

# **SZAKDOLGOZAT**

**ÁRVAI PÉTER ATTILA**  
**Kereskedelem és marketing**

**Budapest**  
**2023**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem  
Budai Campus  
Kereskedelem és marketing szak**

**Online piac hatása a fogyasztói társadalomra  
a generációk tükrében**

**Belső konzulens:**

Dr. habil Farkas Attila  
egyetemi docens

**Készítette:**

**Árvai Péter Attila**  
AJR5K6  
Levelező tagozat  
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

**Budapest  
2023**

# Tartalomjegyzék

<b>1. Bevezetés .....</b>	<b>4</b>
<b>2. A generációk bemutatása.....</b>	<b>6</b>
2.1 Alfa generáció.....	6
2.2 Z generáció.....	7
2.3 Y generáció.....	7
2.4 X generáció.....	8
2.5 Baby boom generáció .....	8
2.6 Veterán generáció.....	9
<b>3. A fogyasztói magatartás alapjai .....</b>	<b>10</b>
3.1 Mi a fogyasztói magatartás?.....	10
3.2 A fogyasztás kategóriái.....	13
3.2.1 Funkcionális fogyasztás .....	14
3.2.2 Emocionális fogyasztás.....	15
3.3 A vásárlás kategóriái .....	16
3.4 A tudatos vásárlás.....	17
<b>4. Online piac térnyerése.....</b>	<b>18</b>
4.1 Generációk viszonya az online vásárláshoz.....	18
4.2 Covid-19 világjárvány hatása.....	22
<b>5. Empirikus kutatás .....</b>	<b>23</b>
5.1 A kutatás célja.....	23
5.2 A hipotézisek .....	23
5.3 A kutatás során alkalmazott módszerek.....	24
5.4 A kérdőív kérdéseinek bemutatása.....	24
5.5 A vizsgált kérdőív elemzése és a kutatási eredmények.....	25
5.6 Következtetések és javaslatok .....	49
<b>6. Összefoglalás .....</b>	<b>51</b>
<b>7. Irodalomjegyzék .....</b>	<b>52</b>
<b>Mellékletek.....</b>	<b>54</b>
1. sz. melléklet: A felhasznált kutatási kérdőív .....	55
2.sz. melléklet: Táblázatok.....	60
3.sz. melléklet: Ábrák és táblázatok jegyzéke .....	64
<b>Függelékek .....</b>	<b>66</b>

# 1. Bevezetés

Mindennapjaink szerves része a vásárlás, legyen ez akár fizikai boltban, akár online, a virtuális térben. A társadalom tagjai nem is tudják milyen hatással vannak a kereskedelemre fogyasztói magatartásukkal. Összpontosítva az online és offline piac egymáshoz való viszonyulásához és a generációk közötti különbségeket bemutatásával, szélesebb betekintést tudunk kapni a témával kapcsolatban. Aktualitását, fontosságát és jelentőségét bizonyítja megannyi cikk, fórum és könyv, amely megtalálható a témával kapcsolatban. Mindenképpen szükséges erről beszélni, így célom, hogy megvizsgáljam, hogy az egyes generációs személyek (akik nem feltétlenül a kereskedelemben dolgoznak) hogyan vélekednek a változásokról, amik az elmúlt évben jellemezték és befolyásolták a gazdaságot. Hiszen, mint oly sok mindent a kereskedelmet is erőteljesen befolyásolta a világjárvány okozta globális helyzet.

Folyamatosan és mindenhol olyan impulzusokat kapunk, amivel hatást próbálnak ránk gyakorolni, hogy vásároljunk, akár tudjuk, akár nem. Amint csatlakozunk az internethez, értesítések ömlenek az applikációinkon keresztül a képernyőinkre. Szerte az interneten mindenhol reklámokba bukkanunk, ezer és ezer formában találkozunk ezekkel, anélkül, hogy akár észrevennénk őket. Lehet egy megnézendő YouTube videó előtti reklám, bannerek a hírportálokon, de ha csak a rádiót hallgatjuk a kocsiban úton a munkahely felé ott is ezekkel találkozunk. Egy hosszú nap után mikor leülünk a TV elé, csak a reklám megy minden csatornán. Fontosnak tartottam, hogy a generációt belevegyem, mint vizsgálandó tényezőt, ugyanis minden generáció más környezetben nevelkedett fel, ami egyaránt rányomta a bélyegét az eltérő gondolkodásukra és szokásaikra is. A mostani helyzetben sokszor az Y és Z generáció segíti a munkánkat és tanítja meg az idősebb családtagjainak, hogyan tudnak eligazodni, vásárolni és kihasználni az online felület nyújtotta lehetőségeket.

A szakdolgozatom szakirodalom feldolgozásának a célja az online piac hatásának vizsgálata a fogyasztói társadalomra. Az elemzés során megvizsgáljuk az online és offline piacok előnyeit és hátrányait, az online piacok hatását az offline piacokra, a vásárlói magatartás változásait és az üzleti lehetőségeket, amelyeket az online és offline piacok közötti együttműködés biztosíthat a vállalkozások számára.

Kvantitatív kutatásra épülő elemzésem célja, hogy az általam felállított 4 generációt érintő és kereskedelmet összehasonlító feltételezéseimre választ kapjak, azaz, hogy a hipotéziseim beigazolódnak vagy esetlegesen megcáfolódnak. Az általam megállapított hipotézisek a munkám során szerzett tapasztalatokra épül.

*1. hipotézis: Minden generációs csoportra egyaránt jellemző, hogy törekszik a tudatos vásárlásra.*

*2. hipotézis: A Covid-19 világjárvány pozitív hatással volt az online vásárlások növekedésére Magyarországon.*

*3. hipotézis: A fogyasztói társadalomban az online piac másként mutatkozik meg a különböző generációkban.*

*4. hipotézis: Az online vásárlások kényelmesebbek és időtakarékosabbak a fogyasztók számára, ami növeli az online piac népszerűségét.*

A célom, hogy hozzájáruljunk az offline és online piacok közötti dinamikus kapcsolat jobb megértéséhez, valamint az online és offline vásárlási szokások és a fogyasztói magatartás változásainak jobb megismeréséhez a generációk tükrében.

## 2. A generációk bemutatása

Mielőtt részletesen is belemennénk a jelenlegi 6 generáció megismerésébe, érdemes letisztázni, hogy mit is jelent maga a szó, hogy generáció: „*A generáció azonos időszakban született személyek csoportjára vonatkozik (tizenöt év a legfelső határhoz képest), akik összehasonlítható életkor és életszakaszban vannak, és akiket sajátos időszak (események, trendek és folyamatok) határozott meg.*” (Wolfinger, 2010, old.: 13)

Az alábbi ábrából kiolvasható, hogy miként oszlanak meg a jelenlegi generációk százalékosan Magyarországon 2022-ben.

Generáció	Születési idő		Népesség száma	Népesség %-os aránya
	-tól	-ig		
Alfa generáció	2011	2022	1 114 809	11,52%
Z generáció	1996	2010	1 516 323	15,67%
Y generáció	1976	1995	2 682 310	27,72%
X generáció	1965	1975	1 573 121	16,26%
Baby boom generáció	1946	1964	2 120 145	21,91%
Veterán generáció	1920	1945	669 321	6,92%

1. ábra: Saját szerkesztés Mo. lakosság megoszlása 2022-ben, Forrás: <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html>

### 2.1 Alfa generáció

A generációs logika alapján az alfa generáció még csak a szocializációs időszak elején vannak, így róluk még szinte semmit sem tudunk, ennek ellenére „*Az alfa generáció tagjai már komoly stressznek vannak kitéve, amit éretlen érzelmi apparátusokkal képtelenek kezelni, és így a megkapott, de feldolgozhatatlan stressz egy életre nyomot hagy bennük.*” (Tari, 2017, old.: 21) A digitális világhoz, technikához a viszonyuk természetes, de számukra még az iskola és a család adja a keretet. Különböző médiamegjelenésekben és kutatásokban mégis szívesen nevesítik és különböztetik már meg őket a Z generációtól utalva arra, hogy igenis számolni kell majd velük a közeljövőben. (Törőcsik & Szűcs, 2022)

## 2.2 Z generáció

A mostani kutatások többsége ezt a generációt vizsgálja, mivel elérhetőek az interneten és a kutatási intézményekben egyaránt. Egy izgalmas korosztály és a jövő vásárlóinak célcsoportja, akik most kezdenek el vásárolni vagy már vásárolnak. 2022-ben a magyarországi lakosság 15,67%-át tette ki ez a generáció, ők már igazán a digitális őslakosok, akik génjeikben hordozzák ezt a tudást és a késői érettség jellemzi őket. A szóbeli és írásbeli kommunikációjukat nem csak a kultúrájuk, hanem a digitális nyelv tulajdonságai is jellemzi őket egyszerre többirányba közvetítve. Tömör és rövid üzenetváltások, emoji-k, képek és angol nyelvű rövidítések sűrű alkalmazása. Aktuális érzelmeik, hangulatuk kifejezése a külvilág felé hastag-ek és emoji-k segítségével a közösségi média felületein. (Töröcsik & Szűcs, 2022)

Legjobban ösztönözni a vásárlásra ezt a generációt a virtuális világ alapú marketinggel lehet, mivel „*Életüket az internethez kötődően, mintegy „bedrótozva” élik.*” (Pais Ella, 2013, old.: 11) A márkák, amik el akarják nyerni e generáció figyelmét, muszáj zöld termékekkel rendelkezniük és tudatosan kell figyelniük a környezetre gyakorolt hatásukat. Mindezek felett, mindenhol jelen kell lennie a márkának, nem csak egy adott közösségi oldalon, minden marketingcsatornát használniuk kell. (Pais Ella, 2013)

## 2.3 Y generáció

A generáció tagjai a 20-as éveik végén és a negyvenes éveik közepén tartanak jelenleg, Magyarországon a 2022-es évben itt volt a legnagyobb a népsűrűség, mivel a lakosság több, mint 27 %-a tartozik ide. A 2017-es KSH adatok szerint több, mint 87 %-uk használja az internetet böngészésre. (Központi Statisztikai Hivatal, 2018)

Az életkezdés, szociális hálójuk ápolása és céljaik megtalálása majd elérése a céljuk. Számukra, már a munka nincs mindenekelőtt, ugyanolyan fontos számukra a szabadidő és az énidő maga az élet megélése, élvezése. A munka, de nem feltétlenül a keménymunka, sok frusztrációval jár számukra, hogy vágnak a szabadság, a pénz és a siker után, törekednek a harmóniára a munka és a magánélet között. A digitális lét elengedhetetlen számukra, mivel beleszülettek a digitális világ adta eszközökbe, lehetőségekbe. Nem csak a munkában,

hanem a baráti kapcsolatukat is így ápolják, bővítik. Közösségi média jelenléte elengedhetetlen a többségüknél, ebben a közegben nevelkedtek fel, mindennapos számukra az alkalmazások és a technológiai eszközök használata. (Törőcsik & Szűcs, 2022)

## **2.4 X generáció**

Munkaéletüket a rendszerváltás adta kedvező lehetőségek közepette kezdhették meg, erre a szakaszra esett a fiatalságuk, mint érték kibontakozása is. Az ingatlanok, autók, vagyis a vagyontárgyak megszerzése itt kezdett el nehézkessé válni az akkori fiatal generációnak. Ezzel párhuzamosan a széles választék adta döntési nehézségekbe ütköztek, nehezen tudták kialakítani az egzisztenciájukat. Szüleim is ehhez a generációhoz tartoznak, így rájuk a leginkább jellemző még a gyermeknevelés, ami a családi költségvetést igen megterheli. E generációban az internethasználat már nagyon nagy mértékben jelen van és ezzel párhuzamosan az internet adta vásárlási lehetőségekkel is igen gyakran élnek. Kulcsfontosságú számukra a pénz fogalma, mivel hatással van a mindennapjaikra. Egyre többet kell nekik dolgozniuk, hogy elő vagy meg tudják teremteni, tartani a maguk és családjuk számára azt az életszínvonalat, amit szeretnének vagy amiben élnek. (Törőcsik & Szűcs, 2022)

A 2017-es KSH adatok szerint ennek a generációnak már 77,2%-a használja az internetet böngészésre, ami elősegítheti az online és offline vásárlási szokásaikat hirdetések által, mivel nem lehet az online térben elkerülni ezeket a reklámokat, online szórólapokat. (Központi Statisztikai Hivatal, 2018)

## **2.5 Baby boom generáció**

Munkában az önmegvalósítás, függetlenség, önállóság az, ami fontos számukra és hisznek a kemény munka eredményében, ők azok, akik a lázadó generáció tagjai. Magyarországon a második legnépesebb generáció, mivel a lakosság több, mint 21 százaléka ide tartozik. Életkoruk ellenére aktívak, idősebb korba érve átformálják az időségekkel kapcsolatos sztereotípiákat. Figyelmet generáló csoport a kutatók szemében, anyagi helyzetük és kiterjedt szociális hálójuk miatt. (Törőcsik & Szűcs, 2022)



Tari Annamária látásmódja szerint két csoportra lehet felosztani a generációt, egyik az 1945-55 év között születtek, míg a másodikban 1956-64 közöttiek. A fiatalabb csoportra az jellemző, hogy a kíváncsiság, a felfedező hajlam és az emberi kapcsolatok a fontosak. Míg a második csoport tagjaira ennek az ellentettje, hiszen kiábrándultság, reményvesztettség és a pesszimizmus a jellemző rájuk. A rendszerváltás során mindkét csoport megtapasztalta az ezzel járó új lehetőségeket. (Tari, 2010)

Egy 2019-es kutatásban, ahol klaszter elemzéssel vizsgálták meg a veterán és a baby-boom generáció online tevékenységét, melynek címe Internethasználati szokások feltérképezése a Rogers-féle elmélet szerint a Magyarországi idősödők körében. Következésképpen, hogy megállapították az alábbi két generációban nem a generációhoz való tartozás határozza meg az online aktivitásukat, hanem döntően az anyagi helyzetük és az iskolai végzettségüktől függ, hogy miként ítélik meg és milyen szolgáltatásokat használnak online az offline adta lehetőségekkel szemben. Ebből kiderül, hogy ezen generációk 15-16 éve léptek kapcsolatba először a világhálóval és a Ratkó-korszak szülöttjei sűrűbben használják az internet adta lehetőséget vásárlásra, mint a veteránok. (Bernschütz, Danó, Kovács, & Petruska, 2020)

## **2.6 Veterán generáció**

Ma ők a legidősebb generáció képviselői, más néven is szokták emlegetni őket mint, csendes, érett generáció. Az 1920 és 1945-ös évek között születtek, a második világháború és az azt követő évek határozzák meg gondolkodásukat. Kutatók leginkább csak egészségtudományi érdeklődéssel foglalkoznak velük, mivel más területen nem feltétlen relevánsak és nehezen elérhetőek, mivel leszűkült és zárkózott szociális körrel rendelkeznek. Vásárlásaik leginkább funkcionálisak, mivel nagyobb százalékban a nyugdíjuk itt a legalacsonyabb, így csak szerényebb termékkörre terjed ki a vásárlásuk. (Törőcsik & Szűcs, 2022)

### 3. A fogyasztói magatartás alapjai

#### 3.1 Mi a fogyasztói magatartás?

A fogyasztói magatartás egy viszonylag fiatal önálló terület a marketingen belül. Az első ezzel foglalkozó tankönyvet New York-ban csupán 1968-ban adatott ki a Holt, Rinehart and Winston, Inc., melynek címe angolul: Consumer Behaviour, szerzői: James F. Engel, David T. Kollat és Roger D. Blackwell voltak. A fogyasztói magatartást az alábbiak szerint definiálták: „*A fogyasztói magatartás interdiszciplináris kutatási terület, amely az egyének fogyasztással kapcsolatos tevékenységeivel foglalkozik*”. (Hofmeister-Tóth, 2014, old.: 8)

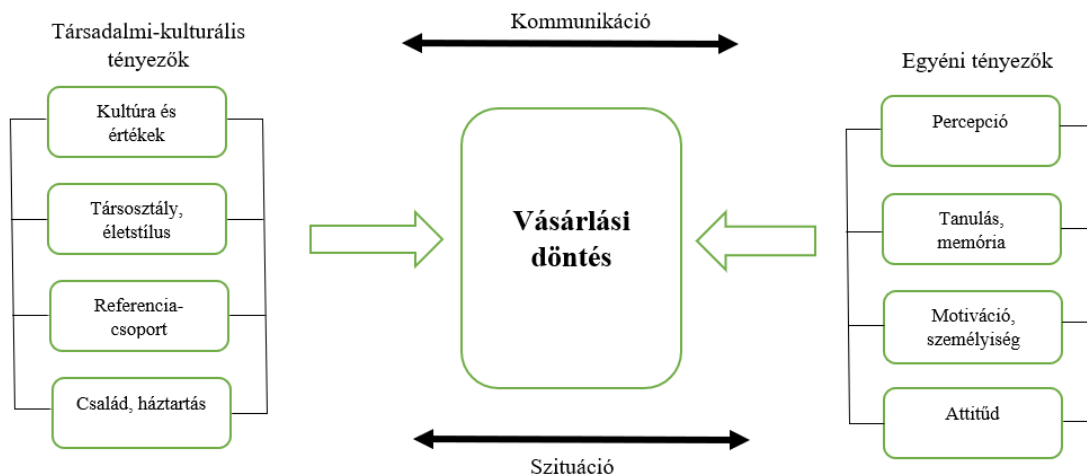
Az a tevékenység, amelynek során az emberek igénybe vesznek szolgáltatásokat, illetve beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket. A tanulmányozás célja, hogy megértsük az emberek miért vásárolnak. Három fő kategóriát különböztethetünk meg: a beszerzés, a fogyasztás és az eldobás. Az alábbi ábrában összesítettem a legfontosabb tudnivalókat velük kapcsolatban.

Kategória	Cél	Kérdések				
<b>Beszerzés</b>	Az út megismerése, ami a termék megvásárlásához vezet.	Hol? Szaküzlet / bevásárlóközpont / interneten	Fizetési mód? Kártya / készpénz / utalvány	Felhasználás módja? Saját / ajándék	Honnan szereznek információt?	Mi befolyásolja a vásárlásukat?
<b>Fogyasztás</b>	Megtudni a fogyasztók hol, mikor, miért és hogyan fogyasztják a termékeket.	A fogyasztás helyszíne. Otthon, munkahely vagy az úton?	Mikor?	Használati utasítással megegyezően használják a terméket vagy saját, egyedi módon?	Felhasználásra kerül minden része?	Funkciója szórakoztató vagy funkcionális?
<b>Eldobás</b>	Hogyan válik meg a termék csomagolásától és magától a terméktől? (Ökológiai szempont)	Megválnak a terméktől vagy továbbadja esetleg eladományozza?	Mi történik a termékkel / termékmaradékkal és a csomagolással?	Biológiailag lebomló vagy újra felhasználható?	Tudatosan válik meg a terméktől?	Fontos számára, hogy mi lesz vele?

