

Egyetemi hallgatók élelmiszer-vásárlói magatartásának kvalitatív vizsgálata a COVID-19 idején

Kulcsszavak: internet, online vásárlás, e-kereskedelem, online élelmiszer-vásárlás, online élelmiszer-vásárlás előnyei, online élelmiszer-vásárlás hátrányai, FMCG termékek, koronavírus, COVID-19

1. ÖSSZEFOGLALÁS

A koronavírus-járvány megváltoztatta a fogyasztók digitális viselkedését, ugyanis a kezdeti szigorú kormányzati intézkedések és korlátozások a biztonságos vásárlási alternatívák használatára sarkallták az embereket. Az e-kereskedelem lendületes növekedését idézte elő a COVID-19. Azonban az eddigi piacvezető termékkategóriák (ruhák, cipők, elektronikai cikkek) mellett az online élelmiszer-vásárlás szerepe is jelentősen megnövekedett. A kutatási témában való elmélyüléséhez a primer kutatás során kvalitatív eljárás-ként netnográfiai elemzést-, továbbá fókuszcsoporthoz interjú végeztünk társammal. A netnográfiai kutatás rávilágított arra, hogy a hazai fogyasztók körében a Tesco, Auchan és a kifli.hu a legnépszerűbb vállalatok az online élelmiszer-vásárlás terén. A vásárlók az online élelmiszer-vásárlás előnyéhez a magas kényelmi funkciót, az idő- és energiaspórolás lehetőségét, a felhasználóbarát weboldalakat sorolták. Negatívumként jelent meg a fogyasztók részéről, hogy az online vásárlás következtében nincs lehetőségük maguknak kiválasztani a szükséges élelmiszereket, mely kiemelten fontos lenne a friss élelmiszereknél. Továbbá bár széles a termékkínálata az online élelmiszerboltoknak, az mégsem egyezik meg a hagyományos üzletek kínálatával. A fókuszcsoporthoz interjú a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán tanuló hallgatók vettek részt. Az interjú kiderült, hogy az egyetemi hallgatók átlagosan napi több mint öt órát interneteznek, ez az időtartam pedig a COVID-19 hatására jelentősen növekedett. A legnépszerűbb online vásárolt termékkategóriák az egyetemisták körében a ruhák, cipők, elektronikai cikkek, műszaki cikkek, illetve könyvek voltak. Emellett többen elmondták, hogy rendszeresen vásárolnak élelmiszert online. Az online élelmiszer-vásárláshoz való hozzáállásuk alapján az interjúalanyok négy csoportba rendezhetők: elutasítók, kételkedők, nyitottak és elfogadók.

JEL-kód: M31

¹ Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

² Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

2. Bevezetés

Magyarországon 2020. március közepén jelent meg a koronavírus és egyik napról a másikra megváltoztatta az emberek megszokott mindennapjait. Az így kialakult rendkívüli helyzet, hatást gyakorolt minden gazdasági ágazatra és több esetben is teljes leállást idézett elő [1].

2023. május 10-én – Magyarországon az összes koronavírusban érintettek száma 2 202 179 fő volt és 2 149 848 fő gyógyult meg a fertőzéstől. Sajnálatos módon 48 859 fő elhalálozott, míg az aktív fertőzöttek száma 3 472 fő. 2021. április 13-án volt a legmagasabb a halálozások száma hazánkban [2].

Hazánkban, amikor a kutatás készült (2021. október) 1-jén a napi új fertőzöttek száma 472 fő volt, 30-án már 2800 fő. 2022. február eleje volt a legkritikusabb, amikor napi közel 16 000 új fertőzöttről számoltak be [3].

A koronavírus-járvány hatására változások léptek fel az emberek digitális viselkedésében. A kezdeti szigorú intézkedések a kormányzat részéről arra sarkallták a fogyasztókat, hogy kerüljék az üzletekben történő vásárlásokat és biztonságos vásárlási alternatívák után nézzenek [4]. Így az internetes vásárlás terén eddig nem látott növekedés volt tapasztalható [5, 6].

2021-ben hazánkban 32,4%-os éves növekedést könyvelhetett el a belföldi online kiskereskedelmi forgalom, elérve így a 1203 milliárd forintos forgalmat [7]. Magyarországon az aktív online vásárlók száma 2021-ben 5,22 millió fő volt [8].

A vírus hatást gyakorolt az FMCG/CPG (FMCG – Fast Moving Consumer Goods, gyorsan mozgó fogyasztási cikkek; CPG – Consumer Packaged Goods, csomagolt termékek) piacára is [9]. A COVID-19 előtt kevésbé volt meghatározó szerepe az online élelmiszer-vásárlásnak más piacvezető termék kategóriákkal (ruhák, cipők, elektronikai cikkek) szemben, azonban a vírus dinamikus növekedést eredményezett az FMCG (Gyorsan Mozgó Fogyasztási Cikkek) termékek online értékesítése terén [1].

2022. évi statisztika arra világított rá, hogy a 18-29 év közötti magyar fogyasztók 62%-a az online vásárlást részesíti előnyben a hagyományos vásárlással szemben. A 30-44 év közötti vásárlók 50-50%-ban preferálják a hagyományos- és online módon történő értékesítést. A 45-59 év közöttiek 57%-a szívesebben vásárol offline módon. Míg 60-79 év közöttiek körében még nagyobb a hagyományos vásárlást kedvelők aránya (75%) [10].

