

**AZ ÉLELMISZER-VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA  
ONLINE KÖRNYEZETBEN – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**



ANALYSIS OF FOOD CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE ENVIRONMENT –  
LITERATURE REVIEW



*PIROS, EDINA*  
*FEHÉR, ANDRÁS*



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet  
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)  
H-4032 Debrecen, Bőszörményi út 138.  
e-mail: edina.piros97@gmail.com

**N**owadays new, alternative forms of sales such as parcel delivery, direct sales, telephone and the internet are playing an increasingly important role in commerce. Relevant literature and statistics prove the success of e-commerce at national and international levels. Our goal is to identify a segment of online sales where this performance is still low. Online grocery shopping has not been integrated into consumers' life so far, compared to other market-leading product categories (clothing, footwear). During the secondary research, we conducted extensive literature analysis using national and international sources. Our main goal was to answer the questions about which product categories are popular during online shopping and what are the factors behind the development of online consumer preferences in the FMCG product categories, which are the influential advantages and disadvantages of packaged and fresh foods, and which are the sources of information that most impact customers. Overall, worldwide categories such as travel, books, music, events, fashion, IT / mobile, electronics are the most preferred product categories among consumers in the online retail environment. From its previously neglected position, online grocery shopping has grown and become one of the fastest growing area in the world. Factors behind increasing consumer interest include convenience, home delivery, 24-hour availability of online stores, and avoiding queuing. In addition, customers can easily access information before ordering through a variety of marketing communications tools. The most common information gathering tools are digital channels.

**KULCSSZAVAK:** internet, online vásárlás, online élelmiszer-vásárlás, FMCG termékek

**KEYWORDS:** internet, online shopping, online grocery shopping, FMCG products

**JEL-KÓDOK (JEL CODES):** M31, Q13

**DOI:** <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/5>

## 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az elmúlt évtizedek jelentősen átforgatták az emberi életet és értékeket. Egyre inkább meghatározó szerepet töltenek be az emberek életében az olyan elektronikai eszközök, mint például az okostelefon, tablet vagy a laptop. Az okoskészülékek és internet kombinációja által nyújtott kényelmi funkciók folyamatos kiaknázás alatt állnak. Az online történő termékbeszerzés az emberek életében egyre általánosabbá válik.

Az online fogyasztói döntést meghatározó legfontosabb változók a termék tulajdonságai, az online üzletbe vetett bizalom, a termékkel kapcsolatos tapasztalatok, vélemények, a termék ára és a megbízható forrásokból származó vásárlói értékelés (MICAN – SITAR-TAUT, 2020).

Egy 2014-es tanulmány szerint a fogyasztók 88%-a vásárlásait megelőzően, majd nem ugyanolyan bizalmat tanúsított az online vélemény alkotóknak (kommmentelőknél), mint akár egy barátjának vagy családtagjának (BRIGHTLOCAL, 2014).

Az Amerikai Egyesült Államokban a vásárlói döntéshozatal legfőképpen a digitális csatornák befolyásolják. Ezt bizonyítja az a felmérés is, miszerint a megkérdezettek 23 százaléka számára a Facebook az elsődleges információforrás, mely hatással van vásárlási döntéseik meghozatalában, további 3 százalék esetében pedig a Twitter töltötte be ezt a szerepet.

Az egyik leggyakrabban használt digitális csatorna a befolyásoló marketing terén az Instagram. Az Instagram bejegyzések, az Instagram sztorik, YouTube videók, Instagram videók a legnépszerűbb és leggyakrabban használt eszközök a fogyasztók elérésére és vásárlási döntéseik befolyásolására (ROCHELLE, 2019).

1994-ben, alig több mint 25 évvel ezelőtt történt az első dokumentált online vásárlás (GROTHAUS, 2015). Mára pedig hazai és nemzetközi szinteken is látványos sikereket produkál az online értékesítés (ORIGO, 2018).

Világszerte a piacokon az egyes termék kategóriáknak nagyobb az online vásárlási penetrációja, más fogyasztási cikkekkel szemben. Ilyen népszerű termék kategóriák az utazáshoz, szórakozáshoz (könyvek, zene, események)

kapcsolódó termékek, valamint a tartós cikkek (divat, IT/mobil, elektronika). Az említett termék kategóriák eredményességének okai: a termék- és szolgáltatási specifikációk keresésének és összehasonlításának a lehetősége, a termékek elérhetősége és az online környezetben kialakított árak, valamint a határokon átnyúló vásárlás lehetősége (NIELSEN, 2018a).

2018-as statisztikai adatok rávilágítottak arra, hogy a globális internethasználók 57 százaléka vásárolt már valamilyen divatcikket online. Ezek eredményeképpen a ruházati cikkek szerepelnek első helyen a világ legnépszerűbb online vásárlási kategóriái között. Második helyen, 47 százalékos aránnyal található. A legnépszerűbb online vásárlási kategóriákat az 1. ábra szemlélteti.

Bár a gazdaság számos területét kedvezőtlenül érinti a koronavírus-járvány, az online kiskereskedelem egyelőre nem érzékeli ezt a negatív hatást. Hazánkban a 2020. márciusi 30-40 százalékos piaci bővülés, kétszerese a prognosztizált növekedésnek. Az még kérdéses, hogy a fogyasztók a járvány visszahúzóhatását követően visszatérnek-e a korábbi vásárlási szokásaikhoz, vagy fennmarad ez a növekvő trend és az online kereskedelem aránya huzamosabb ideig magasabb marad.

Az online fogyasztók számának drasztikus növekedése a világjárvány következtében, világszerte felgyorsítja a fogyasztói magatartás elmozdulását az „online first” modell felé (GLOBAL-E, 2020).

Bizonyos termékek kereslete jelentősen megnőtt a járvány következtében, ilyenek a higiéniai termékek, az ételek, az otthoni munkavégzést szolgáló eszközök és ezek mellett a kertészkedéshez és a sportoláshoz kapcsolódó áruk (MAGYAR, 2020).

A járványt megelőzően az online élelmiszer-vásárlás kategóriája, népszerűségét és növekedési ütemét is tekintve, eddig elmaradt a vezető termék kategóriákhoz viszonyítva. 2019-ben készült kutatásunkkal célunk volt ennek a területnek a feltérképezése.