2. ábra: Saját szerkesztésű táblázat - Hofmeister-Tóth Ágnes *A fogyasztói magatartás alapjai* című könyv (2014) alapján

A korábbi kutatásokban a fő fókuszpont arra a kérdésre vonatkozott, hogy miért vásárolnak az emberek, de mostanra a hogyan használják a terméket kérdés egyre kulcsfontosságúbbá vált. Ennek oka, hogy a jelenlegi fogyasztói társadalomban a gigacégek profitorientáltsága miatt erőteljesen a pazarlás felé haladunk. Nem fenntartható módon éljük mindennapjainkat, élelmiszer, víz, csomagolóanyag és energia ez az a 4 fő csoport, amit a

leginkább elpazarolunk a mindennapjainkban. A fogyasztói magatartás nagyon komplex, mivel nagyon sok tényező és változó által van meghatározva. Mennyit és mit vásároltak? Hogyan és kik vásárolták és fogyasztották a terméket? A fogyasztók egyéni tulajdonságai a vásárlási döntésüket befolyásolják. A kulturális, társadalmi, személyes és a pszichológiai jellemzők a tulajdonságok között a különösen odafigyelésre méltóak. A kutatás során a vizsgáló arra keres választ, hogy ki dönt a családban a beszerzésről, bevásárlásról. Több modellt is találtam, amik mellett haladva lehetne menni, én ezek közül az alábbi szerkezeti modellt használtam és találtam kulcsfontosságúnak. (Hofmeister-Tóth, 2014)



3. ábra: Forrás: Hofmeister- Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai (2014), 13. oldal

A fenti ábra statikus, a korábbi vásárlások által szerzett tapasztalataink és a reklámok által hozzánk eljuttatott újabb és újabb információk tudatában a fogyasztók és fogyasztói igények és vágyak is folyamatosan változnak. (Hofmeister-Tóth, 2014)

Korábban csak a kiváltságosoknak volt lehetősége megvásárolni mindazt, ami ma mindenki számára könnyen elérhető és meghatározó élmény a széleskörű fogyasztásnak. A fogyasztás tágabb szolgáltatási és tárgyi kört jelent, mint a vásárlás. A vásárlás a tevékenység utolsó lépése, míg a fogyasztás az adott személy elképzelésének egésze. Egy márka sikerességét pénzben lehet mérni, így ahhoz, hogy egy terméket vagy szolgáltatást meg tudjunk vizsgálni részletesen, hogy miért is sikeres, rá kell jönnünk, hogy a vásárlókat mi ösztönzi arra, hogy hogyan választja ki az adott márkát.

Napjainkban egyre gyakoribb, hogy egy adott helyen az adott márka boltjában vásárolunk olyan termékek közül, amik ki vannak helyezve és nem boltról boltra haladunk azért, hogy megtaláljuk a számunkra legmegfelelőbb terméket. Nem előre meghatározott döntéseket hozunk, hanem helyben az adott üzletben, mivel nem kívánunk további üzleteket felkeresni, így kompromisszumokat kötünk. Az alábbi jelenségeket vélik felfedezni az új vásárlói magatartásban: (Törőcsik , 2007)

- Gyakoribb az eladási hely választása, mint maga a terméké vagy szolgáltatásé.
- A megszokott dolgokat keresik és nem keresnek újat, mivel kényelmetlen lenne.
- Az üzletválasztási döntés szerepe felértékelődik, hipermarketek, plázák megjelenésével.
- A szituációs vásárlás jelentősége nő, az akciók ösztönző hatással lehetnek a vásárlóra.
- Annak ellenére, hogy elégedettek vagyunk egy adott márkával, növekvő tendenciát mutat az is, hogy érdeklődés gyanánt más üzletkebe is ellátogatunk, kifejezetten egy plázában, ahol a boltok közelsége előny.

Magában a vásárlásban nagy változás következett be fogyasztói környezetben a keresleti oldalon, mivel megjelent a hibrid vásárlói magatartás. Nehezen kiszámíthatóak, látszólag véletlenszerűen, változó prioritásokkal hozza meg a döntéseket, akik némely területen drágán másutt pedig spórolósan. „*A hibrid magatartás legalább kétféle, egymásnak is ellentmondó orientációt (egyszerre olcsón és drágán való vásárlás) jelent ugyanazon döntéseit vizsgálva...*” (Törőcsik , 2007, old.: 15)

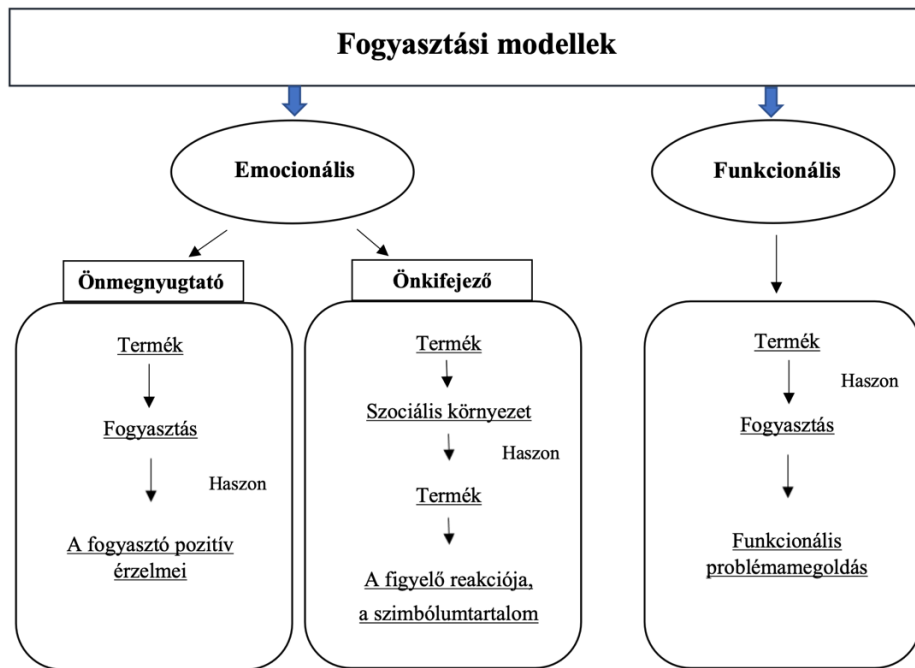
## 3.2 A fogyasztás kategóriái

A generációk között igen megoszló lehet a fogyasztói tudatosság, minden korosztálynak megvannak a sajátos gondolkodásuk. Véleményem szerint, a jelenleg élő generációk között a tudatos fogyasztás egy görbeívet mutatna, amiben a két véglet, az a boomerek és a Z generáció lenne, amely tudatosabban fogyaszt és a középkorúak azok, akik a legkevésbé tudatosak. Oka, hogy háború gyermekei rá voltak kényszerülve a tudatos gondolkodásra minden téren az életükben. Másik oldalról pedig a mostani generáció az oktatás és a világméretű kampányok hatására tudatosabban gondolkodnak, mint sokszor a szüleik. Akik közre vannak zárva, azok a középkorúak, hiszen a békeidőszak miatt és az ezzel járó új lehetőségekkel kitarult előttük az egész világ fogyasztói társadalma és gátak nélkül lehetett mindenhez hozzájutni. (Törőcsik , 2007)

A fogyasztás fogalma: „*A fogyasztás vizsgálata a termékeket, szolgáltatásokat ténylegesen felhasználók magatartásának elemzését jelenti*” (Törőcsik , 2007, old.: 17) Mivel sem maga a folyamat, sem a szerepkörök nem esnek egybe, így ez eltérhet a vásárlók magatartásához képest. Meg kell jegyezni, hogy ami az egyik ember számára funkcionális az lehet, hogy másnak pedig egy önmegnyugtató szolgáltatás vagy termék. A fogyasztó maga, vagyis az élethelyzete dönti el, hogy az adott termék funkcionális vagy emocionális a saját számára. Ezek alapján az alábbi két kategóriába osztható fel a fogyasztásunk.

- *Funkcionális*
  - *Indokolható, azaz racionális fogyasztás*
  
- *Szimbolikus fogyasztás*
  - *Indokolatlan, azaz emocionális, önmegnyugtató vagy önkifejező fogyasztás*

A fogyasztási modellek típusait az alábbi saját szerkesztésű ábra szemlélteti, majd az ábrát követően az egyes típusok részletes felépítését szeretném ismertetni. (Törőcsik , 2007)



4. ábra: Saját szerkesztésű ábra Törőcsik Mária *Vásárlói magatartás* című könyv (2007) alapján

### 3.2.1 Funkcionális fogyasztás

Könnyen elmagyarázható saját magunknak és környezetünknek, hogy a termékre vagy szolgáltatásra miért van szükségünk. Termékköre egyre bővülő, lehet ez telefon az információ szerzés céljából, melynek jelentősége napjainkban nélkülözhetetlen, vagy autó, ami a közlekedéshez, munkába járáshoz lehet elengedhetetlen számunkra. Lényeg, hogy mindezek célja, hogy egy felmerülő problémára megoldást szolgáltatson számunkra a termék vagy szolgáltatás. Választása a racionális érveken alapul, kényelemre és olcsóságra törekszünk. Alacsony az érzelmi kapcsolódás, szívesebben veszünk gyengébb minőségű terméket, mivel az árkülönbség kárpótol minket, ilyen esetekben lemondunk a vonzó csomagolásról is, mivel nem emocionális töltetű. (Törőcsik , 2007)

### 3.2.2 Emocionális fogyasztás

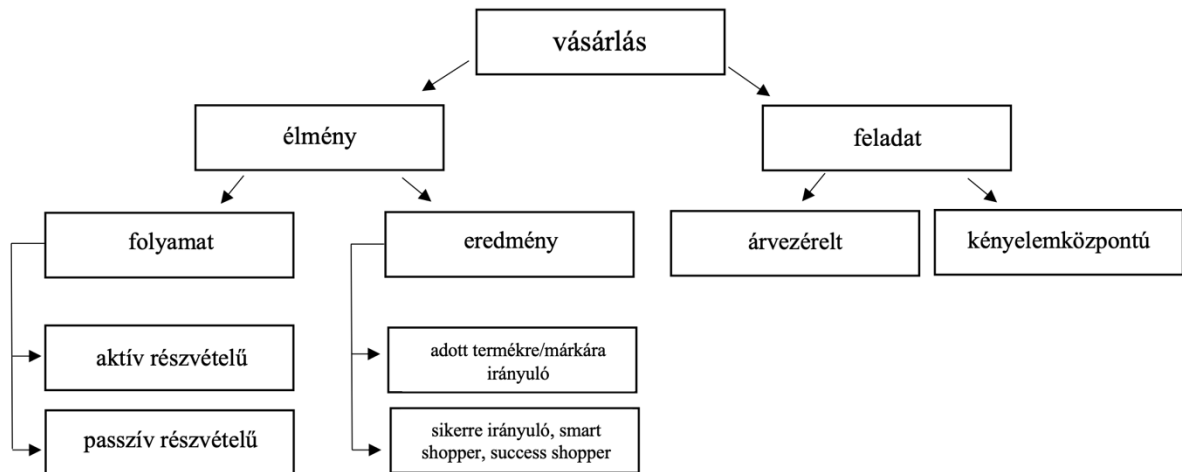
Nehezen megfogalmazható az, hogy mik azok az emocionális, azaz szimbolikus töltetű vásárlások. Egyfelől olyan termékek megvásárlása, ami már egy korábbi vásárlás miatt nem feltétlenül logikus számunkra vagy olyan terméket vásároltunk meg, aminek nem lehet egyértelműen megmagyarázni a szükségességét. Másfelől az azonosulási vágy miatt is. Jelentése, hogy az olyan márkákat vásároljuk meg, aminek az üzenetével, mondanivalójával azonosulni szeretnénk, ezzel is érzelmi többletet akarunk magunknak biztosítani. Az emocionális fogyasztás alá tartozik az önmegnyugtató és az önkifejező fogyasztás. Sok esetben saját magunk számára sem egyértelmű az, hogy miért az adott terméket választottuk, az emocionális fogyasztás azt is jelenti, hogy azért történik, mivel kapcsolódni szeretnénk a márkához érzelmileg. Sok esetben a termék birtoklásával és viselésével jobb közérzetet tudunk saját magunknak biztosítani. Ez egyfajta önkifejezés, amivel várjuk a környezetünk remélhetőleg pozitív visszajelzéseit.

Az önmegnyugtató fogyasztásnál a termék érzelmeket vált ki a fogyasztójából, itt az adott helyzetünkből, élettapasztalatukból és csak is értelmezhető ez. Egy riasztó rendszer éppen adhat annyira nagy biztonságérzetet, mint egy plüss állat. Olyan érzelmek ezek, aminek semmi hatása nincsen a külvilágra, személyes történetek által lesz érthető egy külső szemmel nézve értelmezhetetlen dolog. Az önkifejező fogyasztással célunk az, hogy a szociális környezetünkre hatást gyakoroljunk, amivel látszólag pozitív képet adva kifejezzük személyiségünket a termék funkciójának betöltése mellett. Növekvő teret kap, így a mai generációnak fontos, hogy tudatosan keressék azokat a márkákat, amivel be tudják mutatni saját személyiségüket. Titka, abban is rejlik, hogy nem a mindennapi fogyasztási termékek széles kínálatának azt a darabját választják ki, ami árulkodhat a személyiségükről. (Töröcsik , 2007)

### 3.3 A vásárlás kategóriái

A fogyasztás csoportosításhoz hasonlóan a vásárlási kategóriák is két fő csoportba oszthatóak fel, feladatorientált és az élményorientált vásárlásra. Feladatorientált, rutinszerű vásárlásnak azt tekintjük, amin csak túl szeretnénk jutni, havi ismétlődő kiadások érzelmi motiváltság alacsony szintje mellett. Ilyen lehet például egy bevásárlás, bérlet, csekkbefizetés vagyis rutin szerű kiadások. Általában nem gondoljuk végig az összes lehetőséget, hanem csak automatikusan vesszük igénybe a szolgáltatást vagy emeljük a polcra le a terméket. Újítani tudunk a szokásainkon, de ettől függetlenül a célja a feladatmegoldás.

Az élményorientált vásárlás az, amikor az utat is élvezzük és nem csak a célt. A lehető legjobban törekszünk az élményszerzésre, egyfajta programként is üzzük az erre kialakított komplexumokban. Ezt a vásárlási kategóriát további kettő alkategóriára tudjuk felosztani, melyek a folyamatközpontú és az eredményközpontú vásárlások. A folyamatközpontú vásárlás célja maga a vásárlás, mint tevékenység. Ezzel ellentétben az eredményközpontú vásárlás akkor jön létre, ha az előre eltervezett terméket vagy szolgáltatást meg is tudtuk venni vagy nagyon jó áron vettük az egyedi ajánlatot. Ez jellemző a tudatos vásárlókra. (Törőcsik , 2007)



5. ábra: Forrás: Törőcsik Mária, Vásárlói magatartás (2007), 27. oldal



### 3.4 A tudatos vásárlás

Korábban már többször említésre került a tudatos vásárlás, így fontosnak tartottam, hogy a témára a szakirodalom feldolgozás során kitérjek. Konkrétan megfogható definícióval szakirodalomban nem találkozhatunk, de mégis folyamatosan halljuk és használjuk a szót, anélkül, hogy pontosan a fogalom tudatában lennénk. Legyen szó az öntudatos fogyasztás vagy felelős fogyasztásról, melyre a tudatos fogyasztás modelljén alapul. Véleményem szerint az alábbi mondat megfelelően összefoglalja a tudatos vásárlói magatartást. *„A tudatos fogyasztás első megközelítésben a fogyasztók előre megfontolt, valamilyen szempontokat fokozottan érvényesítő vásárlói döntéseiben érhető tetten.”* (Dudás, old.: 47)

## 4. Online piac térnyerése

A szakdolgozatom középpontjában az online kereskedelem megértése áll, de a definícióját mindeddig nem írtam még le: „*Online kereskedelmen termékek vagy szolgáltatások értékesítését értjük az interneten...*” (Bányai & Novák, 2015, old.: 93)

Napjainkban a vásárlás előtt szinte mindenki biztosan megnézi a lehetőségeket az online térben. Mindennek számtalan ok állhat a háttérben, egyszerűbb, olcsóbb, kényelmesebb vagy mindez egyszerre. Használhatjuk azért, mert egy olyan terméket szeretnénk megvásárolni, ami nem kapható az offline, fizikai boltokban, vagy csak egyszerűen impulzus vásárlás hatására tesszük. Az információgyűjtés a legelterjedtebb módja napjainkban az interneten való böngészésnek, hiszen érdeklődünk és tudnivalókat is gyűjtünk egyszerre. Kizárólagos adatgyűjtést az internet szolgáltathat felhasználó számára, de kiegészítésként is egyaránt alkalmas lehet. Az értékek, a kultúra vagy az attitűd, mint a fogyasztói magatartás egyre kevésbé különül el az online térben a vásárlói magatartástól. A fogyasztói magatartás lehetnek vásárlási impulzusok, márkamenedzsment vagy marketingkommunikáció is egyaránt. Közös metszetükben kivehető a környezet, trendek és a szociális státusz is. A szélesedő fogyasztói körben a generációs egyediségek egyre nehezebben lesznek kivehetőek.

Négy részpiacra osztható fel az online kereskedelem, Vállalatok közötti (B2B), vállalat és lakosság közötti (B2C), lakosság és egyéni ügyfél közötti (C2C) és végül a kormányzat és vállalat közötti (B2A / B2G). (Bányai & Novák, 2015)

### 4.1 Generációk viszonya az online vásárláshoz

A Covid-19 világjárvány felerősítette a jelenlegi fiatal generáció eddig is jelentős aktív részvételét az online kereskedelmi piacon. Az idősebb generáció tagjai eddig többségében idegenkedtek az online világtól, de a közelmúlt történései rájuk is egyaránt nagy hatással voltak. A fiatalabb generációk legnagyobb előnye és hátránya egyben az, hogy sok időt töltenek az online térben nap mint nap. A kereskedők számára, akik ezeken a csatornákon reklámozzák termékeiket és szolgáltatásaikat ezzel is könnyebben ösztönzik a társadalmat, hogy az általuk forgalmazott termékeket, szolgáltatásokat vásárolják meg. A

jelenlegi helyzetben sokszor az Y és Z generáció segíti és tanítja meg az idősebb családtagjainak, hogyan tudnak eligazodni, vásárolni és kihasználni az online felület nyújtotta előnyöket.

A folyamatos megfelelési kényszer miatt sokszor befolyásolja az Y és Z generáció vásárlási szokásait. A családi minta nagyban hozzájárul az Y és Z generáció személyiségfejlődésében. Például, ahol rivalizáló szülői részvételnek köszönhetően a családi életét negatív érzelmek színezik meg, így nincsen könnyű dolga, ha minőségi érzelmi környezetben szeretne élni. Egyszerre uralnia kell a negatív érzelmeket és a szorongást az offline identításban, másrészt tudni kell kezelnie mások idealizált pozitív képét az online térben, hogy ne legyen rá még inkább negatív hatással. A mai világban gyakori, hogy két önképet mutat a külvilágnak magáról, az egyiket az online a másikat pedig az offline térben. (Tari, 2015)

A mai világban az emberek számára a digitális kultúrának köszönhetően nem csak az offline, valós teret tudják kihasználni, hanem az online, az az a digitális világot is. Fogyasztó a digitális teret ki tudja használni, akár úgy is, hogy személyiséget formáljanak, népszerűek legyenek. (Töröcsik, 2018)

A vásárlói döntéseknél különböző tényezőknek vannak befolyásoló szerepeik. Ezek az alábbi tényezők: (Fodor, Fürediné Kovács, Horváth, & Rác , 2012)

- társadalmi-kulturális tényezők, mint például a személyes befolyás
- társadalmi rétegződés, az életstílus vagy a kultúra
- pszichológiai tényezőknek tekinthetjük a motivációt, az attitűdöt vagy a személyiséget.

