

Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata

Changes in shopping habits due to the coronavirus epidemic – examination of online shopping behavior

Németh Péter

egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
nemeth.peter@ktk.pte.hu

Lázár Erika

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
lazar.erika@ktk.pte.hu

Szűcs Krisztián

habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
szucs.krisztian@ktk.pte.hu

Törőcsik Mária

egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
torocsik.maria@ktk.pte.hu

Absztrakt

Az emberek fogyasztói magatartása folyamatosan változik, hiszen a fogyasztás és vásárlás körülményei, a fogyasztók attitűdjei is folyamatos változáson mennek keresztül. 2020 márciusában Magyarországon megjelent az új koronavírus (COVID-19), melynek komoly hatása volt arra, hogy a lakosság milyen módon és mit vásárolt. Érzékelhető az is, hogy ahogy a fogyasztó különböző korszakairól értekezünk (pl. válságtanult, megokosodott), úgy láthatjuk, hogy ez más és más típusú fogyasztókat, illetve vásárlási magatartásmintákat jelent. Komplex kutatássorozatot indítottunk abból a célból, hogy folyamatosan vizsgáljuk a pandémiás helyzetnek a hatását a fogyasztói, illetve vásárlási magatartásra. Jelen tanulmányban azt mutatjuk be, hogy az online vásárlások terén milyen rövidtávú változásokat lehet érzékelni. Ehhez egy országosan reprezentatív online kérdőíves megkérdezés (cawi) eredményeit mutatjuk be, mely a kijárási korlátozások idején zajlott. Eredményeink alapján az látható, hogy bár a vizsgált termékkategóriák esetén nőtt az online vásárlások aránya, egy ilyen válsághelyzet mégsem tűnik elegendőnek ahhoz, hogy a vásárlókban kialakult korlátokat - például az online vásárlással kapcsolatos bizonytalanságot, vagy éppen új, még nem ismert termék vásárlását - feloldja.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, vásárlói magatartás, online vásárlás, fogyasztásváltozás

Abstract

People's consumer behavior is constantly changing, as the conditions of consumption and shopping, the attitude of consumers are also constantly changing. In March 2020, the new coronavirus appeared in Hungary, which had a serious impact on how and what the population bought. It can also be perceived that as we discuss the different eras of the consumer (e.g. crisis-educated, clever), we can see that this means different types of consumers and patterns of shopping behavior. The colleagues of the Department of Marketing and Tourism of the University of Pécs has launched a complex researches in order to continuously examine the impact of the pandemic situation on consumer and purchasing behavior. In the present study, we show what short-term changes can be perceived in the field of online shopping. To

do this, we present the results of a nationwide, representative online questionnaire survey (cawi) that took place during the curfew restrictions. Our results show that although the proportion of online purchases has increased for the product categories examined, such a crisis situation does not seem to be sufficient to overcome barriers to shopping, such as confidence in online shopping or the purchase of a new, unknown product.

Keywords: consumer behavior, shopping behavior, online shopping, change in consumption

1. A kérdés aktualitása

Napjainkban egyre gyorsabb és nagyobb volumenű változásokat tapasztalunk a gazdaságban, melyek tendenciaszerűen változtathatják meg a fogyasztók magatartását, ezért fontos annak ismétlődő vizsgálata, hogy a hagyományosan leírt folyamatok hogyan alakulnak ebben a helyzetben. A digitalizáció megatrendjét látszólag az elmúlt időszakban kialakult járványhelyzet és az ebből következő korlátozások tovább erősítették, ami az online vásárlások növekvő arányát is eredményezte. Bár egyértelműen látunk egy erősen negatív gazdasági hatást is.

Ebből következően fontos annak nyomon követése, hogy a kialakult járványhelyzet és az ez által kialakulóban lévő gazdasági válság hogyan alakítja át a fogyasztói magatartásmintákat és vásárlási döntéseket, elsősorban az online csatornákra fókuszálva.

2. Szakirodalmi összefoglaló

2.1. Online vásárlási döntés

Hagyományosan a vásárlási döntések öt lépését különböztetjük meg, mely a folyamatot az igény felmerülésétől a problémafelismerés, az információgyűjtés, az értékelés, a vásárlási döntés és a vásárlás utáni magatartás fázisaival írja le. (TÖRŐCSIK, 2011). A vásárlás olyan hosszabb-rövidebb döntési folyamat eredménye (HOFMEISTER-TÓTH, 2014), melyet külső és belső hatások folyamatosan alakítanak. Ezért fontos kérdés, hogy hogyan különböztethető meg a döntési folyamat attól függően, hogy az online vagy offline környezetben történik.

A hagyományos és online vásárlási döntés közötti különbség elsősorban az információgyűjtés folyamatában és a vásárlás körülményeiben fogható meg. Az online vásárlási döntésre számos tényező hathat, melyek közül a leginkább meghatározók a szituáció, a termék és a tapasztalat. A szituációs tényezők esetében gyakran a kényelemre és az egyszerűsége törekvés az, ami motiválja az online csatorna választását. A termék jellege abból a szempontból meghatározó, hogy ismerős (már korábban vásárolt) és standard márkákat vagy termékeket nagyobb valószínűséggel vásárolnak meg online. Ezzel együtt az online vásárló konzervatívabbnak tűnik abban a tekintetben, hogy a személyes tapasztalat hiányában kevésbé hajlandó újdonságokat kipróbálni. A harmadik fontos tényező a korábbi tapasztalatok, melyek a magabiztosságot és a bizalmat adják pozitív esetben. Egyértelmű, hogy a jó tapasztalatok serkentőleg hatnak a vásárlói hajlandóságra (WEI, 2016).

