

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Balogh-Kardos Valentina

Debrecen

2025.

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI
ISKOLA

Doktori iskola vezető: **Prof. Dr. Nábrádi András** egyetemi tanár

AZ ONLINE VÁSÁRLÁSI MAGATARTÁS
VIZSGÁLATA A HASZONELVŰ ÉS HEDONIKUS
MOTIVÁCIÓK, VALAMINT A KÖZÖSSÉGI MÉDIA
HATÁSAINAK TÜKRÉBEN

Készítette:

Balogh-Kardos Valentina

Témavezető:

Dr. habil. Gál Tímea

Tanszékvezető, egyetemi docens

DEBRECEN

2025.

A doktori értekezés betétlapja

AZ ONLINE VÁSÁRLÁSI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A HASZONELVŰ ÉS HEDONIKUS MOTIVÁCIÓK, VALAMINT A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSAINAK TÜKRÉBEN

Értekezés a doktori (PhD) fokozat megszerzése érdekében

a tudományágban

Írta: okleveles

Készült a Debreceni Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok doktori iskolája

(..... programja) keretében

Témavezető: Dr. habil. Gál Tímea

A doktori komplex vizsga bizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

A doktori komplex vizsga időpontja: 20... ..

Az értekezés bírálói:

Dr.

Dr.

Dr.

A bírálóbizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

Dr.

Dr.

Az értekezés védésének időpontja: 20... ..

NYILATKOZAT

Alulírott, Balogh-Kardos Valentina (szül.: Debrecen, 1995.01.06.) büntetőjogi és fegyelemi felelősségem tudatában kijelentem és aláírással igazolom, hogy a doktori (Ph.D) fokozat megszerzése céljából benyújtott értekezésem kizárólag saját, önálló munkám.

Nyilatkozom továbbá, hogy:

- a Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola szabályzatát megismertem, és az abban foglaltak megtartását magamra nézve kötelezően elismerem;
- a felhasznált irodalmat korrekt módon kezeltem, a disszertációra vonatkozó jogszabályokat és rendelkezéseket betartottam;
- a disszertációban található másoktól származó, nyilvánosságra hozott vagy közzé nem tett gondolatok és adatok eredeti leőhelyét a hivatkozásokban, az irodalomjegyzékben, illetve a felhasznált források között hiánytalanul feltüntettem a mindenkori szerzői jogvédelem figyelembevételével;
- a benyújtott értekezéssel azonos, vagy részben azonos tartalmú értekezést más egyetemen, illetve doktori iskolában nem nyújtottam be tudományos fokozat megszerzése céljából.

Debrecen, 2025.06.16.

Balogh-Kardos Valentina

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	1
1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS	3
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	7
2.1. Az online kereskedelem definiálása és tényerése.....	7
2.1.1. Kereskedelem tipizálása.....	8
2.2. A globális online kiskereskedelem piaca.....	11
2.3. A hazai online kiskereskedelem piaca	12
2.3.1. Online vásárlási szokások Magyarországon	14
2.4. Az online kereskedelem és az m-kereskedelem kapcsolata	18
2.5. A fogyasztói magatartás	21
2.5.1. A fogyasztói döntések folyamata	25
2.6. Generációelmélet	27
2.6.1. Generációk szerepe az online vásárlásban	30
2.7. Közösségi média.....	32
2.7.1. A közösségi média használat.....	35
2.7.2. A közösségi média társadalmi hatásai.....	39
2.7.3. A közösségi média gazdasági hatásai.....	43
2.7.4. Közösségi média hatása az online kereskedelemre.....	46
2.8. Online vásárlást befolyásoló tényezők	48
2.8.1. Haszonelvű motivációk.....	50
2.8.2. Hedonikus motivációk	51
2.9. Az online motivációs skálák	53
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	58
3.1. A szekunder kutatáshoz felhasznált adatbázisok és módszerek	58
3.2. A primer kutatás módszertana	59
3.2.1. A kérdőív és a kutatás mintájának bemutatása.....	60
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE.....	67
4.1. Online vásárlási szokások.....	67
4.2. A kutatási modellek adaptációja és validációja	80
4.2.1. A haszonelvű motivációk modellje	80
4.2.2. A hedonikus motivációk modellje.....	86
4.2.3. A közösségi média hatása a haszonelvű és hedonikus motivációkra	91
4.3. Motivációs különbségek	97
4.3.1. Motivációs különbségek demográfiai jellemzők alapján.....	97
4.3.2. Motivációs különbségek vásárlási szokások alapján	102
4.4. Online vásárlói típusok	108
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	117

6. ÚJSZERŰ EREDMÉNYEK.....	123
ÖSSZEFOGLALÁS	126
SUMMARY	128
IRODALOMJEGYZÉK	130
ELEKTRONIKUS FORRÁSOK	150
SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE	153
ÁBRAJEGYZÉK.....	154
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE.....	157
MELLÉKLETEK.....	159

BEVEZETÉS

Az online kereskedelem az internet elterjedésével és a kereskedelem technológiai újításai révén dinamikusabban növekedett az utóbbi évtizedekben. Az online kereskedelem lehetőségei széles spektrumot ölelnek fel, mivel a vásárlók már nem szembesülnek földrajzi korlátokkal, és a kiskereskedőknek sem szükséges fizikai üzletet fenntartaniuk, lehetővé vált számukra a globális értékesítés. BÁNYAI és NOVÁK (2016) szerint az online kereskedelem a termékek vagy szolgáltatások interneten történő értékesítését jelenti, amely során az adminisztratív folyamatok – ajánlattétel, megrendelés, fizetés – elektronikus úton, egyszerűen, gyorsan és biztonságosan intézhetők. Az internet elterjedésének köszönhetően az 1990-es évek közepétől egyre több kutatás kezdett foglalkozni az online fogyasztói magatartás vizsgálataival. Ezt az új kutatási irányt elősegítette a szélessávú internet gyors elterjedése, melyet az első kereskedelmi internetszolgáltatók térnyerése tett lehetővé (CUMMINS, 2014).

Az elmúlt évtizedben a digitalizáció robbanásszerű fejlődése alapjaiban formálta át az információszerezés és tartalomfogyasztás módjait. A közösségi média platformjai – például a Facebook, az Instagram, a YouTube, valamint a TikTok – mára nemcsak szórakozási felületként, hanem információs és vásárlási döntést befolyásoló csatornákként is meghatározó szerepet töltenek be (ELLISON -VITAK, 2015; KANE, 2017).

A médiahasználati szokások átalakulása különösen markáns a fiatalabb generációk, azaz az Y és a Z generációk esetében. Számos kutatás igazolta, hogy ezek a generációk a vásárlási döntéshozatal során egyre inkább az online térre és a közösségi médiában elérhető véleményekre, értékelésekre, valamint az influenszerek által közvetített tartalmakra támaszkodnak (LISSITSA - KOL, 2016; EGER et al., 2021). Míg az idősebb generációk számára továbbra is fontosak a hagyományos médiumok és személyes vélemények, addig a fiatalabbak egyre inkább digitális forrásokat, algoritmusok által válogatott tartalmakat és online, közösségi visszajelzéseket vesznek figyelembe.

Az online kereskedelem szempontjából ez a változás komoly következményekkel jár. A vásárlási döntés már nem csupán a webshopok információin, árain és leírásain alapul, hanem egy sokkal komplexebb, közösségileg beágyazott döntési folyamatban történik, ahol a közösségi média platformok szerepe kulcsfontosságúvá válik. A véleményvezérek (influenszerek), a felhasználói vélemények, kommentek és értékelések mind hozzájárulnak ahhoz, hogy egy termék vagy márka pozitív vagy negatív megítélés alá essen a fogyasztói közösségekben.

Az online vásárlási döntések mögött meghúzódó motivációk megértése elengedhetetlen a gyakorlati szereplők számára, hogy hatékonyan tudják kielégíteni a fogyasztói igényeket és a marketingstratégiájukat is ennek megfelelően tudják kialakítani. A vásárlási döntések hátterében számos pszichológiai, technológiai és szociokulturális tényező áll, amelyek együttesen befolyásolják az online vásárlási magatartást.

Az online vásárlás motivációit alapvetően két fő kategóriába sorolhatjuk a szakirodalmak alapján: haszonelvű (utilitarian) és hedonikus (hedonic) motívumokba (ARUL RAJAN, 2020). MCLEAN és munkatársai (2018) a haszonelvű tényezők közé sorolják például a kényelmet, az egyszerű használatot, valamint az online felület testreszabhatóságát. MARTÍNEZ-LÓPEZ és szerzőtársai (2014) modelljükben ezeken túl kiemelik a hozzáférhető információ fontosságát, a társas interakciók elkerülésének lehetőségét, illetve a fizetési szolgáltatások szerepét is. Ezzel szemben a hedonikus motívumok az élményszerűséget, az örömszerzést és a szórakozást helyezik előtérbe. INDRAWATI és munkatársai (2022) szerint ezek az önérdékű szükségleteken, a szórakozáson és az önkifejezésen alapulnak.

A témaválasztás aktualitását és relevanciáját adja, hogy nemzetközi és hazai tudományos kutatások sokasága foglalkozik az online kereskedelemmel, illetve a közösségi média különböző hatásaival. Ugyanakkor az online kereskedelmet befolyásoló tényezőkkel kapcsolatos hazai tanulmányok marginális része foglalkozik komplex módon a haszonelvű és hedonikus motivációk hatásával.

A téma megalapozása érdekében szekunder kutatás keretében releváns, hazai és nemzetközi szakirodalmakat gyűjtök össze és dolgozok fel, amelyek három nagy területre fókuszálnak: az online kereskedelemre, a megváltozott fogyasztói magatartásra, illetve az online fogyasztói magatartás, a vásárlási motivációk – különös tekintettel a hedonikus és haszonelvű dimenziókra –, valamint a közösségi média marketingben és vásárlási döntésekben betöltött szerepét vizsgálják. E szakirodalmi háttér megalapozza a primer kutatásomat, és hozzájárul a vizsgálati hipotézisek megfogalmazásához.

Értekezésem elkészítése során, kutatási célkitűzéseimhez és a releváns szakirodalmi alapokhoz igazodva kvantitatív adatgyűjtési módszert alkalmazok, ezen belül pedig kérdőíves felmérést. Ez az eljárás a társadalomtudományi kutatások körében az egyik legelterjedtebb módszernek számít (GYULAVÁRI et al., 2017; MITEV, 2019). A kérdőívet az online vásárlási magatartást befolyásoló tényezőkhöz, illetve az online motivációs skálákhoz kapcsolódó szakirodalmak alapján állítom össze.

1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

Az elektronikus kereskedelem – más néven online vagy e-kereskedelem – az elmúlt két évtized során a globális gazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő ágazatává vált. A szektor átfogó értéke, amely magában foglalja mind a vállalatok közötti (B2B), mind a vállalat és fogyasztó közötti (B2C) tranzakciókat, 2024-re meghaladta a 33 ezer milliárd amerikai dollárt, ami éves szinten mintegy 4%-os növekedést jelentett (UNCTAD, 2025). Már 2021-ben is a globális kiskereskedelmi e-kereskedelem forgalma elérte a 4,2 ezer milliárd dollárt, a legjelentősebb piacokat Kína, az Egyesült Államok és az Egyesült Királyság képviselték (TUDOR, 2022).

Az internet széles körű elérhetősége, a digitális infrastruktúrák fejlődése, valamint az infokommunikációs technológiák gyors ütemű terjedése alapjaiban alakították át a fogyasztói viselkedést. Ennek következtében az online vásárlás mára a mindennapi élet integráns részévé vált, különösen a fejlett országokban (ZERBINI et al., 2022). A Covid-19 világjárvány hatására tovább erősödött ez a trend, mivel a korlátozások idején a digitális megoldások váltak az értékesítés és fogyasztás elsődleges csatornáivá (JUHÁSZ – SZABÓ, 2021; SZEINER et al., 2023; ZHIGANG – YAO, 2023; DUGULEANĂ et al., 2024). Bár a pandémia számos társadalmi és gazdasági kihívást eredményezett, hozzájárult a digitalizáció globális és nemzeti szintű felgyorsulásához is (AMANKWAH-AMOAHA et al., 2021; NOSZKAY, 2021; HEINRICHS et al., 2022). Ennek fényében az e-kereskedelem a válság „nyertes szektorai” közé sorolható (SZÁSZ et al., 2022; YOUNG et al., 2022).

Az e-kereskedelem bizonyos országokban – különösen az Egyesült Államokban és Kínában – már nem csupán a hagyományos kereskedelmet kiegészítő csatornaként jelenik meg, hanem egyes fogyasztói csoportok és termékkategóriák esetében elsődleges értékesítési platformmá vált. CRAMER-FLOOD (2023) adatai alapján a kínai e-kereskedelem mérete 2023-ban megközelítette a 3 ezer milliárd dollárt, amely a teljes kiskereskedelmi forgalom 46%-át tette ki; előrejelzések szerint ez az arány 2026-ra meghaladhatja az 50%-ot. Az Egyesült Államokban végzett 2022-es felmérés szerint a fast fashion kategóriába tartozó ruházati termékek többségét már online vásárolták meg; a válaszadók közel fele kizárólag online vásárolt ezen termékcsoportból (STATISTA, 2023). Egy több országra kiterjedő nemzetközi kutatás megállapította, hogy bizonyos termékek és szolgáltatások – mint például a könyvek, banki és biztosítási szolgáltatások, utazások, valamint a videójátékok – esetében a fogyasztók egyre inkább az online vásárlást részesítik előnyben, különösen az Egyesült Királyság, az Egyesült Államok, Olaszország, Németország és Svédország piacain (SIMEON, 2024).

A nemzetközi trendek hatása Magyarországon is megfigyelhető (PIROS – FEHÉR, 2020). Az elmúlt években a hazai e-kereskedelmi szektor dinamikus növekedést mutatott, mind az online vásárlások volumene, mind a kereskedelmen belüli részesedése tekintetében. Ugyanakkor 2022-től kezdődően az infláció és egyéb kedvezőtlen gazdasági folyamatok hatására a növekedési ütem mérséklődött (GKID, 2023). A PWC (2024) kutatása szerint Magyarországon körülbelül 4,2 millió aktív online vásárló található. Ez a fogyasztói kör három szegmensre osztható a vásárlási gyakoriság alapján: 31%-uk ritkán (évente legfeljebb 3-4 alkalommal), 38%-uk alkalmanként (1-2 havonta), míg 31%-uk rendszeresen (havonta legalább 1-2 alkalommal) vásárol az interneten keresztül.

Az e-kereskedelem az elmúlt évtized során, tehát dinamikusan fejlődött Magyarországon, a hazai webáruházak egyre jelentősebb szereplőivé váltak a kiskereskedelmi piacnak. Az új globális digitális platformok megjelenése és térnyerése, azonban új kihívások elé állította a magyar e-kereskedelmi ökoszisztémát. A PWC 2024-es Digitális Kereskedelmi Körképe szerint a Temu – egy kínai háttérű, erősen árverseny-orientált online piactér – az elmúlt év során az egyik legmeghatározóbb e-kereskedelmi szereplővé vált Magyarországon. A kínai webáruház agresszív árazási politikájának, intenzív marketingtevékenységének és közvetlen gyártói logisztikai modelljének köszönhetően rövid idő alatt jelentős piaci részesedést szerzett, kiszorítva vagy háttérbe szorítva számos hazai kis- és középvállalkozást. Ez a probléma már rövid távon is, de hosszú távon egészen biztosan jelentős problémát fog jelenteni az e-kereskedelemmel foglalkozó hazai vállalatok számára, így azt gondolom, hogy az online vásárlók magatartásával foglalkozó kutatások időszerűek és indokoltak tekinthetőek, amelyek a jövőbeli (nemzet)gazdasági és társadalmi hasznot is hajthat.

Az online kereskedelem jelentőségének növekedésével párhuzamosan egyre több kutatás irányul az e-kereskedelmet befolyásoló tényezők vizsgálatára. Az utóbbi években számos magyar nyelvű tanulmány jelent meg a témában. Ezek a munkák elsősorban az e-kereskedelem trendjeit és jelentőségét (KONTOR et al., 2020), a fogyasztói vásárlási szokásokat (NÉMETH et al., 2020; TAKÁTS, 2021), valamint az online vásárlási hajlandóságot meghatározó egyes tényezőket vizsgálták (ARANYOSSY - MAGISZTRÁK, 2016).

A vásárlási döntésekhez kapcsolódó információkeresés terén az elmúlt évtizedekben jelentős változások történtek, melyek generációnként eltérően jelennek meg. HOFMEISTER-TÓTH (2017) szerint az X generáció tagjai vásárlási döntéseik meghozatala során elsősorban rokonokra, barátokra, ismerősökre, szórólapokra, reklámújságokra és televíziós hirdetésekre hagyatkoztak. Ezzel szemben az Y és Z generációk esetében a közösségi médiák váltak az

elsődleges információforrássá, és a vásárlók nagy része egyenlő mértékben veszi figyelembe a digitális csatornákon található véleményeket, mint a személyes ajánlásokat.

Számos nemzetközi kutatás foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy a közösségi médiumok, tartalommegosztó oldalak miként befolyásolják a fogyasztói online vásárlási magatartást (XIAO et al., 2018; VASSALO et al. 2018; KAWAF – ISTANBULLUOGLU, 2019). MICHAELIDOU és munkatársai (2011) már egy évtizeddel ezelőtt megállapították, hogy a közösségi média felhasználók 93%-a vélekedett úgy, hogy a vállalatoknak elengedhetetlenül be kell vonniuk a közösségi médiát marketingtevékenységükbe, hogy hatékonyan érjék el és győzzék meg a fogyasztókat.

Általánosságban elmondható, hogy a digitális hatások egyre nagyobb szerepet kapnak a fogyasztói döntéshozatali folyamatokban. A DELOITTE (2021) felmérése szerint az Egyesült Államokban a vásárlók jelentős része vásárlás előtt rendszeresen felkeresi az online áruházak vagy kereskedők honlapjait, közösségi média oldalait, és megvizsgálja az adott termékről szóló vásárlói véleményeket.

Doktori kutatásom fő célkitűzése annak feltárása, hogy milyen tényezők befolyásolják az online vásárlási magatartást. A doktori értekezésem célkitűzéseit és a hozzájuk kapcsolódó hipotéziseket az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat: A doktori értekezés célkitűzései és hipotézisei

Célkitűzés	Hipotézis	Szakirodalom	Kutatási módszer
C1: Megvizsgálni, hogy a nemek között feltárhatóak-e jelentős különbségek az online vásárlási szokásokban.	H1: A nemek között szignifikáns eltérés mutatkozik az online vásárlási szokásokban. A nőkre a gyakoribb vásárlás, a magasabb költség, illetve a ruházati, sport és divatcikkek vásárlása a jellemzőbb.	KANWAL et al. 2022 TUTAR et al. 2024	Keresztábra-elemzés kiegészítő próbával.
C2: Célok a generációk közötti eltérések elemzése az e-kereskedelemben innovatívnak tekinthető megoldások esetében.	H2: A generációk között jelentős különbségek tárhatóak fel a fizetési és a szállítási mód preferenciák vonatkozásában. A fiatalabb generációhoz tartozó (Y és Z) fogyasztók előnyben részesítik a mobiltárcás fizetést, a szállítási módok esetében pedig a csomagautomatát, míg az X generációsok a hagyományosnak tekinthető megoldásokat preferálják.	AGÁRDI – ALT (2021) PUIU et al. 2022 DUARTE et al. 2024	Keresztábra-elemzés kiegészítő próbával.
C3: Feltérképezni, hogy a közösségi médiának milyen szerepe van az online vásárlási magatartásban.	H3: A közösségi médiának közvetlen hatása van a haszonelvű és a hedonikus motivációkra, ezáltal befolyásolja az online vásárlási magatartást.	CHATTERJEE et al. (2022) SHARIFI FARD et al. (2019)	PLS-SEM
C4: Megvizsgálni a közösségi média hatását a különböző generációkra.	H4: A közösségi média hatása esetében generációs különbségek tárhatóak fel. Az X generációra kevésbé, míg a Z generáció tagjainak online vásárlási magatartását nagyobb mértékben befolyásolja.	HANAYSHA (2022) BRATINA – FAGANEL (2024)	Hipotézisvizsgálat Kruskal-Wallis próbával
C5: Feltárni, hogy az online vásárlási motivációk vonatkozásában igazolhatóak-e generációs eltérések.	H5: A generációk között szignifikáns eltérések mutatkoznak a haszonelvű és a hedonikus motivációk esetében. Az X generáció online vásárlási magatartására inkább a haszonelvű motivációk, míg a Z generációsokéra a hedonikus motivációk hatnak.	LIMA – MONTEIRO, 2022) FÜLÖP és munkatársai (2023)	Hipotézisvizsgálat Kruskal-Wallis próbával
C6: Feltérképezni, hogy a különböző terméktípusok vásárlását eltérő motivációk befolyásolják-e.	H6: A terméktípusok vonatkozásában jelentős motivációs különbségek tárhatóak fel. Az FMCG termékek vásárlására inkább a haszonelvű, míg a ruházat, sport és divatcikkekét a hedonikus motivációk hatnak.	VOSS et al., 2003 SCARPI, 2020;	Hipotézisvizsgálat Kruskal-Wallis próbával
C7: Megvizsgálni, hogy szocio-demográfiai és online vásárlási szokások alapján szegmentálhatóak-e az online vásárlók.	H7: Az online vásárlók heterogén csoportokat alkotnak, ezért szocio-demográfiai és online vásárlási szokásaik alapján tipizálhatóak, klaszterekre bonthatóak.	HUSEYNOV et al. (2019) AKAR (2021)	Kétlépcsős klaszteranalízis

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A Szakirodalmi áttekintés fejezetében ismertetem a témám szerint fontosnak vélt definíciókat, valamint azokat a naprakész statisztikai adatokat, amelyek úgy gondolom elégedhetetlenek a kutatás megalapozásához és megértéséhez.

2.1. Az online kereskedelem definiálása és térnyerése

A kutatásom a kereskedelem témakörén belül az online kereskedelemre fókuszál, így kiemelten fontosnak tartom az online kereskedelmet definiálni, térnyerését bemutatni, majd a nemzetközi és hazai online kereskedelem helyzetét elemezni.

A kereskedelem az emberiség történetével egyidős jelenség. Megjelenését az tette lehetővé, hogy bizonyos javakból többlet keletkezett, míg másokból hiány mutatkozott. A szükségletek kielégítése érdekében kialakult az árucserre folyamata, amely során termékek cserélnek gazdát, vagyis a kereskedelem lényegében a piacképes áruk adásvételét jelenti (KÁRPÁTI-LEHOTA, 2007).

Az áruk mozgása hagyományosan egy értékesítési láncot alkot, amelyben a termelő, a nagykereskedő, a kiskereskedő és végül a fogyasztó között zajlanak le a kapcsolatok és tranzakciók. Ez a rendszer biztosítja, hogy a termékek eljussanak a gyártótól a végfelhasználóhoz, miközben a folyamat során értékteremtő szolgáltatások és információk is átadódnak (FELFÖLDI – VÁNYI, 2019).

A kereskedelem definíció szerint olyan gazdasági tevékenység, amelyben áruk, szolgáltatások és értékek cseréje zajlik piaci szereplők között, pénz vagy más árucserre formájában. Célja az áruk helyének, idejének, birtoklásának és állapotának hasznosságnövelése a fogyasztói igények kielégítése érdekében (KOTLER, 2016; MANKIW, 2021). Azaz a kereskedelem a gazdasági specializáció egyik legfőbb mozgatórugója, mivel lehetőséget teremt arra, hogy országok, vállalatok és egyének olyan javak és szolgáltatások előállítására összpontosítsanak, amelyekben viszonylagos termelési előnnyel rendelkeznek. Ez a komparatív előny elvére épülő mechanizmus nemcsak a hatékonyság növelését, hanem a globális jólét bővülését is elősegíti (KRUGMAN et al., 2018).

AVORNICULUI és munkatársai (2019) szerint az online kereskedelem fogalma tágan és szűken is értelmezhető. Tág értelmezés szerint, számítástechnikai eszközzel segített kommunikáció, amelynek szereplői lehetnek fogyasztók, vállalkozások vagy különböző közigazgatás szervek. Szűkebb értelemben az online kereskedelem alatt azokat a tranzakciókat

és folyamatokat értjük, amelyek a fogyasztó és a vállalkozások között, elektronikus úton kereskedelmi céllal valósulnak meg.

Az online kereskedelem az internet elterjedésével és a kereskedelem technológiai újításai révén dinamikusan növekedett az utóbbi évtizedekben. A vásárlói szokások átalakulása, a kényelmes vásárlás lehetősége, és a széles termékválaszték mind hozzájárultak az online kereskedelem fejlődéséhez. Az online kereskedelem első szakaszában az 1990- es évek közepétől, már megjelentek a különböző kutatások (PEREIRA, 1998; SWAMINATHAN et al., 1999), köszönhetően annak, hogy a háztartások internet penetrációja az első kereskedelmi internetszolgáltatók révén emelkedni kezdett (DEWAN et al., 1998; COMPAINE, 2001) és az online üzletek és tranzakciók elkezdtek teret hódítani, amely az internet gyors elérhetőségének köszönhetően szélesebb közönség számára is elérhetővé vált. Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy az online kereskedelem nem feltételezi az elektronikus fizetést, mivel a vásárló a terméket vagy szolgáltatást interneten keresztül is megrendelheti, majd hagyományos módon, például utánvétes vagy készpénzes fizetéssel rendezheti a tranzakciót (BÁNYAI – NOVÁK, 2016).

A 2000-es években az online kereskedelem egyre vagy mindinkább népszerűvé válása az olyan e-kereskedelmi platformok, mint az Amazon és az eBay térnyeréséhez, valamint a globális logisztikai rendszerek fejlődéséhez köthető (KIMBLE – BOURBON, 2013). A 2010-es évek végére pedig az okostelefonok elterjedésével, a közösségi médián keresztül történő vásárlás, és a mesterséges intelligencia alkalmazása egy újabb szintre emelte az online vásárlási élményt, így egyre személyre szabottabb vásárlási lehetőségek váltak elérhetővé (YOON et al., 2022).

2.1.1. Kereskedelem tipizálása

BÁNYAI és NOVÁK (2016) a kereskedelem esetében az eladók és vevők közötti kapcsolat figyelembevételével négy részpiacot határoz meg. Ezek a következők:

- **B2B** (business to business) – Vállalatok közötti,
- **B2C** (business to customer/consumer) – Vállalat és lakossági/egyéni ügyfelek közötti,
- **C2C** (customer/consumer to customer/consumer) – Lakossági/egyéni ügyfelek közötti (customer/consumer to customer/consumer),
- **B2A/B2G** (business to administration/government) - Kormányzat és vállalatok között.

Az 2. táblázat mutatja be a kereskedelem négy részpiacát az eladó és vevők közötti kapcsolatokat alapján.

2. táblázat: A kereskedelmi modellek összehasonlítása (B2B, B2C, C2C, B2G)

Jellemző	B2B	B2C	C2C	B2G
Eladó-Vevő közötti Kapcsolat	Vállalatok, szervezetek közötti	Vállalat és magánszemélyek	Magánszemélyek egymás között	Kormányzati, közigazgatási szervek és vállalatok
Döntéshozatal	Komplex, racionális, hosszabb folyamat	Gyorsabb, érzelmi tényezők is szerepet játszanak	Bizalom alapú, informális	Hosszadalmas, formális, közbeszerzési szabályozásokkal terhelt
Tranzakciók volumene	Nagy értékű, alacsony darabszám	Kis értékű, nagy darabszám	Változó, gyakran alacsony értékű	Nagy értékű, hosszú távú szerződések jellemzőek
Marketing fókusz	Hosszú távú együttműködés	Márkaépítés, érzelmi hatások, tömeges elérés	Platformalapú bizalomépítés, felhasználói értékelések	Szakmai ajánlatok, közbeszerzési dokumentációk, transzparencia
Példák	Nyersanyag-beszállítók, ipari gépek gyártói	Webáruházak, szupermarketek, szolgáltatók	Online piacterek (pl. eBay, Vatera, Vinted), apróhirdetési, aukciós oldalak	Vállalatok, amelyek állami megrendelésekre pályáznak
Kockázatok	Hosszú távú elköteleződés, magas beruházási költségek	Fogyasztói elégedetlenség, márkahűség hiánya	Termékminőség, fizetési megbízhatóság, csalások lehetősége	Lassú döntéshozatal, szigorú szabályozások

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A business to business (B2B) kereskedelmi szektor olyan gazdasági tevékenységet jelöl, amelyben a tranzakciók vállalatok között zajlanak. A folyamatokat a nagy volumenű megrendelések, a hosszabb döntéshozatali ciklusok, valamint a komplex, több szereplős vásárlási struktúrák jellemzik (MUNGER, 2024). A vásárlási döntések általában racionálisabb alapon születnek, és az ár, a minőség, a szállítási feltételek, valamint a szolgáltatások színvonala mind kritikus tényezőként szerepelnek (KOTLER - KELLER, 2016). Az elmúlt évtizedben a digitális technológiák átalakították a B2B kereskedelmet. Az online platformok, e-beszerzési rendszerek, digitális értékesítési csatornák megjelenése gyorsabb, átláthatóbb és hatékonyabb tranzakciókat tesz lehetővé (CHAFFEY, 2015).

Doktori értekezésem során a B2C részpiacot fogom vizsgálni az online vásárlások esetében, így ezt mélyrehatóbban a következő fejezetekben részletesen is bemutatom. A B2C, vagyis a vállalatok és fogyasztók közötti piacon a vállalkozások a végfelhasználók számára értékesítik

termékeiket vagy szolgáltatásaikat (REKETTYE et al., 2016). Az online kereskedelem B2C részpiaca magában foglalja az áruk és szolgáltatások értékesítését, az online információk és szolgáltatások nyújtását, a vásárlói szolgáltatásokat, valamint vállalat ügyfeleivel való kapcsolattartást. A B2C online kereskedelem részpiacra olyan nagy webáruházakkal találkozhatunk, mint például eMag, Alza vagy About You, továbbá megfigyelhető trend az elmúlt években, hogy egyre több hagyományos bolt nyit az online kereskedelem felé (például H&M, Media Markt, Ikea). A tranzakciókat a racionalitás mellett olyan tényezők jellemzik, mint a gyors döntéshozatal, az impulzív vásárlás lehetősége, valamint az érzelmek és élmények központi szerepe a vásárlási folyamatban (CHAFFEY, 2018). A marketingkommunikációban hangsúlyos az érzelmi hatás, a márkaépítés, és a személyre szabott ajánlatok megjelenítése (KOTLER - PFOERTSCH, 2006). Az internet elterjedése forradalmasította a B2C kereskedelmet: az online áruházak, mobilalkalmazások, közösségi média platformok új csatornákat nyitottak a fogyasztók elérésére és kiszolgálására (LAUDON - TRAVER, 2021).

WITTEL és munkatársai (2020) szerint a B2C szektorban egyre nagyobb hangsúlyt kap:

- a felhasználói élmény fejlesztése,
- a személyre szabott marketing,
- valamint a fenntarthatóság iránti fogyasztói elvárások figyelembevétele.

A consumer-to-consumer (C2C) végfelhasználók közötti piactípusban a fogyasztók közvetlenül egymással bonyolítanak le tranzakciókat, jellemzően ma már egy online platform közvetítésével (LAUDON - TRAVER, 2021). A C2C tranzakciók sajátossága, hogy a résztvevők nem üzleti szervezetek, hanem magánszemélyek, akik termékeket vagy szolgáltatásokat kínálnak és vásárolnak egymás között.

