

GAZDASÁG & TÁRSADALOM

Journal of Economy & Society

TARTALOM

Schmude, Thorsten

Corporate Strategy in a Disruptive Economic Environment

Lukács, Rita

Main dimensions, initiatives, barriers,
and international best practices of sustainability in the higher education sector

Čiefová, Michaela – Baculáková, Kristína

University Students' Perception of Environmental Issues

Nyikos, Bendegúz Richárd

Public opinion and influencers on social media

Vitéz-Durgula Judit

Egészségipari innovatív vállalkozások jellemzői Magyarországon

Amberg Nóra – Gyenge Balázs – Lehota József

Kozmetikumvásárlók szegmentálása a környezet- és egészségtudatosság tényezői alapján

Kovács Zoltán – Dunay Anna – Vinogradov Szergej – Nagy Katalin – Illés Bálint Csaba

Végzős középiskolások pénzügyi kultúrával
és öngondoskodással kapcsolatos ismeretei Magyarországon

Takáts Alexandra

Az online vásárlási szokások pandémia okozta változásának vizsgálata

Patakí Gábor – Illés Bálint Csaba – Sótonyi Tamás – Dunay Anna

Egy kárpátaljai kistérség társadalmi-gazdasági helyzetértékelése az ukrainai közigazgatási reform után

2021/3-4

Gazdaság & Társadalom

14. ÉVFOLYAM

2021.

3-4. SZÁM

TARTALOM

TANULMÁNYOK/STUDIES	3
Economic disruption as a strategic accelerator: the increased importance of Strategic Alignment in the post-Covid-strategy <i>Thorsten Schmude</i>	5
Main dimensions, initiatives, barriers, and international best practices of sustainability in the higher education sector <i>Rita Lukács</i>	25
University Students' Perception of Environmental Issues <i>Michaela Čiefová – Kristína Baculáková</i>	49
Public opinion and influencers on social media: the valuation of their effects by generation Y and Z in Hungary <i>Bendegúz Richárd Nyikos</i>	63
Égészségipari innovatív vállalkozások jellemzői Magyarországon a 2000-es évektől napjainkig <i>Vitéz-Durgula Judit</i>	82
Kozmetikumvásárlók szegmentálása a környezet- és egészségtudatosság tényezői alapján <i>Amberg Nóra – Gyenge Balázs – Lehota József</i>	95
Végzős középiskolások pénzügyi kultúrával és öngondoskodással kapcsolatos ismeretei Magyarországon <i>Kovács Zoltán – Dunay Anna – Vinogradov Szergej – Nagy Katalin – Illés Bálint Csaba</i>	123
Az online vásárlási szokások pandémia okozta változásának vizsgálata és fenntarthatósági aspektusa <i>Takáts Alexandra</i>	151
Egy kárpátaljai kistérség társadalmi–gazdasági helyzetértékelése az ukrainai közigazgatási reform után <i>Pataki Gábor – Illés Bálint Csaba – Sótónyi Tamás – Dunay Anna</i>	167
ABSTRACTS IN ENGLISH	193

Az online vásárlási szokások pandémia okozta változásának vizsgálata és fenntarthatósági aspektusa

*Takáts Alexandra*¹

ABSZTRAKT: Az üzleti vállalkozások esetében a már érezhető digitalizáció trendjét a járványhelyzet és a korlátozások tovább erősítették, amit az online vásárlások igénye és növekvő aránya is eredményezett. A bizonytalanságban a fogyasztói magatartás és igények egyik napról a másikra alakultak át. Az online vásárlás esetében fontos a tudatos és biztonságos vásárlás. Azok a szempontok, aminek hatására előnyben részesítik az emberek az online vásárlást: a kényelem, rugalmasság, kedvezőbb árak, helyi üzletekben nem megtalálható termékek vásárlási lehetősége online. Az online vásárlás hátrányai: nem látható élőben a termék, szállítási költség. További kérdés volt, hogy a pandémia hatására felerősödött egészség védelmének szempontja mellett az online vásárlás során megjelenik-e a környezettudatos szemlélet is. Megállapítható, hogy csak egy szűk vásárlói szegmens (8%) a környezettudatos vásárló, akik szerint online vásárlás során könnyebben megtalálhatók a környezetbarát termékek. Az egyes generációk vásárlási szokásai között eltérés tapasztalható, a fiatal felnőttek és a középkorúak körében elfogadott vásárlási forma az online vásárlás, akik elsősorban a bankkártyás fizetési módot részesítik előnyben.

KULCSSZAVAK: vásárlói magatartás, online vásárlás, környezettudatos vásárlói magatartás, pandémia

JEL-kódok: M31, Q01, Q56

Bevezetés

2020 márciusában egy új világjárvánnyal kellett szembenéznie Magyarországnak lakosságának. A COVID-19 vírus néhány hónap alatt átvette a világ feletti uralmat, és számos embert betegített meg. Egy ilyen világméretű járvány megjelenése esetén gyorsan kell reagálni a terjedés lassítása, megfékezése céljából. Munkahelyek, boltok, vendéglátóhelyek zártak be, egyes üzletek korlátozott nyitvatartással működhetnek. Az embereknek

¹ Dr. Takáts Alexandra PhD egyetemi docens, Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
(takats.alexandra@uni-sopron.hu)

változtatniuk kellett mindennapi szokásaikon az egészségük védelme érdekében. Míg a vírus előtti időszakban keresték mások közelségét, kezét fogtak találkozáskor, addig a vírus terjedésével ez teljesen megváltozott, maszkot kellett viselni, megfelelő távolságot tartani más emberektől. A bizonytalanságban és kiszámíthatatlanságban a fogyasztói magatartás és igények egyik napról a másikra alakultak át. Mindezek hatására a vásárlási szokások is megváltozni látszódtak. Az emberek ritkábban, de nagyobb mennyiségben vásároltak az üzletekben, és emellett az online rendelések, kiszállítások száma is növekedett. A pandémia okozta kényszerhelyzetben ugyanakkor rájöttek a fogyasztók, hogy sok mindent be tudnak szerezni otthonról online rendelve is, a műszaki cikkek, ruházat mellett drogéria termékeket és akár élelmiszert is.

