

# Fogyasztói preferencia vizsgálata az online vásárlás során

## Examining consumer preference when shopping online

Gombos Nóra Julianna

Tudományos segédmunkatárs, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,  
Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék  
gombos@mvt.bme.hu, gombos.nora93@gmail.com

### Absztrakt

*Tanulmányom célja az egyre erősödő internetes és digitalizációs térben a jelenlegi online vásárlási szokásaink feltárása és bemutatása. A vállalkozások online térben történő versenye egyre kiélezettebbé válik, a fogyasztók figyelmének megragadása érdekében. Sokszor az internetes weboldalak 1 másodperces betöltési sebessége is meghatározó lehet, hogy a versenytárstól vagy tőlünk vásárolnak-e. Ráadásul a Google rangsorolja a weboldalakat is. Vajon melyik termék kategóriákat vásároljuk meg a legszívesebben az online térben? Az egyes korcsoportok digitális vásárlási preferenciái és a digitális vásárláshoz szükséges technikai készségek hogyan alakulnak jelenleg? Ugyanolyan kedvvel rendeljük meg online felületen keresztül a gyógyszereinket, mint a műszaki cikkeket? Mennyire működnek jól ezek a webshopok? A különböző generációk, különböző szemlélettel tekintenek a digitális térben történő vásárlásra, mégis ugyanazokat a felületeket használják. Vajon miben kellene a cégeknek és az online marketing munkatársaknak változtatni, amikor egy brand webshopját kell megtervezniük, ilyen kiélezett versenyben? Valóban a Z generáció szeret a legjobban online vásárolni? A vásárláshoz szükséges bizalmi faktorok és technológia fejlődése, befolyásolja ezen tényezők alakulását is. Mi a véleményünk 2019.11.30.-2020.02.05-ig tartó időszakban, a COVID-19 világjárvány kitörése előtt közvetlenül az online vásárlásról?*

**Kulcsszavak:** Online vásárlási szokások, digitalizáció és marketing, online vásárlás termékpreferencia

### Abstrakt

*The goal of my study is to explore and present our online shopping habits in a strong internet and digitization space. Entrepreneurs' online competition is becoming more and more tense, to grab the attention of consumers. Many times the difference of one second between loading times of Internet websites can determine if they are buying from a competitor or from us. In addition, Google ranks the websites themselves. Which product categories are customers buying online? What are the digital shopping preferences of each age group and the technical skills required for digital shopping? Do you order online with the same pleasure medication and technical goods? How well do these websites work? Different generations are turning to digital space with different perspectives yet using the same interfaces. What would companies and online marketing staff need to change if they looked at a brand's web store, in such a fierce competition? Does Generation Z really like online shopping the most? Development of confidence factors and technology required for purchasing, influence the evolution of these factors. What is our opinion based on the period directly before COVID-19 pandemic from November 30, to 2019 February 5, 2020?*

**Keywords:** Online shopping habits, digitalization and marketing, online shopping product preference

## 1. Bevezetés

A digitalizáció alapvető változásokat hozott életünkben, így online vásárlási szokásainkban is. „...a társadalom egészét áthatja a digitalizáció, minden szegmensben megjelentek olyan aktivitások, amelyek ehhez kapcsolódnak, kiegészítik a hagyományos eljárásokat, technológiai megoldásokat.” (Töröcsik et al., 2019). A digitalizáció nemcsak hétköznapi életünket alakította át, hanem számos új ágazat működését, struktúráját változtatta meg. A digitalizáció és a technológia fejlődésével számos társadalmi és gazdasági változás ment végbe. „Az elmúlt néhány évben vállalati és kutatói körökben egyaránt elterjedt az a nézet, hogy egy új ipari forradalom nemcsak a társadalomban, de a vállalatok, sőt egész ágazatok működését alakítja át gyökeresen...” (Demeter, 2020). „A technológia jelentős, forradalmi átalakuláson ment keresztül az elmúlt évtizedekben, aminek a középpontjában a digitalizáció áll. Mára inkább beszélhetünk információs vagy digitális technológiáról, mint ipari technológiáról.” (Szerb et al., 2020). Ez a jelentős változás vásárlási szokásainkat is befolyásolta, hiszen számos terméket vásárolhatunk online platformon keresztül. Az online vásárlás során a fogyasztói igények feltárása stratégiai jelentőségű. „A vállalkozások marketingstratégiájuk megalkotása során törekednek a fogyasztók igényeinek feltárására. Ahhoz, hogy a stratégiai célok kitűzhetővé válhassanak, egyértelműen szükség van a vásárlók különböző csoportjainak, szegmenseinek megismerésére.” (Józsa, 2014).

A kutatás célja, hogy választ adjon arra a kérdésre, hogyan viszonyul egymáshoz a különböző korcsoportokban a fogyasztók online vásárlási hajlandósága az online felületen keresztül történő vásárlás során. Ezen túlmenően, különböző termékkategóriákban feltárja a fogyasztók online vásárlási preferenciáit, valamint azt, hogy az egyes korcsoportoknak mi a véleményük a digitális vásárláshoz kapcsolódó online rendszerek használhatóságáról.

A kutatást azzal az elképzeléssel kezdtem el, hogy bizonyára minél fiatalabb egy adott korcsoport, annál inkább szívesen vesz részt az online vásárlási térben, ill. annál inkább birtokolja az ehhez szükséges technikai tudást.

