fejezetben, rátérek a kutatott kérdésekre érkezett válaszok elemzésére.

A kérdőívem első része a babapelenkák használatára és azok üzletekben való megvásárlására vonatkozik, majd rátér az online vásárlási szokásokra, melyeket a következő fejezetben részletezek.

Miután kiderült, hogy a 314 megkérdezett közül mind a 314 szülő és gyermeket nevel, a babapelenkák napi fogyasztási mennyiségére voltam kíváncsi. A válaszadók 50 %-a napi 5-7 pelenkát használ el, 20%-a 7-10 darab pelenkát használ, 22 % számára pedig elég a napi 3-4 pelenka.



15. ábra: Babapelenkák fogyasztása napi lebontásban Forrás: Saját szerkesztés

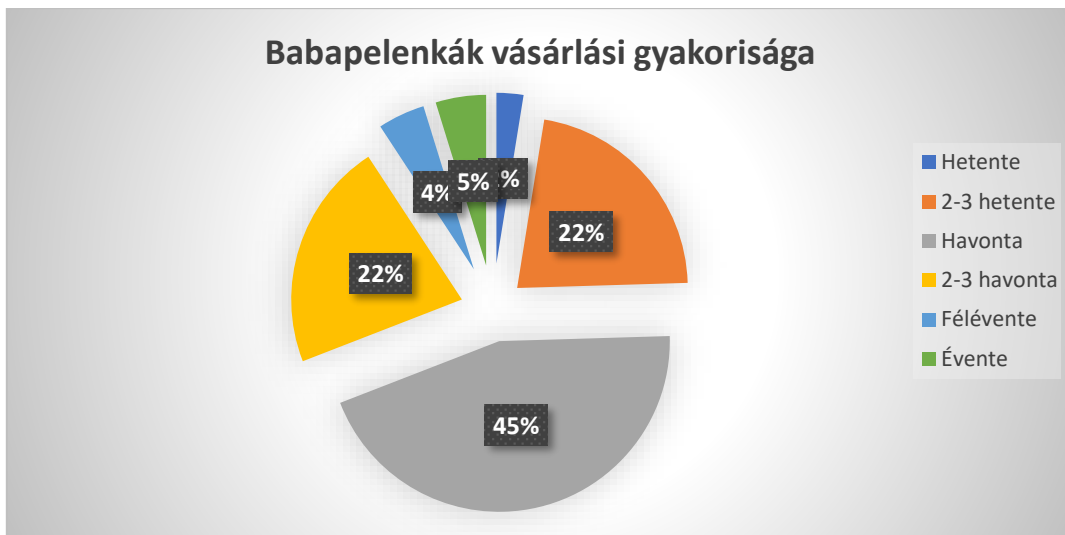
A babapelenkák száma összefügg a nevelt gyerekek számával, továbbá azzal is, hogy az adott gyermek éppen hány éves.

3 % számára elég a napi két pelenka, elenyésző számban, 4%-uk viszont akár 10-15 darabot is elhasznál, két válaszadó számára pedig 15-20 pelenkára is szüksége van egy napon. Az utóbbi két anyukáról fontos elmondani, hogy egyénileg is megvizsgálva a válaszukat, 15-20 babapelenkát 2, illetve 2 gyermek nevelésének során fogyasztanak el.

Egyénileg is megvizsgálva a válaszokat azt is megállapítottam, hogy az 5, illetve 7 gyermeket nevelő anyukák 3-4, illetve 5-7 babapelenkát használnak el egy nap, tehát nem ők fogyasztják el a legtöbbet az összes megkérdezettek közül.

Összességében a megkérdezett 314 édesanya napi 1599 – 2267 közötti darabszámú babapelenkát fogyaszt el a nevelt 483 gyermekhez. Átlagosan 3 – 6 babapelenka fogy el egy nap egy gyermek esetén.

Következő kérdéssel a babapelenkák vásárlás gyakoriságára voltam kíváncsi.



16. ábra: Babapelenkák vásárlási gyakorisága

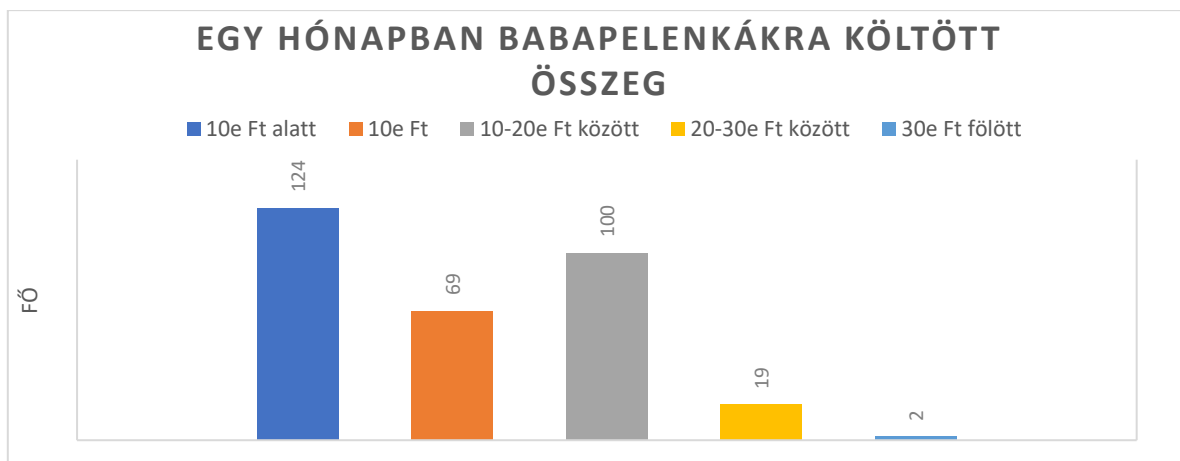
Forrás: Saját szerkesztés

A válaszok alapján azt láthatjuk, hogy 209-en 2-3 hetente, havonta vásárol pelenkát. Ők a válaszadók 67%-át teszik ki, ezek közül nagy mértékben 45%-uk havonta vásárolja meg a terméket.

Elenyésző számban, 8-an vásárolják meg a terméket hetente. 22%-uk, 68-an, 2-3 havonta vásárolják meg a babapelenkát, 29-en pedig ennél is ritkábban, félévente, illetve évente is, 4% illetve 5%-uk.

Annak függvényében, hogy napi hány babapelenkát fogyasztanak az anyukák igyekeztem párhuzamot vonni a vásárlás gyakoriságával egyéni válaszok megvizsgálásával. Arra a következményre jutottam, hogy nem mindenképpen vonható párhuzam. Azok közül, akik hetente vásárolnak azok nagyrészt napi 7-10 pelenkát fogyasztanak. Azok közül pedig akik félévente vagy évente vásárolnak pelenkát, legtöbbször napi 5-7 darabot használnak el.

Továbbiakban arra a kérdésre érkezett válaszokat igyekszem ismertetni melyek a babapelenkékre elköltött összegekre vonatkoznak, egy hónapra nézve.



17. ábra: Megkérdezettek által babapelenkákra költött összeg havi felbontásban Forrás: Saját szerkesztés

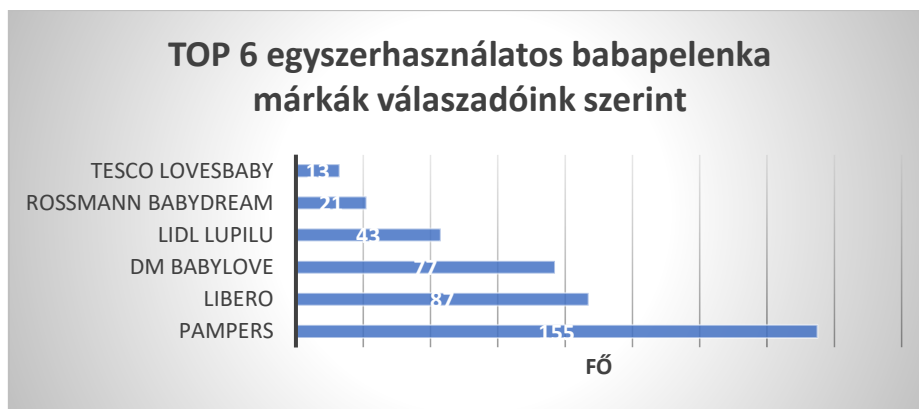
Az érkezett válaszok alapján, a legtöbben: 39,5%, 124-en 10 ezer Forint alatti összeget költenek el egy hónapban pelenka vásárlásra. Őket követik a 10-20 ezer Ft közötti összeget elköltő 100 anyuka. Majd 69-en, 10 ezer Forintot költenek el egy hónapban. 19-en költenek 20-30 e Forint közötti összeget, ketten pedig 30 ezer Ft fölötti összeget is rászán babapelenka vásárlásaira.

30 ezer Forint fölötti összeget az az anyuka vásárol, aki 3 gyermeket nevel és napi 10-15 darabot is elhasznál. De 30 ezer Forint fölötti összeget fordít babapelenkákra az az anyuka is aki 1 gyermeket nevel és napi 5-7 pelenkát használ el.

Összesítve az eredményeket 314 anyuka havi 733 000 Ft – 1 023 000 Ft közötti összeget költ el babapelenkákra 483 gyermekhez. Fontos megjegyezni, hogy a válaszadóink által nevelt gyermekek közül nem ismert, hogy hány főre szükséges a babapelenka, de minimum 314 gyerek nem szobatiszta a válaszadások pillanatában.

Következő kérdéssel azt szerettem volna megtudni, hogy a piacon lévő márkák közül, melyeket vásárolják meg leggyakrabban a megkérdezett anyukák.

Tehát válaszadóink a top 6 márkát is megfogalmazták számunkra:



18. ábra: TOP 6 egyszerhasználatos babapelenka márkák válaszadóink szerint
Saját szerkesztés

Forrás:

Fontos megjegyeznünk, hogy 74 válaszadó a mosható babapelenkákat jelölte meg.

A legtöbben a Pampers márkát jelölték meg: 155-en. Ezt a márkát követi a Libero 87 szavazattal, 77 szavazattal pedig a DM BabyLove. A Lidl Lupilu is az első 6-ban található meg, ezt a márkát követi a Rossmann BabyDream 21 szavazattal és a Tesco LovesBaby 13 szavazattal. Még megemlíthetjük az ALDI MYLove márkát is, 6 szavazattal.

Az egyéb kategóriában csak kevés szavazatos pelenkamárkák jelentek meg, többek között a Moltex, Pommette, Sleepy, Huggies.

Következő kérdésem azt hívatott felkutatni, hogy milyen arányban vásárolnak pelenkát online és milyen arányban inkább boltokban, hiszen a legtöbb adat azt mutatja, hogy a pelenkák online vásárlása egyre nagyobb teret kap az online vásárlási szokások terén. A következő kérdés arra irányul tehát, hogy a fogyasztók hol vásárolják meg a terméket.



19. ábra: Babapelenkák vásárlási helyszínei

Forrás: Saját szerkesztés

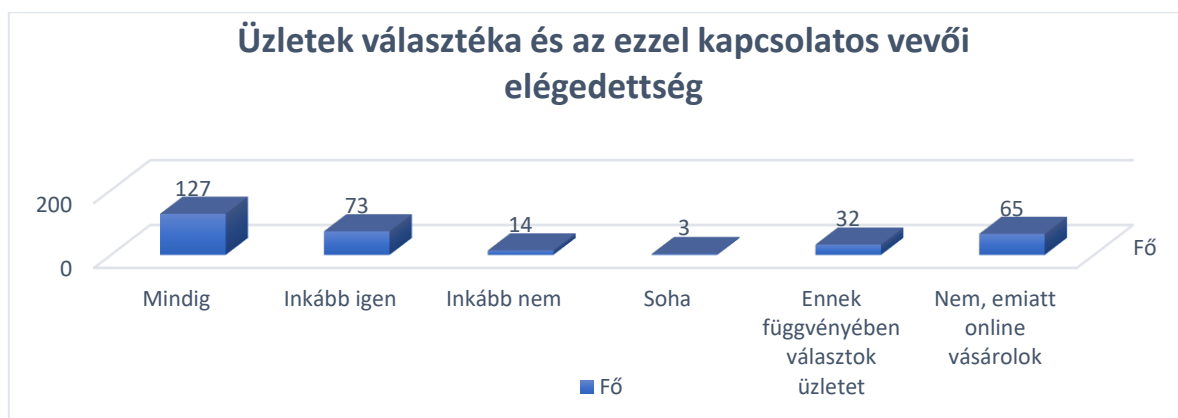
A válaszok alapján a legtöbben online vásárolják meg a babapelenkákat: 154-en ezt a választ jelölték meg vásárlási helyszínnek. Az online vásárlás nagy teret kap a megoszló vélemények között.

Az offline vásárlást 51%-uk választotta, azonban ezen belül a vásárlási helyszínek eltérőek. Legtöbben a drogériákat választják, 110-en, 35%-os arányban. A drogériákat követik a Szupermarketek, a Hipermarketek és a Kisboltok, 10%, 5% é 1% arányban.

5.3.1. Boltok választéka és az ezzel kapcsolatos vásárlói elégedettség

A kutatásom következő szakasza a trademarketing, a kategóriamenedzsment, illetve a merchandising világra való kitekintés. Tudjuk, hogy egyes márkák valóságos harcokat vívnak, hogy a boltok polcaira kikerülhessenek. Már a polcra való kikerülés se egy egyszerű feladat, de ott maradni és versenyképesnek maradni is egy fontos feladat. A fogyasztók igénylik a nagy választékot, ezért a gyártók igyekeznek saját márkájukon belül egy nagyszámú termékválasztékot kialakítani; a kereskedők célja pedig az, hogy egy egységnyi polcfelületen maximalizálják a profitot. Ilyenkor a trademarketing szerepe a választékpolicákban érvényesül.

Emiatt, a következő kérdésem az volt, hogy a pelenkákat vásárlók, megtalálják-e a számukra megfelelő pelenkát a választott üzletek polcain.



20. ábra: Üzletek választéka és az ezzel kapcsolatos vevői elégedettség

Forrás: Saját szerkesztés

A fenti ábrán láthatjuk, hogy megoszlik a vásárlók véleménye. Vannak, akik mindig megtalálják a megvásárolni kívánt pelenkát a boltban. Nagy arányban jelenik meg a válaszadók azon kategóriája, akik ennek függvényében választanak boltok. Ez értékes információt szolgáltathat egy olyan kereskedő részére, aki e szegmenst igyekszik becsalogatni boltjába.

Azt is láthatjuk, hogy elég nagy számban vannak, akik inkább az online vásárlás mellett döntenek az ebből fakadó elégedetlenségük miatt: 65-en inkább online vásárol, mert nem találja meg az üzletek polcain a megvásárolni kívánt babapelenka márkát.

Azok közül, akik soha nem találják meg a megvásárolni kívánt márkát ketten mosható pelenkát használnak, harmadik pedig a Soffio márkát keresi a polcokon.

5.3.2. Boltlátogatás

A merchandising, vagy más szóval a polcgondozás egy olyan taktika, mellyel a gyártó és a kereskedő a vásárlás helyszínén igyekszik befolyásolni döntésében a vásárlót. A legjobb módszerek erre, a szem magasságában elhelyezett termék a polcon, a gondola végekre való elhelyezés, hogy a középső folyóson sétáló vásárlónak láthatóvá váljon, esetleg külön szigetet kaphat az adott márka.

A fent említettek miatt igyekeztem a vizsgálatom során megtapasztalni személyesen a boltok készletét, a pelenkák elhelyezkedését a polcokon, az üzleten belül.

Boltlátogatásaim során 2 Auchan - hipermarket, 1 Tesco - szupermarket, 3 Dm – drogéria, 1 Rossmann - drogéria, 2 Spar - szupermarket, 2 Príma - szupermarket, 1 Pepco - diszkont, 1 Lidl - diszkont, 1 Aldi - diszkont, 1 eMAG üzlet, 1 EcoFamily - diszkont és két kis boltot igyekeztem utamba ejteni. A felsorolt üzletek mind Pest megyén belüliek, de nem csak Budapestre korlátozódnak.