Az online vásárlásokra a személyre szabott online reklámoknak is nagy hatása van, impulzív vásárlásra készítve az embereket. A meglátogatott weboldalak, a megtekintett termékek visszaköszönnek online keresőnk legközelebbi használatakor, így elérve a vásárlásösztönzést. Az online vásárlás esetében fontos a tudatos és biztonságos vásárlás. Felmerül a kérdés, hogy melyek azok a szempontok, aminek hatására előnyben részesítik az emberek az online vásárlást, és melyek azok, amik aggályként lépnek fel. Emellett érdekes kérdés, hogy a pandémia hatására felerősödött egészség védelmének szempontja mellett az online vásárlás során megjelenik-e a környezettudatos szemlélet is.

Szakirodalmi áttekintés

Az üzleti vállalkozások esetében a már régóta érezhető digitalizáció trendjét a járványhelyzet és a korlátozások tovább erősítették, amit az online vásárlások igénye és növekvő aránya is eredményezett. A digitalizáció folyamatos fejlődése és a fogyasztók egyszerűsítésre és kényelemre törekvése az online értékesítés növekedését támogatják (Németh et al., 2020). A fogyasztói igények változásának hatására a kereskedelem is a digitális működés irányába kezdett el mozdulni (Emmanueli, 2020). Az infokommunikációs eszközök fejlődése erős hatással van a fogyasztói magatartás megváltozására (Szűcs et al., 2019). A digitális eszközök használatának növekedése az otthonokban, a munkahelyen és a vásárlási döntésekben is érzékelhető (Moneta–Sinclair, 2020).

Az egyes generációk vásárlási szokásai között eltérés tapasztalható, elsősorban a fiatal felnőttek és a középkorúak körében elfogadott vásárlási

forma az online vásárlás. A fogyasztás és a digitalizáció korszakába beleszületett generációk sorában az Y generáció az első (kb. 1980–1995 születettek), melyet a Z generáció követ (kb. 1996–2010 között születettek). A szakirodalom nem egységes, több meghatározás is ismeretes a generációk egymástól való elkülönítésére születési évszámok alapján (Töröcsik, 2016). Tapscott (1998) szerint a digitális generációt az 1976–2000 között születettek alkotják, míg Martin és Tulgan (2002) elmélete alapján az évezred generációját az 1978–2000 között születettek. Oblinger és Oblinger (2005) 1981–1995 közé teszi az Y-generációt (másnéven NetGen), és az évezred utániakat 1995-től.

A marketing szakirodalomban a vásárlási döntés folyamata a klasszikus modell alapján a következő lépésekből áll: problémafelismerés-érdeklődés, információgyűjtés, értékelés, vásárlási döntés, vásárlás utáni magatartás (Töröcsik, 2016). Kotler és Keller (2016) szerint a fogyasztó jellemzően öt szakaszon halad végig: problémafelismerés, információgyűjtés, az alternatívák értékelése, vásárlási döntés és vásárlás utáni magatartás. A vásárlási folyamat jóval a tényleges vásárlás előtt elkezdődik, és az után is vannak következményei. A vevők nem mindig haladnak végig mind az öt szakaszon, néha átugornak egy-egy fázist.

A fogyasztó döntési folyamata nem egységes, hosszabb-rövidebb időtartamú szakaszokon jut el egy konkrét termék vagy szolgáltatás megvásárlásához. Néha a döntést azonnal megteszi, de máskor hosszas információgyűjtés és mérlegelés után hozza meg vásárlási döntését. A termék, illetve a szolgáltatás megvásárlása, elfogyasztása mindig valamilyen konkrét szituációban történik. Számos szituációs tényező lehet befolyással a vásárlási döntés alakulására, mint kommunikációs szituáció, vásárlási szituáció és használati szituáció (Hofmeister-Tóth, 2014).

Az online vásárlási döntésre leginkább ható tényezők a szituáció, a termék és a tapasztalat, és a szituációs tényezők esetében gyakran a kényelemre és az egyszerűsége törekvés (Német et al., 2020). A vásárlók döntéseit számos kerettényező is befolyásolja, mint például az ország gazdasági, kulturális, demográfiai, jogi, műszaki-technológiai jellemzői, a szűkebb, szociális környezet adottságai (mint társadalmi szerkezet, a szerepek, a státus, a referenciacsoportok jellege, a család befolyása, az életstílus-csoportok), és az egyéni tényezők, mint vásárlói habitus, preferenciák, lehetőségek, attitűdök, értékek (Rekettye et al., 2016).

Az online és a hagyományos vásárlói magatartási folyamat lépései között hasonlóság tapasztalható, de egyes pontjain eltérés mutatkozik.

Weinberg (2001) saját modelljében a klasszikus vásárlási folyamatba integrálja az online térben érvényes fogyasztói döntéseket: problémafelismerés, böngészés és keresés, gépi összehasonlítás, vásárlási kattintás, teljesítés, vásárlás utáni értékelés. Ugyanakkor a hagyományos vásárlási döntési folyamat egyes lépései, mint ösztönzés, probléma felismerése, információgyűjtés, alternatívák értékelése, döntés, vásárlás utáni értékelés (Józsa et al. 2005) online környezetben már nem lineáris, hanem ciklikus folyamat, melyre online és offline tényezők egyaránt hatással vannak (KPMG, 2017).

A hagyományos és az online vásárlások között az eltérések az információgyűjtésben és a vásárlási körülményekben érhetőek tetten, mint pl. a fizetési lehetőségekben és a termék használatának időbeli eltéréseben (Szakály, 2017). Az online vásárlási döntés előnye a kényelmes vásárlási szituáció. Kutatási eredmények igazolják, hogy az emberek hajlandóak többet fizetni a kényelemért, vagyis, ha energia- és időhatékony megoldásokon keresztül végezhetik vásárlásaikat. (Ngwe et al., 2019).