Szakirodalmi áttekintésünkben az online élelmiszer-vásárlás területet vizsgáltuk és a következő kérdésekre kerestük a választ:

- Mely termék kategóriák preferáltak az online vásárlások lebonyolítása során?
- Milyen tényezők húzódnak meg az online

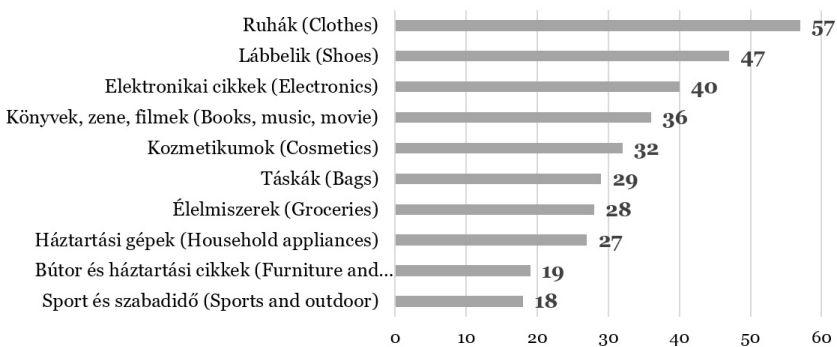
fogyasztói preferenciák kialakulása mögött az FMCG termékkategóriákban?

- Mely információforrásokra hagyatkoznak a fogyasztók online és hagyományos vásárlásaikat megelőzve?
- Melyek a meghatározó előnyök és hátrányok a csomagolt és friss élelmiszerek online vásárlása terén?

A tanulmány első fejezetében az online vásárlás jellemzőit mutatjuk be általánosságban, hazai és nemzetközi szinteken. A második fejezetben az FMCG, azaz a gyorsan mozgó fogyasztási cikkek fogalmát és egyes sajátosságait, ennek hazai és nemzetközi trendjeit ismertetjük.

A kutatási munka meghatározó része kerül bemutatásra a harmadik fejezetben, az online élelmiszer-vásárlás sajátosságainak részletezésével, előnyök-hátrányok feltérképezésével, az online élelmiszer-vásárlást megelőző információforrások összegyűjtésével. Zárófejezetként az online élelmiszer-vásárlás jövőjével kapcsolatos gondolatokat részletezzük.

A cikk részben tartalmazza PIROS (2019) a 2019. évi Tudományos Diákköri Konferenciára készített és eredményesen bemutatott kutatási munkájának eredményeit, amelyet a szerzők aktualizáltak és kiegészítettek releváns szerzésekkel.



1. ÁBRA

**A világ legnépszerűbb online vásárlási kategóriái 2018-ban, %  
(Most Popular Online Shopping Categories Worldwide in 2018, %)**

Forrás (Source): STATISTA (2018) alapján saját szerkesztés (Authors' compilation based on STATISTA, 2018)

FIG. 1

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

### 2.1. Online vásárlás alakulása világszerte és hazánkban – *The Evolution of Online Shopping Worldwide and in Hungary*

A globális online értékesítés a NIELSEN 2018. évi adatai alapján 2,3 trillió dollárt tett ki. Ez a teljes értékesítés 10,2%-a, amely 2021. évre vonatkozóan várhatóan 17,5%-ra fog emelkedni. Kína e-kereskedelmének a teljesítménye a legjelentősebb (672 milliárd dollár), míg második helyen az Amerikai Egyesült Államok (USA) található 340 milliárd dollárral, illetve harmadik helyen következik az Egyesült Királyság 340 milliárd dollárral (ZENTAI, 2018).

A Nielsen adatai alapján az online kereskedelem négyszer olyan gyorsan növekszik, mint

a hagyományos kereskedelem. Ennek oka a beszállítók széleskörű elérhetősége, a magas választék, a minőségi termékek, a versenyképes árképzés, az alternatív teljesítés és szállítás, a fizetési lehetőségek, az egyszerűbb weboldal használat és a növekvő felhasználói bizalom (NIELSEN, 2018a).

2019-ben az online vásárlók 22%-a 18 és 24 év közötti volt, míg 31,0% -a pedig 25-34 éves korcsoportba tartozott. Ez a két korcsoport a piac több mint felét lefedi. A nemek aránya kiegyensúlyozottnak tekinthető, az online fogyasztók 54%-a férfi, míg 46%-a nő volt a tavalyi évben.

Előreláthatólag a koronavírus-járvány hatását figyelembe véve 2020-ban az e-kereskedelem piacán a bevétel a 2 275 953 millió USD-t is el fogja érni. Ebből Kína online értékesítéséből származó bevétele meghatározó részt képvisel a maga 1 057 047 millió USD-val.

Második helyen az Amerikai Egyesült Államok áll, míg harmadik helyen pedig Japán. A bevétel terén várhatóan 8,1%-os éves növekedéssel lehet számolni, így 2024-re ez az érték az előrejelzések alapján 3 102 791 is lehet. A piac legnagyobb szegmensét továbbra is a ruházati cikkek alkotják, amelynek becsült piaci volumene 2020-ban 583 191 millió USD. 2024-re az e-kereskedelem piacán a felhasználók száma várhatóan megközelítőleg 4658,1 millió lesz (STATISTA, 2020a).

Magyarországon 2017-ben elfogadásra került a Digitális Kereskedelem-fejlesztési Stratégia (DKFS), mely kormányrendelet célja a hazai elektronikus kereskedelem erősítése, akadálymentesítése és az ezen a területen működő vállalkozások versenyképességének növelése (KORMÁNY, 2017).

A felnőtt korú magyar internetezők 91%-a (5,4 millió fő) vásárolt már legalább egyszer az elmúlt év során, míg 78%-uk legalább negyedévente. Egyre több hazai felhasználó (kb. 1,2 millió fő) vett már igénybe online bevásárlási szolgáltatásokat (pl. Auchan, Tesco). Az internetes vásárlások átlagos kosárértéke 15 400 Ft (ENET, 2019a).