Gönczi és Hlédik (2020) arra is felhívja a figyelmet, hogy az online vásárlási döntés folyamata számos ponton illeszkedik a tradicionális vásárlási döntéshez, de fontos különbség, hogy az online térben nincs lehetőség a termék megtapintására vagy kipróbálására a döntés meghozatala előtt. Ezen kívül maga a fizetés, mint tranzakció és a termék kézhez vételének módja (vagy szállítása) is speciális, ezért bonyolultabb döntési pontként épül be a folyamatba.

2.2. Válság hatása a vásárlási magatartás

A 2008-as gazdasági válság hatásait elemezve Törőcsik és Jakopánecz (2012) „válságtanult fogyasztóról” ír, aki a pénzügyi válság hatására a túlélés érdekében igyekszik tudatos (vagy tudatosnak tűnő) döntéseket hozni.

A válság után tovább fejlődött a fogyasztói magatartás és a 2010-es évek végén már „megokosodott fogyasztóról” tudunk beszélni, akit az anyagiasság és az ellenszolgáltatásokat elváró attitűd jellemez. Tisztában van saját erejével és ki is használja azt arra, hogy elérje a céljait a kereskedővel szemben, elmondja a véleményét a szolgáltatónak és a nyilvánosságnak is (TÖRŐCSIK, 2016).

A gazdaságot érintő válsághelyzetek mellett az infokommunikációs eszközök fejlődése is erős hatással van a fogyasztói magatartás megváltozására (SZŰCS et al., 2019).

2.3. A karanténhelyzet hatása az online vásárlási szokásokra

Az online értékesítés az elmúlt években minden eddiginél egyszerűbbé és kényelmesebbé vált mind a vásárlók, mind pedig az értékesítők számára. Az árak könnyebben összehasonlíthatók, a kedvezmények egyszerűbben érvényesíthetők és a szállítás költségei könnyen a felhasználókra háríthatók. Ezeknek a körülményeknek is köszönhető, hogy egyre több vállalkozás indította el digitális kereskedését az elmúlt időszakban. A kutatások eredményei azt mutatják, hogy a modern felhasználó hajlandó is többet fizetni azért, hogy energia- és időhatékony megoldásokon keresztül intézze a vásárlását. (NGWE – FERREIRA – TEIXEIRA, 2019).

A fejlődés Magyarországon is egyértelműen érezhető. A GKI Digital (2020) legutóbbi, a magyar online kiskereskedelem helyzetét leíró elemzéséből kiderül, hogy 2018-hoz képest 16%-kal nőtt 2019-ben a hazai online kiskereskedelem éves forgalma. Ezzel pedig az online csatornák adják a teljes magyar kiskereskedelmi forgalom 6,3%-át. Az elemzésből az is kiderül, hogy ezt a fejlődést a vásárlás gyakoriságának általános növekedése is hajtotta a járványhelyzet megelőzően (GKI, 2020).

„A magyar online kiskereskedelemben is egyre erőteljesebben érezhető hatásait az a nemzetközi trend, hogy a kereskedelemben már ismert, meghatározó kereskedők összekötik online áruházukat az általuk üzemeltetett bolthálózattal. A kereskedő szempontjából a fenntartható növekedéshez előbb vagy utóbb elengedhetetlen a vásárlóval való személyes találkozás lehetőségének biztosítása, ez ráadásul a két fél közötti bizalom-építéshez és a kereskedői márka erősítéséhez is nagyban hozzájárul. Az online és hagyományos csatorna ötvözésének legnyilvánvalóbb példája a „click and collect” néven futó vásárlási mód, amely tulajdonképp az üzletek és a központi webshop integrált kezelését jelenti: így a fogyasztók online rendeléseiket az általuk megjelölt üzletben vehetik át. Az online és offline csatornák átjárhatóságát célzó fejlesztések olyan gyorsan felgyorsultak, hogy a trendeket követni akaró, tisztán csak online áruházként induló kereskedők is hagyományos üzletek, átdóponatok, bemutatótermek létesítésébe kezdtek.” (GKI, 2020)

A kutatások arra mutatnak, hogy a COVID-19 járvány a digitalizáció minden eddiginél erősebb terjedését hozza. A technológiai eszközök növekvő jelentősége az otthonokban, a munkahelyen és a vásárlási döntésekben is érzékelhető (MONETA – SINCLAIR, 2020). A járvány márciusi kezdete óta világszerte és Magyarországon is több mint kétszeresére növekedett az online vásárlás témakörére történő keresések száma (GOOGLE TRENDS, 2020).

1. ábra: 'Online vásárlás' kulcsszóra keresés az elmúlt 12 hónapban



Forrás: Google Trends, 2020

A fogyasztói igények megváltozásának köszönhetően a kereskedelem erősen a digitális működés irányába kezdett el mozdulni (MONETA – SINCLAIR, 2020; EMMANUELLI, 2020).