Az online értékesítés és vásárlás az elmúlt években egyszerűbbé és kényelmesebbé vált mind a vásárlók, mind pedig az értékesítők számára. Az árak az online térben könnyebben és gyorsabban összehasonlíthatók, a kedvezmények egyszerűbben érvényesíthetők és a szállítás költségei az értékesítők részéről könnyen a felhasználókra háríthatók. Ezen tényezőknek is köszönhetően egyre több vállalkozás indította el digitális kereskedését az elmúlt időszakban (Németh et al., 2020). Az online vásárlás motivációja elsősorban kényelmi szempontokkal magyarázható, de természetesen az ár is fontos tényező a globális és a hazai piacon egyaránt (Nagy–Keller, 2017).

Megfigyelhető, hogy az online vásárló a korábban már vásárolt ismerős terméket nagyobb valószínűséggel vásárolja meg, és kevésbé hajlandó újdonságokat kipróbálni (Wei, 2016).

Felmerülhet a kérdés, hogy az online vásárlások minden esetben céltudatosan elvégzett, ún. feladatorientált vásárlások-e (Törőcsik, 2007). Többnyire igen, de alkalmanként megjelenik az online shoppingolás is, vagyis az a jelenség, amikor a vásárlás folyamata jelenti az élményt, és nem a termék vagy szolgáltatás megszerzése (Bányai–Novák, 2011).

Az információfogyasztás kiemelt cél az internet használata során, a vásárlási magatartás elemzése szempontjából pedig elmondható, hogy az online tér kiváló lehetőséget nyújt, hogy a lehető legtöbb információhoz jussunk egy adott termék kategóriát tekintve. Az online információgyűjtés egyre inkább állandó lépéssé válik az alapvető fogyasztói döntések során,

és legtöbbször kiegészítik vagy helyettesítik a hagyományos vásárlási folyamatot (Bányai–Novák, 2011; Fehér–Soós–Szakály, 2014).

Az online kereskedelem megjelenése megváltoztatta a vásárlási szokásokat, és az online vásárlásoknál az egyik legfontosabb kockázati tényezőként jelenik meg az online fizetési módszerek megválasztása (Bányai–Novák, 2011). Balogh és Mészáros (2021) kutatási eredményei rámutatnak, hogy a generációk között eltérések tapasztalhatók az online vásárlás során érzékelt kockázatok tekintetében, az idősebb emberek jobban tartanak attól, hogy személyes adataikkal, telefonszámukkal visszaélnek. Ugyanakkor a bankkártyával való visszaéléssel kapcsolatban látható különbségek generációs tekintetben nem tűnnek szignifikánsnak.

Az online fogyasztók tipologizálására több kutatás is irányult. Kau és társai (2003) főként fiatalokból (15-24 év közöttiek) álló mintán végezte el az online vásárlók tipizálását az internet használat korai szakaszában. Hat fogyasztói csoportot különítettek el: „on-off vásárló, összehasonlító vásárló, hagyományos vásárló, duális vásárló, e-lemaradók, információvadászok”, melyek ma is értelmezhető kategóriákat képviselnek. „On-off vásárló” az, aki az online felületeken választja ki a terméket, de offline üzletekben veszi meg. „Összehasonlító vásárló”, aki ritkán vásárol interneten, viszont online tájékozódik a terméktulajdonságokról, összehasonlítja a különböző márkákat és keresik a promóciókat. „Hagyományos vásárló”, aki kizárólag üzletekben vásárol. „Duális vásárló”, aki online gyűjt információt és összehasonlítja a termékeket, viszont nem fogékonyak a promóciókra. Az „e-lemaradók” nem jártasak az internethasználatban és hasonlóak a hagyományos vásárlókhöz. Az „információvadászok” kedvelik az online reklámokat és rá is kattintanak, keresik az akciós ajánlatokat, szívesen vásárolnak online (Nagy–Keller, 2017).

Bang és társai (2015) 5000 online felhasználó adatát elemezték és több klaszterelemzést is végeztek a felhasználók tipologizálására. Weboldal használat alapján elkülöníthetők az információ felhasználók és szórakozók csoportja (38,7%), akik sokat használják az internetet, főként a kereső és közösségi média oldalakat látogatják, de emellett szórakozásra, játékokra is használják, és előszeretettel látogatják az üzleti, illetve gazdasági oldalakat. Kisebb csoportot alkotnak a szolgáltatásokat igénybe vevők (19,3%), illetve a pénzügyi és közösségi szolgáltatások felhasználói (19,3%). Elkülöníthető még az e-mail fiókok, hírportálok, felhasználói (18,6%). Az online felhasználók 19,7%-a vásárló, aki kizárólag beszerzésre használja az internetet (Nagy–Keller, 2017).

Bányai és Novák (2011) öt szegmensre bontja az online vásárlókat, melyek közül egy csoport tekinthető rendszeres online vásárlói csoportnak, a másik négy szegmens online inkább ad-hoc módon vásárol: „Hardcore vásárlók, Alapos, Elfoglalt, Kényelmes, Spóroló”. A „Hardcore” vásárlók csoportjába a neten vásárlók 12 százaléka tartozik, amely csoport tagjainak élete szerves részévé vált az online vásárlás. Az átlagosnál gyakrabban rendelnek a netről, éves szinten ők költenek a legtöbbet az interneten. Bár a vásárlás még náluk is elsősorban offline vásárlást jelenti, azért sok termék esetén az online módot választják a hagyományos vásárlás helyett. Jellemzően nemcsak maguknak, hanem más, a netes vásárlásban kevésbé járatos családtagoknak is vesznek online termékeket, szívesen látogatnak el webáruházakba csupán nézelődni, és ők a legjáratosabbak az online bankkártyás fizetésben. Az „Alapos” szegmensbe az online vásárlók 18 százaléka tartozik. Számukra az internetes vásárlás előnye az, hogy a neten rengeteg információt szerezhetnek be a termékekről, szolgáltatásokról. Vásárlás előtt tájékozódnak a neten, akkor is, ha végül offline módon vásárolják meg a terméket. Az alapos tájékozódásnak például nagyobb értékű műszaki cikkek esetén van értelme, így nem meglepő, hogy ők a neten elsősorban ilyen termékeket vásárolnak, és többet is költenek, mint a többi ad-hoc vásárlói szegmens. Az információ igényükből fakadóan szívesen iratkoznak fel online üzletek hírleveleire. Az „Elfoglalt” szegmens az online vásárlók 19 százaléka, legtöbbször diplomások, és időtakarékoság céljából szokott online vásárolni. Nagyon kevés időt szánnak a netes vásárlásra, konkrét céllal keresik fel a webshopokat, jellemzően csak saját maguknak vásárolnak, és az akciók is hidegen hagyják őket, mert ők elsősorban időt és nem pénzt akarnak spórolni a netes vásárlással. A „Kényelmes” vásárlói csoportba magasabb átlagéletkorral rendelkező fogyasztók tartoznak, akik az online vásárlók 22 százaléka. Ők kényelmi szempontból választják időnként az internetes vásárlást, az ő esetükben a legmagasabb az élelmiszert online módon vásárlók aránya. A „Spóroló” a legnagyobb szegmens, a vásárlók 29 százaléka tartozik ide. Az online vásárlásuk fő motivációja az alacsonyabb ár keresése. Figyelik az online boltok akcióit, és mások számára is vásárolnak, ha kedvező ajánlatra bukkannak.