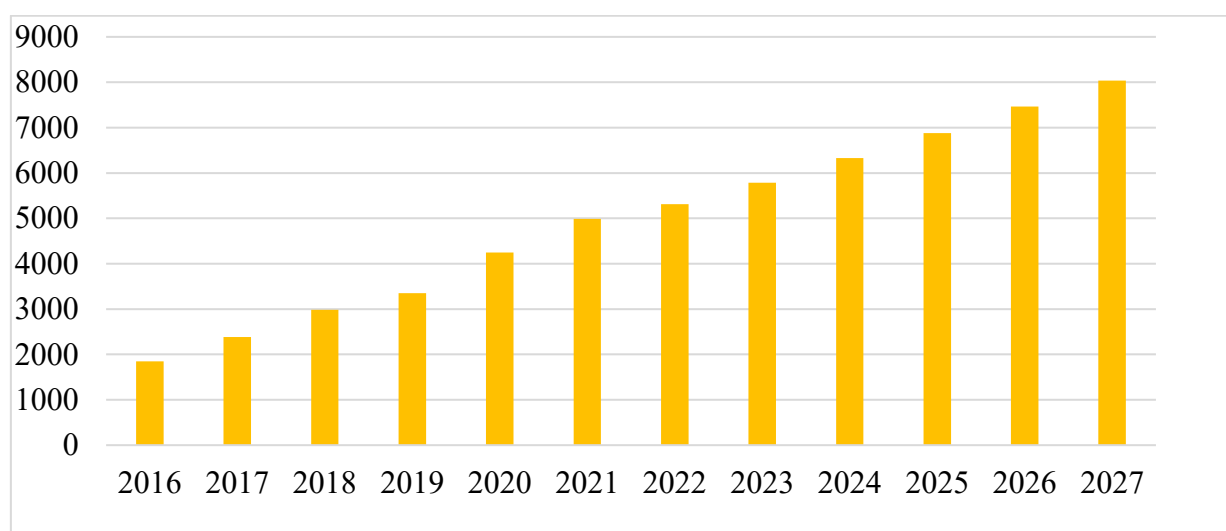
A C2C piac növekedését elsősorban az online piacterek elterjedése, például az eBay vagy hazánkban a Jófogás térnyerése segítette elő, amelyek biztonságos aukciós környezetet biztosítanak az egyéni eladók és vevők számára is (SIBAI et al., 2015). A platformok nemcsak a kereskedés lehetőségét kínálják, hanem a fizetési rendszerek, értékelések és az utókövetés is a része, amelyek növelik a bizalmat a fogyasztókban (PAVLOU - GEFEN, 2004). A C2C kereskedelem jelentős hatással van a fenntarthatóságra is, mivel ösztönzi a használt termékek vásárlását és az erőforrások hatékonyabb kihasználását, így támogatva a körforgásos gazdaság elveit (KIRCHHERR, et al., 2017). Az utóbbi években jelentősen megnőtt a C2C piac népszerűsége, amit olyan platformok megjelenése is elősegített, mint a Vinted vagy a Facebook Marketplace. Ezek a digitális piacterek lehetővé teszik, hogy a fogyasztók közvetlenül, közvetítők nélkül adjanak el és vásároljanak használt termékeket. Ezzel nemcsak az ökológiai

lányom csökkentéséhez járul hozzá azáltal, hogy mérsékli a hulladéktermelést és a divatipar jelentős környezeti terhelését, hanem közvetve az új termékek iránti kereslet csökkenését is eredményezi, ezzel támogatva a fenntarthatóbb fogyasztói magatartás kialakulását (PANG et al., 2023., CANO et al., 2023).

A B2A (Business to Administration) vagy B2G (Business to Government) piacokra, vagyis a vállalatok és a kormányzati intézmények közötti kapcsolatokra általában a hosszadalmas és formális döntéshozatal a jellemző. Ennek oka elsősorban a közbeszerzési eljárások szigorú jogszabályi követelményeinek való megfelelés, amely jelentős adminisztratív terhet ró a résztvevő felekre. A piacot nagyértékű és hosszú távú szerződések jellemzik, amelyeket lassú döntési folyamatok és szigorú szabályozási környezet kísér. Mindez biztosítja a transzparenciát és az állami szereplők felelősségét, ugyanakkor jelentős kihívást jelent a gyors reagálás és rugalmasság szempontjából (KRAH, 2020).

2.2. A globális online kiskereskedelem piaca

A globális online kiskereskedelem piaca az elmúlt 10 évben jelentősen növekedett. Amíg 2016-ban a 2000 milliárd dollárt sem érte el, addig 2024-re a globális online kiskereskedelem piaca megháromszorozódott és már a 6000 milliárd dollárt is túllépte. Részben a COVID-19 pandémia hatására a piac 2020-ban már átlépte a 4000 milliárd dollárt, szakértői becslések szerint 2024-ben pedig a 6000 milliárdot, mely növekedés várhatóan jövőben sem csökken és 2027-re átlépheti a 8000 milliárd dollárt (1. ábra).



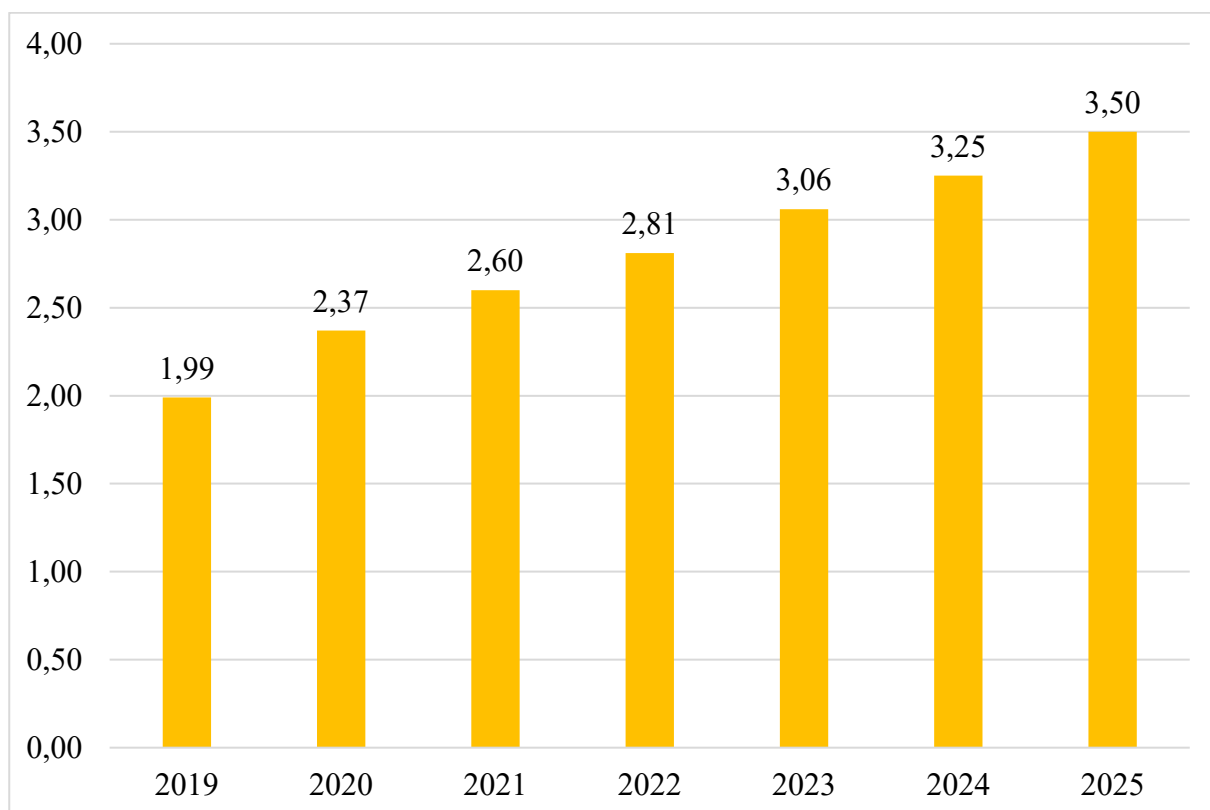
1. ábra: A globális online kiskereskedelmi piac növekedése (milliárd \$)

Forrás: Saját szerkesztés STATISTA (2025a) alapján

NAGY és HAJDÚ (2021) a STATISTA adataihoz hasonlóan megállapították, hogy a globális online kereskedelem volumene jelentősen nőtt, részben a közelmúltbeli COVID-19 válság miatt, amely felgyorsította az online kereskedelem terjedését. A világjárványkor a kijárási korlátozások következtében a hagyományos fizikai üzletek ideiglenesen bezártak vagy nyitvatartásukat szabályozták (nemzetállamonként eltérő szabályozásokat alkalmaztak), ami a fogyasztókat az online vásárlásra való átállásra kényszerítette. A későbbi időszakban, a fizikai boltok újranyitását követően is, a járványügyi kockázatok miatt a vásárlók jelentős része továbbra is az elektronikus kereskedelem előnyeit részesítette előnyben (DONTHU - GUSTAFSSON, 2020). Mindezek hatására PANDEY – PAL (2020) szerint a világjárvány idején a különböző digitális technológiák alkalmazása elengedhetlenné vált, és hogy ez a digitális forradalom nem csupán a kereskedelmi szektorban, hanem az oktatás, az egészségügy és a munkaerőpiac területén is alapvető paradigmaváltást eredményezett.

2.3. A hazai online kiskereskedelem piaca

A globális online kereskedelem piacához hasonló növekedést tapasztalunk a hazai piacon is. A 2. ábrán a STATISTA 2025-ös felmérését láthatjuk, amely az online vásárlásban résztvevő lakosság számát mutatja Magyarországon a 2010 és 2025 közötti időszakban.



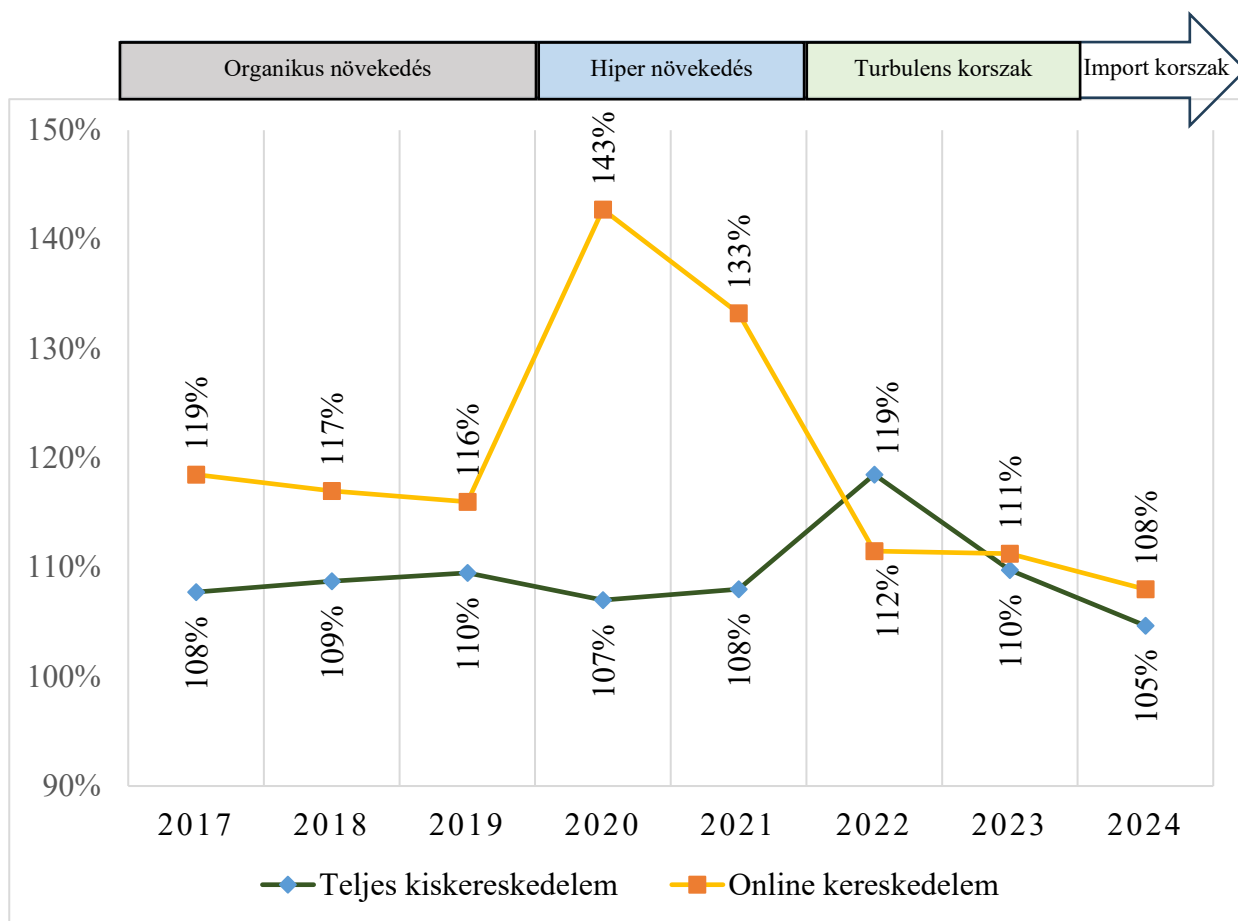
2. ábra: Az online vásárlók száma Magyarországon (millió fő)

Forrás: Saját szerkesztés STATISTA (2025b) alapján

A kutatás alapján elmondható, hogy a jelentős növekedés Magyarországon is tapasztalható volt az elmúlt éveket vizsgálva. Amíg 2019-ben a hazai online vásárlók száma 1,99 millió fő volt, addig 2025-re becslések szerint a 3,5 millió felhasználót is átlépi ez a szám, amely mutatja az online vásárlások egyre nagyobb népszerűségét.

A 3. ábrán a PWC (2024) Digitális Kereskedelmi Körképe alapján készült összefoglaló látható, amelyben az elmúlt évek online kereskedelem trendjeit négy korszak szerint taglalja: organikus növekedési, hiper növekedési, turbulens és import korszak.

Az organikus növekedési időszak 2017-től a 2019-ig tart, melyben az online kereskedelem, az előző évek azonos időszakához képest növekedett minimum 116%-kal. A következő korszak a hiper növekedés, amelyben a COVID-19 pandémia idején az állami intézkedések miatt, bezártak az üzletek, vagy csak bizonyos időszakokban lehetett őket látogatni, így a fogyasztók tulajdonképpen kénytelenek voltak az online kereskedelemre áttérni. A PWC szerint az online kereskedelem hiper növekedési szakasza 2022. második negyedévében Magyarországon véget ért, amely globálisan és hazánkban is hatalmas volumennövekedést ért el az elmúlt években. A harmadik szakasz a turbulens korszak, amely időszakban a teljes kiskereskedelem növekedésének üteme meghaladta az online kiskereskedelem növekedési ütemét. Ez azonban nem azt jelenti, hogy a növekedés ne állna fenn az online vásárlások tekintetében, csupán a növekedés ütemének csökkenését jelzi, hiszen az előző év ugyanezen időszakában a növekedés 133% volt és a világjárvány után a hagyományos üzletek is újra kinyitottak, így a „konzervatívabb” fogyasztók korlátozások nélkül visszatérhettek az offline boltokba. A negyedik, vagyis az import korszak kezdetének a 2024 -es évet tekintjük, amikor is a magyar online kereskedelem kétpólusúvá válása kiéleződött, ugyanis a belföldi online kereskedelmet stagnálás jellemezte, amíg az import forgalom látványosan bővült. A PWC (2024) jelentésében úgy fogalmaz, hogy a 2024-es év a Temu éve volt tekintettel arra, hogy Magyarország legnagyobb webáruháza lett alig 1 év alatt, mind a rendelés szám, mind a vásárlói bázis alapján.



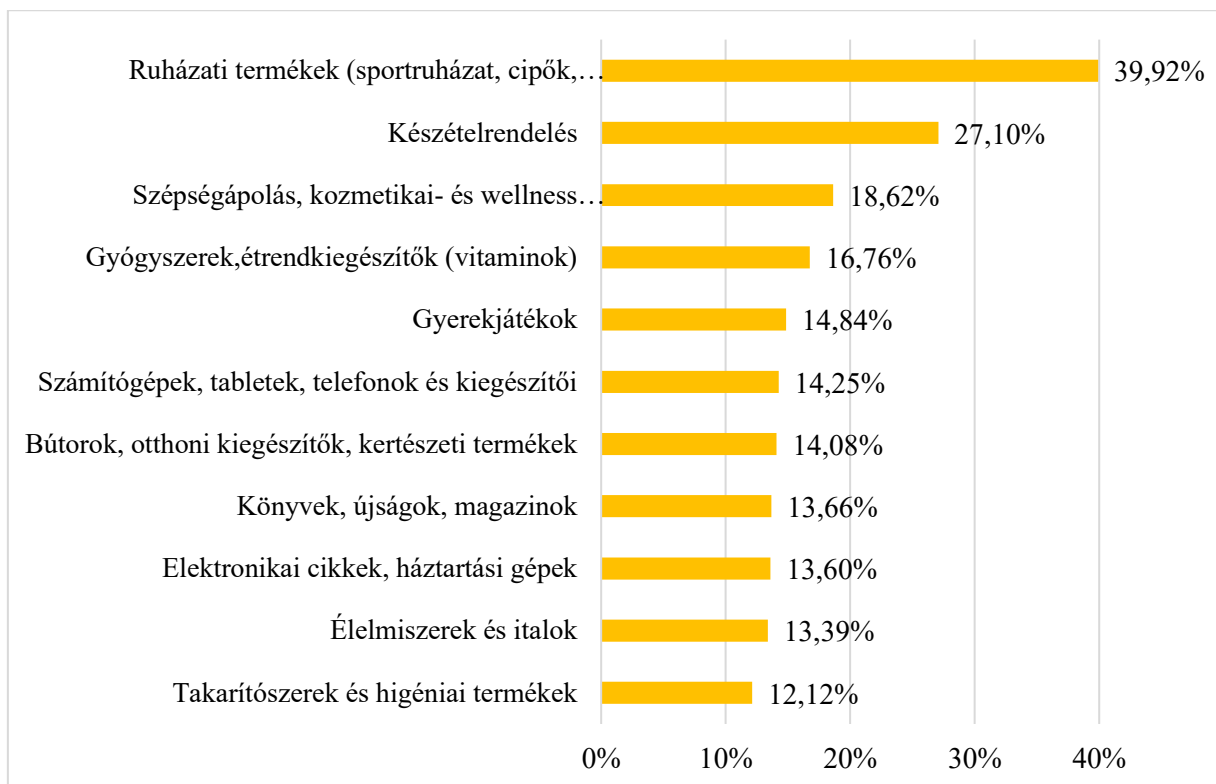
Megjegyzés: Az adott év növekedési mértékét bázisként mindig az előző év szolgáltatja

3. ábra: A hazai online kiskereskedelem változása

Forrás: Saját szerkesztés PWC (2024) alapján

2.3.1. Online vásárlási szokások Magyarországon

Magyarországon 2024-ben az online fogyasztók, több mint 39%-a vásárolt ruhát, cipőt vagy kiegészítőt az interneten az elmúlt három hónapban, egyetlen más termékre sem költöttek olyan gyakran pénzt, mint ruhákra, míg a második leggyakrabban vásárolt termék az étteremből vagy gyorsétteremből rendelt készétel volt 27,10%-kal (4. ábra). A dobogó harmadik helyére a szépségápolási, kozmetikai és wellness termékek kerültek, már csupán 18,62%-a vásárolta a leggyakrabban a hazai fogyasztóknak ezt a termékkategóriát. A negyedik helyen a gyógyszereket, étrendkiegészítőket találjuk (16,76 %), majd hasonló arányokkal követi a sort a gyermekjátékok (14,84%), majd a számítógépek, tabletek és telefonok kategóriája (14,25%), valamint a bútorok és egyéb otthoni lakberendezési termékek (14,08%) (SATISTA, 2024a).



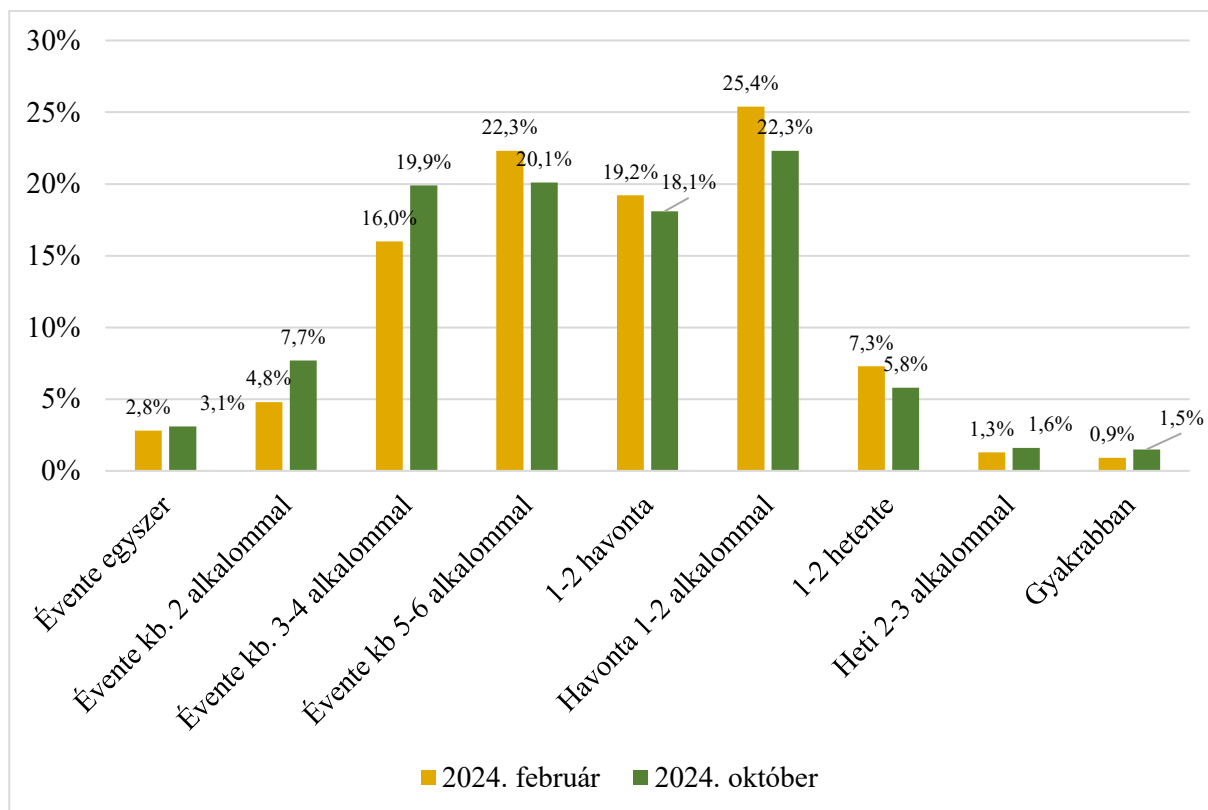
4. ábra: Online vásárolt fogyasztók aránya Magyarországon 2024. I. negyedév

Forrás: Saját szerkesztés STATISTA (2024a) alapján

Egy korábbi tanulmányunkban (BALOGH-KARDOS et al., 2025) szerzőtársammal mi is hasonló megállapításokat fogalmaztunk meg az online vásárolt terméktípusok rangsorát illetően. A vizsgálatban szereplő válaszadók közül legtöbben ruházati terméket (23,1%), elektronikai termékeket (18,7%), szórakoztatóipari termékeket (15,8%), készített (13,6%), drogériás termékeket (12,5%) vásároltak online. Ez a rangsor átfedést mutat a GKID (2022) felmérésével, miszerint Magyarországon az online kiskereskedelemhez tartozó top 5 szektor, a műszaki cikk, ruházat, divat és sport, játék és kultúra, FMCG, illetve számítástechnika volt 2021-ben.

A magyar fogyasztók online vásárlási gyakoriságát szemlélteti az 5. ábra. A PWC (2024) gazdasági tanácsadó cég két időpontban vizsgálta a fogyasztók online vásárlási gyakoriságát, 2024. februárjában és októberében. Az adatokból kiderül, hogy az online vásárlók 31%-a legfeljebb negyedévente vásárol a különböző weboldalakról. A jelentésében a vásárlási gyakoriságuk alapján a hazai online fogyasztókat három nagy csoportba sorolja a vásárlási gyakoriságuk alapján: az első csoport a ritkán vásárlók csoportja, amely alatt az évente egyszer, az évente kb. 2 alkalommal és az évente kb. 3-4 alkalommal vásárlókat érti. A középső csoport tagjai az eseti vásárlók, vagyis az évente kb. 5-6 alkalommal és az 1-2 havonta vásárlók. A hazai rendszeres vásárlók csoportjában pedig megtalálhatóak a havonta 1- 2 alkalommal, az

1-2 hetente, a heti 2-3 alkalommal és az ezeknél gyakrabban vásárlók. A PWC (2024) szerint a magyarországi vásárlók 31,2%-a tekinthető gyakori vásárlónak, 38,2 %-a eseti vásárlónak és 30, 6%-a ritkán vásárlónak.

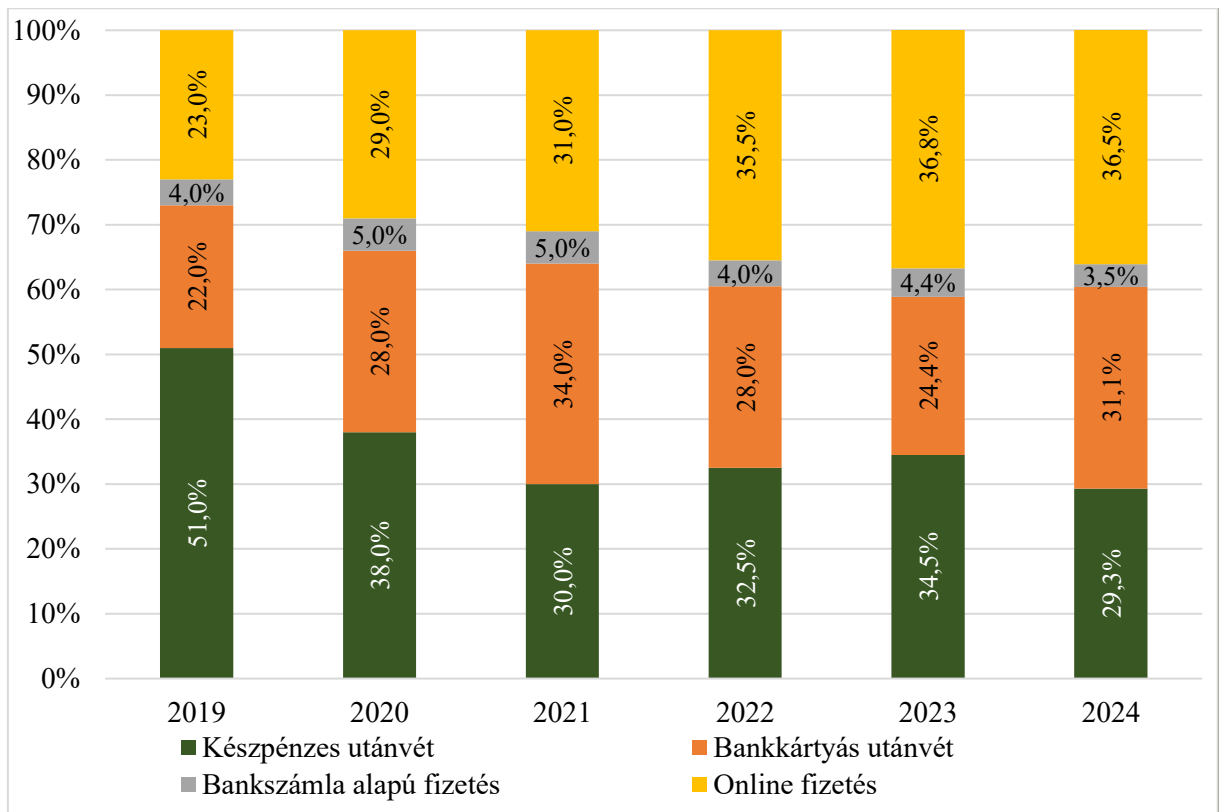


5. ábra: Online vásárlási gyakoriság Magyarországon 2024-ben

Forrás: saját szerkesztés PWC (2024) alapján

Az online vásárlási szokások vonatkozásában fontos kérdés lehet, hogy milyen fizetési módot használnak, illetve részesítenek előnyben a fogyasztók. A 6. ábrán látható, hogy hazánkban a bankkártyás fizetések aránya növekvő tendenciát mutat a 2019-től 2024-es időszakban, de az utánvétellel történő fizetés továbbra is népszerű, az alkalmazott felár ellenére is. A digitalizáció hatása érvényesül az utánvétes kártyával való fizetés esetében, mivel többen fizetnek a futárnál, átvételkor kártyával a készpénz helyett, valamint nő a mobil tárcás megoldások népszerűsége (PWC, 2024).

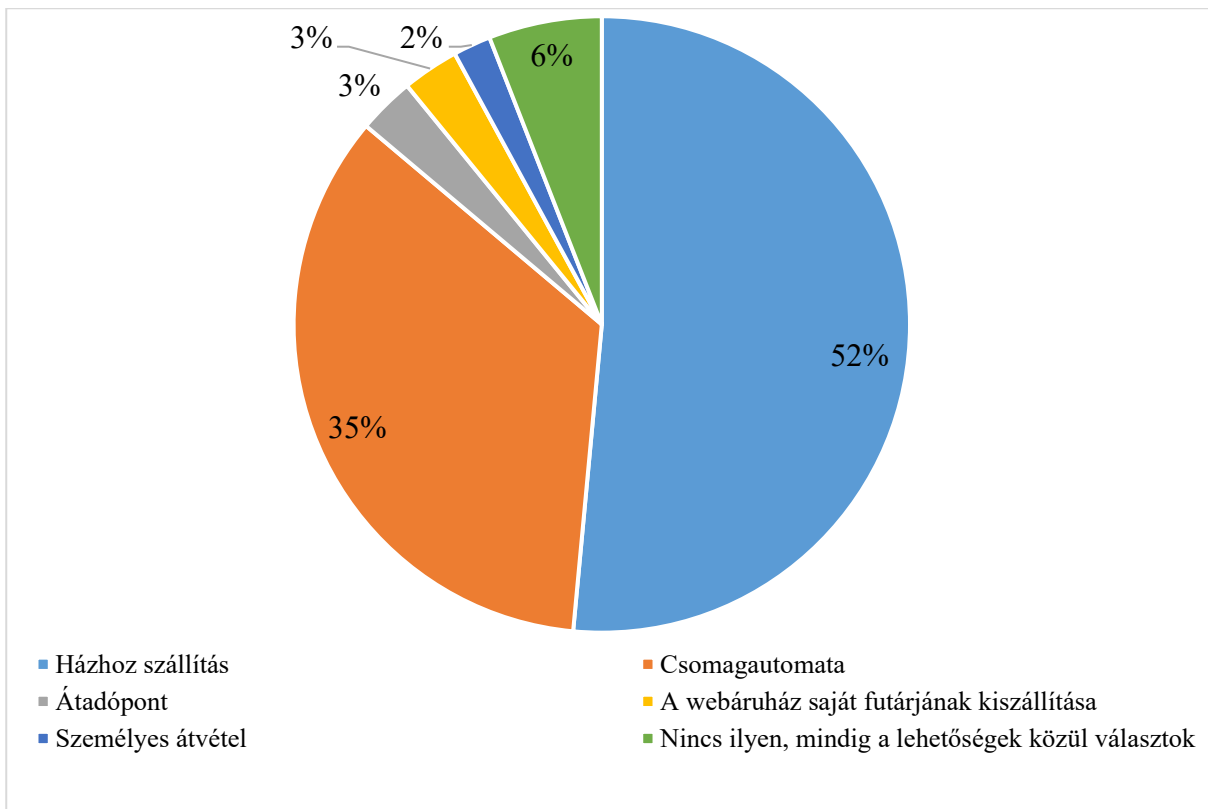
A magyarországi online vásárlások során alkalmazott fizetési megoldások megoszlása az elmúlt években változásokon ment keresztül, tükrözve a digitális pénzforgalom fejlődését és a fogyasztói szokások átalakulását. NAGY (2018) felmérésében kiemeli az online fizetések növekvő szerepét, szerinte a bankkártyás fizetés dominál a magyarországi fogyasztók körében.



6. ábra: Az online rendelések megoszlása fizetési megoldások szerint

Forrás: Saját szerkesztés PwC (2024) alapján

Az online kereskedelemben a fizetési megoldások mellett kiemelt jelentőséggel bírnak a logisztikai megoldások, különösen a rendelések kiszállításának és átvételének folyamata. A PWC 2024-es tanulmánya szerint Magyarországon az online fogyasztók körében a leginkább kedvelt csomagátvételi mód a házhoz szállítás és a csomagautomatás átvétel. A felmérésből az is kiderül, hogy a fővárosban élők és a fiatalabb korosztály körében a csomagautomata megelőzi a házhoz szállítást. A csomagautomatás átvételi mód aránya az elmúlt 3 évben (2021-2023-ig) a TOP100 webáruházon belül 60%-kal növekedett. Az automaták száma 2023-ról 2024-re közel megduplázódott, ami jelentősen javította az elérhetőségüket országos szinten, ezáltal a fogyasztók hozzáférhetőségét (PWC, 2024). A különböző digitalizációs technológiák, az új logisztikai megoldások és a fogyasztói preferenciák gyors változása szükségessé tette új kereskedelmi stratégiák kialakítását, melyek közé tartozik a csomagautomaták használata. Ezek az új logisztikai megoldások népszerűsége a jövőben várhatóan még inkább növekedni fog (KONTOR et al.,2020).