Az online FMCG-vásárlások penetrációs aránya Magyarországon 2019 és 2020 között 16 százalékról 22 százalékra emelkedett [11].

Hazánkban 2019-ről 2021-re duplájára emelkedett a legalább hetente online élelmiszert vásárlók aránya a 18–79 év közötti magyar fogyasztók körében. A szolgáltatást nyújtó vállalatok közül a Tesco bizonyult a legnépszerűbbnek, majd ezt követi az Auchan a sorban, a harmadik pedig a Spar [1].

3. Alkalmazott kvalitatív módszertanok szakirodalmi áttekintése

3.1. Netnográfia

A netnográfia egy etnográfiai kutatás, amely a kortárs hálózati kommunikáción keresztül valósul meg, mint például az internet. Így a felhasználók megismeréséhez, elemzéséhez az online környezetet alkalmazza [12]. A netnográfiahoz tartozik a blogok, a fórumok és a közösségi média felületek kielemezése.

A blogok olyan weboldalak, amelyeken rendszeresen vagy időszerűen új bejegyzéseket osztanak meg bármilyen témában, és ezekhez a bejegyzésekhez az olvasók szabadon hozzászólhatnak. A blogbejegyzések íróját bloggernek nevezik.

A fórumok társalgási felületek, ahol az olvasóknak lehetőségük van véleményt alkotni és hozzászólni az adott témához, továbbá a kapcsolódó kérdésekre választ adhatnak.

A közösségi média felületekhez a kutató csak abban az esetben fér hozzá, ha azok nyilvánosak. A profilokban tükröződik a személyek egyénisége [13].

Egy 2018-ban végzett netnográfiai kutatás a Gransnet.com online élelmiszerfórum, a Tesco, az Ocado és a Trustpilot.com oldalán elérhető véleményeket elemezte, összesen 671 véleményt.

Az elemzés arra világított rá, hogy a fogyasztók a rugalmasság és a kényelem (házhoz szállítás) miatt vásárolnak online élelmiszert. A kiskereskedő által nyújtott szolgáltatások közül, a kiszállítási idő az egyik legmeghatározóbb tényező. A fogyasztók meglehetősen negatívan nyilatkoztak a tapasztalataikról, ha a rendelt termékeket nem kapták meg időben. Emellett pedig tovább növeli a szolgáltatás minőségét, ha termékek egyszerűen visszaküldhetők, zavartalan a pénzvisszatérítés és ha az esetleges rendelés lemondás nem ütközik nehézségbe.

A megbízható és gyors ügyfélszolgálat fontos a vásárlók azon döntésének befolyásolásában, hogy kitartanak-e egy kiskereskedő mellett, vagy másikat választanak.

A vásárlók elvárják, hogy az élelmiszerboltok honlapja könnyen hozzáférhető és egyszerűen használható legyen [14]. Ramus és Nielsen [15] hasonló eredményekről számolt be kutatásába, miszerint az online élelmiszerboltok vásárlói olyan honlapokat keresnek, amelyek egyszerűek, ahol könnyen megtalálják a kívánt árut, és gyors a visszajelzés.

Az online élelmiszer-vásárlás során a fogyasztók ugyanazt a termékminőséget várják el, mint amikor ők maguk választanak ki a termékeket. Ha nem kapják meg a kívánt minőséget, elégedetlenek lesznek, és negatívan viszonyulnak a kiskereskedőhöz [14].

Egy 2018-ban végzett kutatásban összesen 18-an vettek részt egy fókuszcsoporthoz tartozó interjúban. Míg a résztvevők mindegyike jártas volt az online vásárlásban, addig töredékük ismerte az online élelmiszer-vásárlás lehetőségét és mindössze néhányan próbálták az internetes élelmiszer-vásárlást. A résztvevők bár vonakodtak az élelmiszerek online módon történő beszerzésétől, azt válaszolták, hogy bizonyos extra szolgáltatások fejében, nyitottak lennének arra, hogy kipróbálják az internetes élelmiszer-vásárlást. Ilyen extrák a kényelemmel és költségvetéssel kapcsolatos kedvező ajánlatok. A résztvevők többsége arról számolt be, hogy valószínűleg csak tartós élelmiszereket vásárolna online, romlandó termékeket mint pl. friss gyümölcsöt- és zöldséget, tejtermékeket, tojást és húst, azonban nem [16].

3.2. Fókuszcsoporthoz tartozó interjú

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú kvalitatív adatgyűjtési technika, melynek során a moderátor egy adott kutatási témával kapcsolatosan irányítja a beszélgetést a válaszadók egy kis csoportjával [17]. A válaszadók csoportja pedig meghatározott jellemzőkkel bíró egyénekből áll [18]

4. Anyag és módszer

A témában végzett kvalitatív jellegű primer kutatás magába foglalta a netnográfia és a fókuszcsoporthoz tartozó interjú alkalmazását.

4.1. Mintavétel

A primer kutatásunk során elsődlegesen netnográfia alkalmaztunk, melynek során vizsgáltuk a blogok, fórumok és közösségi média felületek felhasználóinak megnyilvánulásait, tapasztalatait az online élelmiszer-vásárlás terén. Egy-egy kérdéskör feldolgozásához igyekeztem minél több forrásból információt gyűjteni, így átlagosan 10-15 találati oldalt elemeztem a különböző forrástípusok segítségével.