A kérdőívek felvételét követően megjelenő COVID-19 világjárvány egy teljesen új helyzetet teremtett az emberiség mindennapjaiban, így a vásárlási szokások tekintetében is. Az Eurostat legutóbbi 2019-es publikációja alapján az online vásárlások száma nőtt. Míg a 2019-es évben az Eurostat adatai alapján az Európai Unióban a 16-74 éves korosztály 60%-a vásárolt az Interneten keresztül 2018-ban ugyanebben a korcsoportban csak 56% volt (Eurostat, 2019). A 2009-es adatokkal összehasonlítva, amikor ez az érték 32% volt, a 2019-es adatokat majdnem duplázódott az online vásárlások száma (Eurostat, 2019). A kutatás jól rögzíti a „kiindulási” helyzetet, és jó összehasonlítási alapot nyújt további vizsgálatokhoz.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

Az online világ napjaink meghatározó eleme lett. Gondoljunk bele, hogy a Z generáció –jelenleg 10-25 évesek- tagjai az Instagramon, az Y –a jelenleg 25-40 évesek- generáció tagjai a Facebookon töltik életük egy részét. A kommunikáció nagy része történik ezeken a platformokon. Nemcsak közösségi életünket, kapcsolatunk állapotát, utazásainkat „töltjük fel” a közösségi hálóra – ezáltal az online térbe – hanem lehetőségünk van a bevásárlásainkat intézni vagy akár „okos” otthonunk műszaki vezérlését ebben a térben szervezni. A webshopok jelentősége, a webes tartalmak és ezáltal az online marketing szerepe erősödik. A szoftvertermékek precíz programozói és terméktervezői, UX szemléletű megközelítése, a technológia szerepe a verseny

kiélezett szereplőjévé vált. A digitalizáció ezáltal a stratégiai marketingkonceptiók újragondolását és újra tervezését is jelenti. A marketingkonceptiók fejlődését előidéző technológiai változások a vevőközpontúság elvét sértetlenül hagyják, ugyanakkor annak tartalmát és eszközeit, mint versenyelőny lehetőségek, folyamatos tanulási folyamatokat idéznek elő (Vágási, 2007). A kérdés, hogy miért küzd mindenki az információs társadalomban? A célcsoport figyelméért (Tari, 2011). Hatalmas verseny alakult ki 1-2 másodpercért. Amennyiben valamelyik weboldal 1-2 másodperccel gyorsabban tölt be, a Google keresőmechanizmusa értékesebb online tartalomnak rangsorolja a weblapot, ezáltal versenyelőnyhöz jut az a cég, aki jobban optimalizálja weboldalán a szolgáltatását. Ez azért fontos, mivel minden vállalatnak természetes célja az, hogy a piaci versenyben, előnyösebb helyzetbe kerüljön (Chikán, 2008). Ezek az új tényezők, nemcsak a vállalati stratégia kiépítésben meghatározók, de egy cég piaci adaptációját is meghatározhatják (Dobák, 2002).

A vásárlási döntéseket ezáltal nem a személyes jelenlét határozza meg, mint a fizikai mivoltukban jelen lévő boltokban, hanem a webáruház, vagy az online platform használhatósága, designja, technikai adottsága. Ez új értéket képvisel a piacon. „A vásárlók a számukra a legnagyobb értéket kínáló ajánlatok közül választanak. Az érték a vevők által észlelt kézzelfogható és nem kézzelfogható előnyöket és költségeket tükrözi. Az értéket alapvetően a minőség, a kiszolgálás és az ár kombinációjának tekinthetjük, amelyet a „vevőérték hármásának” neveznek (Kotler-Keller, 2006). A minőségi elvárások átalakulnak a digitális platformok és webáruházak tekintetében, a design és a kényelmes használhatóság nagy mértékben befolyásoló tényezővé válik a vásárlási döntést megelőző folyamatokban.

A piaci környezet változásaira adható reakcióidő lerövidült, ami gyorsaságra sarkalja a piac résztvevőit (Tari, 2011). Naponként változhat az, hogy mi történik velünk. A körülöttünk lévő információáradatot állandóan aktualizálni kell. Így az elégedettség, ami a termék észlelt tulajdonságaiból származtatható, és a fogyasztó összehasonlító értékítéletéből fakad, a vásárlási döntéseket folyamatosan átalakítja. Ha az online teljesítmény elmarad a várakozástól, a vevő elégedetlenség érzéssel távozik, ha megfelel a várakozásnak elégedett lesz. Amennyiben a teljesítmény felülmúlja a várakozásokat a vásárló rendkívül elégedett lesz. Az elégedettség, hosszútávon, boldogságérzettel tölti el (Kotler-Keller, 2006). „Lassan, de biztosan változnak az attitűdök, egyre több fogyasztó ismeri meg az online világ lehetőségeit, ismeri fel az előnyeit” (Bányai, 2016).

A szekunder kutatásom során az internetezési szokásokkal kapcsolatban egy 2007-es WIP (World Internet Project: kaliforniai-szingapúri kutatási kezdeményezés 1999-ben, amihez sok más országon kívül Magyarország is csatlakozott) kutatásban a fogyasztói magatartás rangsorában az olvasható, hogy az internetet leginkább e-mailezésre, hírek olvasására valamint tények-adatok ellenőrzésére, különböző termékekkel kapcsolatos információszerzésre, egészségügyi és utazási információk keresésére használjuk (World-Internet-projekt, 2007). Magyarországon a háztartások 58%-a rendelkezett internet hozzáféréssel 2013-ban. 2018-ra ez az arány 83%-ra emelkedett. Magyarországra is igaz az Európai Unióban tapasztalható trend, miszerint az Internet használattal párhuzamosan, nő az Interneten keresztül létrejövő kereskedelmi ügyletek száma. A 2010-ben Magyarországon a rendszeresen Internetezők aránya 60% volt, ami 2018-ra 75%-ra nőtt. Ugyanezen időszakra az Interneten vásárlók aránya 18-ról-41%-ra változott (Dr. Kádár K. et al., 2020). „Az eNet 2019 áprilisában végzett online kutatása alapján a felnőtt magyar internetezők 91% - a , azaz közel 5,4 millióan legalább egyszer vásároltak az interneten keresztül az elmúlt egy évben.” (eNet.hu, 2019). Ha ezeket az adatokat