Aldiban és a két kis boltban meglepetésemre nem találtam pelenkát.

Második meglepetést pedig az eMAG üzlet jelenléte jelentette: a piaci részesedés növelése érdekében az elsősorban internetes értékesítés mellett az offline kereskedelem adta lehetőségeket is szeretnék kiaknázni, így egyesülve az ExtremeDigital-al saját üzleteket is

nyitottak. Ebben az üzletben csak a Pampers márkájú babapelenka volt helyben vásárolható, fenti polcra helyezve.

A Rossmann és a Dm drogériákban azt tapasztaltam, hogy elsősorban a saját márkájú termékeiket hangsúlyozzák polcaikon. Mindketten egy érdekes polcozási rendszerrel leptek meg. A saját márkájú pelenkájuk szembe van velünk állítva, míg a többi márkájú pelenka csomagolásának csak az oldalát láthatjuk, „fiókszerűen” elhelyezve. Az is jellemző rájuk, hogy egysoron egy márka körbe ölel egy másik márkát. Bár szemmagasságban van egy márkájú pelenka, jobb oldalán, bal oldalán, fölötte és alatta lévő polcon másik márka van. Így nehezen észrevehető.


A Príma, Spar és Auchan és Tesco polcain a Pampers és a Libero kerül kihangsúlyozásra. A Príma boltban kis szigeten is megtalálható a Pampers pelenka.

Lidl-ben, Pepcoban és EcoFamily üzletekben csak a saját márkájú pelenkák voltak elérhetőek. Pepco kínálatában új a babapelenkák terméke.


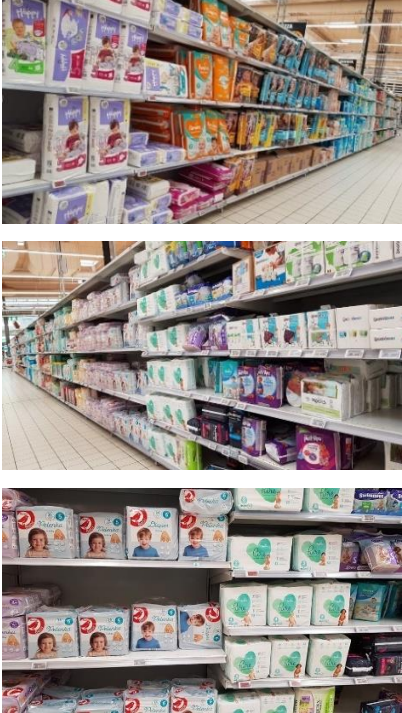
Legnagyobb kínálatot az Auchan és a Tesco adta, ahol az egyszerhasználatos pelenkákon kívül mosható pelenkákat is lehet vásárolni. A mosható pelenkák még csak a Lidl-ben voltak elérhetőek a meglátogatott üzletek közül.

Auchan és Tescora jellemző leginkább az, hogy teljes oszlopban elérhető az adott márka, mivel teljes oszlopban kerültek kipolcozásra, mindegyik márka elérhető felső, alsó, kéz- és szemmagasságban egyaránt.

1. táblázat: Termékek elhelyezkedése, pest megyei Lidl, Pepco, eMAG és EcoFamily boltok összehasonlítása Forrás: Saját kutatómunka

1. táblázat: Termékek elhelyezkedése, pest megyei Lidl, Pepco, eMAG és EcoFamily boltok összehasonlítása			
Lidl	Pepco	eMAG	EcoFamily
Oszlopszerűen egymásra pakolt dobozok, így bár az alsó polcra lettek rápakolva, mégis szemmagasságban vannak	Gondolavégen létrehozott külön babaápolási termékek kategóriájánál található, inkább kézmagasságban	Legfelső polcon elhelyezett egyetlen márka: Pampers	Sor vége fele elhelyezett pelenkák, Libero márka csak kéz magasságban, őt körbeveszi a Pampers, mely elsősorban szemmagasságban, de megtalálható a folytatásban lévő oszlopban is.
			

2. táblázat: Termékek elhelyezkedése, pest megyei Auchan és Tesco boltok összehasonlítása
 Forrás: Saját kutatómunka

2. táblázat: Termékek elhelyezkedése, pest megyei Auchan és Tesco boltok összehasonlítása		
<p>1. Auchan</p>	<p>A saját márkájú Happy Baby pelenkák, a Pampers és a Libero márkájú babapelenkák egymás folytatásában, egy soron. Mivel teljes oszlopban kerültek kipolcozásra, mindegyik márka elérhető felső, alsó, kéz- és szemmagasságban egyaránt. További márkák is elérhetőek és mosható pelenkákat is tudunk itt vásárolni.</p>	
<p>2. Auchan</p>	<p>Az előző látogatott Auchan-hoz képest, a másodikban a Libero márka külön szigeteket kap, babaápolási soron, könnyen észrevehető, látható helyen. A Pampers új ökopelenkája is külön teljes oszlopban található. A hosszú sor végén elenyésző számban pedig más márkák is megtalálhatóak, a Moltex kézmagasságban és az alsó polcon, vízben használható pelenkák, Swimmies és mosható pelenkák közül is pár.</p>	

Tesco



Ebben az üzletben is szintén teljes oszlopokat tesznek ki különböző márkák, a velünk szemben állított csomag és a fiókszerűen és oldalasan elhelyezett csomagok váltják egymást, de szemmagasságban és kézmagasságban egyaránt velünk szemben is elhelyezkednek a pelenka csomagok.

Ebben az üzletben három márka hangsúlyosan ki lett emelve. A sor végén, de még soron belül a Libero került külön szigetre, gondolavégen pedig az akciós Moltex. A Moltex fölött, szemmagasságban a Pampers látható.



3. táblázat: Termékek elhelyezkedése, pest megyei Spar és Príma boltok összehasonlítása
 Forrás: Saját kutatómunka

3. táblázat:		Termékek elhelyezkedése, pest megyei Spar és Príma boltok összehasonlítása	
1. Spar	Egy oszlopon keresztül a Pampers, mellette pedig a Libero		
2. Spar	Itt szintén egy oszlopon keresztül a Pampers, mellette pedig a Libero		
1. Príma	Polconként váltják egymást a márkák, kivéve a Pampers-t, mely szem- és kézmagasságban is megtalálható, 3 polcon át. A Pampers külön szigeten is megtalálható		
2. Príma	Egy hosszú sor legelső polcán Giraffe és Pampers márkák, lentről a második polcon, Giraffe, Libero és Pampers márkák, egyik sem jól látható részen		

4. táblázat: Termékek elhelyezkedése, pest megyei Rossmann és DM boltok összehasonlítása
 Forrás: Saját kutatómunka

4. táblázat:		Termékek elhelyezkedése, pest megyei Rossmann és DM boltok összehasonlítása	
Rossmann	Fiókszerű elhelyezés, de velünk szemben is vannak kihelyezett csomagok.		
1. Dm	Jobb oldalon a BabyLove saját márkájú pelenkák, bal oldalon a fiókszerűen elhelyezett Libero és Pampers márkájú termékek. Két helyen is megtalálható pelenkás rész az üzleten belül		
2. Dm	Szintén fiókszerű elrendezés, soronként eltérő márkákkal		
3. Dm	Szintén fiókszerű elrendezés, soronként eltérő márkákkal		

5.4. Online vásárlási szokások

Az üzletekben való vásárlási szokásokat kutatva azt az eredményt kaptam, hogy 314 megkérdezettből 154-en az online vásárlást választják. Az online vásárlást 49%-uk választotta. Ezt az előző **5.3. Babapelenkákát vásárlók szokásai** alfejezetben található *Babapelenkák vásárlási helyszínei* című 19. ábra szemlélteti.

Az online vásárlásokra vonatkozó kérdéseimet azzal kezdtem, hogy megkértem a kitöltőket jelöljék meg azokat a Weboldalakat, ahonnan online rendelik a babapelenkákat, több választ is megjelölhettek. Egyéb mezőben pedig megadhatták még további oldalak nevét, hogy minél nagyobb képet kapjunk a használt weboldalakról.

Megtudtuk, hogy 314 megkérdezettből 92-en nem rendelnek online. Az online vásárlók válaszai alapján az alábbi Top 20 listát sikerült összeállítani.



21. ábra: Megkérdezettek által használt TOP 20 Online weboldal

Forrás: Saját szerkesztés

Sokan a mosható babapelenkák használata miatt döntenek úgy, hogy új piaci résztvevők weboldaláról rendelnek vagy éppen Facebook közösségi oldalon veszik meg a babapelenkát: Facebookon belüli csoportokban, vagy annak Market Place-én.

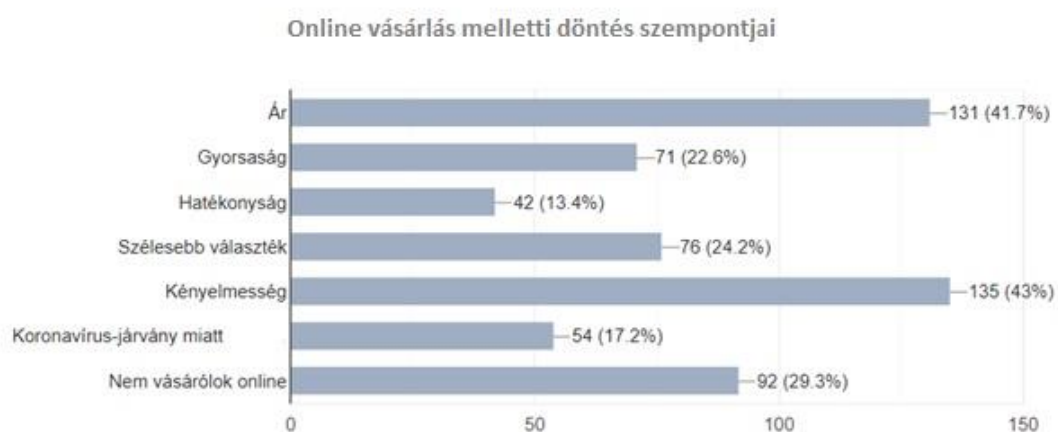
Láthatjuk, hogy a hipermarketek, szupermarketek és drogériáktól online is vásárolnak az édesanyúk. Ezeknek az üzleteknek az online vásárlás a többszörös értékesítés része, azzal a céllal, hogy minél nagyobb vásárlói kört maguknak tudhassanak.

Azt is megállapíthatjuk, hogy sok új piaci résztvevőnek sikerül érvényesülni az online kereskedelemnek köszönhetően. A fenti ábrán nem szerepel, de a kitöltők válaszaik között szerepelnek még 2 szavazattal az Alza.hu, az eBay, a Diaper.hu és a Kifli.hu.

Az Egyéb kategóriát kihasználva a megkérdezettek további 21 weboldal nevét fogalmazták meg válaszaikban. Érdekes, hogy megkérdezettjeink közül 4-en a WAHM (=work at home mum) otthon dolgozó anyukáktól is vásárolnak, további 4 anyuka pedig hazai készítő webshopjáról is rendel mosható babapelenkát.

Tehát az online kereskedelemben egyre több résztvevő szerepel a babapelenkák piacán, minél nagyobb vásárlói kör meghódítására törekedve. Fogyasztói igények oldaláról tekintve, a hagyományos, kézműves termékek és az eszmei értékük iránti érdeklődés is megmutatkozik.

Következő kérdés az online vásárlás miéértjére tér ki. Azt szerettem volna megtudni, hogy milyen szempontok alapján döntenek úgy az anyukák, hogy online rendelik meg a babapelenkákat és nem üzletekben vásárolják meg őket. Több választ is megjelölhettek.



22. ábra: Online vásárlás melletti döntés szempontjai a megkérdezettek körében
Saját szerkesztés

Forrás:

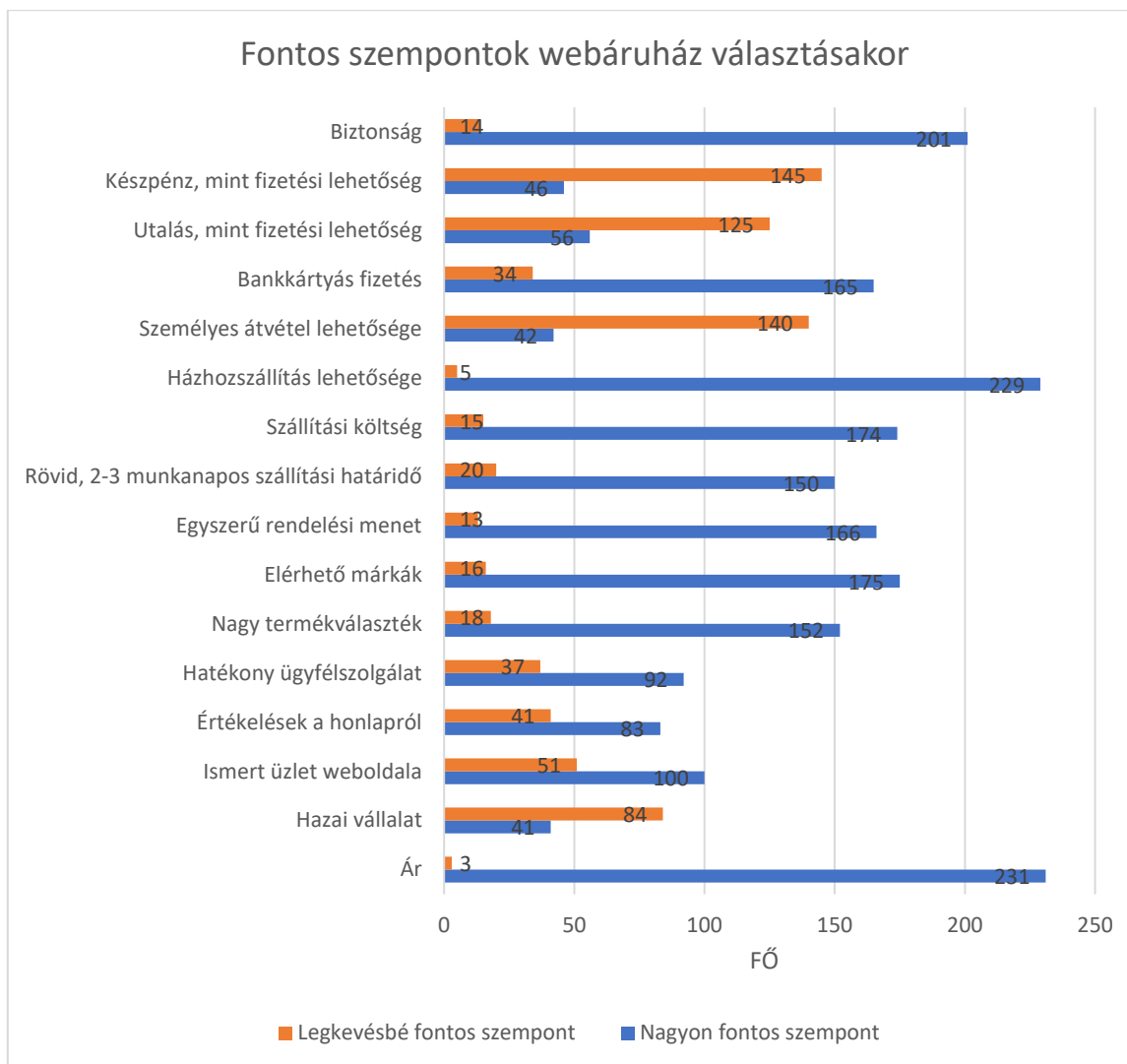
A válaszok alapján, 314 megkérdezett közül 92 személy nem vásárol online, 23,3 %-uk tehát az offline vásárlást részesíti előnyben.

135-en a kényelmesség miatt választja az online vásárlást, 131 személy pedig az árat tartja fontos szempontnak. Tehát a válaszadók azt tapasztalták, hogy online olcsóbban hozzáférnek ugyanahhoz az áruhoz, amit üzletekben is megvásárolnának, de ugyebár magasabb áron. 76-an jelölték meg a szélesebb választékot, 71-en a gyorsaságot, 42-en pedig a hatékonyságot. Az időgazdálkodás fontos szempont az anyukák életében. A szélesebb választék iránti igény leginkább a mosható pelenkákat fogyasztók körében figyelhető meg. Azok, akik a globális márkák egyikét használják, kisebb eséllyel lesznek elégedetlenek a választékkal, hiszen a nagy márkák kiharcolták elérhetőségüket nagy piaci részesedésüknek köszönhetően.