A netnográfia követően a primer kutatást fókuszcsoporthoz tartozó interjúval folytattuk. Fontos megállapítani, hogy a fókuszcsoporthoz tartozó interjú alanyainak kiválasztásakor, nem tudtuk biztosítani a reprezentativitást, de nem is ez volt a fő célunk, a vizsgálat feltáró jellege miatt. Az interjú alanyai a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának magyar hallgatói voltak, akik alapszakon, mesterszakon és felsőoktatási szakképzésben folytatják tanulmányaikat. Összesen hat fő vett részt a fókuszcsoporthoz tartozó interjúban, három nő és három férfi, 20-27 év közötti korosztályból. Korábban nem ismerték egymást a résztvevők. 2021 októberében került sor az interjúra, webex meeting keretében. Azért döntöttünk az online interjú mellett, mert biztonságosabbnak találtuk a koronavírus-járvány idején, illetve a vidékiek számára is kényelmesebb volt az online jelenlét. Valamennyivel több, mint egy óráig tartott az interjú. Ez alatt az idő alatt célunk volt feltérképezni a résztvevő egyetemi hallgatók gondolkodásmódját-, elképzeléseit- és érzéseit a vizsgált témában. A résztvevő egyetemisták megkülönböztetésére az életkorukat és nemüket használtam, így biztosítottam az anonimitást.

4.2. Adatelemzés menete

A netnográfiai elemzést a kulturális entré elkészítésével kezdtük. Megfigyelő szerepet töltöttünk be az elemzés során, mely azt jelenti, hogy vizsgáltuk az internetes oldalakat (blogokat, fórumokat, közösségi média felületeket), azonban a beszélgetésekbe nem kapcsolódtunk be, csak megfigyelőként voltunk jelen [19].

Az adatgyűjtés és elemzés során törekedtünk arra, hogy a felkeresett internetes oldalakból releváns tartalmakat gyűjtsünk. Bárki által egyszerűen megközelíthető online kommunikációs csatornákat kerestünk fel.

A keresőmotorok eredményeit is vizsgáltuk. A kutatás kulcsszavainak feltérképezéséhez a google.com-ot használtuk. Azonosítottuk azokat a kulcsszavakat, amelyek segítségével megkezdhetjük a keresést a böngészőben. Majd ennek alapján elemeztük a kutatási témában alkotott véleményeket, hozzászólásokat.

A netnográfia lépéseit az **1. táblázat** foglalja össze:

1. táblázat: A netnográfia lépései
Table 1. The steps of netnography

Kulturális entrée
Kutatási kérdés meghatározása
1. kérdés: Mely hazai vállalatokat részesítik előnyben a fogyasztók az online élelmiszer-vásárlásaik során? 2. kérdés: Milyen tapasztalatokkal rendelkeznek a fogyasztók az online élelmiszer-vásárlásaik kapcsán? 3. kérdés: Az online élelmiszer-vásárlás mely előnyeit és hátrányait érzékelik leginkább a fogyasztók?
Elemzésbe bevont online kommunikációs formák meghatározása
Blogok, fórumok, közösségi oldalak
Részvétel szintjének meghatározása
Megfigyelő netnográfia
Adatgyűjtés és elemzés
Források beazonosítása
1. Blogok: Webshippy Blog, insiderblog.hu, smartkosar.blog.hu, 2. Fórumok: hoxa.hu, gyakorikerdesek.hu, quora.com 3. Közösségi oldalak: facebook.com 4. Kereső motor segítségével (Google.hu)

Forrás: Saját szerkesztés, 2022
 Source: Authors' own editing, 2022

5. Eredmények

Ebben a fejezetben ismertetem az elvégzett primer kutatások (netnográfia, fókuszcsoportos interjú) eredményeit.

5.1. Netnográfiai kutatás eredményei

A keresőmotoros kutatásom során először az online vásárlással kapcsolatos találatokat vizsgáltuk, majd az online élelmiszer-vásárlással kapcsolatos kifejezésekre kerestünk rá. A Google keresőmotorjával végzett kutatás során megannyi cikket, könyvet és folyóiratot találtunk a vizsgált témában. Különösen sok találatot kaptunk az angolnyelvű keresőkifejezésekkel.

Fórumok közül a hoxa.hu, a Quora.com és a gyakori kérdések.hu oldalakat részesítettük előnybe. Továbbá a témában sok blog is elérhető volt.

A kutatásunk során a következő online élelmiszer-vásárlással kapcsolatos kérdésekre kerestük a választ:

- Mely hazai vállalatokat részesítik előnyben a fogyasztók az online élelmiszer-vásárlásaik során?

A kérdés megválaszolásához több blogot és fórumot is vizsgáltunk, melynek során az derült ki, hogy a magyar fogyasztók körében a legnépszerűbb online élelmiszer-vásárlási lehetőséget nyújtó vállalatok a Tesco, Auchan és a kifli.hu. Kiemelném a Webshippy blogján és a hoxa.hu fórumán olvasott néhány információt.

„A gyorsan mozgó, napi fogyasztási cikkek piaca hatalmasat növekedett az utóbbi pár évben (ezt képviseli főleg a Tesco, de a lassan top10-be felérő Auchan Online is), és ez a szegmens nem küzd azzal a problémával, hogy túl lassan tudná újra aktivizálni a vásárlóbázisát. Nem véletlen, hogy 2019-ben útjára indult a Spar üzletlánc házhoz szállítási szolgáltatása is.” – 2019. május 24., Webshippy.com/Webshippy Blog.

