

**AZ ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA A GENERÁCIÓK
SZEMPONTJÁBÓL**
ANALYSIS OF GENERATION DIFFERENCES IN ONLINE SHOPPING HABITS AND
BEHAVIOUR

Balogh-Kardos Valentina¹, Gál Tímea²

¹PhD hallgató,²egyetemi docens

^{1,2}Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
E-mail: kardos.valentina@econ.unideb.hu¹, gal.timea@econ.unideb.hu²

Összefoglalás

Az online vásárlás egyre inkább a hétköznapi életünk részévé vált, melynek hatására az e-kereskedelem volumene exponenciálisan növekedett az elmúlt években. Az e-kereskedelem mellett a közösségi média oldalak használata is életünk szerves részét képezi, amelynek jelentős hatása van a vásárlásainkra is. Célkitűzésül azt fogalmaztuk meg, hogy megvizsgáljuk az online vásárlási szokásokat, az azokat befolyásoló tényezőket. Kutatási célkitűzésünk teljesítése érdekében online kérdőíves felmérést végeztünk, melynek elemszáma 477 fő. Eredményeink alapján megállapítható, hogy az online vásárlás gyakorisága, a webáruházak böngészése és az online vásárlásra való havi költésnél generációs különbségek tárhatóak fel. A fiatal generáció tagjai az online vásárlás mellett a webáruházak kínálatát is gyakrabban böngészik, míg az X generációsokra a magasabb átlagos havi költés jellemző. A mintánkban szereplő online vásárlók könnyűnek ítélik meg az online vásárlást, amelyeket kényelmesen az otthonukból is megvalósíthatnak, elkerülve a nagy tömegeket. Az online vásárlást emellett jelentősen befolyásolják különböző közösségi média oldalak, melyeknek köszönhetően más fogyasztóktól származó információkhoz, véleményekhez juthatnak. Az eredményekből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az online kereskedelemmel foglalkozó vállalatoknak célcsoportjuk alapján differenciált marketingakciókat kell kidolgozniuk és alkalmazniuk. A nőket megcélzó termékek vagy szolgáltatások esetében például célszerű lehet influenszerek bevonása a különböző reklámkampányokba, tekintettel arra, hogy a nők az alternatívák keresése és értékelése kapcsán jelentősebb figyelmet fordítanak a közösségi médiára, mint a férfiak.

Abstract

Online shopping has become more and more a part of our everyday lives, with e-commerce volumes growing exponentially in recent years. In addition to e-commerce, the use of social media sites is an integral part of our lives and has a significant impact on our shopping. Our objective is to examine online shopping habits and the factors that influence them. To achieve our research objective, we conducted an online questionnaire survey with 477 respondents. Our results show that there are generational differences in the frequency of online shopping, browsing online stores and monthly spending on online shopping. In addition to online shopping, members of the younger generation browse online shops more frequently, while Generation X is characterised by higher average monthly spending. The online shoppers in our sample perceive online purchases as easy to make from the comfort of their own homes, avoiding large crowds. In addition, online shopping is significantly influenced by various social media sites, which provide access to information and opinions from other consumers. From the results, we can conclude that e-commerce companies need to develop and implement differentiated marketing actions based on their target group. For example, in the case of products or services targeted at women, it may be appropriate to include influencers in various

advertising campaigns, given that women pay a lot of attention to social media when searching for and evaluating alternatives.

Kulcsszavak: *fogyasztói magatartás, online kereskedelem, online vásárlás.*

JEL besorolás: *L81, M31*

LCC: *HF5428-5429.6*

Bevezetés

Az online vásárlás egyre inkább a hétköznapijaink részévé válik, amelyet jól bizonyít, hogy az elmúlt években a globális kiskereskedelem mérete exponenciálisan növekedett. A 2014-es 1.336 milliárd dolláros piacméretről 2021-re megközelítőleg 5 000 milliárd dollárra emelkedett, szakértői előrejelzések szerint 2025-ben pedig meg fogja közelíteni a 7 500 milliárd dollárt (Chevalier, 2022). A kiskereskedelem 2019 és 2020 között jelentős 27%-os növekedést ért el, amelyhez nagymértékben hozzájárult a COVID-19 világjárvány is, hiszen bezártak a fizikai üzletek, tehát a fogyasztók kénytelenek voltak online megrendelni a termékeket, később pedig az üzletek kinyitása után a járványtól való félelem miatt is inkább e mellett tették le a voksukat (Törőcsik et al., 2021; Nistor, 2021).