3. Kutatási módszertan és eredmények

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézete 2020 tavaszán komplex kutatást indított azzal a céllal, hogy azt vizsgálja, milyen hatása van az új koronavírus (COVID-19) magyarországi megjelenésének a magyar fogyasztók magatartására.

Ebből a célból a hivatkozott komplex kutatás több hullámból áll, többféle módszerrel közelíti a problémát:

1. hullám – rövidebb távú hatások a vásárlásra, fogyasztásra és jövőbeli várakozások
 - országos kvantitatív megkérdezés (n=1000), mely reprezentatív a 18-85 éves felnőtt lakosságra nem, kor, lakóhely régiója alapján
 - hibrid (kvantitatív és mélyinterjú) megkérdezés három generáció képviselőivel – összesen 282 fő részvételével
2. hullám – pozitív és negatív hatások jelenleg és hosszú távon
 - szekunder feldolgozás
 - mélyinterjúk
3. hullám – scenáriók, változások irányai
 - szekunder feldolgozás
 - mélyinterjúk

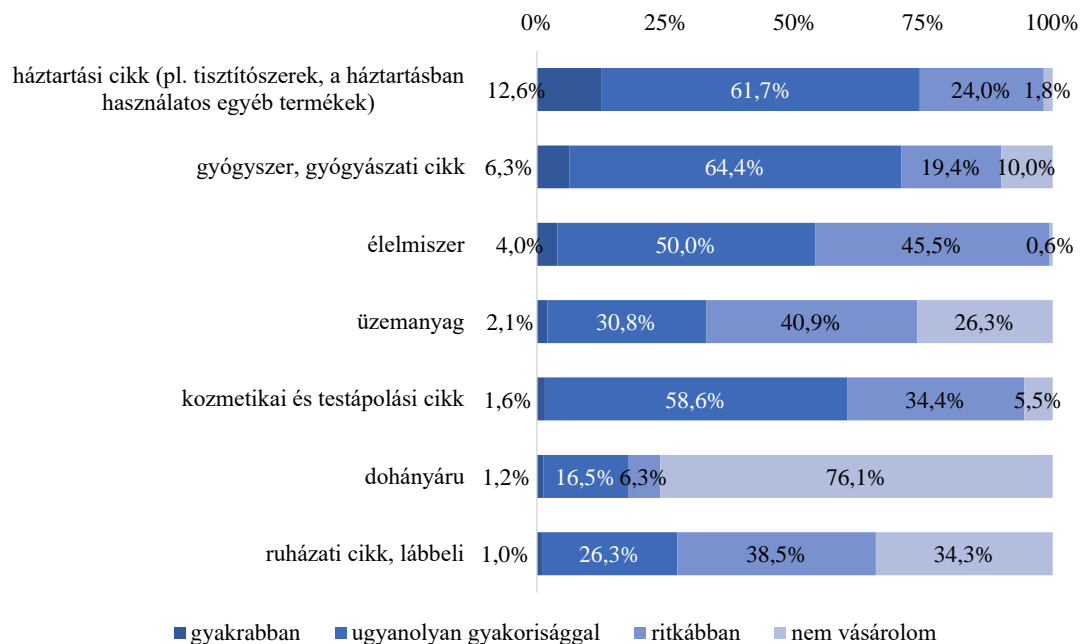
Jelen tanulmányban az 1. hullámhoz tartozó 1000 fős online megkérdezés online vásárlási szokásokhoz kapcsolódó eredményeit mutatjuk be. Az online megkérdezés során a magyar lakosságra reprezentatív mintát értünk el. A minta nem, korcsoportok és lakóhely régiója alapján reprezentálja a magyar lakosságot. A megkérdezés terepmunkája 2020. április végétől június elejéig tartott.

A vásárlás módján felül, a vásárlás tárgyával kapcsolatban is tettünk fel kérdéseket, például arra vonatkozóan, hogy adott termékkategóriák vásárlásának gyakoriságában érzékeltek-e változást a megkérdezettek a korábbiakhoz képest. Összességében alacsony arányban jellemző, hogy gyakrabban vásárolnának a válaszadók. Leginkább az ugyanolyan gyakoriság

vagy a ritkább vásárlások jellemzőek a vizsgált kategóriák esetén. A vásárlási gyakoriság legmagasabb arányban az élelmiszerek, az üzemanyag, a ruházati cikkek és a kozmetikai cikkek esetében esett vissza (2. ábra).

2. ábra: Termékkategóriák vásárlási gyakoriságának változása veszélyhelyzet során (n=1000)

„Milyen gyakran vásárolja az alábbi termékkategóriák termékeit a rendkívüli járványügyi helyzetben a korábbi időszakhoz képest?”