Tari Annamária az alábbi mondatokkal jellemzi az Y generációt, ami sokat elárul a fogyasztási szokásukról. *„Nekik már a számítógépes világ és az internet olyan természetes, mint a lélegzetvétel. Nagyon sokat tudnak a digitális világról, többet, mint a szüleink, idősebb főnökeik. Számukra a siker, karrier, pénz fogalma elsődrendű fontosságú, mert megtanulták, hogy a fogyasztói társadalomban csak ez visz előre.”* (Tari, 2011, old.: 15)

Korábban már említettem, hogy a mai világban az offline kereskedelem mellett az online kereskedelemnek egyre nagyon szerepe van, főleg a jelenlegi helyzetben. A pandémia ideje alatt az egyik legnagyobb online kereskedelmi cégnél dolgoztam, így nap mint nap szembesültem azzal, hogy az egyes generációt mennyit költenek, s hogy a reklámoknak, akcióknak (például Black Friday, Boxing Day) milyen vásárlás ösztönző hatása van.

Törőcsik Mária említett könyvében egy kutatást, mely már 2009-ben is a generációk vásárlási hozzáállását vizsgálta. A kutatásban résztvevők 42 %-ára mondható el, hogy számukra örömet okoz a pénz költése. A vizsgált három generáció 18-29 év, 30-49 év és végül az 50-69 év közötti korosztály volt. A kutatás eredménye azt reprezentálja, hogy az egyre idősödő generáció felé haladva, egyre kevésbé van jelen ez az örömszerzési forma. (Törőcsik, 2016, old.: 179).

Törőcsik Mária a Fogyasztói magatartás című könyvében kutatásokkal jellemzi a generációk vásárlási szokásait. Nemcsak a generációkat lehet megvizsgálni, hanem őket szétbontva, akár Y és Z generációs hölgyeket és férfiakat is. Általánosságban elmondható, hogy a 20-30 évesek keresik az élményeket, sok esetben jobb körülményekhez között élnek, mint a társadalmi átlag. A generációs sávok sokszor világosan kimutatható a termékek és szolgáltatások vásárlói motiváció elemzésekor. A fiatal, női vásárlókra jellemző, hogy impulzusszerűen vásárolnak számtalan női boltban, nemcsak egyben, míg a fiatalabb generációs férfiakra jellemző, hogy ha muszáj vásárolniuk, akkor azt gyorsan teszik a különböző bevásárlóközpontokban, de sok esetben az online kereskedelem adta lehetőségeket használják ki. (Törőcsik, 2016)

A reklám az, amivel meg lehet nyerni a vásárlókat, máshogy célozva ezzel a különböző generációs csoportokat. *„A fogyasztók és a fogyasztói igények és vágyak azonban állandóan változnak az új és újabb információk birtokában, amelyeket a reklámok közvetítenek, vagy amelyeket a korábbi vásárlásaik alkalmával szerzett tapasztalataik alakítanak.”* (Hofmeister-Tóth, 2014, old.: 14)

Az Y és Z generáció megnyerése érdekében az alábbiakra kell figyelni a reklámok készítésekor:

- A média jelentős kínálata miatt kimagaslóan válogatnak, előszeretettel bírálják és nézelődnek a különböző oldalakon.
- A kihívó, szélsőséges és látványos megjelenéssel lehet őket megnyerni.
- Elutasítják azokat a dolgokat, amelyeket ők drágának tartanak, azonban vannak olyan fontos áruk, termékek, szolgáltatások és márkák, amelyért szinte bármennyit kifizetnének. (Töröcsik, Szücs, & Kehl, 2014)

Az idősebb generációkat a jól bevált offline platformokon lehet elérni, mint egy óriásplakáttal, rádióban vagy TV-ben megjelenő reklámmal. A fiatalabb generációkat, viszont az internet világ annyira körbefonja, hogy megszólítani, érdeklődésüket elnyerni és vásárlásra ösztönözni sokkal inkább ezeken a platformokon lehet. (Tóbi & Töröcsik, 2013)

Összességében az Y és Z generáció rendelési szokásai fogják a jövőben is meghatározni az elkövetkező generációkat is, akikre még inkább az online kereskedelemben való részvétel lesz jellemző. Az idősebb generációval szemben általánosságba véve nagyon sok időt töltenek online, ahol különböző ingerek vannak hatással rájuk, amivel buzdítják őket az online kereskedelemben való részvételre.

Az emberi életet jelentősen meghosszabbította a modern orvostudomány, 2020-ban Európa lakosságának 20%-a volt 62 év feletti. Ez a százalék 2050-re a duplájára fog emelkedni és jelenlegi fiatal generáció fogja alkotni a jövőbeni időset. Növekedni fog az időskorúak fogyasztói tudatossága és aktivitása, emellett meg fog jelenni újra az idősök tisztelete. (Hofmeister-Tóth, 2014)

## 4.2 Covid-19 világjárvány hatása

A pandémia életünk minden területére hatással volt. Megváltoztak a szokásaink, szükségleteink kielégítésére tudatosabb módokat kerestünk, beleértve a vásárlási szokásainkat is. Alkalmazkodtunk az új helyzethez, a kijárási tilalom és az emberektől való félelem miatt megnőtt az online üzletek forgalma. Sok munkahely kénytelen volt belekényszerülni egy hibrid vagy teljesen otthonról való munkavégzésre, ezzel elkerülhetetlenül elmosódtak a munka és szabadidő közötti határok, ami elősegítette az online vásárlásokat. A nem megalapozott információk miatt megjelentek a pánikvásárlások, amik a modern, jóléti társadalmakban nem volt megszokott. Ezek a pánikjelenségek hullámokban jelentek meg, ezzel is megtámogatva az online kereskedelmet. (Csiszárík-Kocsir, Garai-Fodor, & Varga, 2022)

## 5. Empirikus kutatás

Ebben a fejezetben található meg az általam feltételezett hipotézisek és azok vizsgálata. Hipotéziseimet, úgy alakítottam ki, hogy azok szorosan kapcsolódjanak a mostani élethelyzetemhez. A Covid-19 világjárvány rányomta a bélyegét a mindennapjainkra, az előző négy évre, így ezért esett erre a témára a választásom. Egy strukturált kérdőív adta mindennek az alapját, amelyet a kitöltések után Excel segítségével tudtam összegezni, kiértékelni és elemezni is a kapott válaszokat. A generációs különbségeket kiemelten fontosnak tartottam bemutatni, szakdolgozatom címében is olvasható, hogy ezen a látószögen keresztül vizsgáljuk meg a témát.

### 5.1 A kutatás célja

Célom, hogy e fejezetben az általam felállított feltevéseket alátámasszam vagy épp megcáfoljam azokat. Hipotéziseimet, az online piac térnyerése köré építettem fel. A generációs megoszlásokra és a tudatos fogyasztói magatartásra is kitérek, mivel a feltételezésem szerint a Covid-19 világjárvány nagy hatással volt az online kereskedelemre. Kutatásom során törekedtem arra, hogy a generációk mindegyikéből minél több személyt érjek el, hogy minél pontosabb képet kapjunk.

### 5.2 A hipotézisek

Az alábbi hipotéziseket állítottam fel a kutatásomban, aminek a megválaszolására a kérdőív kiértékelése lesz a kulcs.

*1. hipotézis: Minden generációs csoportra egyaránt jellemző, hogy törekszik a tudatos vásárlásra.*

*2. hipotézis: A Covid-19 világjárvány pozitív hatással volt az online vásárlások növekedésére Magyarországon.*

3. hipotézis: *A fogyasztói társadalomban az online piac másként mutatkozik meg a különböző generációkban.*

4. hipotézis: *Az online vásárlások kényelmesebbek és időtakarékosabbak a fogyasztók számára, ami növeli az online piac népszerűségét.*

### **5.3 A kutatás során alkalmazott módszerek**

Kvantitatív módszert alkalmaztam a kutatási terv során. *”Kvantitatívnak nevezük az olyan kutatást, amelyben a számszerűsített adatok elemzése és az eredményeknek az alapsokaságra való általánosítása során statisztikai módszereket használunk.”* (Lázár, 2009, old.: 50)

Az empirikus kutatásomat Google Forms segítségével végeztem el, ahol a generációs személyek véleményét a közösségi média lehetőségeit kihasználva gyűjtöttem össze, munkatársaim, ismerőseim és azoknak az ismerősei körében. A veterán generáció elérése nehezebb volt, de idősebb rokonaim és az ő ismeretségi körük segítettek munkámat. Elérni őket az internetes lehetőségen felül, személyesen és telefonon is egyaránt szükséges volt. Az elektronikus megkérdezés választásának háttérében az állt, hogy az egyik legrugalmasabb eljárások egyikének tartom. A monotonitás elkerülésének érdekében igyekeztem minél változatosabb kérdőívet készíteni, több szempontot is figyelembe véve az elkészítésekor, szakmai, módszertani, formai, logikai, nyelvi, felhasználói és pénzügyi szempontok alapján.

### **5.4 A kérdőív kérdéseinek bemutatása**

Jelentősnek tartottam a kérdőív szerkesztése során, hogy többségében zárt kérdések szerepeljenek az adatgyűjtésnél. A zárt kérdések háttérében, pedig az egyértelmű, konkrét vélemény megszerzése volt a cél, hogy ezáltal is pontosabb képet kapjunk. A kérdőívemben alkalmaztam eldöntendő kérdést is. A középső érték, medián elkerülésének, illetve a tisztább eredmény érdekében a skálás kérdéseknél, 1-4-ig vagy 1-6-ig terjedő skálán volt lehetőségük a kitöltőknek jelölni válaszaikat. Egyedi válaszok esetében szó szerinti idézést használtam, amik tartalmazhatnak helyesírási hibákat.



Alábbiakban olvasható és látható, hogy a kvantitatív kutatás szerkezete hogyan áll össze. Mivel nem vagyok jelen mindenkinél, aki kitölti a kérdőívet, így az elején természetesen pár mondatban összegzem, hogy ki vagyok, hol tanulok és mennyi időt vesz igénybe számukra.

## **5.5 A vizsgált kérdőív elemzése és a kutatási eredmények**

A kérdések vizsgálatánál az értékeket fő és százalékos formában is igyekeztem mindenhol megadni, a pontosság érdekében a leírásban és a diagramokon is egyaránt. 154 fő töltötte ki a kérdőívet, amiből az első válaszadó jómagam volt tesztelés céljából. A tesztelés során bebizonyosodott, hogy nincsenek benne nyelvtani hibák és felépítése logikusan van kialakítva. A kapott válaszok leellenőrzése után bebizonyosodott, hogy mindenki megfelelően töltötte ki a kérdőívet, így 153 kapott választ fogok elemezni a következőkben.

Bevezetéseként az alábbi négy demográfiai kérdést kellett megválaszolniuk a kérdőívben, melynek célja, hogy pontos képet kapjak a válaszadók köréről.

- 1. kérdés:** „Az Ön neve?”
- 2. kérdés:** „Az Ön életkora?”
- 3. kérdés:** „Az Ön lakóhelye?”
- 4. kérdés:** „Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?”

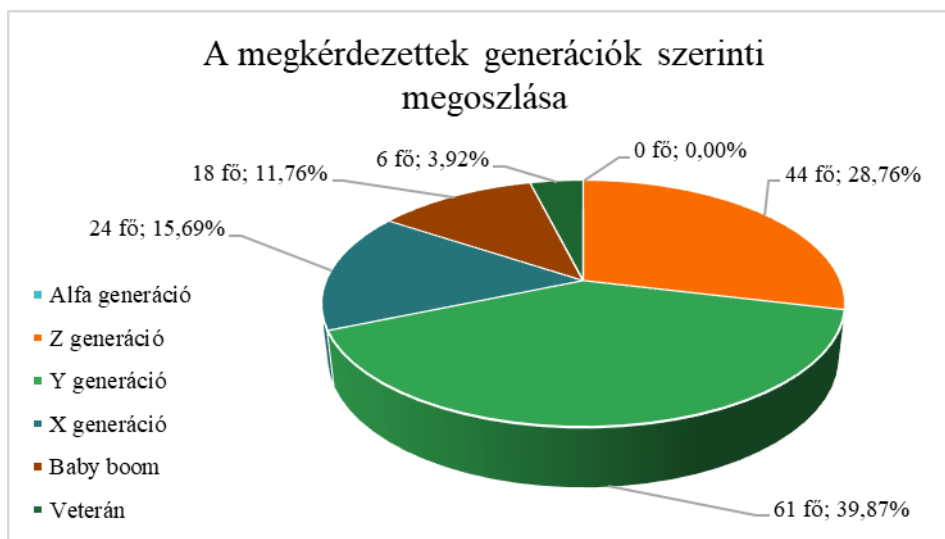
Az első kérdés a nemükre irányult, ez alapján 105 (68,63 %) nő és 48 (31,37 %) férfi töltötte ki a kérdőívet. (1. diagram)



1. diagram: Saját kutatás, 2023

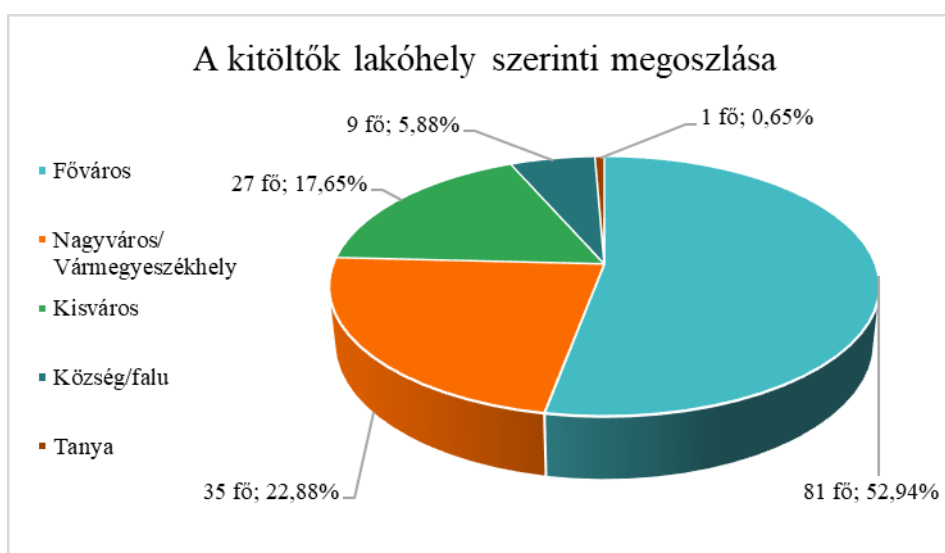
A második kérdés a kitöltő életkorára irányult. Az erre kapott válaszokat jómagam kategorizáltam be a generációs csoportokba, hogy elkerüljem az esetleges téves válaszokat. Feltételeztem, hogy nem minden válaszadó van tisztába melyik generációnak is a tagja, így ezzel ki tudtam küszöbölni a hibás válaszokat. Az alfa generációról a szakirodalom feldolgozás során leírtam már, hogy csak meg szokták említeni, de nem számolnak velük, ez az én kutatásomra is igaz. Oka, hogy ez a generáció nem rendelkezik még saját jövedelemmel, így ez a korosztály nem releváns.

Az alfa generáció 0 fővel (0,00 %), Z generáció 44 fővel (28,76 %), Y generáció 61 fővel (39,87 %), X generáció 24 fővel (15,69 %), Baby boom 18 fővel (11,76 %) és a veterán 6 fővel (3,92 %) képviseli a kutatásomat. (2. diagram)



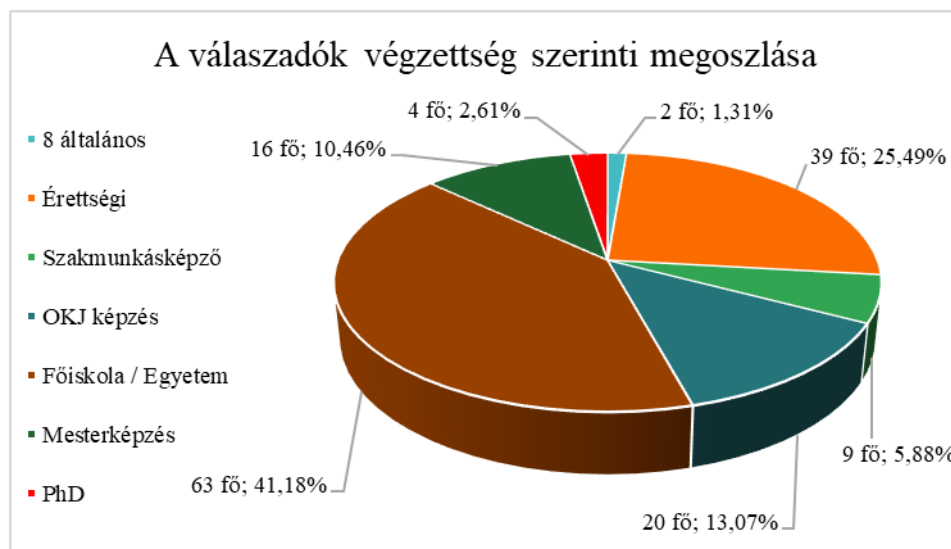
2. diagram: Saját kutatás, 2023

A 3. kérdés során a kitöltők lakóhely szerinti megoszlását vizsgáltam. A lenti 3. számú diagramról leolvasható, hogy a kérdőív válaszadói közül 81 fő (52,94 %) fővárosban, 35 személy (22,88 %) nagyvárosban vagy vármegyeszékhelyen, 27 lakos (17,65 %) kisvárosban, 9 kitöltő (5,88 %) községben vagy faluban és 1 személy (0,65 %) tanyán él.



3. diagram: Saját kutatás, 2023

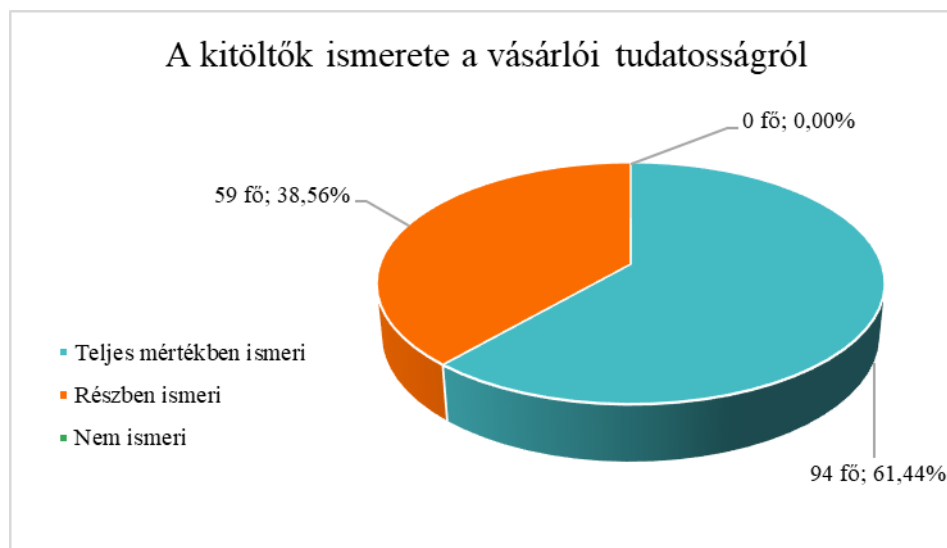
Az alábbi 4. diagram arról ad nekünk visszajelzést, hogy milyen arányban oszlanak meg a kitöltők végzettségük szerint. 2 fő (1,31 %) 8 általános iskolai bizonyítvánnyal, 39 válaszadó (25,49 %) érettségi bizonyítvánnyal, 9 megkérdezett (5,88 %) szakmunkás képzéssel, 20 fő (13,07 %) OKJ-s végzettséggel, 63 ember (41,18 %) főiskolai vagy egyetemi diplomával, 16 kitöltő (10,46 %) mester diplomával és 4 személy (2,61 %) rendelkezik PhD végzettséggel.



4. diagram: Saját kutatás, 2023

**5. kérdés:** „Ön tudja mi a tudatos vásárlás?” A kutatásom bevezetéseként érdekelt és azt szerettem volna megvizsgálni, hogy a megkérdezettek tisztában vannak-e magával a tudatos vásárlás fogalmával, mely során 3 opció közül választhattak.