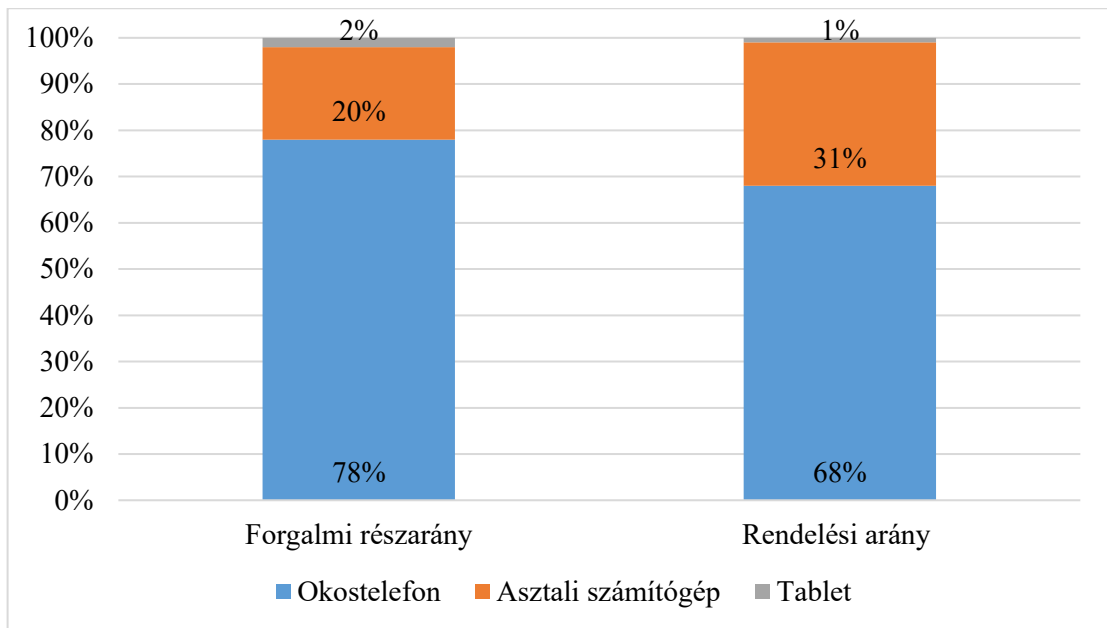
7. ábra: Leginkább kedvelt csomagátvételi módok

Forrás: saját szerkesztés PwC (2024) alapján

2.4. Az online kereskedelem és az m-kereskedelem kapcsolata

Az elmúlt években az online kereskedelem a növekedés mellett tovább fejlődött, köszönhetően annak, hogy globálisan és hazánkban is megváltoztak a tartalomfogyasztási szokások, következésképp a különböző eszközök használatait, illetve az azokkal eltöltött idő mennyisége. Ezzel a kérdéssel még részletesebben foglalkozom majd a következő fejezetekben.

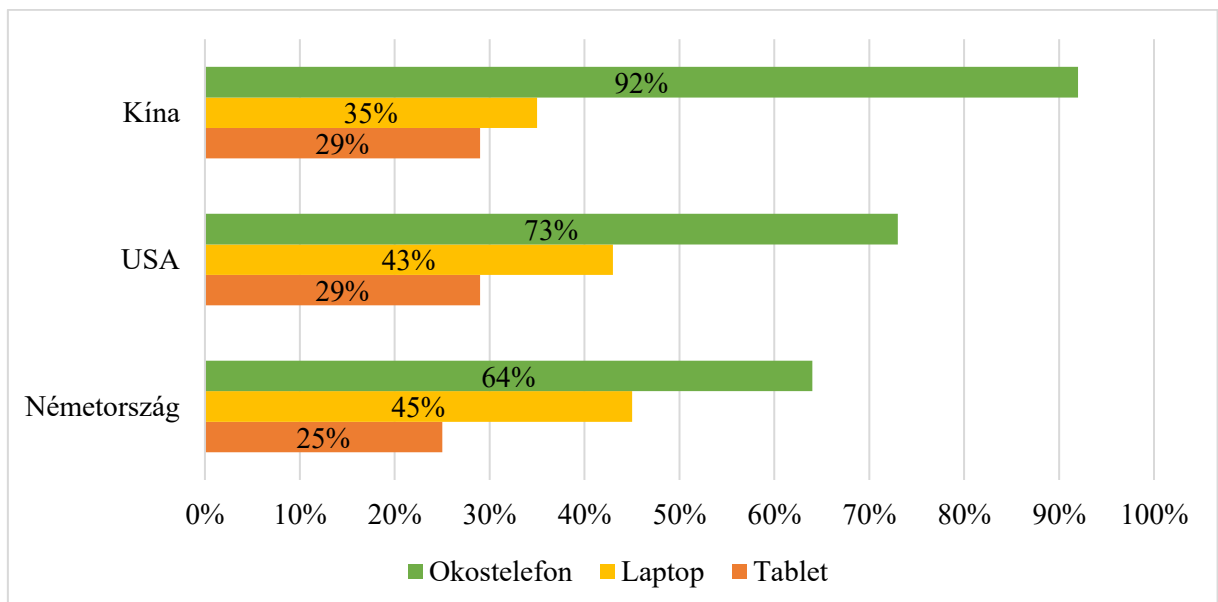
Az okoseszközök elterjedésével és a szélessávú internet elérhetőségével a termékek és szolgáltatások értékesítésének leggyorsabban növekvő csatornájává vált az úgynevezett m-kereskedelem (mobilkereskedelem) (SUN – XU, 2019), amely alatt a fogyasztók okoseszközön keresztül lebonyolított online vásárlását értjük (CHONG, 2013; HU et al., 2023). Ma már számos nemzetközi szakirodalom foglalkozik az m-kereskedelem témakörével (CHOPDAR - SIVAKUMAR, 2019; PANTELIMON et al., 2020; SARITAS et al., 2021; HU et al., 2023). A nemzetközi kutatásokban az mobilon keresztül végbemenő online vásárlások aránya széles skálán mozog, STATISTA (2025c) eredményei szerint a 2024 harmadik negyedében az okostelefonok a kiskereskedelmi webhelyek látogatottságának mintegy 78 százalékát tették ki világszerte, és az online vásárlási megrendelések 68 százalékáért felelősek (8. ábra).



8. ábra: A kiskereskedelmi honlapok látogatásainak és rendeléseinek megoszlása világszerte 2024 3. negyedévében eszközök szerint

Forrás: saját szerkesztés STATISTA (2025c) alapján

Az m-kereskedelem jelentőségét bizonyítja továbbá az ECDB 2024-ben publikált eredményei is, mely szerint Kínában az online vásárlók 92%-a, az USA-ban 73%-a, Németországban pedig közel 2/3-a szokott az okostelefonjával vásárolni, mellyel az eszközök közül a legjelentősebbnek tekinthető (9. ábra).



9. ábra. Az online vásárlás legnépszerűbb eszközei

Forrás: saját szerkesztés ECDB, 2024

Az ENET 2022-es reprezentatív online lakossági felmérése alapján Magyarországon 6,2 millió embernek van okostelefonja, 6 millió ember pedig internetezésre is használja az mobilját. A leggyakoribb online tevékenységek közé böngészéshez, az üzenetküldéshez, illetve az időjáráshoz kapcsolódnak, ugyanakkor a vizsgálatból kiderült, hogy Németországhoz hasonlóan az online lakosság közel 2/3-a vásárlásra is használja okostelefonját (ECDB, 2024).

Az m-kereskedelem egyre nagyobb szerepet kap a digitális világban és számos előnnyel rendelkezik mind a vállalkozások, mind a fogyasztók számára (SUN – XU, 2019). Talán az okoseszközökön keresztüli vásárlás legnagyobb előnyének tekinthetjük, hogy a fogyasztók gyorsabban, egyszerűbben és bárhol meg tudják vásárolni a kívánt terméket/ szolgáltatást a hagyományos kereskedelemmel szemben (LEMON – VERHOEF, 2016). Kiemelkedő előnye lehet még a személyre szabhatóság, ami alatt érthetjük azt, hogy a webáruházak az alkalmazások, a felhasználók böngészési és vásárlási adatai alapján egyénre szabott termékajánlásokat kínálnak, valamint geolokációs alapú hirdetéseket és értesítéseket küldenek, amelyek célzottan a fogyasztók számára készülnek (ZHOU - ZOU, 2023). A mobiltárcás fizetési rendszerek, mint például az Apple Pay, Google Pay vagy PayPal, tovább növelik a felhasználói élményt gyorsaságukkal és biztonságukkal. A közösségi média platformok, például a Facebook, az Instagram és a TikTok egyre hangsúlyosabb szerepet töltenek be az m-kereskedelemben, mivel beépített „shoppable post” funkcióik révén a felhasználók számára közvetlen vásárlási lehetőséget biztosítanak az alkalmazásokon belül (SARITAS et al., 2021).

A pozitív hatások mellett, természetesen a hátrányiról, kihívásairól sem feledkezhetünk meg. Az m-kereskedelem technológiai kihívását jelentik a különböző operációs rendszerek (pl. iOS, Android) közötti eltérések, mivel megnehezíti az alkalmazások és weboldalak egységes optimalizálását. A biztonsági és adatvédelmi aggályok szintén jelentős akadályt jelentenek. A mobil eszközök – hordozhatóságuk és sokszor gyengébb védelmi rendszereik miatt – fokozottan ki vannak téve az adathalászatnak, hackertámadásoknak és egyéb csalásoknak. Az okoeszközök felhasználóinak többsége nem rendelkezik megfelelő ismeretekkel a mobilbiztonsági beállításokkal kapcsolatban, és nem frissíti rendszeresen készülékeit, amely tovább növeli a kockázatokat (CHEN – HUANG, 2022).

Az okoeszközökön történő online vásárlások során gyakran megfigyelhető a kosárelhagyás magasabb aránya, amely arra utal, amikor a fogyasztók bár termékeket helyeznek a virtuális bevásárlókosárba, a tranzakciót végül nem véglegesítik. A CARTBOSS (2024) szerint ennek okai között szerepelnek olyan technikai akadályok, mint a lassú betöltési sebesség, a nehézkes regisztráció vagy a külső zavaró tényezők – például a különböző alkalmazások értesítései, üzenetek vagy telefonhívások – megjelenései. A kosárelhagyás mellett azt is kimutatták

nemzetközi kutatásokban, hogy a kulturális különbségek befolyásolják a fogyasztók m-kereskedelem használatának intenzitását (CHOPDAR et al., 2018). Ez alatt azt értem, hogy a különböző országokban vagy régiókban élő fogyasztók eltérően viszonyulhatnak az okoseszközökön történő online vásárláshoz, amit az adott kultúra értékei, normái, technológiai befogadása és fogyasztói szokásai alakítanak.

A fogyasztók számára a bizalom kiépítése az m-kereskedelemben kulcsfontosságú, amelyet erősen befolyásol a felületek ismertsége, a rendszer biztonsága, valamint a szolgáltatók hitelessége. A kevésbé ismert vagy új platformok esetében a bizalmatlanság gyakori, főként az idősebb generáció esetében, mivel a fogyasztók nagyobb kockázatot érzékelnek, különösen a személyes és pénzügyi adatok megadásával kapcsolatosan (HIPÓLITO et al., 2025).

Az m-kereskedelem piacán a technológiai újdonságokra, a fogyasztói elvárások gyors változására, a nagy szereplők dominanciája (pl. Amazon, eMAG) miatt, a kisebb cégeknek rugalmasan és innovatívan kell reagálniuk (WANG – HERRANDO, 2023), annak érdekében, hogy lépést tudjanak tartani a nagy szereplőkkel szemben.

2.5. A fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartás változásának szerepét kiemelten fontosnak tartom az online vásárlásokban, éppen ezért úgy gondolom elengedhetetlen, hogy kitérjek egy fejezet erejéig ezen fogalmak tisztázására. Annak érdekében, hogy minél jobban megértsük melyek azok, amelyek befolyásolják a fogyasztók online vásárlási magatartását, szükségesnek tartom áttekinteni, mit is értünk fogyasztói magatartás alatt, milyen szakaszait ismerjük és hogyan is változott az évek alatt.

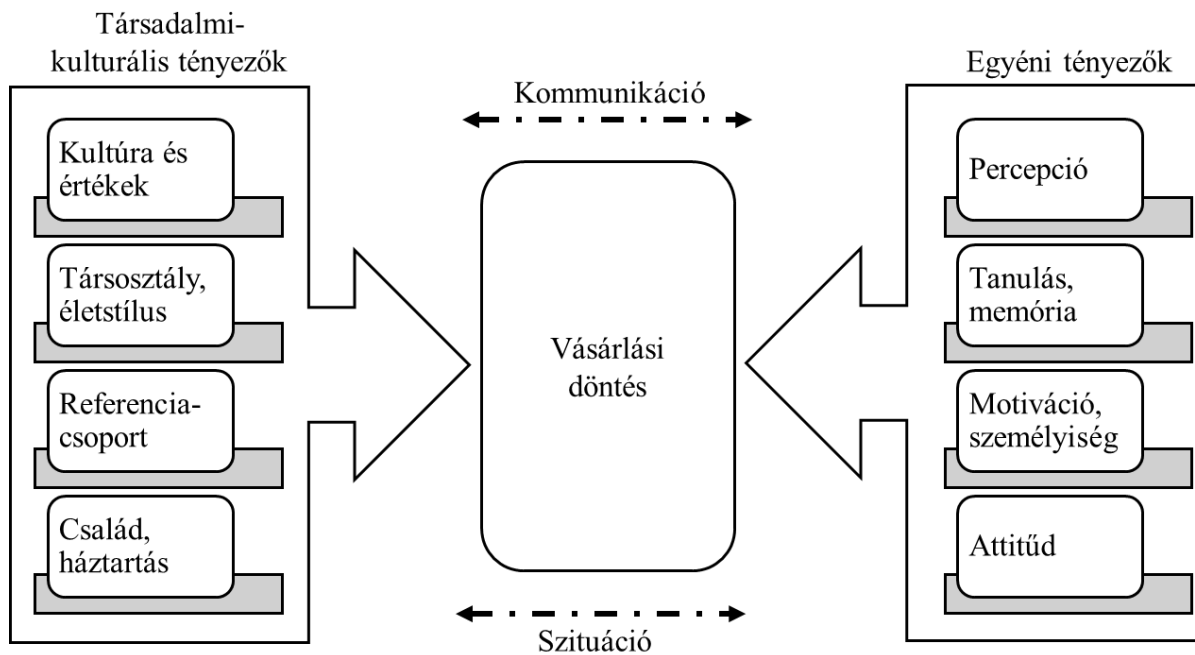
Mind a marketing, mind a társadalomtudományok egyik kulcsfontosságú fogalma a fogyasztói magatartás, amely az egyének, csoportok vagy szervezetek vásárlási, használati és elhasználási döntéseit, valamint az ezekhez kapcsolódó érzelmi és viselkedési reakciókat vizsgálja.

A definiálásra a nemzetközi és hazai tanulmányok számos köre foglalkozik. A nemzetközi szakirodalomban BLACKWELL és szerzőtársai (2006) úgy fogalmazzák, hogy a fogyasztói magatartást olyan döntési és cselekvési folyamatok rendszereként értelmezhetjük, amelyek során az egyének termékeket és szolgáltatásokat azonosítanak, értékelnek, megvásárolnak, felhasználnak, vagy elutasítanak abból a célból, hogy személyes szükségleteiket és preferenciáikat kielégítsék.

Ha egy hazai kutató munkáját nézzük, akkor HOFMEISTER – TÓTH (2017) megfogalmazása is jó példa a definiálásra, mely szerint mindazon tevékenységeket ide sorolhatunk, amelyek a

termékek és szolgáltatások megszerzéséhez, fogyasztásához és használatához kapcsolódnak, magában foglalva a döntéshozatal folyamatát is

HOFMEISTER – TÓTH (2017) csoportosítása szerint, 8 nagy csoportba lehet sorolni, azokat a tényezőket, amelyek hatással vannak a fogyasztók vásárlási döntéseire és arra, hogyan formálódnak vásárlási szokásaik. A 10. ábrán látható fogyasztói magatartás egyszerűsített modellje, egy többretegű rendszer, amely pszichológiai, szociológiai és kulturális tényezők kölcsönhatásából áll.



10. ábra: A fogyasztói magatartás modellje

Forrás: Saját szerkesztés HOFMEISTER-TÓTH (2017) alapján

A vásárlási döntéseinkre számos társadalmi- és kulturális tényező hatással lehet, a 10. ábrán látható fogyasztói magatartás modellje alapján 4 nagy csoportját lehet azonosítani, melyek a – kultúra és értékek, - a társadalmi osztály és életstílus, - a referenciacsoport, valamint - a család és háztartások köre.

Kultúra és értékek

A kultúra tanult értékek, normák és hiedelmek rendszere (HOFSTEDE, 2001), amely az egyén szocializációja során formálódik. A marketingszempontról kulcsfontosságú, hogy a kultúra milyen hatást gyakorol a fogyasztói magatartásra. Meghatározza, mit tartanak az emberek elfogadhatónak, és hogyan viszonyulnak különböző termékekhez, márkákhoz. A kulturális értékek nemcsak a fogyasztás tárgyát, hanem annak módját és társadalmi jelentőségét is befolyásolják (SAĞLAM – ABDULLAHI, 2021).

Társosztály, életstílus

A társadalmi rétegződés az egyének és csoportok hierarchikus elhelyezkedését jelöli a társadalmi struktúrában. Az egyén társadalmi pozícióját rendszerint olyan tényezők határozzák meg, mint a foglalkozás, az iskolai végzettség, a jövedelem, a vagyon, valamint az életkörülmények. Ezek a tényezők alapvetően befolyásolják a fogyasztói magatartást, mivel a különböző társadalmi rétegek eltérő értékvilággal, szükségletekkel és preferenciákkal rendelkeznek. Az életstílus – amely gyakran a társadalmi státusz kifejeződése – meghatározza az egyén fogyasztását. A vásárlás így nem csupán gazdasági tevékenység, hanem kulturális és társadalmi önkifejezés eszközeként is megjelenhet (SCHIFFMAN – KANUK, 2010).

Referenciacsoport

Az egyének vásárlási döntéseit számos társas tényező befolyásolja, köztük a referenciacsoportok is, amelyek alatt azokat a személyeket vagy csoportokat érthetjük, akikhez az egyén viszonyítja magát, és akik hatással vannak értékítéleteire, attitűdjeire és viselkedésére (SOLOMON, 2020). DING et al. (2020) által végzett kutatás részletesen vizsgálja a referenciacsoportok különböző típusú befolyásait a marketingkampányok tervezésekor. A tanulmány megállapítja, hogy a családtagok, barátok és véleményvezérek jelentős mértékben befolyásolják a fogyasztók döntéshozatali folyamatát. Ezek a hatások különösen erőteljesek olyan termékek esetében, amelyek fogyasztása vagy használata mások számára is látható (pl. ruházati termékek, autó, okoseszközök), mivel az emberek gyakran a társas elfogadottság, presztízs és identitáskifejezés céljából döntenek bizonyos márkák vagy termékek mellett.

Család, háztartás

A család alatt, nem csupán társadalmi és gazdasági egységet érthetünk, hanem egyben elsődleges szocializációs színtér, amely meghatározó szerepet játszik a fogyasztói magatartás alakulásában. A gyermekek itt sajátítják el a vásárlással kapcsolatos normákat és attitűdöket, míg a felnőttek különféle szerepekben – például döntéshozóként, vásárlóként vagy használóként – vesznek részt a vásárlási folyamatban (SCHIFFMAN - WISENBLIT, 2019). A családi döntéshozatal kollektív jellegű lehet, és számos tényező – például jövedelem, életciklus vagy kockázattérzet – befolyásolja (BELCH - WILLIS, 2002). A család ezenfelül hosszú távon is formálja az egyén értékrendjét és fogyasztói identitását.

A társadalmi- és kulturális tényezők mellett az egyéni tényezők is döntő szerepet játszanak vásárlásaink alkalmával, melyet a 10. ábrán látható fogyasztói magatartás modellje alapján szintén 4 nagy csoportra lehet bontani: percepció, tanulás, motivációk, valamint az egyének attitűdjei.

Percepció

A külvilág és a személyiség közötti közvetlen kapcsolat az érzékelésen és az észlelésen – más néven percepción – keresztül valósul meg. Az érzékelés (vagyis a szenzoros ingerek felvétele) és az észlelés (az ingerek jelentésének tudatos feldolgozása) alapvetően meghatározzák, hogyan látja és értékeli a fogyasztó a környezetében lévő ingereket, így a termékeket, márkákat és marketingüzeneteket is. Mivel az észlelés mindig egyéni szűrőkön – tapasztalatokon, elvárásokon, attitűdökön – keresztül történik, a marketingüzenetek hatása is erősen fogyasztófüggő (SCHIFFMAN - WISENBLIT, 2019).

Tanulás

A tanulás olyan tartós viselkedésváltozást jelent, amely tapasztalati úton jön létre. A fogyasztói magatartás szempontjából ez azt jelenti, hogy a fogyasztók korábbi vásárlásaik, használati élményeik vagy marketingingerekkel való találkozásaik alapján módosítják döntéshozatali folyamataikat – akár tudatosan, akár automatikusan (SOLOMON, 2020).

Motiváció

A fogyasztói magatartás megértésének egyik alapvető része a motiváció, vagyis azoknak a belső hajtóerőknek a feltárása, amelyek cselekvésre – jelen esetben a vásárlásra – ösztönzik az egyént. A motivációs folyamat során a fogyasztó valamely kielégítetlen szükséglet vagy vágy következtében olyan viselkedést tanúsít, amely a cél (pl. egy termék megvásárlása) elérését szolgálja (SOLOMON, 2020).

A marketing szakemberek számára kulcsfontosságú annak feltérképezése, hogy milyen motivációs tényezők – például alapvető szükségletek vagy érzelmi motívumok – húzódnak meg a fogyasztói döntések mögött. MESHARAM (2023) tanulmányában a Maslow-féle szükséglet-hierarchia relevanciáját vizsgálja a mai fogyasztói magatartásban, vagyis feltárja, hogy a fogyasztói döntések nem kizárólag fiziológiai szükségleteken, hanem pszichológiai és önmegvalósítási igényeken is alapulhatnak.

A nemzetközi kutatások (ARUL RAJAN, 2020; MARTÍNEZ-LÓPEZ et al., 2014) elkülönítik a haszonelvű (utilitarian) és hedonikus (hedonic) motivációkat, amelyek különböző módon befolyásolják a vásárlási döntéseket. Ezen elméletet felhasználva az értekezésem céljai között kiemelt szerepet kap az online vásárlási magatartás sokdimenziós megközelítése, amely során a haszonelvű és hedonikus motivációk egyaránt vizsgálatra kerülnek. A későbbi alfejezetekben (2.9.1. és 2.9.2.) ezen motivációs aspektusok részletes bemutatását fogom összesíteni.

Attitúd

Az attitúd az egyén tartós, mégis módosítható pszichológiai viszonyulása egy termékhez, márkához, szolgáltatáshoz vagy társadalmi jelenséghez. A fogyasztói attitúd három komponensből épül fel: kognitív (gondolatok, hiedelmek), affektív (érzelmi reakciók) és viselkedési (cselekvési szándék vagy hajlam) elemekből (SCHIFFMAN - WISENBLIT, 2019; SOLOMON, 2020).

Az attitúd közvetlen hatással van a vásárlási döntésekre, ugyanakkor maga is formálódik az egyéni tapasztalatok (például termékhasználat, vásárlás, ügyfélszolgálati élmény) hatására (KELLER, 2013). Az attitúd folyamatosan fejlődő, dinamikus rendszer, amely a marketingkommunikáció és a fogyasztói élmények révén befolyásolható.

2.5.1. A fogyasztói döntések folyamata

A fogyasztói döntések folyamatát alapvetően öt szakaszra bonthatjuk: a probléma felismerésére, az információkeresésre, az alternatívák értékelésére, a vásárlásra és a vásárlás utáni magatartásra (11. ábra). A gyakorlatban a szakaszok nem mindig választhatóak szét, hiszen függenek a vásárlói döntések típusától és a vásárlók érintettségétől is.



11. ábra: A fogyasztói döntések folyamata

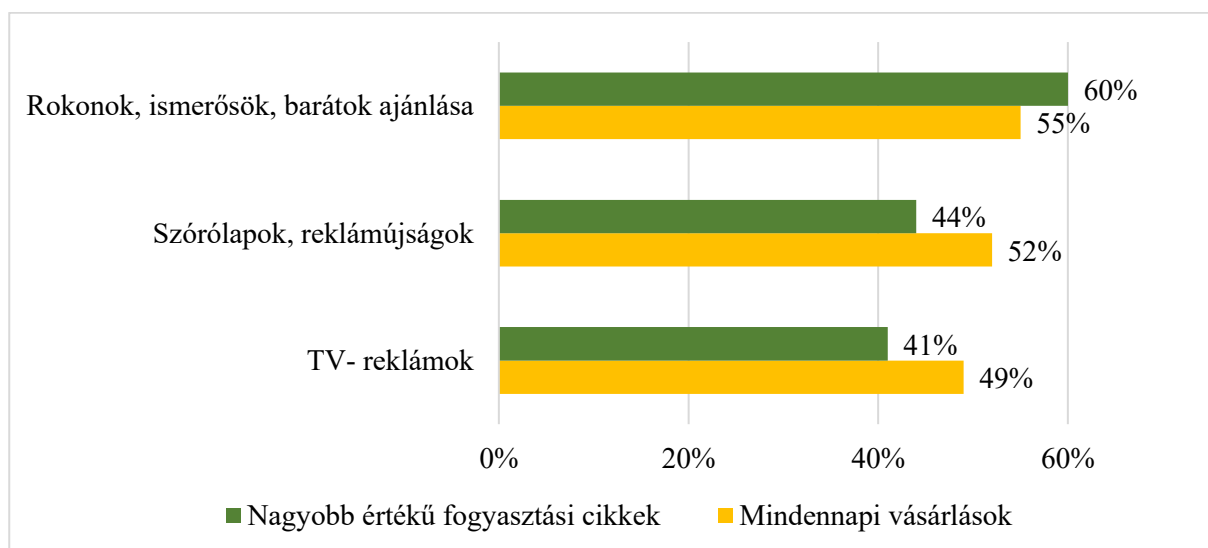
Forrás: Saját szerkesztés HOFMEISTER-TÓTH (2017) alapján

A problémfelismerés szakasza abból a különbségből fakad, hogy a fogyasztónak a tényleges állapota és a kívánt állapota nem azonos. Amennyiben a fogyasztó felismeri a problémát (pl. nincs otthon a vacsorához elegendő élelmiszer) vagy nem foglalkozik vele és éhesen fekszik le, vagy információkeresésbe kezd (HOFMEISTER – TÓTH, 2017).

Az információkeresés és az alternatívák értékelése során a fogyasztói döntéshozatalt számos tényező befolyásolja. Ezek közé tartoznak a személyes jellemzők (például életkor, nem, jövedelmi szint), valamint pszichológiai (mint például a motiváció, észlelés, attitűdök), társadalmi (család, referenciacsoportok) és kulturális (értékek, normák) tényezők is. E hatások összessége formálja, hogy a fogyasztó milyen információkat vesz figyelembe, és hogyan értékeli az elérhető alternatívákat (HOFMEISTER – TÓTH, 2017).

A fogyasztók vásárlásaik során különféle lehetőségek közül választhatnak, hogy megtalálják a számukra legmegfelelőbb helyet a kívánt termék beszerzésére. Ezen lehetőségek között szerepelnek különböző típusú kiskereskedők, amelyeket aszerint választhatunk, hogy gyors vásárlásra, alacsony árra, márkás termékekre vagy a legpraktikusabb megoldásra van szükségünk, továbbá az eladó szakértelme is befolyásolhatja döntésünket. A kiskereskedők számos eszközt alkalmazhatnak annak érdekében, hogy olyan üzletformát alakítsanak ki, amely megfelel a vásárlói elvárásoknak, és biztosítja, hogy a fogyasztó az ő üzletükben vásárolja meg a kívánt terméket (BAUER – BERÁCS, 2017).

A 2010-es évek elején végzett kutatások szerint a fogyasztók vásárlási döntéseik során elsősorban a közvetlen környezetük – családtagok, barátok, ismerősök – ajánlásaira, valamint hagyományos reklámeszközökre, például szórólapokra, reklámújságokra és televíziós hirdetésekre támaszkodtak (HOFMEISTER – TÓTH, 2014). Ezzel szemben napjainkban a fiatalok számára a közösségi média platformok váltak az elsődleges információforrássá a vásárlási döntések meghozatalában (BALOGH-KARDOS - GÁL, 2022). Ezt támasztja alá a DELOITTE (2025) felmérése is, amely szerint a fiatalok számára a közösségi médiában megjelenő hirdetések és termékértékelések a legmeghatározóbbak vásárlási döntéseik során.



12. ábra: A vásárlási döntést segítő források

Forrás: Saját szerkesztés HOFMEISTER-TÓTH (2014) alapján

A fogyasztók vásárlásaik során számos fizetési mód közül is választhatnak, például készpénz, bankkártya vagy átutalás. Magyarországon még nagyobb értékű vásárlások esetén is gyakori a készpénzhasználat, a bankkártyás fizetés aránya ugyan növekszik, még sem éri el a nyugati társadalmak arányát (VÉGSŐ et al., 2018). Ezzel szemben külföldön már kis összegű vásárlásnál is jellemző a bankkártyás fizetés.

A vásárlási döntéseink kockázattal járnak, hiszen a termék valódi értéke csak használat közben derül ki. A fogyasztó értékkel szemponatok alapján választ, például minőség, ár vagy márka szerint (KOTLER et al., 2021). A vásárlás után azonban gyakran jelentkezik kognitív diszsonancia, amely kellemetlen állapotot jelez, ezért a fogyasztó keresi azokat az információkat, amelyek megerősítik döntését, míg a negatívakat figyelmen kívül hagyja (SOLOMON, 2020).

A marketing szakemberek egyik kiemelten fontos célja a vásárlói döntés utólagos megerősítése tekintettel arra, hogy a vásárlói elégedettség fontos visszajelzés a vállalat számára, mivel ez nagyban befolyásolhatja a márkahűséget, valamint az elégedettebb fogyasztó nagyobb eséllyel tér vissza és ajánlja a terméket vagy szolgáltatást.

2.6. Generációelmélet

A társadalmunkat heterogén csoportok alkotják, különböző értékekkel, meggyőződésekkel, elvárásokkal és igényekkel. A marketing egyik alapvető feladata, hogy a heterogén fogyasztói tömegeből jól definiálható, homogén csoportokat alakítson ki, amelyek lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy termékeiket vagy szolgáltatásaikat a megfelelő célcsoportokhoz juttassák el, és számukra célzott, hatékony marketingtevékenységet folytassanak. Ezt a tevékenységet piacszegmentációnak nevezi a szakirodalom (AGÁRDI, 2010; DOLNICAR et al. 2018). A hatékony szegmentáció érdekében azonosítani kell azokat a jellemzőket és ismérveket, amelyek mentén a piac fogyasztói között jelentős keresleti különbségek figyelhetők meg, és amelyek lehetővé teszik jól körülhatárolható, homogén csoportok létrehozását. BAUER és munkatársai (2014) szerint a szegmentáció alapjául szolgálhatnak többek között például a szocio-demográfiai, a pszichológiai, a magatartási vagy a médiahasználati jellemzők.

Az elmúlt években a társadalomtudományi kutatások egyik fókuszává a generációk közötti különbségek vizsgálata vált, a legkülönbözőbb témákban, így például a fenntarthatóságtól elkezdve (PINHO – GOMES, 2024), a turizmuson (MCKERCHER, 2023) és a vendéglátáson (SEYFI et al. 2024) át, egészen a fintechig bezárólag (DAQAR et al. (2020) találkozhatunk a megközelítéssel. A generációelmélet az online vásárlással foglalkozó kutatásoknál is megjelent (THANGAVEL et al. 2021; FENG – IVANOV, 2023). A tanulmányok arra az eredményre jutottak, hogy bár az online vásárlás generációktól függetlenül elterjedté vált, a magatartást és az attitűdöt figyelembe véve eltérések tárhatóak fel közöttük, ezzel igazolva a fogyasztók ebbéli szegmentációját.