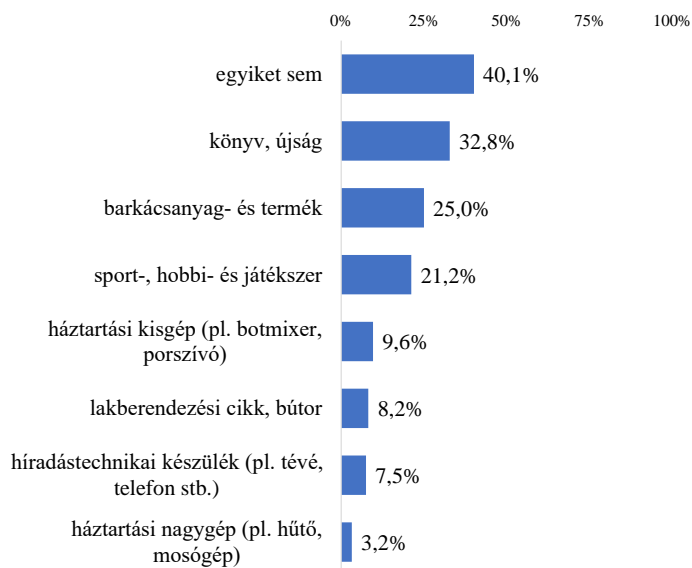
Forrás: saját kutatás

Konkrét termékkategóriákra is rákérdeztünk (3. ábra), vagyis arra, hogy a rendkívüli járványügyi helyzetben mit vásároltak a válaszadók a felsoroltak közül. Legmagasabb arányban (40,1%) azok voltak, akik a vizsgált termékkategóriák közül semmit sem vásároltak. Ezt a könyv, újság (32,8%), a barkácsanyag és termék (25,0%) és a sport-, hobbi- és játékszer (21,2%) követte.

A veszélyhelyzetben kialakult vásárlási szokásokkal, attitűdökkel kapcsolatban is érdeklődtünk – ennek eredményei láthatóak a 4. ábrán. Magas arányban vannak, akik odafigyelnek a vásárlásaik során, és maszkban, kesztyűben, fertőtlenítővel járnak vásárolni. A többi állítás esetén az látható, hogy magasabb arányban vannak azok, akik inkább nem értenek egyet; ezek alapján kevésbé halasztják el nagyobb kiadásukat, kevésbé érzik magukat feszültnek vásárlás során. Ezekon felül inkább nem jellemző a felhalmozás és a termékek nemvásárlása, vagy éppen a másokkal közösen intézett vásárlások, az új termékek vásárlása, vagy új helyen történő vásárlások.

3. ábra: Termékkategóriák vásárlása a járványhelyzetben (n=1000)

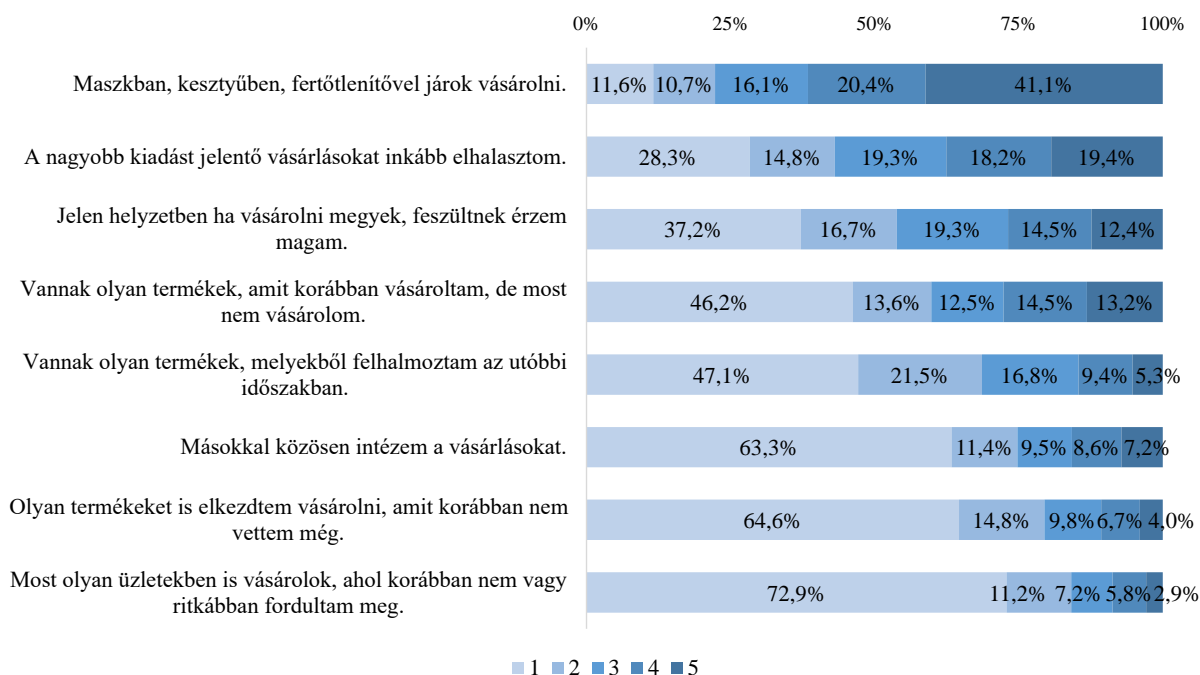
„Mely termékkategóriák termékeit vásárolta a rendkívüli járványügyi helyzetben?”