„Én hetente minimum egyszer rendelek Auchan-ból vagy Tesco-ból.” – 2018. márc. 6. 11:04, hoxa.hu 2018

„Március közepe óta szinte mindent a kifli.hu-ról rendelek, heti rendszerességgel.” – 2020.10.19. 17:16 hoxa.hu, 2020.

- Milyen tapasztalatokkal rendelkeznek a fogyasztók az online élelmiszer-vásárlásaik kapcsán?

Többségében pozitív vásárlói élményekről számoltak be a fórumokon a fogyasztók. A legtöbben a Tesco-ból és az Auchan-ból rendeltek csomagolt és/vagy friss élelmiszert. Amitől a legtöbben tartanak az az élelmiszerek frissessége, azonban a hozzászólásokból az derült ki, hogy ezzel nem igazán volt probléma. Azonban akik a Tesco és Auchan szolgáltatásait is próbálták, véleményük szerint az Auchan futárai udvariasabbak. További

előny a kiszámíthatóságuk, ugyanis 15 perccel az érkezésük előtt értesítik a vásárlókat. A fórumokat olvasva összességében megállapítható, hogy az Auchan preferáltabb a Tesco-val szemben.

Mindazonáltal az Auchan és a Tesco esetében is negatívumként jelent meg, hogy a legtöbb esetben drágább helyettesítő terméket szállítanak ki, amennyiben a rendelt termék nincs készleten. Természetesen ezeket a termékeket nem köteles elfogadni a fogyasztó.

„Én hetente minimum egyszer rendelek. Soha nem hoztak még kétes frissességű árut, húsból sem. A mirelit is mindig fagyosan jön. Auchanból és Tesco-ból is rendelek. Főleg olyan árut amit autó híján nehéz lenne hazacipelni. Az Auchan futár mindig telefonál 15 perccel az érkezése előtt, ez nagyon szimpatikus bennük. Az kevésbé, hogy néha furcsán értelmezik a helyettesítő termék fogalmát” – 2018.03.06. 11:39 hoxa.hu 2018.

„A csere termékek közül volt, ami 20%-al kevesebb súlyú volt, és 40% százalékkal drágább.” – 2021.03.09. 09:50, gyakori kérdések.hu, 2021.

A Tesco és az Auchan mellett a kifli.hu is nagy népszerűségnek örvend az online élelmiszer-vásárlások körében. A kifli.hu 2019 decemberében kezdte meg működését Magyarországon, olvasható az insiderblog.hu oldalon.

„Folyamatosan bővülő kínálatában mintegy 7000 termék található. Logisztikai rendszere e-stcom-ra optimalizált, így a megrendelés összekészítése 100%-os, kiszállítása pedig gyors (akár napon belüli, 1 órási kiszállítási időablakban). A cégnek saját flottája van, a kiszállítás saját sofőrökkel történik, egy autó egyszerre 11 rendelést tud teljesíteni.” – 2020.01.31. insiderblog.hu, 2020.

A fórumok hozzászólásait olvasva pedig kiderül, hogy a fogyasztók kifejezetten elégedettek a szolgáltatással.

„Van egy szuper alkalmazásuk, kényelmesen lehet telefonról rendelni. Nagyon pozitív szerintem, hogy akár aznap is kiszállítják, nincsenek csillagászati szállítási költségek, és mindig azt kaptuk, amit rendeltünk. Minőségileg szerintem kifogástalan, a futárok pedig nagyon kedvesek, figyelmesek. Plusz pont amiért nem kell 10.000,- Ft-ért rendelni, mint szinte az összes nagy áruháznál.” – 2020.09.24. 14:33 hoxa.hu, 2020.

- Az online-élelmiszer vásárlás mely előnyeit és hátrányait érzékelik leginkább a hazai fogyasztók?

Természetesen az online élelmiszer-vásárlás számos előnyt és hátrányt rejt magában. A blogok és fórumok olvasása és tanulmányozva során a következő előnyök és hátrányok voltak a legkiemelkedőbbek a vásárlók számára:

- Előnyök:

Az élelmiszert online vásárlók számára az online rendelés lehetősége magas kényelmi funkcióval bír.

„Mindössze egy laptopra, egy kényelmes pozícióra és 20 nyugodt percre van szükséged.” – 2018.10.12. smartkosar.blog.hu, 2018.

„Időt és pénzt takarítok meg a kedvezményeknek és ajánlatoknak köszönhetően minden vásárlás alkalmával. Továbbá a házhoz szállítási lehetőségek megtakarítják az üzemanyagköltségemet.” – 2020.05.18. Quora.com, 2020.

Továbbá az is fontos előny a fogyasztók számára fontos, hogy az adott online platform felhasználóbarát legyen.

„Napról napra egyre felhasználóbarátabb online bevásárló felületekkel találkozhatunk. Különböző kategóriák és részletes szűrők segítségével a legválogatosabb vásárlók igényeit is ki lehet elégíteni.” – 2018.10.12. smartkosar.blog.hu, 2018.

- Hátrányok:

Az előnyök mellett azonban hátrányokat is rejt a szolgáltatás. A fórumokat olvasva kiderült, hogy sok fogyasztó számára a legjelentősebb hátrány a személyes termékválasztás hiánya. A vásárlók számára ez különösen fontos lenne a friss élelmiszerek tekintetében.