De mit értünk generációelmélet alatt? STEIGERVALD (2025) szerint a társadalmi csoportok vizsgálatának egyik olyan megközelítése, amely alapján az emberek születési éveik mentén

kohorszokba sorolhatók, és ezek a kohorszok meghatározott történelmi, kulturális és technológiai élményeken osztoznak. Ezek az ún. kohorszélmények – például politikai események, gazdasági változások vagy technológiai újítások – formálják a generációk értékrendjét, attitűdjét és viselkedési mintáit (SMITH – CURLMAN, 2003; BEREZKI – CSORDÁS, 2016). A generációelmélet szerint ezek a közös élmények és értékek befolyásolják a fogyasztói magatartást, így a marketingben való alkalmazásuk lehetővé teszi a célcsoportok pontosabb megértését és megszólítását (TÖRŐCSIK, 2011).

A generációs marketing ezen elméletre épül, és célja, hogy az egyes generációk sajátos jellemzőit, értékeit és preferenciáit figyelembe véve alakítsa ki a marketingstratégiákat. Ez a megközelítés segíti a vállalatokat abban, hogy termékeiket és szolgáltatásaikat a különböző generációk igényeihez igazítsák, ezáltal növelve a fogyasztói elégedettséget és lojalitást. Például a technológiai újdonságokra nyitottabb fiatalabb generációk esetében a digitális marketing eszközök hatékonyabbak lehetnek, míg az idősebb generációk esetében a hagyományosabb kommunikációs csatornák (rádió, TV, nyomtatott sajtó) lehetnek eredményesebbek (TÖRŐCSIK, 2009).

A generációelmélettel foglalkozó szakirodalmakban jelentős mértékű eltérések figyelhetők meg, akár a generációk határainak meghatározásában, akár a nemzedékek elnevezésében, amely a különböző elméleti megközelítések és kulturális kontextusok eltéréseiből fakadhat (SZÉKELY, 2020; MOLNÁR, 2023). MANNHEIM (1928) generációelmélete szerint egy generációról akkor beszélhetünk, ha három alapvető kritérium teljesül: a csoport tagjai nagyjából azonos időszakban születnek, ugyanazon történelmi korszak meghatározó eseményei hatnak rájuk, továbbá hasonló szociokulturális környezetben szocializálódnak. E tényezők együttesen teremtenek olyan közös élmény- és értékrendszert, amely megkülönbözteti az adott generációt más nemzedékektől (MOLNÁR, 2023).

A magyar társadalomban öt fő generáció különíthető el, amelyek eltérő társadalmi, gazdasági és technológiai környezetben szocializálódtak, és ennek megfelelően különböző értékrenddel, attitűdökkel és viselkedési mintázatokkal rendelkeznek (NEMES, 2019). Az öt generáció elnevezését és a születési éveket a 3. táblázat foglalja össze.

3. táblázat: Generációk

Generációs elnevezés	Születési év
Baby boomer	1946-1959
X generáció	1960-1979
Y generáció	1980-1994
Z generáció	1995-2009
Alfa generáció	2010-

Forrás: Saját szerkesztés BENCSIK et al. (2016) alapján

A Baby boom generáció tagjai az 1946 és 1959 közötti időszakban születtek, így a legtöbben közülük nyugdíjasnak tekinthető napjainkra. Jellemző rájuk a lojalitás, a kemény munka és a hagyományos társadalmi struktúrák tisztelete (BENCSEK et al., 2016).

A Baby boom generációt követi az X generáció, akik 1960 és 1979 között születtek. Ez a nemzedék már gazdasági és társadalmi bizonytalanság közepette nőtt fel, ami önállóságot és alkalmazkodóképességet eredményezett. Technológiai szempontból ők azok, akik a digitalizáció megjelenését már felnőttként élték meg és digitális bevándorlónak tekinthetőek (BALOGH-KARDOS – GÁL, 2022).

Az Y generáció, vagy más néven millenniumi generáció, akik az 1980 és 1994 közötti időszakban születtek. E nemzedék tagjai már a digitális technológia világában szocializálódtak, jellemző rájuk a technológiai affinitás, az önkifejezés iránti igény és az egyensúly keresése a munka és a magánélet között (MAKHITHA, 2014; KHERA - MALIK, 2014; ARNETT et al., 2013).

A Z generáció 1995 és 2009 között született, és már a digitális környezetben nőtt fel, így jellemző rájuk a globális világlátás. Ők az úgynevezett „digitális bennszülöttek”, akik életének korai szakaszától kezdve jelen van az internet és a közösségi média, amely jelentős hatást gyakorol társas kapcsolataikra és információszerzési szokásaikra (BERNSCHÜTZ - PETHES, 2019; TARI, 2011).

A legfiatalabb, úgynevezett Alfa generáció tagjai 2010 után születtek. E generáció tagjai már a képernyő nélküli világot nem ismerik, tanulási szokásaik pedig a vizualitásra, interaktivitásra és a gyors információelérésre épülnek (SUSANTI, 2023; NAGY – KÖLCSEY, 2017).

A gyors globalizációs és technológiai változások következményeként MERETEI (2017) szerint a legnagyobb generációs szakadék az X és Y generáció között található. A generációs kutatások azt mutatják, hogy különösen az Y és a Z generáció tagjai kevésbé hajlamosak a hagyományos társadalmi normák és elvárások automatikus követésére, mint a korábbi generációk. Az önbecsülésük általában magasabb, ami részben a digitális világ fokozott individualizmusának és énközpontúságának köszönhető (MAYER et al. 2020; BALOGH et al., 2021).

A fentiek ismeretében véleményem szerint a társadalomtudományi kutatásokban kulcsfontosságú a generációk figyelembevétele, amikor a fogyasztói szokásokat vagy a médiatartalmakhoz való hozzáférést vizsgáljuk. Ennek értelmében a következő alfejezetben kifejezetten az online vásárlásokról szóló kutatásokat mutatom be, amelyek fókuszában a generációs megközelítések szerepelnek.

2.6.1. Generációk szerepe az online vásárlásban

Az online vásárlás területén jelentős különbségek mutatkoznak a különböző generációk között, amelyek megértése kulcsfontosságú a marketingstratégiák kialakításához és a fogyasztói igények hatékony kielégítéséhez. A generációs megközelítés lényege, hogy a fogyasztók nem csupán életkoruk szerint, hanem a szocializációs környezetük és a történelmi tapasztalataik alapján is eltérő módon viszonyulnak az online kereskedelemhez (PARMENT, 2013). Ez a megközelítés segít feltárni, hogy milyen motivációk, értékek és viselkedési minták alakítják az egyes korcsoportok vásárlási döntéseit, így lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy célzottabb, személyre szabottabb stratégiákat alkalmazzanak.

Az információkeresésünk az elmúlt években nagymértékben változott és generációs különbségek tárhatóak fel. Amíg a 2010-es évek elején az X generáció tagjaira vonatkozó kutatások azt bizonyították, hogy a vásárlási döntést segítő források közül a legjellemzőbbek a rokonok, barátok, ismerősök ajánlása, különböző szórólapok és reklámújságok, valamint tv reklámok voltak (TÖRŐCSIK, 2019), addig a közösségi média széles körű elterjedésének következtében az Y és Z generáció számára napjainkban a különböző közösségi platformok váltak az elsődleges információforrássá. Több nemzetközi kutatás is alátámasztja, hogy a fogyasztók megközelítőleg 90%-a az online felületeken megjelenő véleményeket egyenértékű információforrásként kezeli, úgy mint a közeli hozzátartozóktól vagy barátoktól származó személyes ajánlásokat. A médiafogyasztás és az életkor összefüggéseit vizsgáló kutatások kimutatták, hogy a különböző generációk médiahasználati szokásai jelentősen eltérnek egymástól tekintve, hogy az emberek életkora jelentősen befolyásolja, milyen típusú médiát használnak, és hogyan fogyasztják azokat (FRIELINGSDORF et al., 2025; MCKNIFF et al., 2023). Az idősebb korosztályok inkább a hagyományos médiumokat – mint a televízió vagy a nyomtatott sajtó – részesítik előnyben, míg a fiatalabb generációk körében az internet, a közösségi média és a streaming szolgáltatások használata dominál (LIVINGSTONE – HELSPER, 2007).

Általánosan kijelenthető, hogy az online fogyasztókra gyakorolt digitális hatás egyre jelentősebb. A DELOITTE (2021) Egyesült Államokban készült felmérésének eredménye azt mutatja, hogy a vásárlás előtt a fogyasztók számottevő része felkeresi a webáruház vagy a kereskedő honlapját, közösségi média oldalát, megnézi az adott termékről szóló vásárlói véleményeket, továbbá – jellemzően az Z generáció tagjai és a nők – kíváncsiak az influenszerek véleményére is. A DELOITTE (2021) felmérést ZHU és munkatársai (2019) is megerősítik, tanulmányukban megállapítják, hogy a Z generáció alkotja a legnagyobb vásárlói csoportot az e-kereskedelem piacán.

A Z generáció (1995-2009) digitális korban felnőtt, technológiailag leginkább jártas korosztály. Számukra az online tér természetes közeg, ahol nemcsak információt szereznek, hanem szocializálódnak és vásárolnak is (LE – NGOC, 2024). Az ő vásárlási magatartásukat nagymértékben befolyásolja a közösségi média és az azonnali visszajelzések lehetősége (NYRHINEN et al. 2024). Jellemző rájuk továbbá, impulzus vásárlás, illetve fontos számukra az egyszerű, gyors és élvezetes online vásárlási élmény, valamint a mobilbarát felületek (LINA et al. 2022). Az innovatív technológiák, mint például az AR (kiterjesztett valóság) vagy a személyre szabott ajánlások, különösen vonzóak számukra, és segítenek abban, hogy a vásárlás élménye még interaktívabb legyen (BUNEA et al. 2024; KOVÁCS – KERESZTES, 2024). A Z generáció tagjai nemcsak fogyasztók, hanem aktív tartalomgyártók is, akik a véleményükkel és értékeléseikkel jelentős hatást gyakorolnak társaik vásárlási döntéseire (NGO et al. 2024).

Az Y vagy millenniumi generáció (1980 és 1994) a digitális technológia gyors fejlődése közepette nőtt fel (SZARVASNÉ, 2020). Ők az első olyan generáció, akik aktívan használták az internetet fiatal felnőttkorukban. Tudatosabb vásárlóknak tekinthetők, akik figyelnek a márkák hitelességére, a fenntarthatóságra, és nagyra értékelik a személyre szabott szolgáltatásokat (BRAND et al. 2022; BULMER, 2024). Az Y generáció tagjai hajlandóak időt és energiát szánni arra, hogy információkat gyűjtsenek a termékekről és szolgáltatásokról, és fontos számukra a márkahűség is (BILGIHAN, 2016; Bevan-Dye, 2020). Az online vásárlás számukra nem csupán kényelmi funkció, hanem egyben életstílus és identitás kifejezésének eszköze is (LADHARI, 2019; SINGH – KUMAR, 2021).

Az X generáció (1960-1979) már egy kevésbé digitalizált világban nőtt fel, fokozatosan tanulta meg a digitális technológiák használatát (HILL, 2017), ezért viszonylag óvatosabbak az online vásárlás terén (DABIJA et al. 2018). Megfontoltságukat igazolja többek között, hogy vásárlás közben szeretnek részletes információkat gyűjteni a termékekről, jobban odafigyelnek a termékjellemzőkre, illetve kevésbé nyitottak például az innovatív fizetési megoldások iránt (AGÁRDI – ALT, 2021). Az Y generációval szemben számukra kevésbé fontos a fenntarthatóság az online vásárlásaik során. DABIJA és BĀBUŢ (2019) szerint inkább az ügyfélszolgálat jelenik meg esetükben hangsúlyos szempontként. Az X generáció számára az online vásárlás inkább egy alternatíva, mint elsődleges vásárlási forma (DAVIES, 2025).

A Baby Boomer generációról (1946-1959) alapvetően megállapítható, hogy kevésbé aktív az online térben, és inkább a személyes vásárlást részesíti előnyben (DAVIES, 2025). Számukra a vásárlás elsősorban kényelmi funkciót tölt be, és a hagyományos vásárlási élményt keresik, továbbá szkeptikusabbak lehetnek az online fizetések vagy az internetes adatvédelem kapcsán (DHANAPAL et al. 2015). LISSITSA és munkatársai (2022) ugyanakkor tanulmányukban

felhívják a figyelmet, hogy egyre több Baby Boomer tanulja meg használni a digitális eszközöket, amelynek azt gondolom, hogy az online vásárlási szokásaikra is hatásuk lehet. A digitális kompetenciák növekedése mellett a boomerek online vásárlási magatartására a COVID-19 világjárvány is jelentős befolyással bírt. JÍLKOVÁ és KRÁLOVÁ (2021) szerint Csehországban a pandémia következtében a baby boomer generáció esetében is nagymértékben nőtt azok aránya, akik valamilyen rendszerességgel online vásároltak.

Összességében a generációk közötti eltérések mélyebb megértése nélkülözhetetlen a sikeres online kereskedelemhez. A vállalatoknak érdemes figyelembe venniük, hogy nem minden korosztály viszonyul ugyanúgy az online vásárláshoz, ezért az ügyfélművelés, a kommunikáció és a marketingstratégia kialakításakor generációspecifikus megközelítést szükséges alkalmazniuk. A fogyasztói igényekhez igazított, személyre szabott szolgáltatások és marketingüzenetek növelik a vásárlói elégedettséget és lojális ügyfélkört eredményeznek. Így a generációs szegmentáció hatékony eszközként szolgál az e-kereskedelem folyamatosan fejlődő világában.

2.7. Közösségi média

Az előző fejezetben említés szintjén már szóba került a közösségi média és a különböző platformjai, de mit is értünk alatta? A közösségi média definiálása véleményem szerint szükségszerű tekintettel arra, hogy a hétköznapi életben, a legtöbb esetben csak szűken kerül értelmezésre.

A közösségi platformok az elmúlt évtizedben a digitalizáció gyors ütemű fejlődése miatt rohamosan átalakultak. Az internetes technológiák dinamikus fejlődése jelentősen befolyásolta, hogy a médiumok miként dolgozzák fel a tartalmakat, és hogyan biztosítják a felhasználók számára az információkhoz való hozzáférést (ELLISON – VITAK, 2015; KANE, 2017).

A közösségi oldalak megjelenése az 1990-es évek végére tehető, amely az internet fejlődésének egyik meghatározó mérföldkövének tekinthető. Ekkor a korábban jellemző, statikus weboldalakat, amelyek kizárólag egyoldalú kommunikációt közvetítettek az olvasók felé, fokozatosan felváltották azok a platformok, amelyek lehetővé tették a felhasználók számára is az aktív tartalom előállítását és megosztását, közösségformálók és tartalomkészítőkké váltak általa (TAHA et al., 2025). Ezt az internetes kommunikáció korai formájának kialakulását nevezzük a Web 2.0 korszakának, amely során a hangsúly a tartalom közzétételéről a közös részvételre és megosztásra helyeződött át (KAPLAN – HAENLEIN, 2010).

A felhasználók így már nem csupán passzív szereplői, hanem aktív alakítói lettek az online térnek, míg a szolgáltatók főként a technikai keretet biztosították a tartalmak megjelenítéséhez (BOYD - ELLISON, 2007).

A közösségi média napjainkban a társadalmi interakciók, információmegosztás és gazdasági tevékenységek meghatározó platformjává vált. Két nemzetközi kutató KAPLAN és HAENLEIN (2010) meghatározása szerint a közösségi média az internetalapú alkalmazások egy olyan kategóriája, amely a Web 2.0 technológiai alapjaira építve teszi lehetővé a felhasználók számára a tartalom létrehozását, megosztását és interaktív cseréjét. Másképpen megfogalmazva a Web 2.0 technológiákra épülő platformok globális összekapcsolódást tesznek lehetővé, elősegítve a társas interakciót és a közösségépítést a földrajzi határokon túl (ALNAQBI – ALI, 2025).

NAIR (2011) kiegészíti ezt a definíciót, hangsúlyozva, hogy a közösségi média eszközei lehetőséget biztosítanak tartalmak, vélemények, perspektívák és média megosztására, elősegítve a kapcsolatok és kötődések kialakulását az emberek és szervezetek között.

A közösségi média típusainak rendszerezését GÁTI (2016) tanulmányában részletesen ábrázolja, aki a közösségi médiát tágabb értelemben 8 nagy kategóriába sorolja, mint blogok, mikroblogok; kereskedelmi közösségek; tartalmegosztók; közösségi híroldalak; közösségi hálózatok fórumok; kollaboratív projektek; virtuális világok (13. ábra).



13. ábra: Közösségimédia-típusok

Forrás: Gáti, 2016 75.p.

A Kereskedelmi közösségekhez tartoznak, azok a webáruházak, mint pl. Amazon, eBay, Aliexpress, amelyek egy kereskedelmi szereplő által üzemeltetett, termékforgalmazásra szolgáló oldalakat takarnak, valamint az Open innovation platformok és a közösségi finanszírozás (például Kickstarter vagy Patreon).

A közösségi médiához tartoznak a különböző Tartalommegosztó oldalak (content communities), amelyek alatt azokat a platformokat érthetjük, melyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy saját tartalmaikat feltöltsék, megosszák és terjesszék videó, kép formájában. Olyan oldalakat értünk alatta, mint például a YouTube, TikTok, Instagram vagy a Pinterest (KANE et al., 2014).

A Közösségi hálózatok (social networking sites: SNS), azok a webalapú közösségi oldalak, amelyek középpontjában a kapcsolati háló építése áll és a felhasználói kapcsolatok jellemzik (BOYD – ELLISON, 2007). Jellemzője, hogy felhasználók már egy létező offline kapcsolatukat erősítik azzal, hogy létrehoznak egy online felhasználói profilt, ahol interakcióba léphetnek egymással vagy másokkal közös érdeklődésük alapján (KUSS – GRIFFITHS, 2011). Közösségi hálózatnak nevezzük az általános közösségi oldalakat (Facebook, Rendszer), a szakmai/üzleti közösségi oldalakat (LinkedIn) és az egyéb vállalati (belső) közösségi oldalakat.

A Fórumok esetében rendelkezésünkre áll egy online kommunikációs felület, ahol egyenlő hierarchiában kezdeményezhetünk egy központi beszélgetést különböző témákban és reagálhatunk a hozzászólásokra, ezáltal kiderülhet mindenki számára, az adott hozzászóló véleménye, tapasztalata az adott témáról. Előnye, hogy mivel különböző témák (topicok) közé rendeződnek, ezért könnyen rákereshetőek, valamint később is visszakereshetőek az információk (GÁTI, 2016).

A Blogok, vagyis a web+log rövidítése, ami a 2000- es években robbant be és vált népszerűvé. A Fórumokkal szemben a blogokat a weboldal szerzője (blogger) osztja meg időrendben, ahol mindig a legfrissebb bejegyzést láthatjuk legelől. Nevezhetjük online naplónak is, ahova a blogger a személyes tapasztalatairól, információiról, véleményéről készít bejegyzést, melyeket általában képekkel szemléltet, az olvasók pedig hozzászólásaikkal reagálhatnak posztjaikra (ELEGA et. al., 2020).

A közösségi híroldalak (social news website) közzé tartozik a Reddit és a Digg is, amelyek a felhasználók számára lehetővé teszik, hogy feliratkozzanak ezekre a tartalmakra, könyvjelzőként elmentsék őket, értékeljék szavazatokkal, illetve hozzászólásokat fűzhetnek hozzájuk. A közösségi interakciók (szavazás, kommentelés, megosztás) segítik elő a tartalmak

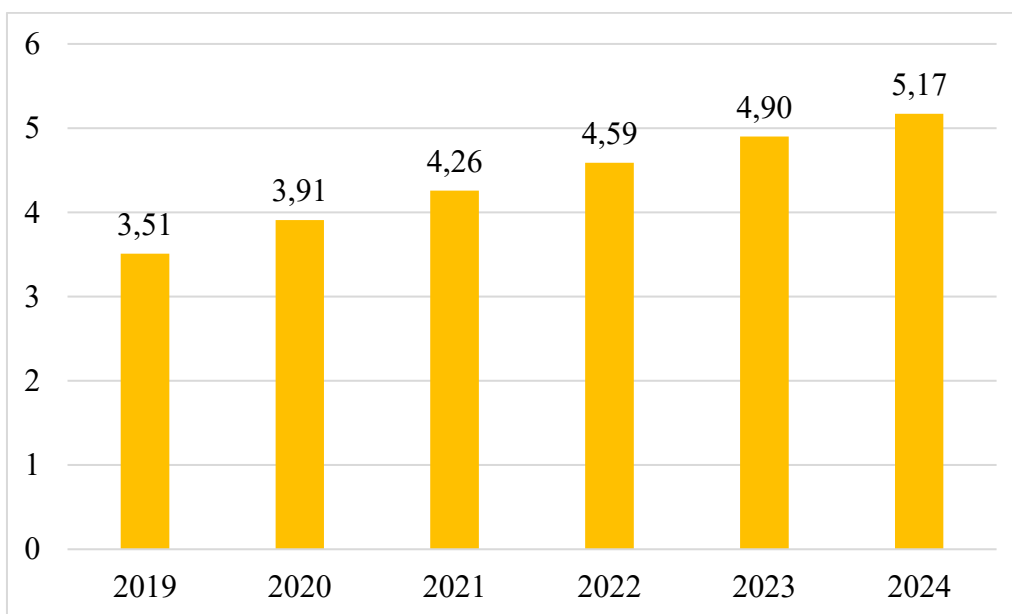
népszerűsítését és terjedését, miközben a felhasználók együttműködve fedezhetnek fel új információkat (GÁTI, 2016).

A közösségi médiához sorolhatjuk még a virtuális világokat, amelyhez olyan nagy digitális játékvilágokat tudunk sorolni, mint a World of Warcraft (WOW). A WoW egyik legfontosabb jellemzője, hogy egyszerre több millió játékos kapcsolódhat be a világ bármely pontjáról, ahol a játékos karakterek fejlődése mellett, a közösségi élmény, valamint a csapatmunka is kiemelt szerepet kap.

Összefoglalóan elmondható, hogy mára nemcsak kommunikációs eszközként funkcionálnak a különböző közösségi média platformok – mint a Facebook, Instagram, TikTok vagy Youtube, hanem a globális gazdaság és társadalom meghatározó szereplőivé is váltak. Az átalakult információszerzési szokások, a közösségépítési értelmében új gazdasági modellek kialakítására van szükség. A következő alfejezetekben a közösségi média gazdasági és társadalmi hatásait ismertetem, melyekben kitérek az online kereskedelemre való hatására is.

2.7.1. A közösségi média használat

Az egyik legnépszerűbb digitális tevékenységnek tekinthetjük a közösségi médiumok használatát, és nem meglepő, hogy a közösségi oldalak hatása minden régióban folyamatosan növekszik. 2019-ben a közösségi média globális felhasználóinak száma 3,51 milliárd fő volt, addig 2024-ben ez a szám meghaladta az 5,17 milliárdot. Ez a szám szakértők becslése alapján 2025-ben 5,42 milliárd fő lesz és a későbbiekben is várhatóan növekedni fog, mivel a kevésbé fejlett digitális piacok utolérlik a többi régiót, mind az infrastruktúra fejlesztése terén, mind a könnyebben elérhető, olcsó mobil eszközök terén (STATISTA, 2025d).

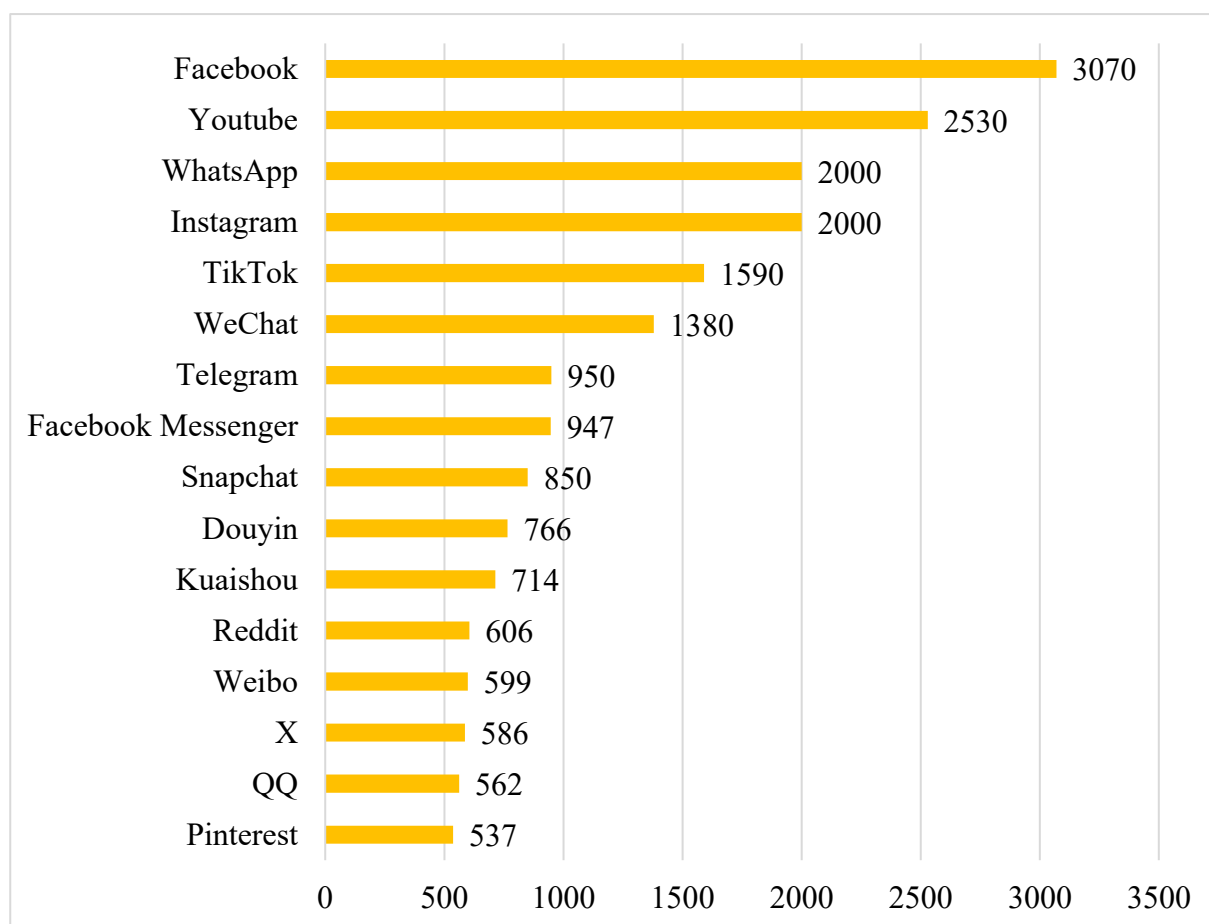


14. ábra: A közösségi média felhasználóinak száma világszerte 2019 és 2024 között

(milliárd fő)

Forrás: Saját szerkesztés STATISTA (2025d) alapján

A legnagyobb felhasználói bázissal rendelkező platformok a Facebook, a YouTube, a Whatsapp, az Instagram és a TikTok (15. ábra). 2025 elején világszerte naponta körülbelül 3,07 milliárd ember használta aktívan a Facebookot, míg ezzel szemben a fiatalok körében feltörekvő TikTok majdnem feleannyi 1,59 milliárd felhasználót tudhat a magáénak, mellyel az ötödik helyet foglalja el a rangsorban. A Youtube a második legaktívabb felhasználói bázissal rendelkezik a 2,53 milliárd felhasználójával, melyet követ a dobodó harmadik helyén a WhatsApp 2 milliárd felhasználóval. Negyedik helyen pedig az Instagram áll szintén 2 milliárd aktív felhasználóval.



15. ábra: A legnépszerűbb közösségi oldalak világszerte 2025 februárjában, a havi aktív felhasználók száma alapján (millió fő)

Forrás: Saját szerkesztés STATISTA (2025e) alapján

A piacvezető Facebook az első közösségi hálózat, amely átlépte az egymilliárd regisztrált fiók számát, és jelenleg több mint hárommilliárd havi aktív felhasználóval rendelkezik. Sikerének

titka, hogy a felhasználók széles körét éri, minden korosztály képviselteti magát a platformon, valamint folyamatosan bővíti funkcióit, ezáltal alkalmazkodva a változó fogyasztói igényekhez. A második helyezett YouTube népszerűségét a növekvő videós tartalmak iránti keresletnek köszönheti, így a fiatalabb generációk mellett, már az idősebbek is egyaránt használják.

A WhatsApp és az Instagram kétmilliárd felhasználót tudhat a magáénak. A 2009 óta működő WhatsApp elsősorban az azonnali kommunikációra specializálódott üzenetek formájában. Az alkalmazás a gyors és egyszerű kommunikációt támogatja szöveges, hang- és videóüzenetek formájában, valamint csoportos beszélgetések is indíthatók vele (HOLLY et. al., 2023).

Az Instagram egy vizuális alapú közösségi média platform, amely alatt azt értem, hogy a fókuszban a képek és rövid videók megosztása áll. A platform népszerűsége elsősorban az esztétikus tartalomkészítésen és az influencer marketing dinamikus növekedésén alapul, amely lehetővé teszi a márkák számára a célzott fogyasztói elérést (SALHAB, 2024).

A TikTok 2025-ben túllépte a 1,5 milliárd felhasználót és a fiatalok körében az egyik legnépszerűbb szórakozási és hírfogyasztási platformjává vált (NEWMAN et al, 2021). A TikTok egyre nagyobb népszerűsége a rövid videók fogyasztásának növekedéséből és a jó megválasztott algoritmusából fakad. A TikTok algoritmus a három fő tényező alapján kategorizálja a videókat: a felhasználói interakciók és elköteleződési tevékenységek (például milyen videókat kedvelnek, osztanak meg, kommentelnek vagy készítenek), a videóval kapcsolatos információk (hangok, feliratok, hashtagek), valamint az eszköz- és fiókbeállítások (például nyelv, ország, eszköztípus). Akárcsak más videómegosztó közösségi platformokon, a felhasználók itt is kedvelhetik, kommentelhetnek és megoszthatják a videókat, amelyek mind fontos mutatói egy TikTok-videó sikerességének (CHENG – LI, 2023).

Hazánkban a legnépszerűbb közösségi média oldalakhoz tartozik a Facebook, a YouTube, a TikTok, az Instagram és a Snapchat, melyet igazol a napi és havifelhasználóinak száma is (16. ábra). A Facebook Magyarországon több, mint 5 millió aktív felhasználóval rendelkezik, ezzel a legnépszerűbb közösségi média oldalnak tekinthetjük. A magyar felhasználók átlagosan 59 percet töltenek az alkalmazásban naponta és a 40-49 évesek a legaktívabbak (NMHH, 2024).

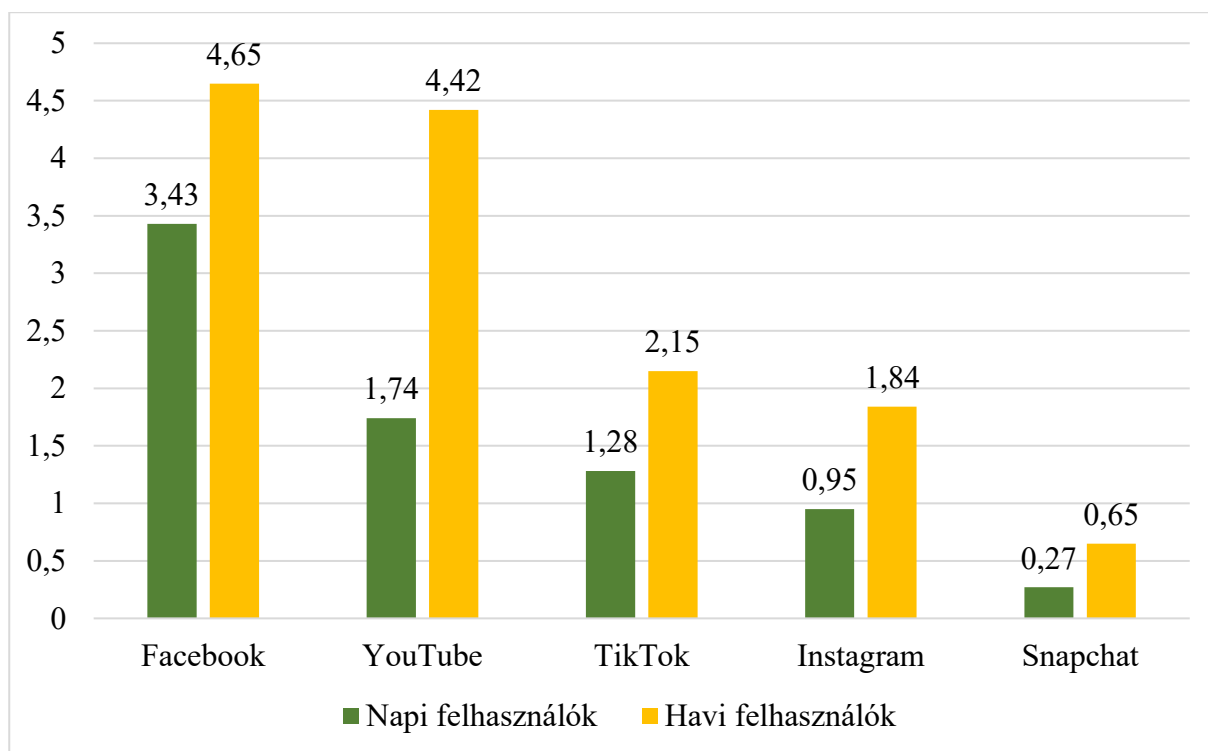
A második legnépszerűbb közösségi média platform a YouTube. A havi felhasználók száma megközelíti a 4,5 millió főt. A 16-29 éves korosztály naponta akár 50-56 percet is képesek eltölteni az oldalon (NMHH,2024).