Lone és munkatársai (2021) megállapítása alapján a 16 és 74 éves korosztály 69%-a használta az internetet online vásárlásra, illetve az emberek 72%-a rendelt, leggyakrabban ruházati cikkeket. Az online vásárlók számában Európában olyan országok állnak az élen, mint az Egyesült Királyság, Hollandia és Dánia, ugyanakkor meg kell említeni, hogy pl. Csehországban vagy éppen Magyarországon is az elmúlt években az internetfelhasználók növekedésével együtt az online vásárlások száma is emelkedett. Magyarországon azonban az e-kereskedelem volumene elmarad a közép-európai átlagtól (3,00%), a GDP 2,33%-át teszi ki, szemben Csehországgal, ahol ez az arány 5,71% (Lone et al., 2021).

A Digitális Közönségmérés Tanács (2021) eredményei alapján az internetpenetráció tekintetében jelentős különbségek mutatkoznak Magyarországon. Amíg a Baby-boomer generációban az internetpenetráció nem éri el a 60%-ot (57,1%), addig az Y-generációnál meghaladja 92%-ot, a Z-generáció esetében pedig a 93%-ot. Mindennek pedig hatása van az online vásárlásokra, így az e-kereskedelemre is.

A COVID-19 világjárvány miatt elrendelt karanténszabályok miatt jelentős változások következtek be a vásárlási szokásokban. A PwC (2020) felmérése alapján a vásárlók több, mint egyharmada már online vásárol élelmiszert, és saját bevallásuk szerint döntő többségük (86%) ezt a szokásukat a koronavírus-járványt követően is megtartják. A KPMG (2021) vizsgálatában arra a megállapításra jutott, hogy a kutatásokba bevont emberek közel 70%-a többet vásárolt online a COVID-19 kitörése óta, megközelítőleg 50%-uk pedig ehhez több eszközt, akár párhuzamosan is használva.

Lissitsa és Kol (2016) szerint a vásárlási szokásokban és magatartásban jelentős generációs különbségek mutatkoznak. Ezt megerősíti Balogh és Mészáros (2021), akik szerint a generációs hovatartozás képes befolyásolni a fogyasztói magatartást. E különbség részben fakadhat abból, hogy a különböző generációk eltérő forrásokra támaszkodnak vásárlási döntésük folyamatában. Hofmeister-Tóth (2014) szerint a 2010-es évek elején az X-generáció tagjai jellemzően a rokonok és barátok ajánlásaiból, illetve reklámújságokból táplálkoztak az információkeresésük során, ezzel szemben az Y és Z generációhoz tartozó fiatalok vásárlási döntéseiket megelőzően előzetes internetes kutatást végeznek az alternatívák összehasonlításához (Eger et al., 2021),

elsődleges forrásukká pedig a közösségi oldalak váltak (Cooley-Parks – Yancy, 2019; Kawaf – Istanbuluoglu, 2019; Töröcsik et al., 2019).

Kutatási célkitűzésünk, hogy megvizsgáljuk az online vásárlási szokásokat, az azokat befolyásoló tényezőket, illetve feltárjuk azt, hogy generációk szerint kimutathatók-e jelentős eltérések.

Anyag és Módszertan

Kutatási célkitűzésünk teljesítése érdekében online kérdőíves felmérést végeztünk 2022 tavaszán kényelmi mintavétellel, melyet a közösségi média segítségével különböző oldalakon, csoportokban osztottunk meg. Az egyik legnépszerűbb közösségi oldalon, a Facebook platformján és azon belül is a Magyarországi nagyvárosok zárt csoportjaiban tettük közzé a posztunkat. A kérdőívünket nemzetközi szakirodalom alapján állítottuk össze (Rao et al., 2018), amely 3 fő kérdéscsoportot tartalmaz: 1) vásárlási szokások, 2) online vásárlást befolyásoló tényezők, 3) demográfiai kérdések. Az első részben olyan kérdésekre kellett válaszolniuk a kitöltőknek, mint például, milyen gyakran vásárolnak online, milyen gyakran böngészik a különböző webáruházak kínálatát, vagy éppen, hogy havonta átlagosan mennyit költenek online vásárlásra. Az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében a Rao és munkatársai (2018) által létrehozott modellt alkalmaztuk. A modell összesen 24 állítást tartalmaz, amelyre a kérdőív kitöltőinek 1-5 terjedő Likert-skálán kell válaszolniuk annak alapján, hogy az adott állítás mennyire befolyásolja a vásárlási magatartásukat. Az állítások 6 faktorhoz tartoznak (1. könnyű használat és kényelem, 2. biztonság, 3. hasznosság, 4. időgazdálkodás, 5. kimenő logisztika és 6. visszajelzés), azonban a vizsgálatunkban nem a modell adaptálását tűztük ki célul, így a faktorok analízise helyett az állítások vásárlói magatartást befolyásoló szerepét elemeztük.