Hazánkban 2019-ben az online kiskereskedelmi forgalom elérte a 781 milliárd forintot. 2018-as adatokkal összevetve ez 17 százalékos növekedést jelent. Előrejelzések szerint a magyarországi e-kereskedelem forgalma 2024-re meghaladhatja akár az 1700 milliárd forintot is. Termékkategóriák esetében a legnépszerűbb cikkek a ruházat (57%), a mobiltelefon és kiegészítők (56%), illetve a játék/ajándék (52%). Míg szolgáltatások közül pedig a szállásfoglalás (60%), majd ezt követi a belépőjegy (mozi, kiállítás) (44%), valamint a biztosítás (37%). A hazai online fogyasztók 50%-a, akik korábban külföldről rendeltek különböző termékcikket, a járványhelyzet következtében mellőzik a határon túli rendeléseket. Főként az 5000 Ft alatti vásárlások a meghatározóak, minél magasabb a fizetendő összeg, annál ritkább a vásárlás. Még inkább jellemző a kisebb kosárérték (legtöbbször 3000 Ft alatt) a külföldi vásárlások esetén (ENET, 2020).

## 2.2. Gyorsan mozgó fogyasztási cikkek online piaca – Online Market of Fast Moving Consumer Products (FMCG)

Megannyi változáson ment keresztül az utóbbi időben az FMCG-piac, köszönhetően az online és mobil elosztási csatornák megjelenésének, valamint a fogyasztói preferenciák diverzifikációjának (KANTAR WORLDPANEL, 2015).

A gyorsan mozgó fogyasztási cikkek kategóriájába olyan termékek tartoznak, melyeket napi vagy heti szinten kell újra vásárolniuk a fogyasztóknak. Ilyenek többek között a kozmetikumok, a mosószeresek, a samponok, pipercikkek, valamint a nem tartós cikkek, a műanyag és a papír termékek, továbbá a száraz- és friss élelmiszerek, italok (QUESTED et al., 2011; STAHEL és CLIFT, 2015).

Más globális piacokkal összevetve Dél-Koreában és Kínában a legnagyobb mértékű az online FMCG termékek vásárlási aránya. Ezekben az országokban, ahol az online történő vásárlás erőteljesen jelen van, sikerült további növekedést elérni a száraz- és friss élelmiszerek online piacán. 2022-re az FMCG e-kereskedelme meghaladhatja a 400 milliárd dollárt, és ezzel az összes FMCG globális értékesítésének 10–12%-át teheti majd ki. Fontos a vállalatok számára, hogy megértsék, mely tényezők vezetnek vagy gátolják az e-kereskedelem növekedését, és hogy ezek a tényezők hogyan kapcsolódnak egymáshoz piaci szinten. Ezeknek a feltérképezése és megértése egy egyszerű betekintést nyújt a jelenlegi és a felmerülő lehetőségek rejtelmeiben. Egyre nyilvánvalóbb, hogy a legtöbb FMCG márka esetében a jövőbeli eredményességet rendkívül nagymértékben meghatározza az online sikerességük (NIELSEN, 2018b).

A hazai tendenciák hasonlóak a nemzetközi piacokkal az FMCG szektor e-kereskedelemben való kiugró fejlődését illetően (GKI DIGITAL, 2019). Hazánkban az FMCG termékek esetében az online vásárlások átlagos kosárértéke megközelítőleg 23 ezer forint. Magyarországon az online vásárlók körének legnagyobb bázisát 700 ezer fővel azok képezik, akik FMCG termé-

ket online igen, de élelmiszert interneten még nem vásároltak. 440 ezer fővel a második csoportot azok teszik ki, akik interneten keresztül (is) rendelnek élelmiszert. A legkevesebb főt számláló csoport (közel negyedmillió fő) tagjai ugyan vásárolnak már online, de a gyorsan forgó termékek beszerzésénél még ragaszkodnak a hagyományos úton történő beszerzéshez (TRADE MAGAZIN, 2019).

A magyar piacon az FMCG online kereskedelmi szektorban a Tesco a piacvezető, amely 2013-ban indította online tevékenységét. Jelentős szereplőként említhető az Auchan, a Spar, a Príma online és a G’Roby. Az online bevásárlást igénybevevők (kb. 1,2 millió fő) túlnyomó többsége (67%) a Tesco szolgáltatását próbálta ki, míg 27%-uk az Auchan Online Áruházát választotta (ENET, 2019b).

Egyes termékkategóriák online kereslete kifejezetten a koronavírus-járvány miatt lendült fel (élelmiszerek, tisztítószerek, vitamínok, gyógyszerek és egyéb FMCG termékek) (GKI DIGITAL, 2020).

### **2.3. Online élelmiszer-vásárlás tendenciái – Trends of Online Grocery Shopping**

Az 1990-es évek vége pozitív jövőképet vetített előre az internetes kiskereskedők számára. Alig kezdődött meg a termékek online módon történő beszerzése akkoriban, de máris széles körben elterjedt az a vélemény, miszerint ez az új vásárlási módszer teljesen forradalmasítja az ipart.

A legnagyobb kiskereskedelmi ágazatként az élelmiszerüzletek hamar fókuszpontba kerültek. Azonban az online értékesítés korai mozgatórugói nem szupermarketek vagy élelmiszergyártók voltak, hanem a technológiai vállalkozások (ONESPACÉ, 2018). Ennek oka, hogy az élelmiszerek online vásárlása jelentősen különbözik az általános online vásárlástól, a vásárlás gyakoriságát-, a termék szavatossági idejét és a termékínálat változékonyságát tekintve, ezzel okozva több nehézséget (MORTIMER et al., 2015).

Mára azonban az élelmiszerek interneten történő értékesítése messze a legdinamikusabban növekvő élelmiszerelosztási csatornatípus. Négy meghatározó trend körvonalazódik az

online élelmiszer-vásárlás terén. Ilyen trend a kényelem, amely minden földrajzi területen növeli a keresletet. Továbbá a fenntarthatóság, mivel napjainkban a környezetvédelmi kérdések egyre meghatározóbbak. Technológia és teljesítmény, mind az ellátási láncok, mind a fogyasztói élmények átalakításával. Személyesség és egyediség, mivel a marketingszakemberek új módszereket keresnek a fogyasztók online vonzására és tartós kapcsolatok kiépítésére (THE TETRA PAK INDEX, 2018).