A dobodó harmadik helyén a feltörekvő TikTok áll tekintve, hogy robbanásszerű növekedést tudhat maga mögött hazánkban és globálisan is. Ma már több, mint 2 millió felhasználója van

Magyarországon, valamint főként a 16- 29 éves korosztály körében a népszerű, azonban az idősebb korosztályok számára is egyre nagyobb népszerűségnek örvend (NMHH, 2024).

A TikToker követi a vizuális élmények platformja, az Instagram, valamint a Snapchat.

Összességében elmondható, hogy az öt népszerű közösségi média platform hazánkban – Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, és Snapchat – mindegyike egyedi erősségekkel rendelkezik, melyek meghatározzák fő felhasználói bázisukat és azok demográfiai jellemzőit. A platformok eltérő funkciói, tartalomfogyasztási formái és kommunikációs stílusai lehetővé teszik számukra, hogy különböző korosztályokat és felhasználói szegmenseket célozzanak meg.



16. ábra: A közösségi média felhasználóinak száma Magyarországon (millió fő)

Forrás: Saját szerkesztés NMHH (2024) alapján

A közösségi média platformok használata (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok), az elmúlt években exponenciálisan növekedett. Ez a trend, arra ösztönözte a kutatókat, hogy megvizsgálják, hogy hogyan lehet a közösségi médiát felhasználni a fogyasztói preferenciák, a vásárlási döntések és az online szájreklám (eWOM) befolyásolására (GUESALAGA, 2016; MICHAELIDOU et al., 2011, KUMAR - MIRCHANDANI, 2013).

2.7.2. A közösségi média társadalmi hatásai

A közösségi média fogyasztási magatartásra gyakorolt hatása továbbra is vita tárgyát képezi a tudományos szakirodalomban.

Számos tanulmány kiemeli a közösségi média pozitív szerepét, különösen az oktatás területén. ANSARI – KHAN (2020) rámutatnak arra, hogy a közösségi média javítja az oktatási élményt azáltal, hogy erősíti a személyre szabott, interaktív tanulási környezetet, és növeli az önmotivációt. Hasonlóképpen, AKPEN és munkatársai (2024) is hangsúlyozzák a közösségi média szerepét az online tanulás elősegítésében, valamint a hagyományos oktatási akadályok leküzdésében. A közösségi média a tanulási folyamatokban is fontos szerepet játszik: elősegíti az együttműködést, a tartalommegosztást, valamint a gyors információáramlást (ALNAQBI – ALI, 2025).

Az oktatáson túl a közösségi média számos más társadalmi területen is pozitív hatást gyakorol. FU és munkatársai (2025) kiemelik, hogy a közösségi platformok hatékonyan növelik az egészségügyi tudatosságot különösen fiatal felnőttek körében, például az információk terjesztésével és a közvélemény mozgósításával.

Az egészségügyi tudatosság mellett egy indiai tanulmány megvizsgálja, hogyan használják a közösségi médiát társadalmi és politikai diskurzusok bevonására. Az eredmények szerint a közösségi média platformok elősegítik a politikai információk terjesztését és a fiatalok politikai részvételét (KUMAR et al., 2021). Hasonló eredményekre jutottak a jordániai fiatalok vizsgálatának esetében is, amely a közösségi média hatását vizsgálja a politikai szerepvállalásuk esetében. A tanulmány rávilágít a közösségi média jelentőségére a fiatalok politikai részvételében, hangsúlyozva, hogy figyelembe kell venni a nemek közötti különbségeket a fiatalok politikai folyamatokba való bevonásának hatékony stratégiájának kidolgozásakor (ALODAT et al., 2023).

FOSTER és munkatársai (2010) szerint az emberek a közösségi médiát az informatív értéke miatt használják. Azaz, a felhasználók úgy érzik, hogy a közösségi média használata hasznos számukra, segíti a tájékozódásukat, támogatja a döntéshozatalukat. Ehhez hasonló véleménnyel vannak LOGAN és munkatársai (2018), akik kiemelik, hogy a felhasználók forrásokhoz és hasznos információkhoz juthatnak a közösségi médiából.

Az online platformok lehetőséget kínálnak arra, hogy a felhasználók megosszák tapasztalataikat és támogató közösségeket találjanak, amelyek segíthetnek a mentális egészség megőrzésében és javításában. A közösségi média tudatos és célzott használata elősegítheti a pszichológiai jóllétet azáltal, hogy támogatja a társas kapcsolatok kialakítását, fenntartását, valamint

növelheti a társas támogatás érzését, ami hozzájárulhat a stressz csökkentéséhez (OSTIC et al., 2021; ZSILA – REYES, 2023).

A közösségi média nem csupán pozitív társadalmi hatást tölt be: a közösségi felületeken megjelenő tartalmak esetében gyakran megjelennek adatvédelmi kérdések is. Ide tartoznak az adatvédelmi incidensek, amelyek egyre gyakrabban fordulnak elő, abban az esetben amikor a szolgáltatók nem védik kellő mértékben felhasználóik adatait (KARDOS – GÁL, 2021). Emellett súlyos biztonsági kockázat az is, hogy a felhasználók többsége nem rendelkezik megfelelő médiatudatossággal, ami sebezhetővé teszi őket az online manipulációval szemben (CALED - SILVA, 2022).

A közösségi média népszerűbbé válása, egyre inkább összefüggésbe hozható a digitális függőséggel, különösen fiatalok körében, akiknek már a mindennapi részévé vált a közösségi média használata (XIE et al., 2021).

A közösségi média felhasználói a digitális környezetben gyakran információ-túlterheléssel szembesülnek (PANG, 2024; LIU et al., 2021; XU et al., 2021). A közösségi média túlzott használata fizikai egészségügyi hatásokkal járhat, például mentális fáradtsággal, stresszel és szorongással. A közösségi médiában tapasztalt információ-túlterhelés ahhoz vezethet, hogy a felhasználók elfáradnak a közösségi média tevékenységeitől, ezt a jelenséget közösségi médiafáradtságnak (social media fatigue) nevezik (RAVINDRAN et al., 2014; BRIGHT - LOGAN, 2018). A kutatók úgy vélik, hogy a közösségi média fáradtság jelentős negatív hatással van a felhasználókra, a vállalkozásokra és a szolgáltatókra is (OGHUMA et al., 2016; SHIN - SHIN, 2016). A fáradtság miatt a felhasználók kiléphetnek a szolgáltatásokból, ami a vállalatok és a szolgáltatók profitjának csökkenéséhez vezet (QIN et al., 2024).

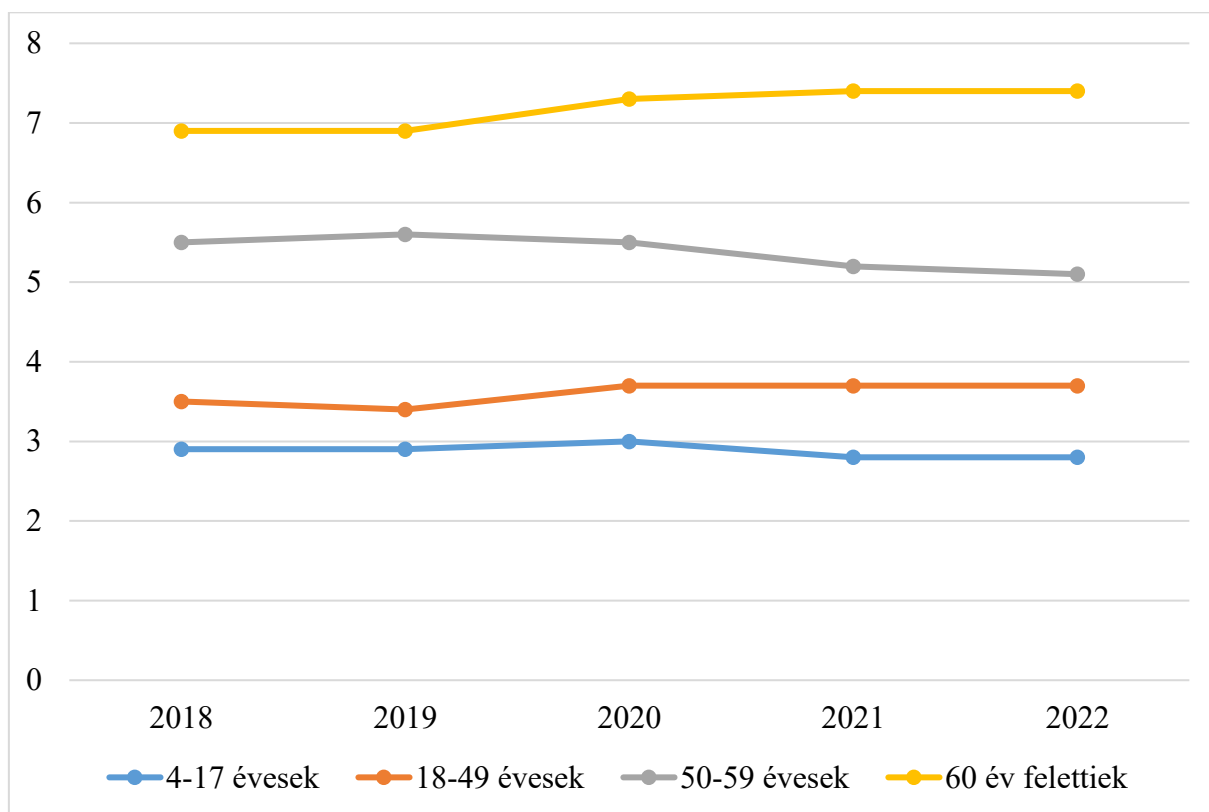
A közösségi média formálja a kulturális trendeket és új társadalmi normák kialakításában is nagy szerepet játszik. A különböző közösségi oldalak, különösen a vizuális tartalmakra fókuszáló platformok, mint az Instagram és a TikTok, elősegítik, hogy a fiatalok idealizált testképekhez hasonlítsák önmagukat, amely jelenség a testképzavar kialakulásához vezethet. Ezek az oldalakon megjelenő idealizált testképek hatására irreális önképet festenek magukról a fiatal felhasználók (XIE, 2024).

Összességében elmondható, hogy a közösségi média a mindennapi életünk szerves részévé vált és teljesen átformálta társadalmunkat tekintettel arra, hogy jelentős társadalmi mozgatórugóként működik: egyszerre lehet katalizátora a társadalmi fejlődésnek és forrása új típusú társadalmi problémáknak.

A témám szempontjából releváns társadalmi hatás a megváltozott tartalomfogyasztási szokásokban érhető tetten. Az előző fejezetben már említésre került, hogy a fogyasztók online vásárlásaik esetében már nem a rokonok, barátaik véleményére támaszkodnak, hanem a közösségi médiára. Az információkeresés jelentősen megváltozott az utóbbi évtizedben a médiafogyasztási szokásokkal egyidejűleg, mely azt eredményezi, hogy vállalatoknak is alkalmazkodni kell ezen változásokhoz (KARDOS – GÁL, 2021).

Az elmúlt években meghatározó változások következtek be az offline és online médiafogyasztások esetében is. A lineáris televízió fogyasztással eltöltött idő a fiatal generációk esetében jelentősen csökkent, valamint az utóbbi évtizedekben több mint egymillió néző tűnt el a tévéképernyők elől (NMHH, 2024).

Az 17. ábrán láthatjuk, hogy a 60 év felettek napi tévénézéssel eltöltött ideje a 2018-2022-es időszakban 6,9 órától 7,4 órára növekedett, míg az ötvenes éveikben járó fogyasztók tévénézési ideje csökkent ugyanebben az időszakban. A 18-49 korosztálynál 2020, 2021 és 2022-es évben stagnált az átlagos tévénézéssel eltöltött idő.



17. ábra: Napi tévénézési idő órában

Forrás: saját szerkesztés NMHH (2023) alapján

Az NMHH 2024-es felméréséből kiderül, hogy 2022-ben a lakosság átlagához képest átlagosan tíz évvel volt idősebb a képernyő előtt ülő közönség, míg a 2000 évek elején ez a különbség

csupán négy év volt. Alapvetően ez azt mutatja, hogy a televíziót nézőközönség egyre idősebb, elöregedés jellemzi (NMHH, 2024).

25 évvel ezelőtt a legnépszerűbb televíziós műsorok jellemzően 1,5-2 millió embert ültettek a tv készülékek elé, azonban az is előfordult, hogy a különböző kereskedelmi televízióknak sikerült elérni egy-egy műsorral a 2,5-3 millió fős nézettséget (KARDOS – GÁL, 2021; KOLOSI, 2005). Napjainkban ezen nézettségi adatokat már nem tudják elérni a csatornák, egyfelől azért, mert a 2014- es adatok alapján a hazai tv adók száma a 100-at is túlszárnyalta, amely miatt a nézők megoszlása is csökkenti a nézettséget az egyes csatornák esetében (KARDOS – GÁL, 2021). A másik ok, ami miatt már nem sikerül reprezentálniuk ezen számadatokat, az a megváltozott médiafogyasztási szokások. A Nielsen Közönségfelmérés alapján 2025 19. hetében a legnépszerűbb televízió show, a Kicsvadászok teljes közönsége sem érte el az 1 millió főt, emellett a 700 ezer főt csupán a Kincsvadászok és a Nagy Duett műsor nézettsége haladta meg. A nézettségen túl természetesen olyan mutatók is csökkenő tendenciát mutatnak, mint az AMR (%) – amely azt jelzi, hogy az adott műsor percenkénti közönségének mekkora hányada a teljes populációhoz viszonyítva –, illetve a SHR (%) – amely azt mutatja meg, hogy az éppen tévét nézők hány százaléka követi az adott műsort (KARDOS- GÁL, 2021; NIELSEN, 2025) (3. táblázat).

4. táblázat: 2025 19. hét 10 legnézettebb TV műsorai Magyarországon

	TV műsor	Csatorna	Teljes nézettség	AMR (%)	SHR (%)
1.	Kincsvadászok	TV2	819 583	7,8	20,1
2.	Nagy Duett	TV2	792 931	7,3	19,9
3.	Híradó	RTL Klub	644 509	7,0	20,3
4.	Tények	TV2	627 310	5,2	14,0
5.	Napló	TV2	616 057	4,9	15,1
6.	Labdarúgó Mérkőzés-BL	RTL Klub	552 219	4,7	17,6
7.	Tények Plusz	TV2	530 445	4,6	14,7
8.	Házon Kívül	RTL Klub	488 888	4,4	11,5
9.	A Renitens	RTL Klub	456 193	4,3	9,9
10.	Fókusz	RTL Klub	399 388	4,1	14,4

Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft (In: onbrands.hu) alapján saját szerkesztés (2025)

A televíziós nézettségi adatokkal szemben a hazai YouTube-csatornák a STARNETWORK felmérése (2025) alapján sokkal jobb számadatokat hoztak 2025. 19. hetében. Az elmúlt 7 napban történő megtekintések alapján megállapítható, hogy a legnézettebb YouTube-csatornák

videóit már legalább annyian, de több esetben már többen is figyelemmel kísérik, mint a tv műsorokat. Kiemelendő, hogy a legnépszerűbb vloggerek, akik a legtöbb feliratkozóval rendelkeznek, videóik révén hetente rendszeresen több százezres, sőt akár egymillió vagy azt meghaladó nézettséget is elérnek (STARNETWORK, 2025).

Ezen megváltozott tartalomfogyasztási szokások pedig átvezetnek a következő alfejezethez, amely a gazdasági hatásait tárgyalja a közösségi médiának.

5. táblázat: TOP 10 magyar YouTube-csatorna a feliratkozók száma alapján

	YouTuber	Feliratkozók száma	Megtekintés az elmúlt 7 napban
1.	PamKutya	1 490 000	1 040 918
2.	Videómánia	1 280 000	592 735
3.	Alex Csigér	1 100 000	1 375 451
4.	Cresser	1 020 000	848 600
5.	Radics Peti	962 000	179 193
6.	TheVR	902 000	206 755
7.	Barni.	874 000	760 496
8.	Nessaj	822 000	776 462
9.	JustVidman	797 000	201 511
10.	ZGSTUDIO Official 1	757 000	1 457 246

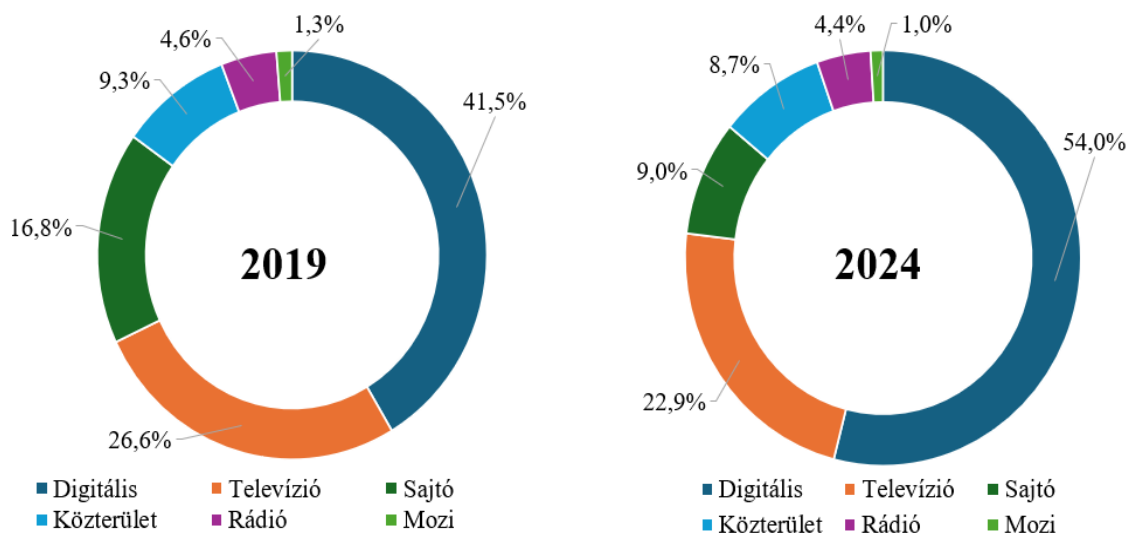
Forrás: Starnetwork (2025) alapján saját szerkesztés

2.7.3. A közösségi média gazdasági hatásai

Az elmúlt évtizedekben jelentősen átalakult a globális reklámpiac. A közösségi média platformok, mint a Facebook és a Google által üzemeltetett szolgáltatások, jelentős hatást gyakoroltak a média- és reklámpiacra. Ezek a platformok a Big Data elemzések és algoritmusok segítségével képesek célzott hirdetések megjelenítésére, ami hatékonyabb és költséghatékonyabb marketingstratégiákat tesz lehetővé a vállalatok számára. Ennek következtében a hagyományos médiumok, mint a nyomtatott sajtó és a televízió, versenyhátrányba kerültek (KAPLAN – HAENLEIN, 2010; KARDOS – GÁL, 2021).

A 18. ábrán láthatjuk a Magyarországi médiatorta alakulását 2019-ben és 2024-ben. Az ábrázolás célja, hogy pontos és rendszerezett képet adjon a hirdető médiában realizált költségeiről. Az összeállítás kizárólag a médiumoknál jelentkező közzétételi költségeket tartalmazza, egységes módszertani elvek mentén, biztosítva az adatok összehasonlíthatóságát és homogenitását. A Magyar Reklámszövetség által publikált adatokból látható, hogy az évek

alatt a digitális marketing szerepe egyre nagyobb lett a hazai piacon. Amíg tíz évvel ezelőtt a Televízió volt a piacvezető médium a hazai reklámpiacon (MRSZ, 2015), addig 2024-ben az Digitális médiaköltés leföli a piacot, ugyanis a teljes médiaköltés 54%-át foglalja el, valamint az ábrán látható 2019-es adatokhoz képest is jelentősen növekedett. A 2019-es adatokhoz viszonyítva a nyomtatott sajtónál láthatunk, még szembetűnőbb különbséget, hiszen még öt évvel ezelőtt 16,8%-át tette ki a hazai médiatortából, addig ez 2024-re 9%-ra csökkent, valamint a 2023-as évhez képest is ez az egyetlen médiatípus, amelynél a reklámbevételek csökkentek (MRSZ, 2025). Ez összefüggésbe hozható azzal, hogy az elmúlt 10 évben megszűnt több jelentős sajtóorgánus, többek között Magyarország legnagyobb napilapja a Népszabadság is. Összességében elmondható, hogy a hagyományos média haldoklik a digitális platformokkal szemben, köszönhetően annak, hogy mára a hír- és információkeresés az internetezés egyik legfontosabb céljai közé tartozik (NMHH, 2023).



18. ábra: A 2019-es és a 2024-es médiatorta

Forrás: Saját szerkesztés MRSZ (2015, 2025) alapján

A közösségi média reklámpiac uralmának hatása volt a hazai internetportálok üzleti stratégiájára is tekintve, hogy az olyan nagy piacvezetők, mint az index.hu vagy a hvg.hu közösségi finanszírozású kampányokat indítottak fennmaradásuk érdekében (KARDOS – GÁL, 2021).

A közösségi média a reklámpiac változása mellett, az egész értékesítési folyamatra befolyással lehet, kezdve a vevők megértésével (pl. részvétel speciális LinkedIn csoportokban), a vevők elérésével (pl. tartalmak közzététele a Facebookon), a vevői igények feltárásával (pl. blog létrehozása, amellyel párbeszéd generálható), érték közvetítésével (pl. egy YouTube videó

gyártása), a vásárlás lezárásával (pl. a vevő átirányítása a TikTokról az értékesítési csatornára), valamint vásárlás utáni szolgáltatások nyújtásával (pl. vevők követése az Instagramon) (GUESALAGA, 2016; GÁTI et al., 2018).

A vállalatok felismerték a digitális marketing használatának fontosságát és kialakult az úgynevezett social commerce. Ez a digitális kereskedelem egy olyan formája, amely a közösségi média platformok és a közösségi interakciók erejét használja fel az online vásárlási folyamat támogatására és ösztönzésére. A social commerce nem csupán az online kereskedelem integrációja a közösségi hálózatokkal, hanem egy komplex rendszer, amely magában foglalja a felhasználói véleményeket, az aktív tartalomalkotást, valamint az interaktív és közösségépítő elemeket (HAJLI, 2015). A social commerce térhódítása – különösen Ázsiában – új vásárlási viselkedést generált, ahol a közösségi térben történő vásárlás élményszerűvé válik (LIANG et al., 2011).

ASHLEY - TUTEN (2015) kiemeli a közösségi média stratégiai szerepét a marketingben, különösen a célcsoportok elérésében és a márkaismertség növelésében. Hasonlóan KUMARI (2022) részletesen tárgyalja, hogy pozitív hatással vannak a vizsgált vállalatok esetében a közösségi média marketingtevékenységek a márkaépítésre és a vásárlói elköteleződés elősegítésére.

A közösségi média hatékony eszközként szolgálhat a szervezetek számára az ügyfelekkel kapcsolatos információk gyűjtésére és elemzésére, ezáltal lehetőséget teremtve arra, hogy a vállalatok termékeiket a fogyasztók eltérő preferenciáihoz igazítsák (WOODCOCK et al., 2011). A közösségi média platformokon keresztül valós idejű visszajelzések gyűjthetők, amelyek révén a vállalatok gyorsabban reagálhatnak a fogyasztói igények változásaira és hatékonyabban alakíthatják termékfejlesztési és marketingstratégiáikat (STIEGLITZ et al., 2018). Ezenkívül egyre fontosabbá válik az olyan strukturált módszerek alkalmazása, amelyek lehetővé teszik a közösségi média adatok begyűjtését és feldolgozását, támogatva ezzel a testreszabott termékkialakítást (CHANI et al., 2023). A big data elemzése révén a vállalatok betekintést nyerhetnek ügyfeleik attitűdjeibe, véleményeire és viselkedési mintáiba, ami kulcsfontosságú versenyelőnyt jelenthet a mai digitális környezetben (KARDOS – GÁL, 2021).

A közösségi média hatásaként megemlíthetjük az új típusú gazdasági szereplők megjelenését, akik az influenszerek, véleményvezérek. Ez alapján a közösségi médiára tekinthetünk úgy is, mint a digitális kreatív gazdaság motorja, különösen a fiatalok körében, akik számára az „influenszerré válás” egy alternatív karrierutat jelenthet.

2.7.4. Közösségi média hatása az online kereskedelemre

A közösségi média platformjai, mint a Facebook, Instagram, TikTok és Pinterest, az elmúlt évtizedben alapvetően átalakították az online kereskedelem működését. Ezek a platformok nem csupán kommunikációs csatornák, hanem kulcsfontosságú eszközök a termékfelfedezés, vásárlási döntéshozatal és ügyfélkapcsolatok terén.

A közösségi média tág definíciója szerint ide soroljuk az olyan árösszehasonlító oldalakat is, mint az Árukereső, vagy az Árgép. Ezek a közösségi média oldalak lehetővé teszik a termékek árösszehasonlítását, véleményeket és tapasztalatokat is kaphatunk az egyes termékek esetében. A felhasználók a költségmegtakarítási vonzata miatt gyakran látogatják ezen weboldalakat (KWARTENG et al., 2020).

Az elektronikus szájreklám (eWOM - electronic word-of-mouth) jelentős szerepet játszik a fogyasztói döntéshozatalban az online kereskedelem területén. Az eWOM olyan pozitív vagy negatív véleményeket jelent, amelyeket potenciális, aktuális vagy korábbi vásárlók tesznek egy termékről vagy vállalatról az interneten keresztül, és amelyek széles közönség számára elérhetők (AL-HALBUSI - TEHSEEN, 2018). Az eWom-ot célszerű tágabban értelmezni, vagyis nem csak a különböző közösségi média oldalakon vagy kereskedelmi weboldalakon közzétett véleményeket, hanem az olyan interakciókat is, mint a lájkokat, hozzászólásokat, kommenteket, értékeléseket is, amelyből nem csupán magáról a termékről tudunk meg vásárlói tapasztalatokat, hanem akár maga a vásárlási folyamatról is, beleértve ide a véleményeket a szállításról, ügyfélszolgálatról, fizetésről (NAM et al., 2020).

Az eWOM tehát elengedhetetlen marketingeszköz az interaktív marketingkommunikáció számára (ALHIDARI et al., 2015). A kutatások szerint az eWOM jelentősen befolyásolja a fogyasztók vásárlási szándékát. Egy 2020-es tanulmány kimutatta, hogy az eWOM, a közösségi médiában, az online áruházi vélemények, és az influencerek, pozitívan hatnak a márka minőségének észlelésére, ami növeli a vásárlási szándékot (BABIĆ - ROSARIO et al., 2020). Az eWOM esetében, így kettős szerepkörrel beszélhetünk, amely a fogyasztók döntési folyamatának különböző szakaszaiban eltérő funkciókat tölt be. A vásárlást megelőző szakaszban a fogyasztó, mint információkereső, befogadó szerepben találkozik az eWOM-tartalmakkal, amelyek segítik a termékekről vagy szolgáltatásokról való tájékozódást. Ezzel szemben a vásárlást követő szakaszban a fogyasztó már, mint tartalom-előállító vagy véleményformáló jelenik meg, aki saját tapasztalatait osztja meg másokkal az online térben (KANNAN – LI, 2017).

Alapvetően az online fogyasztói vélemények nem csak termékek esetében segítenek az online vásárlási döntések meghozatalában, hanem akár szolgáltatások esetében is. A turizmus kapcsán egyre növekvő tendenciaként tekinthetünk arra, hogy a fogyasztók az eWOM-ra támaszkodnak annak érdekében, hogy információkat keressenek a szolgáltatókról vagy megosszák személyes tapasztalataikat, az adott szolgáltatás igénybevétele után (THEN – FELISA, 2021). Ezt bizonyítja, hogy a Tripadvisor, amely a világ legnagyobb utazási tanácsadó platformja 2025-ben közzétett Átláthatósági jelentésében közzétette, hogy 2024-ben 79,7 millió hozzászólást osztottak meg a weboldalon, valamint 31,1 millió értékelést (TRIPADVISOR, 2025).

Az idegenforgalomban és a vendéglátóiparban az internetes technológiák fejlődésével megnőtt azon utazók száma, akik az internetet használják az úti célról szóló információk keresésére és a szolgáltatás igénybevétele előtti tájékozódásra (WU, 2013). Ez annak köszönhető, hogy a felhasználóiértékelések és beszámolók, jelentős mértékben befolyásolják a potenciális vendégek bizalmát, ezáltal erőteljesen formálják a szálláshelyek iránti foglalási szándékokat.

Korábbi tanulmányok kimutatták, hogy az eWOM nagyobb hatással bír, mint a vállalatok által generált információk (LITVIN et al., 2008; LÓPEZ - SICILIA, 2014). Ezért egyre több vállalat tesz aktív erőfeszítéseket az EWOM tevékenységek kezelésére és felhasználására (LITVIN et al., 2008).

Az eWom mellett a közösségi médián megjelenő új szereplők, az influenszerek is jelentős szereplői és befolyásolói az online vásárlásoknak. Az influenszerek olyan véleményvezérek, akik a közösségi média platformokat használják fel, azon keresztül tudatosan építik a személyes márkájukat, ezáltal jelentős követőtáborra tesznek szert (CHEN – YANG, 2023, XU – PRATT, 2018). Az influenszer marketing a közösségi médiában rendkívül hatékony marketineszközzé vált, köszönhetően annak, hogy a fogyasztók egy előzetes véleményt kapnak a kiszemelt termékről vagy szolgáltatásról, egy olyan személytől, akinek a véleményére hallgatnak. Az előzetes élménnyel egy bizalom, kötődés és azonosulás alakul ki a követett véleményvezérrel (CHEN – YANG, 2023).

Az influenszerek a mai digitális gazdaságban már nem csupán a marketing területére gyakorolnak befolyást, hanem a fogyasztói magatartásra, valamint a munkavállalói attitűdökre is. Az általuk közvetített életstílus és értékrend nemcsak a termékválasztásra, hanem a fogyasztók identitásformálására is hatással van. A közösségi médiában aktív influenszerek, új marketingstratégiák megjelenését ösztönzik, amelyek a hagyományos kommunikációs modelleket felülírva közvetlen, személyes kapcsolatot alakítanak ki a fogyasztókkal (TESSÉNYI – KOVÁCS, 2023). Hitelességükkel nagy hatást gyakorolnak a vásárlási

döntésekre, mellyel akár tompíthatják a negatív eWomokat is, ezáltal változtathatnak a fogyasztói magatartáson.

2.8. Online vásárlást befolyásoló tényezők

A szakirodalmi áttekintés korábbi részeiben bemutattam a téma szempontjából legfontosabb definíciókat és trendeket, valamint a legfrissebb statisztikai adatok segítségével elemeztem az online vásárlások és a közösségi média térnyerését, továbbá a megváltozott fogyasztói szokásokat. Jelen fejezet célja, hogy áttekintsem az online vásárlást befolyásoló legfontosabb tényezőket, amelyek a disszertáció egyik alapját képezik.

Az internet elterjedésének köszönhetően az 1990-es évek közepétől egyre több kutatás kezdett foglalkozni az online fogyasztói magatartás vizsgálataival. Ezt az új kutatási irányt elősegítette a szélessávú internet gyors elterjedése, melyet az első kereskedelmi internetszolgáltatók térnyerése tett lehetővé (CUMMINS, 2014). Ezzel párhuzamosan jelentek meg az első jelentős webáruházak, mint például az Amazon és az eBay, amelyek új üzleti modellekkel formálták át a digitális gazdaságot (AMIT - ZOTT, 2001; HAGIU - WRIGHT, 2015).

Az online fogyasztói magatartással kapcsolatos kutatások elterjedté váltak az elmúlt időszakban, mind a hazai (NÉMETH et al., 2020; TAKÁTS, 2021; ARANYOSSY – MAGISZTRÁK, 2016), mind a nemzetközi kutatók körében (KUMAR – KASHYAP, 2018; GAÑAC, 2018), melynek köszönhetően feltárára kerültek azok a tényezők, amelyek befolyásolják az online vásárlók viselkedését.

