

# **TDK-dolgozat**

**2022.**

Baranyák Tamás  
Kónya Bernadett Zsuzsanna  
Külkereskedelmi Kar

**AZ ONLINE VÁSÁRLÁS HELYZETE 2022-BEN**

**THE STATE OF ONLINE SHOPPING IN 2022**

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.11.07.

# Tartalomjegyzék

<b>1. BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉS</b> .....	1
<b>2. SZAKIRODALOM</b> .....	2
<b>2.1 Az Online vásárlásról</b> .....	2
2.1.1 <i>Elérhetősége és demográfia</i> .....	2
2.1.2 <i>Infláció, marketing és vásárlómegtartás</i> .....	2
<b>2.2 Fenntarthatóság az áruházakban és az e-kereskedelemben</b> .....	5
2.2.1 <i>A COVID-19 hatása</i> .....	5
2.2.2 <i>Főbb problémák és megoldások a logisztikában</i> .....	7
<b>2.3 Üzleti modell bemutatás</b> .....	9
2.3.1 <i>Tesco kezdetek és e-kereskedelmi megoldások</i> .....	9
2.3.2 <i>Puha tényezők a Tesco és az Auchan esetében</i> .....	11
2.3.3 <i>Sajátmárkás termékek- Spar az előtérben</i> .....	12
<b>2.4 Ár-összehasonlíthatóság</b> .....	13
2.4.1 <i>Ár-összehasonlítás az interneten</i> .....	13
2.4.2 <i>A Tesco és a Spar árháborúja</i> .....	14
2.4.3 <i>Alacsony árak</i> .....	15
<b>3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN</b> .....	17
<b>4. KVANTITATÍV KUTATÁS</b> .....	18
<b>5. KVALITATÍV KUTATÁS</b> .....	28
<b>6. AZ ÖSSZEHAJONLÍTÁS</b> .....	31
<b>7. MEGOLDÁSOK ÉS KONKLŰZÍÓ</b> .....	35
<b>IRODALOMJEGYZÉK</b> .....	37
<b>MELLÉKLETEK</b> .....	39
<b>Ábrajegyzék</b> .....	42

## 1. BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉS

Az online vásárlás helyzete 2022-ben témakör számunkra egy meghatározó és fontos téma, ezért esett a választásunk arra, hogy az idei TDK dolgozatunkban ezzel a témával foglalkozzunk. Munkatapasztalattal is rendelkezik egyikünk ilyen területen így még a saját tapasztalatainkat is fel tudtuk használni kutatásunk során. A választott témát a gyakorlatban is volt lehetőségünk megvizsgálni a tatabányai Tesco nagyáruházban.

Fiatal korunkból adódóan, mi egy olyan korban nőtünk fel, ahol az online vásárlás népszerűsége rohamosan nő és egyre fontosabb része az egész társadalom életében. Egyetem és a munka mellett számunkra is könnyebbséget okoz az online házhoz rendelés. A hétköznapi életben amikor napközben kevés a szabad időnk akkor egyszerűbb az online megoldáshoz nyúlni, mint elmenni a boltba, ami rengeteg időt igényel és ezt megspórolhatjuk.

A jelenlegi politikai helyzetben, ahol az infláció és az árstop az életünk szerves része lett, a hírekben egyre többet hallunk és a boltokban is egyre feltűnőbb az árak folyamatos emelkedése így az online vásárlási platformokról is egyre többet hallunk, ebben azonban nagy szerepet játszott a 2019-ben induló COVID-19 világjárvány. A világméretű karantén miatt, az emberek életének szerves része lett az online vásárlás, mivel a fertőzőtségi veszély miatt rendkívül korlátozott volt az utcára és boltba menés lehetősége, és ha tehetjük magunktól ki sem mentünk az utcára, ha nem volt muszáj.

A célkitűzésünk, hogy megállapítsuk van-e jövője az online vásárlás növekedésének így, hogy a COVID-19 járvány miatt már nem vagyunk bezárva a z otthonunkba így nem vagyunk a rendelésre rákényszerítve.

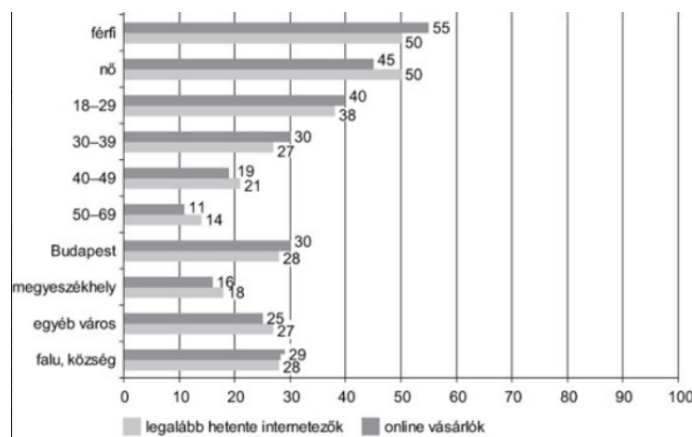
A kérdés amire a választ kerestük kutatásunk során, hogy az online vásárlásban el fogja-e érni a 30%-os részesedést a kiskereskedelemben az online rész és ha igen akkor ez mikorra várható?

## 2. SZAKIRODALOM

### 2.1 Az Online vásárlásról

#### 2.1.1 Elérhetősége és demográfiája

A 21. században már a világ nagy részén elérhető valamilyen fajta internetkapcsolat, és ezáltal helyet nyertek a piacon az online bevásárlási lehetőségek. A rendszeresen internetezők közel 2/3-a rendelt már online és a lenti 2011-es idézetben láthatjuk, hogy az online térben történő vásárlásokban is sokáig felülreprezentáltak voltak a férfiak.



Forrás: Bányai-Novák, 2011

1. ábra

*Az online vásárlók demográfiája*

„Annyi látszik, hogy erre a csoportra is jellemző, hogy kissé felülreprezentáltak a férfiak és a fiatalabbak, illetve a fővárosban élők aránya. Sőt, a GKIeNET előrejelzése szerint 2012-re várhatóan az internetes vásárlók fele már nő lesz, megtörve ezzel a férfiak dominanciáját.” (Bányai-Novák, 2011:I.2.)

Amint később a saját kutatásunkból és az áruházak statisztikáiból látható, hogy már teljesen megfordult ez az arány, hiszen a Tesco adatai szerint az online vásárlók 85%-a nő volt 2018-ban. Ugyanezen adatok szerint a legtöbb online rendelő 2018-ban a fiatalabb generációból került ki, pontosabban a 24 és 45 év közöttiekből. Eszerint az áruház elindította a saját Clubcard alkalmazását, amely mára akkorára nőtte ki magát, hogy saját akciós napja van, a „Vasárnap”. Ezen kívül még a vásárlással szerzett pontokat is át lehet váltani kuponokra az alkalmazásban.

#### 2.1.2 Infláció, marketing és vásárlómegtartás

„A gazdasági recesszió sok internetfelhasználót tett még inkább árérzékenyebbé, ezért az online vásárlók keresik a legkedvezőbb vásárlási lehetőségeket a világhálón.” (Bányai-Novák, 2011:II.)

Az infláció a 2022-es évben több külső tényezőnek köszönhetően az egekbe vágott, ezáltal a vásárlók a legolcsóbb üzleteket keresik a jól megszokott helyett. Az áruházak válasza erre a telefonos applikációk kifejlesztése, amelyek lehetnek hűségkártyák, mint a Tesco Clubcard vagy az akciókat és bevásárlást biztosító applikációk, mint az OkAuchan, vagy mindkettő, akár csak a MySPAR alkalmazás. Ezek mellett vannak még kuponkódok, az új területeken történő bevezetésnél, vagy csak hó közepi ajánlatok. A kuponkódokra a legutóbbi példa a Tesco részéről a „SZIATESCO” kuponkód, amelyet annak tiszteletére vezettek be, hogy a Tesco Otthonról szolgáltatás már elérhető Nyíregyházán, Hódmezővásárhelyen, Mosonmagyaróváron, Esztergomban, valamint Pápán is.

Ezen kívül a magyar kormány által bevezetett árstop is befolyásolja a vásárlók viselkedését, hiszen ezen termékek népszerűsége az egekbe lőtt, hiszen a top 5 leggyakrabban online vásárolt termék közt van a csirkemell, a tej, valamint a cukor is. Vizsgált üzleteink ezen kívül nem vezettek be új intézkedéseket, viszont a PENNY Magyarország bevezette további 250 termék árstopját az október 15-i árakon a PENNY kártyával 2022 október 20-tól egészen ugyanezen év december 31-ig.

Ehhez olyan hasonló lépést láthatunk a Tescotól, mint az árgaranciás termékek, mely szerint, ha valaki egy bizonyos terméket olcsóbban megtalál máshol, és bemutatja a blokkot bármely Tesco üzletben az árkülönbözetet visszakapja. Ám ezek esetenként csak látszatintézkedések, hiszen vannak árgaranciás termékek, amelyek csak a Tescoban található meg, így lehetetlen őket máshol olcsóbban megvásárolni. Erre egy remek példa a Brunos állateledel termékcsalád.

Az Auchannél nem talákoztunk ehhez hasonló megoldással, viszont az ő weboldalukon külön figyelemfelkeltő jelzése van a kifutó, esetlegesen olcsóbb termékeknek, amelyek legfőképp elektronikai, valamint háztartási termékek, valamint a kiemelt ajánlatoknak is. A SPAR egy saját „Akcióterv” -et állított össze, amellyel a vásárlók olcsóbban szerezhetik be a heti bevásárlást. Ezt az akciótervet láthatjuk a 2. ábrán.



Forrás: spar.hu, 2022

2. ábra

SPAR akcióterv

„Ezt az igényt használják ki az ár-összehasonlító oldalak (arukereso.hu, argep.hu, olcsobbat.hu, kirakat.hu), amelyekhez bármely webáruház könnyedén csatlakozhat. A regisztrált partnerek a belistázásért nem, csak az oldalukra irányuló kattintásért fizetnek. Az ár-összehasonlító oldalakon közvetlen vásárlásra nem nyílik lehetőség, az átirányított látogatók közvetlenül a hirdett webshopokban vásárolnak.” (Bányai-Novák, 2011:II.)

Ezen oldalaknak mára már olyan verziói is kialakultak, amelyek különböző áruházak sajátmárkás termékeinek árát hasonlítja össze, vagy minden héten egy bizonyos számú termék árával dolgozik ugyanígy. Ezeket az elemzéseket használja ki az Auchan a reklámozásban. Az Auchan facebook oldalon említésre kerül a G7 hírportál kutatása a sajátmárkás termékekről, valamint a Cashmap szervezet 30 terméket összehasonlító kutatásáról is szól poszt.

„Szakály (2013) az élelmiszerekkel kapcsolatos információszerzés egyes forrásait elemezve bizonyította az internetes platform jelentőségét. A hazai lakosok 42,3%-a többnyire az interneten informálódik az élelmiszerekről.” (Szakály, 2017:III.3.2.4)

Ennek megfelelően az áruházak is nagyon komolyan veszik az online megjelenést, hiszen a 21. században elterjedt a BTL marketing, amely a személyesebb reklámozásra koncentrál. Mindezen trendek ellenére egy Retail környezetben elengedhetetlenek az ATL eszközök is, mint a hiper és szupermarketek promóciós újságai. A kettő remek kombinációja a közösségi felületeken megosztott online katalógus, amelyet lehet egy lépésként reklámozni a fenntarthatóság felé, mely szerint nem használnak annyi papírt a nyomtatáshoz, valamint a szezonális ajánlatokat és heti akciókat remekül ki lehet emelni, vagy esetleg promóciós

pontgyűjtésekről is szokott információ szerepelni bennük. Szezonális, halloweeni ajánlatokat tartalmaz a Tesco október 20-án megjelent katalógusa, a SPAR pedig megjelentette október 19-től az INTERSPAR Ajándék katalógust, amellyel már az ünnepi ajándékvásárlásra buzdítja a vásárlókat. Ezen kívül érzelem-alapú marketinggel reklámozzák az Eisberg PINK MIX salátáját is, amely kampánya a mellrákos betegek számára adományoz minden eladott pink salátamix után 5 forintot egész októberben.

Érzelem alakú marketingre található még példa az Auchan Retail Magyarország LinkedIn oldalán, ahol az ételmentéssel és ételadományokkal kapcsolatban posztoltak a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel való együttműködésük keretében. Szintén részt vett ebben a megmozdulásban a Tesco, akik ezen felül posztoltak még Williams Szindrómás gyermekekről is.

Rendkívül népszerű eszköz még a vásárolj be egy programra adott büdzsé alatt. Ilyesfajta akciók megtalálhatóak mindhárom nagy áruházlánc közösségi oldalain, vagy promóciós újságukban.

## **2.2 Fenntarthatóság az áruházakban és az e-kereskedelemben**

### *2.2.1 A COVID-19 hatása*

Köztudott, hogy az emberiség több erőforrást használ egy év alatt, mint amennyit a Föld elő tud állítani, valamint visszafordíthatatlanul szennyezzük a környezetet. Ennek hatása látható a mindennapokban is például az erdők helyére épült lakóházak, vagy a szinte már szmogtól ködös levegő formájában. COVID-19 vírus és a karantén alatt mindez a szennyezés a töredékére csökkent, ezáltal néhány helyet elkezdett visszavenni a természet, kitisztultak a vizek, visszaköltöztek a kipusztultnak hitt élőlények, s ezen történéseknek óriási médiavisszhangja volt. Ezáltal nagyon sok ember ébredt rá arra, hogy ezellen tenni kell, s a fenntarthatóság elve hirtelen több millió hívet szerzett magának. Ezt erősíti és mutatja meg a következményeit eme idézet:

„A COVID-19 az élelmiszer kereskedelmet is átformálta, a fogyasztói magatartás is átalakult. Jellemzően az online kereskedelmet fenntarthatóbbnak gondolják, mint a hagyományos kereskedelmet, de természetesen számos olyan része van, amely terhet ró a környezetre.” (Póka, 2022:36)



Mivel a Tesco egyik munkatársától idéztünk, úgy érezzük itt a leginkább releváns az ők lépései lennének. 2021-22-es fenntarthatósági jelentésükből kiemelnénk néhány lényeges pontot, mint például a 100%-ban megújuló energiát használó áruházak, elektromos kamionok, kiszállító autók a logisztikában.