összehasonlítjuk a 2017-es adatokkal 800.000 fős bővülést tapasztalhatunk. „Mindez azt is jelenti, hogy az online vásárlók számának emelkedése várhatóan lassulni fog, hiszen innen már nehéz érdemben bővülni. A jövőben ehelyett vélhetően egyre inkább a vásárlás intenzitásának a növekedésén lesz a hangsúly (milyen gyakran, milyen termékköröket, átlagosan mennyiért vásárolnak), ami hazánkban az e-kereskedelem érdemi bővülésének alapját jelentheti majd.” (eNet.hu, 2020).

### 3. A kutatás módszere és a mérőeszköz bemutatása

„A technológiai fejlődés olyan új eszközök használatát teszi lehetővé a marketingkutatásban, mint az elektronikus eszközök, internet, a mobiltelefon és az összes a digitális kort már jellemző eszköz, amelyek megjelenése gyors ütemben folytatódik és ezek fokozatos hozzáférhetőségére és alkalmazására a jövőben is számítani kell.” (Simon, 2016).

A kutatásban éltem a technikai lehetőséggel és az adatgyűjtés kérdőíves megkérdezéssel, elektronikus módon került lebonyolításra social media felület segítségével (Facebook). A kérdőívek felvétele Magyarországon 2019.11.30.- 2020.02.05. közötti időintervallumban zajlott le, a COVID-19 világjárvány kitörése előtti időszakban. A megkérdezettek önként és anonim módon vettek részt a kutatásban, a kutatási adatok máshol nem lettek felhasználva. A kutatásban a vizsgált populáció véletlenszerűen került be, így N=123 fő töltötte ki a kérdőívet. Külön figyelmet fordítottam arra, hogy a kérdőív könnyen, gyorsan kitölthető legyen, átlagosan 3-5 percet vegyen igénybe a résztvevőktől. Ennek érdekében a kérdések szerkesztésekor egyszerű és egyértelmű szövegezésre törekedtem. A kérdőív 123 kitöltője eltérő korú volt, akik meghatározott korcsoport intervallumokba lettek beosztva. A tanulmány terjedelmi kötöttségei miatt a kitöltők egyéb jellemzői nem kerültek fókuszba.

A kérdőív hat korcsoportba lett besorolva, ezek: 20 év alatti, 20-30 év közötti, 30-40 év közötti, 40-50 év közötti, 50-60 év közötti, 60- év fölötti.

A kutatásban a résztvevőknek az *első kérdésnél* az életkorukat kellett megadniuk: „*Kérem, jelölje be az önre jellemző életkort!*”. A válaszlehetőségben a hét korcsoport bontásból kellett a rájuk igaz állítást bejelölniük.

A *második kérdés* arra irányult, hogy mennyire szívesen vásárolnak online felületen keresztül.

A kutatás *harmadik kérdése* az online vásárláshoz kapcsolódó digitális felületek kezelésére vonatkozott: „*Mennyire tudja kezelni az online vásárláshoz szükséges digitális felületeket?*”. A válaszban egy skálán lehetett egy válaszopciót bejelölni. A skála legrosszabb választható lehetősége az „*egyáltalán nem*”, tartózkodási lehetősége a „*közepesen*” és legjobb értékelési opciója a „*teljes mértékben*” volt.

A *negyedik kérdés* különböző termékkategóriákra vonatkozott. „*Milyen mértékben szereti használni az online vásárlási lehetőséget az alábbi terméktípusok esetében?*” Összesen 11 termékkategória vizsgálata történt meg. Az egyes termékkategóriákat egy 1-5-ig terjedő skálán lehetett értékelni, annak megfelelően, hogy az adott termékkategóriát mennyire szívesen vásárolná meg online a fogyasztó. A legrosszabb válaszlehetőség az „*egyáltalán nem*”, tartózkodási lehetőségként „*közepesen*” vagy legjobb esetben „*teljes mértékben*” opcióra eshetett a választás. A termékkategóriák a következők voltak: műszaki cikkek, élelmiszerek, kozmetikumok, ruha, cipő, gyógyszerek, vitaminok, bútorok, mozi-színházjegy, könyv, zene-film.

Szándékomban állt a kutatásban résztvevők egyéni véleménynyilvánításának is teret adni, irányított kifejtős kérdések segítségével. Két ilyen kérdés lett megfogalmazva, ahol egyéni vélemények és tapasztalatok kifejtésére is volt lehetőség.