Bár piaconként eltérők lehetnek a nézetek, de előreláthatólag az online élelmiszer-vásárlás, mint vásárlási típus sokkal dinamikusabban fog növekedni, mint bármely másik termékkategória (pl. műszaki, elektronikai cikkek). Az online értékesítés hatótávolsága folyamatosan növekszik, azonban a jelenlegi szereplők és az újonnan belépő vállalkozások lefedettsége jelenleg fővörös, és megyeszékhely-centrikus (K. KISS, 2018).

Az online történő élelmiszer-vásárlás egyre inkább a széleskörű átalakulás katalizátorának tekinthető. Stéphane Roger, a Shopper and Retail globális igazgatója úgy véli, a változás mögött meghúzódó célok között a jobb vásárlási élmény nyújtása (online értékesítés során) és az egész ellátási láncban kialakított hatékonyság szerepel.

#### *2.3.1. Globális online élelmiszer-vásárlási szokások – Global Online Grocery Shopping Behaviour*

Napjainkban az online élelmiszer-vásárlás (OGS) az egyik legdinamikusabban fejlődő terület az online vásárláson belül.

2019-ben Dél-Koreában és Kínában vásárolták a legtöbb élelmiszert online (BUCHHOLZ, 2020). Ugyanebben az évben Európában a hollandok egyharmada vásárolt valamilyen formában élelmiszert online, ezzel megelőzve az Egyesült Királyságot (RAYNOR, 2020). Azonban a koronavírus terjedése következtében az Egyesült Királyságban, az ágazat 33%-os növekedése várható 2020-ra (SKELDON, 2020).

Az előrejelzések szerint viszont a német online élelmiszerboltok piacán lesz majd a legnagyobb relatív növekedés, várhatóan 1,3 milliárd USD-ről 3,8 milliárd USD-ra növekszik (WUNSCH, 2020).

Az Amerikai Egyesült Államokban 22%-kal növekedett az online élelmiszer-értékesítés 2019-ben. A COVID-19 lezárások következtében a magas kereslet hatására 2020-ban megközelítőleg 40%-os növekedés várható.

A legtöbb termék kategória online értékesítésében növekedés tapasztalható, az egy évvel korábbi adatokhoz viszonyítva. Válaszadók 68,5%-a vásárolt interneten csomagolt, nem friss élelmiszert, 41,9%-a fagyasztott élelmiszereket, 41,7%-a kenyeret és pékárut, 39,1%-a friss gyümölcsöt és zöldséget, 38,9%-a tejet, húst, halat és tojást (REDMAN, 2020).

### 2.3.2. Hazai online élelmiszer-vásárlási szokások – Online Grocery Shopping Behaviour in Hungary

A járvány hatására megváltoztak a hazai vásárlási szokások. Az elmúlt hetekben az online vásárlások meghaladták az összes egyéb költési formát. Bár nőtt az igény a virtuális élmények iránt, ugyanakkor a magyarokban továbbra is megvan a félsz az online visszaélések kapcsán derült ki egy friss Mastercard felmérésből. A megkérdezettek 60%-a tart ezen okok miatt az online rendeléstől.

Mindezek ellenére a magyarok 17%-a több pénzt költ virtuális élményekre a korábbiaknál. Viszont 91% figyel arra, hogy mit és hol vásárol online. A megkérdezettek 84%-a az online fizetés biztonsága érdekében ismerős kereskedőknél vásárol (SZABÓ, 2020).

Az online rendelt élelmiszerek kiszállítási határideje egyre hosszabb a hirtelen megugrott igények következtében. A megkérdezettek több mint fele választaná a Tesco-t az online élelmiszer-vásárlások lebonyolítására, 30% az Auchan-t és 23% pedig a Spar-t.

A Reacty Digital március 12. és 15. között készített egy online kérdőíves felmérést, mely szerint az internetezők több mint harmada rendelne online élelmiszert a koronavírus hatására, ezzel számolva akár a duplájára is nőhet azoknak aránya, akik online fognak bevásárolni a jövőben. Elsősorban a nők, illetve a 30-39 éves korosztály vélekedik úgy, hogy a koronavírus-járvány a korábbi elképzeléseiknél is nagyobb mértékben lesz hatással a vásárlási szokásaikra. A járványt megelőzően a 30-39 éves korosztály háromnegyede nem vette számítás-

ba az online elérhető vásárlást. Továbbá az is kiderült a felmérésből, hogy az 50 év felettiiek is egyre nyitottabbak erre a lehetőségre (MAGYAR NEMZET, 2020).

### 2.3.3. Az internetes élelmiszer-vásárlás előnyei és hátrányai – Advantages and Disadvantages of Online Grocery Shopping

Az e-kereskedelem számos előnyt nyújt a fogyasztóknak a hagyományos úton történő termékbeszerzéshez képest.

A korábbi kutatások azt mutatják, hogy az e-kereskedelmi előnyök pozitívan befolyásolják a fogyasztók hozzáállását az online vásárláshoz, valamint növelik annak valószínűségét, hogy különböző termékeket és szolgáltatásokat vásároljanak az interneten (CHANG, 2011; CLEMES et al., 2014; ELWALDA et al., 2016; JIANG et al., 2013).

Ugyanakkor az online élelmiszerboltból történő vásárlásnak vannak akadályai és hátrányai is (KARPIŃSKA-KRAKOWIAK, 2014).

Az online élelmiszer-vásárlással kapcsolatos előnyöket és hátrányokat az 1. táblázatban részletesen rendszerezük.

### 2.4. Az online élelmiszer-vásárlás jövője – Future of Online Grocery Shopping

LOBECK (2016) véleménye szerint három tényező testesíti meg az OGS kihívásait a jövőben, ezek pedig a következők: módosítani és diverzifikálni a termékskálákat, finomítani a marketing taktikákat, és módosítani az ellátási láncokat.

Az online vásárlás szerepe a kereskedelemben folyamatosan növekszik. Ennek oka, hogy az új, felnövő vásárlóerő már teljes természetességgel mozog a digitális térben. Különösen érintett ebben az 1995 után született Z-generáció, hiszen tagjai egy poszt-digitális világban nőttek fel, ahol a technológia az életük alapvető részét képezi. Így az online vásárlás sem idegen számukra (HVG, 2020).