Módszer

A primer kutatás módszere kvantitatív kérdőíves megkérdezés volt online felületen, strukturált kérdőív alapján. A kérdezés 2021 novemberében zajlott nyugat-dunántúli lakosok körében. A minta nagysága 242 fő volt, tesztpiaci jelleggel Nyugat-Dunántúlon.

A vizsgálat célja volt, hogy feltárja azokat a szempontokat, aminek hatására előnyben részesítik az emberek az online vásárlást, ill. azokat, amelyek aggályként lépnek fel, és rámutasson az online vásárlási szokásokban bekövetkezett változásokra, melyet a pandémia okozott. További kérdés volt, hogy a pandémia hatására felerősödött egészség védelmének szempontja mellett az online vásárlási döntés során megjelenik-e a környezettudatos szemlélet is.

A fogyasztás és a digitalizáció korszakába beleszületett generációknak tekinthetők az Y generáció és a Z generáció tagjai, így ezen korosztályok vizsgálatát tartottuk szükségesnek az online vásárlás kapcsán. Az egyes generációkra a serdülőkorban ható környezeti, társadalmi, technológiai tényezők igen nagy befolyással bírnak. Dr. Törőcsik Mária és társai (2014) kohorszélményeknek nevezi a generációs élményeket. Szerinte ez a generációk azon élménytára, amely átalakítja az odatartozók szemléletmódját. Kicsit mélyebb értelmezésben ez annyit takar, hogy a generációkat a serdülőkorukban ért közös élmények összekovácsolják, általuk egy közös kohorsz, avagy korcsoport lesz belőlük, alakítva a szemléletmódjukat. A szakirodalom nem egységes, több meghatározás is ismeretes a generációk egymástól való elkülönítésére évszámok alapján, így jelen tanulmányban Z generációnak az 1997-2005 között születetteket (16-24 évesek), és Y generációnak az 1977-1996 között születetteket tekintjük, mely utóbbi nagyobb generációs csoportot kettő korcsoportban is vizsgáljuk (25-34 évesek, illetve 35-44 évesek).

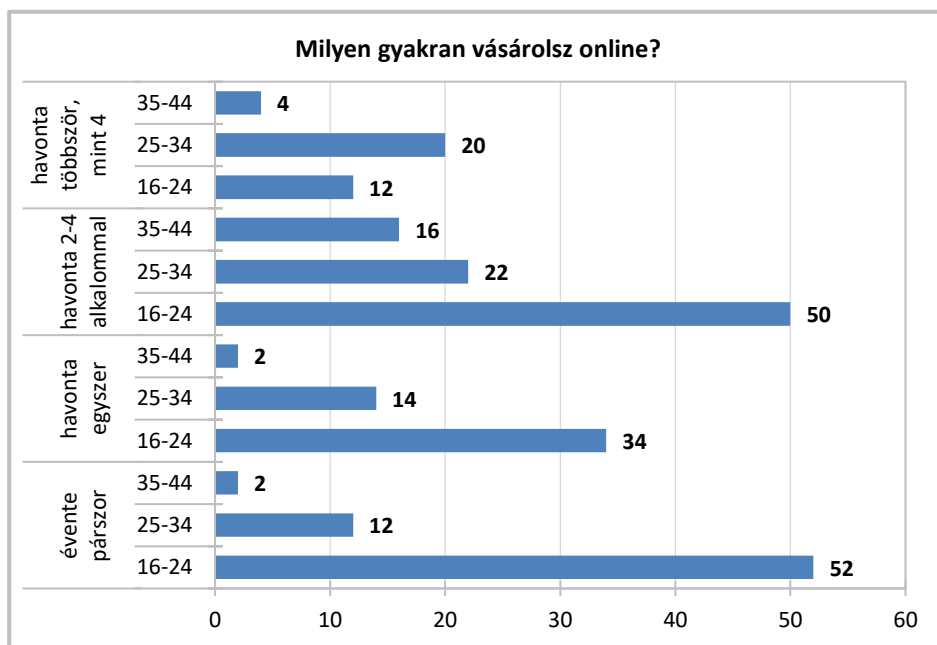
Kutatási eredmények

A 242 fő megkérdezett 62%-a a 16-24 éves Z generációhoz tartozott, míg 38%-uk, a 25-44 évesek képviselték az Y generációt (akik között 28% 25-34 éves és 10% 35-44 éves).

A válaszadók nemét tekintve 25% férfi és 75% nő.

108 fő egyetemet végzett, 130 fő középfokú végzettségű (érettségi, technikum, szakközépiskola), és 4 fő alapküvé végzettségű válaszolt a fel-tett kérdésekre.