Azt is megfigyelhetjük, hogy 54 anyuka a koronavírus-járvány miatt bevezetett intézkedések hatására tért át az online kereskedelemre.

Következő kérdésem azt hívatott felkutatni, hogy milyen szempontok alapján választanak a megkérdezettek webáruházat.

Amint láthatjuk a következő ábrán, az összes szempont sokat jelent a vásárlók többségének. Az ár, a házhozszállítás lehetősége és a biztonság állnak a három legfontosabb helyen, ugyanis 200 fölötti anyuka jelölte meg ezeket legfontosabb szempontnak. Legkevésbé fontos elvárásnak jelölték a készpénzt és az utalást, mint fizetési lehetőség, illetve a megrendelt termék személyes átvételét. Több mint 100-an jelölték e három tényezőt legkevésbé fontosnak, így azt a következményt vonhatjuk le, hogy akik online vásárolnak az online fizetési módot preferálják és azt, hogy otthonukba szállítsák ki az árut.



23. ábra: Fontos szempontok webáruház választásakor Forrás: Saját szerkesztés

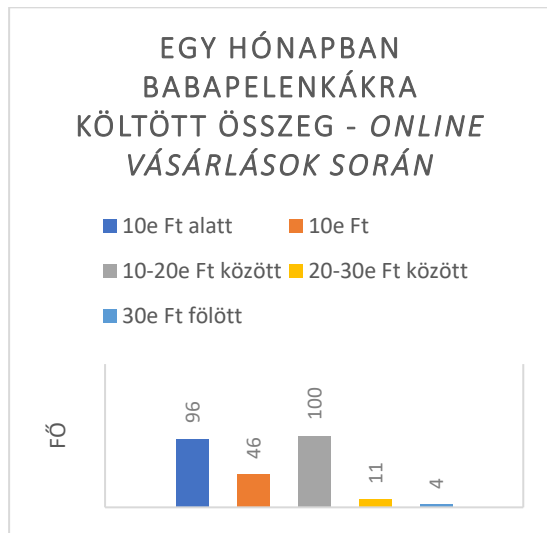
Összességében figyelve az adatokat az offline vásárlás leginkább az alábbi kritériumokon tudna változtatni egy esetleges online vásárlással szembeni harcban:

- Ár
- Nagy termékválaszték
- Hatékony ügyfélszolgálat
- Elérhető márkák

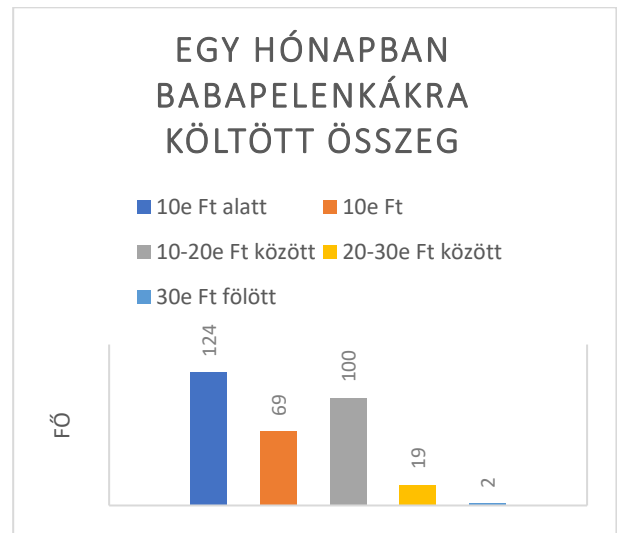
A többi online vásárlással járó előny nehezen kijátszható.

Következő kérdésemmel az online vásárlások során elköltött összegekre voltam kíváncsi, hogy össze tudjam vetni a válaszadók által babapelenkákra költött teljes összegével, online és offline egyaránt. 93-an azt a választ jelölték meg, hogy nem vásárolnak online.

A többi 221 válasz az alábbiak szerint oszlik meg. 100 fő, 10 és 20 ezer Forint közötti összeget költ el online egy hónapban babapelenkákra, 96-an 10 ezer Forint alatti összeget költ el online vásárlásai során. 46-an, 10 ezer Forintot, 11-en 20 és 30 ezer Forint közötti összeget, 4-en pedig 30 ezer Forint fölötti összeget.



24. ábra: Egy hónapban babapelenkákra költött összeg online vásárlások során
Forrás: Saját szerkesztés

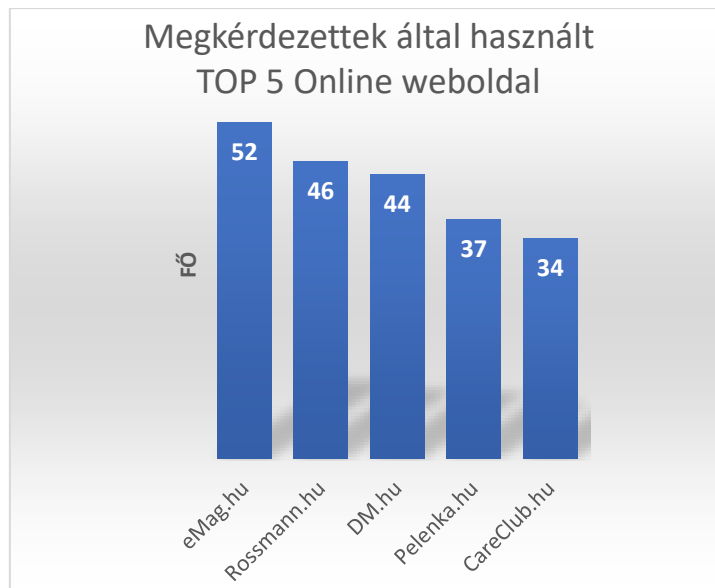


25. ábra: Egy hónapban babapelenkákra költött összeg
Forrás: Saját szerkesztés

Míg előző eredmények azt mutatták, hogy 314 anyuka havi 733 000 Ft – 1 023 000 Ft közötti összeget költ el babapelenkákra 483 gyermekhez, addig online vásárlások során ugyanazok a vásárlók 582 000 FT – 792 000 Ft közötti összeget költi el babapelenkákra, maximum 483 gyermekhez, de minimum 314 gyermekhez.

5.4.1. Weboldal látogatás

Ahhoz, hogy egy átfogóbb képet kapjunk a webáruházak kínálta lehetőségekről, meglátogattam a megkérdezettek válaszai alapján azt az 5 honlapot, ahonnan a leggyakrabban rendelnek pelenkát. És a legfontosabbnak jelölt szempontok alapján bemutatom azokat.



26. ábra: Megkérdezettek által használt TOP 5 Online weboldal szerkesztés

Forrás: Saját

A webáruházak látogatását az eMag.hu weboldallal kezdtem. Oldalukra érkezte, keresőmezőjükben rákerestem a pelenka szóra és máris egy akció kellős közepébe csöppentünk.

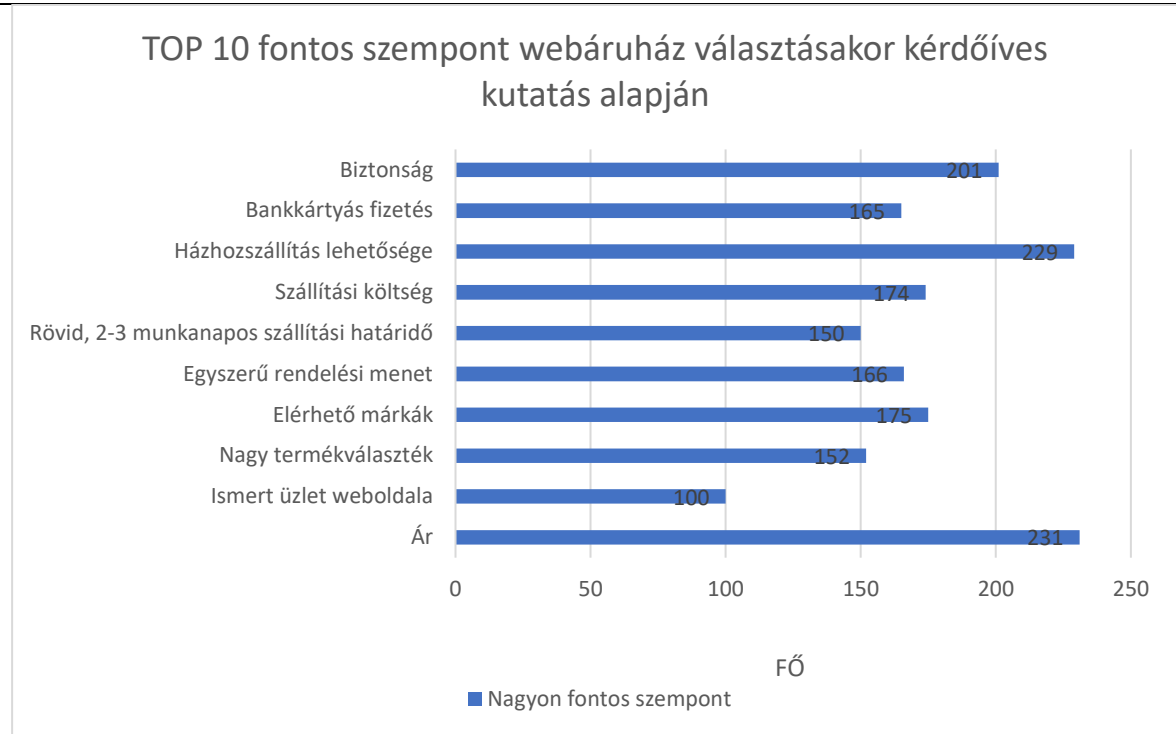
Az eredmény 831 terméket dobott ki, nagy választék közül választhatunk, 21 gyártótól. Amennyiben leadnék egy rendelést, 2-3 munkanapon belüli házhozszállítással gond nélkül megkaphatom, szállítási költség mellett, egyszerű rendelési menetet követve. De a személyes átvétel is megoldható. Az egyszerű rendelési menet mellett egy egyszerűen kezelhető szűrő funkcióval könnyen szűkíthetem a kört a kívánt termékekre, rengetek kritérium közül választhatok. A honlapon elérhetőek az értékelések és egy közismert üzlettel van dolgunk, biztonság érzetünket tovább növeli a bankkártyás biztonságos fizetési mód.

Negatívum leginkább a szállítási költség körül jegyezhető meg, ugyanis sok értékesítőtől vásárolhatunk honlapjukon belül. Amennyiben több értékesítőtől választunk terméket, külön-külön kell kifizetnünk a szállítási költség díját. Vásárlásunk során külön figyelniük kell az értékesítők saját feltételeire.

Rossmann.hu és Dm.hu magyar piacon is ismert drogériák weboldala. Oldalukról 7 – 8 márka közül választhatunk, reális szállítási költségek mellett, bizonyos összeg fölött pedig olcsóbb vagy ingyenes. Velük szemben a Pelenka.hu és a CareClub.hu weboldalak kevésbé közismertek, és 20.000 Ft feletti összegnél szállítanak ingyen hához.



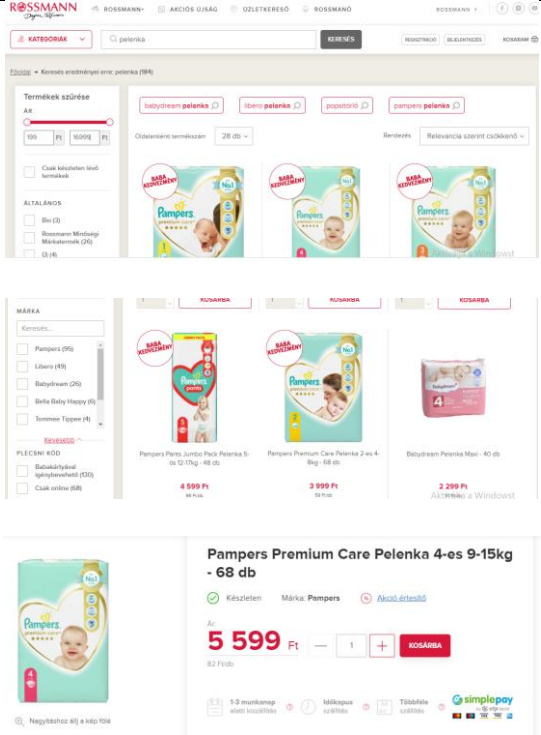
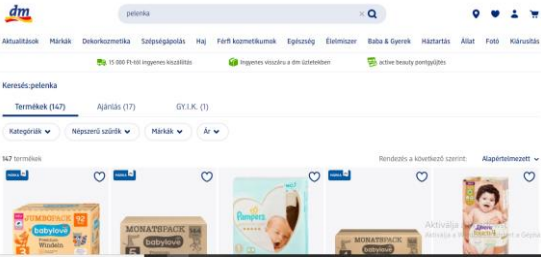
5. táblázat:

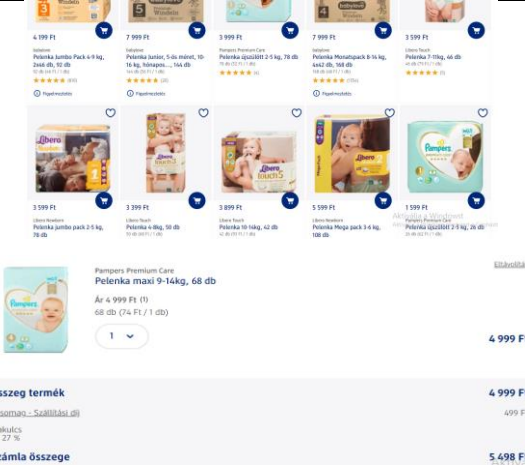
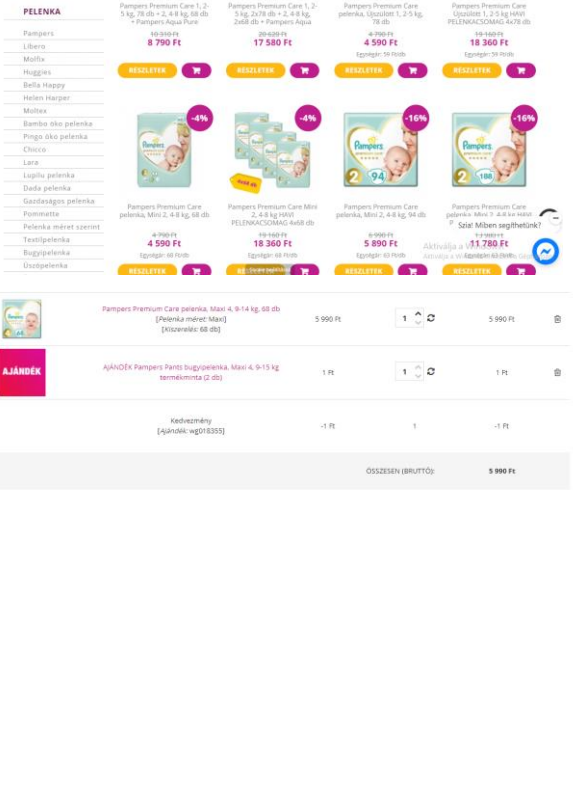
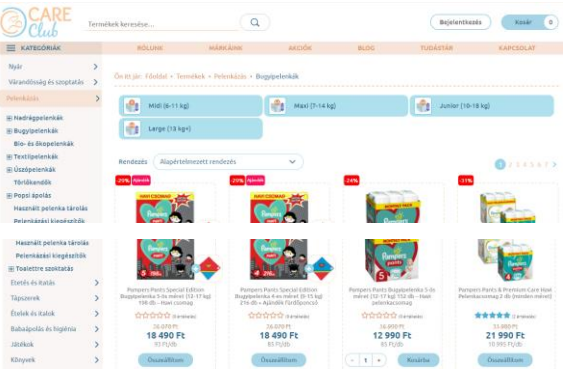
Online áruházak és kínált lehetőségeik összehasonlítása