1. táblázat A minta demográfiai jellemzése

Változó	Kategóriák	Gyakoriság (fő)	Arány (%)
Nem	Nő	351	73,6
	Férfi	126	26,4
Generáció	X	121	25,4
	Y	132	27,7
	Z	220	46,1
Település	Főváros	37	7,8
	Megyei jogú város	244	51,2
	Város	133	27,9
	Község	63	13,2
Iskolai végzettség	Alapfokú	5	1,0
	Középfokú	249	52,2
	Felsőfokú	223	46,8
Jövedelmi helyzet	Nincs aktív	73	15,3
	Átlag alatti	141	29,6
	Átlagos	159	33,3
	Átlag feletti	103	21,6

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 477).

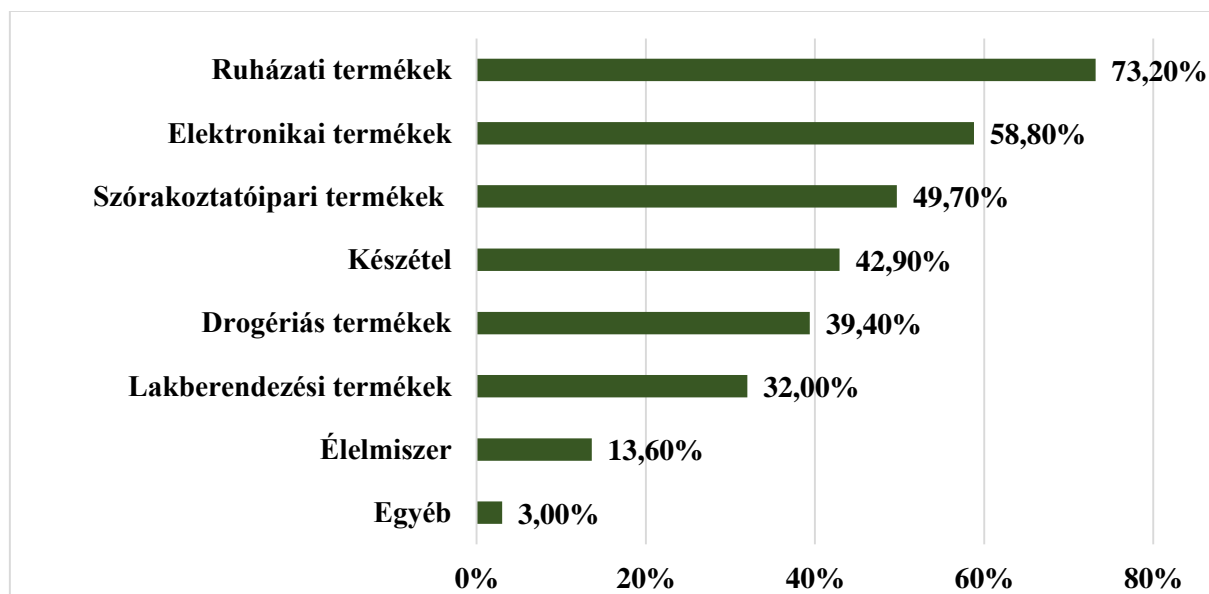
Az adatokat az IBM SPSS Statistics 25 statisztikai programmal dolgoztuk fel, melynek keretében leíró statisztikai mutatókat, khi-négyzet próbákat és hipotézisvizsgálatokat végeztünk. A hipotézisvizsgálatot megelőzően Kozák (2020) alapján Kolmogorov-Szmirnov próbával normalitás vizsgálatot végeztük. Tekintettel arra, hogy a minta nem normál eloszlást követ ($p < 0,05$), így a hipotézisvizsgálatokat nem paraméteres statisztikai próbákkal, Mann-Whitney teszttel, valamint Kruskal-Wallis-próbával végeztük. A Mann-Whitney-próba a kétmintás t-próba, míg a Kruskal-Wallis-próba a varianciaanalízis nem paraméteres statisztikai vizsgálatok (Vargha, 2016; Balogh – Bácsné, 2020).

A kutatási mintánk nem tekinthető reprezentatívnak. A kérdőívünket összesen 477 fő töltötte ki, melynek többsége nő (73,6%). A mintánkban három generáció képviseltette magát, legnagyobb aránnyal a Z-generáció tagjai (46,1%), őket követte az Y-generáció (27,7%), majd az X-generációsok (25,4%). A válaszadók legnagyobb része megyei jogú városban él, iskolai végzettségüket tekintve pedig 99%-a legalább középfokú végzettséggel rendelkezik. Jövedelmi helyzetük alapján 33,3% átlagos, 29,6% átlag alatti, 21,6% átlag feletti jövedelemmel bír, míg 15,3% azt válaszolta, hogy nincs aktív keresete (1. táblázat).