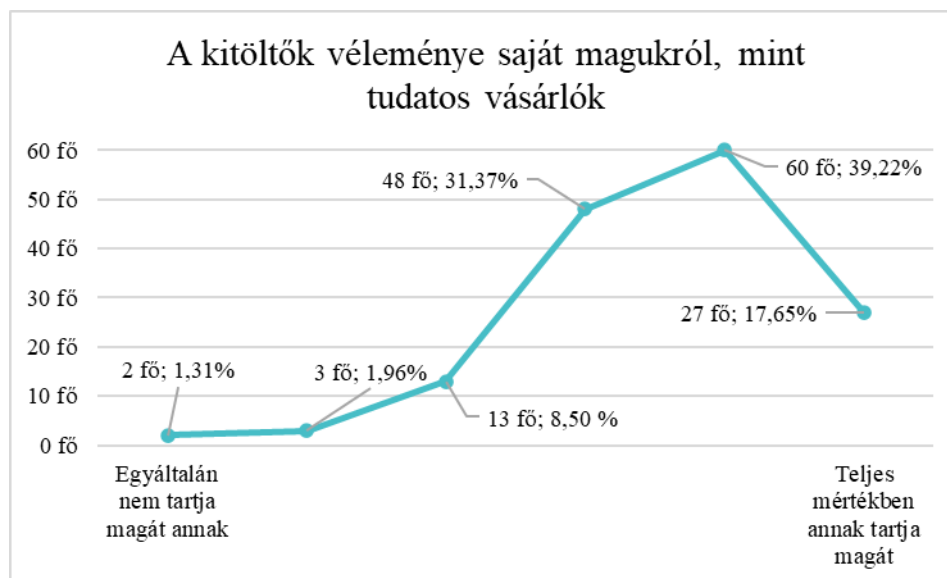
Az 5. számú diagramról leolvasható, hogy a megkérdezettek, azaz a 153 fő (100 %) mindegyikének volt fogalma részben vagy teljesen, hogy mi a tudatos vásárlás. 94 fő (61,44 %) teljes mértékben tudatában van, 59 személy (38,56 %) pedig részben tudja mi a tudatos vásárlás.



5. diagram: Saját kutatás, 2023

**6. kérdés:** „*Ön tudatos vásárlónak gondolja magát?*” A kérdés a kérdőívben arra tért ki, hogy a megkérdezettek hova sorolják be, mennyire tartják magukat tudatos vásárlónak. Mivel mindenki legalább részben tudja, hogy mi a tudatos vásárlás, így ennek köszönhetően teljes képet kapunk, nincsen benne torzulás. Feltételezésem az volt, hogy lesz olyan kitöltő, aki nincsen teljes mértékben tudatában a vásárlói tudatosságról, így a leírásban definiáltam ezt. A kérdés kialakításánál direkt hatos skálát alkalmaztam, hogy ne válasszák a mediánt, döntsék el mi az, ami inkább jellemző rájuk.

135-en (88,24 %) inkább tudatos vásárlónak gondolják magukat (válaszuk négyes, ötös vagy hatos volt) ebből 27 fő (17,65 %) teljes mértékben. Akik inkább nem tartják magukat tudatos vásárlónak (válaszuk egyes, kettes vagy hármas volt) az 18 válaszadó (11,76 %) volt, ebből 2-en (1,31 %) egyáltalán nem tartják magukat tudatos vásárlónak, annak ellenére, hogy a fogalommal ez a két kitöltő is teljes mértékben tisztában van. (6. diagram)

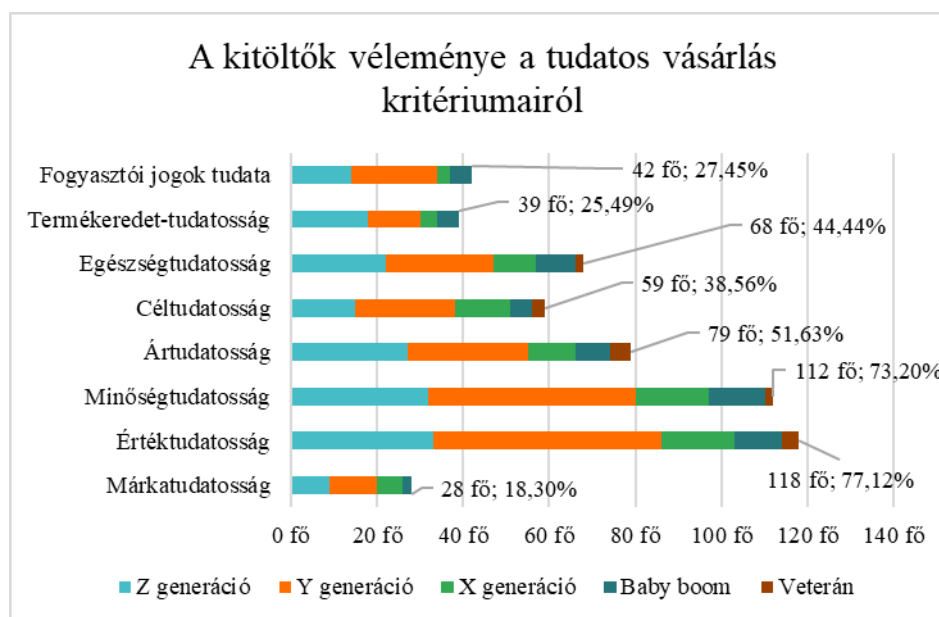


6. diagram: Saját kutatás, 2023

**7. kérdés:** „Mit tart Ön a tudatos vásárlás fontos kritériumainak?”: Az előző kettő kérdéssel közelebb kerültünk a kitöltők tudatos vásárlói magatartásukról. Az alábbi kérdés vizsgálata során meg szeretnénk tudni, hogy a meghatározott nyolc tudatos fogyasztói kritériumból, mit tartanak fontosnak a különböző generációk. A kitöltőknek több válasz megadására is volt lehetőségük, a kritériumok magyarázata a kérdőívben a válaszadók számára is elérhető volt.:

- **Ártudatosság:** A vásárlások során kiemelt figyelmet fordít az árra.
- **Értéktudatosság:** A vásárlások során ár-érték arányban keresi a legjobb megoldást.
- **Minőség tudatosság:** A vásárlások során kiemelt figyelmet fordít a minőségre.
- **Márkatudatosság:** A vásárlások során tudatosan olyan márkát vásárol, amit már jól ismer.
- **Egészségtudatosság:** Olyan árucikkeket vásárol, ami során önmagáért, épsége megőrzéséért vállal felelősséget.
- **Fogyasztói jogok tudata:** A vásárlások során tudatában van a fogyasztói jogaival és kötelezettségeivel is egyaránt.
- **Céltudatosság:** Olyan vásárlói magatartás, mely nagy hangsúlyt helyez a vásárlások előre történő megtervezésére és a tervek következetes véghezvitelére.
- **Termékeredet-tudatosság:** Olyan árucikket vásárol, ami fenntartható gazdaságból származik.

Fogyasztói jogok tudatát 42 fő (27,45 %), termékeredet-tudatosságot 39 személy (25,49 %), egészségtudatosságot 68 kitöltő (44,44 %), céltudatosságot 59 megkérdezett (38,56 %), ártudatosságot 79 személy (51,63 %), minőségtudatosságot 112 fő (73,20 %), értéktudatosságot 118 ember (77,12 %) és végül a márkatudatosságot 28 fő (18,30 %) választotta ki. (7.diagram)



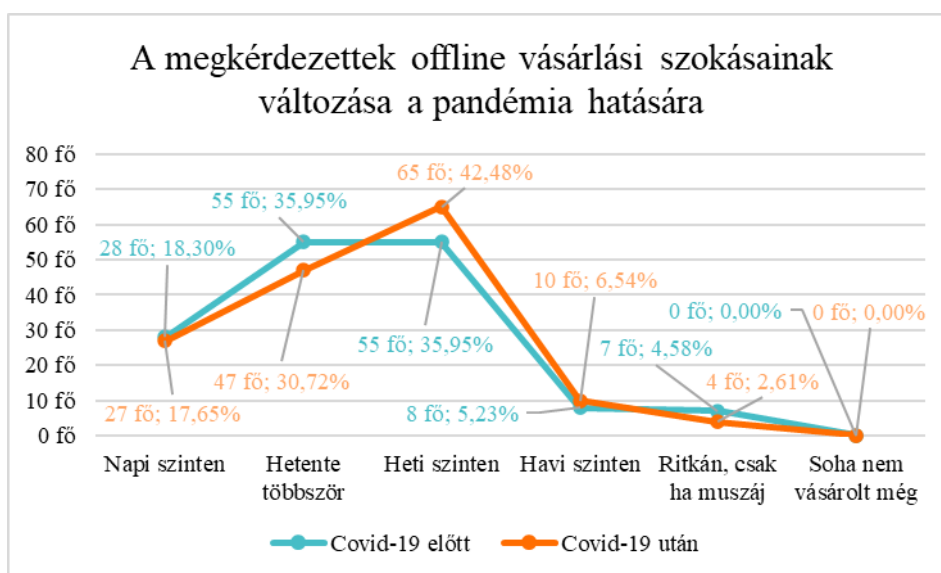
7. diagram: Saját kutatás, 2023

*1. hipotézis: Minden generációs csoportra egyaránt jellemző, hogy törekszik a tudatos vásárlásra.*

**Az 1. hipotézisem beigazolódott:** A fenti 7. grafikonról leolvasható az, hogy a három legtöbbet kiválasztott tudatosság (ártudatosság, minőségtudatosság, értéktudatosság) a megkérdezettek körében a legfontosabb. Az összes válasz 56,70 %-a e három tudatosságra érkezett a nyolcból. Ennek háttérében a hiperinfláció és a pandémia okozta kereskedelmi nehézségek (lezárások, szállítmányozási nehézségek és drágulások, árfolyamingadozás) állhatnak. Bebizonyosodott az is, hogy minden generációra egyaránt jellemző, nincsen kiugró korosztály. Z generáció szavazatainak a 54,12 %-a, Y generáció 58,64 %-a, X generáció 55,56 %-a, baby boom generáció 55,17 %-a és végül a veterán generáció 68,75 %-a e három tudatosságra irányult.

**8. és 9. kérdés:** „Milyen gyakran vásárol most fizikai boltban?” és „Milyen gyakran vásárolt a Covid-19 világjárvány előtt fizikai, offline boltban?”: A két kérdés eredményeit mindenképpen egyszerre szükséges megvizsgálni, hiszen a kérdőívben úgy határoztam meg, hogy egy előtte utána képet kapjunk az offline vásárlási szokásaikról. A válaszadók mindkét kérdésnél 1-től 6-ig terjedő skála alapján tudták megadni válaszaikat.

Napi szinten korábban 28 fő (18,30 %) utána 27 fő (17,65 %), hetente többször 55 fő (35,95 %) később 47 fő (30,72 %), heti szinten 55 fő (35,95 %) azután 65 fő (42,48 %), havi szinten 8 fő (5,23 %) járvány után 10 fő (6,54 %) és végül ritkán, csak szükség esetén 7 fő (4,58 %) pandémia után 4 fő (2,61 %) vásárol offline. Olyan válaszadó nem volt, aki ne vásárolt volna még offline boltban. A lenti vonaldiagramról (8.diagram) következtethető az, hogy ritkábban vásárolnak offline, mint a pandémia előtt.

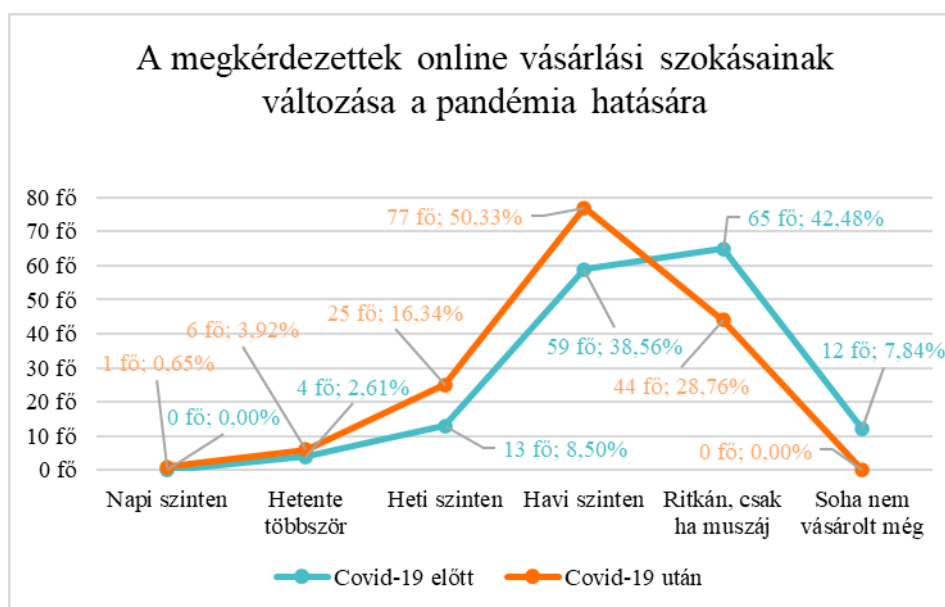


8. diagram: Saját kutatás, 2023

**10. kérdés:** „Milyen gyakran vásárol most online boltban?” és **11. kérdés:** „Milyen gyakran vásárolt a Covid-19 világjárvány előtt online boltban?” A következő két kérdés hasonló, mint az előző kettő, azzal a különbséggel, hogy az online vásárlási szokásaikat vizsgálom a válaszadóknak.



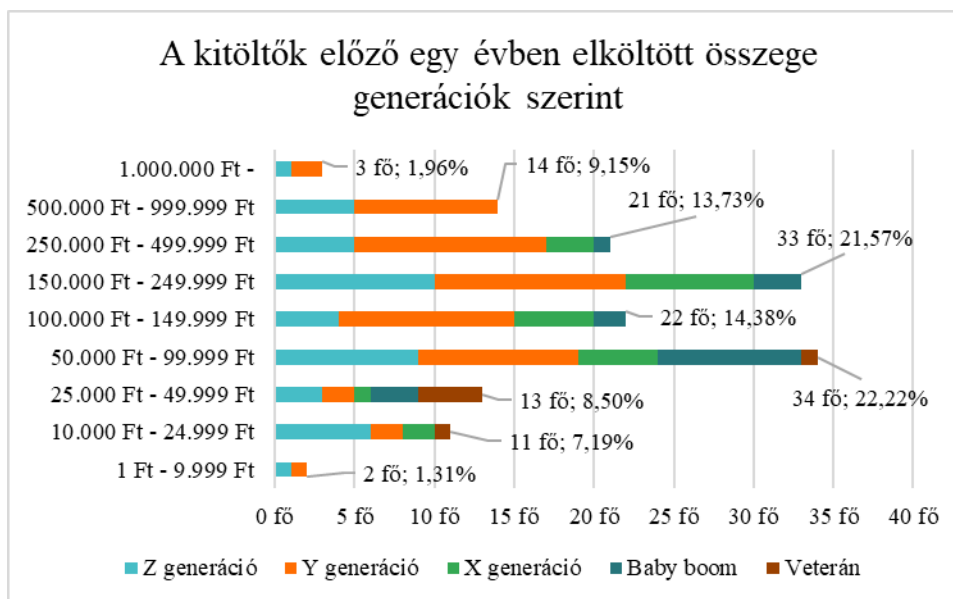
Napi szinten korábban 0 fő (0,00 %) pandémia utána 1 fő (0,65 %), hetente többször 4 fő (2,61 %) azután 6 fő (3,92 %), heti szinten 13 fő (8,50 %) később 25 fő (16,34 %), havi szinten 59 fő (38,56 %) utána 77 fő (50,33 %) és végül ritkán, csak szükség esetén 65 fő (42,48 %) járvány után most 44 fő (28,76 %) vásárol online. A pandémia előtt 12 fő (7,84 %) nem vásárolt még online sohasem, de ez redukálódott 0 főre (0,00%). Kiolvasható, hogy az online vásárlásaik sűrűsége megnövekedett a pandémia hatására, az offline vásárlási magatartásukkal szemben. (9. diagram)



9. diagram: Saját kutatás, 2023

**12. kérdés:** „Az előző egy évben milyen összegben vásárolt online? A kitöltőknek a következő kérdésben meg kellett válaszolniuk, hogy mekkora összegben vásároltak online az előző 1 évben, amennyiben még nem vásárolt még, milyen összegben lenne hajlandó. 9 összegsávot határoztam meg, amiből egyet tudtak kiválasztani.

Csökkenő sorrendben az alábbiak szerint néz ki a válaszadók megoszlása. Első kategóriában, azaz egymillió Forint felett 3 fő (1,96 %), másodikban 14 fő (9,15 %), harmadikban 21 fő (13,73 %), negyedikben 33 fő (21,57 %), ötödikben 22 fő (14,38 %), hatodikban 34 fő (22,22 %), hetedikben 13 fő (8,50 %), nyolcadikban 11 fő (7,19 %) végül az utolsóban, ami az egy és a tízezer Forint közötti összeg kategóriája 2 fő (1,31 %) jelölte. A 10. számú ábra tartalmazza a generációk pontos költéseit is.



10. diagram: Saját kutatás, 2023

**13. kérdés:** „Mit gondol Ön mennyire változtak meg a vásárlási szokások a Covid-19 világjárvány hatására?” A skálát négy részre osztottam fel, ahol az egyes jelentette az egyáltalán nem változott és a negyedik pedig a teljes mértékben megváltoztatta a vásárlási szokásaikat.

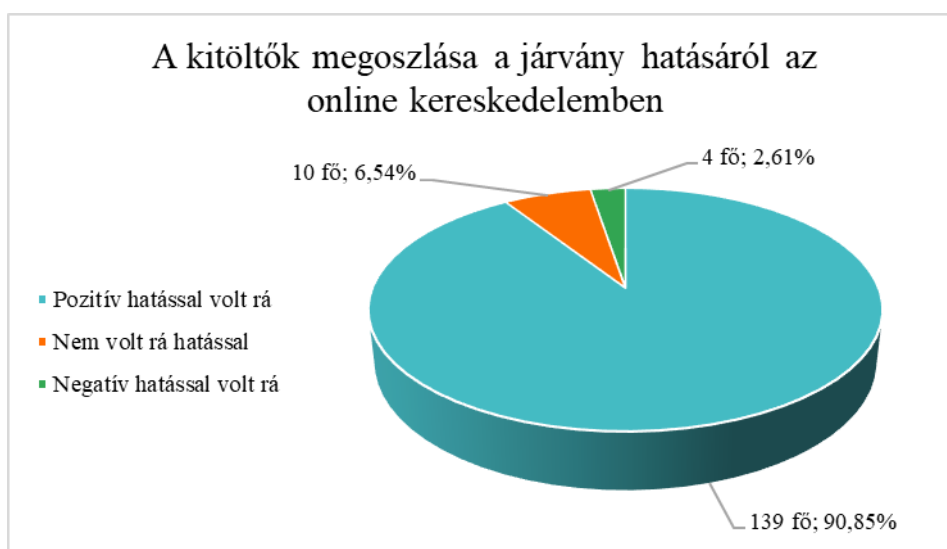
14 válaszadó (9,15 %) szerint egyáltalán nem változott meg. 16 személy (10,46 %) tette meg véleményét a második skálára, míg a harmadikra 88 fő (57,52 %). Akik szerint teljes mértékben megváltozott a vásárlási szokásuk a Covid-19 világjárvány hatására az 35 válaszadó (22,88 %) volt. Összegezve, tehát akik szerint inkább megváltoztak a vásárlási szokások, azaz a válaszukat a hármas vagy négyes pontra adták le, az 123 fő (80,39 %) volt. (11. diagram)



11. diagram: Saját kutatás, 2023

**14. kérdés:** „Mit gondol Ön, milyen hatással volt az online piacra a Covid-19 világjárvány?” Ha már visszajelzést adtak a kérdőívet kitöltők a világjárvány befolyásolásáról, szerettem volna azt is megvizsgálni, hogy ez a változás milyen jellegű volt.