A DELOITTE (2018) szerint az online élelmiszer-vásárlás terén a jövőben a legnagyobb áttörést a virtuális valóság hozhatja el. A jövőben az emberek otthonai (okos otthonok) többcsatlakozós erőforrásokká alakulnak át, és

**Online élelmiszer-vásárlás előnyei és hátrányai  
(Advantages and Disadvantages of Online Grocery Shopping)**

<b>Előnyök (Advantages)</b>	
Kényelem (Comfort)	Néhány kattintással, széles termékskálából válogathatunk az interneten. (With a few clicks, you can choose from a wide range of products on the Internet.)
Házhozszállítás lehetősége (Delivery service)	Különösen előnyös a távoli területeken élő emberek, vagy például az idősek, a csökkent mozgás-képességűek vagy a kisgyermekes családok és a teljes munkaidőben foglalkoztatottak számára. (Particularly advantageous for people living in remote areas, such as the elderly, people with reduced mobility or families with young children and full-time workers.)
Nincs záróra (No closing hours)	A nap 24 órájában felkereshető és rendelés kezdeményezhető. (You can contact them 24 hours a day and place an order.)
Virtuális kosár (Virtual shopping cart)	A kosarak összetétele egyszerűen variálható, hiszen a virtuális termékek visszahelyezéséhez csak egy „kattintás” szükséges. (The composition of the baskets can be easily varied, as it only takes one "click" to remove virtual products.)
Nincs sorbanállás a kasszánál (No queues)	Az online környezetben nem kell olyan bosszúságot és irritációt kiváltó tényezőkkel szembesülni, mint például a zsúfoltság, hangzavar, hosszú sorok. (In the online environment, you do not have to deal with factors that cause annoyance and irritation, such as clutter, loudness, long queues.)
<b>Hátrányok (Disadvantages)</b>	
Várakozási idő (Waiting time)	A kiszállítás időigényes lehet, különösen külföldi webáruházból történő rendelés esetén, bár többi élelmiszerek rendelésekor korlátozottan érvényes. (Delivery can be time consuming, especially when ordering from a foreign country's webshop. Although the last statement is limited when ordering food.)
Szállítási díjak (Shipping fee)	A kiszállítás költségekkel jár, szállítási díjat kell fizetni, melyek csak nagyobb értékű vásárlások esetén kerülnek elengedésre. (There are shipping fees. However, in the case of larger purchases, there are online stores that will release the shipping costs.)
Nem teljesített megrendelések (Order has not arrived)	Sajnos előfordulhat, hogy a rendelés sikertelen és a teljesítésre nem kerül sor. Ilyenkor a probléma megoldása plusz intézkedéseket igényel. (Your order has not arrived. In that case, to solve the problem takes extra energy and time.)
Az egyes termékek hibásan értékelhetők (Bad quality pictures of the products)	Néhány online termék képminősége alacsony, vagy nincs is kép a termékről, ami megnehezíti a tényleges méret, súly és érték megbecslését. (Some online products have low quality pictures which makes it difficult to estimate actual size, weight, and value.)
Személytelenebb a hagyományos vásárláshoz viszonyítva (Less personal compared to traditional shopping)	Bizonyos személyes igények korlátozottan kielégíthetők az internetes vásárlás során, azonban vannak olyan fogyasztók, akiknek szükségük van a fizikai aktivitásra és az érzékszervi tapasztalásra a vásárlás során. (Some personal needs are limited when we are shopping online and there are consumers who need physical activity and organoleptic use during shopping.)
Hagyományos üzletek speciális ajánlatai, akciói nem érvényesülnek (Special offers of traditional shops are not valid)	Gyakran az árakat alacsonyabbnak gondolják a fogyasztók az interneten, másrésztől így a vásárlók elesnek a hagyományos üzletek által nyújtott speciális ajánlatok és akciók igénybevételének lehetőségétől. (Consumers often think that prices are lower on the Internet, but on the other hand, they lose the ability to take advantage of special offers and promotions offered by traditional stores.)

Forrás (Source): CHANG, 2011; CLEMES et al., 2014; ELWALDA et al., 2016; JIANG et al., 2013; KARPIŃSKA-K., 2014; NICOLE, 2019; NIELSEN, 2017; SANA COMMERCE, 2019; TARI, 2018 alapján saját szerkesztés (Authors' compilation based on CHANG, 2011; CLEMES et al., 2014; ELWALDA et al., 2016; JIANG et al., 2013; KARPIŃSKA-K., 2014; NICOLE, 2019; NIELSEN, 2017; SANA COMMERCE, 2019; TARI, 2018)

a technológián keresztül képesek lesznek kommunikálni a fogyasztókkal. A technológia és a kifinomult rendszerek lehetővé teszik, hogy az e-kereskedelem integrálódjon a fogyasztók mindennapi életébe.

Azonban 2019 decemberében az Egészségügyi Világszervezet (WHO) kínai irodájához érkezett jelzések alapján Wuhanban egy ismeretlen eredetű tüdőgyulladásos megbetegedést regisztráltak. Ezt az ismeretlen betegséget 2020. januárjában az új típusú koronavírus-

ként azonosították (KORMÁNY, 2020).

A koronavírus-járvány pedig minden negatív hatása ellenére egy ígéretes jövőt vetít előre az online élelmiszer-vásárlás számára. A vírust megelőzően a fogyasztók többsége hagyományos úton szerezte be a szükséges élelmiszereket a háztartáshoz, ám a világjárvány sok embert kényszerített, prioritásainak megváltoztatására.

Az, hogy az online élelmiszerboltok mennyire felelnek meg a keresleti oldal által tá-

masztott elvárásoknak a világjárvány idején, meghatározó szerepet játszanak a világ legnagyobb online élelmiszerboltjainak jövőjére a járvány után. Azon online élelmiszerboltok, amelyek a pandémia ideje alatt képesek voltak megfelelni a fogyasztók igényeinek, valószínűleg a belátható jövőben is képesek lesznek megtartani az ügyfeleket (KEYES, 2020).

Az online élelmiszer-vásárlás keresletének növekedése nem azt jelenti, hogy a koronavírus-járvány véget értével, megszűnnek a hagyományos élelmiszerüzletek. Azonban várhatóan új szintre emeli az online élelmiszervásárlást. Ez azt jelenti, hogy az élelmiszer-kiskereskedőknek párhuzamosan rövidebb, középtávú és hosszú távú stratégiákat kell kidolgozniuk, hogy megfeleljenek a fogyasztói kereslet ezen új növekedésének (FABRIC, 2020).

