

*A kép illusztráció / Picture is for illustration only*

# Internetes élelmiszer-vásárlási szokások Magyarországon

## 1. Összefoglalás

Az elmúlt időszakban intenzíven bővült az internetes kereskedelem piaci szegmense Európában [6], bár hazánkban a növekedés üteme hosszú évekig elmaradt az európai átlagtól. A magyar lakosság csak az elmúlt 5 évben kezdett tömegesen nyitni az online termék-, illetve szolgáltatás vásárlás lehetősége felé, azonban a trend ma már hazánkban is egyértelmű. Míg 2012-ben a magyar internetfelhasználóknak csupán 35%-a bonyolított le internetes vásárlási tranzakciót, addig ez az arány 2015-re már 47%-ra emelkedett [1]. A fogyasztói szokások változását az jelzi legélesebben, hogy a rendszeres internethasználók aránya a kérdéses időszakban nem változott jelentősen, 2012-ben 69%, 2015-ben 72% volt [3]. A két adatsor összevetésével megállapítható, hogy az internetes vásárlási hajlandóság növekedése hazánkban az uniós tagállamok között kivételes mértékű relatív növekedést mutatott. Ugyanakkor az Eurostat elemzése szerint 2015-ben csak az internetes vásárlások 10%-a esetén került élelmiszer a virtuális bevásárlókosárba Magyarországon, amely messze elmarad az uniós átlagtól (18%) [1]. Az eredmények értékelésekor figyelembe kell vennünk, hogy Magyarországon jelenleg kevés webshop kínálatában szerepelnek élelmiszerek, az élelmiszert (is) kínáló online üzletek pedig gyakran csak egy szűk területet fednek le. Minden bizonnyal a jövőben számolni kell az online élelmiszervásárlás piaci részesedésének növekedésével, főként annak kényelmi jellege miatt. Előrejelzések szerint ezzel párhuzamosan fejlődni fog az úgynevezett fogyasztási individualizáció is, amely főként a különleges élelmiszerek (helyi, kézműves, funkcionális élelmiszerek) szegmensét erősítheti [4].

## 2. Bevezetés

Az értékesítési volumen várható növekedésével kapcsolatban a társadalmat érintő kockázat is emelkedik. Jelenlegi ismereteink szerint különösen a magasabb egyedi értékkel rendelkező és egészségügyi előnyöket ígérő élelmiszerek, mint például az étrend-kiegészítők, különleges táplálkozási célú és dúsított tápanyagtartalmú termékek esetében kell felkészülnünk a jogsértések halmozottabb megjelenésére. Bár az élelmiszerjog – az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásról szóló 1169/2011/EU rendelet – kifejezetten tiltja, a gyakorlatban mégis számos olyan terméket találunk a piacon, amelynek gyógyhatást tulajdonít a forgalmazója, gyártója. E termékkör kapcsán az a nemzetközi tapasztalat, hogy gyakoriak az összetételi hibák, s a készítmények sokszor emberi fogyasztásra nem engedélyezett anyagokat, vagy

kizárólag gyógyszerekben alkalmazható hatóanyagot tartalmaznak [2], [5]. Mindezekből adódóan a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) is kiemelt figyelmet fordít e termék kategóriára, ennek megfelelően az elmúlt két évben 345 étrend-kiegészítő minta vizsgálatára került sor.

A várható növekedés tükrében fontos lenne egy olyan felügyeleti rendszer kialakítása, amely teljesebb körű biztonságot nyújt, a jelenlegi hatósági eszközrendszert ugyanis alapvetően a bolthelyiséggel rendelkező kereskedelem ellenőrzésére dolgozták ki. A kihívás főként abban rejlik, hogy egy internetes bolt akár néhány óra leforgása alatt üzembe állítható, miközben igen bonyolult nyomon követni, hogy egy adott webshopnak valójában ki a tulajdonosa, üzemeltetője, illetve rendelkezik-e egy vagy több hasonló bolttal.