Forrás: saját kutatás

4. ábra: Vásárlási attitűdök a veszélyhelyzet során (n=1000)

„Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások?”
(1 – egyáltalán nem jellemző; 5 – nagyon jellemző)

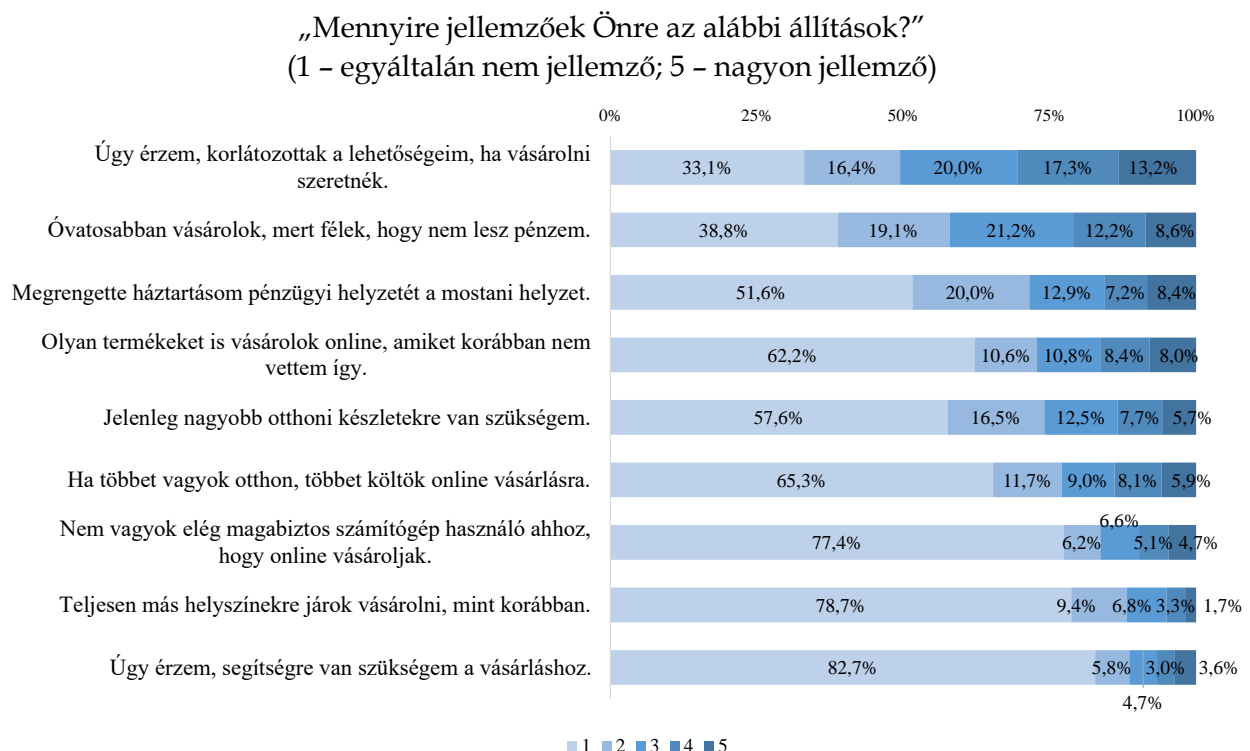


Forrás: saját kutatás

Ahogy azt tanulmányunk címe is hivatkozza, az online vásárlásra és az abban bekövetkezett változásokra fókuszálunk, így a vásárlási módokban bekövetkezett változásokat is bemutatjuk. Az 5. ábrán ehhez kapcsolódó attitűdállításokra adott válaszok megoszlása látható. Összességében az a következtetés vonható le, hogy kevésbé jellemzi a válaszadókat, hogy másképp vagy más módokon vásároltak volna a veszélyhelyzet ideje alatt. Amivel a legmagasabb arányban értettek egyet, az az, hogy korlátozottak a vásárlási lehetőségeik, de még ebben az esetben is azok vannak magasabb arányban, akik inkább nem értettek egyet az állítással. Az online vásárlással kapcsolatos állítások értékelésének tanulságai:

- nem jellemző, hogy olyan terméket is vásárolnak online, amit korábban nem,
- nem jellemző, hogy a több otthon töltött idő miatt többet vásárolnak online,
- nem jellemző, hogy a válaszadók nem érzik magukat eléggé magabiztosnak az online vásárláshoz.

5. ábra: Vásárlási módra és helyszínre vonatkozó attitűdök a veszélyhelyzet során (n=1000)



Forrás: saját kutatás

Termékkategóriánként is vizsgáltuk, hogy miképpen változtak a vásárlási módok a kihirdetett veszélyhelyzet közben az azelőtti állapotokhoz képest. Ennek eredményeit az 1. táblázatban közöljük, és az alábbiakban foglaljuk össze:

- *élelmiszer*: csökkent az üzletben vásárlás aránya, nőtt az online és azok aránya, akik mással vásároltatnak be,
- *gyógyszer, gyógyászati cikk*: csökkent az üzletben vásárlás aránya, nőtt az online és azok aránya, akik mással vásároltatnak be, valamint a nemvásárlók aránya,
- *kozmetikai és testápolási cikk*: csökkent az üzletben vásárlás aránya, nőtt az online és azok aránya, akik mással vásároltatnak be, valamint a nemvásárlók aránya,

- *ruházati cikk, lábbeli*: nagymértékben csökkent az üzletben történő vásárlás, nagyot nőtt az online vásárlás, de még nagyobb arányban nőtt a nemvásárlók aránya,
- *lakberendezési cikk, bútor*: csökkent az üzletben történő vásárlás aránya, nőtt az online vásárlások aránya, nagymértékben nőtt a nemvásárlók aránya,
- *háztartási cikk*: csökkent az üzletben vásárlás aránya, nőtt az online vásárlás és azok aránya, akik mással vásároltatnak be, valamint a nemvásárlók aránya.