Az Auchan az Európa szerte bevezetett egyszer használatos termékekre vonatkozó korlátozás előtt, 2020 áprilisában levette ezeket a polcokról, és helyettük fából, papírból, cukornádból vagy bambuszból készült helyettesítő termékeket vezetett be. Ezen kívül már 2019 decemberében alkalmaztak bevásárló kartonokat, amelyek ezután otthoni tárolásra is megfelelőek lehetnek.

A SPAR 2022 április 4-től négy héten keresztül vizsgálta 9 tatabányai üzletében a vásárlók reakcióját az új, lebomló zacskókkal, valamint az olyan opciókkal, mint a csomagolás nélküli, vagy otthonról hozott csomagolással vásárolható zöldségekkel és gyümölcsökkel kapcsolatban. Emellett bevezették a3. ábrán látható újrahasználatos zsákokat is, amelyek már 2019-ben elérhetőek voltak a pékség részlegen. A beérkezett adatok alapján 2022. augusztus 1 óta sehol sem használnak vagy árulnak műanyag, nem lebomló zacskókat. Viszont az olyan zacskókért, amelyek a kasszánál vették át a műanyag szatyrok helyét és nem zöldségtárolásra használjuk már fizetni kell, tehát egy állítólagos természetet védő megoldásért a vásárlónak kell fizetni, ezáltal ez már tekinthető egy bizonyos mértékig zöldre mosásnak.



*Forrás: spar.hu, 2019*

*3. ábra  
Újrahasználatos zsák*

A következőkben az említett zöldremosásra szeretnénk egy kicsit kitérni. Ez az elmúlt években került a figyelem középpontjába a repoharak úttörésével és az úgynevezett „Cup Revolution” -el, valamint minden szórakozóhely saját repohár kuponjával kapcsolatban. Ennek fajtája a rejtett „trade-off”, amely definíciója a következő:

„Az a stratégia, amelynek segítségével egy termék környezetbarát voltát egyetlen – vagy ésszerűtlenül kisszámú – tulajdonság túlhangsúlyozásával támasztják alá, miközben figyelmen kívül hagynak más lényeges aspektusokat, amiket figyelembe véve a termék egészének környezeti hatása sokkal rosszabb eredményt mutatna.” (Hetesi-Veres, 2016:III.4)

Belső kutatásunk alapján arra jutottunk, hogy a kiskereskedelmi áruházak is alkalmazzák ezt egy minimális mértékben, mégpedig az online és az élőben vásárló emberek megkülönböztetésében. Erre példaként a Tesco online papírtáskás csomagolását hoznánk fel, és ezen belül is a zöldségek körében, hiszen a papírtáska darabonként egy jelképes összegért cserébe igényelhető, amelybe a Bevásárlási asszisztenseknek a zöldség- és gümölcsfélét kell pakolniuk az úgynevezett „rollbag” -ek helyett a dupla csomagolás megelőzése érdekében. Ám ez a papírtáska nem elérhető azoknak a vásárlóknak, akik saját maguk mennek a zöldségosztályra, s nekik továbbra is azokat a műanyag rollbageket kell használniuk, amelyekből évente több száz tonna hulladék keletkezik. Ugyanekkor pénzügyi szempontból nézve az áruház magas áron szerzi be ezeket a papírtáskákat, és nem engedheti meg magának, hogy annyi szakadt és ezáltal selejtezésre kerülő papírtáska keletkezzen a vásárlók általi helytelen kezelés miatt, mint amennyi műanyag zacskó szakad el és kerül kidobásra minden évben. Az online való kiadásuk pedig azért megengedhető, hiszen a Bevásárlási asszisztensek tanítva vannak ennek a szatyornak a megfelelő használatára.

### *2.2.2 Főbb problémák és megoldások a logisztikában*

„Az e-kereskedelemben a „last mile” azaz az utolsó mérföld az egyik legproblémásabb része az ellátási láncnak, ezen szakaszon generálódik a legmagasabb költség, a negatív externáliák is ebben az időszakban generálódnak a legnagyobb mértékben.” (Póka, 2022:38.)

Ezek alatt az externáliák alatt értendők a járművek által kibocsátott károsanyag, a por, a zajhatás, a közlekedési nehézségek, valamint ide sorolható még az utak terhelése és a parkolási problémák. Erre egy elméleti megoldást kínál az ESG (Environmental, Social, Government) módszer. Ezen belül mi a környezeti tényezőről szeretnénk beszélni. Ezt 3 részre osztják, Csomagolásm Utolsó Mérföld és Logisztikai központ címeiken. Mivel érintettük a logisztika témáját és beszéltünk már a csomagolásról, amely említésre kerül még a kérdőívünkkel kapcsolatban is, ezért a Last Mile – Utolsó mérföld témára térnénk ki, amint az az 1. táblázatban is látható.

**Környezet**

Utolsó mérföld

Légszennyezés csökkentése  
zöld megoldások által, mint a  
zöld járat tervezés, vagy az  
elektromos járművek, illetve  
egyéb hajtásláncok  
használata.

*Forrás: Póka, 2022*

*4. ábra*

*Utolsó mérföld teendők*

Az egész háttérben leginkább a házhozszállítás, mint szolgáltatás áll, mivel ez a legspontánabb és legkevésbé prediktálható része a kiszállításnak, s mindeközben a vásárló elvárja a minőségi, gyors és pontos kiszállítást. Ezen kiszállítási módszer a 25%-át teszi ki az üvegházhatás kibocsátásnak, valamint a teljes kiszállítási költség 28%-ért is felel. A kibocsátás ellen gyorsabban lehet tenni, hiszen napjainkban már elérhetőek elektromos autók, viszont ezek gyártási folyamata, valamint az egész technológia is gyermekcipőben jár még, hiszen az utakon zéró kibocsátásért cserébe a gyártás közben szabadul sok szennyező anyag a levegőbe, valamint a környezetbe, és nehéz hozzájuk pótalkatrészeket találni, ezáltal javítani, tehát gyorsabban selejteződnek, s lesz belőlük még több fémszemét a Földön, de cserébe még egy hatalmas akkumulátor is van bennük tele mérgező anyagokkal, amit működés közben gyakran kell tölteni, ezáltal energiaárakat is fizetni. Így ez megint beleeshet a zöldre mosásba, ezáltal a „Zöld termék, szennyező vállalat” kategóriába.

A parkolási nehézségekre, valamint az utak terheltségére megoldás lehet bizonyos körzetekbe, kerületekbe ugyanazt a futárt küldeni, aki már ismeri a várakozás, illetve megállás szabályait az adott területen, valamint azt, hogy hogyan kerülheti el a nagy forgalmat arrafelé menet. Viszont ennek akadályozója megintcsak a kiszámíthatatlanság, hiszen nem lehet tudni, hogy az adott időszámban kell-e oda kiszállítani, s az élelmiszerkiszállításra ez meginkább nem alkalmazható, hiszen minden nap 3 időszámba oszlanak el a rendelések, mégpedig „reggel”, „köztes” és „délután”. Ebbe a megoldásba beleszólhat még a dolgozók fluktuációja, hiszen a szabad piac elve van érvényben, nyilvánvalóan bizonyos esetekben szerződésbeli megkötések vannak érvényben, de ezen meghatározott időtartamok lejártával a dolgozó szabadon távozhat a cégtől, és a cég olyan alkalmazott nélkül maradhat, aki ismeri az adott környéket. Erre megoldást ajánlhatnak az önvezető autók, ám az ilyesfajta megoldásokból korlátozott számú van olyan tesztelési fázisban, ahol már nagy számban tesztelhető ennek működőképessége, ezáltal elérhető a nyilvánosságnak. A leghíresebb ilyen próbálkozás a Tesla Teljes Önvezetés

Béta (Full Self-Driving Beta) tesztje, amely sokat ígér, de több hibával küszködik, s ezt jogi útra is terelték.

Exkluzív: A Tesla amerikai bűnügyi vizsgálat előtt áll az önvezetési vádak miatt. („Exclusive: Tesla faces U.S. criminal probe over self-driving claims.”) (reuters.com)

Eme problémákat a másik féle csomagátvétel is megoldhatja, az átvételi pontok, ám ezek közel sem olyan népszerűek, mint a házhozszállítás, az élelmiszerkereskedelemben pedig végképp nem, hiszen a Tesconál csak az áruházak mellett vannak ilyen pontok, s a többi nagy áruház sem annyira elérhető országosan talán minden városban, mint egy pick-pack pont vagy GLS, esetlegesen Foxpost automata. Valamint ezek akkor nyernék el igazi szerepüket, ha az emberek nem autóval közelítenék meg őket, s ez az áruház melletti élelmiszerrendeléseknél nem kivitelezhető, hiszen egy átlagos Tesco rendelés súlya 20-30 kiló is lehet összesen, több rekeszből összeállítva.

## **2.3 Üzleti modell bemutatás**

### *2.3.1 Tesco kezdetek és e-kereskedelmi megoldások*

„A Tesco a hazai élelmiszer-kiskereskedelem legnagyobb piaci szereplője, a világ negyedik legnagyobb kiskereskedelmi vállalata. A brit cég 1994 óta van jelen a hazai kiskereskedelemben. Első hipermarketjét a kétéves sikeres bemutatkozó időszak után 1996 novemberében nyitotta meg Budapesten. A vállalat ma már 92 hipermarkettel, 28 szupermarkettel, 14 expressz áruházzal és 26 S-Markettel van jelen Magyarország-szerte.” (Agárdi, 2017:8.)

A Tesco Magyarország egyik legnagyobb és legkeresettebb élelmiszerüzletlánc. Két nagy vetélytársa van a Spar és az Auchan. E-között a kettő között is a legnagyobb az Auchan, ami az ország első számú élelmiszer üzletlánc.

A Tesco az emberek életének hétköznapi megállójává vált, kis és nagybevásárlásokhoz tökéletesen megfelelő üzleteivel. Számos városban és faluban elérhető, hatalmas hipermarketként és Tesco expressz üzletként egyaránt. Jelenleg 134 üzlettel rendelkeznek, és egy egyre népszerűbb vásárlási platformmal, híresek a Tesco Clubcardról, ami ma már elérhető az online applikáción keresztül és fizikai formában is beszerezhető az üzletekben. Az online Clubcard egy egyszerű regisztráció után már elérhető, és különböző kedvezményeket vehet igénybe, aki ilyennel rendelkezik és minden vásárlásnál amikor a kártyát beolvassa fizetés

közben, pontokat gyűjt a kártyára, amiket később a vásárlása során pénzként felhasználva tudja kedvezményesen megvenni az általa megvásárolni kívánt termékeket.

Folyamatosan növekszik és egyre több vásárlóval rendelkezik, egyre több üzlettel igyekeznek jelen lenni minél több helyen és vásárló életében.

„Az áruházak és a nagy tömegkiskereskedők (Tesco, Interspar stb.) kínálatukat *osztályokba* (részlegekbe) rendezik. Egy-egy osztály kínálata olyan, amely tulajdonképpen külön szaküzletként is működhethetne, vagy egy-egy bevásárlóközpontban külön-külön üzemeltetett boltokban (butikokban) is megállná a helyét.” (Rekettye-Hetesi, 2017:I.1.6)

Minden nagy hipermarket üzletben külön részlegek vannak a különféle termékeknek. Ilyenek a zöldséges részek, mint a külön zöldséges üzletek, a kerti bútorok és a kerti eszközök, mint a Praktiker és az Obi esetében. Sok esetben ilyen részek vannak a könyveknek és a játékoknak is. Úgy vannak berendezve, mint egy nagy könyvesbolt vagy a játékboltok.

Ezek kasztonként könnyen megtalálhatóak és könnyen el lehet bennük igazodni. Ezek csak a nagy üzletekben vannak így kialakítva, és sokszor együttműködésekben alapszik más nagy üzletekkel, hogy ott árusítsák a saját termékeiket. Ilyen eset például az Obi és a Tesco esete, ahol az Obi a sajátmárkás termékeit a Tesco üzletekben árulja és népszerűsíti.

„A TESCO ezzel egy időben olyan szolgáltatást vezetett be, mely az e-katalógust és a csomagküldést kötötte össze. A vásárlók számítógép előtt ülve „pakolhatták tele” bevásárlókocsijukat, melyet másnap egy TESCO-s autó kiszállított a megadott címre az előre egyeztetett időpontban.” (Veres, 2017:4.2)

2000 tavaszán a Tesco áruház létrehozta a Direct szolgáltatást, amit egy elterjedt mai is nagy befolyással rendelkező kampány követett, ami a Mouse to House nevet kapta, ezzel kifejezve a szolgáltatást célját, ami a házhozszállítás. Ebben a projektben a vásárlók első körben Angliában vehettek az üzletekben egy CD-t, amit aztán egy interneten elérhető applikációval közösen használhattak így tudtak házhoz rendelni. A rendelés leadását követően a cég összeállította a rendelést és másnap házhoz szállította a megrendelőnek. Itt a fizetés csakis utánvétellel volt lehetséges egy terminálon keresztül. Ez a szolgáltatás közel egy évtizedig nem volt elérhető Európa számos országában, de első sorban Kelet-Európában köztük Magyarországon sem. Ezt később hazánkban, 2009 után vezették be.