### 3. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

Az elmúlt tíz évben drámai módon megnőtt az áruk és szolgáltatások internetes vásárlása. A globális online értékesítés soha nem látott virágkorát éli, amelyet jól bizonyít, hogy növekedési potenciálja négyszerese a hagyományos kereskedelemnek. Világszinten Kína, az USA és az Egyesült Királyság a meghatározó szereplői a piacnak.

Hazánkban is egyre nagyobb nyitottságot és hajlandóságot mutatnak a fogyasztók az online termék-, illetve szolgáltatásvásárlás irányába (SZABÓ, 2020).

Világszerte a piacokon az online termékkategóriák közül az utazás, szórakozás (könyvek, zene, események), valamint a tartós cikkek (divat, IT/mobil, elektronika) a fogyasztók körében a legkedveltebbek az online kiskereskedelemi környezetben (NIELSEN, 2018a).

Az FMCG szektor (gyorsan mozgó fogyasztási cikkek) az elmúlt években kiugró fejlődésen ment keresztül és meghatározó részét képezi mind a globális és mind a hazai e-kereskedelemnek (GKI DIGITAL, 2019). Az online élelmiszer-vásárlás az eddigi háttérbe szorult pozíciójáról mára az egyik legdinamikusabban fejlődő területté nőtte ki magát világviszonylatban.

Egyre nagyobb a hajlandóság mutatkozik az

új termékkategóriák online vásárlása iránt is, különös tekintettel a boltokban hagyományosan forgalmazott termékekre. Mindezt elősegítette a koronavírus-járvány, hiszen bizonyos termékkategóriák online kereslete kifejezetten fellendült a hatására. Ilyen az utóbbi időben megnövekedett keresletű cikkek az élelmiszerek, tisztítószer, vitaminok, gyógyszerek és egyéb FMCG termékek (GKI DIGITAL, 2020).

Az élelmiszert az interneten beszerző egyének számának növekedésével egyre nagyobb igény mutatkozik a döntéshozatalukat befolyásoló tényezők felismerésére és megértésére. Megállapítható, hogy hazánkban kialakult egy közel fél millió főből álló fogyasztói szegmens, akik szívesen szerzik be az élelmiszereket online. Azonban ez a fogyasztói kör a koronavírus hatására kibővült (ENET, 2020).

Az online élelmiszer-vásárlással szemben támasztott attitűd országonként, kultúránként eltér. A fogyasztók érdekeltségének növekedése mögött meghúzódó tényezők a kényelem, a házhozszállítás lehetősége, az online webáruházak napi 24 órás elérhetősége, a sorbanállás kellemetlenségének elkerülése. Ezek az előnyök különösen felértékelődtek az utóbbi hetekben. Azonban hátrányként említendő a kiszállítási idő- és díj, továbbá a nem teljesített rendelések és a hagyományos üzletek speciális ajánlatainak elmulasztása (KARPIŃSKA-KRAKOWIAK, 2014). A koronavírus idején a hirtelen megnövekedett kereslet gondokat okozott a rendelések időben történő teljesítése kapcsán.

A fogyasztók vásárlásaikat megelőzően különféle marketingkommunikációs eszközök segítségével egyszerűen juthatnak információkhoz, melyre nagy is az igényük. Leggyakoribb információgyűjtő eszközök a digitális csatornák: az e-WOM, az online közösségi oldalak, a blogok stb (ROCHELLE, 2019).

### 4. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Napjaink kereskedelmében egyre fontosabb szerepet játszanak az új, alternatív értékesítési formák, mint például a csomagküldés, a direktértékesítés, a telefon és az internet. Releváns szakirodalmak és statisztikai adatok bizonyítják az e-kereskedelem sikerességét hazai és nemzetközi szinteken. Célunk volt az online



értékesítés egy olyan szegmensét feltérképezni, ahol az említett eredményesség még mérsékelten van jelen. Az online élelmiszer-vásárlás eddig még nem integrálódott a fogyasztók életébe olyan mértékben, mint más piacvezető termék-kategóriák (ruhák, lábbelik).

Azonban a koronavírus-járvány egyes termék-kategóriák online keresletét kifejezetten serkentette (élelmiszerek, tisztítószerek, vitaminok, gyógyszerek és egyéb FMCG termékek).

A kérdéskör vizsgálatára a szekunder kutatás során széleskörű szakirodalmi elemzést folytattunk hazai és nemzetközi forrásokat használva, koncentrálna a külföldi forrásokra. A tanulmányban meghatároztuk, hogy mely termék-kategóriák kedveltek az online vásárlások kezdeményezése során, illetve milyen tényezők húzódnak meg az online fogyasztói preferenciák kialakítása mögött az FMCG termék-kategóriák esetében. Továbbá rendszerez-tük a különféle előnyöket és hátrányokat a csomagolt és friss élelmiszerek online beszerzése terén. Valamint azonosítottuk, hogy melyek a vásárlókra leginkább hatással levő információ-források. Összességében elmondható, hogy az online élelmiszer-vásárlás, mint vásárlási típus az eddigi háttérbe szorult pozíciójából mára az egyik leggyorsabban fejlődő területté nőtte ki magát világvizonylatban. Az interneten történő élelmiszer-beszerzésnél a fogyasztók érdekltségének növelése érdekében fontos tényezőként tekinthetünk a tranzakció kényelmi funkciójára, a házhozszállítás lehetőségére, az online webáruházak napi 24 órás elérhetőségére, illetve a sorbanállás kellemetlenségének elkerülésére. Az online platformokon történő élelmiszer-vásárlás legfőbb gátló tényezője pedig az a fogyasztói félelem, hogy a kiszállított termékeknek megkérdőjelezhető a minősége.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS –

### ACKNOWLEDGEMENT

A kutatás „az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-1 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Program szakmai támogatásával készült.” („Supported by the ÚNKP-19-1 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology.”)