„Nem tudom ellenőrizni az ételek minőségét. Általában elégedett vagyok, viszont néha rossz termékek is kerülnek a friss élelmiszerekhez.” – 2018.07.13. Quora.com, 2018.

Továbbá bár széles termékkínálat érhető el az online élelmiszerboltokban, azok mégsem hasonlíthatók a hagyományos üzletek kínálatához.

„Hátrány lehet a termékek elérhetősége. Sok online élelmiszerbolt korlátozott termékválasztékkal rendelkezik. Míg személyesen az üzletekben számos márka termékei elérhetők, addig nem biztos, hogy egyes termékek vagy márkák az interneten is elérhetők.” – 2020.10.10. Quora.com, 2020.

5.2. A fókuszcsoporthoz kutatás eredményei

A fókuszcsoporthoz interjú eredményeinek ismertetéséhez a fontosabb gondolatokat ragadtuk ki, nem az volt a célunk, hogy konkrét válaszokat írjunk le. Az interjúban a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karáról hat hallgató vett részt, akik alapszakon, mesterszakon és felsőoktatási szakképzésben folytatják tanulmányaikat.

A fókuszcsoporthoz interjúban első körben célunk volt rávilágítani az egyetemi hallgatók internetezési szokásaira, továbbá online vásárlási-, és online élelmiszer-vásárlási szokásaira. A felsoroltak mellett pedig feltérképeztük az internetes élelmiszer-vásárlás előnyeiről és hátrányairól alkotott elképzeléseket a hallgatók körében.

Az interjút a rövid bemutatkozást követően, egy asszociációs játékkal kezdtük. Majd az asszociációs játékot követően elsődlegesen az internetezési szokásokról beszéltek a hallgatók. Célunk volt válaszokat kapni azokra a kérdésekre, hogy átlagosan napi hány órát interneteznek a diákok, illetve hogy növekedett-e az internetezéssel töltött órák száma a COVID-19 következtében. Továbbá fény derült arra is, hogy mely eszközökről interneteznek a leggyakrabban az egyetemi hallgatók.

A hallgatók bevallása szerint kifejezetten sok órát töltenek internetezéssel, melyet többnyire az okostelefonnal is nyomon tudnak követni a képernyőidő megfigyelésének köszönhetően és az egyes közösségi média aktivitását tekintve. A résztvevő hat fő mindegyike átlagosan napi öt óránál többet tölt internetezéssel, a legtöbb válasz napi 7-8 óra volt, de ettől magasabb óraszám is előfordult. A kimondottan magas internetezéssel töltött óraszám részben magyarázható azzal, hogy az interjúalanyok közül, voltak olyanok, akik dolgoznak tanulmányaikkal mellett és ebből kifolyólag szinte folyamatosan az online jelenlétük a számítógépükön. Továbbá többen is filmeket és sorozatokat néznek online, kikapcsolódásként. Az egyik résztvevő pedig órákat tölt videójátékozással. A hallgatók körében népszerű a TikTok, YouTube alkalmazás, illetve egyéb közösségi média felületek. Minden résztvevő alany egyöntetűen egyetértett abban, hogy a koronavírus-járvány hatására többen interneteznek. Ebben szerepet játszott az online oktatás elrendelése is, amikor az egyetemi oktatók online meetingeken ismertették a tananyagot a hallgatókkal. Abban is mindenki azonos véleményen volt, hogy elsődlegesen a mobiltelefonokat használják internetezés céljából, de sokan említették a laptopot is.

Az internetezési szokásokat követően a hallgatók online vásárlási szokásainak feltérképezésére került sor. Vizsgáltuk, hogy milyen gyakran vásárolnak az internetről a diákok, illetve hogy mely termékkategóriákat preferálják a vásárlások során. Továbbá arra is fény derült, hogy milyen webáruházakból vásárolnak az egyetemisták, illetve milyen információforrásokra hagyatkoznak a rendeléseket megelőzően.

A kérdésekre kapott válaszok sokszínűek voltak. A résztvevők közül volt, aki még nem vásárolt az internetről, azonban viszonylag többen voltak azok, akik viszont havi és heti rendszerességgel vásárolnak bizonyos termékkategóriákat. Az egyik interjúalany jelenleg az USA-ban él, ő külföldről folytatja tanulmányait az egyetemen. Az ő esetében, míg Magyarországon élt nagyon ritkán vásárolt az internetről, azonban mióta az USA-ba költözött kéthetente/hetente rendel valamit online. Az interjú rávilágított a város és vidék közötti különbségekre is. Azok a hallgatók, akik vidéken élnek elmondásuk szerint kevesebb lehetőségük van az online vásárlásra. Az egyik alany míg vidéken élt egyáltalán nem vásárolt online, azonban amióta beköltözött Debrecenbe akár heti rendszerességgel rendel valamit. Azok az egyetemi hallgatók, akik már vásároltak online, elmondásuk szerint a koronavírus-járvány hatására a vásárlási gyakoriságuk megnövekedett. A résztvevő hallgatók által vásárolt legnépszerűbb termékkategóriákat és online webáruházakat a következő ábra szemlélteti:



1. ábra: A legnépszerűbb online vásárolt termékkategóriák és webáruházak a vizsgált egyetemi hallgatók esetében
Figure 1. Most popular online purchased product categories and online stores among surveyed undergraduate students
Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own editing, 2022)

Ahogy az 1. ábráról is leolvasható a legnépszerűbb termék kategóriák az interjúalanyok körében a ruhák, cipők, elektronikai cikkek, műszaki cikkek, könyvek, de olyan is volt, aki rendszeresen vásárol élelmiszert online. A webáruházak közül pedig a következőket preferálják az online rendeléseik során: H&M, eMAG, About You, ecipo.hu, Amazon, Libri Bookline, Tesco.