Az *online vásárlás gyakoriságát* nézve a 16-24 évesek többsége évente párszor vagy havonta 2-4 alkalommal vásárol online, míg a meg-kérdezett 25-34 éves korosztály többsége havonta 2-4 alkalommal vagy annál is többször vásárol.



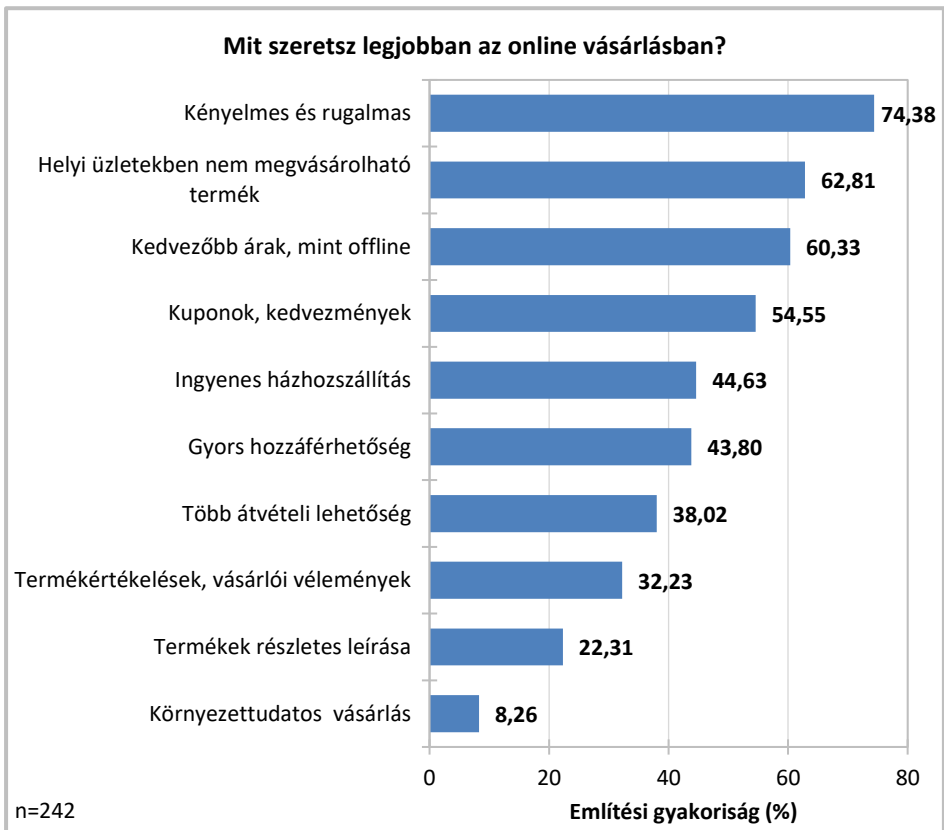
1. ábra: Online vásárlási gyakoriság

Forrás: Saját szerkesztés

Az *online vásárlás előnyeként* az összes megkérdezett 74%-a a kényelmes és rugalmas szempontokat emelte ki, mely minden korosztályban a legfontosabb tényező. A 16-24 évesek 75%-a tartotta az online vásárlás előnyének a kényelmet és a rugalmasságot, a 25-34 évesek 71%-a, míg a 35-44 évesek 83%-a.

A válaszadók 63%-a szerint a helyi üzletekben nem megtalálható termékeket online meg tudja vásárolni, ami ugyancsak pozitív oldala az interneten történő vásárlásnak. A 16-24 évesek 64%-a, a 35-44 évesek 65%-a, míg a 35-44 évesek 50%-a vélekedett így.

A megkérdezettek 60%-a árérzékeny fogyasztó, mert online vásárlásai során a kedvezőbb árakat keresi. Ezen szempont a 16-24 évesek és a 25-34 évesek körében sokkal fontosabb (67% ill. 59%), mint az Y generáció idősebb tagjai számára (25% a 35-44 évesek körében). Ebből következően a kuponok és kedvezmények is a 16-24 éves Z generáció (64%) és a fiatalabb 25-34 éves Y generáció tagjai (47%) számára lényeges tényező, míg a 35-44 évesek 17%-a tartotta csak említésre érdemes szempontnak.

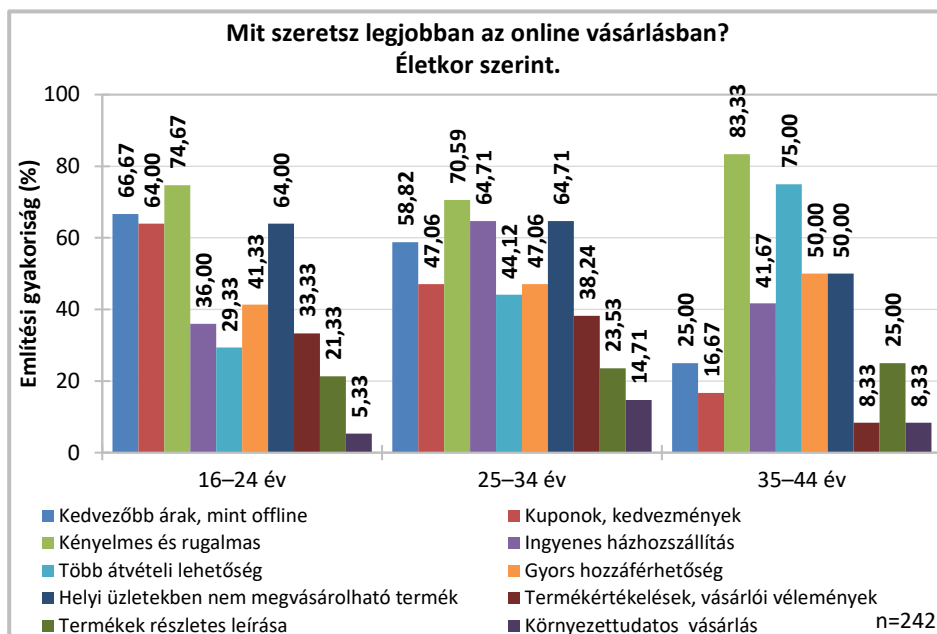


2. ábra: Online vásárlás előnye

Forrás: Saját szerkesztés

A termékértékeléseket és a vásárlói véleményeket ugyancsak a 16-24 évesek (33%) és a fiatal Y generáció (38%) tagjai figyelik, míg a 35-44 évesek számára (8%) nem döntő szempont online vásárlási döntése során más fogyasztó véleménye a termékről.