MICHAELIDOU és munkatársai (2011) már egy évtizeddel ezelőtt megállapították, hogy a közösségi média felhasználók 93%-a azon a véleményen van, hogy a vállalatoknak a marketingtevékenységük körébe be kell vonniuk a közösségi médiát, a fogyasztók elérése és meggyőzése érdekében.

Az elmúlt években az e-kereskedelem témakörében megjelentek a közösségi média és az influenszerek szerepét vizsgáló kutatások (WEISMUELLER et al. 2020; RYU-PARK, 2020; DOLEGA et al., 2021). WEISMUELLER és munkatársai (2020) tanulmányokban arra a megállapításra jutnak, hogy az influenszerek képesek befolyásolni a fogyasztókat, hiszen fokozzák vásárlási szándékukat, és ez a befolyásolás a követők számának emelkedésével erősebb. DOLEGA és munkatársai (2021) szerint az érzékeny és alktudatos fogyasztókra jellemzőbb az online vásárlás, amelyet a szerzők részben az árösszehasonlításra és a különleges ajánlatok keresésére vezetnek vissza. MOHSIN (2019) megállapítása is a közösségi média és az influenszerek erejét hangsúlyozza, e szerint a fogyasztók gyakorlatilag fele a vásárlás előtt

figyelembe szokta venni az influenzszerek észrevételeit, állásfoglalásait. Ez jelentőst változást jelent, tekintettel arra, hogy az idősebb generáció tagjai a vásárlást megelőzően még a rokonok, barátok és ismerősök ajánlását, illetve az olyan hagyományos ATL marketingkommunikációs eszközökben található reklámokat vették figyelembe, mint a televíziós reklámok vagy a reklámújságok, szórólapok (HOFFMESITER-TÓTH, 2014).

A hazai kutatások közül NÉMETH és munkatársai (2020) azt vizsgálták, hogy a COVID-19 berobbanása, milyen hatással van a fogyasztói, illetve vásárlási magatartásra. Tanulmányukban elemezték, hogy milyen rövidtávú változásokat lehet tapasztalni az online vásárlások terén. Ezzel hasonlóan TAKÁTS (2021) kutatásában szintén a pandémia okozta változást vizsgálta az online vásárlási szokások mentén. Eredményei alapján megállapítható, hogy a koronavírus hatására a termékek és szolgáltatások online megvásárolhatóságának igénye és az online vásárlások növekedése tapasztalható meg.

Az online vásárlási döntések mögött meghúzódó motivációk megértése elengedhetetlen a gyakorlati szereplők számára, hogy hatékonyan tudják kielégíteni a fogyasztói igényeket és a marketingstratégiájukat is ennek megfelelően tudják kialakítani. A vásárlási döntések háttérében számos pszichológiai, technológiai és szociokulturális tényező áll, amelyek együttesen befolyásolják az online vásárlási magatartást.

Az online vásárlás motivációi alapvetően két fő kategóriába sorolhatók: haszonelvű (utilitarian) és hedonikus (hedonic) motívumokba (ARUL RAJAN, 2020). MCLEAN és munkatársai (2018) a haszonelvű tényezők közé sorolják például a kényelmet, az egyszerű használatot, valamint az online felület testreszabhatóságát. MARTÍNEZ-LÓPEZ és szerzőtársai (2014) modelljükben ezeken túl kiemelik a hozzáférhető információ fontosságát, a társas interakciók elkerülésének lehetőségét, illetve a fizetési szolgáltatások szerepét is.

Ezzel szemben a hedonikus motívumok az élményszerűséget, az örömszerzést és a szórakozást helyezik előtérbe. INDRAWATI és munkatársai (2022) szerint ezek az önérdekű szükségleteken, a szórakozáson és az önkifejezésen alapulnak. HU és szerzőtársai (2022) ezeket az élményszerű tényezőket egységesen élvezeti faktorokként határozzák meg.

Az online vásárlás kontextusában tehát a haszonelvű motivációk elsősorban a termékek funkcionális értékéhez, valamint a vásárlási folyamat hatékonyságához kapcsolódnak, míg a hedonikus motivációk az érzelmi élményeket és a szubjektív örömszerzést hangsúlyozzák (FERNANDES et al., 2020).

A doktori értekezésem egyik célkitűzése, hogy az online vásárlási magatartást komplexen, a haszonelvű és a hedonikus motivációk szerepét egyaránt vizsgáljam. A következő alfejezetekben, így ezeket a faktorokat fejtem ki részletesebben.

2.8.1. Haszonelvű motivációk

A haszonelvű motivációk a vásárlói magatartás céltudatos, racionális aspektusait tükrözik, melyek a vásárlási döntésekben a funkcionalitás, hatékonyság és az erőforrások optimális felhasználása köré csoportosulnak. Ezek a motivációk olyan fogyasztói viselkedésformákat foglalnak magukban, amelyek az időmegtakarítást, a termékinformációk könnyű elérhetőségét, a termékek és árak összehasonlíthatóságát, valamint a megbízhatóságot és gyors kiszállítást helyezik előtérbe (CHILDERS et al., 2001; KIM, 2016).

Az online kereskedelem fejlődését nagymértékben ösztönzi a platformok 0-24 órás elérhetősége, amely lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy azonnali hozzáférést kapjanak a termékinformációkhoz, ezáltal javítva a vásárlási döntések hatékonyságát (CAI et al., 2018). A fogyasztói szokások változásai – különösen az egyszerű, gyors és kényelmes vásárlási lehetőségek iránti növekvő igény – szintén jelentős szerepet játszanak az e-kereskedelem térnyerésében (DUARTE et al., 2018). REDDA (2020) kutatásai rámutatnak, hogy a haszonelvű értékek, mint például a széles termékválaszték, a hatékonyság, a kényelem és a költségmegtakarítás, pozitívan befolyásolják a fogyasztók attitűdjét és vásárlási szándékát az online vásárlás irányába.

A kényelem koncepciója túlmutat az időbeli és térbeli korlátok leküzdésén, magában foglalva a logisztikai megoldásokat is, mint például a rugalmas visszaküldési lehetőségek biztosítását, amely tovább erősíti a vásárlói elégedettséget és bizalmat (ZAREI et al., 2020). Emellett a webáruházak felhasználóbarát kezelőfelületei, a könnyű navigáció és a strukturált weboldalak szintén hozzájárulnak a vásárlói bizalom és elégedettség növeléséhez, ami hosszú távú ügyfélhűséghez vezethet (SAOULA et al., 2023; GUO et al., 2023).

Az időmegtakarítás a modern, időhiányos életmód egyik meghatározó vásárlási tényezőjévé vált (LLOYD et al., 2014). Az online vásárlás lehetővé teszi a termékek kiválasztását, árak összehasonlítását és a rendelés gyors véglegesítését, amely jelentősen rövidebb időt vesz igénybe a hagyományos bolti vásárláshoz képest (ZAMFIRACHE et al., 2024). E folyamatokat tovább támogatják a mesterséges intelligencia-alapú keresési és ajánlórendszerek, amelyek személyre szabott ajánlatokkal segítik a választást (ZHANG et al., 2019).

A bizalom és a biztonság kérdése alapvető fontosságú az online vásárlói magatartásban. Az adatvédelem, különösen a személyes és pénzügyi adatok védelme, nélkülözhetetlen a vásárlói

bizalom kialakításához, amely hozzájárul a márkahűség erősítéséhez (HIDAYAT et al., 2021; SINGH et al., 2024; MOFOKENG, 2023; HANDOYO, 2024). Ebben a gyorsan változó fogyasztói környezetben a márkákhoz való hosszú távú elköteleződés egyre csökken, ezért a bizalom fenntartása kulcsfontosságú a fogyasztói kapcsolatok menedzsmentjében (BALOGH-KARDOS – BALOGH, 2025).

SAADATMAND (2017) vizsgálatai szerint a weboldalak haszonnalví jellemzői, mint a könnyű navigáció és az információk gyors elérhetősége, jelentősen ösztönzik az impulzív vásárlási döntéseket is. Az e-lojalitás kialakulásának feltétele, hogy a webáruházak megbízhatóak, biztonságosak és könnyen kezelhetők legyenek, valamint funkcionális értéket biztosítsanak a felhasználók számára (REDDA, 2020). TO és munkatársai (2007) eredményei szerint az online vásárlási élményből származó haszonnalví tényezők, mint a hatékonyság és hasznosság, nagyobb hatást gyakorolnak a vásárlói elégedettségre és az újvásárlási szándékra, mint a hedonikus élmények.

Összességében az online kereskedelmi platformok számára alapvető fontosságú, hogy a fogyasztók racionális szükségleteit teljes mértékben kielégítsék, és maximalizálják a haszonnalví élményt, amennyiben hosszú távú ügyfélkapcsolatok és lojalitás kialakítására törekszenek.

2.8.2. Hedonikus motivációk

Az online vásárlás napjainkban nem csupán termékek és szolgáltatások beszerzésének funkcionális eszköze, hanem egyre inkább komplex érzelmi élményként is értelmezhető. A fogyasztói döntéshozatal során nem kizárólag racionális, hanem hedonikus, élvezetközpontú motivációs tényezők is megjelennek. A hedonikus motivációk alatt, olyan belső késztetéseket érthetünk, amelyek az online vásárlást élményszerű és érzelmileg kielégítő tevékenységgé alakítják, előtérbe helyezve az örömet, a szórakozást és az önkifejezés aspektusait (BABIN et al., 1994).

A digitális kereskedelem folyamatos bővülése mellett növekvő érdeklődés övezi azokat a pszichológiai tényezőket, amelyek nem a praktikus, hanem az élményszerű fogyasztói attitűdök és döntések kialakulását segítik elő. MARTÍNEZ-LÓPEZ és munkatársai (2016) kutatásukban tizenegy hedonikus dimenziót azonosítottak, amelyek hozzájárulnak az érzelmi, társas és önkifejezési szükségletek kielégítéséhez az online környezetben.

A nemzetközi szakirodalomban több olyan hedonikus tényezőt azonosítottak, amelyek jelentős hatást gyakorolnak az online vásárlási élményre. Ezek közé tartozik a kíváncsiság, az élménykeresés, a vizuális vonzerő, a valóságból való menekülés, valamint az önkifejezés

(SILVIA, 2012; ARNOLD - REYNOLDS, 2003; CHILDERS et al., 2001). A kíváncsiság az új információk és élmények iránti igényként jelenik meg, amelyet az online környezet széleskörű lehetőségei támogatnak (SILVIA, 2012). Az élménykeresés az öröm, izgalom és érzékszervi stimuláció iránti vágyat fejezi ki (ARNOLD - REYNOLDS, 2003). Emellett a vizuálisan vonzó weboldalak esztétikai elemei is kiemelten befolyásolják a felhasználói élményt, fokozva az elégedettséget és az elköteleződést (CHILDERS et al., 2001).

A digitális platformok lehetőséget kínálnak a hétköznapi problémák elől való menekülésre is, ezáltal alternatív valóságként funkcionálva (BABIN et al., 1994). A szabadidős digitális tevékenységek – mint például a böngészés vagy videónézés – nemcsak az unaloműzés eszközei, hanem az érzelmi kielégülés forrásai is lehetnek.

Számos kutatás támasztja alá, hogy az esztétikus dizájn, az interaktív elemek és a gamifikáció (pl. jutalmak, játékos kuponok) pozitívan befolyásolják a vásárlási attitűdöt és szándékot (FIORE et al., 2005; HUANG et al., 2004). A hedonikus motivációk nemcsak a vásárlási hajlandóságra, hanem az impulzív döntéshozatalra és a fogyasztói elégedettségre is jelentős hatást gyakorolnak (WIDAGDO - ROZ, 2021).

Az elmúlt években a téma iránti tudományos érdeklődés számottevően nőtt, amit a kapcsolódó empirikus vizsgálatok számának emelkedése is jelez (IMBAYANI – SALASA GAMA, 2024; MARTÍNEZ-LÓPEZ et al., 2016). Ezek a kutatások egyértelműen rámutatnak arra, hogy a digitális vásárlási környezetben a fogyasztói döntések háttérében sok esetben érzelmi és pszichológiai motivációk húzódnak meg.

KANG – PARK-POAPS (2009) eredményei alapján, a hedonikus vásárlás során a fogyasztók hajlamosabbak impulzív döntéseket hozni, ami növeli a vásárlás gyakoriságát és a vásárolt termékek mennyiségét. Ez különösen igaz a ruházati termékekre, ahol a divat gyors változása és az új trendek folyamatos megjelenése ösztönzi a gyakori vásárlást.

IMBAYANI és SALASA GAMA (2024) is hasonló eredményekre jutott. Azt vizsgálták, hogy a hedonikus vásárlási motiváció, az árkedvezmények és az impulzív vásárlási hajlam kapcsolatát. Az eredmények szerint a hedonikus vásárlási motiváció közvetlenül befolyásolja az impulzív vásárlást, míg az árkedvezmények hatása közvetetten befolyásolja.

WIDAGDO és ROZ (2021) tanulmányukban megállapították, hogy a hedonikus vásárlási motiváció és az impulzív vásárlás közvetítő szerepet játszanak a weboldal minősége és az online vásárlói elégedettség közötti kapcsolatban. Az eredmények szerint a magas színvonalú weboldalak fokozzák a hedonikus motivációkat, amelyek növelik az impulzív vásárlási hajlamot, ezáltal javítva a vásárlói elégedettséget.

Az online fogyasztás hedonikus motivációinak megértése kulcsfontosságú a digitális marketing stratégiák kialakításában. Ezzel szemben az hasznossági motívumok a vásárlás praktikus, céltudatos aspektusait hangsúlyozzák, például a funkcionalitást, időmegtakarítást vagy költséghatékonyságot (FÜLÖP et al., 2023). Ugyanakkor a digitális kereskedelmi környezetben mindkét motivációs dimenzió (hedonikus és hasznossági) egyaránt fontos lehet a fogyasztói élmény kialakításában és a márkahűség erősítésében (TO et al., 2007).

2.9. Az online motivációs skálák

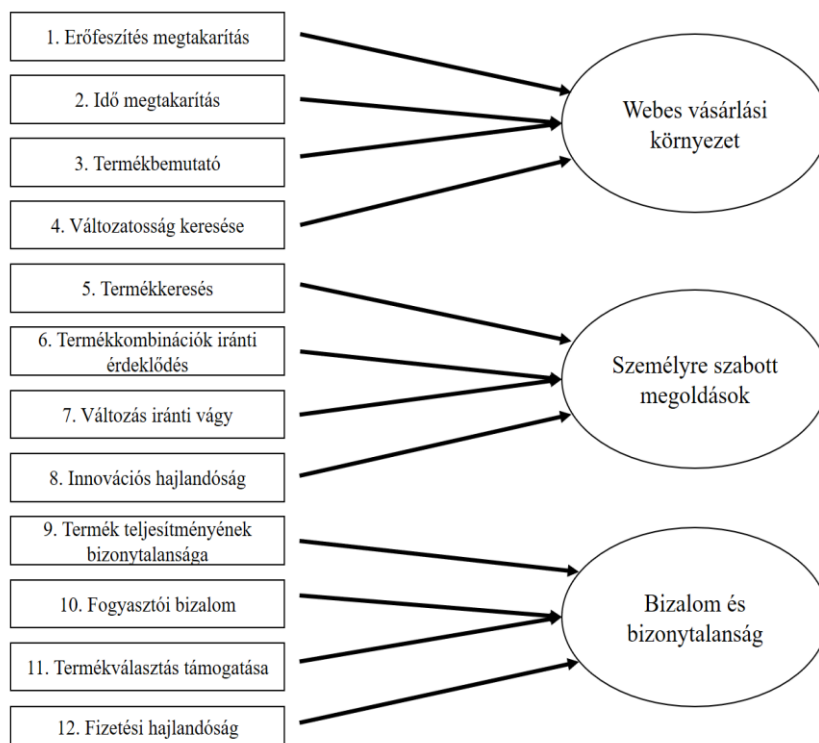
A fejezet célja, hogy megfelelő elméleti alapot biztosítson a primer kutatás megtervezéséhez, különös tekintettel arra, hogy milyen módon építhető be egy meglévő modell a hazai sajátosságok figyelembevételével. A szakirodalom feldolgozása során több modellt és kutatást is megvizsgáltam, és ezek közül kiválasztottam a témám szempontjából legrelevánsabbat. Ezt a modellt a magyarországi kontextushoz igazítva fogom adaptálni és validálni, melyet az Anyag és módszer fejezetben fogok részletesen tárgyalni.

Az online fogyasztók vásárlását befolyásoló tényezők vizsgálatával számos kutatást foglalkozott korábban (GAÑAC, 2018; KUMAR – KASHYAP, 2018; SEBALD – JACOB, 2018); PADMAVATHYA et al., 2019; HERMAWAN, 2021). KUMAR és KASHYAP (2018) szerint alapvetően 5 faktor befolyásolja az online fogyasztókat, az információ elérhetősége (5 állítás), a megközelíthetőség (4 állítás), a termék elérhetősége (3 állítás), a kereshetőség (3 állítás), illetve a kényelem (2 állítás). Az állításokra a válaszadóknak 1-5-ig terjedő skála segítségével kellett válaszolniuk.

HERMAWAN (2021) modellje 5 faktort a szórakozást, az informatívuságot, a webirritációt, az online vásárláshoz való hozzáállást és az elégedettséget azonosította. Valamennyi faktorhoz 5-5 állítás tartozik, kivételt ez alól egyedül a szórakozás képez, amely 4 itemmel rendelkezik. KUMAR és KASHYAP (2018) modelljéhez hasonlóan 1-5-ig terjedő skálán kell értékelniük az egyes állításokat a válaszadóknak.

SEBALD ÉS JACOB (2018) kutatásában 3 dimenziót és összesen 12 faktort tárt fel. A három dimenzió a webes környezet, a személyre szabott megoldások, valamint a bizalom és bizonytalanság. A három dimenzióhoz pedig 4-4 faktorhoz tartozik, úgy, mint az erőfeszítés megtakarítás, az időmegtakarítás, a termékbemutató, a változatosság keresése (webes vásárlási környezet); a termékkeresés, a termék kombinációk iránti érdeklődés, a változás iránti vágy, az innovációs hajlandóság (személyre szabott megoldások); a termék teljesítményének bizonytalansága, a fogyasztói bizalom, a termék választás támogatása, illetve a fizetési hajlandóság (bizonytalanság) (19. ábra).

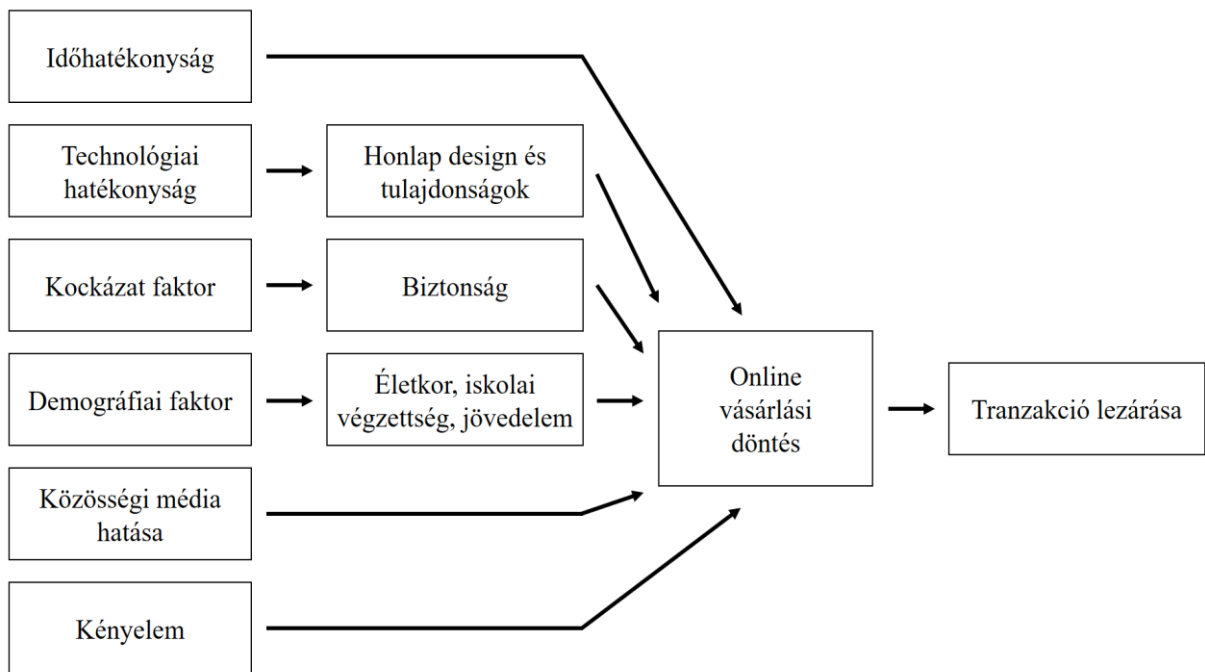
SEBALD ÉS JACOB (2018) a korábban ismertetett kutatóknál már ugyan komplexebben vizsgálja az online fogyasztókat befolyásoló tényezőket, ugyanakkor azt gondolom, hogy egy fontos faktort nem szerepel a modellben, ez a tényező pedig a közösségi média.



19. ábra: Az online vásárlókat befolyásoló dimenziók és faktorok elméleti megközelítése

Forrás: Saját szerkesztés SEBALD és JACOB (2018) alapján

A közösségi média szignifikáns szerepét nagyon jól szemlélteti a RAO és munkatársai (2018) nevéhez fűződő modell, amelyben az online vásárlást befolyásoló tényezők között a demográfia, a kényelem, az időhatékonyság, a honlap design és tulajdonságok, a biztonság és a közösségi média hatása faktorokat azonosították (20. ábra). A munkájuk alapján szerzőtársaimmal elvégeztük a modell adaptálását és validálását egy korábbi cikkünkben, amelyben az eredmények igazolták, hogy az emberek életébe beépült az online fogyasztás, leggyakrabban ruházati terméket, elektronikai eszközöket és szórakoztatóipari termékeket vásárolnak. A főkomponens-elemzés után hat faktort azonosítottunk, mint online vásárlást befolyásoló tényező, ezek a kényelem, a kockázat, az időhatékonyság, a közösségi média, a logisztika és az elérhetőség. Kutatásunk során megállapítottuk, hogy ezek a faktorok differenciált hatással befolyásolják az embereket demográfiai szempontok (nem, generáció, lakóhely, végzettség és jövedelmi helyzet) és vásárlási szokások (gyakoriság, böngészés, költés, fizetési mód) alapján (BALOGH-KARDOS et al., 2025).



20. ábra: Az online vásárlást befolyásoló faktorok modellje

Forrás: Saját szerkesztés RAO et al. (2018) alapján

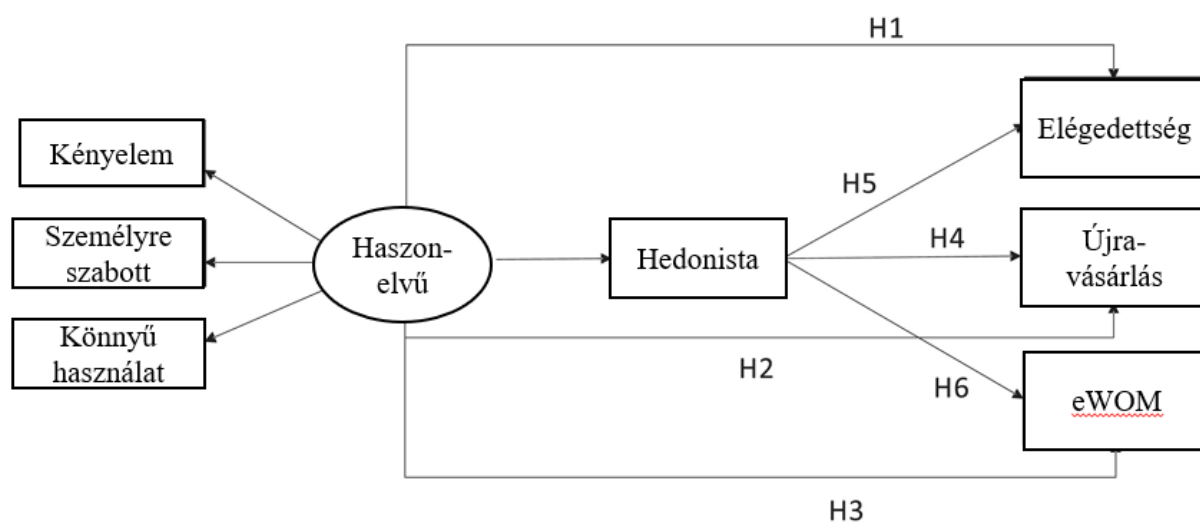
HUSEYNOV és YILDIRIM (2019) a fogyasztók szegmentálását két demográfiai változó (nem és vásárolt-e már online), valamint az általuk feltárt online vásárlást befolyásoló faktorok mentén végezték el. Kétlépcsős klaszteranalízissel négy fogyasztói típus azonosítottak: a vásárlás szerelmeseit, a közvetlen vásárlókat, a gyanús böngészőket és az inkompetens fogyasztókat.

HU és munkatársai (2023) két országban – Kínában és Olaszországban – vizsgálták a mobilos vásárlási élményt befolyásoló motivációkat, különös tekintettel a haszonelvű és hedonikus tényezőkre. A kutatás célja az volt, hogy feltárja, miként hatnak ezek a motivációk a vásárlás kimeneti változóira, mint az elégedettség, az eWOM (elektronikus szójreklám) és az újravásárlási szándék, illetve, hogy ezek a hatások a különböző kultúrákban mutatnak-e különbségeket.

Modelljükben azonosítottak három haszonelvű (a kényelmet, a személyre szabottat és a könnyű használat tényezőket), illetve egy hedonista faktort, kiegészítve az elégedettséggel, vagyis az eWOM-mal, végül pedig az újravásárlással. Az eredmények rámutattak arra, hogy a digitális fogyasztói élmény nem csupán technológiai kérdés, hanem pszichológiai és kulturális

összefüggéseken alapul. A mobilvásárlási szokásokat mélyen befolyásolja az adott társadalom értékrendje, életstílusa és technológiahasználati kultúrája (21. ábra).

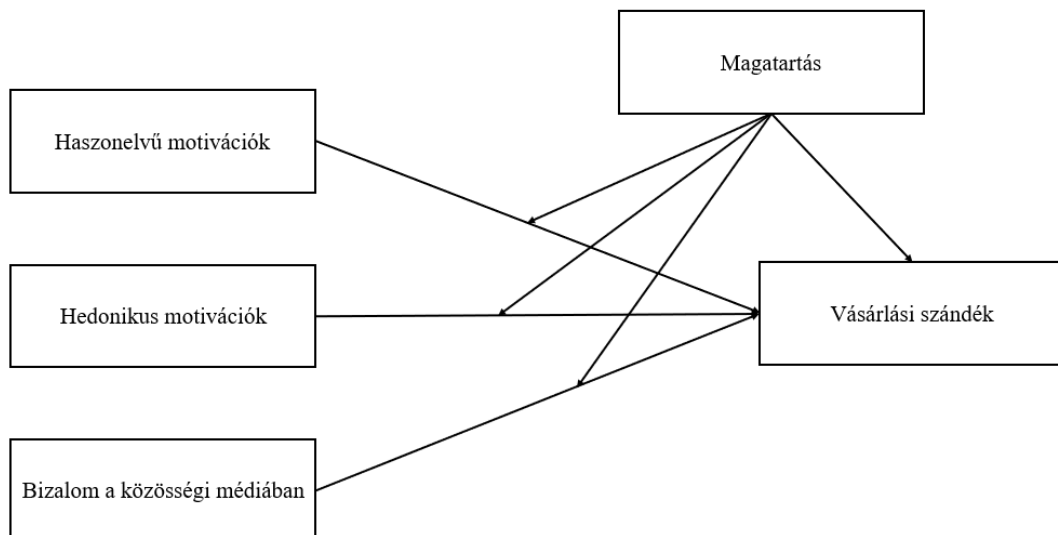
A tanulmány egyik fő következtetése, hogy a sikeres mobilkereskedelmi stratégiák nem lehetnek kulturálisan semlegesek: az élvezet és a haszonelvűség eltérő jelentőséggel bírhat országonként. A fogyasztói lojalitás kialakításához ezért mindkét dimenziót – a gyakorlati előnyöket és az érzelmi élményt – tudatosan szükséges figyelembe venni.



21. ábra: A haszonelvű és hedonikus motivációk hatása az m-kereskedelemre

Forrás: Saját szerkesztés HU és mtsai (2023) alapján

SHARIFI FARD és munkatársai (2019) modelljükben a közösségi média közvetlen szerepét vizsgálják az e-kereskedelemben, a haszonelvű és hedonikus motiváció, a bizalom és a vásárlási szándék összefüggésében. Alapvetően négy faktossal magyarázzák a vásárlási szándékot közvetlenül (22. ábra). Ez a négy faktor a haszonelvű és hedonikus motiváció, a közösségi médiába vetett bizalom és a magatartás. A magatartás, mint faktor a közvetlen hatása mellett moderáló szerepet is betölt a haszonelvű, hedonikus motivációk, valamint a közösségi médiába vetett bizalomra. A szerzők azt javasolják, hogy a közösségi média marketingesek egyrészt szegmentálják a felhasználókat szokásuk alapján, másrészt a különböző típusú motivációkat célzottan használják.



22. ábra: A közösségi média és az e-kereskedelem direkt kapcsolata

Forrás: Saját szerkesztés SHARIFI FARD et al., (2019) alapján

Ezen motivációs skálák vizsgálata, hozzásegített ahhoz, hogy megtaláljam a kutatásom alapját képező legmegfelelőbb modelleket, melyeket a hazai viszonyoknak megfelelően tudok adaptálni és validálni. A modelleket a következő fejezetben, vagyis az Anyag és módszer részben fogom részletesen bemutatni.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Doktori kutatásom célja, hogy választ találjak arra a kérdésre, hogy melyek az online vásárlást befolyásoló tényezők. A vizsgálat időszerűségéhez véleményem szerint nem férhet kétség, tekintettel az elmúlt években az e-kereskedelem területén bekövetkező jelentős változásoknak. Ahogyan már korábban említettem a PWC (2024) iparági jelentése alapján a hazai e-kereskedelem piacának a növekedése lelassult, amely a Temu megjelenésével és jelentős piacszerzésével együtt komoly kihívás elé állítja a hazai – különös tekintettel a kis és közepes – vállalkozásokat. A kutatás ezek alapján azt gondolom indokolt, az online vásárlókat befolyásoló faktorok feltárása, valamint ezek hatásának elemzése a vásárlási magatartásra a magyar vállalatok számára gyakorlati jelentőséggel is bírhat.

Doktori értekezésemben egyszerre tárom fel az online vásárlókat befolyásoló haszonelvű és hedonikus motivációs tényezőket. A vásárlók esetében megvizsgálom az online vásárlási szokásaikat, a magatartásukat befolyásoló faktorokat, illetve ezek összefüggéseit.

Kutatási célkitűzésem teljesítése érdekében szekunder és primer adat-, és információgyűjtési módszereket egyaránt alkalmaztam. Szekunder kutatási módszerként részint elemeztem az e-kereskedelem globális és hazai piacát, részint összegyűjtöttem és feldolgoztam a témához véleményem szerint szorosan kapcsolódó, korábbi nemzetközi és hazai szakirodalmat. Primer vizsgálatom módszere a kérdőíves felmérés.

A kutatásom szekunder és primer módszerét a következő fejezetekben részletesen is kifejtem.

3.1. A szekunder kutatáshoz felhasznált adatbázisok és módszerek

A szekunder adat- és információgyűjtés a kutatási folyamat szerves, elengedhetetlen eleme. MALHOTRA (2008) rámutat, hogy a szekunder adatok hozzájárulhatnak a primer adatok pontosabb összegyűjtéséhez és feldolgozásához. HORNYACSEK (2014) értelmezésében a szekunder kutatás során olyan már rendelkezésre álló, közzétett és a tudományos közösség által ismert adatokat és információkat vizsgálunk, amelyeket elemzünk és egymással összevetünk.