Az 12. diagram jól szemlélteti a kitöltők véleményét a járvány hatásáról az online kereskedelemben. 139 kitöltő (90,85 %) szerint pozitív hatással volt rá, 10 személy (6,54 %) szerint nem volt rá hatással és 4 válaszadó (2,61 %) szerint negatív hatással volt a járvány az online kereskedelemre.



12. diagram: Saját kutatás, 2023

2. hipotézis: A Covid-19 világjárvány pozitív hatással volt az online vásárlások növekedésére Magyarországon.

**A 2. hipotézisem beigazolódott:** A 9. diagramban (10. és 11. kérdés) már számszerűen látható volt, hogy az online vásárlások sűrűsége megnövekedett a pandémia hatására. A 12. ábra méginkább megerősíti, hogy a kitöltők több, mint 90 %-os véleménye alapján is pozitív hatással volt az online kereskedelemre a Covid-19 világjárvány.

**15. kérdés:** „Mennyire ért egyet Ön az alábbi feltételezésekkel?” 5 feltételezést állítottam fel és kíváncsi voltam, hogy a válaszadók mennyire értnek egyet az alábbiakkal.:

- Első állítás: Kényelmesebb az online vásárlás, mint az offline. (pl: üzletben, bevásárlóközpontban)
- Második állítás: Az előző négy évhez képest javult az emberek véleménye az online vásárlással kapcsolatban.
- Harmadik állítás: A fiatalabb generáció gyakrabban vásárol online, mint offline.
- Negyedik állítás: Gyakran vásárolnak az emberek olyan termékeket, amikre nincsen feltétlen szükségük.
- Ötödik állítás: Sokkal több akcióval lehet találkozni online, mint a járvány előtt.

Az alábbiakban látható a kapott eredmény, ahol a feltételezéseket megszámoztam a diagramon, hogy könnyebben leolvasható, összehasonlítható legyen. A feltételezéssel egyetértést vagy egyet nem értést egy 1-4-ig terjedésű skálán tudták jelölni.

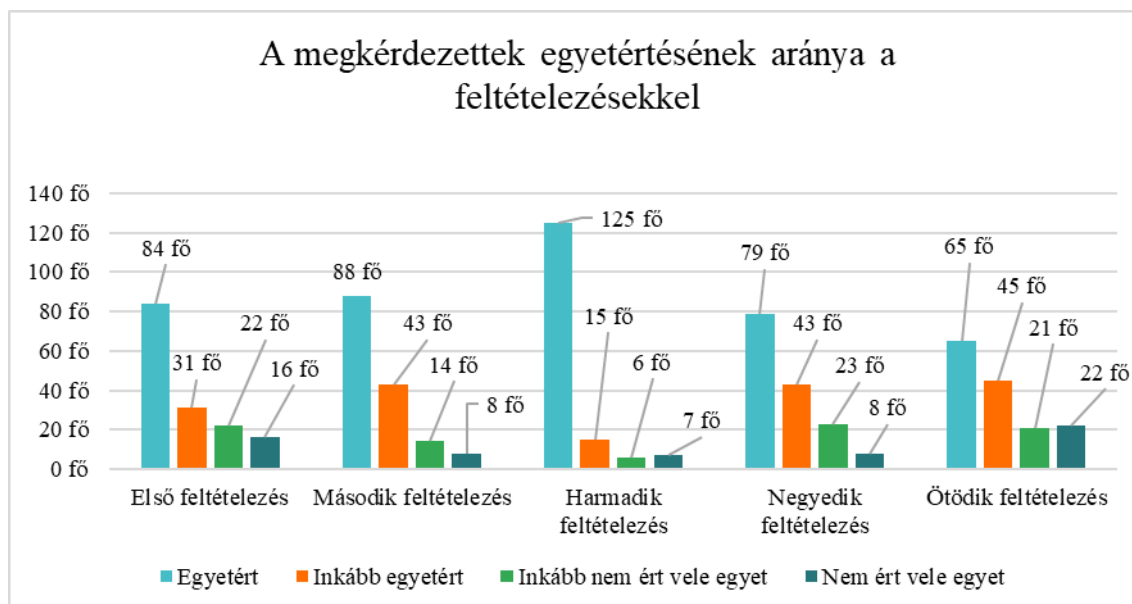
Az első feltételezésnél megállapítható, hogy a többség egyetértett a feltételezésemmel, hiszen 84 fő egyetért és 31 személy is inkább egyért az állítással, ezzel szemben 22 fő inkább nem ért egyet és 16 kitöltő pedig nem ért egyet a feltételezéssel.

A második feltételezés eredményei vizsgálatkor az alábbiakat láthatjuk. Az állítással 88 válaszadó ért egyet és 43 fő szintén azt jelölte, hogy inkább egyetért. 14 bizonytalan az állítással, hiszen azt válaszolta, hogy inkább nem ért egyet, mindeközben 8 fő nem ért egyet.

A leginkább kimagasló egyetértést a harmadik állításnál kaptam. Itt a megkérdezett 153 főből 125 értett egyet az állítással és 15 fő is inkább egyetért. Mindössze csak 6 fő inkább nem és 7 személy nem ért egyet a feltételezéssel.

79 válaszadó értett egyet a 4. számú feltételezéssel és 43 fő is inkább egyetértett. 23 fő szerint inkább nem igaz és 8 ember nem osztja ezt a véleményt.

Az ötödik feltételezésnél oszlott meg leginkább az eredmény, bár itt is egyetértéssel találkozhattunk. 65 fő értett egyet és 45 válaszadó is inkább egyetértett, ezzel szemben 21 fő inkább nem és 22 személy pedig nem értett egyet a kijelentéssel. (13. diagram)

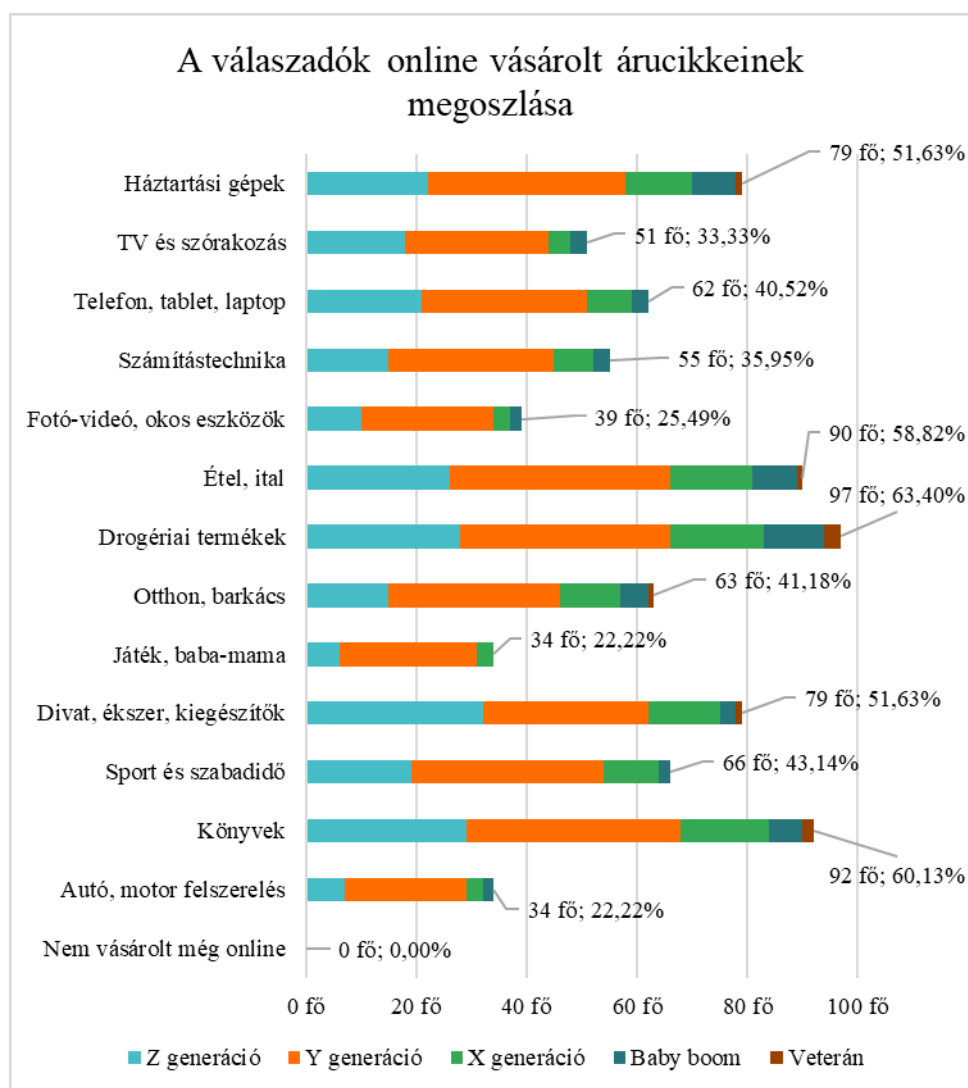


13. diagram: Saját kutatás, 2023

**16. kérdés:** „Kérem válassza ki azokat az árucikkeket, melyeket már vásárolt online.” Egy válaszadó többet is kiválaszthatott az általam felsorolt 13 opció közül, illetve az egyéb mezőnél volt lehetőségük kifejezni azt, ha esetleg volt olyan cikk, amit nem kategorizáltam. Természetesen ki tudták választani azt az opciót is, hogy nem vásárolt még online, ha a válaszadóra ez volt jellemző.

Annak ellenére, hogy megvolt az opciójuk egyedi választ adni, nem élt senki ezzel a lehetőséggel a 153 válaszadóból. A legtöbbet vásárolt árucikkek a drogériás termékek

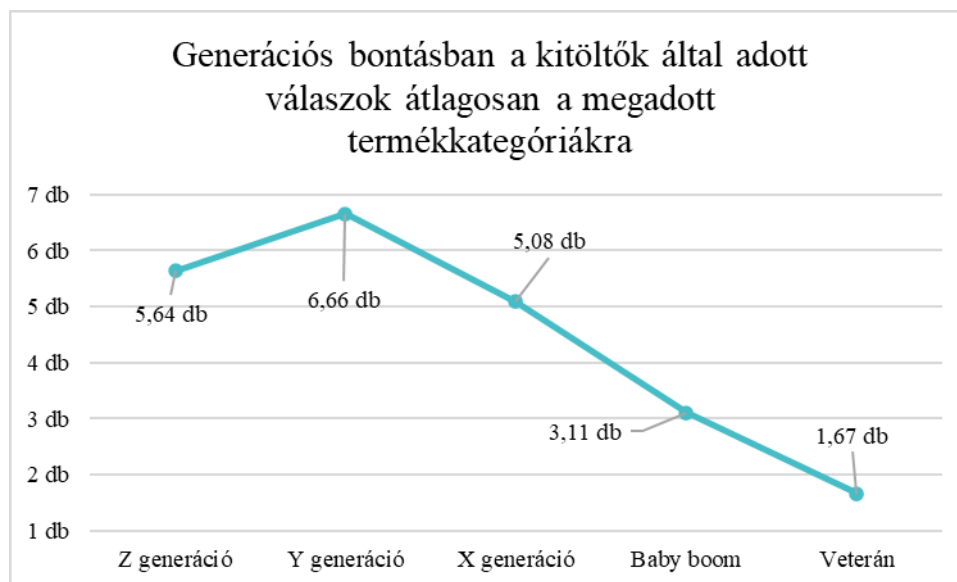
voltak, melyet 97 fő (63,40 %) fő választott ki, míg a legkevesebbet vásárolt terméktípus 34-34 válaszadóval (22,22 %) a játék, baba-mama és autó, motor felszerelések voltak. 92 személy (60,13 %) vásárolt már online könyvet, ételt és italt pedig 90 fő (58,82 %). 79 ember (51,63 %) választotta ki a háztartási gépek és divat, ékszer, kiegészítők kategóriát. Sport és szabadidős termékeket 66 fő (43,14 %), otthon/barkács terméket 63 megkérdezett (41,18 %), 62 személy (40,52 %) telefont/tabletet/laptopot, 55 válaszadó (35,95 %) számítástechnikai terméket, 51 kitöltő (33,33 %) TV és szórakoztató elektronikát, míg 39 megkérdezett (25,49 %) vásárolt már fotós-videós vagy okos eszközt. (14. diagram)



14. diagram: Saját kutatás, 2023

A 14. ábrán szemléltetem azt is, ha már több árucikket is kiválaszthattak a megkérdezettek, hogy generációs szinten a megoszlás hogyan néz ki. Már az kiemelkedő, hogy az Y generáció jelölte a legtöbb terméktípust, míg a legkevesebbet a veterán generáció képviselői. Szerettem volna pontosan megvizsgálni, hogy az egyes generációk átlagosan hány opciót választott ki, melyet a 15. diagram mutat be.

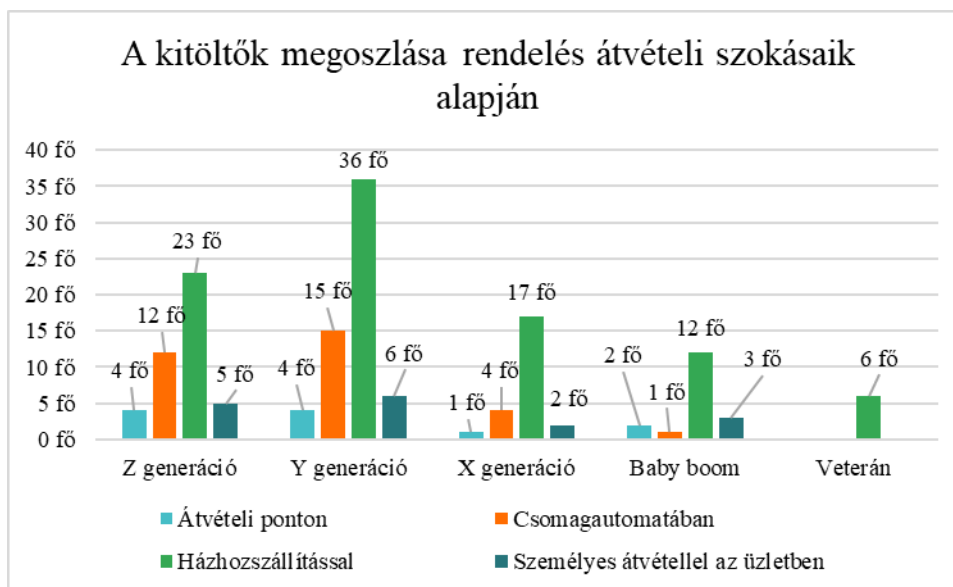
Átlagosan 6,66 terméktípust vásárolt már az Y generáció, őket követi a Z generáció átlagosan 5,64 opció kiválasztásával. Az X generáció a felsorolt kategóriák közül 5,08-at jelölt meg, a baby boomerek 3,11 terméktípust, míg a veterán válaszadók átlagosan csak 1,67 árucikket vettek már online.



15. diagram: Saját kutatás, 2023

**17. kérdés:** „Hol/hogyan szokta rendeléseit átvenni?” A válaszadók online rendelés átvételi szokásukat lehet leolvasni. Mivel nem lett megadva olyan opció, hogy nem rendelt még online, így őket arra kértem, hogy amennyiben nincs még tapasztalatuk adják meg azt, hogy miként vennék át szívesen a rendelésüket.

94 fő (61,44 %) házhozszállítással, 16 személy (10,46 %) személyes átvétellel az üzletben, 11 válaszadó (7,19 %) átvételi ponton és 32 kitöltő (20,92 %) csomagautomatában szokta átvenni megrendelt termékeiket. (16. diagram)



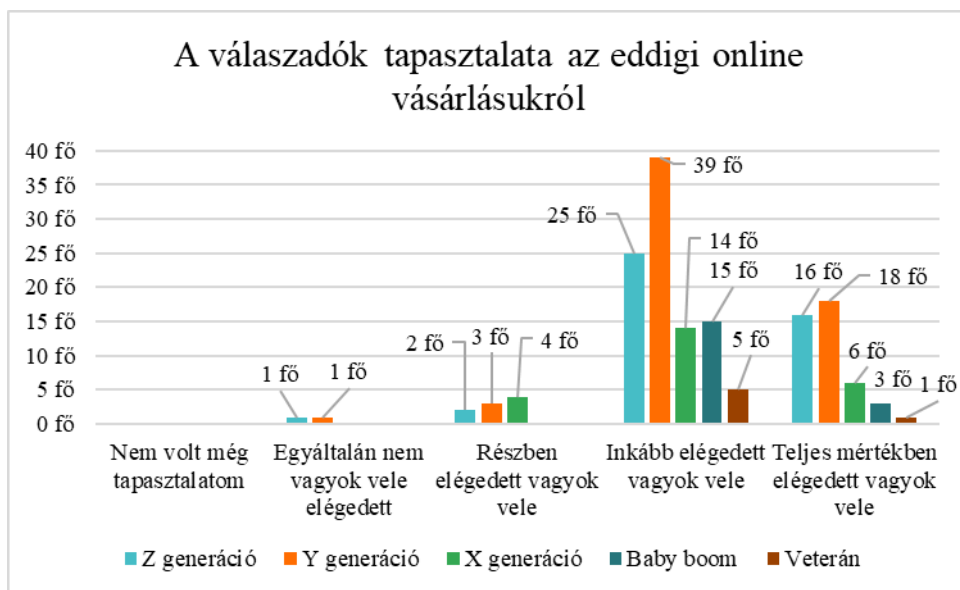
16. diagram: Saját kutatás, 2023

**18. kérdés:** „Mennyire elégedett eddigi tapasztalata alapján az online vásárlással?”

Már több szemszögből vizsgáltam a kutatás során a megkérdezetteket online vásárlási szokásaikról, így szerettem volna azt is megtudni, hogy milyen tapasztalataik voltak eddig. Egy 1-4-ig terjedő skálán tudtak visszajelzést adni a válaszadók, 5. opcióként pedig azt is volt lehetőségük jelölni, ha esetleg nem vásároltak még online.

Nem volt olyan kitöltő, akinek ne lenne tapasztalata, mivel mindenki rendelt már online. 2 személy (1,31 %) egyáltalán nem elégedett vele, 9 fő (5,88 %) részben elégedett vele, 98 válaszadó (64,05 %) inkább elégedett és 44 fő (28,76 %) teljes mértékben elégedett tapasztalata alapján az online rendeléseivel. (17. diagram)





17. diagram: Saját kutatás, 2023

3. hipotézis: A fogyasztói társadalomban az online piac másként mutatkozik meg a különböző generációkban.

**A 3. hipotézisem beigazolódtott:** Ugyan több kérdés megvizsgálása kellett, hogy egyértelmű legyen a válasz a feltételezés eldöntésére, de az alábbiak megerősítettek a hipotézis beigazolásában. A 13. diagram harmadik feltételezésénél, volt a leginkább kimagasló az egyetértés. A megkérdezett 153 főből 125 (81,70 %) értett egyet az állítással, azaz a többség szerint is a fiatalabb generáció gyakrabban vásárol online, mint fizikai boltokban.

Miután láthatjuk az 14. diagramban, hogy nem minden árucikket vásárolt már az idősebb generáció, így alátámasztja a különbséget a generációk között, attól függetlenül, hogy minden megkérdezett vásárolt már online.