A táblázatban szürke háttérrel jelöltük az online vásárlási módot; összességében az a következtetés vonható le, hogy minden vizsgált termékkategória esetén nőtt az online vásárlási módot igénybe vevők aránya.

1. táblázat: Vásárlási módra és helyszínre vonatkozó attitűdök a veszélyhelyzet során (n=1000)

„Az alábbi termékkategóriák esetén kérjük, jelölje, hogy a rendkívüli járványügyi helyzet előtt hogyan vásárolta leginkább jellemzően, valamint a jelenlegi helyzetben hogyan vásárolja legjellemzőbben!”

termékkategória	élelmiszer		gyógyszer, gyógyászati cikk		kozmetikai és testápolási cikk	
	a veszélyhelyzet előtti legjellemzőbb vásárlási mód	a veszélyhelyzet kihirdetése után a legjellemzőbb mód	veszélyhelyzet előtt	veszélyhelyzet kihirdetése után	veszélyhelyzet előtt	veszélyhelyzet kihirdetése után
üzletben	95,4%	88,1%	86,2%	77,2%	87,3%	73,0%
online	1,6%	3,8%	1,9%	5,0%	4,4%	11,3%
más vásárolja nekem üzletben	2,6%	6,9%	4,0%	6,0%	2,5%	5,6%
más vásárolja nekem online	0,0%	0,4%	0,1%	0,3%	0,1%	0,4%
egyéb módon	0,2%	0,3%	1,7%	1,3%	1,3%	1,3%
nem vásárolom	0,3%	0,5%	6,2%	10,3%	4,4%	8,4%

termékkategória	ruházati cikk, lábbeli		lakberendezési cikk, bútor		háztartási cikk (pl. tisztítószer, a háztartásban használatos egyéb termékek)	
	veszélyhelyzet előtt	veszélyhelyzet kihirdetése után	veszélyhelyzet előtt	veszélyhelyzet kihirdetése után	veszélyhelyzet előtt	veszélyhelyzet kihirdetése után
üzletben	73,5%	29,9%	59,9%	23,0%	91,8%	81,9%
online	10,7%	20,1%	7,0%	9,3%	3,2%	6,7%
más vásárolja nekem üzletben	0,6%	0,3%	0,3%	0,2%	2,7%	5,8%
más vásárolja nekem online	0,2%	0,2%	0,2%	0,5%	0,0%	0,1%
egyéb módon	0,6%	0,9%	0,9%	0,5%	0,5%	0,8%
nem vásárolom	14,4%	48,6%	31,7%	66,5%	1,8%	4,7%

Forrás: saját kutatás

Általános élelmiszervásárlással kapcsolatos kérdéseket is feltettünk – először a kialakult járványhelyzet előtti időszakra voltunk kíváncsiak, így megkértük a válaszadókat, hogy gondoljanak arra az időszakra, ami még a járvány előtt volt.

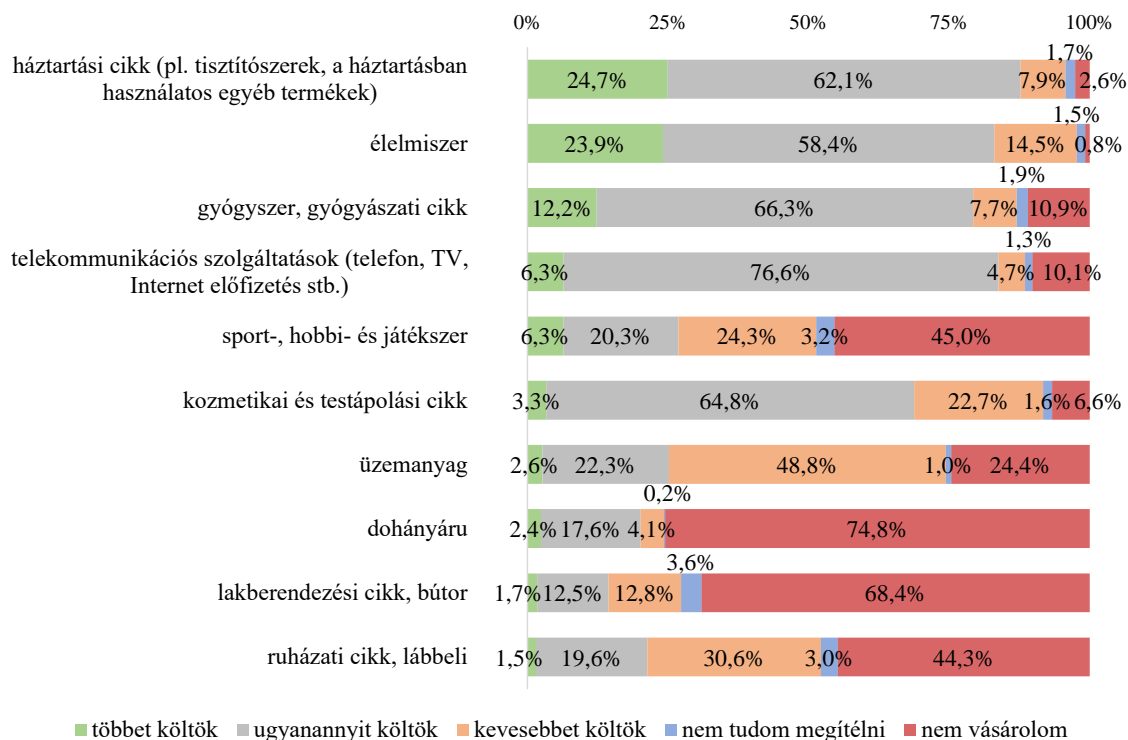
A járványhelyzet előtt a válaszadók többsége (51,1%) háztartásuk más tagjával közösen intézték bevásárlásaikat. 40,2% jelezte, hogy kizárólag vagy főleg ők maguk intézték ezt a tevékenységet.