### 2.3.2 Puha tényezők a Tesco és az Auchan esetében

„Puha tényezők tekintetében a Tesco profilja jelentősen erősebb, mint amivel a Spar, vagy a Kifli.hu rendelkezik. A vásárlók a nagybevásárlások elvégzésére az Auchant tartják a legalkalmasabbnak, mely megállapítás összefügg a hatékony, illetve kényelmes vásárlások megvalósításával a válaszadói megítélések alapján. A Tesco számára tehát ezen kulcstényezők (nagybevásárlás, hatékonyság, kényelem) szempontjából az Auchan a legfontosabb versenytárs.” (Kömüves et al, 2022:3b.19.2)

Az értékesítés online és személyes eladás esetében nagyon eltérő így különböző módszereket kell alkalmazni. A vásárláshoz az emberek elsődlegesen az offline vásárlási formát társítják így a legnagyobb volumen oda összpontosul. Első körben a fogyasztóknak a jó árai miatt mindig a Tesco vagy az Auchan jut az eszükbe. Itt kaphatóak a termékek a leginkább elérhető jó áron, ezek a legnagyobb versenytársak. Természetesen nem sokkal utána követi őket a Spar, sokak nagy kedvence. A Spar üzlet bizonyította már számos alkalommal a vásárlói felé, hogy termékei kiváló minőségűek, rengetek településen, számos üzlettel rendelkeznek, de még így sem éri utol két nagy vetélytársát.

A Tesco és az Auchan esetében a verseny már nagy mértékeket öltött, ezért különböző eszközökkel igyekeznek egymás a harcban legyőzni és megelőzni. Erre számos módszert alkalmaznak, kedvezmények, applikációk, hűségkártyák. Ami igazán jól bevált módszer, az a hűséges vásárlóknak a megjutalmazása különféle módokon.

A felmérések alapján az Auchan alkalmasabbnak bizonyult nagybevásárlások elvégzésére a Tesconál, azonban a Tesco a mindennapi betevőhöz való hozzájutásban előbbre van, mint vetélytársa. Auchan üzletek többnyire nagy bevásárló üzlettel jelennek meg a városokban, hipermarketként, míg a Tesco bevezette az Expressz üzleteit, így kis kompakt áruházak is fellelhetők a kisebb városokban és a nagyvárosi kerületekben, több helyen van jelen, azonban ezek nem alkalmasak nagy bevásárlásra csak a napi beszerzéshez. Azonban nagyobb üzletekkel is rendelkeznek számos nagy városban, így azok megközelítése sem okoz nehézséget a vásárlók számára.

Következtetesképpen a verseny a vásárlók megszerzésére sosem hagy alább, hiszen folyamatosan bővülő üzletláncokról van szó, akiknek a fejlődés egy állandó mindennapi tényezővé vált.

### 2.3.3 Sajátmárkás termékek- Spar az előtérben

Kiskereskedelmi lánc	Spar	Lidl	Aldi
Sajátmárkái	S-Budget	Pilos	Kokárdás
	Spar Premium	Deluxe	Húsmester
	Regnum	Dulano	Cucina Nobile
	Regio	Hazánk Kincsei	Easyhome
	Pincemester	Milbona	Milfina
	DeSpar	Kania	Goldland
	Spar Enjoy	J. D. Gross	Le gusto

Forrás: Rekettye et al, 2022

5. ábra  
Sajátmárkák

Magyarországon a harmadik legnagyobb kereskedő cég a Spar Magyarország Kft. Évek óta igyekszik a nagy vetélytársainak a Tesconak és az Auchannak a nyomába érni ám ez mindeddig sikertelennek bizonyult. A Spar rengeteg különféle terméket árusít a fogyasztói számára és egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a saját márkás termékei.

A sajátmárkás termékek nem egyedül állóak a piacon, hiszen rengeteg üzletlánc igyekszik minél több ilyen terméket behozni a piacra, és egyre nagyobb irántuk az érdeklődés más cégek esetében is. Ilyenek például a Lidl és az Aldi. A hazai piacon ezek az üzletek hatalmas érdeklődésnek örvendenek az alacsony áraikkal, a minőségi sajátmárkás termékeikkel és a könnyen elérhetőségükkel.

A Spar sajátmárkás termékek, mint az S-Budget, a Spar Premium, Regnum, Regio, Pincemester, DeSpar és a Spar Enjoy minden elérhető Spar üzletben előfordulnak. Az ország minden területén, számos városban és kerületben elérhetőek az üzletek, melyek különféle típusokban megtalálhatóak. Az egyszerű SPAR és INTERSPAR üzleteken túl benzinkutaknál is megtalálhatóak Spar üzletek. Ezek az OMV-nél megtalálhatóak, egybe kötve a benzinkút kiszolgáló részlegével.

A Spar saját márkás termékei hasonlóan jó minőséggel rendelkeznek, mint az egyéb ugyan ezen boltban értékesített termékek más, neves márkáktól. A különféle saját márkák megkülönböztetése elősegíti, hogy a termékek között egy versenyhelyzet alakuljon ki és más minőséget kölcsönözzön az egyes termékeknek. A Spar Premium például sokkal fennköltebbnek hangzik és nagyobb minőséget képez a termékeinek, mint az azonosan

sajátmárkás S-Budget termék, amik inkább az olcsóbb kategóriás, alsó polcon található termékeket foglalja magába.

A Spar sajátmárkás termékek tehát közel azonos népszerűségnek örvendenek, mint más hasonló kategóriájú termékek.

## **2.4 Ár-összehasonlíthatóság**

### *2.4.1 Ár-összehasonlítás az interneten*

„az online kereskedelem jelentősen növeli az ártranszparenciát, az árak átláthatóságát. Még inkább ebbe az irányba hatnak azok a weboldalak, amelyek kifejezetten az árak összevetése céljából születtek. A Tesco és az Interspar árháborúja kapcsán már említettük, hogy az Auchan létrehozta és jelenleg intenzíven reklámozza a hiperarak.hu ár-összehasonlító oldalt, amely négy áruház mintegy 600 termékét hasonlítja össze havonta, és ennek alapján kiszámítja először az Auchan-indexet (100%), majd ehhez hasonlítja a másik három áruház kínálatának árszínvonalát. (2010. november 2-án ezt láthattuk: Auchan = 100%, Cora = 110,7%, Interspar = 114,7% és Tesco = 105,9%.)” (Rekettye, 2016:XI.)

A fent említett applikáción kívül még rengeteg az áruházaktól független ilyen applikációval találkozhatunk. Amerikában több tucat, sőt több száz ilyen és ehhez hasonló programot és applikációt találhatunk, de a hazai piacon is rengeteg ilyennek találkozhatunk. Mindezek közül talán a legismertebb azaurkereső.hu ami egy adott termék összes megadott és elérhető példányának árát hasonlítja össze. Ezek az applikáció különböző keresésekben adnak ki találatokat, lehet konkrét termékre, termékcsaládra keresni, de akár egy termékjellemző alapján is tud több száz találatot kínálni számunkra.

A GMA végzett egy kutatást miszerint a vásárlók milyen arányban választják ki a megvásárolni kívánt terméket már a fizikai vásárlása előtt és milyen arányban döntenek el ott helyben, hogy mire van szükségük. A mérés alapján ennek az aránya 41-59% lett, természetesen a személyes vásárlás javára. Ez a kereskedőknek, a hálózatoknak és a boltoknak nagy megkönnyebbülést jelent hiszen a személyes vásárlás jelenti számukra az igazi forgalmat. A jelenléti vásárlás mindig nagyobb arányban volt jelen a fogyasztók életében, mint az online vásárlás.

Az árösszehasonlíthatóság minden fogyasztó és kereskedő életének szerves része hiszen nem mindegy, hogy egy adott termék megvásárlásával mennyi pénzt tudom megtakarítani és milyen terméket milyen áron tudunk beszerezni. A jelenlegi inflációs helyzetben ez egyre fokozottabb



figyelmet kap minden korosztályban, mivel a fizetések nem emelkednek arányosan a kiadások áraival. Így az inflációs helyzetben még jelentősebb az árösszehasonlítás.

#### 2.4.2 A Tesco és a Spar árháborúja

„2008 júliusában a Tesco kampányt indított az INTERSPAR ellen, amelynek lényege az volt, hogy a Tesco hipermarketekben sokkal kedvezőbb árakon juthatnak a vásárlók bizonyos termékekhez, mint a konkurens áruházai. (A Blikkben 2008. július 25-én megjelent hirdetés 10 termék Tesco- és INTERSPAR -árát hasonlította össze Tatabányán.)” (Rekettye, 2016:XI.)

AZ ITT SZEREPLŐ TESCO-ÁRAK NEM AKCIÓSÁK!		TESCO TATABÁNYA	INTERSPAR TATABÁNYA	Különbség
Pétytős Törő Rudi, máz, tejes bevonattal, 30 g	70 Ft	76 Ft	6 Ft	
Györi Édes, omós, édes leksz, 180 g	182 Ft	199 Ft	17 Ft	
Nestlé Ricoré 3in1 instant kávékeverék, 10x16 g	359 Ft	399 Ft	40 Ft	
Kecskeméti bébiétel, paradicsompüré burgonyával, 190 g	193 Ft	219 Ft	26 Ft	
Traubisoda, 2 l	264 Ft	295 Ft	31 Ft	
Topjoy Fitness Sport gyümölcsital, tisztítás meggy-citrom, 1 l	227 Ft	249 Ft	22 Ft	
Whiskas konzerv macskaeledel, pulykahússal, 400 g	229 Ft	279 Ft	50 Ft	
Labello Pearl&Shine ajakápoló	549 Ft	639 Ft	90 Ft	
Domestos folyékony tisztítószer, citrus fresh, 750 ml	389 Ft	439 Ft	50 Ft	
Ariel Mountain Spring Kompakt mosópor, 3 kg	2235 Ft	2490 Ft	255 Ft	
<b>Összesen:</b>	<b>4697 Ft</b>	<b>5284 Ft</b>		
<b>Megtakarítás a Tesco-ban:</b>		<b>587 Ft</b>		

A táblázat a megjelölt termékekre és illusztrációk vonatkozik. A táblázat a TESCO által tesztelt termékek árát mutatja, nem általános árszintet. A táblázat a vásárlás időpontjában nem akciós árak a táblázatban, 2008. október 12-én, a megjelölt árszinteken voltak érvényben a táblázatban TESCO hipermarket áruházban 2008 Tatabánya, Béklyó út 12-14 a tatabányai InterSpár hipermarket áruházban 2008 Tatabánya, Győri út 252.

Forrás: Rekettye, 2016

#### 6. ábra

#### Megtakarítás a Tesco-ban

Az ilyen összehasonlító reklámok esetében nagyon vékony a határ az elfogadható és a büntetendő között. Rengeteg jogszabály vonatkozik az összehasonlító reklámokra, azoknak milyenségére és elfogadhatóságára. Az INTERSPAR eme összehasonlító reklám után meg is tette a szükséges lépéseket és jogi útra vitték ezt az ügyet. Első sorban szlogent nehezményezték, ugyanis a lap később kerül az emberek kezébe így nem az aktuális árakat és termékeket látják a vásárlók, ráadásul ugyan azok termékek összehasonlítását végezték.

Ezt az ügyet az Országos Kereskedelmi Szövetség Etikai Testülete kezelte.

Végül is a reklám eredményeképpen az derült ki, hogy a Tesco és az INTERSPAR termékei között 7-34%-os árkülönbség volt, természetesen a Tesco javára. Ez vásárlói szemüvegen keresztül nézve nagyon magas árkülönbség így nagyon befolyásolhatóvá válik a vásárló. Az INTERSPAR más helyen a Gazdasági Versenyhivatalnál is panaszt tett. Az ügyet 2009-ben zárták le véglegesen.

Azzal indokolták a döntést miszerint az összehasonlító reklám akkor megengedett, ha „azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű árukat, vagy szolgáltatásokat hasonlít össze”. Ez azt jelenti, hogy nem ütközik törvénybe, hogy egy üzlet összehasonlító reklámot hozzon létre azonos termékekről, hogyha azok mindkét esetben egyediek lennének és ezeket egyenként nézve teljesíteniük kell az összehasonlíthatósági követelményt, amit feltehetőleg mindkét cég jól ismer. A bíróság ítélete szerint pedig az ellenőrizhetőség követelményének eleget tesz a reklám, ugyanis a célcsoport felé megfelelő módon lett lekommunikálva, hogy a megjelölt termékek hol és hogyan szerezhetőek be akadálymentesen, minden felmerülő probléma nélkül, és a reklámban elhangzott termékek és azok árainak hitelessége hol és hogyan ellenőrizhető le, ha a vásárló nem rendelkezik kellő szakmai hozzáértéssel.

Ahogy az a képen is megfigyelhető Tatabányai üzletekről van szó, az ott fellelhető Tesco és Spar üzleteket vették alapul. 11 különböző terméket hasonlít össze, hangsúlyozva, hogy a Tescoban a termékek költség takarékosabban beszerezhetőek. Külön kiemelik azt is, hogy mennyit spórolhatnak a vetélytárshoz képest és a reklám alján egy összesítő is megtekinthető, ami azt jelzi, hogy a megtakarítás a Tescoban 587 forint.