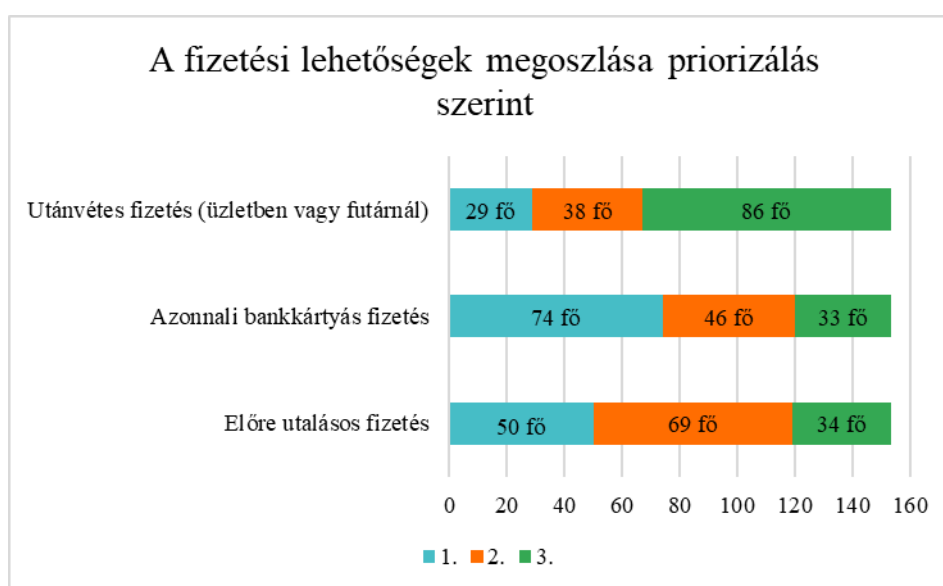
Az online piac szerves része a megrendelt termékek átvétele is. A 16. diagram pedig bemutatja, hogy minden generáció számára egyaránt a házhozszállítás a legnépszerűbb átvételi mód, viszont a többi lehetőségénél a további sorrend eltérő.

Habár az beigazolódtott tény, hogy a fiatalabb generáció többet vásárol online, még is kritikusabb ez a korosztály a vásárlási tapasztalataikkal az idősebb generációval szemben, mely tovább erősíti a különbséget. (17. diagram)

**19. kérdés:** „Kérem priorizálja a fizetési lehetőségeket. (Az 1. az Önnek legkedvezőbb fizetési mód)”

Az alábbi 18. diagramból a válaszadók legkedvezőbb fizetési módjának a priorizálása olvasható ki, ahol a 3 fizetési lehetőséget tudták rangsorolni.

Kiolvasható tisztán, hogy 74 személy (48,37 %) elsőnek az azonnali bankkártyás fizetést választotta ki, míg 86 fő (56,21 %) az utánvétes fizetést rakta a priorizálásuk utolsó pozíciójára.

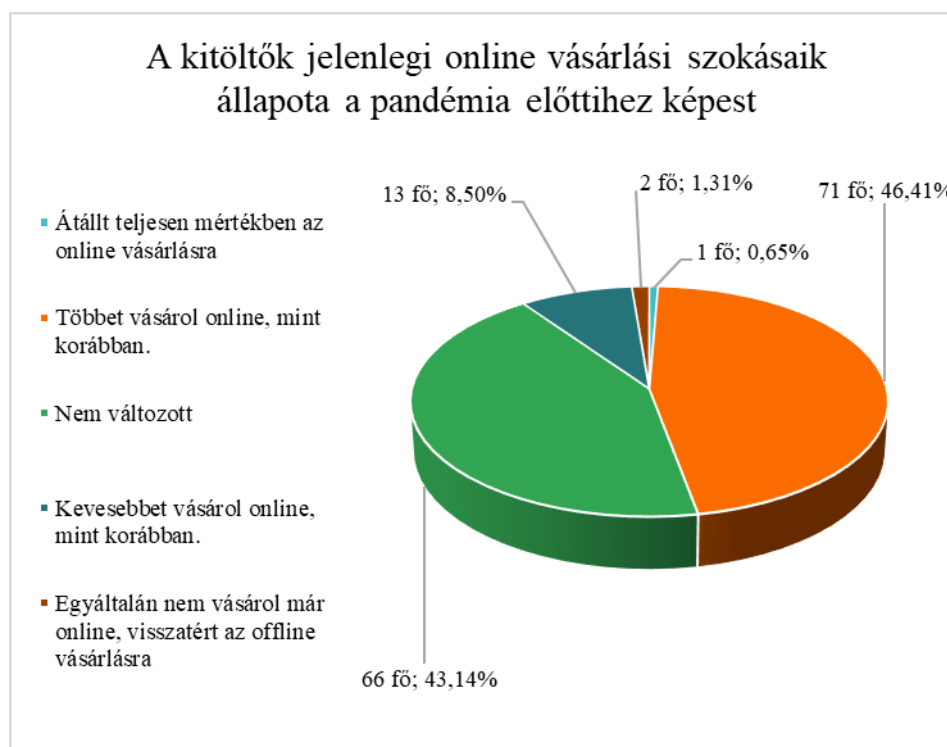


18. diagram: Saját kutatás, 2023

**20. kérdés:** „Visszaálltak-e az Ön online vásárlási szokásai a pandémia előtti állapotra?” Szerettem volna megvizsgálni, hogy az elmúlt évek miként alakították át a vásárlási magatartásukat. Öt opció állt rendelkezésükre, a 19. diagram pedig bemutatja miként rendeződtek át.

1 fő (0,65 %) átállt teljes mértékben, 71 személy (46,41 %) többet vásárol, mint korábban, 66 kitöltő (43,14 %) visszaállt a pandémia előtti állapotra, 13 ember (8,50 %) kevesebbet vásárol és 2 válaszadó (1,31 %) egyáltalán nem vásárol már online.

A vásárlási szokásaikra pozitív hatással volt a pandémia, mivel 72 fő (47,06 %) többet vásárol, mint korábban.



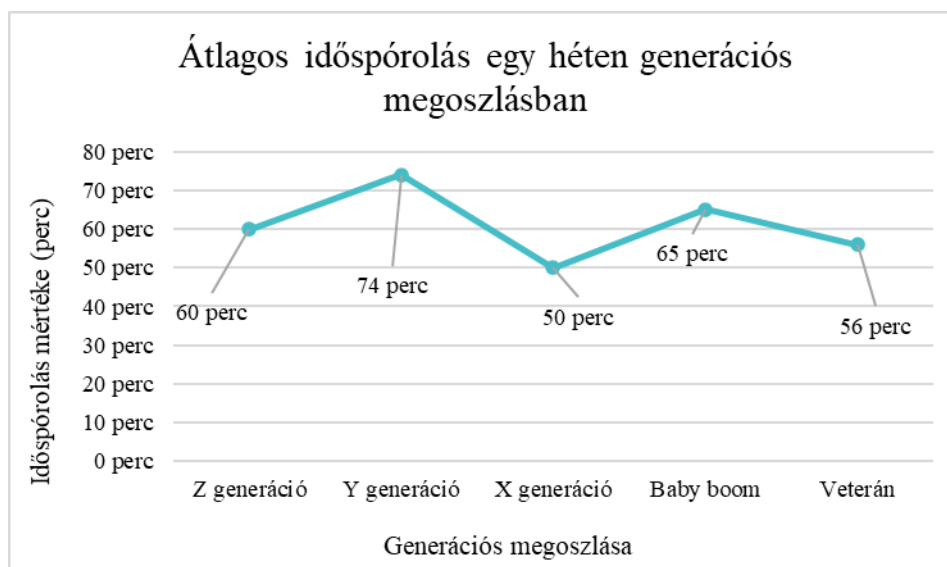
19. diagram: Saját kutatás, 2023

2. hipotézis: A Covid-19 világjárvány pozitív hatással volt az online vásárlások növekedésére Magyarországon.

Ugyan már beigazolódott a kettes hipotézisem, de az itt kapott válaszok tovább erősítik ezt az eredményt, mivel a válaszadók 47,06 %-a használja az online vásárlást, mint a pandémia előtt.

**21. kérdés:** „Mit gondol, heti hány percet spórol az online vásárlással?” Mivel az online vásárlás egyik, ha nem a legnagyobb előnye az időspórolás (nincsen utazás, sorban állás, várakozás) érdekelt, hogy mit gondolnak hány percet tudnak megtakarítani azzal, ha a virtuális térben vásárolnak.

Generációs szinten az alábbi eredményeket kaptuk: Átlagosan 60 percet a Z generáció, 74 percet az Y generáció, 50 percet az X generáció, 65 percet a baby boom generáció és 56 percet a veterán generáció spórol meg egy héten. (20. diagram)



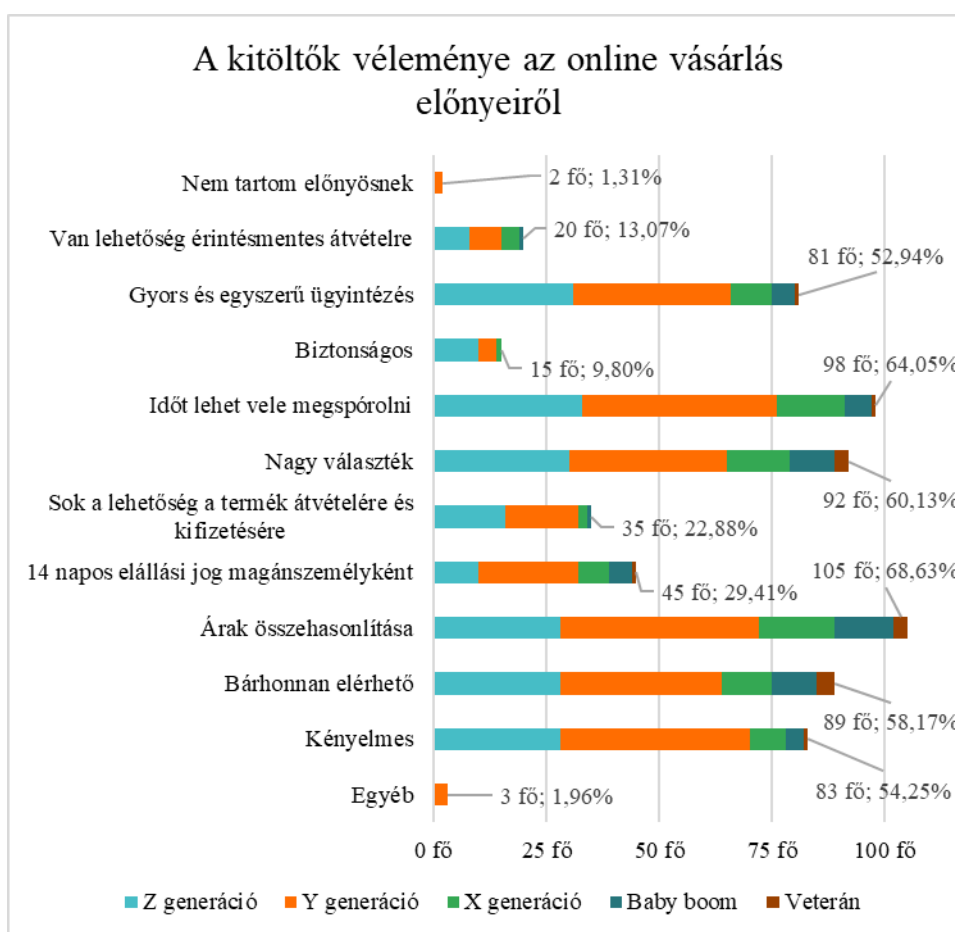
20. diagram: Saját kutatás, 2023

**22. kérdés:** „Mit tart Ön előnynek az online kereskedelemben?” A kérdőívet kitöltők általam meghatározott 12 opció közül tudták megadni, hogy szerintük mit lehet előnynek tekinteni az online vásárlás során. Egyéb előny megadására és több válasz kiválasztására adtam lehetőséget.

Generációs megoszlásban a 21. ábra mutatja be a kapott eredményt. 105 fő (68,63 %) választotta ki a legnépszerűbb előnyként, hogy az árakat össze lehet hasonlítani, míg mindössze 2 főtől (1,31 %) érkezett olyan visszajelzés, hogy nem tartja előnyösnek ezt a vásárlási típust. 3 kitöltő (1,96 %) használta az egyéb válaszadási opciót, 98 fő (64,05 %) szerint lehet időt spórolni, 92 fő (60,13 %) szerint pedig a nagy választék miatt előnyös, míg 89 válaszadó (58,17 %) a bárholnan elérhetőséget emelte ki. Kényelmesnek az online vásárlást 83 fő (54,25 %) és gyorsnak és egyszerűnek pedig 81 fő (52,94 %) tartja. 45 válaszadónak (29,41 %) fontos a 14 napos elállási jog, míg a termék átvételre vonatkozó lehetőségeket csak 35 személy (22,88 %) tartotta előnyösnek. 153 főből csak 20 főnek (13,07 %) lényeges az érintésmentes átvétel, illetve a diagramból az is látszódik, hogy mindössze 15 fő (9,80 %) szerint biztonságos a digitális piac.

Egyedi válaszok:

- „Kedvezőbb árak”,
- „Az árak mellett a hasonló termékek jellemzőit is össze lehet hasonlítani pillanatok alatt.”
- „Többet lehet tájékozódni, gondolkodni a döntés előtt. Sok az akció és a kuponos kedvezmény.”



21. diagram: Saját kutatás, 2023

4. hipotézis: Az online vásárlások kényelmesebbek és időtakarékosabbak a fogyasztók számára, ami növeli az online piac népszerűségét.

**A 4. hipotézisem beigazolódott:** A 13. diagramban (15. kérdés) már beigazolódni látszott, hogy a virtuális vásárlás egyik kulcs szempontja, hogy időt lehet megtakarítani és kényelmes, hiszen bárholnan elérhető. A 21. diagram pedig megerősíti ezt, hiszen az egyik legtöbbet kiválasztott előnyként gondolják a megkérdezettek a kényelmességet (89 fő) és azt, hogy időt lehet spórolni (98 fő) így.

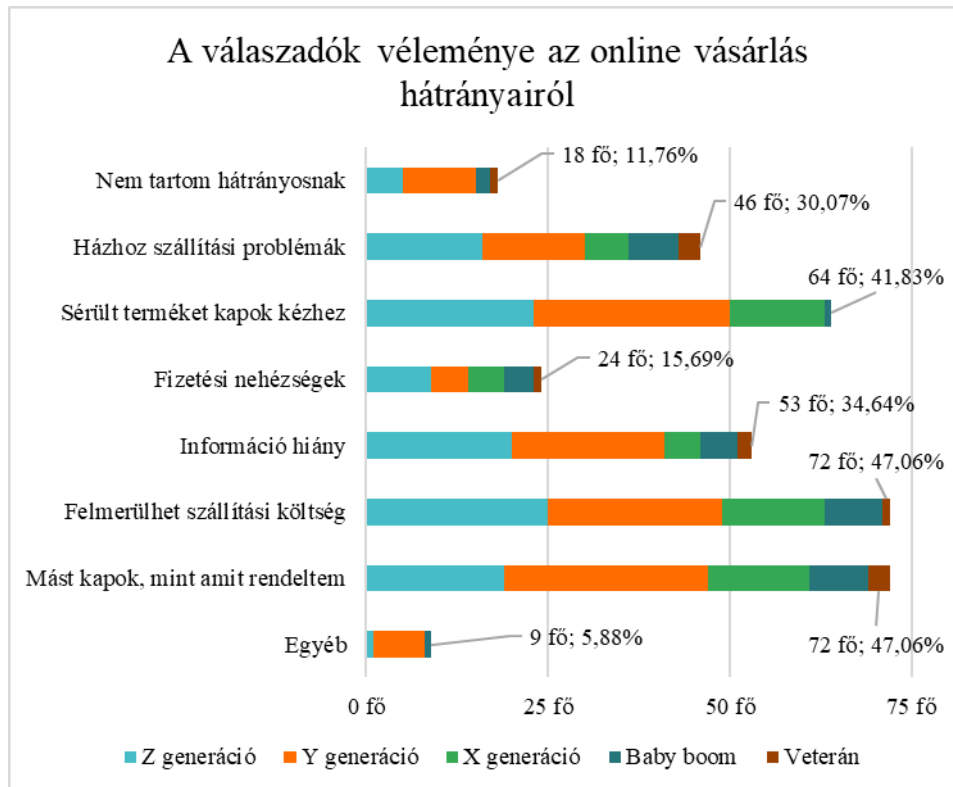
**23. kérdés:** „Mit tart Ön hátrálynak az online kereskedelemben?” Feltételeztem, hogy nem csak előnyöket sorolhatunk fel az online vásárlás mellett, hanem hátrányokat is. A kérdésnél a megkérdezettek az általam felsorolt 6 hátrányból akár többet is kiválaszthattak, illetve ezenkívül ki tudták választani azt is, hogy nem tartják ezt hátrányosnak, de akár egyéb hátrány megadására is volt lehetőségük.

72-72 fő (47,06 %) szerint a leginkább kiemelendőbb hátrány a szállítási költség felmerülése és a veszély arra vonatkozólag, hogy más termék érkezik, mint amit rendeltek. A hátrányok közül ezt követte a sérült termék érkezése, amit 64 személy (41,83 %) választott ki és 53 kitöltő (34,64 %) szerint információ hiány léphet fel egy-egy termék vásárlása során. Házhoz szállítási probléma 46 válaszadó (30,07 %) szerint lehet negatív és fizetési nehézség is léphet fel, amivel 24 fő (15,69 %) értett egyet. 9 fő (5,88 %) használta ki az egyéb válaszadási opciót, 18 fő (11,76 %) gondolta pedig azt, hogy nincsen hátránya az online vásárlásnak. (22. diagram)

Egyedi válaszok:

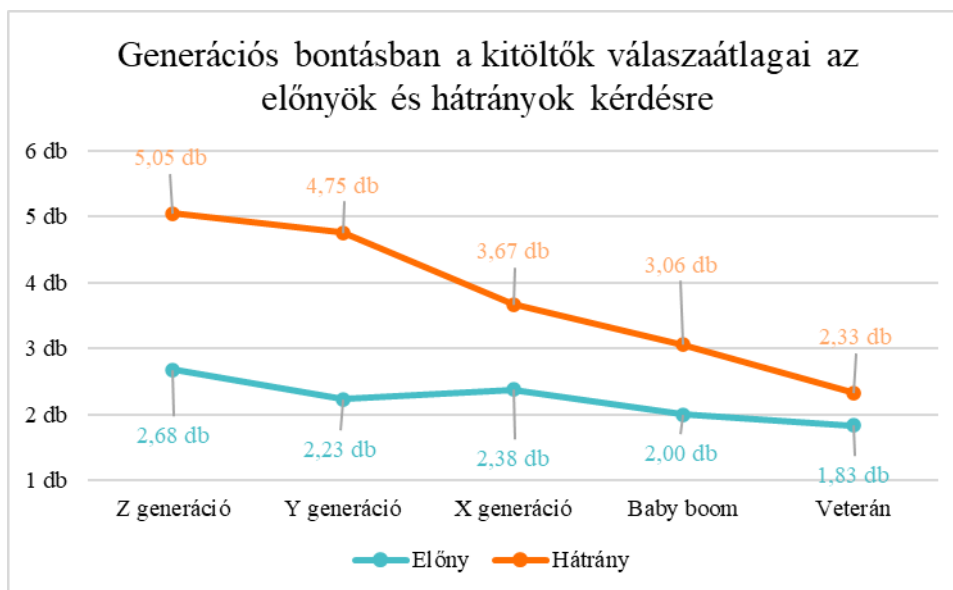
- „A termék nem tekinthető meg fizikailag”
- „Amíg meg nem kapom, addig nem derül ki, hogy jó lesz e, esetenként a visszaküldés sokkal drágább mint a termék értéke”
- „Jelentősen megemelkedett szállítási költség”
- „Nehéz a futárral egyeztetni”
- „Nehezen érvényesíthető garancia esetleg szállítási sérülés esetén.”