Eredmények

A kitöltők 99%-a már vásárolt online, így a későbbi vizsgálatokban a minta ezen részére fókuszálunk, melynek elemszáma 473 fő.

A terméktípusra vonatkozó kérdésünknel a válaszadók több, előre meghatározott válaszlehetőség közül választhattak. A terméktípusok sorba rendezését követően megállapíthatjuk, hogy a mintánkban szereplő online vásárlók leggyakrabban *ruházati* (73,2%), *elektronikai* (58,8%), illetve *szórakoztatóipari termékeket* (49,7%) vásárolnak. Eredményeink jelentősen eltérnek Tari (2018) korábbi megállapításaitól, hiszen Tari vizsgálati mintájában az *ételrendelés*, *élelmiszer*, *bevásárlás*, *napi fogyasztási cikkek*, a *banki és biztosítási szolgáltatások*, valamint a *jegyrendelés* voltak a leggyakrabban vásárolt termékkategóriák (1. ábra). Az eltérő eredmények véleményünk szerint a vásárlási szokások változásával, illetve például a ruházati termékek esetében a Magyarországon is megjelenő online divat webáruházak széles körben való elterjedésével magyarázható.



1. ábra: Az online vásárolt terméktípusok rangsora (N=473)

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

A válaszadóink döntő többsége (71,50%) havi rendszerességgel vásárol online, 44,90%-a pedig havonta többször. A vásárlás gyakoriságára vonatkozó kérdést megvizsgáltuk a tekintetben is, hogy feltárhatóak-e különbségek a nem, a generációk, illetve a jövedelmi helyzet változók mentén. A keresztábra-elemzések a férfiak és nők között nem tárt fel szignifikáns különbséget ($p=0,16$), ugyanakkor a generációk ($p=0,00$) és a jövedelmi kategóriák ($p=0,00$) között jelentős eltérések mutatkoznak. A korrigált maradékérték alapján a Y-generációsokra jellemzőbb, hogy hetente, illetve havonta többször, a Z-generáció tagjaira, hogy havonta, míg az X-generációsokra, hogy ritkábban, mint havonta vásárolnak online (2. táblázat).

2. táblázat Generációs különbségek a vásárlás gyakoriságában (N=473)

Generáció	Vásárlás gyakorisága				Összesen
	Hetente többször	Havonta többször	Havonta	Ritkábban, mint havonta	
<i>X</i>	5,79	31,36%	21,49%%	41,32%	121
<i>Y</i>	19,70%	42,42%	16,67%	21,21%	132
<i>Z</i>	7,73%	31,40%	35,45%	25,45%	220
<i>khi-négyzet: 40,8</i>					
<i>p: 0,00</i>					

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

A jövedelmi helyzetet megvizsgálva megállapítható, hogy minél magasabb jövedelemmel rendelkeznek a válaszadók, annál gyakrabban vásárolnak online. A korrigált maradék érték alapján az átlag feletti jövedelemmel rendelkezőkre szignifikánsan jellemzőbb, hogy hetente többször vásárolnak online, ezzel szemben az átlag alatti jövedelműek a ritkábban, mint havonta kategória esetében felülreprezentáltak (3. táblázat).

3. táblázat Jövedelmi különbségek a vásárlás gyakoriságában (N=473)

Jövedelem	Vásárlás gyakorisága				Összesen
	Hetente többször	Havonta többször	Havonta	Ritkábban, mint havonta	
<i>Nincs aktív</i>	5,48	30,14%	31,51%%	32,88%	141
<i>Átlag alatti</i>	8,51%	29,79%	25,53%	36,17%	159
<i>Átlagos</i>	7,55%	36,85%	30,19,%	26,42%	103
<i>Átlag feletti</i>	21,36%	40,78%	19,42%	18,45%	73
<i>khi-négyzet: 28,50</i>					
<i>p: 0,00</i>					

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a konkrét vásárlás mellett vajon milyen gyakran böngészik a válaszadóink a webáruházak kínálatát, illetve e tekintetben is mutathatóak-e ki eltérések a különböző demográfiai változók mentén. Nemek *A vásárlás és a webáruházak böngészése mellett megvizsgáltuk azt is, hogy a kérdőívet kitöltő online vásárlók átlagosan mennyit költenek havont* tekintetében a böngészés esetében sem tárható fel szignifikáns különbség, azonban a vásárlás gyakoriságához hasonlóan generációs szinten és jövedelmi kategóriák

esetén jelentős eltérések találhatóak. A három generáció között az alapvető arányokat tekintve nincsenek különbségek, ugyanakkor a korrigált maradék érték alapján az X-generáció tagjai a hetente többször kategóriában alul, míg a ritkábban, mint havonta kategória esetében felülreprezentáltak, míg a havonta kategória szignifikánsan jellemzőbb a Z generációsokra (4. táblázat).