Igencsak érthető, hogy az INTERSPAR-nak miért okozott nagy veszteséget és miért ágáltak egy ilyen reklámmal szemben és igyekeztek elérni, hogy ez miért ne fordulhasson elő többet.

Magyarországon az ilyen és ehhez hasonló összehasonlító reklámok nagyon ritkák hiszen rengeteg vizsályt és feszültséget szülnek mind a cégek mind a fogyasztók körében. Nagyon óvatosan és körültekintően kell bánni az ilyen marketing startégiával. Többnyire itthon csak hergelik egymást a vetélytársak, ritkán szállnak szembe egymással nyíltan. Külföldön, főként Amerikában ez jobban megfigyelhető marketing eszköz.

#### *2.4.3 Alacsony árak*

„A szezonális leárazások ideje évről évre korábban kezdődik, és a leárazásokban (akciókban) résztvevő áruk volumene is évről évre két számjegyű növekedést mutat. A kereskedők keresik a legjobb megoldásokat, de kevés ismeretük van arról, hogy milyen esetben melyik módszer hozza meg a legnagyobb várt eredményt.” (Rekettye, 2016:XI.)

A vásárlóknak mindig prioritás volt, hogy minél alacsonyabb áron minél jobb minőségű és minél több terméket tudjanak megvásárolni. Ez ma 2022-ben Magyarországon a folyamatosan növekvő inflációnak köszönhetően még fontosabb szemponttá vált. Az áremelkedés különböző és sokfajta környezeti és gazdasági hatásnak az eredménye, ami egy idő után ugyan megáll és csökkenni fog, de ameddig jelen van, nagyon megnehezíti a vásárlók és az üzletek és cégek életét is. A Tesco és az Auchan esetében sincsen ez másképp. Mindig is próbáltak különböző kedvezményekkel kedvezni a vásárlóiknak, szezonközi kedvezményekkel, kupon napokkal és egyéb leárazásokkal. Ez most még fontosabbá vált. Egyre népszerűbbek a saját márkás termékek, ez pedig sok mindennek köszönhető. Részben az inflációnak, részben pedig a marketingnek és az alacsonyabb áraknak. Azonban az alacsonyabb ár nem jár silányabb minőséggel és ezt egyre több vásárló kezdi felfedezni.

Ahogy azt a fent említett idézetben is olvashatjuk, a cégek egyre több figyelmet fordítanak a szezonális és egyéb leárazásoknak, amik egyre korábban kezdődnek, ami pedig egy versenyhelyzetet szül. Minél előbb kezd egy cég leárazni a többi annál inkább háttérbe szorul és veszít abban az időszakban a vásárlóinak a számából és ezzel a nagyobb bevételtől is elesik.

Ezzel ellentétben azok a cégek, amelyek elindítják korábban a szezoni leárazást azoknál igen magas bevétel és növekedés figyelhető meg.

Azonban ők maguk sem tudják, hogy milyen eszközöket kell alkalmazni a különböző időszakokban. Kevés ismerettel rendelkeznek, sokszor a bevált eszközökhöz nyúlnak, de folyamatosan fejlődnek és egyre nagyobb tudásra tesznek szert ahogy tapasztalnak az évek előre haladtával.

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Kutatásunk során szekunder és primer kutatási módszereket is alkalmaztunk. Elsősorban szekunder kutatást végeztünk szakirodalmi elemzés keretein belül, a rendelkezésünkre álló szakirodalmi források és adatok felhasználásával. A szakirodalmi elemzés után a primer kutatásunkra fektettük a hangsúlyt és kidolgoztuk annak menetét és tematikáját.

Primer kutatásunk első fázisában egy kvalitatív kutatási módszert választottunk, amely keretein belül mélyinterjút készítettünk Póka Viktorral. A mélyinterjú célja, hogy olyan szakmai véleményt kapjunk, amely releváns az online vásárlás jelenlegi és jövőbeni helyzetét illetően. A mélyinterjú során a megkérdezett interjú alany saját gondolatait fejtheti ki és oszthatja meg legjobb tudása alapján a témában.

Primer kutatásunk második fázisában egy kérdőíves módszert választottunk. Google Forms segítségével kérdeztünk meg különböző generációba tartozó felnőtt embereket 18 és 65+ éves kor között. Ilyenkor általunk előre megformált kérdésekre adtak választ az online vásárlási szokásaikkal kapcsolatban a megkérdezettek. A kérdőíves módszer előnye, hogy nagy tömegeket tudunk vele elérni és a rengeteg visszaérkezett válasz alapján tudunk statisztikákat felállítani.

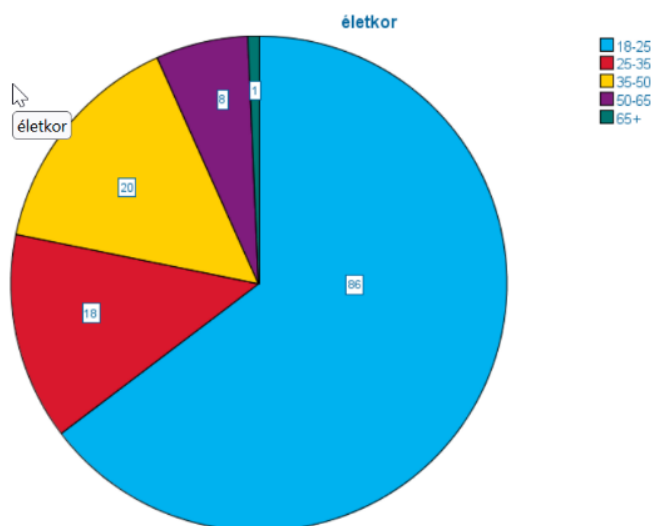
Kérdőívünkben, valamint összehasonlításunkban még kitértünk a nembéli különbségekre, hiszen (Bányai-Novák, 2011:I.2.) szerint, az akkori, 2011-es helyzet, amely az 1. ábrán látható merőben meg fog fordulni, s mi ezt szeretnénk volna a magunk kutatásával is bizonyítani.

## 4. KVANTITATÍV KUTATÁS

Készítettünk egy Online kérdőívet, amit különböző platformokon való népszerűsítéssel és ismerőseink bevonásával szeretnénk volna minél több emberrel kitölteni, hogy ezzel minél szélesebb körű rálátást kapjunk az online vásárlási szokásokkal foglalkozó kérdőívünk tényfeltáró kérdéseire. Kérdőívünk során első körben személyesebb kérdéseket tettünk fel a kitöltő korát és nemét illetően. Ezek után kicsit jobban belemélyedtünk az online vásárlásba és hogy ez mennyire van jelen a kitöltők életében.

A pontos kérdések a II. sz. mellékletben, a dokumentum alján található.

Kérdőívünket összesen 133 ember töltötte ki, így az általuk beérkezett adatokból tudunk dolgozni. 12 különféle kérdést tettünk fel nekik, amelyek után 2 kifejtős rész következett amire bizonyos válaszok megadása esetén kellett választ adniuk a kitöltőknek.

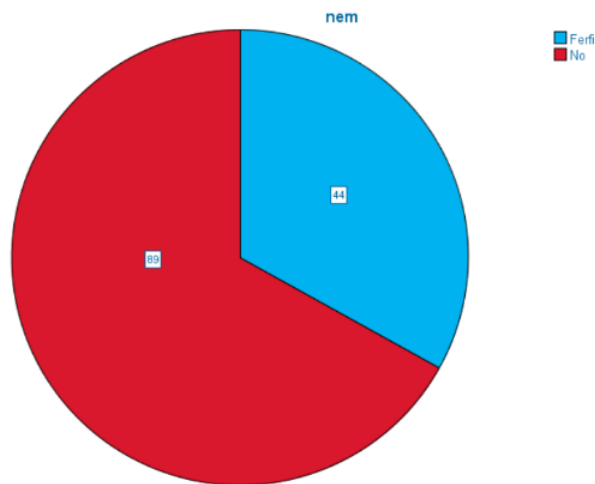


*Forrás: Saját szerkesztés*

7. ábra

*Életkor*

Első körben a válaszadóink életkorára voltunk kíváncsiak 5 leosztást illetően. Válasz lehetőségre 5 kategória volt megadva, 18-25 év közöttiek, 25-35 év közöttiek, 35-50 közöttiek és 50-65 év közöttiek. Kitöltőink majdnem 65%-a megadott legfiatalabb korosztályba tartozik. Annak az oka, hogy csak nagykorú személyeket kérdeztünk, hogy róluk feltételeztük, hogy már önálló keresettel rendelkeznek és nem a szüleik vásárolnak feltétlenül számukra élelmiszert így ők maguk intézik a bevásárlást akár online akár személyes vásárlás esetén. Így az Ő válaszaik a leginkább relevánsak a kérdőívünket érintő Online vásárlási témában.

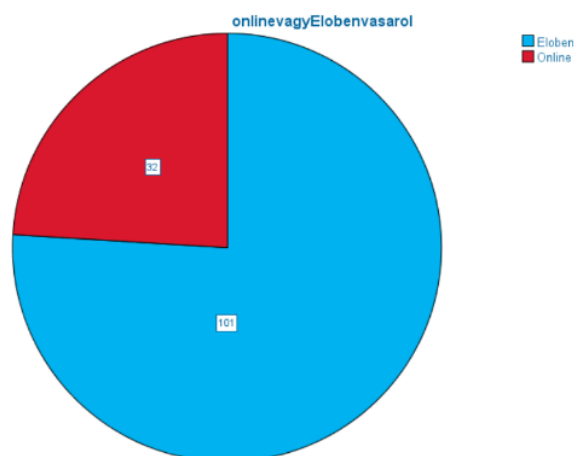


Forrás: Saját szerkesztés

8. ábra

Nemek

Második kérdésként a válaszadóink nemére voltunk kíváncsiak, hiszen fontos a nemek elosztása is, hogy milyen arányban vásárolnak. A sztereotípiák szerint a napi és a nagybevásárlásokat is többségében a nők végzik. Kitöltőink között 44 férfi és 89 nő volt. Ennek alapján a kitöltési arány 33-70% tehát a kitöltéseket tekintve a mi kérdőívünk alapján többnyire 18 éves kor feletti nők válaszaival fogunk foglalkozni.



Forrás: Saját szerkesztés

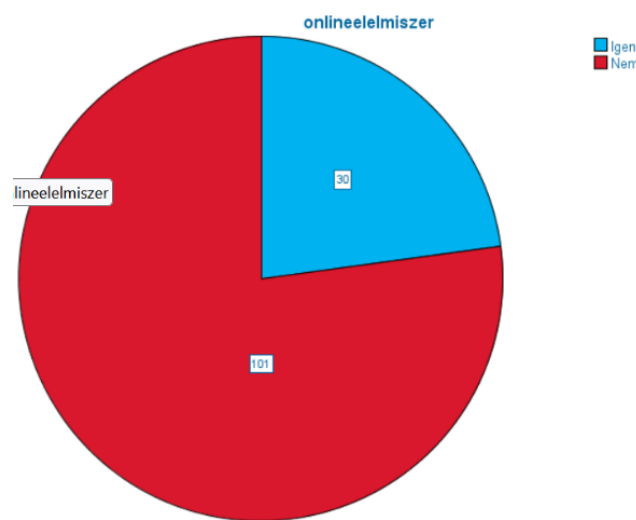
9. ábra

Élőben vagy Online vásárol-e?

Folytatásképpen muszáj volt tudnunk, hogy a válaszadóink az online vagy a jelenléti vásárlási formát preferálják jobban hiszen a válaszaik számunkra akkor igazán relevánsak, ha minden információt begyűjtünk ezzel kapcsolatban, mivel a továbbiakban az online vásárlással

foglalkozunk így a válaszadásokat illetően tudnunk kell, hogy milyen arányban osztódnak el az online és milyen arányban a jelenléti vásárlást előtérbe helyező fogyasztók.

Ahogy azt a fenti táblázatban is megtekinthetjük, kiderül, hogy a 133 válaszadó közül 76% azaz 101 ember inkább a jelenléti vásárlást részesíti előnyben. Kutatásunk során világossá vált számunkra, hogy a 21.században, ahol a technikai fejlődés rohamosan nő, még mindig a jelenléti vásárlás van nagyobb előnyben, hiszen a vásárlás egy program az emberek számára a szükséges dolgok beszerzésén túl. 32 ember, azaz 24% válaszmegoszlással vásárolnak a válaszadóink többnyire online platformokon keresztül, a továbbiakban az Ő válaszaik lesznek számunkra a legrelevánsabbak.

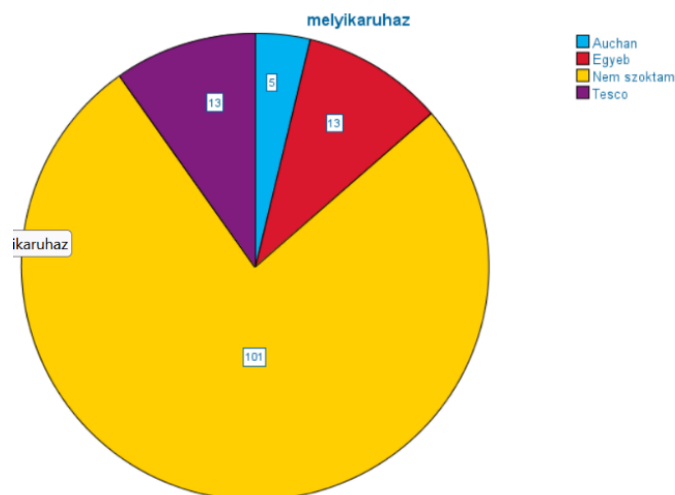


*Forrás: Saját szerkesztés*

*10. ábra*

*Online vásárlási hajlandóság*

Az online élelmiszer rendeléssel kapcsolatos kérdéssel folytattuk a kérdőívünket, ami arra vonatkozott, hogy online élelmiszert szoktak-e rendelni a válaszadók. Erre is mint az előző erre vonatkozó kérdésre nem meglepő módon többségében nemleges válaszok érkeztek, hiszen az előzőleg feltett kérdésre miszerint szokta-e a válaszadóink online vásárolni többségében nemleges válasz érkezett.