## 4. Eredmények

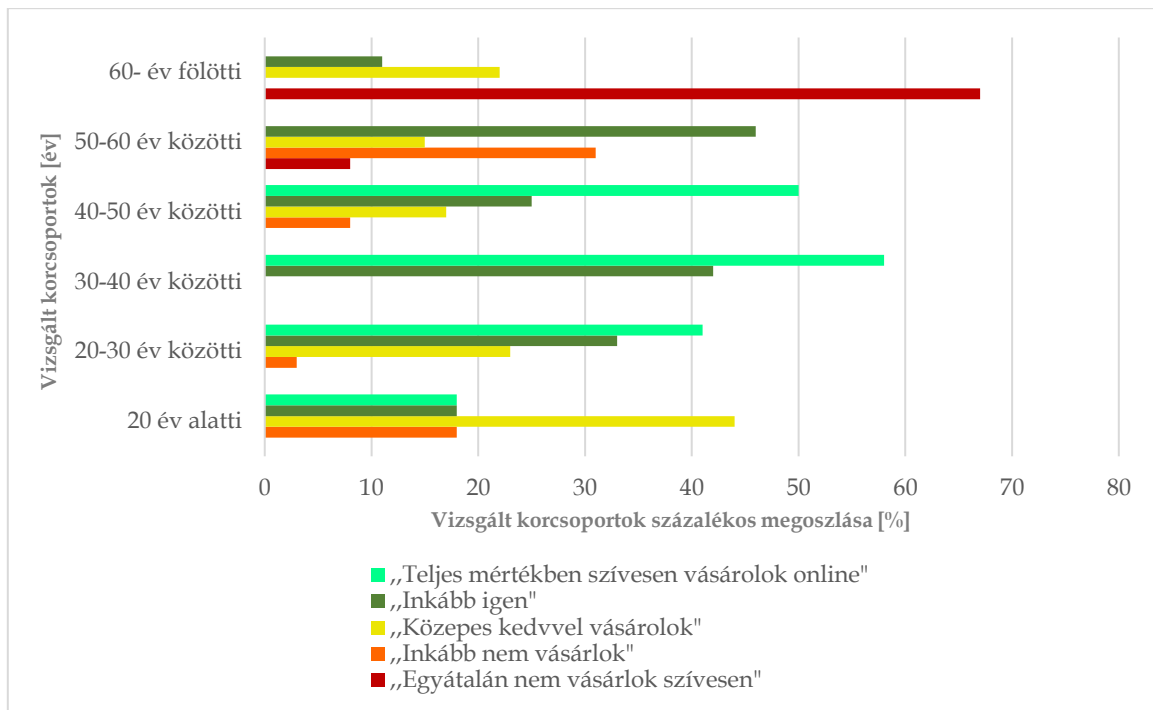
### 4.1. Életkorok és megoszlásuk

A 123 fő kitöltő a következő összetételt mutatja: 20 év alatti 38 résztvevő, 20-30 év közötti 39 résztvevő, 30-40 év közötti 12 résztvevő, 40-50 év közötti 12 résztvevő, 50-60 év közötti 13 résztvevő, 60- év fölötti 9 résztvevő.

### 4.2. Az online vásárlási hajlandóság és a vásárláshoz kapcsolódó digitális készségek

Az életkor megadása után a kutatás második kérdése azt vizsgálta, hogy az egyes korosztályok, mennyire szívesen vásárolnak online felületen keresztül. Az egyes korcsoportok véleményének különbségei és összehasonlításuk az 1.ábrán láthatóak rendszerezve.

**1.ábra: Mennyire vásárol szívesen online felületen keresztül?**



Forrás: Saját szerkesztés

Az 1. ábráról leolvasható, hogy a korcsoportok közül a legnyitottabbnak a 30-40 éves korosztály tagjai bizonyultak, mivel kizárólag a „Teljes mértékben” és az „Inkább igen” válaszokat jelölték be. Esetükben ennél elutasítóbb válasz nem került megjelölésre. Valószínűleg ellentétben a Z generáció tagjaival nekik a munka mellett számos esetben szükségük van az online vásárlási lehetőségre, főképpen, hogy ezt már anyagilag is megengedhetik maguknak.

Őket követik a 20-30 évesek korosztálya, akik szintén magas arányban választották ugyanezeket a lehetőségeket, azzal a különbséggel, hogy a „Közepes kedvvel vásárolok” kategóriát is igen magas arányban jelölték meg. A Z generáció tagjai ugyanezeket a kategóriákat a 40-50

éves korosztálynál is kisebb arányban jelölték meg, ugyanakkor a „Közepes kedvvel vásárolnék” kategória toronymagasan kiugró. Érdekes profilt mutatnak, mivel a „teljes mértékben...”, az „Inkább nem...”, és az „Inkább igen...” válaszok azonos helyet foglalnak el a grafikonon. Ennek a tartózkodó magatartásnak a kirajzolódása meglepő eredmény, aminek okára ez a kutatás nem ad egyértelmű választ, mert a későbbi kifejtős válaszoknál nem jelöltek meg kirívóan mást, sem minőségi, sem mennyiségi kategóriában, mint a többi korosztály. Lehetséges, hogy az a termékpaletta, amit ők önállóan vásárolnának meg, nincs jelen a szolgáltatóknál. A többi, számukra szükséges dolog megvásárlását pedig, a szülői korosztály végzi, ami jellemzően a 40-50 éves korosztály.

A 40-50 évesek között látható egy a korosztályukban jelentős réteg, aki elkötelezett a „Teljes mértékben szívesen vásárolok online” választással. Miután sokan jelölték meg az „Inkább igen...” és a „Közepes kedvvel...” válaszokat, a harmadik legszívesebben vásárlók pozícióját foglalják el.

Az 50-60 év közötti korosztály lelkesedése kisebb, a válaszaik között a pozitív elköteleződésben már csak az „Inkább igen...” válaszlehetőség jelent meg. Magas az „Inkább nem...” és az „Egyáltalán nem...” aránya. Megállapítható az, hogy ennek a korosztálynak a tagjai nyitottak erre a típusú vásárlási formára, de vannak fenntartásaik is. Ennek okaként feltételezhetjük a következő grafikonon (2. ábra) taglalt technikai tudás alacsonyabb szintű meglétét is.