Szekunder kutatásom során az összegyűjtött és feldolgozott nemzetközi és hazai szakirodalmak segítségével meghatároztam, illetve értelmeztem az online kereskedelemmel kapcsolatos legfontosabb fogalmakat, bemutattam a kereskedelem típusait. Ezt követően ismertettem a globális és a hazai e-kereskedelem trendjeit, majd az online vásárlási szokásokat. Fontosnak tartottam kitérni általánosan, majd kereskedelemre specifikusan a fogyasztói magatartásra. A primer kutatásom megalapozása érdekében bemutattam a generációelméletet, valamint azok szerepét az online vásárlásban. A szakirodalmi áttekintés fejezetben kitértem továbbá korunk

egyik legjelentősebb társadalmi jelensége a közösségi médiára, és annak társadalmi, gazdasági hatásaira, így az e-kereskedelemben betöltött szerepére is. Végül nemzetközi és hazai szakirodalmak alapján összegeztem az online vásárlást befolyásoló tényezőket és bemutattam a mérésükre szolgáló motivációs skálákat. A mindehhez szükséges tudományos folyóiratcikkek, tanulmányok és elemzések eléréséhez a Scopus, a PubMed, a Science Direct és a Google Scholar kereső adatbázisokat, valamint a Research Gate nevű közösségi felületet hívtam segítségül. Az e-kereskedelmi piaci trendek és az online vásárlási szokások elemzése esetében pedig olyan adatbázisokra, felmérésekre és jelentésekre támaszkodtam, mint a Statista, az ECDB, az MRSZ, az NMHH, a PWC vagy a GKID.

A szekunder kutatásom összességében egyrészt megalapozta a primer vizsgálat elméleti hátterét és a mérőeszköz, tehát a kérdőív létrehozását, másrészt támogatást nyújtott a statisztikai módszerek, illetve az alkalmazott statisztikai próbák kiválasztásában, továbbá azok értelmezésében is.

3.2. A primer kutatás módszertana

Értekezésem megírása során, tekintettel a kutatási célkitűzésekre, valamint a szakirodalmi forrásokra támaszkodva, kvantitatív adatgyűjtési eljárást, ezen belül pedig kérdőíves felmérést végeztem, amely a társadalomtudományi kutatások esetében az egyik legnépszerűbb kutatási módszer (GYULAVÁRI et al. 2017; MITEV, 2019). BABBIE (2008) szerint a kérdőíves adatfelvétel lehetőséget biztosít nagyméretű minták vizsgálatára, miközben a válaszadóktól származó információk gyorsan és egyértelműen feldolgozhatók. Az így nyert adatok könnyen számszerűsíthetők, így különféle mélyebb statisztikai elemzéseknek is alávethetőek.

A kérdőívet az online vásárlási magatartást befolyásoló tényezőkhöz, illetve az online motivációs skálákhoz kapcsolódó szakirodalmak alapján állítottam össze. A feldolgozott többnyire nemzetközi források közül szakmailag és módszertanilag MARTINEZ-LÓPEZ és munkatársai (2014) haszonelvű motivációkat, illetve MARTINEZ-LÓPEZ és szerzőtársai (2016) hedonikus motivációkat tartalmazó modelljét ítéltem meg legkomplexebbnek, így ezek képezték a kérdőívem alapját. A kérdőívet részletesen a 3.2.1. alfejezetben mutatom be, de a struktúrájáról alapvetően elmondható, hogy négy részre bontottam. Az első részében a kitöltőknek az online vásárlási szokásokhoz kapcsolódó kérdésekre kellett válaszolniuk. A kérdőív második csoportjában a haszonelvű motivációkhoz kapcsolódó állításokra, később pedig a hedonikus motivációkhoz tartozó állításokra kellett reflektálniuk. Az itemeket mind a két modell esetében 1-7-ig terjedő likert-skálán kellett értékelniük a kutatásban résztvevőknek, annak alapján, hogy egyfelől mennyire értenek egyet velük egyet, másfelől pedig, hogy azok

meglátásuk szerint mennyire befolyásolja őket az online vásárlásaik során (1= egyáltalán nem, 7= teljes mértékben egyetértek). Az adaptált haszonelvű és hedonikus modellt két további faktorról egészítettem ki, a közösségi médiával, illetve a vásárlási hajlandósággal, melyekhez 3-3 további állítás tartozott. A faktorok beépítését a későbbi PLS-SEM vizsgálat indokolta, amely kutatásom egyik célkitűzését, a közösségi média online vásárlásra gyakorolt hatását kívánja feltárni. A kérdőív záró kérdései, a harmadik rész a kutatás résztvevőinek demográfiai jellemzőire vonatkoztak.

Az adatfelvételre 2025. év elején került sor. A minta elemszáma 506 fő, amely három demográfiai jellemzőre, nemre, életkorra és településtípusra reprezentatív a 18-65 év közötti magyar lakosságra. A 18-65 év közöttieket célzó vizsgálat oka, hogy a piackutatások esetében jellemzően ez a legtagabb kereskedelmi célcsoport.

A kitöltők demográfiai adatait részletesen jellemzem a következő, 3.2.1. alfejezetben.

3.2.1. A kérdőív és a kutatás mintájának bemutatása

Primer kutatásomat tehát kérdőíves felméréssel végeztem. A kérdőív összesen 84 kérdést foglalt magában (1. sz. melléklet), amelyet a kérdések tartalma alapján három fő blokkra osztottam:

1. Online vásárlási szokások (1-7. kérdés): Az első rész az online vásárlási szokásokhoz kapcsolódott. Olyan nominális és ordinális mérésű szintű változók, vagyis kérdések tartoztak ide, mint például hány alkalommal vásárolt az elmúlt egy évben online, milyen terméket szokott online vásárolni, melyik terméktípust vásárolja leggyakrabban online, ennyit költött az elmúlt egy évben összesen online vásárlásaira, milyen fizetési, illetve szállítási preferenciával rendelkezik.

2.1. Adaptált haszonelvű motivációs skála (8-43. kérdés): A második kérdéscsoport a haszonelvű motivációs skálához tartozó állításokat tartalmazta, amelyeket 1-7-ig terjedő likert-skálán (1=egyáltalán nem, 7=teljes mértékben egyetértek) kellett értékelniük a válaszadóknak, annak alapján, hogy mennyire értenek egyet azzal, valamint mennyire befolyásolja őket az online vásárlásaik során. A skálához tartozó faktorokat, illetve az hozzájuk kötődő állítások számát később táblázatban mutatom be.

2.2. Adaptált hedonikus motivációs skála (44-73. kérdés): A kérdőív a haszonelvű motivációs tényezők után a hedonikus skálával folytatódott. A haszonelvűhöz hasonlóan a válaszadóknak 1-7-ig terjedő likert-skálán (1=egyáltalán nem, 7=teljes mértékben egyetértek) kellett értékelniük a különböző állításokat annak alapján, hogy mennyire

értenek egyet azzal, valamint mennyire befolyásolja őket online vásárlásaik során. A skála faktorait, valamint az hozzájuk tartozó itemek számát később táblázatban mutatom be.

2.3. A közösségi médiához tartozó állítások (74-76. kérdés): A motivációkat követően 3 további állításra kellett válaszolniuk a kérdőív kitöltőinek a közösségi média hatásának mérésére.

3. Szocio-demográfiai jellemzők (77-84. kérdés): A kérdőív utolsó része a kutatásban résztvevők szocio-demográfiai adatait vizsgálta: ezek a válaszadók nemére, születési évére, a településtípusra, az iskolai végzettségére, családi állapotára, a háztartásában élők számára, a foglalkozására vagy jogi helyzetére, illetve szubjektív jövedelmi helyzetére terjedtek ki.

MARTINEZ-LÓPEZ és munkatársai (2014) haszonelvű motivációs validált modellje összesen 9 motivációt és hozzájuk eltérő számú, de összességében 36 állítást tartalmaz (6. táblázat). A motivációk között találjuk az anonimitást (3 állítás), a fizetési szolgáltatásokat (2 állítás), a hozzáférhetőséget (4 állítás), az információt (7 állítás), az irányítási vágyat (3 állítás), a kényelmet (6 állítás), a megtakarítást (5 állítás), a társas interakciót (4 állítást), valamint a testreszabottságot (2 állítás).

6. táblázat: A haszonelvű modell motivációi

Motivációk	Állítások száma	Motivációk	Állítások száma
Anonimitás	3	Kényelem	6
Fizetési szolgáltatások	2	Megtakarítás	5
Hozzáférhetőség	4	Társas interakció hiánya	4
Információ	7	Testreszabottság	2
Irányítás iránti vágy	3		

Forrás: Saját szerkesztés MARTINEZ-LÓPEZ et al. (2014) alapján

A hedonikus modell létrehozásakor MARTINEZ-LÓPEZ és szerzőtársai (2016) a haszonelvűhöz hasonlóan 9 motivációs tényezőt tárt fel, amelyekhez összesen 30 állítás tartozik (7. táblázat). A hedonikus motivációk közé sorolták az elmenekülést (2 állítás), az élvezetet (6 állítás), az izgalomkeresést (4 állítás), a kikapcsolódást (2 állítás), az önkifejezést (4 állítás), a szerepvállalást (2 állítás), a szocializációt (2 állítás), a tartós bevonódást (3 állítás), illetve a vizuális megjelenést (5 állítás).

7. táblázat: A hedonikus modell motivációi

Motivációk	Állítások száma	Motivációk	Állítások száma
Elmenekülés	2	Szerepvállalás	2
Élvezet	6	Szocializáció	2
Izgalomkeresés	4	Tartós bevonódás	3

Kikapcsolódás	2	Vizuális megjelenés	5
Önkifejezés	4		

Forrás: Saját szerkesztés MARTINEZ-LÓPEZ et al. (2016) alapján

A közösségi médiához kapcsolódó állításokat egy korábbi szerzőtársaimmal publikált tanulmányból (BALOGH-KARDOS et al. 2025) emeltem át, melynek során RAO és munkatársai (2018) online vásárlási motivációs skáláját adaptáltuk. Az állításokat, ahogyan korábban említettem, a motivációkhoz hasonlóan 1-7-ig terjedő likert-skálán (1= egyáltalán nem, 7= teljes mértékben egyetértek) kellett értékelniük a válaszadóknak.

A 8. táblázat szemlélteti a minta megoszlását demográfiai változók esetében. A minta reprezentatív nemre, korra és településtípusra. Az összes kitöltők száma 506 fő. A minta nemek szerinti megoszlása kiegyensúlyozott: 50%-a férfi és 50%-a nő volt a minta reprezentitásából fakadóan. A kutatás az aktív korosztályt célozta meg, azaz a 18–65 év közötti lakosságot, arra reprezentatív a minta Magyarország lakosságára, ebből kifolyólag generációváltókat kreáltam. A válaszadók generációk szerinti megoszlása a következőképpen alakult: az X generációhoz tartozók 43,3%-ban, az Y generációhoz tartozók 33,8%-ban, míg a Z generációhoz tartozók 22,9%-ban képviseltetik magukat a mintában. Lakóhely esetében a legtöbben városban élnek (31,4 %), majd községben 29,2 %-a, megyei jogú városban 21,1%, míg a fővárosban a kitöltők 18,2%-a él. Iskolai végzettség esetében elmondható, hogy a mintát teintve 186 fő válaszolta azt, hogy érettségivel rendelkezik, mely a kitöltők 36,8 %-a, majd második helyen a legtöbben a szakmunkásképzőt, szakiskolát jelölték meg 29,8 %-ban. Felsőfokú diplomát a mintában szerepelők 26,9%-a birtokol, míg csupán 8 általános iskolával 6,5%-uk rendelkezik. Családi állapot alapján elmondható, hogy a legtöbben társas kapcsolatban élnek, melyből 43,7%-uk házasságban él, 26,7%-uk pedig élettárssal. A kitöltők 19,6%-a nőtlen vagy hajadon, özvegy 2,2%-uk, elvált 6,3%-uk, míg a legkevesebben külön élnek a háztartásuktól (1,6%). Arra kérdésre válaszolva, hogy hányan élnek egy háztartásban, a legtöbben a 3-4 főt adták meg válaszul (40,7%), majd ezt követte a sorban a 2 fő 37,2%-os aránnyal. A két legszélső érték, vagyis az 1 fő háztartásban élő és a 4 főnél többen élők közel azonos arányban vannak a mintában. Az egyedül élők száma 57 fő, vagyis 11,3%, míg a 4 főnél többen élők száma 55, vagyis a minta 10,9%-a. Jogi helyzetet tekintve 9 kategóriát jelölhettek be a kitöltők. Ezekből a legtöbben aktív fizikai dolgozók 37,9%-ban, valamint közel azonos arányban vannak az aktív szellemi dolgozók (35%). A GYES/GYED-en lévő kismamák száma 4,5%, a nyugdíjasoké 7,3%, a tanulóké 4,3%, a háztartásbelieké 3,6%, a munkanélkülieké 5,1%, egyéb inaktív kereső 1,8% és csupán 0,4%-a egyéb eltartott. A család nettó jövedelmét tekintve szubjektíven kellett válaszolniuk a kitöltőknek, annak értelmében, hogy -nagyon jól megél(nek)

belőle, félre is tud(nak) tenni; -megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félretenni; - éppen elegendő, hogy megél(jenek) belőle, de félretenni már nem tudnak; - néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(enek) belőle, - rendszeresen napi megélhetési gondai(k) vannak, valamint nem tudja, nem válaszol. A mintában lévők legtöbbször azt vallják, hogy megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félretenni jövedelmükből (37,5%), majd következnek, akiknek ez az összeg éppen elegendő, hogy megél(jenek) belőle, de félretenni már nem tudnak (34,8%). A kitöltők kis része, gondolja úgy, hogy nagyon jól megél(nek) belőle, félre is tud(nak) tenni (11,7%), majd őket követik a sorban azok, akiknek néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(enek) belőle (7,9%). Azoknak, akiknek rendszeresen napi megélhetési gondai(k) vannak, 4,2%-ot tesznek ki. Ezzel szemben a kitöltők 4%-a nem tudta vagy nem akarta megválaszolni a jogi helyzetükre vonatkozó kérdést.

8. táblázat: A kutatási minta demográfiai jellemzői

Változó	Kategóriák	Gyakoriság (fő)	Arány (%)
Nem	Férfi	253	50,0%
	Nő	253	50,0%
Generációk	X	219	43,3%
	Y	171	33,8%
	Z	116	22,9%
Településtípus	Budapest	92	18,2%
	Megyei jogú város	107	21,1%
	Egyéb város	159	31,4%
	Község	148	29,2%
Iskolai végzettség	8 általános	33	6,5%
	Szakk munkásképző, szakiskola	151	29,8%
	Érettségi	186	36,8%
	Felsőfokú diploma	136	26,9%
Családi állapot	Házasság	221	43,7%
	Élettársal él	135	26,7%
	Özvegy	11	2,2%
	Nőtlen/hajadon	99	19,6%
	Elvált	32	6,3%
	Külön él háztartásától	8	1,6%
Háztartásban élők száma	1	57	11,3%
	2	188	37,2%
	3-4	206	40,7%
	4 főnél több	55	10,9%
Jogi helyzete	Aktív fizikai dolgozó	192	37,9%
	Aktív szellemi dolgozó	177	35,0%
	GYES-en/GYED-en lévő	23	4,5%
	Nyugdíjas	37	7,3%
	Tanuló	22	4,3%
	Háztartásbeli	18	3,6%
	Munkanélküli	26	5,1%
	Egyéb inaktív kereső	9	1,8%

	Egyéb eltartott	2	0,4%
Család nettó jövedelme	Nem tudja/nem válaszol	20	4,0%
	Nagyon jól megél(nek) belőle, félre is tud(nak) tenni	59	11,7%
	Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félretenni	190	37,5%
	Éppen elegendő, hogy megél(jenek) belőle, de félretenni már nem tudnak	176	34,8%
	Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(enek) belőle	40	7,9%
	Rendszeresen napi megélhetési gondai(k) vannak	21	4,2%

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

Alkalmazott statisztikai módszerek

A kérdőíves kutatás során kapott adatokat elsődlegesen az IBM SPSS Statistics 26 program segítségével dolgoztam fel. A szoftver alkalmazásával gyakorisági eloszlásokat, leíró statisztikai mutatókat (számtani átlag és a szórás) – valamint keresztábra-elemzéseket végeztem. A keresztábra-elemzés egy olyan statisztikai elemzési módszer, amely lehetővé teszi két vagy több nominális vagy ordinális mérési szintű változó együttes eloszlásának szemléltetését egy táblázat formájában (SIMON et al., 2024). GYULAVÁRI és munkatársai (2017) szerint széleskörben elterjedt, segítségével pedig a változók közötti összefüggést, más megfogalmazásban a változók közötti kapcsolatot vizsgálhatjuk. A keresztábra-elemzések esetében a különböző változók közötti kapcsolat feltáráshoz Pearson-féle Khi-négyzet próbát alkalmaztam. A változók közötti eltérések pontos azonosítására korrigált standardizált reziduum elemzést végeztem, amely +2,0 feletti, illetve -2,0 alatti érték esetében a változók közötti szignifikáns kapcsolatot jelzi (WILLIAMS et al., 2005).

A keresztábra-elemzéseket követően feltáró faktoranalízist végeztem külön-külön az adaptált haszonelvű és a hedonikus motivációs skálán. A faktoranalízishez a JASP 0.19.3. nevű programot használtam, majd a skála belső konzisztenciáját, megbízhatóságát Cronbach-alfa mutatóval teszteltem, amely a legszélesebb körben használt módszer (TRIZANO-HERMOSILLA – ALVARADO, 2016). A Cronbach-alfa érték esetében az általánosan elfogadott 0,7-es értéket tekintetem küszöbértéknek (TABER, 2018). Habár a KMO és Bartlett teszt a feltáró faktoranalízis követelménye, a CFA esetében hasznos lehet annak ellenőrzésére, hogy a változók között van-e összefüggés. A vizsgálat során, így ellenőriztem a KMO és Bartlett teszt eredményét is. KAISER (1974) a mutató megalkotásakor a 0,6 feletti értéket tekintett elfogadhatónak, így én is ezt vettem alapul.

A magyarázó faktoranalízist és a belső konzisztencia megbízhatóságának tesztelését követően konvergencia és diszkriminancia érvényességi vizsgálatnak vettem alá a modelleket, majd modellilleszkedési mutatókkal ellenőriztem. A konvergencia validitás értékelése során HAIR és munkatársai (2010) által meghatározott határértékeket vettem alapul, ami a CR esetében $>0,7$, az AVE-nél pedig $>0,5$. A konvergencia validitás ellenőrzését követően a diszkriminancia érvényesség vizsgálatára is sor került, amelyet Fornell–Larcker-kritériummal végeztem. A modellilleszkedési mutatók közül a legáltalánosabb CMIN/df mutató mellett abszolút illeszkedési [GFI (Goodness-of-Fit Index), az RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) és az SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)] illetve az inkrementális illeszkedési mutatókat [CFI (Comparative Fit Index), a TLI (Tucker–Lewis Index) és az NFI (Normed Fit Index)] egyaránt alkalmaztam.

A modellek validálását követően Smart PLS 4. programmal megvizsgáltam, hogy a közösségi médiának, milyen hatása van az egyes haszonelvű és hedonikus motivációs tényezőkre. Első körben a komplex modellt újra konvergencia és diszkriminancia érvényességi vizsgálatoknak vettem alá. Ezután a modell multikollinearitását is elemeztem - amely a konstrukciók közötti korrelációt vizsgálja – VIF (Variance Inflation Factor) értékek segítségével. A validitási eljárást a modellilleszkedési mutatók ellenőrzésével zártam. A validitást követően bootstrap eljárással a modell hipotéziseit teszteltem, melyek a közösségi média faktor, illetve az egyes haszonelvű és hedonikus konstrukciók között szignifikáns kapcsolat feltételezték. Végül PLS-SEM vizsgálattal Path koefficienseket vizsgáltam. Az útegyütthetők esetében CHIN (1998) határértékeit vettem figyelembe, mely szerint $<0,2$: gyenge, $0,2-0,5$: mérsékelt, $\geq 0,5$: erős kapcsolat áll fenn a konstrukciók között.

A PLS-SEM elemzés után az IBM SPSS Statistics 26. programmal hipotézisvizsgálatokat végeztem a demográfiai és az online vásárlási szokásokkal kapcsolatos alapján. A hipotézisvizsgálatokat megelőzően az online vásárlást befolyásoló faktorok szubskáláinak eloszlását SALKIND (2010) javaslata alapján Kolmogorov-Szmirnov próbával ellenőriztem. A normalitás teszt eredménye alapján a változók nem normál eloszlást követnek, ezért a hipotézisvizsgálatok nem-paraméteres statisztikai próbákkal végeztem. A két csoportos változók vizsgálatánál Mann-Whitney tesztet, míg a három vagy több csoportot magában foglaló változók esetében Kruskal-Wallis tesztet alkalmaztam.

Eredményeim az online vásárlók szegmentálásával és tipizálásával zártam, melyhez kétlépcsős klaszterelemzést használtam. A klaszterelemzés egy többváltozós statisztikai eljárás, melynek lényege, hogy relatíve heterogén sokaságból, homogén csoportokat tárjon fel és

azonosítson. A homogén csoporthoz tartozó személyek, meghatározott tényezők alapján jelentősen különböznek a többi csoport egyéneitől (BACKHAUS et al. 2023).

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

Ebben a fejezetben ismertetem primer kutatásom eredményeit, amelyeket négy alfejezeten keresztül mutatok be. Az első alfejezetben gyakorisági eloszlásokon, illetve keresztábla-elemzéseken keresztül az online vásárlási szokásokhoz kapcsolódó eredményeket mutatom be. A második alfejezetben ismertetem a kutatási modellek adaptációját és validációját, valamint a közösségi média hatását PLS-SEM segítségével. A harmadik alfejezetben a demográfiai és az online vásárlási szokásokhoz kapcsolódó változók mentén elvégzett különbözőségi vizsgálatok eredményei olvashatóak, melyeknek alapjául a validált modellekhez tartozó haszonelvű és hedonikus motivációk szolgáltak. Végezetül az utolsó alfejezetben pedig az online vásárlók szegmentációját mutatom be, a klaszteranalízis alapján meghatározott online vásárlói típusokat.

4.1. Online vásárlási szokások

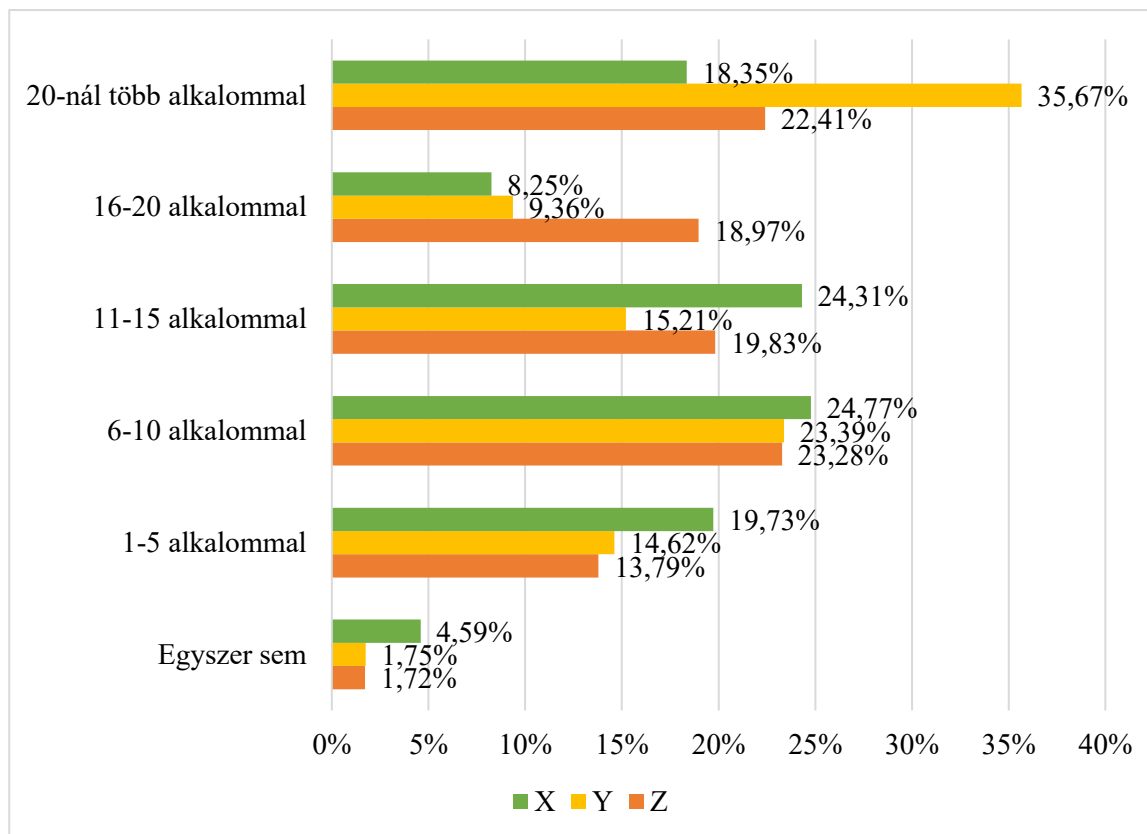
Az online vásárlási szokásokat keresztábla-elemzésekkel vizsgáltam, a különböző demográfiai jellemzők alapján. Az eredmények szemléltetésének fókuszát, a generációk közötti eltérések adják, azonban valamennyi változóra, így a nemre, a településtípusra, az iskolai végzettségre, a háztartásban élők számára, illetve a szubjektív jövedelmi helyzetre vonatkozóan is elvégeztem az elemzést.

Vásárlási gyakoriság

Az online vásárlási szokások esetében a kiinduló pont véleményem szerint, hogy milyen gyakran vásárolnak online a fogyasztók. A kérdést többféleképpen is megközelíthetjük. A hazai (TAKÁTS, 2021; SZABÓ – FEHÉR, 2025) és a nemzetközi kutatások (PAWEŁOSZEK – BAJDOR, 2020; MA et al., 2022) többnyire periodikus kategóriákat adnak meg kérdőívük kitöltőinek, amely alatt azt értem, hogy milyen időszakonként (pl. naponta, hetente, havonta vagy ritkábban) vásárolnak online. A vásárlási intenzitást én ettől eltérő módon, az adaptálni és validálni kívánt modellek alkotóihoz (MARIA-LÓPEZ et al. 2014; MARIA-LÓPEZ et al. 2016) hasonlóan vásárlási számok alapján vizsgáltam.

A 23. ábrán látható, hogy a generációk között jelentős eltérés mutatkozik a vásárlási gyakoriságot tekintve (Khi-négyzet: 30,072; $p < 0,01$). A leggyakrabban az Y generációhoz tartozó fogyasztók vásárolnak, rájuk a korrigált standardizált reziduum érték alapján szignifikánsan jellemzőbb, hogy az elmúlt egy évben 20 alkalomnál is többször vásároltak. A korrigált standardizált reziduum alapján az Z generációsok a 16-20 alkalom kategória esetében voltak felülreprezentálva, ezzel szemben az X generáció tagjai a 11-15 alkalom esetében. A generációk összehasonlításáról összességében elmondható, hogy az idősebb generációhoz

tartozó fogyasztókra jellemzőbb a ritkább, míg a fiatalabb generációkra a gyakoribb online vásárlás.



23. ábra: Vásárlási gyakoriság az elmúlt egy évben generációk összehasonlításában

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A nemek közötti különbségek vizsgálatával már egy korábbi tanulmányban is foglalkoztam, ugyanakkor annak mintája nem volt reprezentatív (BALOGH-KARDOS – GÁL, 2022). A keresztábra-elemzés nemek tekintetében mutatott némi különbséget a vásárlási gyakoriság esetében, ugyanakkor ez az eltérés nem bizonyult szignifikánsnak (Khi-négyzet: 6,422; $p > 0,05$), amely igazolja a szerzőtársammal megfogalmazott korábbi megállapításunkat. Ami talán meglepő eredmény lehet, hogy a nőkre, ha nem is szignifikánsan, de jellemzőbb, hogy „csak” 1-5 alkalommal (41% - szemben a férfiak 34%), míg a férfiakra jellemzőbb a 20 alkalomnál többször vásároltak online az elmúlt egy évben (15,8% - szemben a nők 11,5%).

A nemhez hasonlóan a településtípusok esetében sem tárt fel jelentős eltéréseket a keresztábra-elemzés (Khi-négyzet: 21,405; $p > 0,05$). A korrigált standardizált reziduum alapján, azonban mutatkoztak kiugró értékek, ilyen például, hogy a fővárosiak 40%-a vásárolt az elmúlt egy évben 20 alkalomnál többször vásároltak, míg ez az arány községben élőknel csupán 22%. A

ritkább vásárlás (1-5 alkalommal történő vásárlás) ezzel szemben a községben élőkre jellemzőbb (19%), és a budapesti lakosokra pedig kevésbé (9,8%).

Az iskolai végzettség tekintetében már szignifikáns különbségek voltak azonosíthatóak (Khi-négyzet: 55,505; $p < 0,01$). Összegezve megállapítható, hogy minél magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek a fogyasztók, annál gyakrabban vásárolnak online. A legnagyobb eltérések a 8 általános iskolával, illetve a felsőfokú diplomával rendelkezők között mutatkoztak. Az alacsony iskolai végzettséggel rendelkezők 45%-a az elmúlt egy évben 1-5 alkalommal vásárolt online, ezzel szemben a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezőknél ez csupán 9%. Jelentős volt továbbá a különbség a 20 alkalomnál többszöri kategória esetében is, amely az alacsony végzettséggel rendelkezőknél 6%-os, míg a diplomásoknál 32%-os arányt képviselt.

Jelentős eltéréseket tárt fel a keresztábra-elemzés a fogyasztók között a háztartásban élők száma alapján is (Khi-négyzet: 26,236; $p < 0,05$). Az egy fő háztartásokra szignifikánsan jellemzőbbnek bizonyult, hogy az elmúlt egy évben 1-5 alkalommal vásároltak online (30%), ellentétben a 3-4 fő háztartások a 11-15 alkalommal történő vásárlási kategóriában képviselték markánsabb arányt (25%) a többi csoporthoz képest.

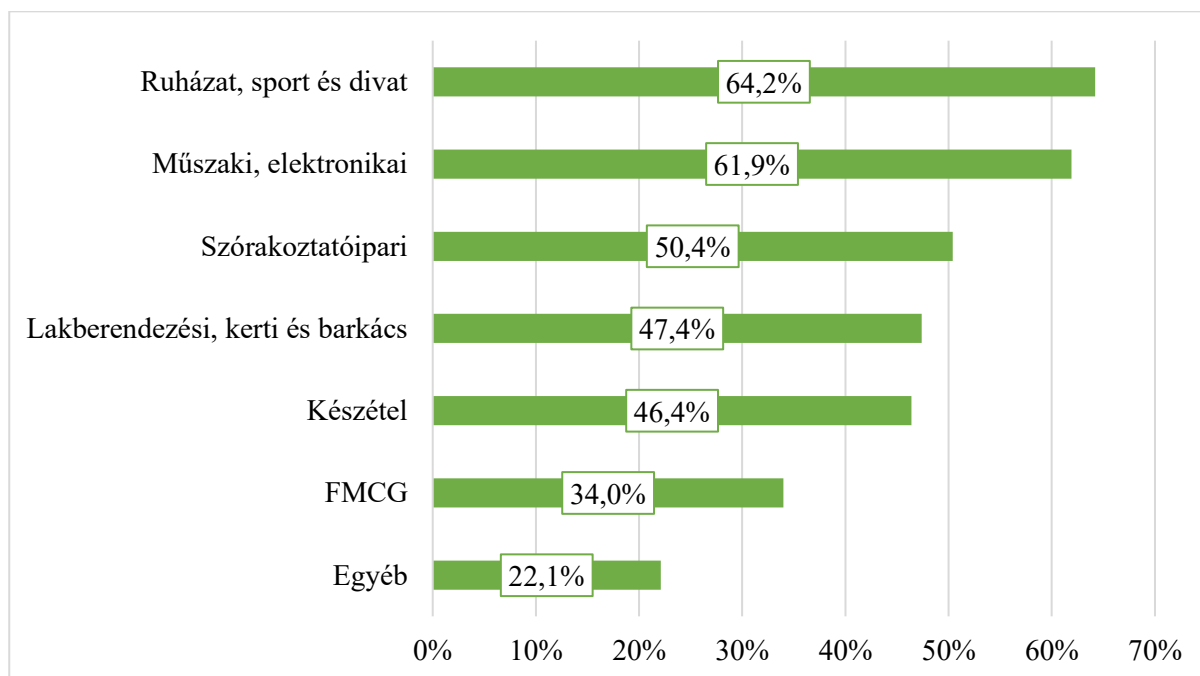
Az eredményeket tekintve a szubjektív anyagi helyzetnek nincs jelentős szerepe a vásárlási gyakoriságban, mivel nem mutatkozik szignifikáns eltérés a fogyasztók között (Khi-négyzet: 26,647; $p > 0,05$). Az eredmények megbízhatóságához, azonban megkérdőjelezhető, hiszen a minta eloszlása, így az adatok megoszlása az egyes céllékekben nem felelt meg az általános követelményeknek. Véleményem szerint, ugyanakkor az anyagi helyzetnek az online vásárlási gyakoriságra nincs jelentős befolyása, hiszen például a szerényebb jövedelemmel rendelkezők a környezetükben lévő hagyományos, offline boltok árához képest, akár a kedvezőbb árak miatt is vásárolhatnak online (lásd például Temu vagy Shein termékei).