27. ábra: TOP 10 fontos szempont webáruház választásakor kérdőíves kutatás alapján
 Forrás: Saját szerkesztés

<p>eMAG</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Ár X • Ismert üzlet weboldala – Sok ismeretlen értékesítő X • Nagy termékválaszték – 831 pelenka ✓ • Elérhető márkák – 68 gyártó ✓ • Egyszerű rendelési menet ✓ • Rövid, 2-3 munkanapos szállítási határidő ✓ • Szállítási költség – Sok értékesítő, X
--------------------	--	--

	<p>A termék értékesítője a(z) BABOMANIA</p> <p>☑ Szállítással, garanciával és termék-visszaküldéssel kapcsolatos információk</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">  <p>Pelenka Pampers Premium Care Jumbo Pack Nr 4, 9-14 kg, 68 db 1 db 6.225 Ft Mentes későbbre Torol</p> <p>Elérhetőség: Raktáron → jól társítható</p> </div> <p>Rendeljen BABOMANIA által forgalmazott termékeket legalább 50.000 Ft értékben és ingyen kiszállítjuk Önnek!</p> <p>Osszeg: 6.225 Ft Szállítási és utánvét költség: 1.890 Ft Összesen: 8.115 Ft</p> <hr/> <p>A termék értékesítője a(z) eMAG</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">  <p>Pampers Premium Care Pelenka, Jumbo Pack, 4-es méret, 68 db 1 db 6.290 Ft 6.999 Ft Meggakarított összeg: 700 Ft Mentes későbbre Torol</p> <p>Elérhetőség: Raktáron → jól társítható</p> </div> <p>Osszeg: 6.290 Ft Szállítási és utánvét költség: 890 Ft Összesen: 7.180 Ft</p>	<p>külön szállítási díjakkal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Házhozszállítás lehetősége ✓ • Bankkártyás fizetés ✓ • Biztonság ✓ 	
<p>Rossmann.h u</p>	 <p>ROSSMANN HUNGÁRIA ZRT. Keresés: pelenka</p> <p>Termékek szűrése: babydream pelenka, libero pelenka, popotöröl, pampers pelenka</p> <p>Általános: Bim (3), Bebeplanet Minihugó Munkaterrák (26), Új (6)</p> <p>Márka: Pampers (29), Libero (9), Babyplanet (26), Bebe Baby Happy (6), Bebeplanet (4)</p> <p>Pelenka: Babaközlővel (20), Csak online (8)</p> <p>Pampers Premium Care Pelenka 4-es 9-15kg - 68 db</p> <p>Készleten Márka Pampers Akció díjazás</p> <p>5 599 Ft 82 Ft/db</p> <p>1-3 munkanapos gyors kiszállítás Hétnapos visszatérő Többféle fizetési mód simplepay</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ár ✓ • Ismert üzlet weboldala ✓ • Nagy termékválaszték – 184 pelenka ✓ • Elérhető márkák – 7 márka X • Egyszerű rendelési menet ✓ • Rövid, 2-3 munkanapos szállítási határidő ✓ • Szállítási költség – 999 Ft, 15.000 Ft fölött ingyenes ✓ • Házhozszállítás lehetősége ✓ • Bankkártyás fizetés ✓ • Biztonság ✓ 	
<p>Dm.hu</p>	 <p>dm keresés: pelenka</p> <p>Alkalmazások Márkák Diétakozmetika Szépségápolás Haj Férfi kozmetikumok Egészség Élelmiszer Baba & Gyerek Háztartás Állat Föld Képzés</p> <p>19.000 Ft-tól ingyenes kiszállítás Ingyenes visszatérő a dm üzletben active beauty promóciók</p> <p>Keresés: pelenka</p> <p>Termékek (147) Ajánlás (17) Gyűjtemény (1)</p> <p>Kategóriák Népszerű színek Márkák Ár</p> <p>147 termékek</p> <p>MONATEPACK babyfresh MONATEPACK Pampers MONATEPACK</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ár ✓ • Ismert üzlet weboldala ✓ • Nagy termékválaszték – 93 pelenka ✓ • Elérhető márkák – 8 márka X • Egyszerű rendelési menet ✓ • Rövid, 2-3 munkanapos ✓ 	

		<p>szállítási határidő</p> <ul style="list-style-type: none"> • Szállítási költség – 499 Ft, 15.000 Ft fölött ingyenes • Házhozszállítás lehetősége • Bankkártyás fizetés • Biztonság 	<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>
<p>Pelenka.hu</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Ár • Ismert üzlet weboldala • Nagy termékválaszték • Elérhető márkák – 15 márka • Egyszerű rendelési menet • Rövid, 2-3 munkanapos szállítási határidő • Szállítási költség - 990 Ft, 20.000 Ft fölött ingyenes • Házhozszállítás lehetősége • Bankkártyás fizetés • Biztonság 	<p>X</p> <p>X</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>
<p>CareClub.hu</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Ár • Ismert üzlet weboldala • Nagy termékválaszték • Elérhető márkák – 9 márka • Egyszerű rendelési menet • Rövid, 2-3 munkanapos 	<p>X</p> <p>X</p> <p>✓</p> <p>X</p> <p>✓</p> <p>✓</p>

		<p>szállítási határidő</p> <ul style="list-style-type: none"> • Szállítási költség – 490 Ft, 990 Ft, illetve ingyenes 20000 Ft fölött • Házhozszállítás lehetősége • Bankkártyás fizetés • Biztonság 	<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>
--	--	---	-------------------------------------

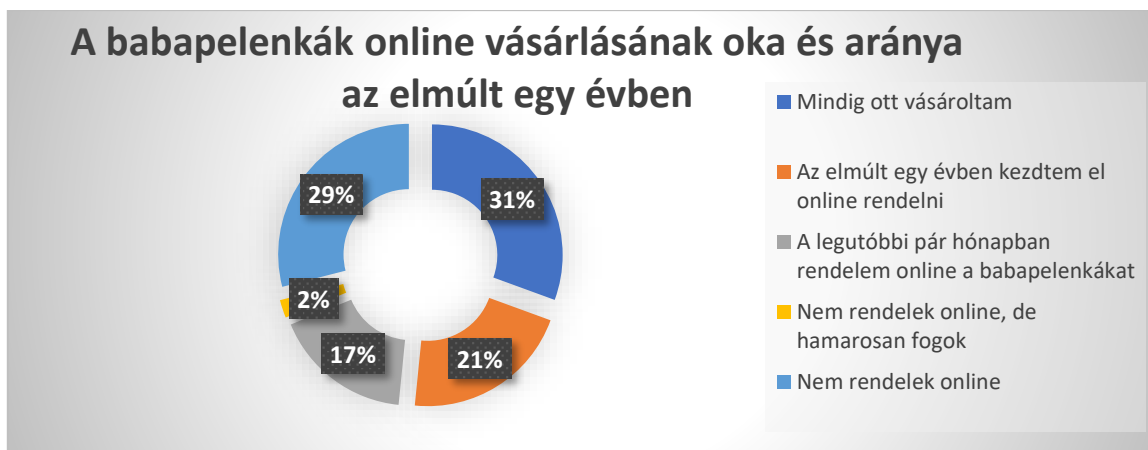
További összehasonlítás céljából kiválasztottam a Pampers Premium Care pelenkát, a legtöbbet fogyasztott 4-es méretet, 68 db kiszerelésben.

Az eMAG.hu oldalán jó árban csak a sokkal nagyobb kiszerelésű pelenkák rendelhetőek, ugyanazért a termékért azonban különböző összeget is elkérhetnek a különböző értékesítők függvényében. A CareClub.hu oldalon a kiválasztott márka nem elérhető 68-as kiszerelésben. Itt is leginkább a nagy kiszerelésű terméket vásárolhatjuk meg jó áron. Az öt megvizsgált weboldal közül, amennyiben a szóban forgó terméket rendeljük meg házhozszállítással, legjobb árat a DM.hu oldal kínálja: 5498 Ft-al. Ezt követi a Rossmann.hu oldala: 6598 Ft-al, a Pelenka.hu-n 6980 Ft-ért szállítaná ki ugyanazt az árut. eMAG.hu pedig 7180 Ft-ért vagy 8115 Ft-ért, annak függvényében, hogy közvetlenül az eMAG-tól vásároljuk vagy partner értékesítőjétől. Összességében az figyelhető meg, hogy az új piaci résztvevők csak leakciózott időszakokban árulják termékeiket kedvezményesebb áron, mint a vásárlók által megszokott üzletek.

5.4.2. Online vásárlási szokások a koronavírus-járvány kapcsán

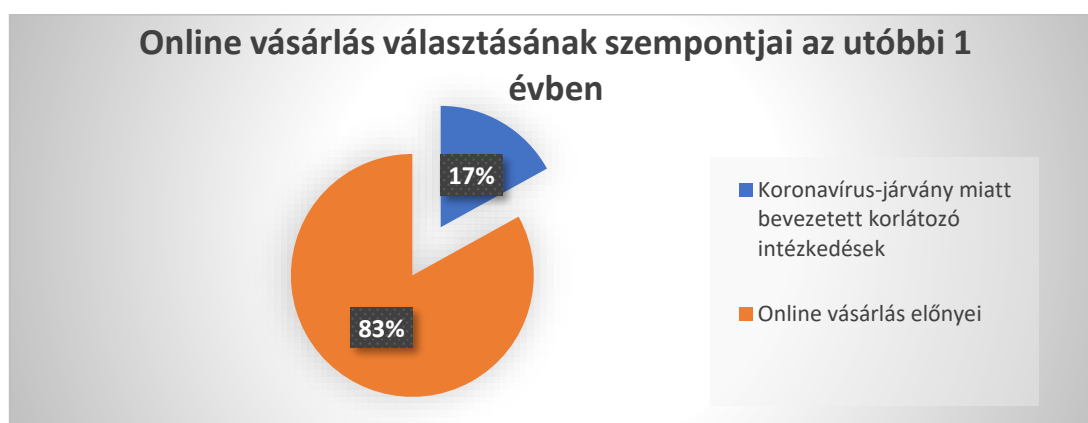
Piackutatásom folytatásában a koronavírus-járvány és annak kifejtett hatásait vizsgálom a kereskedelemre.

Első kérdésem általános online vásárlásra vonatkozott, azaz pontosabban mióta rendelnek a megkérdezett édesanyák pelenkákat online. 91-en továbbra is azt válaszolták, hogy nem rendelnek online. 7-en már azt a választ adták, hogy bár nem online vásárolják meg e terméket, hamarosan ezt az értékesítési csatornát fogják választani. Legnagyobb arányban, 31%-ban, azt állították, hogy mindig is ott vásárolták meg a terméket, ők 96 főt jelentenek.



28. ábra: A babapelenkák online vásárlásának oka és aránya az elmúlt egy évben
 Forrás: Saját szerkesztés

Az utolsó két válaszkategóriát egyesítve - az 54 főt, akik a legutóbbi pár hónapban választották az online vásárlást és azt a 66 főt, akik az elmúlt egy évben választották szintén az online vásárlást - összesen 120-an vették igénybe az online értékesítési csatornát. A 120 fő aki a legutóbbi pár hónapban, illetve elmúlt egy évben kezdett el online vásárolni 314 megkérdezett 38%-át teszi ki. Ezekből az adatokból azt a következtetést vonhatjuk le, hogy legtöbben az elmúlt rövid időszakban döntöttek az online értékesítés adta előnyök mellett.



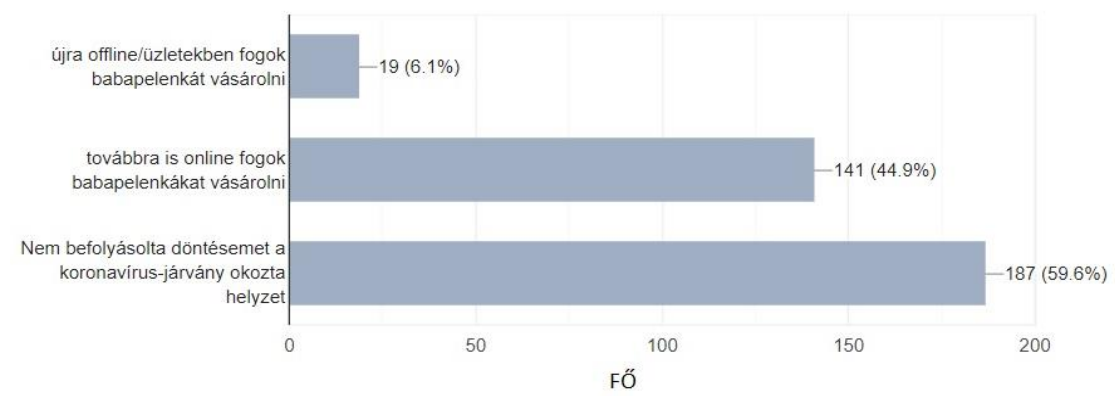
29. ábra: Online vásárlás választásának szempontjai az utóbbi 1 évben
 Forrás: Saját szerkesztés

Továbbra is azt kutatva, hogy mik a koronavírus-járvány hatásai a babapelenkák online vásárlásának arányára az elmúlt egy évben az tapasztalható, hogy a 224 online vásárló közül

186-an elsősorban az online vásárlás előnyei miatt döntött mellette. Ők az online vásárlók 83%-át teszik ki. 38-an, azaz a megkérdezettek 17%-a kifejezetten a koronavírus-járvány miatt bevezetett intézkedések hatására kezdtek el online vásárolni a vizsgált időszakban. A megkérdezett 314 anyukából 90-en az offline vásárlást választotta ebben az elmúlt egy évben is.

A korlátozások feloldásával az emberek visszatérhetnek a megszokott vásárlási szokásaikhoz. Jelenlegi kilátások azt mutatják, hogy erre hamarosan, fokozatosan sor kerül. Következő kérdésem arra irányult, hogy azok, akik kipróbálták az online vásárlást maradnak-e ennél az értékesítési csatornánál vagy inkább újra offline vásárolnak.

A koronavírus-járvány miatt bevezetett korlátozó intézkedések megszűnésével:



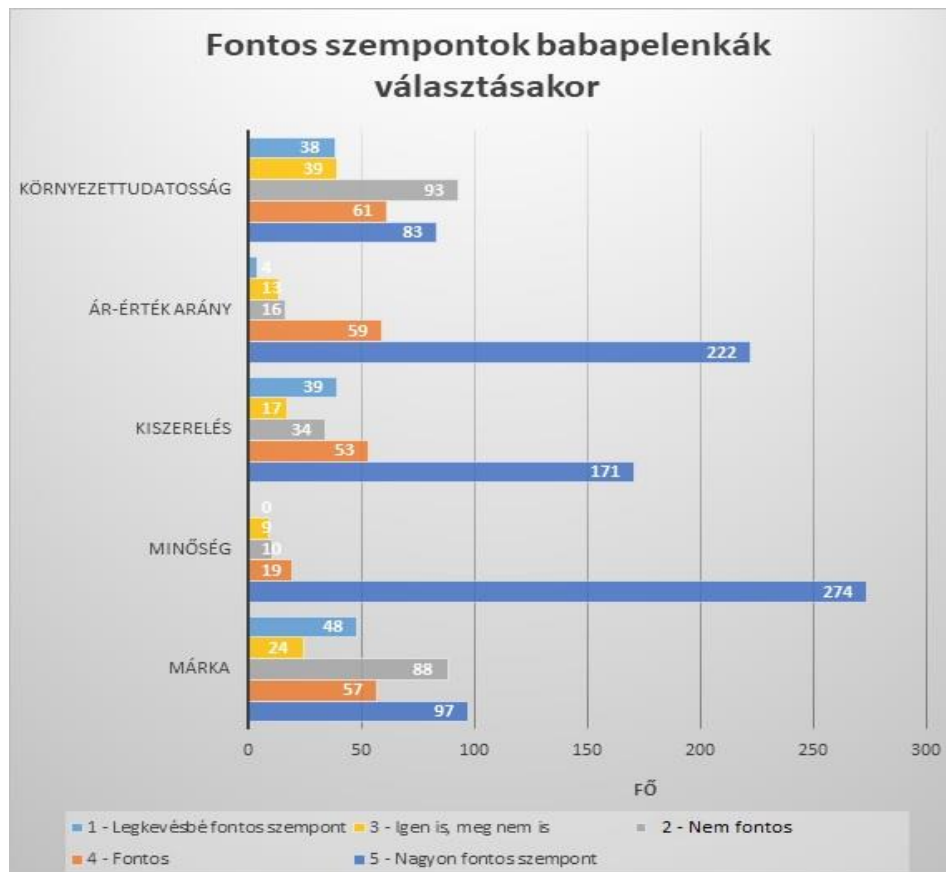
30. ábra: A koronavírus-járvány miatt bevezetett korlátozó intézkedések megszűnését követő lépések Forrás: Saját szerkesztés

Erre a kérdésre 314-ből 187-en azt állította, hogy a koronavírus-járvány okozta helyzet nem befolyásolta vásárlási szokásait. A többi 160-an anyuka tehát úgy véli, hogy befolyásolta döntését a koronavírus okozta kialakult helyzet. 141-en maradnak az online vásárlásnál. 19-en pedig annak ellenére, hogy kipróbálták az online vásárlást, inkább az üzletekben való vásárláshoz térnek vissza.