4. táblázat Generációs különbségek a webáruházak böngészésének gyakoriságában (N=473)

Generáció	Böngészés gyakorisága				Összesen
	<i>Hetente többször</i>	<i>Havonta többször</i>	<i>Havonta</i>	<i>Ritkábban, mint havonta</i>	
<i>X</i>	47,93%	29,75%	8,26%	14,05%	121
<i>Y</i>	61,36%	30,30%	5,30%	3,03%	132
<i>Z</i>	57,73%	21,82%	14,55%	5,91%	220
<i>khi-négyzet: 24,30</i>					
<i>p: 0,00</i>					

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

Jövedelem esetén az állapítható meg, hogy az átlagtól alacsonyabb jövedelemmel rendelkezőkre kevésbé, míg az átlag felettiekre pedig jellemzőbb, hogy hetente többször böngészik a webáruházak kínálatát. Emellett az átlag feletti jövedelemmel bíró válaszadóink a havonta kategória esetében alulreprezentáltak (5. táblázat).

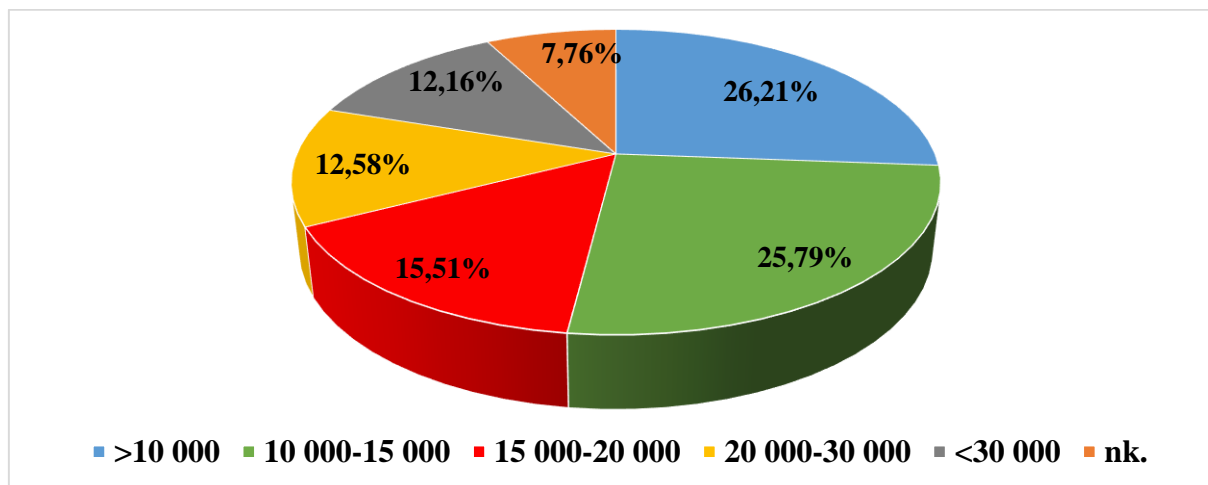
5. táblázat Generációs különbségek a webáruházak böngészésének gyakoriságában (N=473)

Jövedelem	Böngészés gyakorisága				Összesen
	<i>Hetente többször</i>	<i>Havonta többször</i>	<i>Havonta</i>	<i>Ritkábban, mint havonta</i>	
<i>Nincs aktív</i>	57,73%	21,92%	15,07%	5,48%	141
<i>Átlag alatti</i>	46,10%	31,91%	14,18%	7,80%	159
<i>Átlagos</i>	55,97%	27,04%	8,18%	8,81%	103
<i>Átlag feletti</i>	68,93%	20,39%	4,85%	5,83%	73
<i>khi-négyzet: 17,71</i>					
<i>p: 0,04</i>					

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

A mintában szereplő online vásárlók többsége (52%) 15 ezer forint alatti összeget költ havonta online vásárlásra, 15,51%-a 15 és 20 ezer forinti összeget, 12,58%-a 20 és 30 ezer forinti összeget, míg 12,16%-a 30 ezer forintnál is magasabb összeget (2. ábra). A keresztábra-elemzések szerint, a nőkre jellemzőbb a 30 ezer forint feletti költés ($p=0,01$), a Z generációsokra a 10 ezer forint alatti, az X-re a 30 ezer k feletti ($p=0,00$), illetve evidenciaként tekinthetünk arra, hogy az emberek minél magasabb jövedelemmel rendelkeznek, annál többet költenek online vásárlásra a minta alapján ($p=0,01$). A Z generáció tagjainak alacsonyabb költésére

vélhetően befolyással bír, hogy vagy még nincs önálló keresetük, illetve pályakezdők lévén, még alacsonyabb jövedelemmel rendelkeznek.