*Forrás: Saját szerkesztés*

*11. ábra*

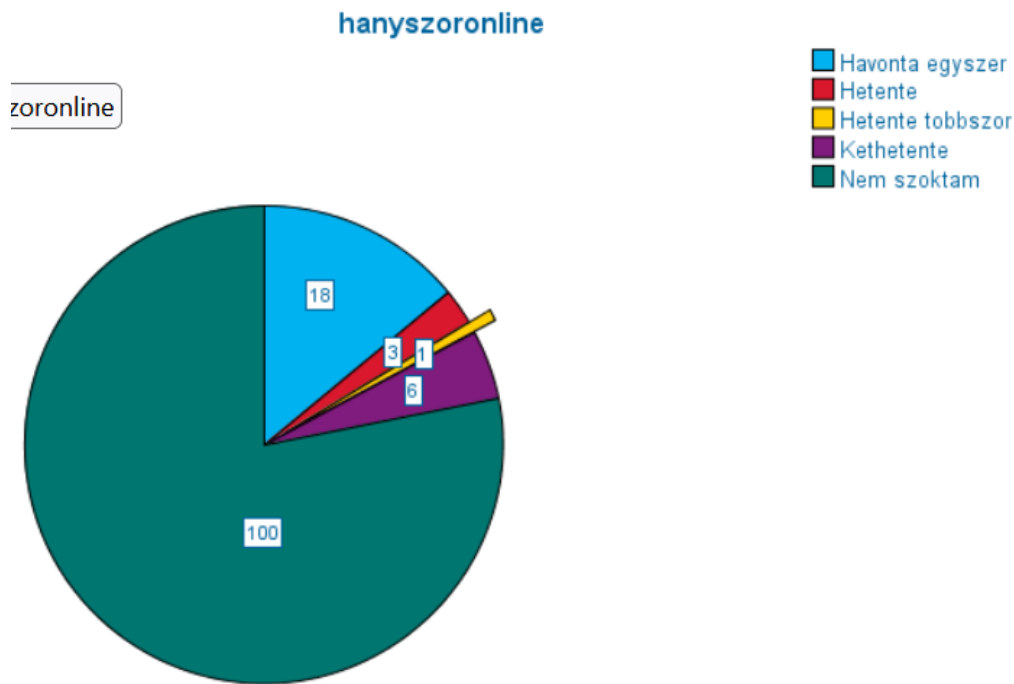
*Online áruházválasztás*

Az ötödik kérdésünknel már kicsit mélyebbre ástunk az online vásárlást illetően, kicsit konkretizáltuk az üzletekre vonatkozó információkat. Fő témánk két üzletére kérdeztünk rá a Tescora és az Auchanra, azonban megadtunk egy egyéb opciót is. Az egyéb opció azért volt lényeges mivel más élelmiszer üzletláncoknak is van olyan applikációjuk, ami lehetővé teszi az online vásárlást így megvolt az esélye annak, hogy a válaszadóink között vannak olyanok, akik egyéb helyekről rendelnek élelmiszert, mint a fentebb általunk említett két üzletlánc.

Mivel rengeteg olyan válasz érkezett, hogy nem vásárolnak online a válaszadóink és erre számítottunk így nekik is volt lehetőségük egy „Nem szoktam” lehetőséget választani, erre érkezett a legtöbb reakció.

Kutatásunk során világossá vált számunkra, hogy az Auchan nagyobb népszerűségnek örvend, ezt mutatják a szakirodalmak és a statisztikák is. A mi kérdőívünk statisztikája azonban rácsúfol erre, hiszen ahogy azt fentebb az ábrán is láthatjuk ameddig az Auchan 5 ember választotta rendelésre addig a Tesco 13 ember, azaz 10%. Így a kérdőívünk alapján a Tesco nagyobb érdeklődésnek örvend, mint a legnagyobb versenytársa.





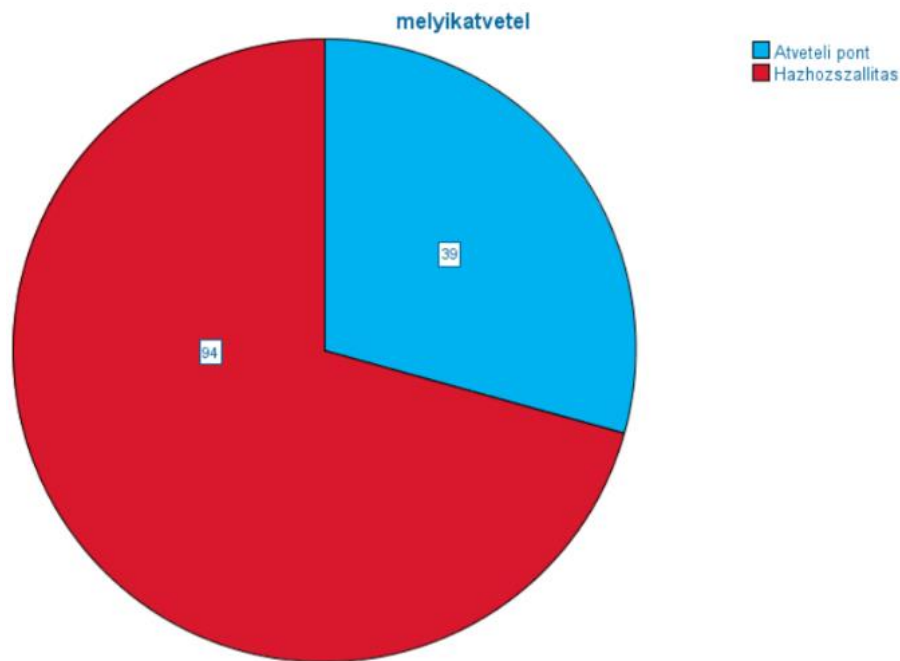
*Forrás: Saját szerkesztés*

*12. ábra*

*Hányszor vásárolnak online?*

Következő kérdésünkkel a vásárlási szokások gyakoriságát szeretnénk vizsgálni. A kérdésünk arra összpontosult, hogy milyen gyakran gyakorisággal vásárolnak az online üzletrészlegétől. Igyekeztünk mindent átfogóan megadni az időintervallumokat így a szokványos sémát használtuk. Heti, heti többszöri, két heti, havi, és egyáltalán nem szoktam opciókat adtunk meg. Azért ezt a felosztási módot választottuk, mivel ez magába foglalja a napi, heti és havi nagybevásárlásokat is. Szokványosan a nem szoktam opcióra szavaztak a legtöbben, utána pedig a havi szintű rendelés örvend a legnagyobb népszerűségnek. Egyetlen válaszadó választotta a hetente többszöri szintű rendelést, így feltételezhetjük, hogy ő a napi bevásárlást is az online platformon keresztül végzi.

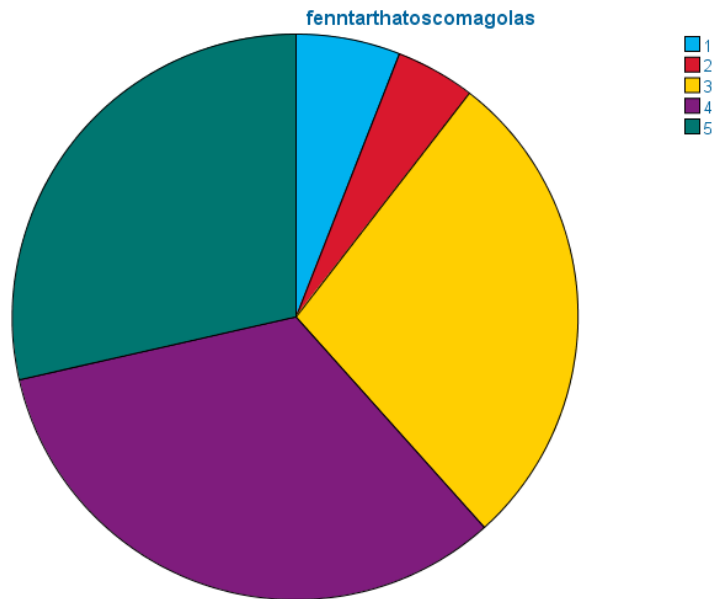
Itt meg kell említeni ennek az okait, hiszen akik a havi szintű online vásárlási opciót választották, ők a napi és heti szintű bevásárlást feltehetőleg személyes vásárlással oldják meg és a nagybevásárlást intézik online, házhozszállítással, kényelmesen az otthonukból vagy a hozzájuk közel eső átvételi ponthoz rendeléssel.



*Forrás: Saját szerkesztés*

*13. ábra  
Átvételi pontok*

Az átvételi pontot vizsgáló kérdést nemekre bontva közelítettük meg. Készítettünk egy statisztikát, amely kimutatja, hogy a választ adó nők és férfiak milyen arányban választották az egyes kiszállítási módokat. A két megadott kiszállítási pont az Átvételi pont és a Házhozszállítás opciója. Kutatásunk alapján világossá vált számunkra, hogy mind a nők mind a férfiak jobban preferálják a házhozszállítási módot. 89 női és 44 férfi válasz érkezett be, és az összesen 133 válasz közül 94-en választották a házhozszállítási opciót, azaz több mint a válaszadók 2/3-a. Ennek oka kényelmi jellegűek lehetnek, hiszen aki rendel az már nem szívesen mozdulna ki a termékért, ha azt kényelmesen az otthonában is át tudja venni. Ezzel a személyes vásárlás is csökken, az egyre inkább rohanó világban pedig egyre népszerűbbé válik, hiszen bárhol bármikor lehet rendelni és bárhol át lehet venni, csak jelen kell lenni a kiszállítási időben (házhozszállítás esetén).



*Forrás: Saját szerkesztés*

*14. ábra*

*Fenntartható csomagolás*

A fenntarthatóság kérdését is fontosnak tartottuk belevinni a kérdőívünkbe. A kérdésünk arra irányult, hogy a vásárlóknak fontos-e, hogy a termék, amit vásárolnak és a kiszállítási mód ahogyan megkapják fenntartható csomagolásban van-e. Manapság egyre nagyobb hangsúlyt kap a fenntarthatóság. Igyekszünk minél inkább fenntartható, környezetbarát módszereket használni, így ez a vásárlás során is előkerül. Válaszadóink nagy százaléka fontosnak tartja a fenntartható csomagolást, ezt egy 1-től 5-ig terjedő skálán tudták megválaszolni.

Az egyes azt jelenti, hogy egyáltalán nem fontos a számukra, az ötös pedig, hogy nagyon is fontosnak tartja, hogy erre odafigyeljen a cég a termék kapcsán. A közte lévő számok pedig egy lineárisan növekvő skálán egyre növekvő fontosságot jelölnek. Letöbben egy 4-es erősségű szinten tartják fontosnak, hogy a csomagolás környezetbarát legyen, tehát ők foglalkoznak vele, megnézik és számít nekik. Egyre csökken a válaszadók aránya, elhanyagolható százalék választotta az 1-es és a 2-es opciót, ami ezt jelenti, hogy egyáltalán nem fontos a számukra, hogy a termék milyen csomagolással rendelkezik, mennyire fenntartható vagy éppen nem az.

		husegkartya		Total
		Igen	Nem	
életkor	18-25	46	40	86
	25-35	11	7	18
	35-50	17	3	20
	50-65	6	2	8
	65+	1	0	1
Total		81	52	133

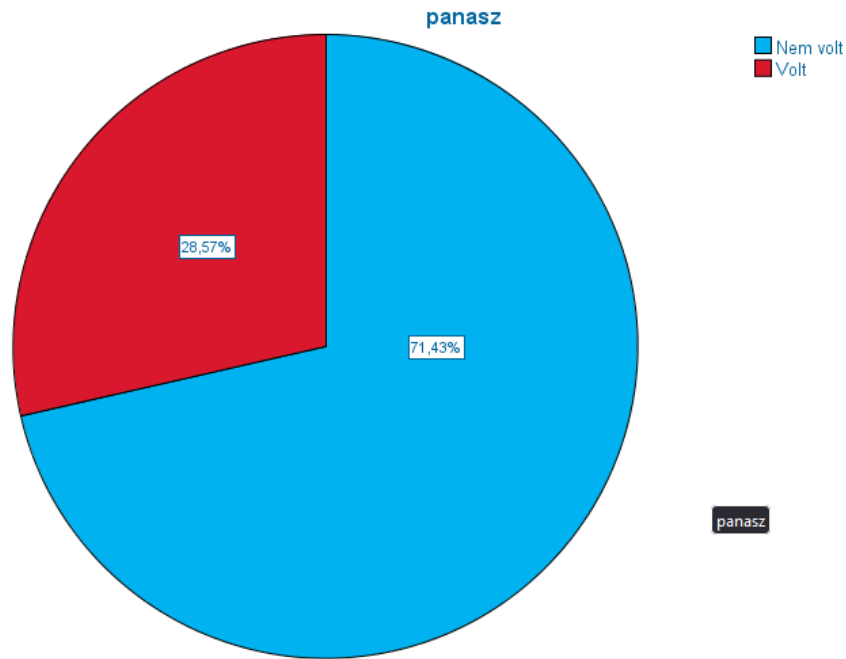
*Forrás: Saját szerkesztés*

*15. ábra*

*Hűségkártyahasználat*

A hűségkártya manapság már majdnem minden üzletnél megtalálható valamilyen formában. Applikáció vagy fizikai formában is megszerezhető, pontokat lehet rajta gyűjteni és különböző kedvezmények elérhetőek vele. Ilyen például a Sparnál a SuperShop kártya vagy a Tesconál a Club kártya. Ezek nagy népszerűségnek örvendenek pláne a mostani inflációs helyzetben, ahol a különféle ajándékok és kedvezmények nagyon nagy jelentőséggel bírnak a vásárlások során. Sok ezer forint megtakarítását jelenthetik és egyfajta bizalmat képez az üzlet iránt a vásárlóban. Viszont ahogyan a 15. ábrán is látható a fiatalok egy egészen nagy részét még nem sikerült meggyőzni a kártyák előnyéről, amely mögött rejthet az öntudatos vásárlás és a személyes adatok védelme, vagy a telefonos applikációk mennyisége is, hiszen minden boltnak külön kártyája, így külön applikációja is van, amely ugyanúgy tárhelyet foglal és használati adatokat gyűjt.