A három kérdésre érkezett válasz alapján elmondhatom, hogy a koronavírus-járvány hatással volt az értékesítésre, lényeges elmozdulást érzékelhetünk az online értékesítés felé. Sőt, mivel vannak akik maradnak ennél az értékesítési csatornánál, az üzleteknek számolniuk kell a vásárlói körük csökkenésével a továbbiakban.

5.5. A babapelenkák és a környezetvédelem

A szekunder kutatás alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a mosható pelenkák nagy népszerűségnek örvendhet, az öko pelenkák pedig egyre népszerűbbek. Ezért arra kerestem a választ a következő kérdéssel, hogy milyen szempontok alapján választanak az anyukák pelenkát.



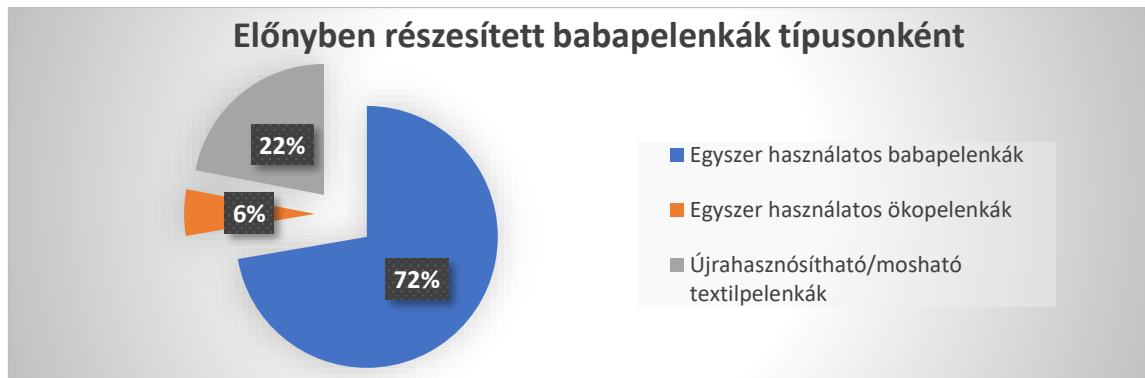
31. ábra: Fontos szempontok babapelenkák választásakor Forrás: Saját szerkesztés

274-en legfontosabb szempontnak a minőséget jelölték, ezt követte az ár-érték arány, majd a kiszerelés. Ha lehet, tehát azt választanák, hogy lehetőleg legyen megfizethető, de minőségi is.

Senki sem jelölte be a minőséget egyáltalán nem fontos szempontnak, és az ár-érték arány is csak 4 főnek jelent legkevésbé fontos szempontot. A márka és a környezettudatosság eléggé megosztotta a véleményeket, a kiszerelés mégis legyőzte mindkét kategóriát arányaiban. A környezettudatosságot a legkevesebbszer jelölték legfontosabb szempontnak.

Az arányok azt mutatják, hogy a pelenkák egy olyan termékkategóriát jelölnek, ahol nem a márka és nem a környezettudatosság az elsődleges szempont, hanem a szülők szemefénye: legyen jó a babának.

Folytatva a kutatásomat, céltudatosan a környezettudatosság irányába szerettem volna haladni. Az előző kérdésre kapott válaszok még nem egyöntetű döntést jeleznek. Későbbiekben viszont ez még jobban körvonalazódik.

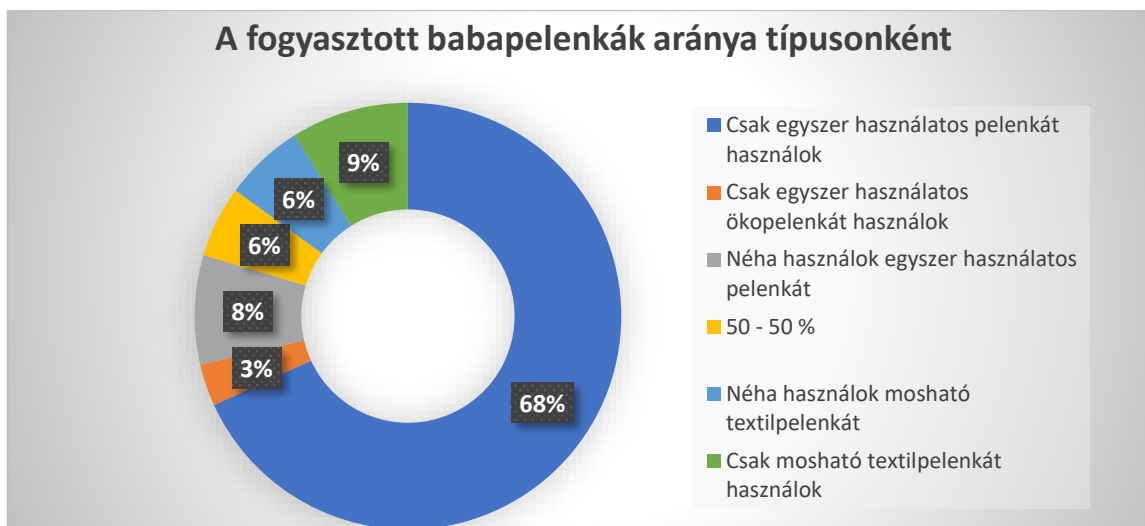


32. ábra: Előnyben részesített babapelenkák típusonként Forrás: Saját szerkesztés

A fenti ábrán azt láthatjuk, hogy a válaszadók majdnem háromnegyede az egyszerhasználatos pelenkákat használja. A mosható pelenkák és az öko pelenkák használók száma ehhez képest eltörpül. Azonban, hogyha figyelembe vesszük azt a tényt, hogy a mosható pelenka a köztudatban macerás plusz feladatokat generáló terméknek számít, a 22%-os arány akár pozitívumnak is tekinthető. Ezzel szemben az egyszerűen használható öko pelenka nagyon kis arányban

használt.

Továbbiakban pelenkatípusonként elemzem az édesanyák környezettudatos hozzáállását.



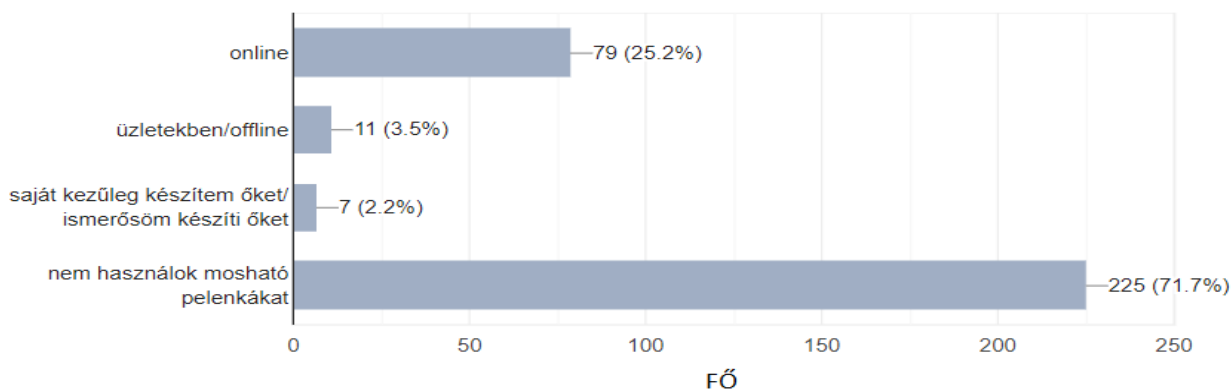
33. ábra: A fogyasztott babapelenkák aránya típusonként Forrás: Saját szerkesztés

A fenti ábra 68 %-ot mutat az egyszerhasználatos pelenkák javára: 314-ből 214-en csak az egyszerhasználatos pelenkákat használja. Azok aránya, akik csak mosható pelenkát használnak elenyésző, 9%. Ez az arány 28 főt jelent. A csak ökopelenkát használók aránya még ennél is kisebb: 3%. 62-en pedig néha használnak mosható pelenkát, néha pedig egyszer használatosot, a megkérdezettek 6% és 8%-a.

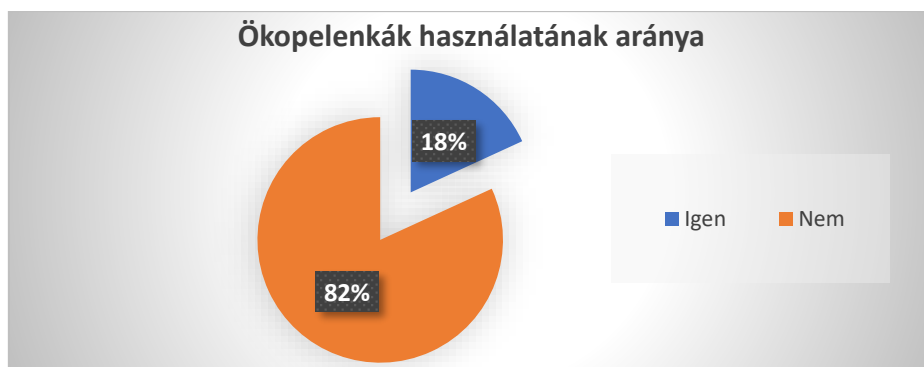
Az alábbi ábrán azt láthatjuk, hogy 225-en nem használnak mosható pelenkát. Ők a másik két típusú egyszerhasználatos pelenkák fogyasztói.

Azok közül akik használnak mosható pelenkákat (részben vagy egészben) 79-en online vásárolják meg őket, 11-en az üzletekben, 7-en pedig saját kezűleg, esetleg ismerősök készítik el őket. A mosható pelenkákból kevés van az üzletekben, ahol kapható is csak elenyésző választékkal. A mosható pelenkák online vásárlása érthető, ugyanis az offline üzletek választéka nagyon alacsony és lényegesen eltöprel az egyszerhasználatos pelenkák választékával szemben. Ez nagyrészt annak köszönhető, hogy a babapelenkák nagy márkái még nem értékesítenek vagy csak elhanyagolható mennyiségben koncentrálnak a mosható pelenkára. Például se a Pampers se a Libero márkák – 1. és 2. legmeghatározóbb márkák a bugyipelenka-piacon - nem értékesít mosható pelenkákat.

Mosható/újrahasznosítható textilpelenkák vásárlásának helyszínei



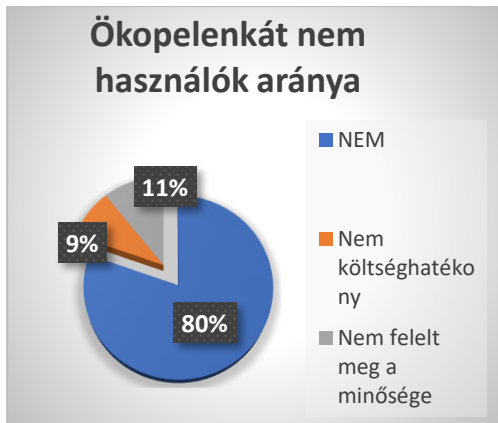
34. ábra: Mosható pelenkák vásárlásának helyszínei Forrás: Saját szerkesztés



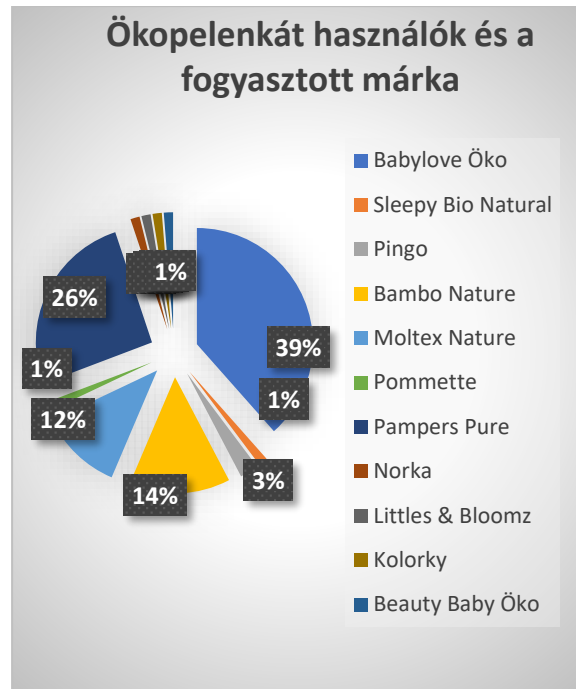
35. ábra: Ökopelenkák használatának aránya a megkérdezettek körében Forrás: Saját szerkesztés

Az ökopelenkák használatával kapcsolatban tisztább képet kaptam miután egyesével néztem át a válaszokat, ugyanis több opció választását engedtem meg kérdőívemben.

Ugyanis az igen és nem válaszlehetőségén belül, több opciót is megjelölhetővé tettem, Egyéb mezőben további válaszok is megadhatóak voltak. 257-en nem használnak ökopelenkákat, 57-en, azaz 18%-uk igen.