ÚJ NEMZETI  
KIVÁLÓSÁG  
PROGRAM

NEMZETI KUTATÁS, FEJLESZTÉS  
ÉS INNOVÁCIÓS HÍVATAL

## IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- BrightLocal:** Local Consumer Review Survey. 2014. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2014/> (Letöltés dátuma: 2019.10.03.)
- Buchholz, K.:** Where the Most Groceries Are Bought Online. 2020. <https://www.statista.com/chart/11945/where-the-most-groceries-are-bought-online/> (Letöltés dátuma: 2020.06.20.)
- Chang, C.:** The Effect of the Number of Product Subcategories on Perceived Variety and Shopping Experience in an Online Store. *Journal of Interactive Marketing*. 2011. 25 (3) 159–168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.001>
- Clemes, M. D. – Gan, C. – Zhang, J.:** An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption In Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2014. 21 (3) 364–375. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003>
- Deloitte:** Bridging Grocery's Digital Divide. 2018. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-bridging-grocery-digital-divide.pdf> (Letöltés dátuma: 2019.05.28.)
- Elwalda, A. – Lü, K. – Ali, M.:** Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews. *Computers in Human Behavior*. 2016. 56 306–319. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- eNet:** Több, mint 1000 milliárd forintot költenek el Magyarországon az e-kiskereskedelemben. 2019a. <https://enet.hu/hirek/tobb-mint-1000-milliard-forintot-koltenek-el-magyarorszagon-az-e-kiskereskedelemben/> (Letöltés dátuma: 2019.08.17.)
- eNet:** Közel 5,4 millió online vásárló hazánkban. 2019b. <https://enet.hu/hirek/kozel-54-millio-online-vasarolo-hazankban/> (Letöltés dátuma: 2019.07.08.)
- eNet:** Új szintre léphet a hazai e-kereskedelem. 2020. <https://enet.hu/hirek/uj-szintre-lephet-a-hazai-e-kereskedelem/> (Letöltés dátuma: 2020.06.25.)

- Fabric:** The impact of COVID-19 on online grocery. 2020. <https://getfabric.com/wp-content/uploads/2020/04/The-impact-of-Covid-19-on-online-grocery-Fabric-report.pdf> (Letöltés dátuma: 2020.06.20.)
- Gki Digital:** Online kiskereskedelem: 425 milliárd forintos forgalom és 17%-os növekedés 2018-ban. 2019. <https://gkidigital.hu/2019/03/12/425-milliard-forint-forgalom-2018/> (Letöltés dátuma: 2019.06.13.)
- Gki Digital:** A koronavírus nyertese?! – lendületben az e-kereskedelem. 2020. <https://gkidigital.hu/2020/05/07/koronavirus/> (Letöltés dátuma: 2020.06.20.)
- Global-e:** COVID-19: The Impact on Cross-Border Ecommerce 2020. <https://www.global-e.com/resource/covid-19-cross-border-ecommerce/> (Letöltés dátuma: 2019.06.21.)
- Grothaus, M.:** You'll Never Guess What The First Thing Ever Sold On The Internet Was 2015. <https://www.fastcompany.com/3054025/youll-never-guess-what-the-first-thing-ever-sold-on-the-internet-was> (Letöltés dátuma: 2020.06.10.)
- HVG:** Így formálja át a vásárlási szokásokat a Z-generáció. 2020. [https://hvg.hu/brandchannel/20200226\\_Igy\\_formalja\\_at\\_a\\_vasarlasi\\_szokasokat\\_a\\_Zgeneracio](https://hvg.hu/brandchannel/20200226_Igy_formalja_at_a_vasarlasi_szokasokat_a_Zgeneracio) (Letöltés dátuma: 2020.06.10.)
- Jiang, L. – Yang, Z. – Jun, M.:** Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience. *Journal of Service Management*. 2013. 24 (2) 191–214. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- K. Kiss, G.:** Újabb húsdarálóba kerülhet a Tesco, az Auchan és társaik. 2018. [https://www.napi.hu/magyar\\_vallalatok/ujabb\\_husdaraloba\\_kerulhet\\_a\\_tesco\\_az\\_auchan\\_es\\_tarsaik.662112.html](https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/ujabb_husdaraloba_kerulhet_a_tesco_az_auchan_es_tarsaik.662112.html) (Letöltés dátuma: 2019.08.12.)
- Kantar Worldpanel:** Accelerating the Growth of E-Commerce in FMCG. 2015. <http://www.kantarworldpanel.com/global/news/FMCG-online-salesto-reach-130-billion-by-2025> (Letöltés dátuma: 2019.06.10.)
- Karpińska-Krakiwiak, M.:** Consumer Behavior While Grocery Shopping Online – Research Propositions. *Marketing i Rynek*. 2014. 6 20–26.
- Keyes, D.:** The Online Grocery Report: The Coronavirus Pandemic Is Thrusting Online Grocery into the Spotlight in the US – Here Are the Players That Will Emerge at the Top of the Market. 2020. <https://www.businessinsider.com/online-grocery-report-2020> (Letöltés dátuma: 2019.08.12.)
- Kormány:** Digitális Kereskedelem-fejlesztési Stratégia. 2017. [www.kormany.hu/download/c/88/foooo/Strategia.pdf](http://www.kormany.hu/download/c/88/foooo/Strategia.pdf). (Letöltés dátuma: 2019.01.17.)
- Kormány:** Tájékoztató az új koronavírusos (COVID-19) megbetegedésekkel kapcsolatban. 2020. <https://konzuliszolgalat.kormany.hu/koronavirus> (Letöltés dátuma: 2020.06.17)
- Lobeck, J.:** Food Marketing System Changing at Warp Speed; Ag Must Adapt. *Western Farm Press, xBusiness Source Complete*, Ipswich, MA. 2016. 38 (7) 16–17.
- Magyar, Á.:** Virágzik az online kereskedelem Magyarországon a koronavírus-járvány miatt 2020. <https://hu.euronews.com/2020/04/01/viragzik-az-online-kereskedelem-magyarorszag-on-a-koronavirus-jarvany-miatt> (Letöltés dátuma: 2020.06.26.)
- Magyar Nemzet:** Nagyobb az igény az online vásárlások iránt. 2020. <https://magyarnemzet.hu/gazdasag/nagyobb-az-igeny-az-online-vasarlasok-iranti-7898639/> (Letöltés dátuma: 2020.06.26.)
- Mican, D. – Sitar-Taut, D. A.:** Analysis of the Factors Impacting the Online Shopping Decision-Making Process. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*. 2020. 65 (1) 54–66. DOI: <https://doi.org/10.2478/subboec-2020-0004>
- Mortimer, G. – Hasan, F. M. – Andrews, L. – Martin, J.:** Online Grocery Shopping: The Impact of Shopping Frequency on Perceived Risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2015. 26 (2) 202–223. DOI: <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1130737>