Az összes megkérdezett 8%-a környezettudatos vásárlóknak tekinthető, akik szerint a környezetbarát termékek online vásárlással könnyebben megtalálhatóak. A környezettudatos szempontok a fiatal Y generáció (25-34 éves) tagjai számára fontosabb tényezők (15%).



3. ábra: Online vásárlás előnye életkor szerint

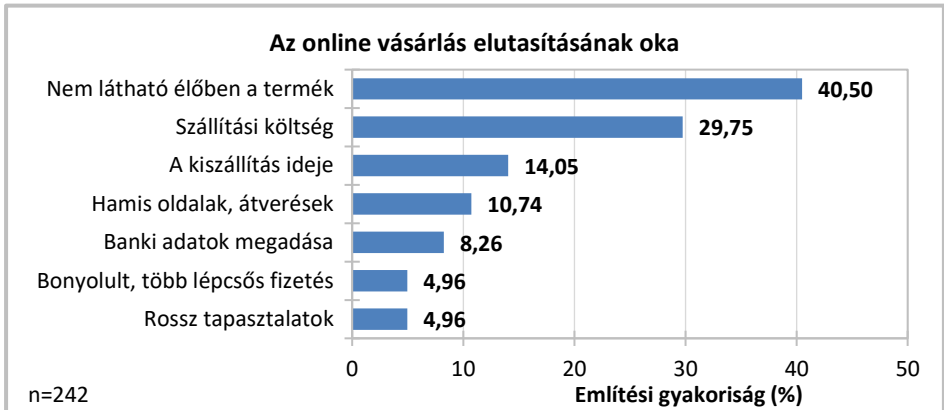
Forrás: Saját szerkesztés

Az *online vásárlás hátránya* az összes megkérdezett közel 41%-a szerint az, hogy nem látható élőben a termék. E negatív tényezőt a 16-24 évesek 48%-a, a 25-34 évesek 38%-a említette, míg a 35-44 éveseknek csak a közel 17%-a.

Az online vásárlás hangsúlyos hátrányaként a szállítási költség mutatkozik még, mely az összes megkérdezett 30%-ának a véleménye. E hátrány elsődlegesnek a 35-44 évesek körében mutatható ki, akik 42%-a állította negatívumként. A 16-24 éves korosztály 28%-a, míg a 25-34 évesek közel 30%-a szerint az online vásárlás hátránya a szállítási költség.

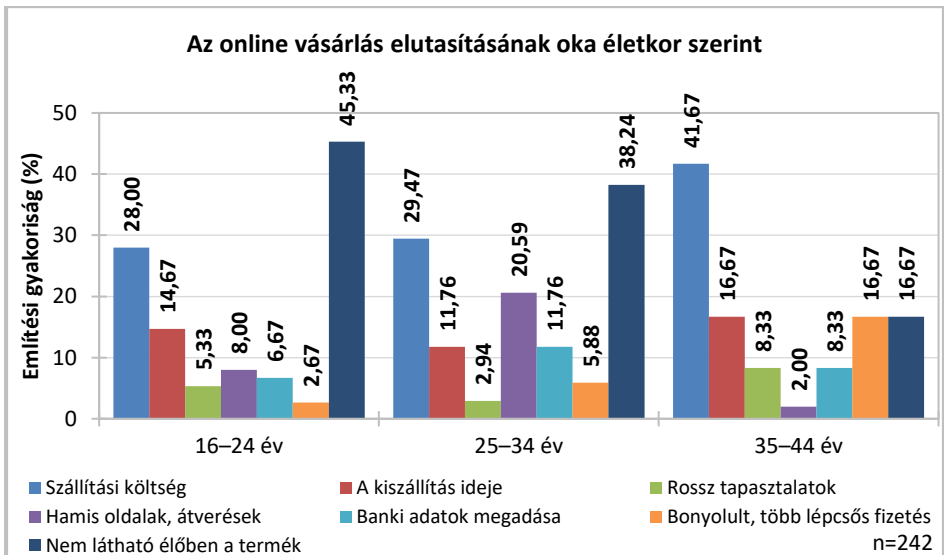
Az online vásárlás negatívumaként még a termék kiszállítási ideje mutatkozik a válaszadók 14%-a szerint, ami a korosztályokat tekintve hasonló eredményt hozott (16-24 évesek 15%-a, 25-34 évesek 12%-a, 35-44 évesek 17%-a).

A hamis oldalak és átverések miatt a 25-34 évesek aggódnak elsősorban, közel 21%-uk említette ezt a szempontot, míg a többi korosztály esetében nem hangsúlyos félelem. A banki adatok megadását, mint kockázati tényezőt is inkább a 25-34 évesek említették közel 12%-ban, míg a bonyolult, többlépcsős fizetési rendszert a 35-44 évesek közel 17%-a mondta az online vásárlás negatívumaként.