<sup>1</sup> Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal

<sup>2</sup> Földművelésügyi Minisztérium

Mindez fokozottan igaz a külföldön regisztrált internetes üzletek esetében. A nyomonkövetéssel kapcsolatos követelmények teljesítését ezért számos esetben szinte lehetetlen ellenőrizni. Az áruk eredete mellett további kérdéseket vet fel az élelmiszertárolás és a kiszállítás szakszerűsége, higiéniai megfelelősége is.

A NÉBIH megalakulásától kezdve fontos feladatának tekinti a vásárlókkal való szoros együttműködést és a fogyasztói visszajelzések folyamatos monitorozását, amely az internetes élelmiszer-vásárlások során felmerülő veszélyek esetében is fontos eszköz a kockázatok csökkentésére. Az internetes élelmiszervásárlásokkal kapcsolatban bemutatott kutatási eredményeink a korábbi években kialakított, standardizált módszertanra épülő, személyes megkérdezésekre alapozott fogyasztói felmérésünk során születtek.

### 3. Kutatási módszertan

Vizsgálatunkat a 2015. november 23-tól december 5-ig tartó időszakban végeztük el, ennek során 1003 fővel készítettünk személyes interjút. A minta nemek, korcsoport és statisztikai régió tekintetében reprezentatív. Az adatokat SPSS szoftverrel értékeltük ki, az elemzés során Pearson-féle  $\chi^2$  próbas kereszttáblákat és CHAID (Chi-squared Automatic Interaction Detection) módszert alkalmaztunk. Ahol lehetséges volt, adatainkat összevetettük a korábbi két felmérésünkben kapott eredményekkel.