- „Nem szeretem a regisztrációt, az adatok kitöltését és legfőképp, ha jelszót kell használni.”
- „Nem tudom fizikailag megtekinteni/felpróbálni a kiválasztott terméket (pl. ruha, cipő).”
- „Próba nélkül a ruhák sokszor nem úgy állnak, de macerás visszaküldeni.”
- „Rossz kereső és szűrő funkciók egyes webshop felületeken”



22. diagram: Saját kutatás, 2023

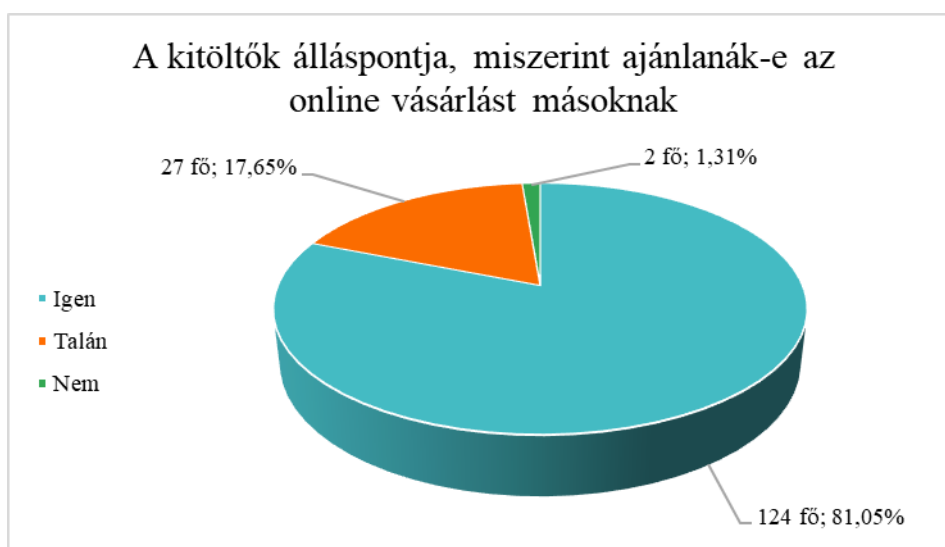
Egy összefoglaló grafikonban kíváncsi voltam, hogy az egyes generációk bontásban, átlagban hány előnyt és hány hátrányt választottak ki. Meglepően tapasztaltam, hogy a Z generáció választotta ki átlagosan a legtöbb hátrányt 5,05 db, ugyanakkor a legtöbb előnyt is 2,68 db. Oka lehet, hogy ez a generáció vásárol arányaiban a leggyakrabban online. Veterán generációnál észrevehető, hogy a kevesebb tapasztalatuknak köszönhetően, az előnyök és a hátrányok átlaga közelebb áll egymáshoz. (23. diagram)



23. diagram: Saját kutatás, 2023

**24. kérdés:** „Ajánlaná ismerőseinek, barátainak az online vásárlást?” Az utolsó kérdés arra irányult, hogy eddigi ismereteik, tapasztalataik alapján ajánlanák-e az online vásárlást. 3 opció közül tudtak a megkérdezettek véleményt formálni.

124 fő (81,05 %) ajánlaná, 27 válaszadó (17,65 %) bizonytalan és mindössze 2 személy (1,31 %) nem ajánlaná az online vásárlást ismeretségi körükben. Ez az eredmény azért meglepő, mert átlagosan minden generáció több hátrányt, mint előnyt sorolt fel az online tapasztalataik alapján. (24. diagram)



24. diagram: Saját kutatás, 2023



## 5.6 Következtetések és javaslatok

A kapott eredmények elemzése után, az alábbi következtetéseket tudom levonni:

- Minden generációs csoportra jellemző a tudatosság, különösképpen az ártudatosság, a minőség tudatosság és az értéktudatosság.
- A világvilágjrvány pozitív hatással volt hazánkban az online kereskedelemre, hiszen növekedett a vásárlók száma az online térben.
- A kényelmesség, a széles termékkínálat és az időspórolás hatalmas előnye az online vásárlásnak, a fizikai boltokkal szemben.
- A válaszadók többsége elégedett az online vásárlással és ajánlaná is ismerőseinek, barátainak, függetlenül a fiatalabb korosztály számtalan hátrány kiemelésével szemben.
- Átalakultak a vásárlási szokások, hiszen a korábbi évekhez képest számtalan árucikkre költenek az online felületeken.
- A kevesebb rendelésnek és a szűkebb árucikk vásárlásnak köszönhetően, az idősebb generáció elégedettebb vásárlásával a gyakrabban vásárló fiatalabb generációval szemben.

Az összegzett válaszok és következtetésem alapján ellenőrzöm az alábbiakban a hipotéziseim beigazolódottságát.

*1. hipotézis: Minden generációs csoportra egyaránt jellemző, hogy törekszik a tudatos vásárlásra.*

Az első hipotézisem beigazolódott, hiszen a válaszadóim generációkra bontva is jellemző a tudatossági kritérium valamelyike. Minden megkérdezett legalább részben tisztában volt magával a fogalommal és önmagukat is annak ítélték meg.

*2. hipotézis: A Covid-19 világjárvány pozitív hatással volt az online vásárlások növekedésére Magyarországon.*

A növekvő vásárló számoknak köszönhetően az online térben a második hipotézisem is beigazolódott. Pozitív hatással volt hazai online piacra a világjárvány a válaszadók véleménye szerint is, ajánlanák barátaiknak, ismerőseiknek egyaránt.

*3. hipotézis: A fogyasztói társadalomban az online piac másként mutatkozik meg a különböző generációkban.*

Ahogy korábban már említettem, több választ kell elemezni, hogy beigazolódjon az alábbi hipotézis. Az idősebb generáció sokkal elégedettebb a kapott termékével, míg a fiatal generáció kritikussabb, amit a hátrányokra adott válaszok is tovább erősítenek, így látszódik, hogy eltérő az online piac hatása a generációs csoportokban.

*4. hipotézis: Az online vásárlások kényelmesebbek és időtakarékosabbak a fogyasztók számára, ami növeli az online piac népszerűségét.*

A számtalan előny közül a legkiemelkedőbbek az időtakarékosággal és kényelemmel kapcsolhatóak össze, mely beigazolja a negyedik feltételezésemet. Ezt tovább erősíti, hogy a megkérdezettek ajánlanák ezt az ismeretségi köreikben.

Javaslataim, melyeket az eredmények alapján tudom ismertetni:

- Oktatóanyagok készítése az idősebb generációnak az online vásárlás adta lehetőségekről.
- Az alfa generáció képzése a tudatos vásárlásról, hogy a döntéseiket a legtudatosabban tudják meghozni a jövőben.
- Az offline kereskedők támogatása a vállalatirányítási rendszer kiépítésében, az online térbe lépés elősegítésének érdekében.

## 6. Összefoglalás

Az offline és online piac hatásának vizsgálata a fogyasztói társadalomra rendkívül fontos és időszerű téma napjainkban. A kiskereskedelmi és szolgáltató szektor számára az online és offline piacok közötti verseny egyre nagyobb kihívást jelent. A fogyasztók folyamatosan átalakuló szokásaik megváltozása miatt alkalmazkodniuk kell. A piaci szereplőknek a technológia fejlődésével új lehetőségek nyílnak meg és ezzel párhuzamosan innovatív megoldásokkal jelentkeznek. Ezek átalakítják az offline és online piacokat, megváltoztatja és egybemossa őket. Például az eddig csak offline működésű kiskereskedelmi egységeknél is megjelentek a webshopok és vagy applikációk.

Személyes és a vizsgált eredmények alapján állíthatom, hogy az előző években az online kereskedelem nagy lépést tett meg. Hosszú évek óta kimagasló fejlődésben van a virtuális piac, ami a világvárvány hatására még nagyobb volumenben erősödött. A kutatás rávilágított arra, hogy a mai világban minden generáció igyekszik felvenni a ritmust és kivenni a maga részét az e-kereskedelemben. Összességében az Y és Z generáció és hamarosan az Alfa generáció vásárlási szokásai fogják a jövőben is meghatározni és rányomni a bélyeget az elkövetkező generációra is, akikre még inkább az online kereskedelemben való részvétel lesz a jellemző. Mi (fiatal generáció) általánosságba véve nagyon sok időt töltünk online egy nap, ahol különböző ingerek hatnak ránk, amivel buzdítanak az online kereskedelemben való részvételre.

Látható, hogy részben mindenki tisztában van és törekszik a tudatosságra, de ez személyenként eltérő lehet, hiszen nem vagyunk egyformák és mindenkinek más és más a fontos. Az időspórolásnak és kényelmességnek köszönhetően többnyire pozitívnak tekintik a generációs személyek a virtuális piacot, mely megerősít, hogy az offline piacon jelen levő vállalatokat fejlett vállalatirányítási rendszer kiépítésében kellene támogatni. A szakirodalom feldolgozás és a kutatás egyaránt rávilágított arra, hogy folyamatosan monitorozni kell a vásárlókat, mivel szokásaik állandóan változnak. Kutatásom egy aktuális képet mutat a hazai generációs fogyasztói magatartásról, mely azt gondolom, hogy hasznos lehet saját magamon kívül olyan offline vállalatoknak, akik most szeretnének a digitális piacra lépni.

## 7. Irodalomjegyzék

### Könyvek:

- Bányai, E., & Novák, P. (2015). *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémia Kiadó., 35-96 o.
- Fodor, M., Fürediné Kovács, A., Horváth, Á., & Rácz, G. (2012). *Fogyasztói magatartás*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó és Oktató.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2014). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémia Kiadó., 6-22 o.
- Lázár, E. (2009). *Kutatásmódszertan a gyakorlatban az SPSS program használatával*. Kolozsvár: Scientia Kiadó., 50 o.
- Tari, A. (2010). *Y generáció - Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Budapest: Jaffa Kiadó.
- Tari, A. (2011). *Z generáció*. Budapest: Tericum Kiadó., 15-16 o.
- Tari, A. (2015). *#yz Generációk online*. Budapest: Tercium Kiadó.
- Tari, A. (2017). *Bátor generációk - Szorongok tehát vagyok*. Budapest: Tercium Kiadó., 13-26 o.
- Törőcsik, M. (2007). *Vásárlói magatartás*. Budapest: Akadémia Kiadó., 13-34 o.
- Törőcsik, M., & Szűcs, K. (2022). *Fogyasztói magatartás - Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Törőcsik, M. (2016). *Fogyasztói Magatartás Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó., 176-191 o.
- Törőcsik, M. (2018). *Személy és marketing kapcsolatok*. Akadémiai Kiadó.

### Internetes hivatkozások:

- Bernschütz, M., Danó, G., Kovács, I., & Petruska, I. (2020)  
Internethasználati szokások feltérképezése a Rogers-féle elmélet szerint a magyarországi idősebbek körében, Vezetéstudomány LI ÉVF. 2020  
Forrás:<https://journals.lib.unicorvinus.hu/index.php/vezetestudomany/article/view/375/244>  
Letöltés ideje: 2023.04.01.

Csiszárík-Kocsir, Á., Garai-Fodor, M., & Varga, J. (2022).  
Mi lett fontos a pandémia alatt? – preferenciák, vásárlói szokások átértékelődése a  
koronavírusjárvány hatására a különböző generációk szemével, *Vezetéstudomány* LIII  
ÉVF. 2022 4. szám  
Forrás: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/7374/1/VT2022n4a6.pdf>  
Letöltés ideje: 2023.04.01.

Dudás, K. (2011.) A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, *Vezetéstudomány* XLII  
ÉVF. 7-8. szám  
Forrás: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2621/1/vt2011n7-8p47-55.pdf>, 47 o.  
Letöltés ideje: 2023.04.01.

*Központi Statisztikai Hivatal.*

Forrás: <https://www.ksh.hu/infografika/2018/internethasznalat.pdf>  
<https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html>

Pais Ella, R. (2013). Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához –  
tanulmány, *Pécsi Tudományi Egyetem*  
Forrás: [https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pais\\_alapvete\\_sok\\_a\\_z\\_generacio\\_tudomany-kommunikaciojához\\_-\\_tanulmány\\_2013.pdf](https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pais_alapvete_sok_a_z_generacio_tudomany-kommunikaciojához_-_tanulmány_2013.pdf),  
10-15 o.  
Letöltés ideje: 2023.04.02.

Tóbi, I., & Törőcsik, M. (2013). A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása –  
irodalomkutatás, *Pécsi Tudományegyetem*  
Forrás: [https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/tobi\\_torocsik\\_a\\_fiatalok\\_fogyasztasa\\_tartalomfogyasztasa\\_-\\_irodalomkutatasa\\_2013.pdf](https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/tobi_torocsik_a_fiatalok_fogyasztasa_tartalomfogyasztasa_-_irodalomkutatasa_2013.pdf)  
Letöltés ideje: 2023.04.02.

Törőcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). Generációs gondolkodás -A Z és az Y  
generáció életstíluscsoportjai, *Pécsi Tudományegyetem, Marketing & menedzsment*  
*2014 II. különszám*  
Forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/861/732>  
Letöltés ideje: 2023.04.10.

Wolfinger E., McCrindle M. (2010). *Az XYZ ábécéje.*  
Forrás: [http://korunk.org/letoltlapok/Z\\_RKorunk2010november.pdf](http://korunk.org/letoltlapok/Z_RKorunk2010november.pdf), 13-18 o.  
Letöltés ideje: 2023.04.12.

# Mellékletek

## 1. sz. melléklet: A felhasznált kutatási kérdőív

### Online vásárlási szokások

Kedves Kitöltő!

Árvai Péter Attila vagyok a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Kereskedelem és marketing szakos hallgatója.

Kérem segítse szakdolgozatomat a kérdőív kitöltésével, amely maximum 10 percet vesz igénybe.

A válaszadása teljesen anonim, a válaszait kizárólag a kutatásomban fogom felhasználni, bizalmasan kezelem őket.

Együttműködését előre is köszönöm!

---

1. Az Ön neme?

Férfi

Nő

2. Az Ön életkora?

---

3. Az Ön lakóhelye?

Főváros

Nagyváros/ Vármegyeszékhely

Kisváros

Község/falu

Tanya

4. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

8 általános

Szakmunkásképző

Érettségi

OKJ képzés

Főiskola / Egyetem

Mesterképzés

PhD

5. Ön tudja mi a tudatos vásárlás?

Igen, teljes mértékben

Részben

Nem

6. Ön tudatos vásárlónak gondolja magát?

	1	2	3	4	5	6	
Egyáltalán nem tartom magamat annak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben annak tartom magam

7. Mit tart Ön a tudatos vásárlás fontos kritériumainak?

- Ártudatosság (A vásárlások során kiemelt figyelmet fordít az árra.)
- Értéktudatosság (A vásárlások során ár-érték arányban keresi a legjobb megoldást.)
- Minőség tudatosság (A vásárlások során kiemelt figyelmet fordít a minőségre.)
- Márkatudatosság (A vásárlások során tudatosan olyan márkát vásárol, amit már jól ismer.)
- Egészségtudatosság (Olyan árucikkeket vásárol, ami során önmagáért, épsége megőrzéséért vállal felelősséget.)
- Fogyasztói jogok tudata (A vásárlások során tudatában van a fogyasztói jogaival és kötelezettségeivel is egyaránt.)
- Céltudatosság (Olyan vásárlói magatartás, mely nagy hangsúlyt helyez a vásárlások előre történő megtervezésére és a tervek következetes véghezvitelére.)
- Termékeredet-tudatosság (Olyan árucikket vásárol, ami fenntartható gazdaságból származik.)

8. Milyen gyakran vásárol most fizikai, offline boltban?

- Napi szinten
- Heti szinten
- Hetente többször
- Havi szinten
- Ritkán, csak ha muszáj
- Soha nem vásároltam még

9. Milyen gyakran vásárolt a Covid-19 világjárvány előtt fizikai, offline boltban?

- Napi szinten
- Heti szinten
- Hetente többször
- Havi szinten
- Ritkán, csak ha muszáj
- Soha nem vásároltam még

10. Milyen gyakran vásárol most online boltban?

- Napi szinten
- Heti szinten
- Hetente többször
- Havi szinten
- Ritkán, csak ha muszáj
- Soha nem vásároltam még



11. Milyen gyakran vásárolt a Covid-19 világjárvány előtt online boltban?

- Napi szinten
- Heti szinten
- Hetente többször
- Havi szinten
- Ritkán, csak ha muszáj
- Soha nem vásároltam még

12. Az előző egy évben milyen összegben vásárolt online? (Amennyiben még nem vásárolt online, milyen összegben lenne hajlandó vásárolni?)

- 1 Ft - 9.999 Ft
- 10.000 Ft - 24.999 Ft
- 25.000 Ft - 49.999 Ft
- 50.000 Ft - 99.999 Ft
- 100.000 Ft - 149.999 Ft
- 150.000 Ft - 249.999 Ft
- 250.000 Ft - 499.999 Ft
- 500.000 Ft - 999.999 Ft
- 1.000.000 Ft -

13. Mit gondol Ön mennyire változtak meg a vásárlási szokások a Covid-19 világjárvány hatására?

- Egyáltalán nem változott  <sup>1</sup>  <sup>2</sup>  <sup>3</sup>  <sup>4</sup> Teljes mértékben megváltozott

14. Mit gondol Ön, milyen hatással volt az online piacra a Covid-19 világjárvány?

- Pozitív hatással volt
- Nem volt rá hatással
- Negatív hatással volt rá

15. Mennyire ért egyet Ön az alábbi feltételezésekkel?

	Egyetértek vele	Inkább egyetértek vele	Inkább nem érték vele egyet	Nem értek vele egyet
1. Kényelmesebb az online vásárlás, mint az offline. (pl: üzletben, bevásárlóközpontban)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Az előző négy évhez képest javult az emberek véleménye az online vásárlással kapcsolatban.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. A fiatalabb generáció  
gyakrabban vásárol online, mint  
offline.
4. Gyakran vásárolnak az  
emberek olyan termékeket,  
amikre nincsen feltétlen  
szükségük.
5. Sokkal több akcióval lehet  
találkozni online, mint a járvány  
előtt.

16. Kérem válassza ki azokat az árucikkeket, melyeket már vásárolt online.

- Háztartási gépek
- TV és szórakozás
- Telefon, tablet, laptop
- Számítástechnika
- Fotó-videó, okos eszközök
- Étel, ital
- Drogériai termékek
- Otthon, barkács
- Játék, baba-mama
- Divat, ékszer, kiegészítők
- Sport és szabadidő
- Könyvek
- Autó, motor felszerelés
- Nem vásároltam még online
- Egyéb...

17. Hol / hogyan szokta rendeléseit átvenni? (Amennyiben még nem rendelt,  
miként venné át szívesen?)

- Házhozszállítással
- Személyes átvétellel az üzletben
- Átvételi ponton
- Csomagautomatában

18. Mennyire elégedett eddigi tapasztalatai alapján az online vásárlással?

- Nem volt még tapasztalatom
- Egyáltalán nem vagyok vele elégedett
- Részből elégedett vagyok vele
- Inkább elégedett vagyok vele
- Teljes mértékben elégedett vagyok vele

19. Kérem priorizálja a fizetési lehetőségeket. (Az 1. az Önnek legkedvezőbb fizetési mód)

	1.	2.	3.
Előre utalásos fizetés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Azonnali bankkártyás fizetés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utánvétes fizetés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Visszaálltak-e az Ön online vásárlási szokásai a pandémia előtti állapotra?