- Nicole, H.:** What You Need to Know About Online Grocery Shopping. 2019. <https://smartmoneymamas.com/online-grocery-shopping/> (Letöltés dátuma: 2019.10.05.)
- Nielsen:** Az élelmiszerek online forgalma öt éven belül túlszárnyalhatja a hagyományos bolti kereskedelmet. 2017. <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2017/the-online-turnover-of-food-can-surpass-traditional-store-sales-within-five-years/> (Letöltés dátuma: 2019.08.31.)
- Nielsen:** Connected Commerce. 2018a. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report.pdf> (Letöltés dátuma: 2019.07.08.)
- Nielsen:** Future of opportunities in FMCG e-commerce: market drivers and five-year forecast. 2018b. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/future-opportunities-in-fmcg-ecommerce-1.pdf> (Letöltés dátuma: 2020.06.20.)
- OneSpace:** Online Grocery: Lessons From History. 2020. <https://www.onespace.com/blog/2018/10/online-grocery-lessons-history/> (Letöltés dátuma: 2020.06.20.)
- Origo:** Tíz év alatt tízszeresére nőtt a magyar e-kiskereskedelem. 2018. <http://www.origo.hu/gazdasag/20180605-tiz-ev-alatt-tizszeresere-nott-a-magyar-ekiskereskedelem.html> (Letöltés dátuma: 2019.01.23.)
- Piros, E.:** Egyetemi hallgatók élelmiszer-vásárlói magatartás vizsgálata online környezetben. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar. Tudományos Diákköri Konferencia. Kereskedelem, marketing és turizmus tagozat. 2019. november 13.
- Quested, T. – Parry, A. D. – Eastell, S. – Swannell, R.:** Food and Drink Waste from Households in the UK. *Nutrition Bulletin*. 2011. 36 (4) 460–467. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-3010.2011.01924.x>
- Raynor, D. B.:** Share of consumers who purchased food or groceries online in selected countries in Europe from 2006 to 2019. 2020. <https://www.statista.com/statistics/915391/e-commerce-purchase-rate-of-food-or-groceries-in-europe-by-country/> (Letöltés dátuma: 2020.06.20.)
- Redman, R.:** Online grocery sales to grow 40% in 2020. 2020. <https://www.supermarketnews.com/online-retail/online-grocery-sales-grow-40-2020> (Letöltés dátuma: 2020.06.20.)
- Rochelle, B.:** The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest. 2019. <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#what-is-influencer-marketing> (Letöltés dátuma: 2019.09.23.)
- Sana Commerce:** 2019 Trend Report: The Digital Future of the Food and Beverage Industry. 2019. [https://info.sanacommerce.com/int\\_wp\\_trend-report-digital-transformation-food-beverage-industry-2018-2019.html](https://info.sanacommerce.com/int_wp_trend-report-digital-transformation-food-beverage-industry-2018-2019.html) (Letöltés dátuma: 2019.06.13.)
- Skeldon, P.:** Online Grocery Sales Grow 33% in 2020 as Shopping Habits Shift Permanently, Consumers Tell Mintel. 2020. <https://internetretailing.net/industry/industry/online-grocery-sales-grow-33-in-2020-as-shopping-habits-shift-permanently-consumers-tell-mintel-21316> (Letöltés dátuma: 2020.06.13.)
- Stahel, W. R. – Clift, R.:** Stocks and Flows in the Performance Economy. In: Clift, R. – Druckman, A. (eds.): *Taking Stock of Industrial Ecology*. Springer Open, 137–158. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-20571-7\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-20571-7_7)
- Statista:** Share of Internet Users Who Have Purchased Selected Products Online in the Past 12 Months as of 2018. 2018. <https://www.statista.com/statistics/276846/reach-of-top-online-retail-categories-worldwide/> (Letöltés dátuma: 2019.05.12.)

**Statista:** E-commerce. 2020a <https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide> (Letöltés dátuma: 2020. 06. 28.)

**Szabó, D.:** Megváltoztak a magyarok vásárlási szokásai. 2020. [https://www.napi.hu/magyar\\_vallalatok/mastercard-online-vasarlas-fizetes.706423.html](https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/mastercard-online-vasarlas-fizetes.706423.html) (Letöltés dátuma: 2020.06.23.)

**Tari, K.:** Online élelmiszervásárlási szokások és lehetőségek vizsgálata magyar és amerikai online vásárlók körében. Táplálkozásmarketing. 2018. 5 (2) 31–43. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/5/2/3>

**The Tetra Pak Index:** Online Grocery. 2018. (11) [https://tpcomprod2.blob.core.windows.net/static/documents/about/2018\\_tetra-pak-index-report\\_online-grocery.pdf](https://tpcomprod2.blob.core.windows.net/static/documents/about/2018_tetra-pak-index-report_online-grocery.pdf) (Letöltés dátuma: 2019.10.01.)

**Trade magazin:** Egyre többen intézik online a heti nagybevásárlást. 2019. <https://trademagazin.hu/hu/egyretobbentintezik-online-a-heti-nagybevasarlast/?fbclid=IwAR3sZRvXSA n6h uEQex5WAZ7vu9qnRmnUxUn-Blk5vQP aMLfHPnClzhkn8eo> (Letöltés dátuma: 2019.10.01.)

**Wunsch, N. G.:** Forecasted Online Grocery Market Size in Selected European Nations from 2018 to 2023. 2020. <https://www.statista.com/statistics/960484/online-grocery-market-sizes-europe/> (Letöltés dátuma: 2020.06.20.)

**Zentai, A.:** Az Amazonon túl a vezető online piacterekről és a kereskedelmi oldalokról. 2018. <https://kosarertek.hu/piac/az-amazonon-tul-a-vezeto-online-piacterekrol-es-e-kereskedelmi-oldalakrol/> (Letöltés dátuma: 2019.08.13.)

## JEGYZETEK ✪ NOTES