Kitértünk az online kérdőívünkben arra is, hogy a járványhelyzet hatására az élelmiszervásárlások terén milyen változások voltak tapasztalhatók. Érzékelhető, hogy a bevásárlás módjában a korábbiakhoz képest nagyobb változások nincsenek, hiszen legmagasabb arányban vannak azok, akik a háztartás más tagjával beosztva vásárolnak (49,6%), illetve saját maguk oldják meg (35,9%), de megjelent az online vásárló (3,5%), illetve az olyan vásárló, akinek valaki más vásárol be (9,9%).

Megvizsgáltuk azt is, hogy érzik a válaszadók egyes termékkategóriák esetén, változott-e a pénzmennyiség, amit költenek a kialakult helyzetben a korábbi időszakhoz képest (6. ábra). A háztartási cikkek, élelmiszer, gyógyszer, telekommunikációs szolgáltatások, kozmetikai cikkek esetében azok voltak legmagasabb arányban, akik úgy vélték, nem változtak a költséik. A válaszok alapján viszont inkább jellemző, hogy kevesebbet költöttek az emberek üzemanyagra.

6. ábra: Változás a költségekben termékkategóriánként (n=1000)

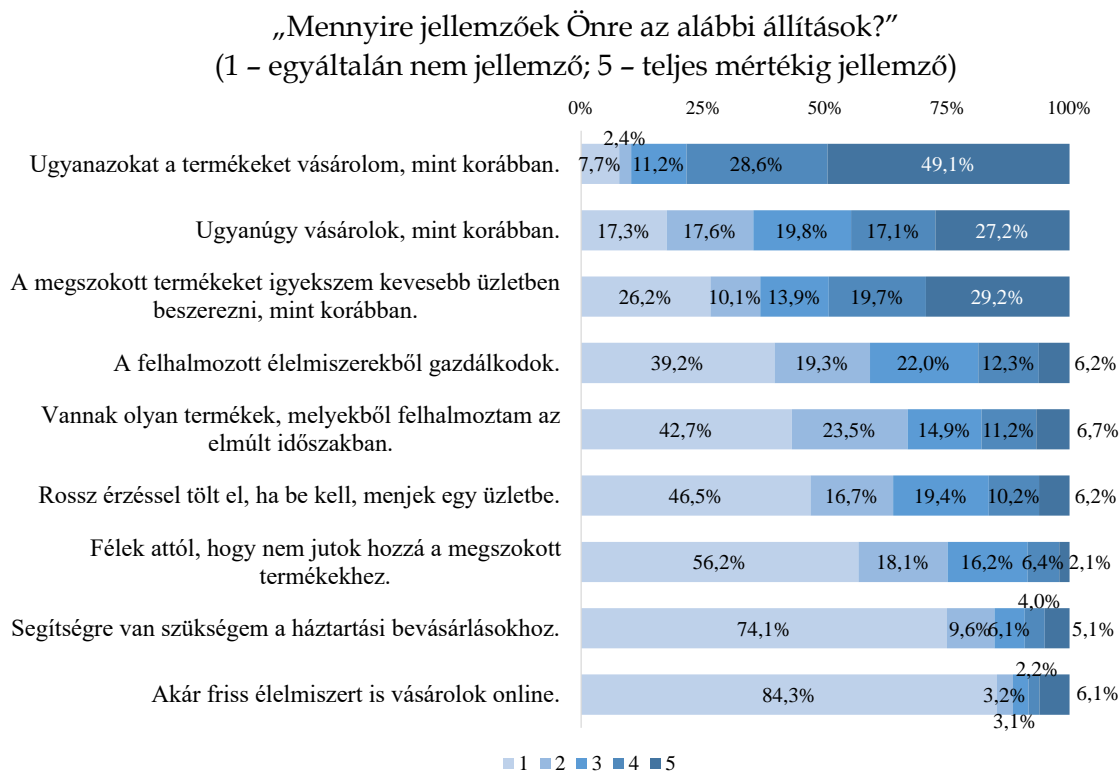
„Megítélése szerint a kialakult járványügyi helyzetben egy hónapra vetítve többet költ-e az alábbi termékkategóriák vásárlására?”