4. ábra: Az online vásárlás hátránya

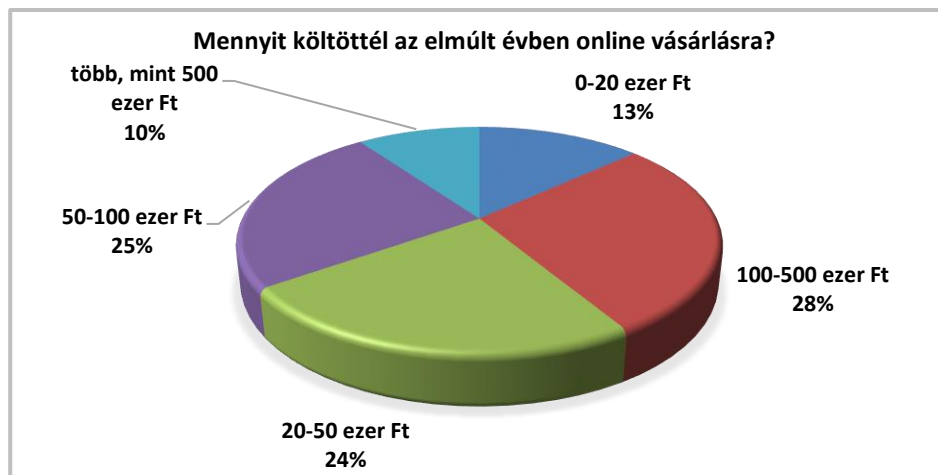
Forrás: Saját szerkesztés



5. ábra: Online vásárlás hátránya életkor szerint

Forrás: Saját szerkesztés

Az online vásárlásra fordított összeg tekintetében nagy szórás figyelhető meg, az összes megkérdezett 24, illetve 25%-a 20-50 ezer Ft-ot, illetve 50-100 ezer Ft-ot költ, többségük a 16-24 év közötti Z generáció tagjai, ami jövedelmi lehetőségeikkel magyarázható. Míg az összes megkérdezett 28%-a 100-500 ezer Ft-ot, 10%-uk pedig több mint 500 ezer Ft-ot is kifizet online vásárlásai során. Ez utóbbi eset inkább a 25-44 évesekre jellemző.



6. ábra: Online vásárlás összege

Forrás: Saját szerkesztés

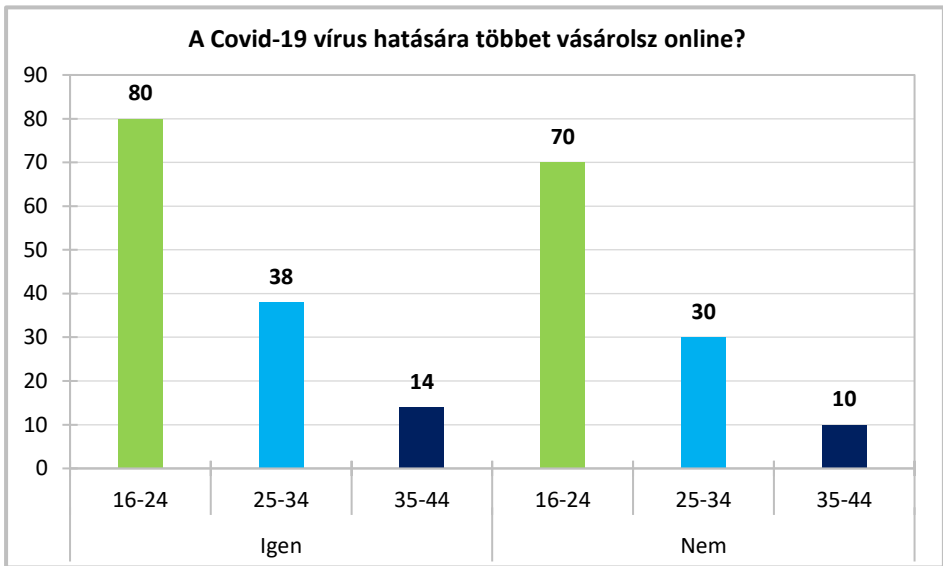
A *fizetési módot* vizsgálva az összes megkérdezett 68%-a az online bankkártyás fizetést választja, közel 2%-uk a banki átutalást, és 30%-uk az utánvétes fizetést. A 16-24 évesek nagyobb aránya, 72%-a fizet online bankkártyával, és csak 28%-uk utánvétellel, míg a 25-44 évesek 61%-a bankkártyával és 35%-uk utánvétellel fizetnek.

1. táblázat: Fizetési mód online vásárláskor

Fizetési mód	Kor				Összesen	
	16-24 éves		25-44 éves		(fő)	(%)
	(fő)	(%)	(fő)	(%)		
Online bankkártyás	108	72,00	56	60,87	164	67,77
Utánvétes fizetés	42	28,00	32	34,78	74	30,58
Banki átutalás	0	0,00	4	4,35	4	1,65

Forrás: Saját szerkesztés

Arra a kérdésre, hogy a *Covid-19 vírus hatására* többet vásárolnak-e online, a megkérdezettek minden korosztályban többségében igent választottak. Megállapítható, hogy az online vásárlások növekvő aránya figyelhető meg, ami a termékek és szolgáltatások online elérhetőségének igényét fokozza. Igazolódni látszik az is, hogy az üzleti vállalkozásokkal szembeni digitalizációs igényt a járványhelyzet és a korlátozások tovább erősítették, amit az online vásárlások növekvő aránya is eredményez.



7. ábra: Gyakoribb online vásárlás Covid-19 hatására

Forrás: Saját szerkesztés

Összefoglaló

Kutatási eredményeink alapján megállapítható, hogy a termékek, szolgáltatások online megvásárolhatóságának igénye és az online vásárlások növekvő aránya figyelhető meg, hiszen a megkérdezettek többsége minden korosztályban azt állította, hogy a Covid-19 vírus hatására többet vásároltak online. A járványhelyzet és a korlátozások a fogyasztók növekvő igényét indukálta online vásárlási lehetőségek irányában, így az üzleti vállalkozások esetében már kialakult digitalizációs trendet tovább erősítették.

Az online vásárlás előnyeként az összes megkérdezett 74%-a a kényelmes és rugalmas szempontokat emelte ki, emellett 63%-uk a helyi üzletekben nem megtalálható termékek online megvásárolhatóságát.

A megkérdezettek 60%-a árérzékeny fogyasztó, mert online vásárlásai során a kedvezőbb árakat keresi, mely szempont a 16-24 évesek és a 25-34 évesek körében sokkal fontosabb (67%, illetve 59%), mint az Y generáció idősebb tagjai számára (25% a 35-44 évesek körében). Ebből következően a kuponok és kedvezmények is a 16-24 éves Z generáció (64%) és a fiatalabb 25-34 éves Y generáció tagjai (47%) számára lényeges tényező, míg a 35-44 évesek 17%-a tartotta csak említésre érdemes szempontnak.