Válaszadóink nagy része azt válaszolta, hogy használ hűségkártyát, pontosan 81 ember. A chi négyzet próba eredménye 0,062, amely azt mutatja, hogy a keresztátlás elemzésünkben az életkor és a hűségkártyahasználatra való hajlamosság közt nagy összefüggés van. A tesztet Fisher pontos módszerével végeztük.

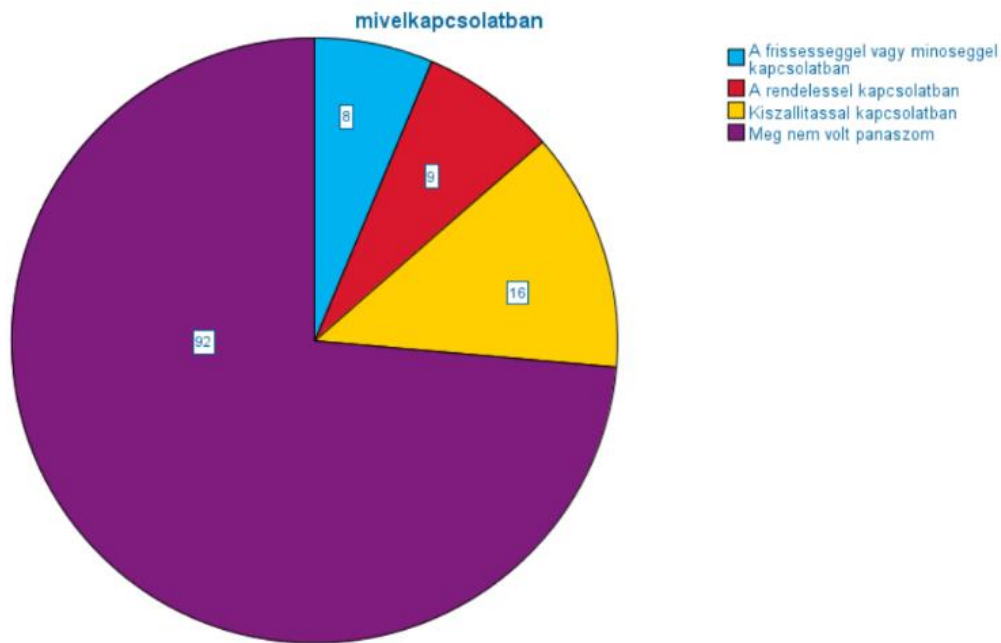


*Forrás: Saját szerkesztés*

*16. ábra  
Panaszok*

Következő pontunk egy kifejtős kérdés volt, ami azokhoz a fogyasztókhöz szólt, akik szoktak online élelmiszert rendelni. Megkérdeztük őket, hogy volt-e már panaszuk a rendelésükkel kapcsolatban. Ilyen probléma lehet a kiszállítás módja, hogy rossz helyre szállítják vagy akár az egyik termékre is lehet panasz. Rosszat kap, hibás terméket szállítanak ki stb.

Itt a válaszadók több, mint 70%-a azt válaszolta, hogy nem volt még panasz a rendelésre azonban a maradék körülbelül 30% futott már bele olyan hibás szállításba, termékbe vagy termék hibája, hogy panaszt tett miatta. Ezt egy későbbi kérdésben boncolgattuk tovább.



Forrás: Saját szerkesztés

17. ábra

Panaszok témája

Az utolsó előtti kérdésünket már nem volt kötelező megválaszolni, ugyanis ez egy kis rétegre vonatkozott csak a válaszadók között, 30%-ra. Kérdésünk arra vonatkozott, hogy akik előzőleg azt a választ jelölték be, hogy volt már panaszuk a rendelésük folyamán, ők indokolják meg és írják le néhány szóban, hogy mivel kapcsolatban tettek panaszt.

A válaszokat 4 különböző kategóriába soroltuk, frissesség vagy minőségi probléma, rendeléssel kapcsolatos probléma, kiszállítással kapcsolatos probléma, az utolsó negyedik kategória pedig azoknak volt megadva, akik előzőleg azt jelölték be, hogy még nem volt panaszuk.

Legnagyobb arányban természetesen a nem volt még panaszom válasz érkezett be viszont ez nem releváns a kérdésünket illetően így a továbbiakban a másik három kategóriával foglalkozunk. Többségében a kiszállítást illetően tettek panaszt a válaszadóink. Ilyenkor rossz helyre szállítottak vagy rossz időpontban szállították ki. A másik két kategóriára összesen 17 válasz érkezett, 9 válaszadónak a rendeléssel, 8 válaszadónak pedig a frissességgel vagy a minőséggel volt problémája. Ezeket mind jelezték az üzlet felé és segítőkészen megoldották a problémát.

Az utolsó kérdésünk az volt a válaszadóink felé, hogy volt-e már olyan, hogy nem volt elérhető egy termék, amit szerettek volna megrendelni. Itt 23 ember válaszolta, hogy volt már ilyen panasza.

## 5. KVALITATÍV KUTATÁS

A következőkben a Tesco Online-al, valamint a Dotcom részleggel kapcsolatban az elkészített mélyinterjúkat és annak elemzését szeretnénk bemutatni. Összesen 17 kérdést tettünk fel különböző témákban, a rendelésekkel és a webáruházzal, a vevő jogaival, fejlődési iránnyal, szolgáltatás elérhetőséggel, fenntarthatósággal kapcsolatban. Interjúalanyunk Póka Viktor, a Tesco munkatársa, aki jelenleg Közép-Európai online műveletek támogatási menedzsere pozícióban dolgozik.

A pontos kérdések és válaszok az I. sz. mellékletben, a dokumentum alján található.

Első körben a rendelésekkel, valamint a webáruházzal kapcsolatban tettünk fel kérdéseket. Ezekből kiderült, hogy bár a pontos számot üzleti titokként kezelik, naponta átlagosan 2500 rendelés érkezik. Ezek a rendelések nem mindig ugyanazon a napon történnek kiszállításra, hiszen leadhatjuk néhány nappal előre is rendelésünket. A rendszerben csak 2022 óta elérhető az aznapi rendelésleadás és kiszállítás, azelőtt csak előre voltak leadhatók. A webáruházban körülbelül 14000 termék elérhető, ezek előre ki vannak válogatva, hogy kiszállíthatóak legyenek, ezáltal nem elérhető minden, ami az áruházban, és nagyobb méretű termékekért személyesen kell ellátogatnunk.

A rendelések előre leadása abból a szempontból is előnyös, hogy egy olyan garancia érvényes rájuk, hogy ha a rendelés és kiszállítás közt emelkedik a termék ára azt a vásárló az eredeti, nem emelkedett áron fogja megkapni. Ugyancsak van arra is procedúra, ha egy termék elfogyott, selejtezésre került, esetleg le van „sárgázva”, amely rosszabb minőségű, vagy nem olyan szépen kinéző zöldségek leárazását jelenti, hiszen ezeket nem adhatják oda a vásárlónak a Bevásárlási asszisztensek. Ilyenkor amennyiben az elérhető helyettesítő terméket kap az a vásárló, aki ezt rendelésnél bejelölte. A helyettesítő terméknek hasonló minőségben és árban kell lennie az eredetileg rendelt termékhez ám azt a vásárló erről mindenképpen tudni fog, hiszen kötelező erről őt tájékoztatnia vagy a futárnak, vagy a bevásárlási asszisztensnek, ám ezt a helyettesítést visszautasíthatja, ez esetben a pénze visszafizetésre kerül. Ugyanily módon visszakapja az is a pénzét, aki rossz terméket kapott, ám ez ritka, hiszen a számítógép is jelez miatta, valamint a kötelező auditálás közben is kibuknak a rossz termékek. Gyakrabban szokott hiányzó termék lenni, amely véletlenül nem került bele a rekeszbe, vagy ki lett véve, de nem lett pótolva, ilyenkor általában egy kupon jár hasonló értékben a megrendelőnek.

Ezután az Online, hivatalosan Dotcom részlegben dolgozók feladataiba és környezetébe kérdeztünk bele. Ezen a részlegben dolgoznak a bevásárlási asszisztensek, az online

műszakvezetők és az online vezető is. Ők üzemeltetik a Click and Collect átvételi pontokat is mind a 36 üzlet mellett az országban amennyiben valaki nem házhoz kéri a rendelését és ők szedik össze a termékeket is egy erre kifejlesztett Picking App-al és egy szkennerral, amely megtalálható az 18. ábrán.



*Forrás: zebra.com, 2022*

*18. ábra  
Zebra picking készülék*

Munkájuk során a legjobban a minőségre kell figyelniük, de fontos mérce még a frissesség, az elérhetőség, valamint a megfelelő csomagolás és a sebesség is. Külön odafigyelést igényel még a hűtött, valamint fagyasztott termékek beszedése, csomagolása és tárolása, amely folyamatokat csak az arra betanított munkatárs végezhet el. A Dotcom részlegnek van külön hűtője és fagyasztója is, ahol az ilyen termékek kiszállításig tárolva vannak, kiszállítás közben pedig egy speciális dobozba kerülnek át az ilyen terméket, amelyet szárazjéggel hűtenek.

Feltettünk még kérdéseket a fenntarthatósággal, a fejlődéssel, terjeszkedéssel kapcsolatban. Ezekből kiderült, hogy tervben van még további terjeszkedés az országban, ám már így is nagyon sok helyről elérhető a szolgáltatás, ezt szemlélteti a 6. ábra. Fenntarthatósággal kapcsolatban a környezetbarát csomagolást igyekeznek elérni, lehetőség van táska nélküli rendelésre, a logisztikában az elektromobilitás irányába mozdultak, és még több élelmiszermentést szeretnének végezni.

A környezetbarát csomagolás irányával egyetértünk, legfőképp azért, mivel ennek van látható hatása is. Az újfajta papírszatyrok sokkal nagyobb térfogatúak, mint a régiak tehát kevesebbet kell használni hozzá, hogy el tudják csomagolni a munkatársak az árut. Ráadásul ugyanannyi anyagból készülnek, mint a régiak, hiszen ezek alacsonyabbak, amely által jobban beférnek a rekeszekbe is. Fejlesztések terén foglalkoznának weboldalukon a keresési opciók fejlesztésével, amelyet örömmel hallunk, hiszen vizuálisan kicsit elmaradottabb az oldaluk, mint a versenytársaké, és kaptunk olyan panaszt, amely szerint valaki egy egészen egyszerű terméket nem talált meg a weboldalukon. Említésre került még a szolgáltatás színvonalának növelése, amellyel kapcsolatban már tettek belső lépéseket 2022-ben azzal, hogy felosztották az addigi



6-8-12 órás műszakokat és összeszedési időt 4 órás szegmensekre, s a rendszer így szétválogatja a rendeléseket a kiszállítási idő alapján.

Még több 3PL, azaz harmadik fél integrációt szeretnének bevezetni, és csak az áruházi és bevásárlási résszel foglalkozni, ez része a last-mile, valamint fenntarthatósági törekvéseknek, amelyről bővebben szót ejtünk a szakirodalmi részben. Fejlesztenék még az átvételi pontokat, amelyek gyakran csak a parkoló hátuljába kerültek egy tábla kihelyezésével. Bővítenék a már eddig is nagy fizetési módszer választékot, véleményünk szerint ez tartalmazhatja a PayPallal, vagy a kriptovalutákkal történő fizetést.