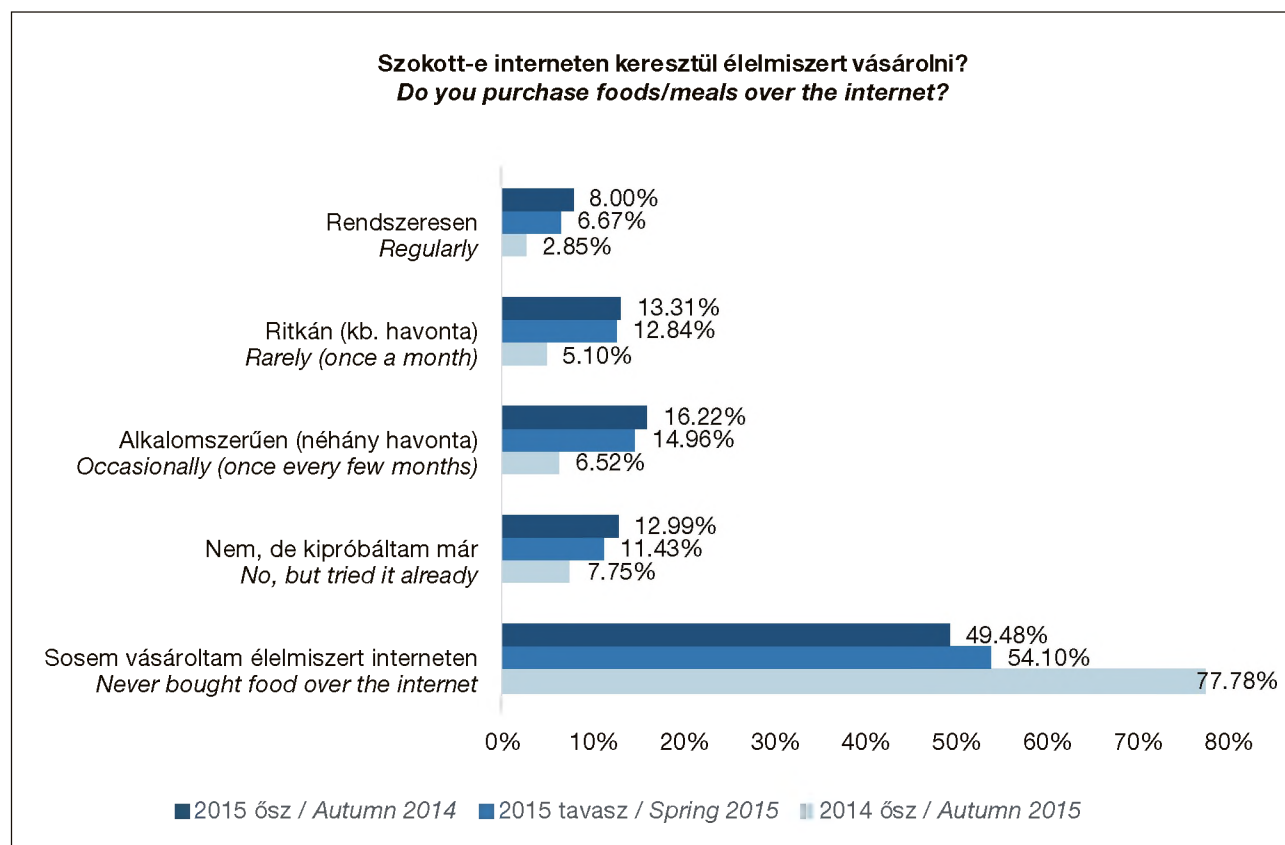
## 4. Eredmények

### 4.1. Fogyasztói szokások internetes élelmiszer-vásárlás tekintetében

A magyar fogyasztók internetes élelmiszervásárlási szokásait 2014 őszén vizsgáltuk először. Az eredmények azt mutatják, hogy folyamatosan nő azon fogyasztók száma, akik kihasználják az online értékesítési csatorna lehetőségeit. Számszerűsítve az adatokat elmondható, hogy a felnőtt korú magyar lakosság több mint 50%-a szerzett már be élelmiszert webshopokon keresztül. Figyelemreméltó eredmény továbbá, hogy a rendszeresen vásárlók aránya mutatta a legnagyobb relatív növekedési ütemet az utolsó két mérési pont között (1. ábra).

### 4.2. Internetes élelmiszervásárlás során leginkább preferált élelmiszerek

A megkérdezett magyar fogyasztók többsége elsősorban fogyasztásra alkalmas készletet (3,74) vásárol interneten. Emellett ma még az összes többi termék-kategória jelentéktelennek tűnik a teljes lakosság átlagában vizsgálva a kérdést. A fogyasztóknak csak egy része számolt be arról, hogy esetenként alapvető élelmiszereket (1,90), illetve kistermelői élelmiszereket (1,75) is szereznek be interneten keresztül, ezeken kívül még a tartós élelmiszerek értek el 1,5-nél magasabb pontszámot (a gyakorisági skála 1-5-ig terjed, 1: soha; 5: rendszeresen vásárolja az adott termék-kategóriát az interneten) (2. ábra).



1. ábra. Internetes élelmiszer-vásárlási szokások  
Figure 1: Online food shopping habits