2. ábra: Online vásárlásra való átlagos havi költés (N=473)

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

A Rao és munkatársai (2018) által kialakított online befolyásoló tényezők modellje 24 állítást tartalmaz, melyből praktikussági okok miatt a számtani átlagok alapján a 10 legmeghatározóbbat elemeztük. Ez a 10 állítás a 6. táblázatban látható. A válaszadók a legmagasabbra a „Az internetes hozzáférés könnyűvé teszi az online vásárlást” (4,57) értékelték. Az online vásárlási magatartásukat befolyásolja még, hogy az online vásárlás otthonról is megvalósítható (4,23), olyan termékeket is megvásárolhatnak, amelyek egyediek vagy korlátozottan elérhető a környezetükben (4,00), a közösségi média pedig az online vélemények és az információk gyűjtése szempontjából fontos (3,82).

6. táblázat: Az online vásárlást befolyásoló tényezők rangsora (N=473)

Állítás	Átlag	SD	Módusz
<i>Az internetes hozzáférés könnyűvé teszi az online vásárlást.</i>	4,57	0,83	5
<i>Online vásárolok, hiszen azt otthonról is meg tudom valósítani.</i>	4,23	1,05	5
<i>Nem szeretem, amikor szállítási díjat kell fizetni az online vásárlásnál.</i>	4,16	1,10	5
<i>Olyan termékek vásárlására használom az internetet, amelyek egyébként, vagy nem elérhetőek a közelemben, vagy egyediek.</i>	4,00	1,13	5
<i>Az online vásárlás során könnyű kiválasztani a kívánt terméket, és összehasonlítani más termékekkel.</i>	4,00	1,13	5
<i>Online vásárolni könnyebb.</i>	3,86	1,13	5
<i>A közösségi média segít abban, hogy vásárlói véleményeket találjak az online vásárlás előtt.</i>	3,82	1,13	4
<i>A közösségi média segít abban, hogy információkat gyűjtsék a termékekről, amelyeket online szeretnék megvenni.</i>	3,82	1,14	5
<i>Online vásárlásnál időben szállítanak.</i>	3,72	0,98	4
<i>Online vásárolok, mert elkerülhetem az üzletekben a tömeget.</i>	3,68	0,13	5

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

A Mann Whitney és a Kruskal-Wallis-próbák szignifikáns eltéréseket tártak fel az online vásárlást befolyásoló tényezők, valamint a nem, a generáció és a jövedelmi helyzet változók között. Nem tekintetében valamennyi állítást szignifikánsan magasabbra értékelték a nők, kivételt képeznek ez alól az „Az online vásárlás során könnyű kiválasztani a kívánt terméket, és összehasonlítani más termékekkel”, valamint az „Online vásárolok, mert elkerülhetem az üzletekben a tömeget” állítások, amelyeknél nem voltak jelentős eltérések a férfiak és nők között. A generációk közötti különbségekről megállapítható, hogy „Az internetes hozzáférés könnyűvé teszi az online vásárlást” állítást az X-generáció értékelt szignifikánsan magasabbra, az „Az online vásárlás során könnyű kiválasztani a kívánt terméket, és összehasonlítani más termékekkel” az Y-generáció tagjai, míg a tömeg elkerülését szintén az X-generáció tagjai. A jövedelmi helyzet változó esetében elmondható, hogy az alacsonyabb jövedelműek magatartását jelentősebben befolyásolja az, ha online vásárláskor szállítási díjat kell fizetni (7. táblázat).