A termékértékeléseket és a vásárlói véleményeket ugyancsak a 16-24 évesek (33%) és a fiatal Y generáció (38%) tagjai figyelik, míg a 35-44 évesek számára (8%) nem döntő szempont.

Az összes megkérdezett 8%-a tekinthető környezettudatos vásárlóknak, akik szerint a környezetbarát termékek online vásárlás során könnyebben megtalálhatóak. A környezettudatos szempontok a fiatal Y generáció (25-34 éves) tagjai számára fontosabb tényezők.

Az online vásárlás hátránya az összes megkérdezett közel 41%-a szerint az, hogy nem látható élőben a termék, mely elsősorban a Z generáció (16-24 évesek 48%-a) és a fiatal Y generáció (25-34 évesek 38%-a) tagjai számára hátrányos szempont.

Az online vásárlás hátrányaként a szállítási költség mutatkozik még az összes megkérdezett 30%-ánál, elsődlegesen a 35-44 évesek körében (42%), de a 16-24 éves korosztály 28%-a, és a 25-34 évesek közel 30%-a is negatívumként említi.

A hamis oldalak és átverések, valamint a banki adatok megadása miatt a fiatal Y generációs 25-34 évesek aggódnak elsősorban (21%-uk, illetve 12%-uk).

Az online vásárlásra fordított összegeket nézve nagy szórás figyelhető meg, de a 16-24 év közötti Z generáció tagjai kevesebbet költenek (20-100 ezer Ft), ami jövedelmi lehetőségeiket tekintve nem meglepő eredmény.

A fizetési módot vizsgálva az összes megkérdezett 68%-a az online bankkártyás fizetést választja, és 30%-uk az utánvétel fizetést. A 16-24 éves Z generációsok nagyobb aránya, 72%-a fizet online bankkártyával, és csak 28%-uk utánvétellel, míg a 25-44 éves Y generációsok 61%-a bankkártyával és 35%-uk utánvétellel.

Irodalomjegyzék

- Balogh Z. – Mészáros K. (2021): Fogyasztók által észlelt adatbiztonsági kockázat online vásárlás során. *E-CONOM*, 10(1):3–15. ISSN 2063-644X.
- Bang, J. – Cho, Y. J. – Sun, M. K. (2015): Getting Business Insights through Clustering Online Behaviors. *Modelling and Simulation in Engineering*, 1(4):1–8.
DOI: <https://doi.org/10.1155/2015/914314>.
- Bányai E. – Novák P. (szerk.) (2011): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Emmanuelli, C. (2020): Elevating customer experience excellence in the next normal. Letöltve: 2020.08.21.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/ourinsights/elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal#>
- Fehér A. – Soós M. – Szakály Z. (2014): Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: Létezik-e hazánkban digitális élelmiszer-fogyasztó? *Táplálkozásmarketing*, 1(1–2), 29–38.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2014): A fogyasztói magatartás alapjai (Akadémiai Kiadó, Budapest)
- Józsa László – Piskóti István – Rekettye Gábor – Veres Zoltán (2005): Döntésorientált marketing, KJK-KERSZÖV, Budapest
- Kau, A. K. - Tang, Y. E. – Ghose, S. (2003) Typology of online shoppers, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 2, 139-156.
- KPMG (2017): The path to purchase journey. Le Letöltve: 2017.06.20.
<https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2017/01/the-path-to-purchase-journey.html>
- Kotler, Ph. – Keller, K. L. (2016): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. Online megjelenés éve: 2016. ISBN: 978 963 05 9778 4. Sorozat: Marketing szakkönyvtár. ISSN: 2939-6115. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597784>.
- Martin, C. A.–Tulgan, B. (2002): *Managing the Generational Mix*. HRD Press, Amherst, MA.
- Moneta, J. – Sinclair, L. (2020): COVID-19 has accelerated digital adoption – the time to transform is now. Letöltve: 2020.08.22.
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en/encee/insights-trends/thought-leadership/covid-accelerated-digital-adoption/>
- Nagy K. – Keller V. (2017): 90 másodperc, avagy az online vásárlás a jövő?!
Letöltve: 2022.10.04.
https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2017/Nagy_Keller_Kautz_2017.pdf
- 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*. Az Egyesület a

- Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos konferenciájának előadásai. (2020) 305–315. ISBN: 9786155837760.
- Ngwe, D. – Ferreira, K. J. – Teixeira, T. (2019): The Impact of Increasing Search Frictions on Online Shopping Behavior: Evidence from a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 56(6):944–959.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243719865516>.
- Oblinger, D. – Oblinger, J. (eds) (2005): Educating the NetGen. EDUCAUSE, Washington, D.C.
- Reketye G. – Törőcsik M. – Hetesi E. (2016): Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó. Online megjelenés éve: 2016. ISBN: 978 963 05 9759 3 Sorozat: Marketing szakkönyvtár. ISSN: 2939-6115.
DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597593>.
- Szakály Z. (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 454 025 0.
- Szűcs K. – Törőcsik M. – Nagy Á. – Lázár E. (2019): Hazai életstílus-csoportok digitalizációs jellemzői. In: Veres Z. – Sasné Grósz A. – Liska F. (szerk.): Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája. Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai Veszprém, Magyarország: Pannon Egyetem, (2019). 354–364.
- Tapscott, D. (1998): Growing Up Digital: The Rise of the NetGeneration. McGraw-Hill, New York.
- Törőcsik M. (2007): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Törőcsik M. (2016): Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó. ISBN: 978 963 05 9737 1. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597371>.
- Törőcsik M. – Szűcs K. – Kehl D. (2014): Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment* 2014. II. Különszám.
- Wei, L (2016): Decision-making Behaviours toward Online Shopping. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3):111–121.
DOI: <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n3p111>.
- Weinberg, B. D. (2001): Research in exploring the online consumer experience. *Advances in Consumer Research*, 28(1):227–232.