#### 4.3 Egyéb tapasztalatok

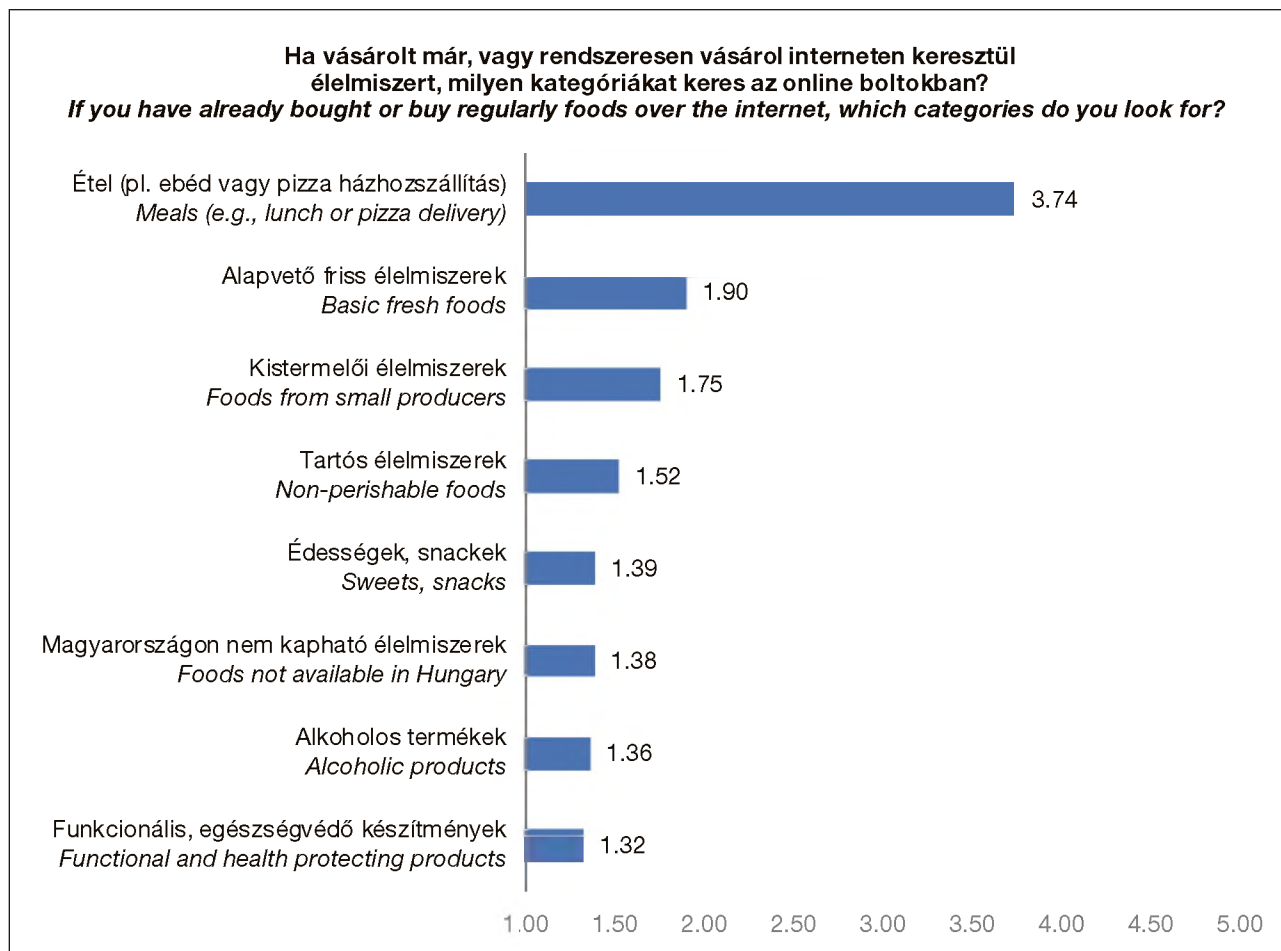
Az egyes demográfiai tényezők mentén vizsgálva az internetes vásárlási szokásokat megállapítható, hogy statisztikailag is igazolható szignifikáns hatást elsősorban a fogyasztó életkora gyakorol. Míg a 40 év alatti válaszadók közel 60%-ára jellemző az internetes élelmiszervásárlás, addig ez a 60 év felettek mindössze 9,3%-áról mondható el (**3. ábra**).

Az életkor mellett számos egyéb dologban is különböznek a rendszeres internetes vásárlók és azok, akik soha nem vásárolnak az interneten keresztül. Ezek közül számunkra a tudatosság a legfontosabb. Azt tapasztaltuk, hogy a rendszeres internetes vásárlók boltválasztással kapcsolatos megfontoltsága és tájékozódással kapcsolatos igénye statisztikailag szignifikánsan különbözik, méghozzá alacsonyabb fokú, mint a másik csoporté (**1. táblázat**).