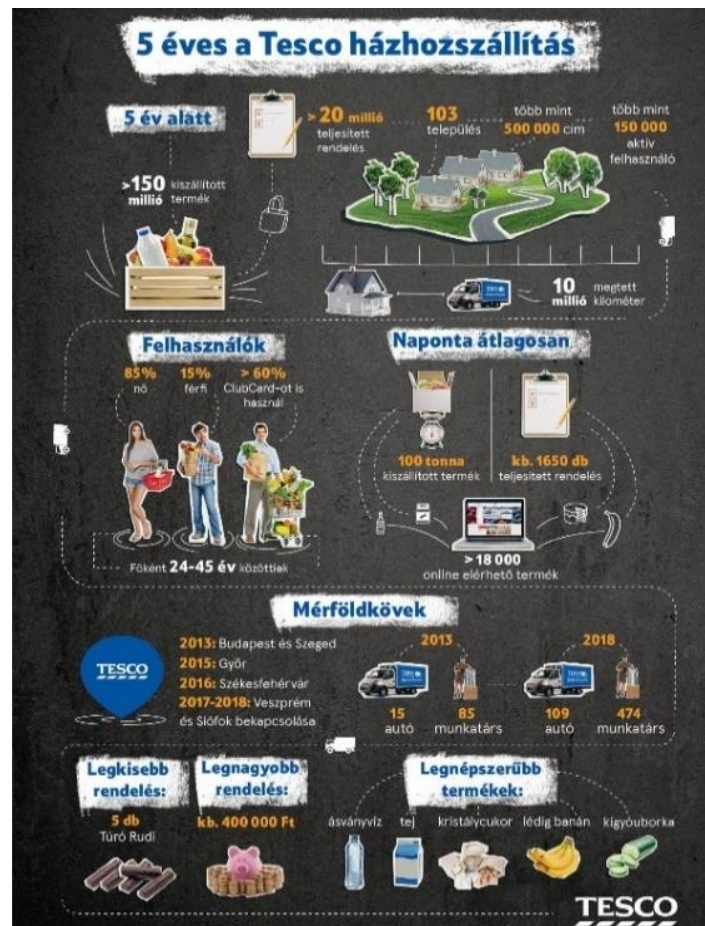
Végezetül pedig érdeklődtünk az online részesedéssel kapcsolatban, amelyre azt a választ kaptuk, hogy nincs realitása annak, hogy valaha olyan szintű eléréssel rendelkezzen az online, interneten vagy alkalmazáson keresztül történő vásárlás, mint a személyes. Minimális adatot kaptunk még arról mekkora része volt a 2021-es összbevételnek az online részleg, amely pontosan 5%-os részesedéssel rendelkezett a tavalyi évben.

Előzetes terveink szerint arra építettük volna dolgozatunkat, hogy az online és a jelenléti vásárlás aránya 30-70%-ban oszlana meg a Tescon belül, de ezen adatok, valamint Póka Viktor ezt nem lehetségesnek tartó válasza alapján inkább az egész kiskereskedelmen belüli online vásárlások 30%-os térnyerését feltételezzük.

## 6. AZ ÖSSZEHAISONLÍTÁS

Dolgozatunk ezen részében egy összehasonlítást szeretnénk végezni a Tesco kiinduló statisztikái, a 2018-as online adatai, valamint a Póka Viktor által részünkre bocsátott legfrissebb adatok között. Ezekből az adatokból szeretnénk felállítani egy képzeletbeli fejlődési görbét, s az adataink, valamint a mélyinterjúnk és saját tapasztalataink alapján pontokat szeretnénk felállítani, amelyben véleményünk szerint még van hová fejlődni, és javasunk is fejlesztéseket. Eme rész a megadott adatok, a saját kérdőívünkéből leszűrt adatok és a beépített alkalmazott kutatásunknak köszönhetően szerzett meglátások alapján fog összeállni, egyes részei megjelenhetnek korábbi, vagy későbbi pontokban vagy alpontokban is.

A Tesco Online Bevásárlás szolgáltatás 2013-ban lett elindítva, ekkor még csak két városban, 15 autóval és mindössze 85 munkatárssal.



Forrás: tesco.hu, 2018

19. ábra

Tesco Online 2018

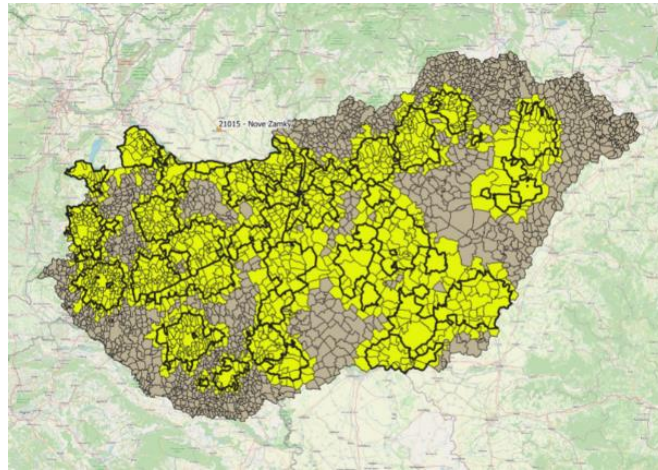
Mint láthatjuk a 19. ábrán, 5 év alatt rengeteg fejlődésen ment keresztül ez a szolgáltatás, kinőtte magát további 4 városba, amelyek Győr, Székesfehérvár, Veszprém és Siófok. Már ekkorra is hatalmas lefedettsége volt, hiszen 6 városból 103 településre szállítottak ki ekkorra már összesen 150 millió terméket 109 autóval és 474 munkatárssal. Az ekkori regisztrált 150000 aktív felhasználó 85%-a nő, és csupán 15%-a volt férfi, legfőképp 24 és 45 év közöttiek rendeltek, és az emberek több, mint 60%-a használt ClubCard-ot is. Ám erre a férfi-női arányra kontaktunk azt mondta szerinte ez irreális, ezáltal ennek az aránynak a változására nem szeretnénk túlságosan nagy figyelmet szentelni. Átlagosan napi 100 tonna terméket szállítottak ki körülbelül 1650 rendelés keretében, így egy rendelés súlya 55 kiló körülire volt tehető. A 18000 elérhető termék közül az 5 legnépszerűbb az ásványvíz, a tej, a kristálycukor, a banán és a kigyóuborka volt.

Napjainkban ezek a statisztikák jóval máshogy néznek ki, hiszen közel 10 év elteltével egy egészen kiforrott rendszerről beszélhetünk, amely időközben rengeteg változáson és növekedésen ment keresztül. 2019 január 1. óta ~3 millió rendelést teljesítettek, és jelenleg 14000 termék elérhető a webáruházban. Ezek a számok hatalmas visszaesésnek tűnhetnek, hiszen 2,5 év alatt ennyi teljesített rendelés csupán 15%-a az 5 év alatt teljesített 20 millió rendelésnek. Ám figyelembe kell venni, hogy időközben az Auchan és a SPAR is elindították a saját online bevásárlási platformjukat, 2016-ban és 2019-ben, amelyek gyorsabban tehetek szert nagyobb sikerre, hiszen egy megalapozott rendszeren és annak tapasztalatain alapultak.

Ezen kívül elindult több konkurencia is, többek közt kifli.hu cseh anyacégű vállalat is és nagy sikerre tett szert a GRoby nevezetű platform mellett, amely egészen 2000 óta fejlesztette a gyorskereskedelmi, nem áruházi háttérre alapozó kiszállítási szolgáltatást. Ezen felül a volt Netpincér, ma már foodpanda is 2020 óta saját online kiskereskedelmi kínálattal van jelen. Nekik 2022-ben indult egy közös kollaborációjuk a Tescoval, amely szerint a futárok olyan rendeléseket kaphatnak, amely során egy Tesco áruházba kell mennie, s ott megkapja a rendelésben felsorolt termékeket, amiket ezután kiszállít a megadott címre, hasonlóan az ételrendelésekhez. Sajnos amikor ez az együttműködés elindult már egyikőnk sem volt a Tesco munkatársa, így a pontos folyamatba nem tudunk betekintést biztosítani.

Ezen kívül a szépségápolási részleg forgalma is visszaeshetett, hiszen fellendültek mind a Rossmann, mind a dm áruházak online rendelésszáma, amelyek így kiszolgálják a drogériával kapcsolatos igényeket egy szélesebb termékpalettával s esetenként jobb ajánlatokkal. Ezáltal már 7 másik FMCG vállalat is jelen van a vásárlókért vívott árháborúban.

Viszont ezen „visszaeséseken” kívül 50 százalékos fellendülést láthatunk a napi rendelésszámban, hiszen már 2500 rendelés érkezik naponta és a korábbi 103 település helyett a Tesco Online szolgáltatás már 1679 településről elérhető, további terjeszkedési tervek is vannak. Viszont érdekes tény, hogy egy rendelés átlagos súlya 50 kilóra csökkent. Lejjebb az 21. ábrán a magyarországi lefedettség látható.



*Forrás: Póka Viktor, Tesco*

*20. ábra*

*A Tesco Otthonról lefedettsége*

Az munkatársak pontos száma nem elérhető számunkra, bár ezt nehéz is lenne kiszámolni, hiszen néhány áruházban a munkaerő nagy része diákmunkásokból áll össze, akik között nagy mértékű a fluktuáció, hiszen saját maguk oszthatják be mikor dolgoznak, így van mikor 2 hónapig nem dolgozik valaki, utána pedig újra vállal órákat. Ugyanezen okokból a nyári szezon végén az iskola kezdetével is a betanított diákmunkások nagy része leváltódik, és ezáltal újra energiát kell fektetni a betanításba, ezért jó a hosszú ideje ott dolgozók jelenléte, hiszen ők tudják hogyan érdemes elkezdni a betanítást. Valamint egy pozitívum a kisebb boltokban, ahol csak egy műszakvezető, vagy online vezető van jelen egy műszakban az alkalmazottak megtanulják a készletnyilvántartó program használatát, valamint a raktárban és a kiszállított áru között való tájékozódást. Az autókval kapcsolatban azt a választ kaptuk, hogy jelenleg 92 saját autó áll rendelkezésre a különböző áruházakban, viszont ezekkel csak a kiszállítási folyamatok 40%-át végzik, a maradék 60% ki van szervezve különböző harmadik feleknek, mint például az iDoDo szállítmányozási cégnek.

A jelenlegi adatok szerint a megrendelők 58%-a nő és 42%-a férfi, ami fordítottja a Bányai-Novák (2011) által készített online vásárlók demográfiájáról szóló grafikonjának, amely az 1. ábrán látható, hiszen azon a férfiak voltak 55%-ban az interneten vásárlók, amíg a nők 45%-on

álltak, s ezt meg is jósták, hogy fordulni fog. A ClubCard használókról sajnos nem kaptunk információt, tehát ebben a saját felméréseinkre kell támaszkodnunk. A 31 online vásárló ember közül 74% használja az általa preferált bolt hűségkártyáját, amely 23 embert jelen. Amennyiben az összes kitöltő statisztikáját nézzük abban az esetben az emberek 61%-a használ hűségkártyát. Ez az online vásárlók esetében, akiknek körülbelül a fele a Tescotól szokott online rendelni, 14%-os növekedést jelent 2018-hoz képest. Ez elég drasztikus növekedés, amelyben az akciók és marketing mellett a gazdasági recesszió is szerepet játszik.

Amíg a demográfia kicserélődött, addig a leggyakrabban rendelt termékek 1 kivételével ugyanazok maradtak, így a top 5 lista a következőkből áll: ásványvíz, banán, csirkemell, tej és kristálycukor. Ezt a listát személyes tapasztalataink alapján is meg tudjuk erősíteni, hiszen gyakori látvány az, hogy egy vásárló egy teljes árubeszedő kocsinyi, azaz 6 rekesznyi ásványvizet rendel, legfőképp a nyári időszakokban. Emellett kristálycukorból rendszeresen elfogy egy raklapnyi 3 nap alatt, s ez csak az a raklap, amelyet külön biztosítanak a bevásárlási asszisztenseknek, hiszen az áruház és műszakvezetők is tudják, hogy ez egy gyorsan fogyó termék. A csirkemell és a banán pedig nem csak az online vásárlók körében népszerű, hanem az élőben vásárlóknál is, hiszen gyakran elfogynak a boltok csirkemellszállítmányai, a banánt pedig napi 2-3-szor töltik ki újra. A tejből pedig a Mizo márkás 2,8%-os félzsíros teje fogy nagy számban, még napi szállítmányozás mellett is csak a raktár hűtőkamrájában fellelhető.

Mindezekhez hozzátehet Magyarországon az árstop is, hiszen a fellelhető 5 termék közül 3-ra ársapka van kivétel, s ezzel együtt a boltokban is mennyiségi korlátozásokkal adják.

## 7. MEGOLDÁSOK ÉS KONKLÚZIÓ

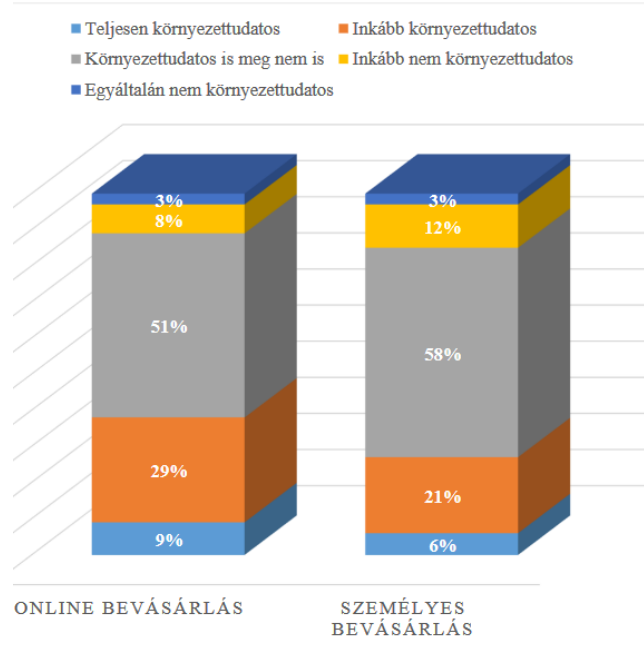
Összességében véleményünk szerint az emberek egy családi programként használják a bevásárlást, és ez nem fog egyik napról a másikra megváltozni, ám az online rendelők száma évről évre 30-40 százalékokkal növekszik, s optimista jóslatok szerint 2026-ra ~28%-os részesedést érhet el az e-kereskedelem a kiskereskedelmi piacon. Ez azt jelentené, hogy 3400 milliárd forintos forgalmat generálna egy évben.