7. táblázat: A hipotézisvizsgálatok eredményei (N=473)

Állítás	Nem	Generáció	Jövedelmi helyzet
<i>Az internetes hozzáférés könnyűvé teszi az online vásárlást.</i>	0,03*	0,00*	0,29
<i>Online vásárolok, hiszen azt otthonról is meg tudom valósítani.</i>	0,03*	0,18	0,36
<i>Nem szeretem, amikor szállítási díjat kell fizetni az online vásárlásnál.</i>	0,04*	0,28	0,04*
<i>Az online vásárlás során könnyű kiválasztani a kívánt terméket, és összehasonlítani más termékekkel.</i>	0,95	0,02*	0,76
<i>A közösségi média segít abban, hogy vásárlói véleményeket találjak az online vásárlás előtt.</i>	0,00*	0,17	0,21
<i>A közösségi média segít abban, hogy információkat gyűjtsék a termékekről, amelyeket online szeretnék megvenni.</i>	0,00*	0,19	0,15
<i>Online vásárlásnál időben szállítanak.</i>	0,04*	0,14	0,06
<i>Online vásárolok, mert elkerülhetem az üzletekben a tömeget.</i>	0,23	0,01*	0,35

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

Következtetések

Eredményeink alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy az online vásárlás gyakorisága, a webáruházak böngészése és az online vásárlásra való havi költésnél demográfiai változók mentén szignifikáns különbségek tárhatóak fel. A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a fiatal generáció tagjaira jellemzőbb, hogy gyakrabban vásárolnak online, ahogyan az átlagtól magasabb jövedelemmel rendelkezőkre is.

A webáruházak böngészése tekintetében hasonló eredményeket kaptunk, mint a konkrét vásárlások esetén. Az arányokat tekintve az X-generáció tagjai is rendszeresen megnézik a webáruházak kínálatát, de a gyakoriságot tekintve az Y- és Z-generációsokra jellemzőbb, hogy akár hetente többször böngészik ezeket a portálokat.

Az online vásárlásra fordított összegek kapcsán megállapítást nyert, hogy a nőkre, az X-generáció tagjaira, illetve az átlag feletti jövedelemmel rendelkezőkre jellemzőbb, hogy nagyobb értékben vásárolnak.

A befolyásoló tényezőkről elmondható, hogy a válaszadóink összességében könnyűnek ítélik meg az online vásárlást, amelyeket kényelmesen az otthonukból is megvalósíthatnak, elkerülve a nagy tömegeket, valamint olyan termékeket is elérhetnek, amelyek egyediek és a környezetükben lévő üzletekben nem találhatók a kínálatban. Az online vásárlást emellett nagymértékben elősegítik a különböző közösségi média oldalak, melyeknek köszönhetően más fogyasztóktól származó információkhoz, véleményekhez juthatnak. Ez az eredmény alátámasztja a korábbi nemzetközi kutatások (Stubb – Coliander, 2019; Bitiktas – Tuna, 2020; Naeem, 2021) megállapításait, melyek szerint a közösségi médiumoknak jelentős szerepük van az online vásárlásban.

Az eredményekből azt a konklúziót vonhatjuk le, hogy az online kereskedelemmel foglalkozó vállalatoknak célcsoportjuk alapján differenciált marketingakciókat kell kidolgozniuk és alkalmazniuk. Például a nemzetközi szakirodalom (Krasnova et al., 2017; Lin – Wang, 2020; Ali Taha et al., 2021) szerint a nők az alternatívák keresése és értékelése kapcsán jelentős figyelmet fordítanak a közösségi médiára. A hipotézisvizsgálatok alapján jelen kutatás is alátámasztotta, hogy a nők fogékonyabbak a közösségi médiában jelen lévő véleményekre. A nőket megcélzó termékek vagy szolgáltatások esetében éppen ezért célszerű lehet influenszerek bevonása a különböző reklámkampányokba. Eredményeink alapján a közösségi média online kereskedelemre gyakorolt hatása a vásárlási döntés információkeresés szakaszában érhető tetten, hiszen a fogyasztók, különös tekintettel a nőkre, az alternatívák keresése és értékelése kapcsán jelentős figyelmet fordítanak a közösségi médiára.

A jövőbeli kutatásunk - terveink szerint - kiterjed a Rao és munkatársai (2018) által létrehozott online vásárlást befolyásoló tényezők modelljének adaptálására, továbbá az online fogyasztók szegmentációjára.

Irodalomjegyzék

1. Ali Taha V, Pencarelli T, Skerháková V, Fedorko R, Kosíková M. (2021): The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic. Sustainability. 2021. Vol. 13. No.4. 1710. ISSN: 2071-1050. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13041710>
2. Balogh Z., Mészáros K. (2021): Hamisított termék vásárlásának kockázata az interneten. Studia Mundi – Economica. Vol. 8. No.1. pp. 2-13. ISSN 2415-9395. DOI: <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2021.08.01.2-13>
3. Balogh, R., Bába, É. B. (2020). The role of sports and well-being programmes in choosing workplaces in the future, International Review of Applied Sciences and Engineering. Vol. 11. No.3. pp. 280-286. ISSN: 2062-0810. DOI: <https://doi.org/10.1556/1848.2020.00148>
4. Bento, M., Martinez, L.M., Martinez L.F. (2018): Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 43. pp. 234.241. ISSN 0969-6989. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>.
5. Bitiktas, F., Tuna, O. (2020): Social media usage in container shipping companies: Analysis of Facebook messages. Research in Transportation Business & Management. Vol. 34. 100454. ISSN 2210-5395. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100454>.
6. Chevalier, S. (2022): Global retail e-commerce sales 2014-2025. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> letöltés: 2022.05.22.