Az internetes vásárlásokat megelőzően pedig a résztvevő hallgatók leginkább a gyártók/kereskedők közösségi média felületekről tájékozódnak a termékekkel kapcsolatban. Bár némi fenntartással kezelik a kommenteket a hallgatók, azok mégis meghatározóak a döntéshozatalukban. A közösségi média felületek mellett többen informálódnak a gyártó/kereskedő honlapjáról is.

A következő kérdések az online élelmiszer-vásárlási szokásokra fókuszáltak. Az internetes élelmiszer-vásárlás meghatározó részét képezi a teljes kutatásnak. A kérdésekkel célunk volt megtudni, hogy azok a hallgatók, akik már rendeltek online élelmiszert, a koronavírus hatására tették-e azt vagy attól függetlenül, illetve hogy milyen vásárlói élményekkel gazdagodtak. Mindemellett pedig meghatározónak tartottuk meghallgatni azokat a diákokat is, akik még eddig nem próbálták a szolgáltatást.

Az interjú résztvevő hat főből három vásárolt már online csomagolt és/vagy friss élelmiszert. Közülük ketten a COVID-19 következtében használták a szolgáltatást először (Walmart-ról és Tesco-ból). Egy fő viszont már a vírust megelőzően is aktívan vásárolt online a Tesco-ból, azonban ő arról számolt be, hogy a vírus következtében a vásárlásainak gyakorisága megnövekedett. Ők hárman eddigi pozitív vásárlói élményekről számoltak be, ámde negatívumként említették, hogy termékhiány esetén kiszállított helyettesítő termékek jelentősen drágábbak az eredetnél. Ez a negatívum már a netnográfias kutatás során is jelen volt, amikor a különböző fórumok hozzászólásait elemeztem. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú résztvevők másik fele, akik eddig nem vásároltak online csomagolt és/vagy friss élelmiszert több okot is említettek, hogy még miért nem vették igénybe a szolgáltatást. A három főből kettő vidéken él, így egyelőre nem igazán adták a lehetőségek ahhoz, hogy egy ilyen típusú szolgáltatást igénybe tudjanak venni. Az egyikük elmondása szerint akkor se rendelne online élelmiszert, ha lehetősége lenne rá, ugyanis neki fontos, hogy maga válassza ki a megvásárolandó élelmiszert. A másik hallgató pedig csak akkor lenne hajlandó online vásárolni, ha esetleg egy nagyon különleges termékről lenne szó, amit csak online tud beszerezni. Végül pedig a harmadik interjúalany azért nem vásárolt eddig online csomagolt és/vagy friss árut, mert az általa preferált üzletben nincs erre lehetőség, illetve kedvenc élelmiszerboltja nagyon közel található a lakhelyéhez.

Az online élelmiszer-vásárlással szemben azonban sokkal többen próbálták már az online készlet rendelést, főleg a Foodora (korábban Foodpanda) és a Wolt-on keresztül. Ámde itt is megjelent, hogy a vidéken élők nem tudják igénybe venni a szolgáltatást, csak telefonon keresztül tudnak házhoz rendelni.

Végül pedig elérkeztünk az interjú befejező részéhez, melynek során arra kértük meg a résztvevő egyetemi hallgatókat, hogy említsenek néhány előnyt és hátrányt az online élelmiszer-vásárlással kapcsolatban, melyet a 2. táblázat szemléltet.

2. táblázat: Az online élelmiszer-vásárlás előnyei és hátrányai
Table 2. Advantages and disadvantages of online grocery shopping

Előnyök	Hátrányok
Kényelem	Személyes termékválasztás lehetőségének hiánya
Időtakarékosság	Nincs személyes interakció
Kiszámíthatóság	Magas szállítási díjak, extra költségek
Kiadások megtervezhetősége	Drága helyettesítő termékek
Nincs impulzusvásárlás	

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own editing, 2022)

A hallgatók az online élelmiszer-vásárlás előnyei közt említették annak kényelmi funkcióját, ugyanis véleményük szerint időt- és energiát lehet spórolni az online vásárlás révén, továbbá nem kell ellátogatniuk a különböző üzletekbe és nem kell kivárniuk a hosszú sorokat a pénztáraknál. Emellett előnyként jelent meg a kiszámíthatóság, mely abból ered, hogy a házhoz szállítás időpontja ismert. Az online vásárlások során a kosarak tartalma, illetve a költségek folyamatosan nyomon követhetők, a kosár tartalmát pedig egyszerűen lehet módosítani, így a kiadások jól tervezhetők. A felsoroltak mellett pedig további pozitívum, hogy megítélésük szerint az online közegben kevésbé van jelen az impulzusvásárlás.