60 év fölött a legmagasabb az „Egyáltalán nem...”, ami esetükben szinte kiváltja az „Inkább nem...” válaszokat is, vagyis egyértelműen erős az elutasítás. Ugyanakkor 33%-k vásárolna online.

*A „Teljes mértékben szívesen vásárolok online” és az „Inkább igen”összesített rangsora a válaszadók százalékos arányát alapul véve:*

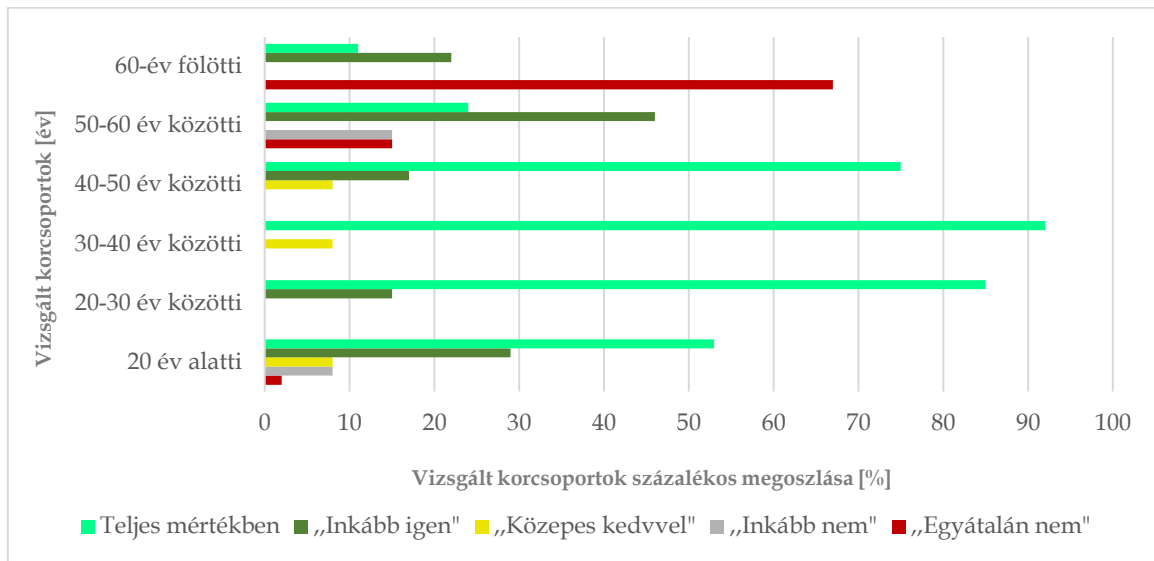
|                       |      |
|-----------------------|------|
| – 30-40 év közöttiek: | 100% |
| – 40-50 év közöttiek: | 75%  |
| – 20-30 év közöttiek: | 74%  |
| – 50-60 év közöttiek: | 46%  |
| – 20 év alattiak:     | 36%  |
| – 60 év fölöttiek:    | 11%  |

*Ha a fentiekhez hozzávesszük a „Közepes kedvvel vásárolok” lehetőséget is, akkor a rangsor így alakul, a válaszadók százalékos arányát alapul véve:*

|                       |      |
|-----------------------|------|
| – 30-40 év közöttiek: | 100% |
| – 20-30 év közöttiek: | 97%  |
| – 40-50 év közöttiek: | 92%  |
| – 20 év alattiak:     | 80%  |
| – 50-60 év közöttiek: | 61%  |
| – 60 év fölöttiek:    | 33%  |

#### *4.3. A harmadik kérdésre adott válaszok értékelése*

Az online vásárlási hajlandóság vizsgálata után az online vásárláshoz szükséges digitális felületek használatára vonatkozó kérdés következett. Itt is érdekes megoszlást láthatunk az összes korcsoport összehasonlításában (2. ábra).

**2.ábra: Mennyire tudja kezelni az online vásárláshoz szükséges digitális felületeket?**

Forrás: Saját szerkesztés

Akik leginkább nagy biztonsággal ismerik a digitális felületeket, az a 20 és 50 év közötti korosztályra tehető. Ugyanakkor csak a 20-30 évesek választották kizárólag a „Teljes mértékben” és az „Inkább igen” válaszokat, ami arra utal, hogy a digitális eszközök alkalmazását ők ismerik a legjobban. Érdekes azonban látni, hogy a 20 év alattiak technikai tudása a korosztályok tekintetében a negyedik helyen áll. A digitális technológia ismerete szoros összefüggést mutat az online vásárlási kedvvel. Egyedül a 20-30 és a 30-40 éves korosztály esetében láthatjuk ennek a fordítottját: a 20-as korosztály a legtájékozottabb a technikai ismeretekben, ugyanakkor a vásárlási kedvük a második helyen áll. A valamivel szerényebb technikai tudás mellett a 30-as korosztály szívesebben vásárol. A többi korosztálynál a vásárlási kedv és a technikai ismeretek rangsora megegyezik.

A „Teljes mértékben...” és az „Inkább igen...” összesített rangsora, a válaszadók százalékos arányát számolva:

- 20-30 év közöttiek: 100%
- 30-40 év közöttiek: 92%
- 40-50 év közöttiek: 92%
- 20 év alattiak: 89%
- év közöttiek: 70%
- 60 év fölöttiek: 33%

#### 4.4. Az online vásárlási hajlandóság vizsgálata - az egyes - termékkategóriára bontva

Nemcsak korosztályi bontásban, hanem terméktípusokra lebontva is megvizsgálásra kerültek, hogy melyik terméket milyen biztonsággal és bizalommal vásároljuk online.