7. Cooley, D., Parks-Yancy, R. (2019) The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making, *Journal of Internet Commerce*. Vol. 18. No.3. pp. 249-269, ISSN: 1533-2861 DOI: <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
8. Digitális Közönségmérési Tanács (2021): Internetes közönségmérési adatok (2021. III. negyedév). https://nmhh.hu/cikk/224565/Internetes_kozonsegmeresi_adatok_2021_III_negyedev letöltés: 2022.05.22.
9. Eger, L., Komarková, L., Egerová, D., Micik, M. (2021): The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 61. ISSN 0969-6989. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>.
10. Kawaf, F., Istanbuluoglu, D. (2019): Online fashion shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, pp. 144-153. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.017>
11. Kozák, A. (2020): Célzott motiváció a magasabb munkavállalói elkötelezettségért. *Studia Mundi – Economica*. 7(3), pp. 15-26. ISSN 2415-9395. DOI: <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2020.07.03.15-26>
12. KPMG (2021): Mire költünk és hogyan vásárolunk? A KPMG a vásárlási szokások új trendjeit kutatta. <https://blog.kpmg.hu/2021/05/mire-koltunk-es-hogyan-vasarolunk-a-kpmg-a-vasarlasi-szokasok-uj-trendjeit-kutatta/> letöltés: 2022.05.26.
13. Krasnova, H., Veltri, N.F., Eling, N., Buxmann, P. (2017): Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *The Journal of Strategic Information Systems*. Vol. 26. No.4. pp. 261-284. ISSN 0963-8687. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.004>.
14. Lin, X., Wang, X. (2020): Examining gender differences in people's information-sharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information Management*. Vol. 50. pp. 45-56. ISSN 0268-4012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.004>.
15. Lissitsa, S., Kol, O. (2016): Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 31. pp. 304-312. ISSN 0969-6989. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>.
16. Lone, S., Harboul, N., Weltevreden, J.W.J. (2021). 2021 European E-commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf> letöltés ideje: 2022.05.20.
17. Naeem, M. (2021): Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 58. ISSN 0969-6989. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>.
18. Németh P., Lázár E., Szűcs K., Töröcsik M. (2020): Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata. In: Ercsey I. (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Széchenyi István Egyetem: Győr. 305–315. ISBN:978-615-583-776-0
19. Nistor, A. (2021): The Influence of the COVID-19 Pandemic on E-Commerce. Trends and Challenges before and after COVID-19. *Revista Economica* Vol. 73. No. 3. pp. 151-161. ISSN: 0251-3080
20. PwC (2020): Global Consumer Insights Survey 2020. The consumer transformed. Changing behaviours are accelerating trends along a reinvented customer purchase journey. <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf> letöltés: 2022.05.26.

21. Rao, M. B., Hymavathi, C. L. Rao M. M. (2018): Factors Affecting Female Consumer's Online Buying Behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol. 22. No.2. pp. 1-20. ISSN: 1095-6298.
22. Stubb, C., Colliander, J. (2019): "This is not sponsored content" – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*. Vol 98. pp. 210-222. ISSN: ISSN 0747-5632. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
23. Tari, K. (2018). Online élelmiszervásárlási szokások és lehetőségek vizsgálata magyar és amerikai online vásárlók körében. *Táplálkozásmarketing*. Vol. 5. No. 2. pp. 31–43. ISSN: 2064-8839 DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/5/2/3>
24. Töröcsik M., Csapó J., Jakopánecz E., Lányi B. (2020): Fogyasztásváltozás a COVID-19 járvány első hullámában – szekunder kutatási eredmények. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 173.p. ISBN: 978-963-429-750-5
25. Töröcsik M., Szűcs, K., Kehl, D. (2019): Generációs gondolkodás -A Z és az Y generáció életstílus csoportjai., *Marketing & Menedzsment*, 48(Különszám2), pp. 3-15.
26. Vargha A. (2016): Szignifikanciatesztek – negyven éve hibás elemzéseket végzek és téveszméket tanítok? *Statistikai Szemle*. Vol. 94. No. 4. pp. 445-451. ISSN 0039-0690. DOI: <http://dx.doi.org/10.20311/stat2016.04.hu445>

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