Referenciaként a 2021-ben generált forgalom 1200 milliárd forint volt, viszont a COVID-19 vírus elmúltával már arról hallani híreket, hogy drasztikusan esik vissza az online rendelések száma, így mi nem lennénk ennyire magabiztosak, és kutatási eredményeink alapján 2%-os növekedéssel számolnánk minden évben, így 2030-ra tennénk a 30%-os részesedést a piacon.

Az áruházaknak továbbra is tennie kell annak érdekében, hogy a vásárlókat meggyőzze arról, hogy online rendeljék az élelmiszereiket, legyen ez érzelem alapú vagy másfajta marketinggel, több akcióval vagy exkluzív termékekkel, kínálattal. Fejlesztelniük kell a logisztikát, hogy az olyan termékek is rendszeresen elérhetőek legyenek, amelyekre korlátozás van kivéve, a last-mile megoldásoknak pedig még nagyobb részét ki kell szervezni harmadik feleknek, akik erre specializálódnak, ezáltal hamarabb fognak olyan korai fázisban lévő technológiákkal kísérletezni, amelyekkel a karbon lábnyomukat csökkenthetik. Ha ezeket a feladatokat kiszervezik fókuszálhatnak a belső fejlődésre, mint például a készletnyilvántartó programok, valamint a Picking App korszerűsítésére, amellyel megelőzhetnék a pontatlan elérhetőségi statisztikákat az áruházakban és megkönnyíthetnék a munkatársak dolgát is.

Ezen kívül fókuszálniuk kell még a fenntarthatósággal kapcsolatos piaci résre, egyelőre technológiailag limitált átmeneti megoldásokkal, majd folyamatos infrastruktúra fejlesztéssel és zöldítéssel, hiszen a felébredő tömegben hatalmas erő rejlik, és már most látszik, hogy pozitívan gondolkodnak az ilyesfajta megfontolásról. Erre bizonyítékul Póka Viktor (2022) által szerkesztett diagramot hoztunk 21. ábraként.

1. ábra: Mennyire fenntartható az online és a személyes bevásárlás?



Forrás: Póka, 2022

21. ábra

Az online vs. a személyes vásárlás fenntarthatósága

Kérdőívünk eredményeként pedig azt a következtetést vontuk le, hogy a környezetünkben élő 18 életévüket betöltött férfiak és nők inkább a jelenléti vásárlást helyezik előtérbe az online vásárlással szemben, mivel ahogy azt már említettük a vásárlás egy régre visszanyúló program az emberek számára, egyfajta időtöltés, amiről nem szeretnének lemondani, hiszen még az 50 év feletti generáció nagy része, akik gyakorta ízületi fájdalmakkal valamint lépcsőzési, sétálási nehézségekkel küzdenek is inkább élőben mennek el bevásárolni.

## IRODALOMJEGYZÉK

Elektronikus forrás:

- Agárdi Irma (2017): *Kereskedelmi marketing és menedzsment* [Digitális kiadás.]  
Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540168> Letöltve:  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem\\_130\\_p1/#dj233kmem\\_130\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem_130_p1/#dj233kmem_130_p1)  
Letöltve: 2022. 11. 03.
- Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): *Online üzlet és marketing* [Digitális kiadás.]  
Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597258>  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem\\_28\\_p2/#dj107ouem\\_28\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_28_p2/#dj107ouem_28_p2)  
Letöltve: 2022. 10. 25.
- Hetesi Erzsébet–Veres Zoltán (2016): *Nonbusiness marketing* [Digitális kiadás.]  
Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597494> Letöltve:  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj158nm\\_128\\_p1/#dj158nm\\_128\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj158nm_128_p1/#dj158nm_128_p1)  
Letöltve: 2022. 10. 28.
- Kömüves Zsolt Sándor–Dajnoki Krisztina–Pató Gáborné dr. Szűcs Beáta–Poór József–Szabó Katalin–Szabó-Szentgróti Gábor–Szabó Szilvia (szerk.) (2022): *Kilábalás – Újranyitás – Növekedés* [Digitális kiadás.]  
Budapest: Wolters Kluwer Hungary Kft.. <https://doi.org/10.55413/9789635940615>  
[https://mersz.hu/hivatkozas/m1018kun\\_167\\_p22/#m1018kun\\_167\\_p22](https://mersz.hu/hivatkozas/m1018kun_167_p22/#m1018kun_167_p22)  
Letöltve: 2022. 11. 02.
- Mike Spector, Dan Levine (2022): Exclusive: Tesla faces U.S. criminal probe over self-driving claims.  
Forrás: [www.reuters.com/legal/exclusive-tesla-faces-us-criminal-probe-over-self-driving-claims-sources-2022-10-26/](https://www.reuters.com/legal/exclusive-tesla-faces-us-criminal-probe-over-self-driving-claims-sources-2022-10-26/)  
Letöltve: 2022.11.04
- spar.hu (2022): Akcióterv  
Forrás: <https://www.spar.hu/akcioterv>  
Letöltve: 2022.11.04
- tesco.hu (2018): Tesco Online 2018  
Forrás: <https://tesco.hu/hello/cikk/150-millio-termeket-kezesitett-a-tesco-5-ev-alatt/17941/>  
Letöltve: 2022.11.02
- zebra.com (2019): Zebra picking készülék  
Forrás: <https://www.zebra.com/gb/en/products/mobile-computers/handheld/ps20.html>  
Letöltve: 2022.11.02
- spar.hu (2019): Újrahasználható zsák  
Forrás: <https://www.spar.hu/sajtokapcsolat/2019/koermyezetbarat-pekarutasakokazinterspararuhazakban>  
Letöltve: 2022.11.07



Póka Viktor (2022): A fenntarthatóság kihívásai az online élelmiszerkereskedelem területén.  
acta periodica • XXIV. kötet • 2022/MÁJUS. 36-49 p.

<https://doi.org/10.47273/AP.2022.24.36-49>

Letöltve: 2022.10.28.

Rekettye Gábor (2016): *Multidimenzionális árazás* [Digitális kiadás.]

Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597937> Letöltve:

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj162ma\\_188\\_p1/#dj162ma\\_188\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj162ma_188_p1/#dj162ma_188_p1)

Letöltve: 2022. 11. 02.

Rekettye Gábor–Hetesi Erzsébet (2017): *Kínálatmenedzsment* [Digitális kiadás.]

Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598804>

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj228km\\_9\\_p4/#dj228km\\_9\\_p4](https://mersz.hu/hivatkozas/dj228km_9_p4/#dj228km_9_p4)

Letöltve: 2022. 11. 03.

Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2022): *Bevezetés a marketingbe* [Digitális kiadás.]

Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634547761>

[https://mersz.hu/hivatkozas/m998bam\\_table\\_14/#m998bam\\_table\\_14](https://mersz.hu/hivatkozas/m998bam_table_14/#m998bam_table_14)

Letöltve: 2022. 11. 02.

Szakály Zoltán (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing* [Digitális kiadás.]

Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540250>

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em\\_64\\_p1/#dj262em\\_64\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em_64_p1/#dj262em_64_p1)

Letöltve: 2022. 10. 28.

Veres Zoltán (2017): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve* [Digitális kiadás.]

Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597395> Letöltve:

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj253asza\\_139\\_p6/#dj253asza\\_139\\_p6](https://mersz.hu/hivatkozas/dj253asza_139_p6/#dj253asza_139_p6)

Letöltve: 2022. 11. 03.

## MELLÉKLETEK

### I. számú melléklet - Online vásárlási szokások- Fogyasztói oldalról

Kérem jelölje be az életkorát!

18-25

25-35

35-50

50-65

65+

Kérem jelölje be nemét!

Férfi

Nő

Inkább online vagy élőben vásárol többet?

Online

Élőben

Szokott-e online webshopon keresztül rendelni élelmiszeráruházakból?

Igen

Nem

Amennyiben igen, melyik áruházból rendel a legtöbbet?

Tesco

Auchan

Egyéb

Nem szoktam

Átlagosan hányszor rendel online élelmiszeráruházakból egy hónapban?

Naponta

Hetente többször

Hetente

Kéthetente

Havonta egyszer

Nem szoktam

Ön melyik fajta átvételi módot preferálja?

Házhozszállítás

Átvételi pont

Használja-e az Ön által választott üzlet hűségkártyáját bármilyen módon?

Igen

Nem

Mennyire fontos Önnek, hogy egy termék fenntarthatóan legyen csomagolva?

Egyáltalán nem fontos

1

2

3

4

5

Nagyon fontos

Volt-e már bármilyen panasza egy rendeléssel kapcsolatban?

Volt

Nem volt

Amennyiben volt már panasza, mivel kapcsolatban volt az?

Kiszállítással kapcsolatban

A rendeléssel kapcsolatban

A frissességgel vagy minőséggel kapcsolatban

Még nem volt panaszom

Amennyiben volt már panasza, kérem néhány mondatban mesélje el, mi volt az és hogyan kezelte ezt a cég és milyen lépéseket tettek a változtatásért!

Minden termék elérhető online amire szüksége van?

Igen

Nem

Amennyiben az előző kérdésre nemmel válaszolt, kérem írja le mit nem talált!

## II. számú melléklet - Mélyinterjú leirat

### Mélyinterjú kérdések Póka Viktorhoz- Online vásárlás a Tesco esetében

1. Mennyi rendelés érkezik egy átlagos napon?  
Póka Viktor: Ez üzleti titok, átlagosan 2500.
2. Minden termék elérhető a webshopban, vagy csak bizonyos termékek? Ha nem minden érhető el, akkor elő lehet rendelni?  
Póka Viktor: 14 000 körüli nominált választék érhető el, nem minden, ami az áruházban.
3. Mi történik, ha a termék, amit a vásárló rendelt nem elérhető?  
Póka Viktor: Helyettesítő terméket biztosítunk, melyet a vásárló visszautasíthat, sőt előzetesen választhatja azt az opciót, hogy nem kér helyettesítőt.
4. Mit csinálnak panasz esetén, hogyha a vásárló mást kap, mint amit rendelt? Volt-e már ilyenre példa, és ha igen akkor mennyire gyakori?  
Póka Viktor: Visszatérítjük a termék árát.
5. Gyakori a panasz a webshopra?  
Póka Viktor: Nem jellemző
6. Mi történik, ha a rendelés leadása és összeszedése közt a termék ára drágul?  
Póka Viktor: Nem drágul, rendelés napi áron kapja meg a terméket
7. Hogyan kerülnek összeszedésre az online megrendelt termékek?  
Póka Viktor: Az erre a célra kifejezett rendszer támogatásával, kézi adatgyűjtővel az egyes üzletekből.
8. Mik a legfontosabb dolgok, amikre összeszedéskor oda kell figyelnie az alkalmazottaknak?  
Póka Viktor: A termékminőség a legfontosabb.

9. A hűtést vagy fagyasztást igénylő termékek hogyan vannak tárolva a kiszállításhoz és az utazás során?
- Póka Viktor: Van kijelölt hűtő és fagyasztó a tárolásra.
10. Ha valaki nem szeretné házhozszállítással kérni a rendelését akkor van-e lehetőség arra, hogy egy átvételi ponton tudja átvenni egy számára megfelelő időben, és hogyha igen akkor ez hol lehetséges?
- Póka Viktor: Minden áruház mellett van ilyen pont, 36 db összesen az országban.
11. Milyen lépéseket tesznek a fenntarthatóság felé?
- Póka Viktor: Környezetbarát csomagolás, elektromobilitás a logisztikában, táskamentes kiszállítás, élelmiszermentés
12. Van-e olyan termék vagy termékcsalád és ha igen akkor micsoda, amit többen vásárolnak a vevők online, mint a személyes vásárlás során?
- Póka Viktor: Nincs
13. Tervben van-e a további terjeszkedés az országban?
- Póka Viktor: Van, de már így is nagy az országos elérés.
14. Milyen fejlesztéseket szeretnének a jövőben bevezetni, ami előre lendítheti az online vásárlási platformot?
- Póka Viktor: Keresési opciók fejlesztése, szolgáltatás színvonalának fejlesztése, 3PL integráció, fizetési módszerek bővítése, fenntarthatósági törekvések, átvételi pontok fejlesztése,
15. Szeretnék-e, hogy az online vásárlási platform sikerebb legyen vagy legalább egy olyan mértékű eléréssel rendelkezzen, mint a jelenléti vásárlás?
- Póka Viktor: Nincs realitása
16. A 2021-es évben az online bevétel mekkora részét tette ki az éves összbevételnek?
- Póka Viktor: 5%
17. Ön szerint van-e ráció abban, hogy 2030-ra az Online vásárlás és a Jelenléti vásárlás aránya 30-70% lesz?
- Póka Viktor: Nem

## Ábrajegyzék

1. ábra Az online vásárlók demográfiája.....	2
2. ábra SPAR akcióterv .....	4
3. ábra Újrahasználható zsák.....	6
4. ábra Utolsó mérföld teendők .....	8
5. ábra Sajátmárkák .....	12
6. ábra Megtakarítás a Tesco-ban.....	14
7. ábra Életkor .....	18
8. ábra Nemek .....	19
9. ábra Élőben vagy Online vásárol-e?.....	19
10. ábra Online vásárlási hajlandóság .....	20
11. ábra Online áruházválasztás .....	21
12. ábra Hányszor vásárolnak online?.....	22
13. ábra Átvételi pontok .....	23
14. ábra Fenntartható csomagolás .....	24
15. ábra Hűségkártyahasználat .....	25
16. ábra Panaszok .....	26
17. ábra Panaszok témája .....	27
18. ábra Zebra picking készülék.....	29
19. ábra Tesco Online 2018.....	31
21. ábra A Tesco Otthonról lefedettsége .....	33
22. ábra Az online vs. a személyes vásárlás fenntarthatósága .....	36