Azonban az előnyök mellett hátrányok is említhetők a szolgáltatás kapcsán. Többen is említették a személyes termékválasztás-, illetve személyes interakció hiányát. Továbbá azt tapasztalják a hallgatók, hogy magasak a kiszállítási költségek. Már a netnográfia során is felmerült a következő negatívum, miszerint ha a rendelt áru nincs készleten, akkor rendszerint egy jóval drágább helyettesítő terméket szállítanak ki. Azonban ebben az esetben természetesen eldöntheti a vásárló, hogy kéri-e avagy sem azt a bizonyos terméket.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk elemzése alapján az interjúalanyok összességében sikeresen négy egymástól jól elkülönülő csoportba rendezni sikerült, hogy hogyan viszonyulnak az online élelmiszer-vásárláshoz. Az egyes csoportok meghatározása a kutatás során elhangzott vélemények alapján történt meg. Ez a négy csoport pedig a következő:

- **Elutasítók:** azok a hallgatók, akik ebbe a csoportba tartoznak, elzárkóznak az online élelmiszer-vásárlástól és a hagyományos vásárlás hívei. Számukra kiemelten fontos a személyes termékválasztás lehetősége.
- **Kétkedők:** az ebbe a csoportba tartozó hallgatók nem igazán rendelkeznek tapasztalattal az online élelmiszer-vásárlással kapcsolatban, szkeptikusak a szolgáltatással szemben.
- **Nyitottak:** az online élelmiszer-vásárlást még egyáltalán nem, vagy csupán egy-két alkalommal próbálták. Azonban azok akik még egyáltalán nem vásároltak online, a jövőben szeretnék kipróbálni a szolgáltatást, akik pedig már rendeltek az internetről élelmiszert, nyitottak arra hogy a későbbiekben még több rendelést bonyolítsanak le.
- **Elfogadók:** ők viszonylag rendszeresen és rutinosan vásárolnak online csomagolt és/vagy friss élelmiszert és a jövőben is használni fogják a szolgáltatást.

6. Következtetések

A koronavírus jelentős mértékben befolyásolta az online vásárlások gyakoriságának alakulását. Hazánkban 2021-ben a kiskereskedelmi forgalom 1203 milliárd forintos volt, az aktív online vásárlók száma pedig 5,22 millió fő [7,8].

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során a hallgatók arról számoltak be, hogy a COVID-19 ideje alatt több időt töltöttek internetezéssel, mint előtte. Az interjúalanyok elmondása szerint havi-, illetve heti rendszerességgel vásárolnak online.

Az online FMCG-vásárlások penetrációs aránya Magyarországon 2019 és 2020 között 16 százalékról 22 százalékra emelkedett [11]. Az FMCG kategóriába tartozó online élelmiszer-vásárlás a koronavírus következtében hozott korlátozó intézkedések hatására dinamikus növekedésnek indult [1]. Hazánkban 2019-ről 2021-re duplájára emelkedett a legalább hetente online élelmiszert vásárlók aránya, akik a Tesco, az Auchan és a Spar szolgáltatásait részesítik előnyben [1]. A netnográfiai kutatás is alátámasztja, hogy a hazai fogyasztók körében a Tesco, Auchan a legnépszerűbb online élelmiszer-vásárlás terén, azonban a kommentelők gyakran említették a kifli.hu oldalát is. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk résztvevői is a Tesco-t említették első körben.

A netnográfiai kutatás és a fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményei is alátámasztják, hogy többségében a fogyasztók eddigi pozitív vásárlói élményekről számoltak be, az online élelmiszer-vásárlás terén. Azonban mindkét kutatás során negatívként merült fel a saját termékválasztás lehetőségének hiánya. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk résztvevői egy szűk köre, emiatt teljes mértékben elzárkózik az online élelmiszer-vásárlástól.

A kutatási munka megvalósítása során a magyar hallgatók körében sor került a fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatra, azonban időbeli- és terjedelmi korlátok miatt a külföldi hallgatók esetében elmaradt ez a kvalitatív vizsgálat. Azonban a jövőben mindenképpen célunk megvalósítani a fókuszcsoporthoz tartozó interjúkat a külföldi hallgatók körében is.

Továbbá kifejezetten fontos lenne a kutatási témát nem csak fogyasztói oldalról megvizsgálni, de vállalati szemszögből is. Érdemes lenne felkeresni olyan vállalatokat, amelyek az online élelmiszer-vásárláshoz kapcsolódó szolgáltatásokat nyújtják és egy-egy szakértői interjú során más szemszögből is fel lehetne tárni a kutatási témát.

7. Köszönetnyilvánítás

A kutatás „az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-2 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Program szakmai támogatásával készült.” „supported by the ÚNKP-21-2 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology.”