Összesen 11-féle termékkategóriát képviselő csoport került felsorolásra, amelynek eredményei a 3. ábrán kerülnek bemutatásra.

A csoportok a következő kategóriát képviselték: műszaki cikkek, élelmiszerek, kozmetikumok, ruha, cipő, gyógyszerek, vitaminok, bútorok, mozi, színházjegy, könyv, zene, film. A

termékcsoportok 1-5-ös skálán történő értékelése függvényében kaptam választ arra a kérdésre, hogy mennyire szívesen vásárolnának ezekből a termékekből a válaszadók online. Az online vásárlásban leginkább elfogadott termék a „Teljes mértékben szeretem” válaszok alapján a mozi és színházjegy (73%), majd a könyvek (61%), a zene, film (52%) és a műszaki cikkek (36%). A legnagyobb elutasítást az „Egyáltalán nem szeretem” válaszokat figyelembe véve a gyógyszerek (85%), vitaminok (67%), élelmiszerek (63%), cipő (59%) kapta, de bútort (44%) sem vesznek szívesen online. A kutatási eredményeimet összehasonlítottam az egyes termék-kategóriákat tekintve a Statista 2017-ben végzett kutatásával (Statista, 2017). A Statista által 2017. februárjában publikált világszintű részvétellel vizsgált 24.471 résztvevő által kitöltött online felmérésből kiderül, hogy: „könyvek, zene, film” kategóriában inkább online vásárol a résztvevők 60%-a (saját kutatásban résztvevők 61%-a), 40% veszi online ruháit (saját kutatásban résztvevők 12%-a), cipőit (saját kutatásban résztvevők 11%-a), 23% választja, hogy élelmiszert vásárol online (saját kutatásban résztvevők 11%-a), 42% vesz műszaki cikket online (saját kutatásban résztvevők 36%-a), 37% kozmetikumot (saját kutatásban résztvevők 11%-a), illetve bútort 30% (saját kutatásban résztvevők 12%-a). A világszintű kutatás eredményeit összehasonlítva a saját kutatás eredményeivel a „könyvek, zene, film” kategóriában változás lényegében nem történt, a műszaki cikkek online vásárlási kedve megközelíti a világszintű vásárlási trendet, ugyanakkor a magyar kitöltők a ruha, cipő kozmetikum és bútor kategóriában elmaradnak a világtrendtől. A fogyasztói magatartás vizsgálata az online környezetben című magyar kutatásban megállapított online vásárolt cikkek rangsora: műszaki cikkek, jegyvásárlás, ruházati cikk, könyv/újság, lakberendezés, utazás, játék, óra/ékszer, illatszer, irodai termék, élelmiszer, gyógyszer két év elteltével csak részben maradt változatlanul (Kocsi, 2018). A mindkét vizsgálatba bevont azonos kategóriájú termékek vonatkozásában azonos eredmény állapítható meg a jegyvásárlás és a könyvek vásárlási preferenciájában. Ezek továbbra is online szívesen vásárolt termékek. *A bútorok és a ruhák tekintetében viszont az általam kapott eredmények alapján az online vásárlást inkább elutasító válaszokat találunk.* A két tanulmány a kozmetikumok, gyógyszerek és élelmiszerek vonatkozásában hasonló eredményt kapott, miszerint továbbra is a rangsor végén találhatók.

#### 4.5. Irányított kifejtős kérdések eredményei

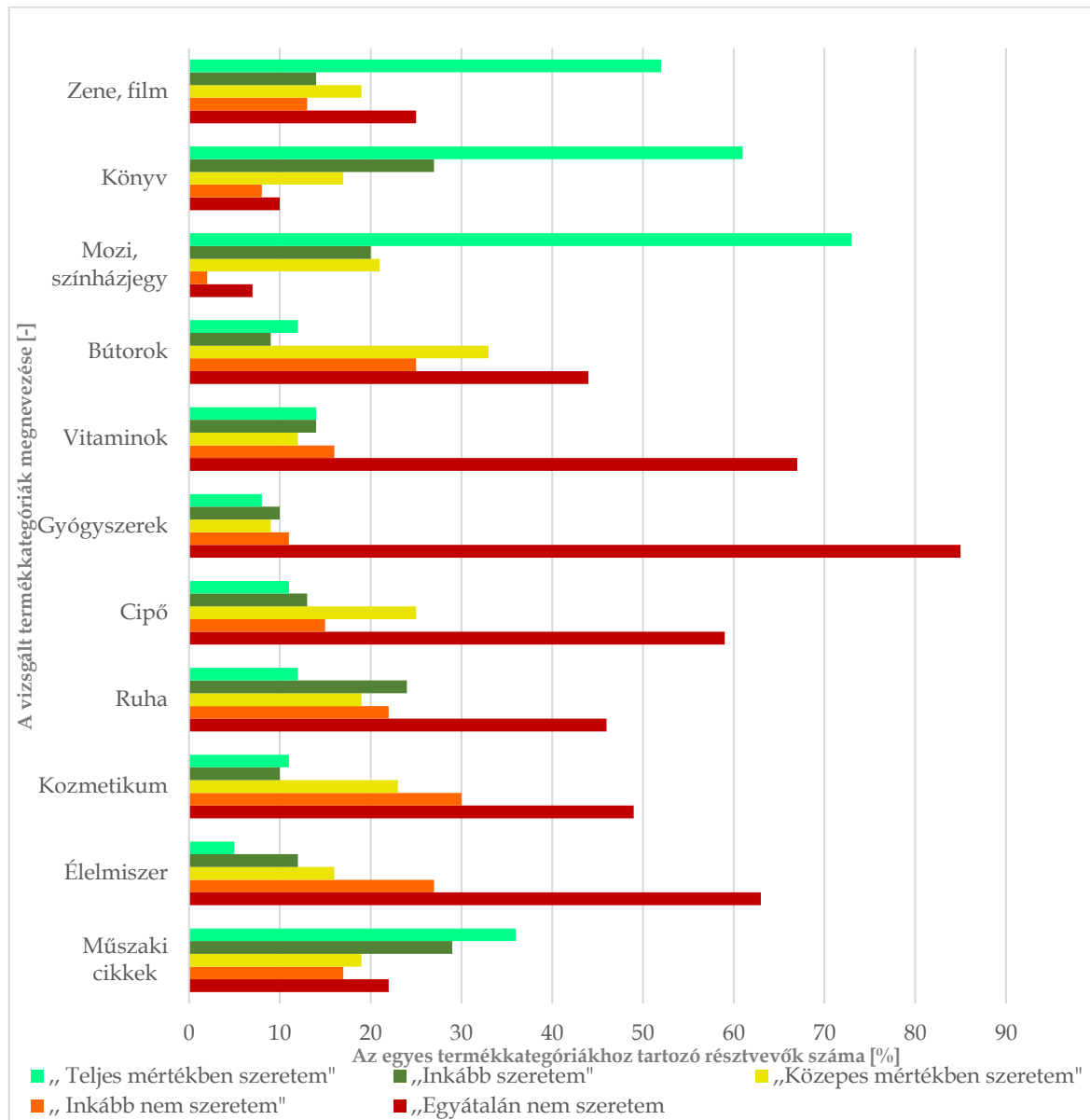
Az irányított kérdés első megválaszolandó kérdése: „Miért választaná az online vásárlási lehetőséget?” A második kérdés: „Mi lenne szükséges ahhoz, hogy gyakrabban használja az online vásárlási lehetőséget?”