- Átálltam teljesen mértékben az online vásárlásra.
- Sok olyan termék van, amit továbbra is online veszek meg.
- Nem változott.
- Kevesebbet vásárolok online, mint korábban.
- Egyáltalán nem vásárolok már online, visszatértem az offline vásárlásra

21. Mit gondol, heti hány percet spórol az online vásárlással?

\_\_\_\_\_

22. Mit tart Ön előnynek az online kereskedelemben?

- Nem tartom előnyösnek
- Van lehetőség érintésmentes átvételre
- Gyors és egyszerű ügyintézés
- Biztonságos
- Időt lehet vele megspórolni
- Nagy választék
- Sok a lehetőség a termék átvételére és kifizetésére
- 14 napos elállási jog magánszemélyként
- Árak összehasonlítása
- Bárhonnan elérhető
- Kényelmes
- Egyéb...

23. Mit tart Ön hátránynak az online kereskedelemben?

- Nem tartom hátrányosnak
- Házhoz szállítási problémák
- Sérült terméket kapok kézhez
- Fizetési nehézségek
- Információ hiány
- Felmerülhet szállítási költség
- Másat kapok, mint amit rendeltem
- Egyéb...

24. Ajánlaná ismerőseinek, barátainak az online vásárlást?

- Igen
- Nem
- Talán

## 2.sz. melléklet: Táblázatok

1. Az Ön neme?		
	Válaszadók (fő)	Válaszadó (%)
Férfi	48 fő	31,37%
Nő	105 fő	68,63%

1. táblázat. Forrás: Saját kutatás, 2023

2. Az Ön életkora?		
	Válaszadók (fő)	Válaszadó (%)
Alfa generáció	0 fő	0,00%
Z generáció	44 fő	28,76%
Y generáció	61 fő	39,87%
X generáció	24 fő	15,69%
Baby boom	18 fő	11,76%
Veterán	6 fő	3,92%

2. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

3. Az Ön lakóhelye?		
	Válaszadók (fő)	Válaszadó (%)
Főváros	81 fő	52,94%
Nagyváros/ Vármegyeszékhely	35 fő	22,88%
Kisváros	27 fő	17,65%
Község/falu	9 fő	5,88%
Tanya	1 fő	0,65%

3. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

4. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?		
	Válaszadók (fő)	Válaszadó (%)
8 általános	2 fő	1,31%
Érettségi	39 fő	25,49%
Szakmunkásképző	9 fő	5,88%
OKJ képzés	20 fő	13,07%
Főiskola/ Egyetem	63 fő	41,18%
Mesterképzés	16 fő	10,46%
PhD	4 fő	2,61%

4. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

5. Ön tudja mi a tudatos vásárlás?		
	Válaszadók (fő)	Válaszadó (%)
Teljes mértékben ismeri	94 fő	61,44%
Részben ismeri	59 fő	38,56%
Nem ismeri	0 fő	0,00%

5. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

6. Ön tudatos vásárlónak gondolja magát?		
	Válaszadók (fő)	Válaszadó (%)
Egyáltalán nem tartja magát annak	2 fő	1,31%
Nem tartja tudatosnak magát	3 fő	1,96%
Inkább nem tartja tudatosnak magát	13 fő	8,50%
Inkább tudatosnak tartja magát	48 fő	31,37%
Tudatosnak tartja magát	60 fő	39,22%
Teljes mértékben annak tartja magát	27 fő	17,65%

6. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

7. Mit tart Ön a tudatos vásárlás fontos kritériumainak?							
	Z generáció	Y generáció	X generáció	Baby boom	Veterán	Összesen	%
Márkatudatosság	9 fő	11 fő	6 fő	2 fő	0 fő	28 fő	18,30%
Értéktudatosság	33 fő	53 fő	17 fő	11 fő	4 fő	118 fő	77,12%
Minőség tudatosság	32 fő	48 fő	17 fő	13 fő	2 fő	112 fő	73,20%
Ártudatosság	27 fő	28 fő	11 fő	8 fő	5 fő	79 fő	51,63%
Céltudatosság	15 fő	23 fő	13 fő	5 fő	3 fő	59 fő	38,56%
Egészségtudatosság	22 fő	25 fő	10 fő	9 fő	2 fő	68 fő	44,44%
Termékeredet-tudatosság	18 fő	12 fő	4 fő	5 fő	0 fő	39 fő	25,49%
Fogyasztói jogok tudata	14 fő	20 fő	3 fő	5 fő	0 fő	42 fő	27,45%

7. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

<b>8. Milyen gyakran vásárol most fizikai boltban / 9. Milyen gyakran vásárolt a Covid-19 világjárvány előtt fizikai, offline boltban?</b>				
	Covid-19 előtt		Covid-19 után	
	Válaszadó (fő)	Válaszadó (%)	Válaszadó (fő)	Válaszadó (%)
Napi szinten	28 fő	18,30%	27 fő	17,65%
Hetente többször	55 fő	35,95%	47 fő	30,72%
Heti szinten	55 fő	35,95%	65 fő	42,48%
Havi szinten	8 fő	5,23%	10 fő	6,54%
Ritkán, csak ha muszáj	7 fő	4,58%	4 fő	2,61%
Soha nem vásárolt még	0 fő	0,00%	0 fő	0,00%

8. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

<b>10. Milyen gyakran vásárol most online boltban? / 11. Milyen gyakran vásárolt a Covid-19 világjárvány előtt online boltban?</b>				
	Covid-19 előtt		Covid-19 után	
	Válaszadó (fő)	Válaszadó (%)	Válaszadó (fő)	Válaszadó (%)
Napi szinten	0 fő	0,00%	1 fő	0,65%
Hetente többször	4 fő	2,61%	6 fő	3,92%
Heti szinten	13 fő	8,50%	25 fő	16,34%
Havi szinten	59 fő	38,56%	77 fő	50,33%
Ritkán, csak ha muszáj	65 fő	42,48%	44 fő	28,76%
Soha nem vásárolt még	12 fő	7,84%	0 fő	0,00%

9. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

<b>12. Az előző egy évben milyen összegben vásárolt online? (Amennyiben még nem vásárolt online, milyen összegben lenne hajlandó vásárolni?)</b>							
	Generációs megoszlás					Válaszadó (fő)	Válaszadó (%)
	Z generáció	Y generáció	X generáció	Baby boom	Veterán		
1 Ft - 9.999 Ft	1 fő	1 fő	0 fő	0 fő	0 fő	2 fő	1,31%
10.000 Ft - 24.999 Ft	6 fő	2 fő	2 fő	0 fő	1 fő	11 fő	7,19%
25.000 Ft - 49.999 Ft	3 fő	2 fő	1 fő	3 fő	4 fő	13 fő	8,50%
50.000 Ft - 99.999 Ft	9 fő	10 fő	5 fő	9 fő	1 fő	34 fő	22,22%
100.000 Ft - 149.999 Ft	4 fő	11 fő	5 fő	2 fő	0 fő	22 fő	14,38%
150.000 Ft - 249.999 Ft	10 fő	12 fő	8 fő	3 fő	0 fő	33 fő	21,57%
250.000 Ft - 499.999 Ft	5 fő	12 fő	3 fő	1 fő	0 fő	21 fő	13,73%
500.000 Ft - 999.999 Ft	5 fő	9 fő	0 fő	0 fő	0 fő	14 fő	9,15%
1.000.000 Ft -	1 fő	2 fő	0 fő	0 fő	0 fő	3 fő	1,96%

10. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

<b>13. Mit gondol Ön mennyire változtak meg a vásárlási szokások a Covid-19 világjárvány hatására?</b>		
	Válaszadók (fő)	Válaszadók (%)
Egyáltalán nem változott	14 fő	9,15%
Inkább nem változott	16 fő	10,46%
Inkább változott	88 fő	57,52%
Teljes mértékben megváltozott	35 fő	22,88%

11. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

<b>14. Mit gondol Ön, milyen hatással volt az online piacra a Covid-19 világjárvány?</b>		
	Válaszadók (fő)	Válaszadók (%)
Pozitív hatással volt	139 fő	90,85%
Nem volt rá hatással	10 fő	6,54%
Negatív hatással volt rá	4 fő	2,61%

12. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

15. Mennyire ért egyet Ön az alábbi feltételezésekkel?				
	Egyetérték vele	Inkább egyetérték vele	Inkább nem értek vele egyet	Nem értek vele egyet
Első feltételezés	84 fő	31 fő	22 fő	16 fő
Második feltételezés	88 fő	43 fő	14 fő	8 fő
Harmadik feltételezés	125 fő	15 fő	6 fő	7 fő
Negyedik feltételezés	79 fő	43 fő	23 fő	8 fő
Ötödik feltételezés	65 fő	45 fő	21 fő	22 fő

13. táblázat, Forrás: Saját kutatás

16. Kérem válassza ki azokat az árucikkeket, melyeket vásárolt már online.					
Termék / generáció	Z generáció	Y generáció	X generáció	Baby boom	Veterán
Nem vásárolt még online	0 fő	0 fő	0 fő	0 fő	0 fő
Autó, motor felszerelés	7 fő	22 fő	3 fő	2 fő	0 fő
Könyvek	29 fő	39 fő	16 fő	6 fő	2 fő
Sport és szabadidő	19 fő	35 fő	10 fő	2 fő	0 fő
Divat, ékszer, kiegészítők	32 fő	30 fő	13 fő	3 fő	1 fő
Játék, baba-mama	6 fő	25 fő	3 fő	0 fő	0 fő
Otthon, barkács	15 fő	31 fő	11 fő	5 fő	1 fő
Drogériai termékek	28 fő	38 fő	17 fő	11 fő	3 fő
Étel, ital	26 fő	40 fő	15 fő	8 fő	1 fő
Fotó-videó, okos eszközök	10 fő	24 fő	3 fő	2 fő	0 fő
Számítástechnika	15 fő	30 fő	7 fő	3 fő	0 fő
Telefon, tablet, laptop	21 fő	30 fő	8 fő	3 fő	0 fő
TV és szórakozás	18 fő	26 fő	4 fő	3 fő	0 fő
Háztartási gépek	22 fő	36 fő	12 fő	8 fő	1 fő

14. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

17. Hol / hogyan szokta rendeléseit átvenni? (Amennyiben még nem rendelt, miként venné át szívesen?)					
	Z generáció	Y generáció	X generáció	Baby boom	Veterán
Átvételi ponton	4 fő	4 fő	1 fő	2 fő	0 fő
Csomagautomatában	12 fő	15 fő	4 fő	1 fő	0 fő
Házhozszállítással	23 fő	36 fő	17 fő	12 fő	6 fő
Személyes átvétellel az üzletben	5 fő	6 fő	2 fő	3 fő	0 fő

15. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

18. Mennyire elégedett eddigi tapasztalata alapján az online vásárlással?							
	Z generáció	Y generáció	X generáció	Baby boom	Veterán	Válaszadók (fő)	Válaszadók (%)
Nem volt még tapasztalatom	0 fő	0 fő	0 fő	0 fő	0 fő	0 fő	0,00%
Egyáltalán nem vagyok vele elégedett	1 fő	1 fő	0 fő	0 fő	0 fő	2 fő	1,31%
Részben elégedett vagyok vele	2 fő	3 fő	4 fő	0 fő	0 fő	9 fő	5,88%
Inkább elégedett vagyok vele	25 fő	39 fő	14 fő	15 fő	5 fő	98 fő	64,05%
Teljes mértékben elégedett vagyok vele	16 fő	18 fő	6 fő	3 fő	1 fő	44 fő	28,76%

16. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

19. Kérem prioritizálja a fizetési lehetőségeket. (Az 1. az Önnek legkedvezőbb fizetési mód)			
	1.	2.	3.
Előre utalásos fizetés	50 fő	69 fő	34 fő
Azonnali bankkártyás fizetés	74 fő	46 fő	33 fő
Utánvétel fizetés (üzletben vagy futárnál)	29 fő	38 fő	86 fő

17. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

<b>20. Visszaálltak-e az Ön online vásárlási szokásai a pandémia előtti állapotra?</b>		
	Válaszadók (fő)	Válaszadók (%)
Átállt teljesen mértékben az online vásárlásra	1 fő	0,65%
Többet vásárol online, mint korábban.	71 fő	46,41%
Nem változott	66 fő	43,14%
Kevesebbet vásárol online, mint korábban.	13 fő	8,50%
Egyáltalán nem vásárol már online, visszatért az offline vásárlásra	2 fő	1,31%

18. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

<b>21. Mit gondol, heti hány percet spórol az online vásárlással?</b>	
Generáció	Átlagos időspórolás (perc)
Z generáció	60 perc
Y generáció	74 perc
X generáció	50 perc
Baby boom	65 perc
Veterán	56 perc

19. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

<b>22. Mit tart Ön előnynek az online kereskedelemben?</b>					
	Z generáció	Y generáció	X generáció	Baby boom	Veterán
Egyéb	0 fő	3 fő	0 fő	0 fő	0 fő
Kényelmes	28 fő	42 fő	8 fő	4 fő	1 fő
Bárhonnan elérhető	28 fő	36 fő	11 fő	10 fő	4 fő
Árak összehasonlítása	28 fő	44 fő	17 fő	13 fő	3 fő
14 napos elállási jog magánszemélyként	10 fő	22 fő	7 fő	5 fő	1 fő
Sok a lehetőség a termék átvételére és kifizetésére	16 fő	16 fő	2 fő	1 fő	0 fő
Nagy választék	30 fő	35 fő	14 fő	10 fő	3 fő
Időt lehet vele megspórolni	33 fő	43 fő	15 fő	6 fő	1 fő
Biztonságos	10 fő	4 fő	1 fő	0 fő	0 fő
Gyors és egyszerű ügyintézés	31 fő	35 fő	9 fő	5 fő	1 fő
Van lehetőség érintésmentes átvételre	8 fő	7 fő	4 fő	1 fő	0 fő
Nem tartom előnyösnek	0 fő	2 fő	0 fő	0 fő	0 fő

20. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

<b>23. Mit tart Ön hátránynak az online kereskedelemben?</b>					
	Z generáció	Y generáció	X generáció	Baby boom	Veterán
Egyéb	1 fő	7 fő	0 fő	1 fő	0 fő
Mást kapok, mint amit rendeltem	19 fő	28 fő	14 fő	8 fő	3 fő
Felmerülhet szállítási költség	25 fő	24 fő	14 fő	8 fő	1 fő
Információ hiány	20 fő	21 fő	5 fő	5 fő	2 fő
Fizetési nehézségek	9 fő	5 fő	5 fő	4 fő	1 fő
Sérült terméket kapok kézhez	23 fő	27 fő	13 fő	1 fő	0 fő
Házhoz szállítási problémák	16 fő	14 fő	6 fő	7 fő	3 fő
Nem tartom hátrányosnak	5 fő	10 fő	0 fő	2 fő	1 fő

21. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

<b>24. Ajánlaná ismerőseinek, barátainak az online vásárlást?</b>		
	Válaszadók (fő)	Válaszadók (%)
Igen	124 fő	81,05%
Talán	27 fő	17,65%
Nem	2 fő	1,31%

22. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023

### 3.sz. melléklet: Ábrák és táblázatok jegyzéke

1. ábra: Saját szerkesztés Mo. lakosság megoszlása 2022-ben, Forrás: <a href="https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html">https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html</a> .....	6
2. ábra: Saját szerkesztésű táblázat - Hofmeister-Tóth Ágnes A fogyasztói magatartás alapjai című könyv (2014) alapján .....	10
3. ábra: Forrás: Hofmeister- Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai (2014), 13. oldal .....	11
4. ábra: Saját szerkesztésű ábra Töröcsik Mária Vásárlói magatartás című könyv (2007) alapján.....	14
5. ábra: Forrás: Töröcsik Mária, Vásárlói magatartás (2007), 27. oldal.....	16

1. diagram: Saját kutatás, 2023.....	26
2. diagram: Saját kutatás, 2023.....	27
3. diagram: Saját kutatás, 2023.....	27
4. diagram: Saját kutatás, 2023.....	28
5. diagram: Saját kutatás, 2023.....	29
6. diagram: Saját kutatás, 2023.....	30
7. diagram: Saját kutatás, 2023.....	31
8. diagram: Saját kutatás, 2023.....	32
9. diagram: Saját kutatás, 2023.....	33
10. diagram: Saját kutatás, 2023.....	34
11. diagram: Saját kutatás, 2023.....	35
12. diagram: Saját kutatás, 2023.....	35
13. diagram: Saját kutatás, 2023.....	37
14. diagram: Saját kutatás, 2023.....	38
15. diagram: Saját kutatás, 2023.....	39
16. diagram: Saját kutatás, 2023.....	40
17. diagram: Saját kutatás, 2023.....	41
18. diagram: Saját kutatás, 2023.....	42
19. diagram: Saját kutatás, 2023.....	43
20. diagram: Saját kutatás, 2023.....	44
21. diagram: Saját kutatás, 2023.....	45
22. diagram: Saját kutatás, 2023.....	47
23. diagram: Saját kutatás, 2023.....	48
24. diagram: Saját kutatás, 2023.....	48

1. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	60
2. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	60
3. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	60
4. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	60
5. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	60
6. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	60
7. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	60
8. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	61
9. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	61
10. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	61



11. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	61
12. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	61
13. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	62
14. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	62
15. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	62
16. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	62
17. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	62
18. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	63
19. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	63
20. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	63
21. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	63
22. táblázat, Forrás: Saját kutatás, 2023 .....	63

# Függelékek

---

**1. sz. függelék – Hallgatói és konzulensi nyilatkozat**

**NYILATKOZAT**

Alulírott Árvai Péter Attila, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Budai Campus, Kereskedelem és marketing szak nappali/levelező\* tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Záródolgozatom/Szakedolgozatom/Diplomadolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem\*

Kelt: 2023.05.03.



Hallgató

## NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot áttekinttem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom\*.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem\*

Kelt: Gödöllő, 2023. május 3.



---

Belső konzulens

**\*Kérjük a megfelelőt aláhúzni!**

**A ZÁRÓDOLGOZAT/SZAKDOLGOZAT/DIPLOMADOLGOZAT  
TARTALMI KIVONATA**

**Dolgozat címe: Online piac hatása a fogyasztói társadalomra a generációk tükrében**

**A dolgozatot készítő hallgató neve: Árvai Péter Attila**

Szak, képzési szint és tagozat megnevezése: Kereskedelem és marketing, alapképzés,  
levelező tagozat

Tanszék/Intézet (ahol a dolgozat készült) megnevezése: Agrár- és Élelmiszergazdasági  
Intézet

*Belső témavezető:* Dr. habil Farkas Attila, egyetemi docens,  
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Összefoglaló: A szakdolgozatom célja az online piac hatásának vizsgálata a fogyasztói társadalomra. Az elemzés során megvizsgáljuk az online és offline piacok előnyeit és hátrányait generációs látáson keresztül. Az elmúlt években a Covid-19 világjárvány erőteljesen befolyásolta mindennapjainkat, így az online kereskedelmet is jelentősen átalakította. Megtapasztaljuk, hogy minden generációs korosztály legalább részben tisztában van a fogyasztói tudatossággal, melyre törekednek is és igyekeznek kivenni a részüket az online kereskedelemről. A szakirodalom feldolgozás és a kutatás egyaránt rávilágít arra, hogy folyamatosan monitorozni kell a vásárlókat, hiszen eltérőek vagyunk. Az időspórolásnak és kényelmességnek köszönhetően többnyire pozitívan tekint mindenki az online vásárlásra. Kutatásom egy aktuális képet mutat a hazai generációs fogyasztói magatartásról, mely azt gondolom, hogy hasznos lehet olyan offline vállalatoknak, akik most szeretnének a digitális piacra lépni.