Forrás: saját kutatás

Az élelmiszervásárlásban történt változásokkal kapcsolatos attitűdök terén az látható, hogy inkább nem változott a vásárlás módja és tárgya, illetve, hogy kevésbé befolyásolta a válaszadók vásárláshoz való hozzáállását a kialakult helyzet (7. ábra).

7. ábra: Élelmiszervásárlásban történt változással kapcsolatos attitűdök (n=1000)



Forrás: saját kutatás

4. Konklúziók

Napjainkban egyre gyorsabb és nagyobb volumenű változásokat tapasztalunk a gazdaságban, melyek tendenciaszerűen változtathatják meg a fogyasztók magatartását. A 2008-as gazdasági válság tapasztalatai azt mutatják, hogy a „válságtanult” fogyasztó látványosan reagál a recessziós helyzetekre, igyekszik ehhez igazítani a vásárlási döntéseit (TÖRŐCSIK, 2011). Ezzel párhuzamosan a digitalizáció folyamatos fejlődése és a fogyasztók egyszerűsítésre és kényelemre törekvése az online értékesítés növekedését támogatják. Ezért indítottunk 2020 tavaszán komplex kutatást azzal a céllal, hogy azt vizsgáljuk, milyen hatása van az új koronavírus (COVID-19) magyarországi megjelenésének a magyar fogyasztók magatartására. A kutatás többek között az online vásárlási szokások megváltozására is koncentrált.

Az online kérdőíves megkérdezés eredményei is alátámasztják, hogy bár az alapvető háztartási cikkek, élelmiszerek és gyógyszerek vásárlása megnövekedett, a vásárlók kevésbé költöttek kényelmi és élvezeti cikkekre. Emellett szükségszerűen megváltoztak a vásárlás körülményei is, a fogyasztók az egészségügyi előírásokat betartva, ritkábban és kevésbé családi program jelleggel jártak az üzletbe. Érdekes kérdés lesz tehát egy, a kutatást megisméltő hullám során, hogy a járványhelyzet és az így kialakult körülmények hogyan alakítják át a „normális” boltválasztási és boltlátogatási szokásokat.

Kézenfekvő lenne azt gondolnunk, hogy a korlátozott vásárlás és a megnövekedett otthon töltött idő körülményei az online vásárlás növekedését eredményezik. Bár a legtöbb érintett termék kategória esetében nőtt az online vásárlások aránya, az eredmények azonban komoly korlátokra is rávilágítanak, hiszen a válaszadók attitűdjéből az is kitűnik, hogy továbbra sem szívesen vásárolnak ilyen formában nem ismert terméket, az otthon töltött idő növekedését nem töltik több online vásárlással és nagy arányban még mindig nem érzik magukat elég magabiztosnak ahhoz, hogy a pénzüket az online térben költse el.

Irodalomjegyzék

- Emmanuelli, C. (2020). Elevating customer experience excellence in the next normal. Letöltve: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal#> (Utolsó letöltés: 2020.07.27.)
- Google Trends (2020). 'Online vásárlás' kulcsszóra törtnő keresések aránya az elmúlt 12 hónapban. Letöltve: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=HU&q=online%20v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1s> (Utolsó letöltés: 2020.07.26.)
- GKI Digital (2020). Bruttó 625 milliárd forintért vásároltunk tavaly a hazai webáruházakból. Letöltve: <https://gkidigital.hu/2020/03/11/brutto-625-milliard-forintert-vasaroltunk-tavaly-a-hazai-webaruhazakbol/> (Utolsó letöltés: 2020.07.27.)
- Gönczi K. & Hlédik E. (2020). Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése – két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. *Vezetéstudomány*, 51(3): 56-66. doi: 10.14267/VEZTUD.2020.03.06
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2014). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Moneta, J. & Sinclai, L. (2020). COVID-19 has accelerated digital adoption – the time to transform is now. Letöltve: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/insights-trends/thought-leadership/covid-accelerated-digital-adoption/> (Utolsó letöltés: 2020.07.26.)
- Ngwe, D., Ferreira, K. J. and 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: 10.1177/0022243719865516.
- Szűcs, Krisztián & Töröcsik, Mária & Nagy, Ákos & Lázár, Erika (2019): Hazai életstílus-csoportok digitalizációs jellemzői In: Veres, Zoltán; Sasné, Grósz Annamária; Liska, Fanny (szerk.) *Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája: Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai* Veszprém, Magyarország: Pannon Egyetem, (2019) pp. 354-364., 11 p.
- Töröcsik Mária & Jakopánecz Eszter (2012): A márkaváltás a szociálisan lecsúszók körében: nagyszámú mélyinterjúk kezelésének problémái In: *Marketing Oktatók Klubja XVIII. Országos Konferencia 2012 Miskolc*, Magyarország: Miskolci Egyetem Marketing Intézet, (2012) Paper: 22
- Töröcsik M. (2011). *Fogyasztói magatartás : insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. in: Hetesi E. – Révész B. (szerk.) *Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*. Szeged, Szeged, SZTE GTK
- Töröcsik Mária (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái *VEZETÉSTUDOMÁNY* 47 : 4 pp. 19-25., 7 p.
- Wei, L. (2016). Decision-making Behaviours toward Online Shopping, *International Journal of Marketing Studies*, 8(3): 111-121. doi: 10.5539/ijms.v8n3p111