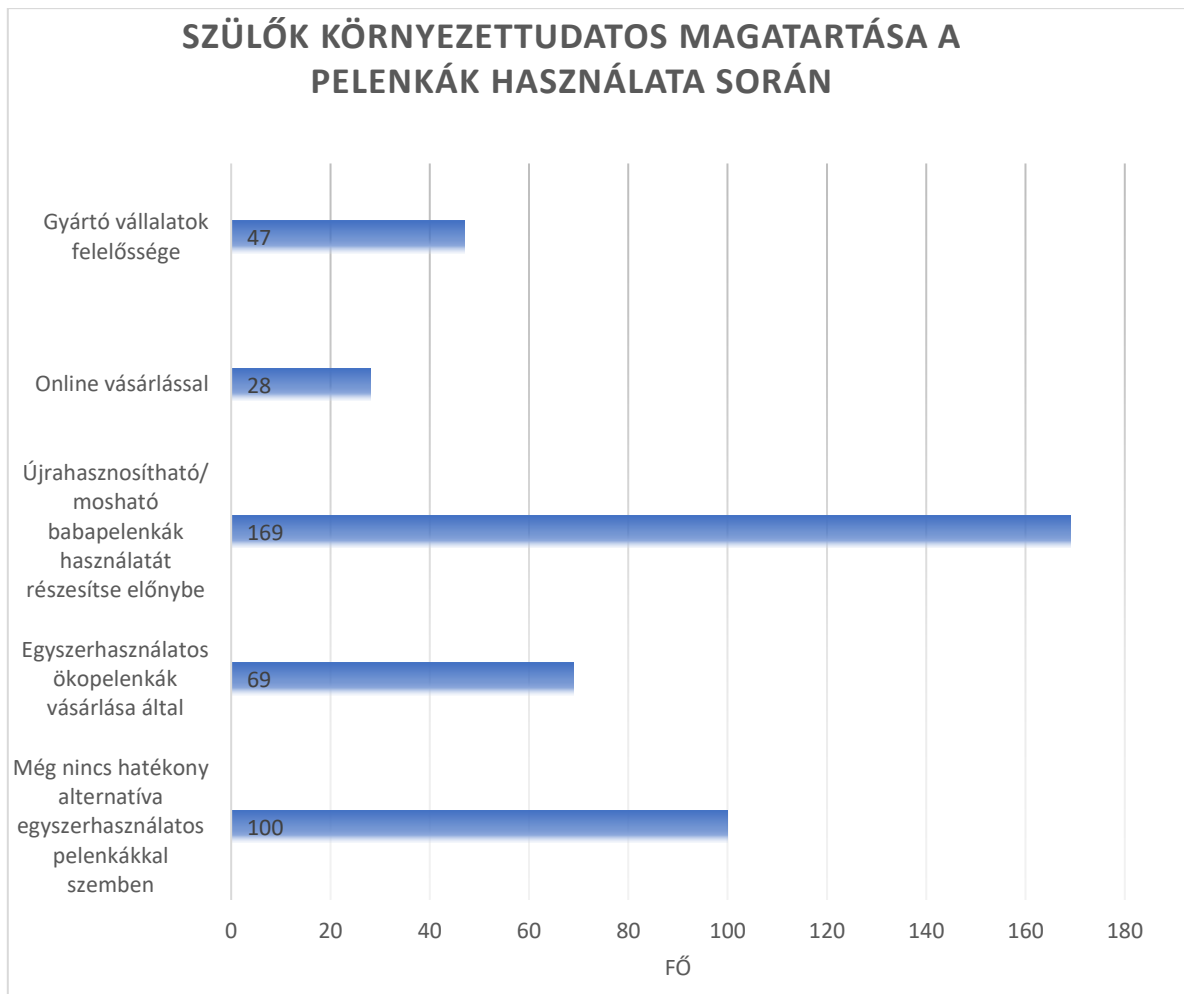
36. ábra: Ökopelenkát nem használók aránya Forrás: Saját szerkesztés



37. ábra: Az ökopelenkát használók és a fogyasztott márka Forrás: Saját szerkesztés

Az össze 257 nemleges válaszból, 80%-uk, azaz 209-en magyarázat nélkül jelölte meg a nem választ. 23-an nem találták költséghatékónak ezt a pelenka típust, 28-an pedig nem találták megfelelőnek a minőségét. Ők 9%, illetve 11% -át teszik ki a nemleges válaszadóknak.

Az igen-t jelölő 57 anyuka több márkájú öko pelenkát is használ. Legtöbb megjelölés szerint a TOP 3 legkedveltebb öko pelenka márkák a Babylove Öko, a Pampers Pure és a Bambo Nature. Negyedik helyezését szorosan követi a Bambo Nature-t a Moltex Nature márkájú pelenka.



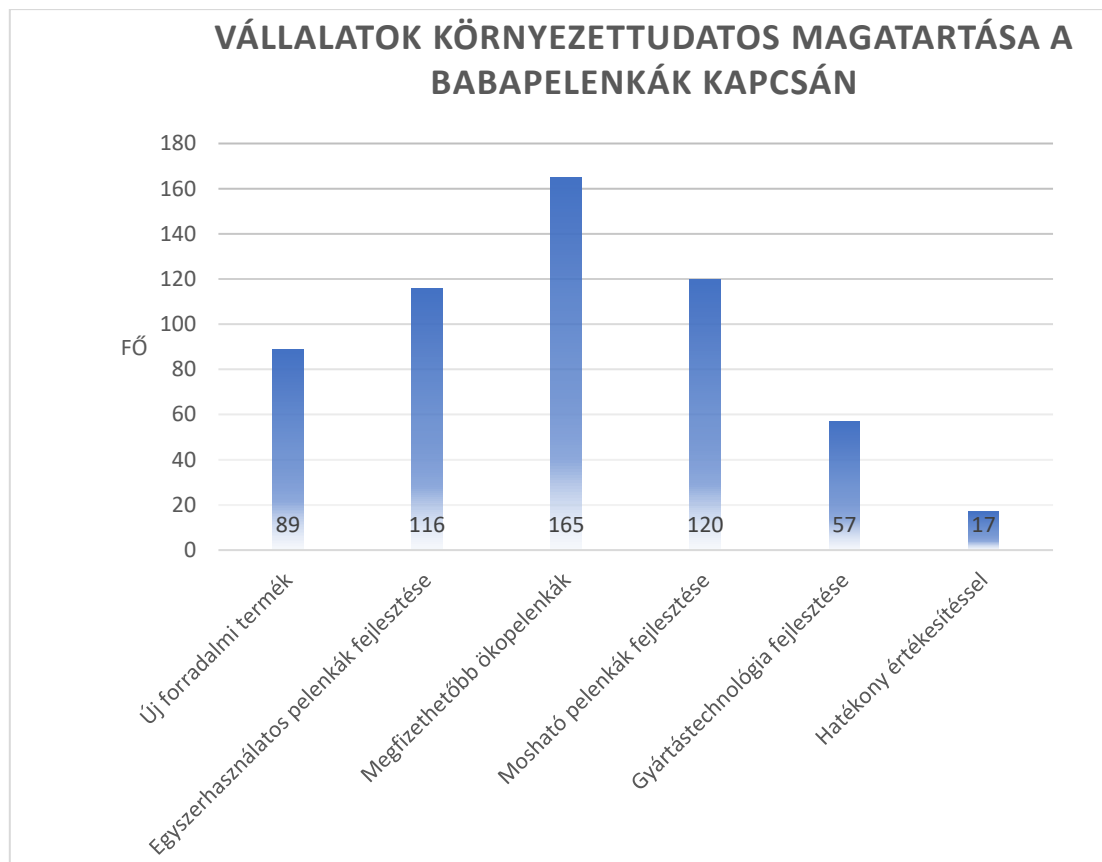
38. ábra: Szülők környezettudatos magatartása a pelenkák használata során Forrás: Saját szerkesztés

Utolsó két kérdéssel, pedig azt szerettem volna feltérképezni, hogy a megkérdezettek véleménye szerint, hogyan tudna egy szülő környezettudatosabb lenni.

Nagy számban, 169-en úgy gondolják, hogy a mosható pelenkák valós környezettudatos lépés lenne a szülők részéről. Nagy számban, 100-an úgy vélik, hogy még nincs hatékony alternatív termék az egyszerhasználatos babapelenkával szemben. 69-en az öko pelenkákban látják a megoldást, 28-an online vásárlást is környezetvédelmi lépésnek tekintik, 47-en pedig a gyártó vállalatok felelőségének is tekintik ezt a problémát.

További javaslatok is érkeztek, például a Természetes Csecsemőhigiénia (EC) javasolták 3-an alternatívának.

A babapelenkákat mint fő terméket kiegészítő komplementer termék is szoba került: a nedvestörő. Az egyik anyuka szerint a pelenkázás során használt nedvestörők mosható törlőkre való cseréjével, környezetkímélőbb magatartást érhetünk el.



39. ábra: Vállalatok környezettudatos magatartása a babapelenkák kapcsán Forrás: Saját szerkesztés

Következő és egyben utolsó kérdésem a vállalatoktól elvárt magatartásra irányul.

165-en megfizethetőbb öko pelenkákat várnak a piacra, 120-an megfizethetőbb mosható pelenkákat. 116-an fejlesztést várnak el az egyszerhasználatos babapelenkák terén, további 89-en új forradalmi termék piacra dobásának szükségét látják. 57 válaszadó szerint a gyártástechnológia fejlesztésén is lehetne javítani, 17-en pedig hatékonyabb értékesítéssel is remél javulást a környezetvédelem érdekében.

További javaslatok is érkeztek, mint például az öko pelenkák szelektív gyűjtésének és komposztálásának megoldása. Az emberek felvilágosítását is sürgette az egyik válaszadó, tájékoztatni a szülőket a mosható pelenkák sokszínűségéről, egyszerűségéről, illetve arról, hogy mennyire károsak a jelenleg legelterjedtebb egyszerhasználatos pelenkák.

Egy másik anyuka úgy véli, hogy a babapelenkák csomagolásán jelezni kéne a környezetszennyezettségi hatását, példaként a cigaretta dobozokon lévő negatív képeket jegyezte meg.

Egy másik javaslat szerint pedig újrahasznosítható csomagolást tanácsol. Utolsó megjegyzéssel kapcsolatosan érdemes megjegyezni, hogy többek között a Pampers babapelenkák értékesítésének piacának vezetője: a Procter&Gamble is 100%-ban újrahasznosítható vagy újrahasználható csomagolóanyagra szeretne áttérni 2030-ig.

5.6. Kutatási eredmények

Az első hipotézisemmel azt állítottam a tanulmányom kezdetekor, hogy egyre több szülő az online vásárlást részesíti előnyben babapelenkák vásárlásakor. 314 megkérdezettből 154-en az online vásárlást jelölték meg vásárlás helyszínüként. Ők a válaszadók 49 %-át teszik ki. A következő kérdéseimnél, ahol az online vásárlási szokásokat igyekeztem felmérni 314-ből 92 fő jelölte meg azt az opciót, hogy nem vásárol online, tehát ők határozottan az offline vásárlás mellett döntenek. Így arra a következtetésre jutottam, hogy 314 megkérdezettből 154-en az online vásárlás mellett döntenek, további 68 fő pedig néha választja az online vásárlást. Az első hipotézisem tehát beigazolódott, a kérdőívet kitöltők több mint fele az online vásárlást részesíti előnyben.

A második hipotézisem szerint a koronavírus-járvány hatással volt az online értékesítésre, így a versenyhelyzetre is. A megkérdezettek 17%-a, 38 fő azt állította, hogy kifejezetten a koronavírus-járvány miatt bevezetett intézkedések hatására kezdett el online vásárolni az elmúlt egy évben. 314 megkérdezettből, 160-an pedig azt állították, hogy befolyásolta döntésüket a koronavírus okozta kialakult helyzet, 141-en pedig azt, hogy a korlátozások megszűnésétől függetlenül továbbra is online fog vásárolni. Az eredmények alapján tehát a második hipotézisem is helyt állt, a koronavírus-járvány hatására megnövekedett az online vásárlás iránti igény, hatással volt az értékesítési csatornák igénybevételének arányára. Megnövekedett az új piaci résztvevők iránti kereslet, megkérdezettek válaszaik függvényében felállított TOP 20 weboldal között sok új piaci résztvevőt tartalmaz, így befolyással volt és van a versenyhelyzetre is.

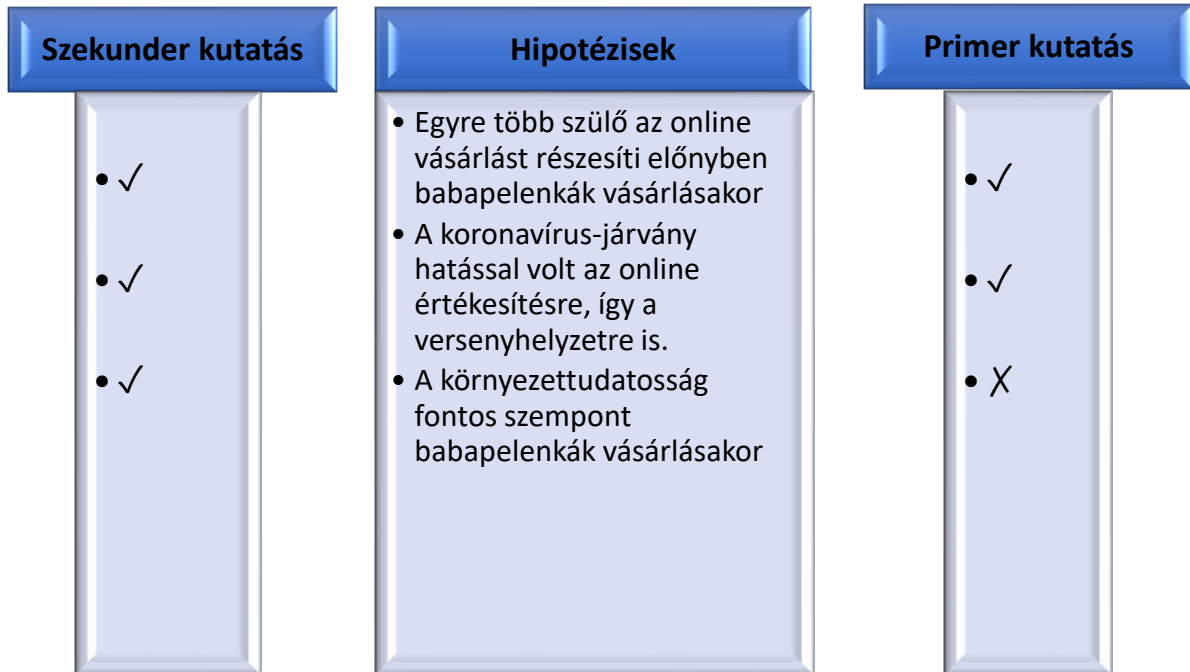
A harmadik hipotézisem szerint a környezettudatosság fontos szempont babapelenkák vásárlásakor. A 314 megkérdezettből az öt szempontból a környezettudatosságot jelölték legkevesebben legfontosabb szempontnak: 38-an. Környezettudatossággal szemben a minőséget 274-en jelölték legfontosabbnak. A fogyasztott babapelenkatípus aránya azt mutatja, hogy 314-ből 214-en csak egyszerhasználatos pelenkát fogyaszt, 38-an csak öko- vagy mosható pelenkát. Ez az arány is azt mutatja, hogy pelenkák használata során a környezettudatosság még nem foglal fontos szerepet. A harmadik hipotézisem hamisnak bizonyult, a környezettudatosság még nem a legfontosabb szempont babapelenkák vásárlása és fogyasztása során.

A szekunder kutatás alapján, mind a három hipotézisem beigazolódni látszik. Az online vásárlások a világjárvány előtt is növekedési trendet mutattak, a koronavírus okozta korlátozó intézkedések pedig nagy impulzust adnak a még nagyobb ütemű növekedéshez. A környezettudatosságra való hajlam is egyre inkább befolyással van a vásárlási igényekre és szokásokra, fontos szerepet töltenek be a mosható pelenkák és az öko pelenkák.

A kérdőíves primer kutatásom azonban a szekunder kutatással szemben azt mutatja, hogy a környezettudatosság még csak elméleti szinten foglalkoztatja a megkérdezettek többségét, babapelenkák vásárlásakor továbbra is a minőség az elsődleges szempont és nem minden áron a környezettudatosság. Továbbá, az is megállapítható, hogy a mosható babapelenkák és ökopelenkákkal szemben még mindig nagy arányban az egyszerhasználatos pelenkákat vásárolják. Az egyszerű használatuk nem elhanyagolható szempont.

Összességében tehát azt mondhatjuk el a primer kutatással kapcsolatban, hogy a három felállított hipotézisem közül kettő beigazolódott: valóban egyre több szülő az online vásárlást részesíti előnyben a babapelenkák vásárlásakor, a koronavírus-járvány pedig valóban tovább növelte az online vásárlók arányát. A környezettudatossággal kapcsolatos hipotézisem leginkább nem igazolódott be. Ugyanis bár nagy arányban megjelennek a tudatos szülők, akik a mosható pelenkák mellett döntenek, elenyésző azok aránya, akik az öko pelenkát választják a megszokott, nem környezetbarát anyagokból készült egyszerhasználatos pelenkákkal

szemben. Jogos a felvetésük miszerint az ökopelenkák nagy része még nem elég minőségi, ráadásul az árérzékenység is befolyásolja döntésüket vásárláskor.