8. Irodalomjegyzék

- [1] Horváth, Zs. B. (2021): Megszólalt az Aldi, Tesco, Spar: a bevásárlás már soha nem lesz olyan, mint régen. URL: <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20210620/megszolalt-az-aldi-tesco-spar-a-bevasarlas-mar-soha-nem-lesz-olyan-mint-regen-1115540>, (Letöltés dátuma: 2021.12.28.)
- [2] Statista (2023): Coronavirus (COVID-19) in Hungary URL: <https://www.statista.com/study/72886/coronavirus-covid-19-in-hungary/> (Letöltés dátuma: 2023.08.12.)
- [3] Medve F. (2023): Number of new coronavirus (COVID-19) cases confirmed in Hungary as of February 7, 2023, as seven-day rolling average URL: <https://www.statista.com/statistics/1108574/hungary-coronavirus-new-cases-by-report-date/> (Letöltés dátuma: 2023.08.12.)
- [4] McKinsey & Company (2021): Disruption & Uncertainty The State of Grocery Retail 2021. [disruption-and-uncertainty-the-state-of-grocery-retail-2021-europe-final.pdf](https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/2021/10/Disruption-and-uncertainty-the-state-of-grocery-retail-2021-europe-final.pdf) (mckinsey.com), (Letöltés dátuma: 2021.10.01.)
- [5] Chen, H.; Qian, W.; Wen, Q. (2021): The impact of the COVID-19 pandemic on consumption: Learning from high-frequency transaction data. *AEA Papers and Proceedings*, 111, pp. 307–311.
- [6] Relihan, L.; Ward, M.; Wheat, C. W.; Farrell, D. (2020): The early impact of COVID-19 on local commerce: changes in spend across neighborhoods and online. e-ISSN: 2177-5184, DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v19i4.18516>
- [7] Fintechzone (2022): Brutálisan nőtt a hazai e-kereskedelem 2021-ben is. Megjöttek a friss adatok URL: <https://fintechzone.hu/brutalisan-nott-a-hazai-e-kereskedelem-2021-ben-is-megjottek-a-friss-adatok/> (Letöltés dátuma: 2023.08.12.)
- [8] Medve F (2023): Number of users of e-commerce in Hungary 2017-2027 URL: <https://www.statista.com/forecasts/1372035/hungary-number-of-e-commerce-users/> (Letöltés dátuma: 2023.08.12.)
- [9] YouGov (2021): YouGov's International FMCG/CPG Report 2021. https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-International-FMCG-Report-2021.pdf?mkt_tok=NDY0LVZISC05ODgAAAF8iD6a9ZJBMDu91AZGMUTn-Jq_ZJP7OsrofKeW3ptOLLA6DAoExPU6JB8YICTr1tSVgGWNK1iduuPDg5t5vEC9qgScnN0-g0YkcjG1jyy9, (Letöltés dátuma: 2022.01.13.)
- [10] Medve F. (2023): Online FMCG shopping penetration rate in Hungary from 2019 to 2022 URL: <https://www.statista.com/statistics/1399905/hungary-online-fmcg-shopping-penetration/> (Letöltés dátuma: 2023.08.10.)
- [11] Medve F. (2023): Distribution of Hungarians by preference for online or in-store shopping in 2022, by age URL: <https://www.statista.com/statistics/1276134/hungary-preference-for-online-or-live-shopping-by-age/> (Letöltés dátuma: 2023.08.10.)
- [12] Szücs, K.; Lázár, E.; Nagy Á. (2019): Netnográfia alkalmazása a turizmuskutatásban. *TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 2019 IV. évfolyam 4. szám* DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.04
- [13] Dörnyei, K.; Mitev, A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*. Vol. 41(4) pp. 55–68.
- [14] Singh, R. (2019): Why do online grocery shoppers switch or stay? An exploratory analysis of consumers' response to online grocery shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1300-1317.
- [15] Ramus, K. and Nielsen, A.N. (2005), "Online grocery retailing: what do consumers think?", *Internet Research*, Vol. 15 No. 3, pp. 335-352.
- [16] Rogus, S., Guthrie, J. F., Niculescu, M., & Mancino, L. (2020). Online grocery shopping knowledge, attitudes, and behaviors among SNAP participants. *Journal of nutrition education and behavior*, 52(5), 539-545.
- [17] Malhotra, N. K. (2001): *Marketingkutatás*. Műszaki Könyvkiadó. pp. 904.
- [18] Anderson, G. (1990). *Fundamentals of educational research*. London: The Falmer Press.
- [19] DeWalt K. M. – DeWalt, B. R. (2002): *Participant Observation: A Guide for Fieldworkers*. Walnut Creek. AltaMira Press, pp. 285.

A Qualitative Study of the Food Purchasing Behavior of Hungarian University Students During the COVID-19 Pandemic – Abstract

Keywords: internet, online shopping, e-commerce, online grocery shopping, advantages of online grocery shopping, disadvantages of online grocery shopping, FMCG products, coronavirus, COVID-19

1. Summary

The coronavirus epidemic has changed the digital behaviour of consumers, as the initial strict government measures and restrictions have encouraged people to use safer shopping alternatives. However, the role of online grocery shopping has also increased significantly, alongside the previously leading product categories (clothes, shoes, and electronics). To explore the research topic in more depth, a qualitative method of primary research was used, including a netnographic analysis and a focus group interview with my coauthors. The netnographic research revealed that Tesco, Auchan, and kifli.hu are the most popular companies for online grocery shopping among Hungarian consumers. The consumers cited high convenience, time and energy saving, user-friendly websites as the advantages of online grocery shopping. On the negative side, consumers reported that online shopping does not allow them to choose the food they need, which is particularly important for fresh food. Moreover, although online grocery stores offer a wide range of products, they do not offer the same range as traditional stores. Students from the Faculty of Economics at the University of Debrecen participated in the focus group interview. The interviews revealed that university students spend on average more than five hours a day on the internet, a time that has increased significantly as a result of COVID-19. The most popular product categories purchased by students online were clothes, shoes, electronics, technical goods and books. Furthermore, more students reported that they buy groceries regularly online. Based on their attitudes towards online grocery shopping, the interviewees can be grouped into four categories: naysayers, doubters, open-minded and acceptors.

¹ University of Debrecen Károly Ihrig Doctoral School of Management and Business

² University of Debrecen, Faculty of Economics, Institute of Marketing and Trade, University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)