A Kutató Centrum 2011-es felmérése az online vásárlással kapcsolatban megállapított legfontosabb okként megjelölt előnyök: gyors, egyszerű, kedvező ár, csak online tudta beszerezni, kényelem, nem kell nyitvatartási időhöz igazodni. Ugyanitt legfontosabb okként megjelölt hátrányok: személyes megtekintés hiánya, félelem a kártyaszám megadásával kapcsolatban, elhúzódó szállítási idő, nehézkes reklamáció (hvg.hu, 2011).

Kutatásom megerősíti, hogy az online vásárlással kapcsolatban továbbra is előnyként szerepel a válaszadók körében „gyors, egyszerű, olcsó, kényelmes” megjelölés. Utóbbival összefüggésben megfogalmazódik a „Házhoz szállítják” és a „Nem kell sorban állni.” Jelen kutatásban a válaszadók megnevezik a „Nagyobb választék”-ot, mint előnyös tulajdonságot. Az előremutató javaslatok között fellelhető a nagyobb biztonság és megbízhatóság igénye, valamint a „Jobban működő weboldalak”. Ezek szerint ezek napjainkban elhanyagolt területei az online vásárlásnak. Az általam összeállított kérdőívben további negatívumok kerültek be a kifejtős kérdések közé, így a „Pontosabb termékleírások” és a „Könnyebb visszaküldés”.



3. ábra Online vásárlási preferencia termékkategóriánként bontva



Forrás: Saját szerkesztés

## 5. Következtetések és javaslatok

A különböző korcsoportok egymástól különböző, egyedi profilt mutatnak az online vásárlással és eszközhasználattal kapcsolatban. Megfigyelhető, hogy *technikai ismeretekkel* leginkább a 20-50 éves korosztály, ezen belül is a *20-30 éves korosztály* rendelkezik. Az *online vásárlásban* is élen járnak a 20-50 év közöttiek, de ezen belül főként a *30-40 évesek*. Érdekes eredménye a kutatásnak, hogy a 20 év alattiak csak ezen korosztályok után következnek minden téren, valamint, hogy a 60 év felettiak harmada is él az online vásárlás lehetőségével, és rendelkezik, az ehhez szükséges technikai ismeretekkel.

A termékkategóriák tekintetében a szórakozáshoz köthető termékek preferáltsága a legnagyobb. Elutasítók a vásárlók a cipők, bútorok, műszaki cikkek vonatkozásában. A testi egészségre közvetlen hatást gyakorló termékek, mint kozmetikumok, gyógyszerek, élelmiszerek a rangsor végén szerepelnek.

Az online vásárlással foglalkozó cégeknek nagyobb figyelmet kellene fordítaniuk a weboldalak minőségére, felhasználóbarát felületek kialakítására. Ügyelniük kellene a megbízhatóság, a biztonság szintjének növelésére. A reklamációk kezelése és a termékleírások minősége szintén neuralgikus területe napjaink online vásárlásainak.

A cikkem zárásakor (2020.07.30.) még tart a COVID-19 járvány Magyarországon és a világ számos más pontján is. A járványhelyzet miatt teljes fordulatot vett az online vásárlás gyakorlata. „A korábban külföldről vásárlók 50%-a a járvány miatt nem rendel a határokon túlról. 17% csak biztonságosnak érzett országból rendel.” (eNet, 2020) – láthatjuk a legfrissebb kutatásokból. A futárcégek nem győzik teljesíteni az online megrendeléseket, és az üzletek nehezen tartják a lépést a megrendelni kívánt árumennyiség biztosításával. „Az online vásárló a járványhelyzet alatt nem szívesen mozdul ki otthonából. Az elmúlt hónapokban háttérbe szorult a bolthelyi és csomagponti átvétel. A megfelelő szállítási mód hiánya miatt a vásárlók 49%-a el sem kezdte vagy megszakította a vásárlást.” (eNet, 2020). Jelenleg úgy tűnik, hogy az élelmiszerek kiszállítására van a legnagyobb igény, de a korábban leginkább elutasított gyógyszerek és vitaminok online beszerzésére irányuló kereslet is megnőtt, ugyanakkor a vészhelyzeti intézkedések miatt a mozi és színházjegyek vásárlása szükségtelenné vált, de ennek feltárása további kutatásokat, kutatási irányvonalakat igényel.