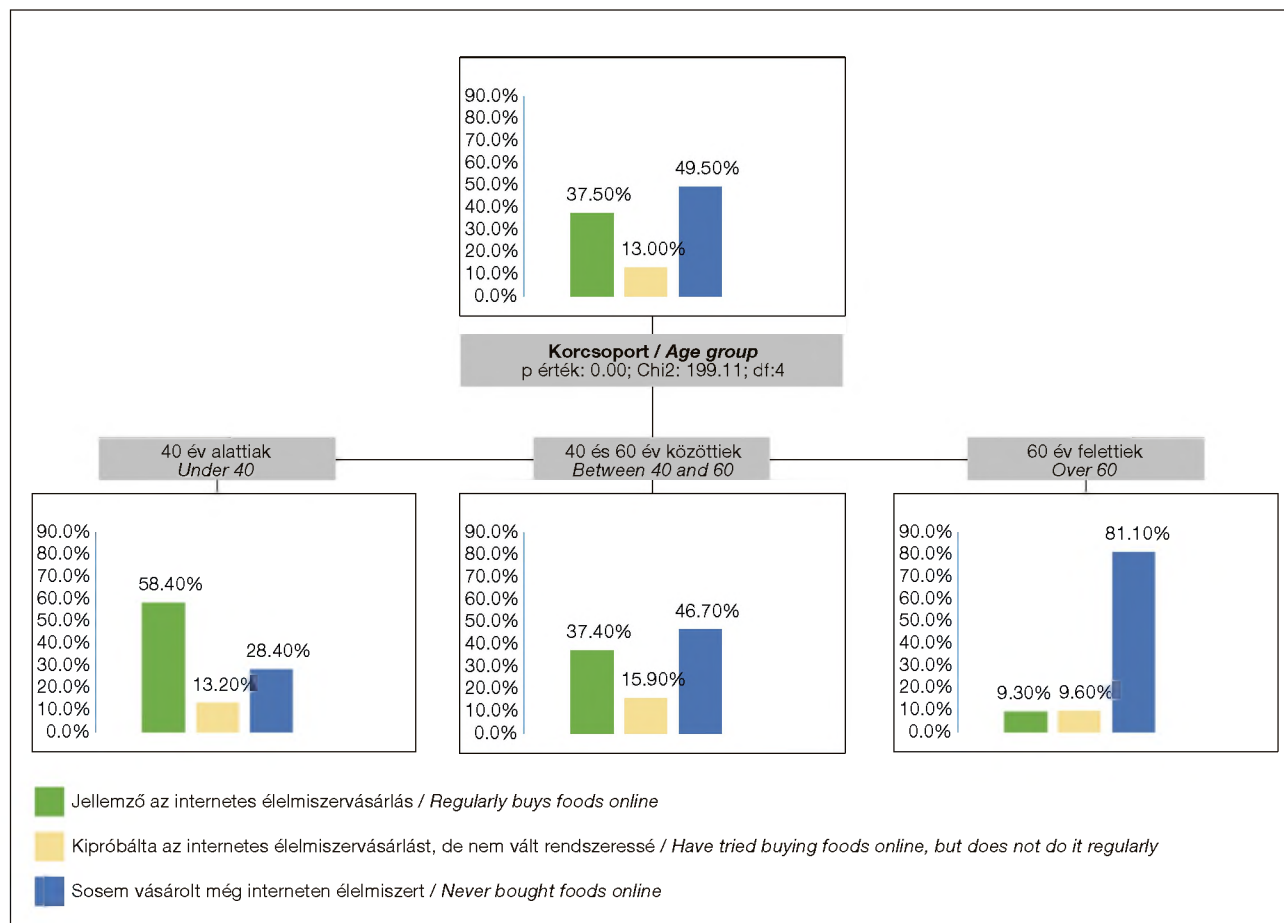
Ez a tény arra hívja fel a figyelmet, hogy a kockázatkommunikációs tevékenység során érdemes kitérni a jövőben az internetes élelmiszer-kereskedelemmel kapcsolatos veszélyekre is.