40. ábra: Felállított hipotézisek az eredmények függvényében

Forrás: Saját szerkesztés

6. EGYÉNI JAVASLAT, KONKLUZÍÓ

Az elmúlt időszakban nagy ütemű növekedés figyelhető meg az online kereskedelemben. Kutatásom eredményei is emelkedő tendenciát mutatnak ezen a terén, sok vállalat most jelent meg a piacon először, és sok piaci résztvevő most először jelent meg az online térben vagy a már meglévő weboldalt kezdték el fejleszteni, esetleg az online felület adta lehetőségeket bővíteni. Mivel a vásárlók egyre nagyobb aránya az online teret részesítik előnybe, úgy gondolom, hogy minden vállalat számára fontos a mihamarabbi online felületük létrehozása vagy meglévő továbbfejlesztése. Az online piacon való megjelenés azonban úgy vélem nem elég, hosszútávú versenyelőnyt csak azok faraghatnak maguknak, akik weboldalukon minőséget tudnak szolgáltatni. Zavaró, ha az adott vállalat a vásárlással kapcsolatos információkat nem könnyen megtalálható helyre helyezi el, ha a keresőgomb vagy a szűrő kategória nem működik megfelelően. A termékek leírása sem elhanyagolható szempont, megbízhatatlannak tűnnek azok a weboldalak, ahol sok az elírás, kevés az információ vagy ahol a termékekről szóló fényképek alacsony minőségűek. Tehát kulcsfontosságúnak tartom a weboldalak designját, azok megjelenésének továbbfejlesztését. Az online felületeken leadott rendelések mihamarabbi kiszállítása szintén nélkülözhetetlen. Ugyanis amennyiben túl hosszú a szállítási határidő, a vásárlónak pedig szüksége van a termékre, akkor inkább az üzletekben való személyes vásárlást választja. Például a koronavírus miatt bevezetett intézkedések elején 2020-ban sok áruház nagyon hosszú szállítási határidővel dolgozott. Pozitív elmozdulást láthatunk ebben az évben, 2021-ben ezen a téren, sokuk már 1-3 munkanapon belül ki tudja szállítani a megrendelt árut. A csak online felületen értékesítő vállalatok csak úgy tudnak versenyezni az üzletekkel, ha rövid szállítási határidőt tudnak biztosítani, minimum ugyanakkora termékválaszték mellett. Azok vállalatok számára pedig, amelyek üzletekkel is rendelkeznek meghatározó lehet egy új marketingkampány ahhoz, hogy nagyobb vásárlói kört szerezzenek maguknak. Fontos, hogy a célcsoportot elsősorban otthonukban igyekezzenek elérni, online reklámok formájában, Youtube és Facebook oldalakon, Google hirdetésekkel, egy racionális és emocionális tartalmú üzenet kommunikálásával reklámkampányuk során. Az üzletekkel rendelkező vállalatok olyan reklámüzenetet alkothatnak, mellyel kihangsúlyozzák a többoldalúságukat, hogy mindenki számára elérhetőek, életkortól függetlenül, és nem szab határt az se, hogy a négy fal közé kényszerülnek a vásárlóik. Az üzletek figyelmébe ajánlom továbbá azt is, hogy a legtöbb ember a maszkja mögé bújva igyekszik mihamarabb véglegesíteni a vásárlását, majd eltávolodni az embertömegtől. A merchandising és a termékek megjelenése emiatt most fontosabb szerepet tölt be. A könnyen

észrevehető, távolról könnyen kiszűrhető, látható helyre kitett áruk gyorsabban a kosarakba kerülnek. A kevesebb mennyiségben kihelyezett árut, szűkösebb helyen lévő vagy szemmagasságon kívüli terméket nem fogja észrevenni a sietős vásárló. A márkák megerősítése se elhanyagolandó szempont a fent említettek miatt, jelenleg nem javasolnék egy ismert terméknel csomagolás cserét, ugyanis a megszokott árut keresik a vevők, ugyanazt a szint keresik a polcon, keveset időzve a sorok közt. Az üzletekben való tempós vásárlással szemben úgy vélem, hogy az online felületeken megfontoltabban vásárolnak az emberek, itt is fontos, hogy mit sugall az adott termék megjelenése, de emellett több eséllyel felfigyelnek az árkülönbségekre és egy kevésbé ismert márkájú termék is meggyőzően tud hatni megfelelő megjelenéssel.

A környezet megóvása érdekében fontosnak találom, hogy az öko pelenkák fejlesztése előtérbe kerüljön és, hogy megoldódjon azok komposztálása Magyarországon. Bár a mosható pelenkák is nagymértékben közreműködhetnek a szennyeződés minimalizálásában, engem személy szerint nem tudtak meggyőzni, hogy azokat részesítsem előnyben. Szülőként, felelősnek érzem magam, hogy pozitív lépéseket tegyünk a világért amelyikben élünk, ezt leginkább az öko pelenkák vásárlásával igyekszem megvalósítani. Számomra a vásárolt termék ár-érték aránya azt jelenti, hogy a műanyagból készült, nem lebomló pelenkákkal szemben a valamennyivel magasabb áron értékesített öko pelenkákat helyezem a virtuális kosaramba, remélhetőleg ezzel is megóvva az értékes bolygónkat.

A zöldülő vállalatok nagy versenyelőnyt kovácsolhatnak maguknak, ha azt a szülői csoportot célozzák meg, mely időszakában az öko pelenkák vásárlásával igyekszik tenni a természetvédelemért. Meglátásom szerint bővül azok köre, akik igénylik a helyes magatartást képviselő vállalatokat és akik igyekeznek minél jobban elhatárolódni a sok műanyagmennyiség használatától. Úgy gondolom, hogy még nem kampányolnak eléggé az öko pelenkák mellett, pedig premium kategóriaként nagy bevételekre számíthatnának. Egy esetleges marketingkampány során a szponzorálást kulcsfontosságúnak találom vagy egy környezetvédelmi ügy mellett való kiállás, kíméletes környezetszennyezéssel kapcsolatos felvilágosító kampánnyal egybekötve. Mivel a saját termékükkel kéne versenyezniük, meg kell erősíteni a márka ismeretségét és az öko pelenkát is tovább kell fejleszteniük, innovatív termékként árulva, új újrahasznosítható csomagolásban. Bár drágább termékkategóriába esne bele az öko pelenka, mégis többen vásárolnák azt, ha a nyújtott minősége valóban hozná a megszokott elvárt minőséget, tehát továbbfejlesztése nélkülözhetetlen. A folyamatos innováción túl, egy erős marketingstratégiával sok új fogyasztót magához csalogathat egy zöld marketing kampányú vállalat.

7. ÖSSZEGZÉS

A piackutatásom sok szemszögből rávilágított arra, hogy a kutatott célcsoportnál mi tölti be a legfontosabb szerepet. Egyértelműen kimutatta, hogy a minőség, ezáltal a nevelt gyerek kulcsfontosságú. Ha a pelenkákról van szó, akkor a környezettudatosság nagy arányba háttérbe szorul. Bár egyre nagyobb teret kapnak az öko pelenkák és az újrahasznosítható/ mosható pelenkák, az árak, illetve a bonyolultságuk miatt, mégis az egyszerhasználatos pelenkák maradnak egyelőre piacvezetők. Az offline üzletek kínálata a mosható pelenkák terén eltöprel az egyszerhasználatos pelenkákkal szemben. Az online kereskedelem a mosható pelenkákat elérhetőbbé teszi, elősegíti a mosható pelenkákat gyártó vállalatok, kis cégek érvényesülését, növeli elterjedésüket.

Kutatási eredmény egyik érdekessége a pelenkák függvényében való boltválasztás, ugyanis sok bevásárló központ eshet vásárlóktól, amennyiben nem található meg polcaikon az adott fogyasztó által vásárolt pelenkatípus/márka. Másik szemszögből nézve viszont e információ tudatában a helyesen tájékozott vállalatok akár bővíthetik is vevői körüket. További erre a vevői szegmensre szabott kínálattal megnyerhetik vásárlóik hűségét.

Az is megállapítható, hogy bár megoszlik a vásárlók véleménye, sok esetben ugyanazok a márkanevek kerülnek előtérbe, elérhetőségük, minőségük, ár-érték arány függvényében. A piac vezető márkák piaci részesedésüknek köszönhetően folyamatos kölcsönhatásban vannak egymással.

Bebizonyosodott, hogy az online kereskedelem egyre nagyobb hányada uralja a piacot, döntő befolyással rendelkezik a versenyhelyzetre. Az offline áruházak szintén megjelennek az online térben, azonban a megkérdezett vásárlók közül többen is új piaci résztvevők weboldalát választják, így egyre jobban kiéleződik a versenyhelyzet. Az online kereskedelem esélyt ad új piaci résztvevők piacra lépésére és érvényesülésére.

Rávilágítottam arra a tényre is miszerint egy külső tényező képes befolyásolni a piacot, egy váratlan esemény lényegesen elmozdíthatja a vásárlók szegmensét egy másik irányba és felgyorsíthat egy átalakulóban lévő folyamatot. E váratlan eseményt jelenleg a „fekete hattyúként” ismert koronavírus jelentette.

Összegzésképpen a primer és a szekunder kutatásom alapján elmondhatom, hogy egy cég sikeressége a folyamatos innovációban rejlik, hogy követi a piac igényeit és időben teszi meg az elvárt lépéseket, ahhoz, hogy a vásárlói köre hű maradjon és folyamatosan bővülni tudjon.

8. IRODALOMJEGYZÉK

8.1. Szakirodalom

- Atkinson, S. (2017). *A Business nagykönyve Minden, amit tudni érdemes.* Budapest: HVG Kiadó.
- Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., & Szócs, I. (2019). *Az internet és lehetőségei Üzleti és jogi szemszögből.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2017). *Marketing alapismeretek.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Haddad, M. (2016). *21st Century FMCG Consumer Marketing.* Morrisville, US: Lulu.com Kiadó.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Józsa, L. (2014). *Marketingstratégia A tervezés gyakorlata és elmélete.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kiss, M. (2014). *Alapmarketing.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kopcsay, L. (2013). *A marketingcsatorna menedzselése.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Marketingmenedzsment.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Piskóti, I. (2014). *Bussinesmarketing-menedzsment Üzleti döntések, kapcsolatok marketingtámogatása.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Porter, Michael. E. (2006). *Versenysztratégia Iparágak és versenytársak elemzési módszerei.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Székely, G., Sipos, L., Losó, V. (2009). *FMCG Marketing.* Budapest: Aula Kiadó.
- Törőcsik, M. (2016). *Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

8.2. Internetes források

Afshar, V. (2021.04.14): *Global e-commerce adoption and growth continues at breakneck levels*

Forrás: <https://www.zdnet.com/article/global-e-commerce-adoption-and-growth-continues-at-breakneck-levels/>

Letöltve: 2021.05.07

Bedford, E. (2021.02.05): *Value of the baby diaper market worldwide 2016-2027.*

Forrás: <https://www.statista.com/statistics/664656/global-baby-diapers-market-value/>

Letöltve: 2021.05.07

Biczó, G. (2019.08.30): *Attenborough és a zorb is benne van a mosható pelenkák népszerűségében*

Forrás: <https://tudatosvasarlo.hu/attenborough-es-zorb-benne-van-moshato-pelenkak-nepszerusegeben/>

Letöltve: 2021.04.02

Botting, N. (2020.06.25): *FMCG in the European e-commerce market*

Forrás: <https://blog.lengow.com/fmcg-european-ecommerce-market/>

Letöltve: 2021.04.02

Cramer-Flood, E. (2021.01.13): *Global Ecommerce Update 2021 – Worldwide Ecommerce will approach 5\$ Trillion this year*

Forrás: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>

Letöltve: 2021.05.07

Csabai, Á.: *FMCG jelentése.*

Forrás: <https://marketingblogger.hu/fmcg-jelentese/>

Letöltve: 2021.04.02

Csabai, Á.: *Marketing mix.*

Forrás: <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>

Letöltve: 2021.04.02

Csabai, Á.: *Steep elemzés.*

Forrás: <https://marketingblogger.hu/steep-elemzes/>

Letöltve: 2021.04.02

Csonka-Ambrus, Á. (2020): *A fogyasztói bizalomérzet befolyásoló tényezői az e-kereskedelemben.* Szegedi Tudományegyetem, p. 39-48., Marketing & Menedzsment, 54(3), II. Különszám

Forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/3416>

Letöltve: 2021.05.03

Digitalhungary.hu (2021.02.15): *2021-ben vizsgálják az e-kereskedelem.*

Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/e-kereskedelem/2021-ben-vizsgaljak-az-e->

[kereskedelem/11026/](#)

Letöltve: 2021.04.27

E-net.hu (2017.09.26): *A fiataloknak a net már alapszükséglet*

Forrás: <https://enet.hu/hirek/a-fiataloknak-a-net-mar-alapszukseglet/>

Letöltve: 2021.05.03

E-net.hu (2018.10.29): *A netezők háromnegyede tudatosan fejleszti digitális jártasságát egyéni boldogulása érdekében*

Forrás: <https://enet.hu/hirek/a-netezok-haromnegyede-tudatosan-fejleszti-digitalis-jartassagat-egyeni-boldogulasa-erdekeben/>

Letöltve: 2021.05.03

E-net.hu (2019.09.05): *5,3 millió okostelefon-használó hazánkban*

Forrás: <https://enet.hu/hirek/53-millio-okostelefon-hasznalo-hazankban/>

Letöltve: 2021.05.03

Eszes, I. (2011): *e-Kereskedelem.*

Forrás: https://www.eszes.net/eTanulmányok/eKereskedelem_Eszes.pdf

Letöltve: 2021.05.03

Eszes, I. (2012): *Digitális gazdaság Az e-kereskedelem marketinges szemmel*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó

Forrás: <https://saldokiado.hu/assets/res/download/digitalis-gazdasag-az-e-kereskedelem-marketinges-szemmel.pdf>

Letöltve: 2021.04.02

Europa.eu/Eurostat (2019.08.01): *Women in the EU are having their first child later*

Forrás: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20210224-1>

Letöltve: 2021.05.09

Europa.eu/Eurostat (2019.08.01): *Young and older mothers in the EU*

Forrás: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20190801-1>

Letöltve: 2021.05.09

Europa.eu/Eurostat (2021.02): *E-sales record a slight increase over the recent years*

Forrás: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics#E-sales_record_a_slight_increase_over_the_recent_years

Letöltve: 2021.04.02

Europa.eu/Eurostat (2021.02.16): *Half a tonne of municipal waste generated per person in the EU*

Forrás: https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/DDN-20210216-1?fbclid=IwAR1ouVBG5boHsnAjEmWMP0jjSzPgS4t4cbMCYBofUFMIITgoiPUU_qbRbG4

Letöltve: 2021.04.27

Fehér, A., Soós, M., Szakály, Z. (2017.11.04): *Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: Létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó?* p. 29-38,

Táplálkozásmarketing, 2014. 1 (1-2)

Forrás: <http://taplalkozasmarketing.com/3-analysis-of-the-food-consumer-behavior-in-the-online-environment-does-digital-food-consumer-exist-in-hungary/>
Letöltve: 2021.04.02

Gáti, M., Kolos, K. (2012): *Az elektronikus kereskedelem alkalmazása a hazai vállalatok körében – A piacorientáció és a marketingkörnyezet szerepe*. Vezetéstudomány, 43. Különszám
Forrás: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/566/1/vt_2011k2p90.pdf
Letöltve: 2021.05.03

Géror, I. (2019): *E-kereskedelem fejlődése Magyarországon I.*
Forrás: https://wsuf.hu/media/attachments/acta_wekerleensis/2019/Dr-Gero-Imre-E-kereskedelem-fejlodes-e-l.pdf
Letöltve: 2021.05.03

Gönczi, K., Hlédik, E. (2020): *Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése - Két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgatókövetéssel*. p. 56-66, Vezetéstudomány/ Budapest Management Review, 51 (3)
Forrás: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/5065/>
Letöltve: 2021.04.02

HVG.hu (2020.03.22): *Jutalmat ad kitartó dolgozóinak az Auchan*
Forrás: https://hvg.hu/kkv/20200322_Ezer_eurot_ad_kitarto_dolgozoinak_az_Auchan
Letöltve: 2021.04.02

HVG.hu (2021.02.17): *Kiderült, egy év alatt mennyi szemetet termelünk*
Forrás: https://hvg.hu/zhvg/20210217_Hulladek_Europai_unio
Letöltve: 2021.04.27