Vélhetően a korcsoportok eszközhasználati gyakoriságában és annak fajtáiban is változás történt, a gyakoribb és többféle online felület használatának irányába mutatva.

Mindezek pontos monitorozása további érdekes kutatás témája lehet ebben az időszakban, és több hónappal a pandémia lecsengése után is.

Jelen kutatás időbeni korlátok miatt, sem létszámban, sem megkérdezettek körében nem tekinthető reprezentatív kutatásnak. A kutatás nem tűzte ki céljául a kutatásban résztvevők főbb demográfiai adatainak feltárását, csupán a korcsoportra bontást tűzte ki eredetileg céljául.

## 6. Összefoglalás

Online vásárlási szokásokat, azon belül is az egyes termékkategóriák fogyasztási preferenciáit vizsgáltam. A kutatás vizsgálati módszere kérdőíves kutatás volt. 123 fő töltött ki kérdőívet elektronikus módon, akik hat korcsoportba lettek sorolva. A kutatás választ adott arra, hogy korcsoportonként milyen szívesen vásárolnak online felületen, milyen termékeket preferálnak ennek során, és mit utasítanak el. Választ kaptam arra is, hogy milyen az online vásárláshoz szükséges digitális felületek technikai ismerete. A válaszadók szöveges formában is kifejtették véleményüket azzal kapcsolatban, hogy miért választják ezt a vásárlási formát, és milyen tényezők fokozhatnák a vásárlási hajlandóságukat. A cikk tartalmazza a kapott adatok bemutatását, értékelését és összehasonlítását korábbi kutatásokkal. Végül javaslatot tettem a kutatás folytatásának irányvonalára.

## Irodalomjegyzék

- Bányai E., Novák P. (2016): Online üzlet és marketing. Akadémia, Budapest.
- Chikán A. (2008): Vállalatgazdaságtan. Aula, Budapest, 208-210.
- Demeter K. (2020): A negyedik ipari forradalom gazdasági és menedzsmenthatásai. Vezetéstudomány, Évf. 51. 6. szám.
- Dobák M. (2002): Szervezeti formák és vezetés. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kft., Budapest, 26.

- 
- Dr. Kádár K., Domokos K., Weltherné Szolnoki D. (2020): Állami Számvevőszék, Az Internetes kereskedelem bővülésének közpénzügyi szempontjai. [https://www.asz.hu/storage/files/files/elemzesek/2020/az\\_internetes\\_kereskedelem\\_bovulesenek\\_kozpenzugyi\\_szempontjai\\_20200508.pdf?download=true](https://www.asz.hu/storage/files/files/elemzesek/2020/az_internetes_kereskedelem_bovulesenek_kozpenzugyi_szempontjai_20200508.pdf?download=true) Letöltés dátuma: 2020.06.27.
- Eurostat (2019): Online shopping continues to grow. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200420-2> Letöltés dátuma: 2020.07.30.
- eNet.hu (2019): Közel 5,4 millió online vásárló hazánkban. <https://enet.hu/hirek/kozel-54-millio-online-vasarlo-hazankban/> Letöltés dátuma: 2020.07.30.
- eNet.hu (2020): Új szintre léphet a hazai e-kereskedelem. <https://enet.hu/hirek/uj-szintre-lephet-a-hazai-e-kereskedelem/> Letöltés dátuma: 2020.07.30.
- hvg.hu (2011): Közösségi vásárlás: egyre jobban szeretjük. [https://hvg.hu/tudomany/20110809\\_online\\_vasarlas](https://hvg.hu/tudomany/20110809_online_vasarlas) Letöltés dátuma: 2020.06.29.
- Józsa L. (2014): Marketingstratégia, a tervezés gyakorlata és elmélete, Akadémia, Budapest, 157.
- Kocsi D. (2018): A fogyasztói magatartás vizsgálata az online környezetben, BGE Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg, 10-21.
- Statista (2017): Online or In-store shopping preference for selected product categories by consumers worldwide as of 2017. <https://www.statista.com/statistics/692871/global-online-shopping-preference-by-category/> Letöltés dátuma: 2020.07.30.
- Simon J. (2016): Kutatásmódszertani trendek a marketingben. In: Vezetéstudomány; XLVII. ÉVF: 2016. Marketingtudományi különszám, 54-62.
- Szerb L., Komlósi É., Páger B. (2020): Új technológiai cégek az Ipar 4.0 küszöbén. Vezetéstudomány, Évf. 51. 6.szám.
- Tari A. (2011): Z generáció. Tercium, Budapest, 54-62.
- Töröcsik M., Szűcs K., Nagy Á., Lázár E. (2019): Hazai életstílus csoportok digitalizációs jellemzői. Veszprém. A vásárlás pszichológiája: Az egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai.
- Kotler, P.– Keller, L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémia, Budapest, 208-214.
- Vágási M. (2007): Marketing-Stratégia és menedzsment. Alinea, Budapest, 9-32.