#### 5. Következtetések

Az elemzésből egyértelműen kiderült, hogy az internetes vásárlás hazánkban is egyre népszerűbbé válik, és a fogyasztók számos termék kategóriát ezen az értékesítési csatormán keresztül is keresnek. A jövőben e tendencia további és dinamikus erősödése várható, éppen ezért fel kell készülni a megfelelő felületei rendszer kialakítására az internetes kereskedelmet illetően is. Megállapítható, hogy mint minden élelmiszerlánc-biztonságot érintő kérdés esetén, a fogyasztónak itt is kitüntetett szerepe van. Elemzésünk azt mutatja, hogy éppen az interneten rendszeresen vásárlók azok, akik kevésbé mérlegelnek a boltválasztáskor és tájékozódással kapcsolatos igényük is alacsonyabb. Ez rávilágít arra, hogy az élelmiszerlánc-biztonsági kockázatkommunikációs tevékenység során a jövőben az internetes vásárlókkal kapcsolatos elővigyázatosságra is fel kell hívni a figyelmet.



2. ábra. Internetes élelmiszervásárlás során preferált élelmiszerek  
Figure 2: Preferred foods when purchasing foods online



3. ábra. Internetes élelmiszer-vásárlási szokások a válaszadók életkorának függvényében  
 Figure 3: Online food shopping habits as a function of respondent age

1. táblázat: Internetes élelmiszervásárlási szokások a válaszadók tájékozódási igénye szerint  
 Table 1: Online food shopping habits according to the need for information of respondents

Állítás: Folyamatosan tájékozodom, tanulok élelmiszerbiztonsági kérdésekben (egyetértési skála: 1-5-ig) Statement: I keep continuously informed, study food safety issues (agreement scale: 1 to 5)		
Fogyasztói csoport Consumer group	Átlag Average	Szórás Standard deviation
Jellemző az internetes élelmiszer-vásárlás Regularly buys foods online	2.94	1.15
Kipróbálta az internetes élelmiszer-vásárlást, de nem vált rendszeressé Have tried buying foods online, but does not do it regularly	3.09	1.10
Sosem vásárolt még interneten élelmiszert Never bought foods online	3.28	1.22

## 6. Irodalom

- [1] Eurostat (2015): E-commerce statistics for individuals  
[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals) (Hozzáférés: 2015,11,10.)
- [2] Kechagias, S. – Hägg, S. – Lotfi, K. (2010): Drug-induced Liver Injury from the Dietary Supplement Fortodol. A Manipulated Prepa-

ration Delayed the Diagnosis. Lakartidningen. 107, 186–188.

- [3] KSH (2015): Rendszeres internethasználók aránya a 16-74 éves korosztályban (2004-2015). Eurostat táblák.  
[https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat\\_tablak/tab/tin00091.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tab/tin00091.html) (Hozzáférés: 2015,11,5.)
- [4] Lakner, Z. – Baker, G. A. (2015): Struggling with Uncertainty: The State of Global Agri-

Food Sector in 2030. International Food and Agribusiness Management Review. Vol. 17 No. 4 pp. 141-176

- [5] Lugasi, A. (2014): Az étrend-kiegészítők kockázati tényezői. Magyar Tudomány. 2014/11 pp. 1354-1365

- [6] Nielsen (2014): Megduplázódott az online vásárolni szándékozók aránya. <http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2014/megduplazodott-az-online-vasarolni-szandekozok-aranva-2011-ota-p.html> (Hozzáférés: 2015,11,10.)



*A kép illusztráció / Picture is for illustration only*