Imreh, Sz., Kürtösi, Zs., Majó, Z., Vilmányi, M. (2008): *Menedzsment I.*
Forrás: <http://eco.u-szeged.hu/download.php?docID=9380>
Letöltve: 2021.04.02

Jóbi, A. (2021.01.11): *Direct to Consumer: a modell hatása a hagyományos e-kereskedelempre*
Forrás: <https://kosarertek.hu/uzemeltetes/direct-to-consumer-a-modell-hatasa-a-hagyomanyos-e-kereskedelemre/>
Letöltve: 2021.04.27

Kádi, A., Kiss, O. E., Dúll, A. (2019): *Inspirációk Válogatott tanulmányok Faragó Klára születésnapja tiszteletére*. ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem, Pszichológiai Intézet, Szervezet- és Környezetpszichológia Tanszék, Budapest, p. 335 - 355. Kiss, O. E.: *Az online vásárlás motivációs háttere Impulzív és kényszeres vásárlás online boltokban*. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó.
Forrás: https://www.eltereader.hu/media/2019/06/FARAGO_Tiszteletkotet_READER.pdf
Letöltve: 2021.04.02

Kaplan, M. (2021.02.25): *Major Brands Bet on DTC Ecommerce*

Forrás: <https://www.practicalecommerce.com/major-brands-bet-on-dtc-ecommerce>

Letöltve: 2021.04.27

Karakas, Á. (2021.01.29): *Az ellátási láncok és a klímavédelem*

Forrás: <https://www.vg.hu/velemen/velemen-rovat-hirei/az-ellatasi-lancok-es-a-klimavedelem-2-3522409/>

Letöltve: 2021.05.07

Kayfitz, A. (2021.04.22): *Charts: U.S. Direct-to-consumer Sales 2018 to 2020*

Forrás: <https://www.practicalecommerce.com/charts-u-s-direct-to-consumer-sales-2018-to-2020>

Letöltve: 2021.04.27

Kocsi, D. (2018): *A fogyasztói magatartás vizsgálata az online környezetben*

Forrás: <http://dolgozattar.repozitorium.uni-bge.hu/16781/>

Letöltve: 2021.04.01

Kosárérték.hu (2021.02.10): *2021: vizsgálják az e-kereskedelemet.*

Forrás: <https://kosarertek.hu/piac/2021-vizsgazik-az-e-kereskedelem/>

Letöltve: 2021.04.02

KPMG.hu: *Kereskedelem és Fogyasztói piacok*

Forrás: <https://home.kpmg/hu/hu/home/industries/fogyasztoi-piacok.html>

Letöltve: 2021.04.02

KSH.hu: *A nők átlagos életkora gyermekük születésekor (2006-2017).*

Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tablatps00017.html

Letöltve: 2021.04.02

KSH.hu: *A születések és a termékenység irányzatai és demográfiai jellemzői.*

Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/szuletések_termekenység/index.html

Letöltve: 2021.04.02

Makronom.Mandiner.hu (2021.05.06): *Márciusban ismét rekordot döntött az online kiskereskedelem*

Forrás:

https://makronom.mandiner.hu/cikk/20210506_itm_marciusban_ismet_rekordot_dontott_az_online_kiskereskedelem

Letöltve: 2021.05.07

Mándó, M. (2021.01.14): *Mi lesz, ha a gyártód közvetlenül a vevődnek fog eladni?*

Forrás: <https://minner.hu/mi-lesz-ha-gyartod-kozvetlenul-a-vevodnek-fog-eladni/>

Letöltve: 2021.04.27

Mándó, M. (2021.01.26): *Coca-Cola, Heinz, Nike már kihagyja a kereskedőket, de ez még nem baj*

Forrás: <https://minner.hu/coca-cola-heinz-nike-mar-kihagyja-a-kereskedeket-de-ez-meg->

[nem-baj/](#)

Letöltve: 2021.04.27

Molnár, B., Molnár, D.: *TOP 10 legnagyobb forgalmú külföldi + magyar webáruház [2021].*

Forrás: <https://sikermania.hu/legnagyobb-forgalmu-webaruhazak/>

Letöltve: 2021.04.27

Nagy, N. (2021.01.23): *Jót tesz a bolygóval, ha online vásárol*

Forrás: <https://24.hu/tech/2021/01/23/online-vasarlas-szen-dioxid-kibocsatasa-kornyezetszennyezes/>

Letöltve: 2021.04.02

NAK.hu (2020.09.28): *A koronavírus átalakította a vásárlási szokásokat is*

Forrás: <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgaltatas/koronavirus/102582-a-koronavirus-atalakitotta-a-vasarlas-szokasokat-is>

Letöltve: 2021.04.02

Neubauer Katalin (2016.02.10): *e-kereskedelem*

Forrás: <http://www.mnksz.hu/kiemelt-temaink/e-kereskedelem>

Letöltve: 2021.05.03

P&G: *Környezeti fenntarthatóság*

Forrás: <https://hu.pg.com/kornyezeti-fenntarthatosag/>

Letöltve: 2021.05.07

Pénzcentrum.hu (2021.05.06): *Brutálisan sokat vásárolnak így a magyarok: ez már nem is igen fog változni*

Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20210506/brutalisan-sokat-vasarolnak-igy-a-magyarok-ez-mar-nem-is-igen-fog-valtozni-1114411>

Letöltve: 2021.05.07

Petri, N. (2020.05.12): *Hogyan őrizd meg az alakodat a karantén végére?, Auchan, Konyha és Életmód rovat*

Forrás: <https://www.auchan.hu/konyhaesletmod/reszletek/hogyan-orizd-meg-az-alakodat-a-karanten-vegere?fbclid=IwAR1uuMD7H-XT3tGB95D-41XKuSu5uOyZkAJVTA4CitBqZM05n4h157nFguI>

Letöltve: 2021.04.02

Piacesprofit.hu (2021.04.04): *Három évet ugrott előre az e-kereskedelem tavaly.*

Forrás: <https://piacesprofit.hu/gazdasag/harom-evet-ugrott-elore-az-e-kereskedelem-tavaly/>

Letöltve: 2021.04.27

Prokai, Zs. L. (2020): *Hogyan tudja a marketing biztosítani a vállalati versenyképességet a magyar FMCG szektorban a koronavírus okozta világjárvány idején?*

Forrás: <http://szd.lib.uni-corvinus.hu/13704/>

Letöltve: 2021.05.05

PwC.com: *2020 a gyorsan változó fogyasztói szokások éve*

Forrás:

https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020/2020_a_gyorsan_valtozo_fogyasztoi_szokasok_eve.html

Letöltve: 2021.04.02

ResearchCenter.hu (2020.03.16): *10 internetezőből 9 vásárol online*

Forrás: <https://www.researchcenter.hu/cikkek/10-internetezobol-9-vasarol-online/>

Letöltve: 2021.04.02

Salesforce Industry Insights (2021.04.06): *Salesforce Shopping Index*

Forrás:

<https://public.tableau.com/profile/salesforcecommercecloud#!/vizhome/SalesforceShoppingIndexsandbox/SalesforceShoppingIndex?publish=yes>

Letöltve: 2021.05.07

Szabó, D. (2021.05.06): *A bolti visszaesett, az online kiskereskedelem megugrott*

Forrás: <https://www.napi.hu/magyar-gazdasag/itm-cseresnyes-peter-kiskereskedelem-visszaeses-online-vasarlas.728542.html>

Letöltve: 2021.05.07

Szabó, D. (2021.05.06): *KSH: a korlátozások zsugorították a boltok forgalmát*

Forrás: <https://www.napi.hu/magyar-vallalatok/ksh-boltok-kiskereskedelem-forgalom-marcius-statisztika.728525.html>

Letöltve: 2021.05.07

Szilágyi, R. (2004): *Elektronikus kereskedelem*. Debrecen, Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrum, Gazdasági- és Agrárinformatikai Tanszék

Forrás: https://oszkdk.oszk.hu/storage/00/00/33/14/dd/1/C2_tananyag.pdf

Letöltve: 2021.05.05

Törőcsik, M. (2016): *A fogyasztói magatartás új tendenciái*. Vezetéstudomány, 47.

Marketingtudományi Különszám

Forrás: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2325/1/VT2016n4p19.pdf>

Letöltve: 2021.05.03

Törőcsik, M., Szűcs, K., Kehl, D. (2019): *Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Gazdálkodástudományi Intézet, p. 3-15., Marketing & Menedzsment, 48, II. Különszám

Forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/861>

Letöltve: 2021.04.02

Trademagazin.hu (2019.06.19): *Az FMCG-szektor fejlődik leggyorsabban az e-kereskedelmi piacon*

Forrás: <https://trademagazin.hu/hu/az-fmcg-szektor-fejlodik-leggyorsabban-az-e-kereskedelmi-piacon/>

Letöltve: 2021.05.03

Vilmányi, M., Kazár, K. szerk. (2017): *Menedzsment innovációk az üzleti és a nonbusiness szférákban*. SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, p. 408 - 429. Hámori, B.: *Változások a fogyasztók viselkedésében az információs technológiák hatására*.

Forrás: <http://eco.u-szeged.hu/download.php?docID=67949>

Letöltve: 2021.04.02

9. MELLÉKLET

9.1. Kérdőív

A BABAPELENKÁK ONLINE ÉRTÉKESÍTÉSÉNEK HATÁSAI A VERSENYHELYZETRE AZ FMCG-TERMÉKEK PIACÁN

1. Vásárlási szokások

1. Hány gyermeke van? *

2. Napi hány babapelenka használata szükséges? *

- 2
- 3-4
- 5-7
- 7-10
- 10-15
- 15-20

3. Milyen gyakran vásárol babapelenkát? *

- Hetente
- 2-3 hetente
- Havonta
- 2-3 havonta
- Félévente
- Évente

4. Milyen márkájú pelenkát használ? *

- Mosható pelenkát használlok
- Pampers
- Libero
- DM BabyLove
- Rossmann BabyDream
- Lidl Lupilu
- Tesco Loves Baby
- Aldi MYLOVE

Other:

5. Átlagosan mennyit költ pelenkákra egy hónapban? *

- 10 ezer forint alatt
- 10 ezer forint
- 10-20 ezer forint között
- 20-30 ezer forint között
- 30 ezer forint fölött

6. Hol vásárolja meg a babapelenkákat? *

- Hipermarket
- Szupermarket
- Drogéria
- Kisbolt
- Online

7. Megtalálja az üzletek polcain a megfelelő pelenkát? *

- Mindig
- Inkább igen
- Inkább nem
- Soha
- Ennek függvényében választok üzletet
- Nem, emiatt online vásárolok

2. Online vásárlási szokások

8. Amennyiben online vásárol, melyik honlapról rendeli meg a babapelenkákat? *

- Nem vásárolok online
- Alza.hu
- eMag.hu
- Amazon
- eBay
- Brendon
- Dm.hu
- Rossmann.hu

- Tesco.hu
- Auchan.hu
- Pepita.hu
- MALL.hu
- Extreme Digital
- Pelenkafutar.hu
- Lidl.hu
- CareClub
- Other:

9. Miért választja az online vásárlást? *

- Ár
- Gyorsaság
- Hatékonyság
- Szélesebb választék
- Kényelmesség
- Koronavírus-járvány miatt bevezetett korlátozó intézkedések miatt
- Nem vásárolok online

10. Milyen szempontok alapján választ/választana webáruházat? (1-től 5-ig pontozza a szempontokat. 1: legkevésbé fontos... 5: nagyon fontos) *

	1	2	3	4	5
Ár	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hazai vállalat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ismert üzlet weboldala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Értékelések a honlapról	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hatékony ügyfélszolgálat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nagy termékválaszték	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elérhető márkák	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egyszerű rendelési menet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rövid, 2-3 munkanapos szállítási idő	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szállítási költség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Házhozszállítás lehetősége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Személyes átvétel lehetősége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankkártyás fizetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utalás, mint fizetési lehetőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Készpénz, mint fizetési mód <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biztonság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Átlagosan mennyit költ pelenkára egy hónapban online vásárlásai során? *

- 0 Ft, nem vásárolok online
- 10 ezer forint alatt
- 10 ezer forint

- 10-20 ezer forint között
- 20-30 ezer forint között
- 30 ezer forint felett

3. Online vásárlási szokások a koronavírus-járvány kapcsán

12. Mióta vásárol babapelenkát online? *

- Mindig ott vásároltam
- Az elmúlt egy évben kezdtem el online rendelni
- A legutóbbi pár hónapban rendelem online a babapelenkákat
- Nem rendelek online, de hamarosan fogok
- Nem rendelek online

13. Amennyiben az utóbbi 1 évben kezdett el online vásárolni, milyen szempontok befolyásolták döntését? *

- Koronavírus-járvány miatt bevezetett korlátozó intézkedések
- Online vásárlás előnyei
- Nem vásárolok online

14. A koronavírus-járvány miatt bevezetett korlátozó intézkedések megszűnésével: *

- újra offline/üzletekben fogok babapelenkát vásárolni
- továbbra is online fogok babapelenkákat vásárolni
- Nem befolyásolta döntésemet a koronavírus-járvány okozta helyzet

4. A babapelenkák és a környezetvédelem

15. Milyen szempontok alapján választ Ön pelenkát? (1-től 5-ig pontozza a szempontokat. 1: legkevésbé fontos... 5: nagyon fontos) *

	1	2	3	4	5
Márka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiszerezés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ár-érték arány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Környezettudatosság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Melyik pelenkát részesíti előnyben? *

- Egyszer használatos pelenkát
- Egyszer használatos öko pelenkát
- Újrahasznosítható/mosható textilpelenkát

17. Milyen arányban használ újrahasznosítható/mosható textilpelenkát? *

- Csak egyszer használatos pelenkát használok
- Csak egyszer használatos ökopelenkát használok
- Néha használok egyszer használatos pelenkát
- 50 – 50 %
- Néha használok mosható textilpelenkát
- Csak mosható textilpelenkát használok

18. Hol vásárol mosható/újrahasznosítható textilpelenkát? *

- online
- üzletekben/offline
- saját kezűleg készítem őket/ ismerősöm készíti őket
- nem használok mosható pelenkát

19. Használja az alábbi ökopelenkák bármelyikét? Ha igen, melyiket? *

- Nem
- Nem, nem felelt meg a minősége
- Nem, nem költséghatékony
- Igen
- Pingo
- Bambo Nature
- Pampers Pure
- Eco by Naty
- Babylove Öko
- Moltex Nature
- Other:

20. Ön szerint, hogyan tudna egy szülő környezettudatosabb lenni? *

- Még nincs hatékony alternatíva az egyszerhasználatos babapelenkákkal szemben
- Egyszerhasználatos ökopelenkák vásárlása által
- Újrahasznosítható/mosható babapelenkák használatát részesítse előnybe
- Online vásárlással
- Gyártó vállalatok felelőssége

Other:

21. Ön szerint, hogyan tudnának a vállalatok környezettudatosabbak lenni a babapelenkák terén? *

- Új termékkel kéne forradalmasítani a környezettudatos babapelenkák piacát
- Egyszerhasználatos pelenkák fejlesztése által
- Megfizethetőbb ökopelenkák értékesítésével
- Mosható pelenkák fejlesztése által
- Gyártástechnológia fejlesztése által
- Hatékony értékesítéssel
- Other:

5. Demográfiai adatok

22. Az Ön kora: *

23. Az Ön lakóhelye: *

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Falu/község

24. Az Ön neme: *

- Nő
- Férfi
- Other:

25. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? *

- Általános iskola
- Középiskola
- Felsőfokú szakképzés (OKJ)
- Egyetem/főiskola

9.2. Nyilatkozatok

NYILATKOZAT

Alulírott TERDIK-MATIEȘ CRISTINA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021 év25..... hónap ..15. nap

TERDIK-MATIEȘ CRISTINA

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott FERDIK-MATIEȘ CRISTINA (Neptun kód BSYV6X) a
BUDAPELENKÁK ONLINE ÉRTÉKESÍTÉSÉNEK HATÁSAI A
VERSENYHELYZETRE AZ F.M.C.G. TERMEKEK PIACÁN

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomásul bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendó)
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: BUDAPEST20.21.05.15.....

Ferdik-Matiesz Cristina

hallgató

s.k.