Terméktípusok

A második online vásárlási szokásokhoz kapcsolódó kérdés terméktípusokhoz kapcsolódott. Az NMHH (2024) kutatása alapján 2023-ban a három legnépszerűbb online vásárolt termék az a ruházat vagy cipő (47%), a gyógyhatású termékek (35%), illetve az élelmiszer és ital (31%) voltak. Az NMHH (2024) 13, míg a 2.3. fejezetben ismertetett STATISTA (2024) felmérése 11 terméktípust különböztetett meg, én ezektől eltérően részben a kérdőív kitöltési hajlandóságának növelése, részben pedig a mélyebb elemzések érdekében hat típusba és egy egyéb kategóriába soroltam a termékeket. A hat kategória az FMCG (élelmiszerek, tisztítószer, személyes higiéniai termékek), a készétel (étel házhozszállítás), az otthoni

lakberendezési kerti és barkács termékek, a műszaki cikkek és elektronikai termékek, a ruházat sport és divat, valamint a szórakoztató ipari termékek (játék, könyv, film, zene, stb).

Első körben aggregáltan, az egész mintára vonatkozóan megvizsgáltam, hogy mely termékeket vásárolják a kutatásban szereplő fogyasztók. A rangsor első helye megegyezik mind az NMHH (2024), mind a Statista (2024) eredményeivel, ezek alapján a fogyasztók legnagyobb része (64,2%) a ruházat, sport és divat típushoz kapcsolódó termékeket vásárolnak online. A további sorrendet tekintve már eltéréseket láthatunk. A vizsgálatban szereplők közel 62%-a műszaki, elektronikai termékeket, 50%-a pedig szórakoztatóipari termékeket vásárol online. Lakberendezési, kerti és barkács termékeket, valamint készételt már a minta kevesebb, mint fele, míg az FMCG csoporthoz tartozó termékeket alig több, mint 1/3-a szokott online vásárolni (24. ábra).



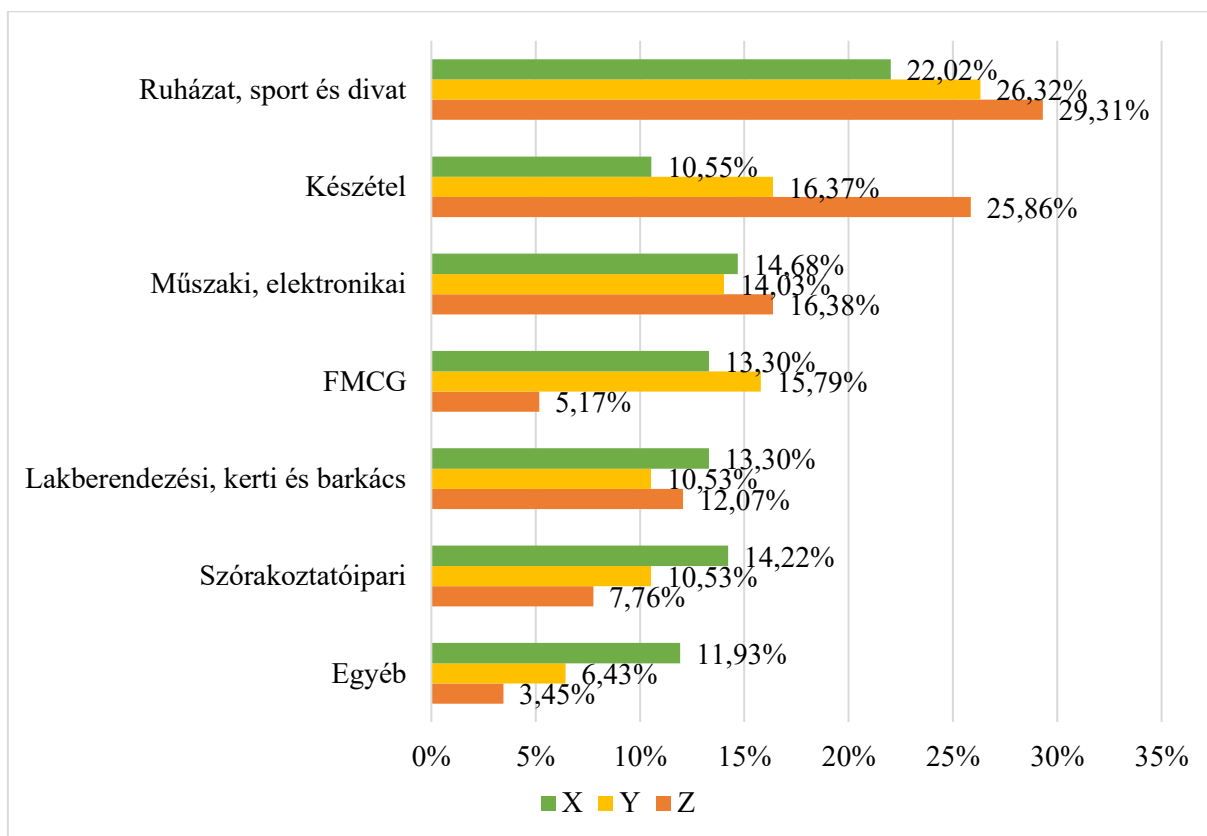
24. ábra: Az online vásárolt terméktípusok rangsora

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A rangsort követően kíváncsi voltam arra is, hogy ezek közül a típusok közül, melyek termékeket vásárolják a leggyakrabban a kérdőív kitöltői. Ez alapján a terméktípusok rangsora jelentősen megváltozott, bár az első helyen nem történt átrendeződés. Összességében a megkérdezettek negyede (25,1%) ruházati, sport és divat, 16%-a készételt, 14,8%-a műszaki és elektronikai, 12,3% FMCG és lakberendezési kerti és barkács, 11,5%-a szórakoztatóipari, 8,3%-a pedig egyéb termékeket vásárol leggyakrabban online.

Ezt a kérdést, ugyanakkor már nem csak összesítve, hanem demográfiai jellemzők alapján történő összehasonlításban vizsgáltam, a korábbiakhoz hasonlóan keresztábra-elemzéssel.

A leggyakrabban vásárolt terméktípusok esetében a generációkat tekintve szignifikáns különbséget tárt fel a vizsgálat (Khi-négyzet: 30,943; $p < 0,01$). A korrigált standardizált reziduum alapján jelentős eltérések a generációk között az FMCG, valamint a készétel terméktípusoknál, továbbá az egyéb kategóriánál mutatkoznak. Az FMCG-ről megállapítható, hogy a kutatási mintában szereplő legfiatalabb Z generációra sokkal kevésbé jellemző, mint az Y generáció tagjaira, ezzel szemben a készétel számottevően nagyobb arányt képvisel náluk, mint az X generációnál. Ezek fényében kijelenthető tehát, hogy a fiatalabb generáció tagjai gyakrabban rendelnek online készételt, míg a hétköznapiak során rendszeresen használt termékek (FMCG) beszerzését az Y generáció végzi online a legnagyobb arányban.



25. ábra: Leggyakrabban vásárolt terméktípusok generációk összehasonlításában

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

Nemek tekintetében is jelentős eltéréseket tárt fel a keresztábra-elemzés (Khi-négyzet: 57,924; $p < 0,01$). A korrigált standardizált reziduum négy terméktípus esetében mutatott +2-nél nagyobb, illetve -2-nél kisebb értéket. Az FMCG termékeknel a női válaszadók felülreprezentáltak (16,2% - férfiak 8,3%), a készételek online rendelése a férfiakra

szignifikánsa jellemzőbb (19,8% - nők 12,3%), ahogyan a műszaki és elektronikai termékeknél is a férfiak fordulnak elő jóval nagyobb arányban (23,7% - nők 5,9%), míg a ruházat, sport és divat termékek online vásárlása az FMCG-hez hasonlóan a nőkre jellemzőbb (34,0% - férfiak 16,2%). Az eredményeim összhangban vannak BOUSTANI és munkatársai (2022) megállapításával, mely szerint a nőkre jellemzőbb a ruha és cipő, míg a férfiakra az elektronikai eszközök online történő vásárlása.

Annak is jelentős szerepe van, hogy milyen településtípuson él a fogyasztó, hiszen a keresztábra-elemzés szignifikáns különbséget tárt e tekintetben is (Khi-négyzet: 51,975; $p < 0,01$). Amíg a Budapesten élőknel a készétel van markánsabban jelen (32,6%), addig ez a községben élőkre gyakorlatilag alig jellemző (5,4). A fővárosban élőknek ezzel szemben a lakberendezési, kerti és barkács termékek online történő vásárlása nem ismérve (2,2%), amely alapvetően több dologra is visszavezethető lehet véleményem szerint. A lakberendezési termékek esetében a fővárosi lakosok egyrészt nincsenek „rákényszerülve” az online rendelésre, tekintettel arra, hogy valamennyi nagyáruház elérhető számukra hagyományos formában is. Másrészt a Pénzcentrum (2024) összehasonlítása alapján az egyedül Budapesten elérhető legnagyobb bútóráruház-lánc, az IKEA értékesítési nettó árbevétele (146 milliárd Ft) számottevően meghaladja a legnagyobb versenytársai (Möbelix, Mömax, XXXLutz és Jysk) árbevételeinek összesített értékét (130 milliárd Ft). A másik ok talán a kerti és barkács termékekre vonatkozhat, ugyanis a fővárosban az önálló kerttel rendelkező lakásban élők aránya jelentősen elmarad a vidéken élőkétől, így vagy nincs szükségük a hétköznapi ezekre a termékekre, vagy jóval ritkábban vásárolnak ilyen árucikkeket.

Az iskolai végzettség alapján is szignifikáns különbség mutatkozik a leggyakrabban vásárolt online termékek esetében a kutatási mintában (Khi-négyzet: 35,346; $p < 0,01$). A korrigált standardált reziduum három terméktípusnál tárt fel jelentős eltéréseket a fogyasztók között. Az alapfokú végzettséggel rendelkezőkre a ruházat, sport és divatcikkek bizonyult jellemzőbbnek (42,4% - szemben a felsőfokú diplomásoknál csupán 23,5%). A szakmunkásképzőt, szakiskolát végzett vásárlók jellegzetessége a lakberendezési, kerti és barkács termékek vásárlása, amely esetükben nem hétköznapi vagy élvezeti értékkel bíró tárgyakat jelenthet, hanem munkaeszközként szolgálhat számukra. A felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező válaszadókra pedig a készételek rendelése a jellegzetesebb (23,5% - szakmunkásképző, szakiskola csoport esetében 9,9%).

A háztartásban élők száma esetében is jelentős eltéréseket mutatott a keresztábra-elemzés (Khi-négyzet: 30,777; $p < 0,05$). Az egy fő háztartásokra a korrigált standardizált reziduum alapján szignifikánsan jellemzőbb a műszaki cikkek, elektronikai termékek (24,6% - három – négy fő

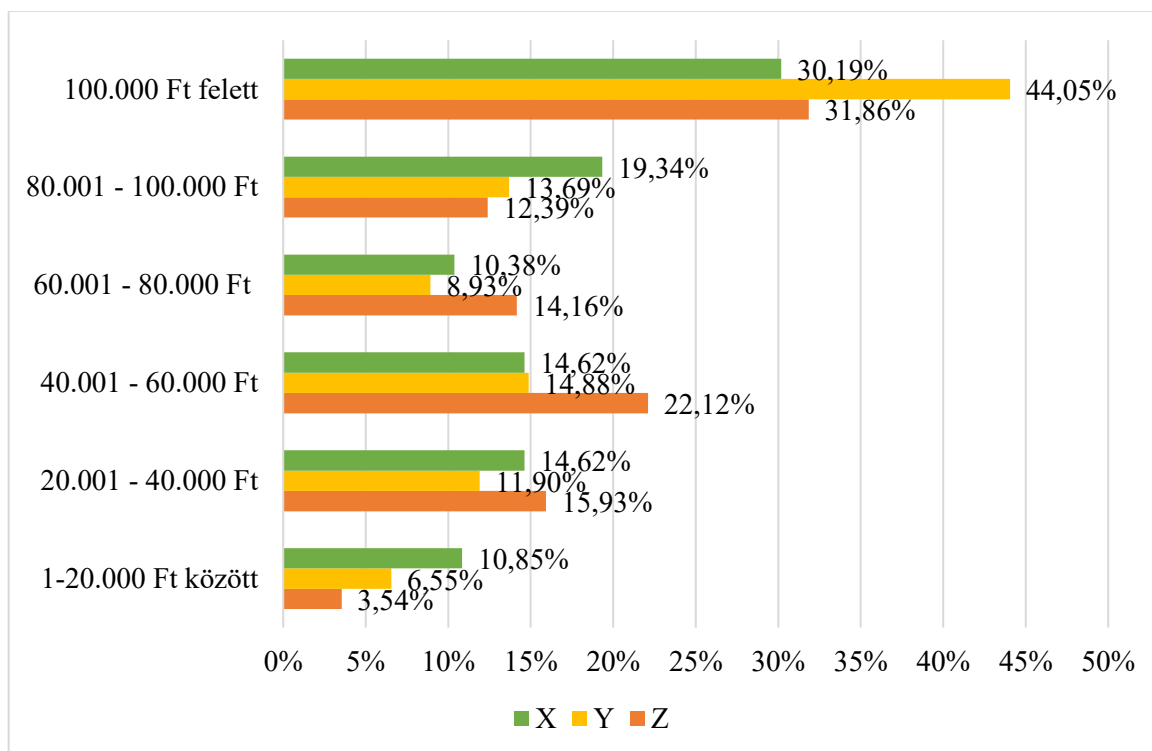
háztartások 12,1%). A két fős háztartások ismérve a terméktípusokat figyelembe véve a szórakoztatóipari termékek (15,4% - három – négy fős háztartások 8,3%). A három és négy fős háztartások esetében a készletek rendelése képvisel jelentősen nagyobb arányt (19,9%, négy főnél több 5,5%), illetve a ruházat, sport és divatcikkek (30,6%, egy fős 14,0%).

A szubjektív jövedelem esetében a minta eloszlása nem tette lehetővé a megbízható vizsgálatot, így erről egzakt elemzést és véleményt nem tudok megfogalmazni.

Online vásárlásra fordított pénzköltés

A vásárlási szokásokhoz kapcsolódó harmadik kérdés az elmúlt egy évben online vásárlásra fordított összegre vonatkozott. Az elemzés elemszámát a korábbi 506 főről 494 főre szűkítettem azáltal, hogy az elmúlt egy évben online vásárlásra nem költőket kizártam a vizsgálatból.

A keresztábra-elemzés alapján a generációk jelentős különbség mutatkozik az online vásárlásra fordított költségekben (Khi-négyzet: 19,677, $p < 0,01$). Szignifikáns eltérést a korrigált standardizált reziduum két kategória esetében mutatott, a legalacsonyabb és a legmagasabb költési kategóriánál. A 20 ezer forint alatti költés az X generációhoz tartozó fogyasztókra, míg a 100 ezer forint feletti költés az Y generációsokra bizonyult jellemzőbbnek, ahogyan azt a 26. ábrán is láthatjuk. Az eredményekről megállapítható, hogy a generációk tekintetében nem csupán a vásárlás gyakoriságában, hanem a vásárlásra fordított költségekben is számottevő különbség.



26. ábra: Az elmúlt egy évben történő online vásárlásra fordított költség generációk összehasonlításában

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

Nemek tekintetében a keresztábra-elemzés nem tárt fel szignifikáns eltérést az online vásárlásra fordított költségek esetében (Khi-négyzet: 7,650, $p > 0,05$). Az eredmény összhangban van AKHTER (2012) megállapításával, mely szerint a fogyasztók neme nem befolyásolja jelentősen az online vásárlásra fordított pénzköltését.

A településtípusok vonatkozásában, ugyanakkor már lényeges különbségeket láthatunk a kérdés kapcsán (Khi-négyzet: 48,826; $p < 0,01$). A korrigált standardizált reziduum értéke valamennyi kategória esetében +2,0 feletti értéket mutat, valamely településtípusnál. A legalacsonyabb, 20 ezer forint alatti költség a községben élőkre (13,10%), a 20 és 40 ezer forint közötti az egyéb városban lakókra (19,23%), a 60 és 80 ezer forint közötti a fővárosiakra (17,98%), a 80 és 100 ezer forint közötti a megyei jogú városokban élőkre (25,96%), míg a 100 ezer forint feletti költség a budapesti fogyasztókra bizonyult szignifikánsan jellemzőbbnek (52,81%). Minden településtípus esetében a 100 ezer forint feletti költség jelent meg a legnagyobb arányban, azonban a keresztábra-elemzés eredménye alapján megállapítható, hogy minél nagyobb településen élnek a fogyasztók, annál jellemzőbb rájuk a magasabb online vásárlásra fordított pénzköltés.

Az eredmények értelmében a demográfiai jellemzők közül az iskolai végzettségnek is szerepe van a költségek alakulásában (Khi-négyzet: 83,491; $p < 0,01$). A korrigált standardizált reziduum értékei szerint minél magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek a fogyasztók, annál magasabb online vásárlásra fordított pénzköltés jellemző rájuk. Az alapfokú iskolai végzettséggel rendelkezőknél a 20 ezer forint alatti (25,81%), a szakmunkásképző, szakiskolát végzeteknél a 20 és 40 ezer forint közötti (27,21%), míg az érettségivel és a felfokú diplomával rendelkezőknél a 100 ezer forint feletti költség jelent meg markánsabban (érettségi: 40,89%; felsőfokú: 48,89%). AKHTER (2012) korábbi kutatásában arra a megállapításra jutott, hogy az iskolai végzettségnek nincs szignifikánsan pozitív hatása az online pénzköltésre. Azonban a legújabb kutatások eredményeimet igazolják. ÜNVER és munkatársai (2023) 28 675 fős török mintán végzett kutatása bizonyította az iskolai végzettség online vásárlási magatartásra gyakorolt hatását, amelyet azzal magyaráztak, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők alapvetően magasabb jövedelemmel is rendelkeznek, továbbá nyitottabbak is az innovációkra. Hasonló eredményekről számolt be a Mastercard által publikált Dél-Afrikára

vonatkozó jelentés is (SWANEPOEL, 2023), valamint FEDORKO és munkatársai (2023) az Európai Unió országaira, különös tekintettel Szlovákiára vonatkozóan.

A háztartásban élők száma tekintetében a keresztábra-elemzés nem tárt fel jelentős különbségeket a fogyasztók között (Khi-négyzet: 20,251, $p > 0,05$). A szubjektív anyagi helyzet alapján, még ha az adatok eloszlása miatt statisztikailag megkérdőjelezhető a vizsgálat megbízhatósága, viszont szignifikáns eltéréseket láthatunk (Khi-négyzet: 70,002; $p < 0,01$). Az eredményre tekinthetünk evidenciaként is, hiszen minél magasabb jövedelemmel rendelkezik a fogyasztó, annál többet költhet „szabadon”. A korrigált standardizált reziduum visszaigazolta az alaptételt, vagy közhelyet, hiszen az alacsonyabb költési kategóriák (20 ezer forint alatt és 20-40 ezer forint között) azok körében jelentkezett markánsabban, akik az anyagi helyzetükkel kapcsolatban azt válaszolták, hogy rendszeresen napi megélhetti gondokkal küzdenek, míg a 100 ezer forint feletti költés azokra bizonyult jellemzőbbnek, akik jövedelmükből megtakarításokat is tudnak eszközölni.

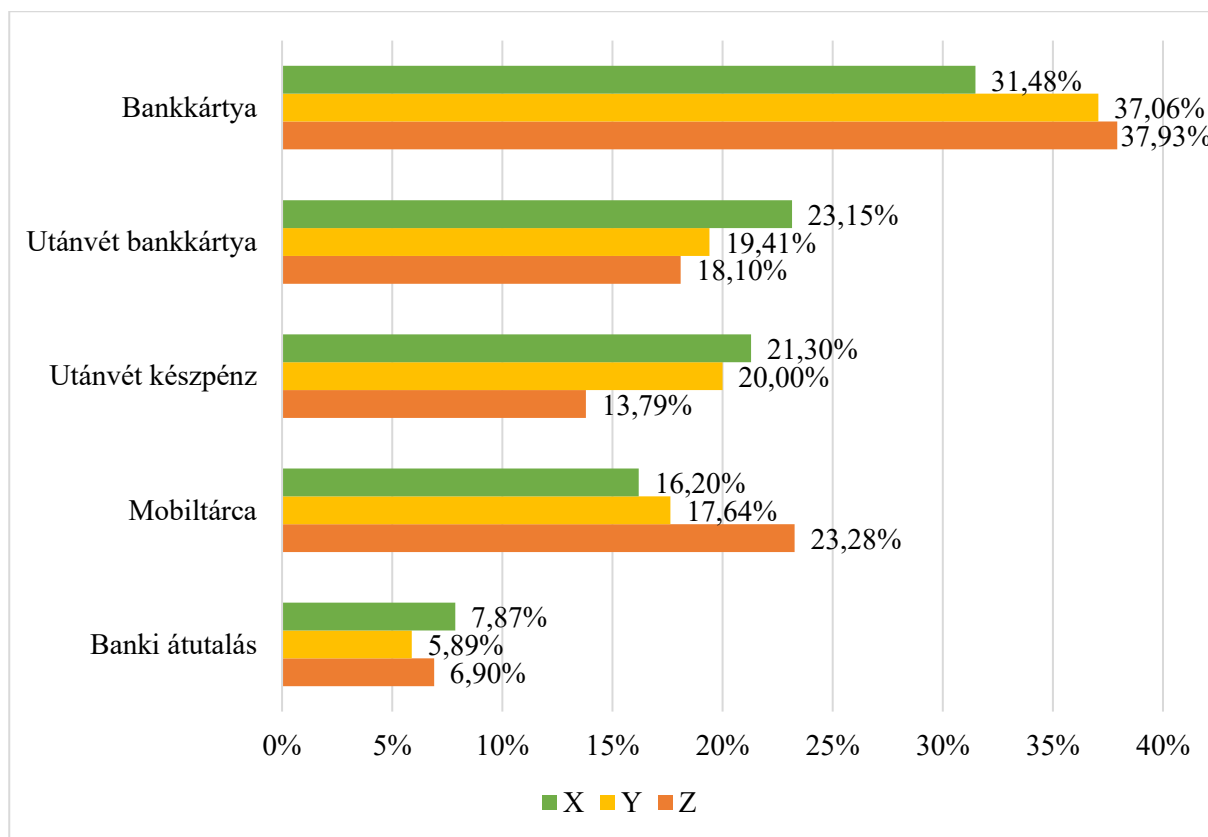
Az online vásárlók által preferált fizetési mód

Az elmúlt években a kereskedelem témakörében egyre több nemzetközi (MOGHAVVEMI et al, 2021; SHREE et al. 2021) és hazai kutatás (AGÁRDI – ALT, 2021; PIROS, 2024) foglalkozik a vásárlók fizetési preferenciáival, különös tekintettel az olyan innovatív megoldásoknak tekinthető újításokkal, mint a mobiltárcás alternatíva. A szakirodalmi áttekintést követően fontosnak tartottam annak vizsgálatát is, hogy a kérdőív kitöltői, milyen fizetési módot részesítenek előnyben.

Általánosságban megállapítható, hogy összességében továbbra is az utánvétes fizetést preferálják a fogyasztók a legnagyobb arányban (40%), amelyet a bankkártya (35%) követ. Az innovatívnak tekinthető mobiltárcás alternatíva még kevésbé elterjedt a kutatásban szereplő online vásárlók körében (18%), ahogyan megállapítható, hogy a banki átutalás – vélhetően a körülményes és hosszabb fizetési folyamat miatt – marginális (7%).

AGÁRDI és ALT (2021) szerint a fizetési megoldások elfogadásának tekintetében generációs különbségek mutathatóak ki, a fiatalabb generációhoz tartozók (Z generáció) nyitottabbak például a mobiltárcás alternatíva iránt, mint az X generációsok. Nemzetközi kutatások (PUIU et al. 2022; DUARTE et al. 2024) is arra a következtetésre jutottak, hogy a Z generációhoz tartozó fogyasztók különösen nyitottak az új technológiákra és az innovációra. Felmerült tehát bennem a kérdés, hogy a reprezentatív mintán, vajon igazolható-e a generációs különbség a fizetési módok preferenciák esetében. A keresztábra-elemzés eredménye alapján nincs jelentős eltérés a generációk között a tekintetben, hogy mely fizetési módot részesítik előnyben. A 27.

ábrán ugyan látható némi különbség, például a X generációsokra jellemzőbb az utánvétel megoldásokat, míg a Z generáció tagjai a bankkártyás, illetve a mobiltárca lehetőségét, ugyanakkor ezek az eltérések nem bizonyultak szignifikánsnak (Khi-négyzet: 8,480; $p > 0,05$).



27. ábra: Fizetési mód preferenciák generációk összehasonlításában

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A generációkkal ellentétben a nem, a településtípus és az iskolai végzettség demográfiai változók esetében jelentős különbségeket tárt fel a kereszttábla-elemzés. Nemek tekintetében a nőkre szignifikánsan jellemzőbbnek bizonyult az utánvétellel történő készpénzes fizetés, míg a férfiak a bankkártyás fizetési megoldásnál felülreprezentáltak (Khi-négyzet: 14,815; $p < 0,01$). Egy korábbi kínai tanulmány (HO – AWAN, 2019) szerint a nők az online vásárlásaik során nagyobb figyelmet fordítanak az észlelt kockázatokra és alacsonyabb bizalommal rendelkeznek az online fizetési módok iránt. KANWAL és munkatársai is (2022) arra a megállapításra jutottak szisztematikus szakirodalomelemzésük után, hogy a férfiak többnyire kedvezőbb hozzáállással rendelkeznek az online vásárlás és az e-fizetések iránt.

A településtípusok esetében a korrigált standardizált reziduum az utánvétel készpénzzel, a bankkártyával, illetve a mobiltárca szolgáltatással történő fizetési módoknál tárt fel szignifikáns eltéréseket (Khi-négyzet: 41,416, $p < 0,01$). A községben élők jobban preferálják az utánvétellel

történő készpénzes (29,3%) fizetést, mint a fővárosiak (8,7%). Ezzel szemben a budapesti fogyasztók közel fele (47%) a bankkártyás módot részesítik előnyben, illetve esetükben a mobiltárca is jóval népszerűbb (26%), mint a községben lakóknál (11,6%).

Az iskolai végzettség fizetési preferenciára gyakorolt hatásáról összességében elmondható, hogy minél magasabb képzettséggel rendelkeznek a fogyasztók annál inkább az e-fizetési megoldásokat preferálják (Khi-négyzet: 82,985, $p < 0,01$). A legfeljebb 8 általános iskolával rendelkezők több, mint 51%-a az utánvétellel történő készpénzes alternatívát részesítik előnyben, a felsőfokú diplomások esetében ez az arány alig haladja meg az 5%-ot (5,1%). Ezzel ellentétben bankkártyás, illetve mobiltárcás módoknál fordított az arány. Amíg a felsőfokú diplomával rendelkezőknél a bankkártya 47%-ot, a mobiltárca 28%-ot, addig az alapfokú végzettségűeknél a bankkártya 21%-ot, a mobiltárca pedig csupán 9%-ot képvisel.

A keresztábra-elemzés a háztartásban élők száma és a szubjektív jövedelmi helyzet változók vonatkozásában nem tárt fel szignifikáns eltéréseket.

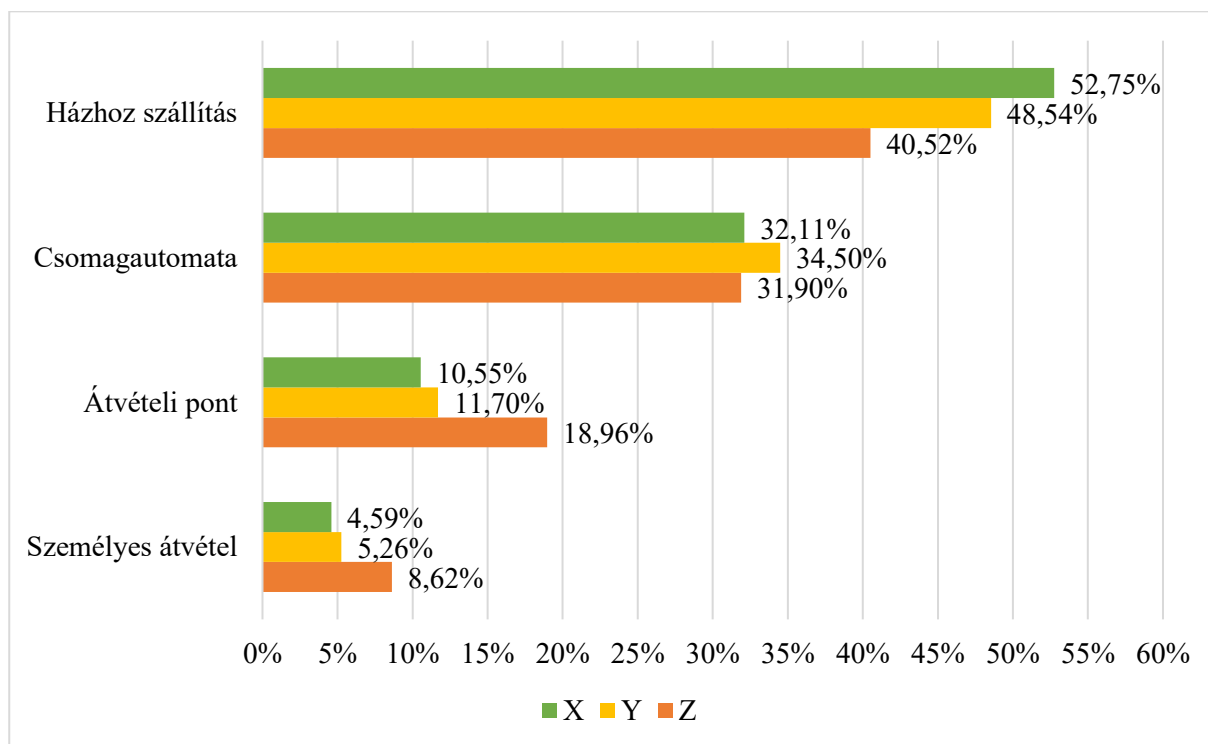
Az online vásárlók által preferált szállítási mód

A fizetési mód mellett a logisztika, vagyis fogyasztói oldalról vizsgálva a vásárlók által preferált szállítási mód is egy kardinális kérdés az e-kereskedelemben, éppen ezért az elmúlt években ez is a nemzetközi kutatások egyik népszerű témájává vált (LEMANOWICZ – SITARSKA, 2022; KLINK – SCHWEIZER, 2024). A hazai tudományos közegben a nemzetközitől eltérően még kevésbé kutatott területe az e-kereskedelemnek, azonban a PwC (2024) iparági elemzésének részét képezi mind a webáruházak, mind a fogyasztók oldaláról történő vizsgálat. Az elemzés szerint a hazai webáruházak átlagosan három szállítási alternatívát adnak meg. Első helyen a házhozszállítás (98%), második helyen az átvételi pont (78%), harmadik helyen (69%), míg negyedik helyen a csomagautomata (68%) szerepel. A csomagautomaták esetében, ugyanakkor hatalmas növekedés tapasztalható, hiszen amíg 2020-ban 356 darab volt hazánkban, 2024-re ez közel 8500 darabra bővült. Fogyasztói oldalról a preferenciákat vizsgálva a PwC (2024) szerint a fogyasztók 52%-a a házhoz szállítást, 35%-a pedig a csomagautomatát részesíti előnyben, az átvételi pont, illetve a boltban történő személyes átvétel egyaránt csupán 3%, míg a többivásárlónak nincs effektív egyértelmű preferenciája, mindig a lehetőségek közül választ.

A kutatási mintámban a szállítási módok sorrendje gyakorlatilag megegyezik a PwC (2024) rangsorával, azonban az arányok tekintetében vannak eltérések. A futárszolgálatos házhoz szállítást a mintám 48,4%-a, a csomagautomatát 32,8%-a, az átvételi pontot 12,8%-a, míg az üzletben történő személyes átvételt 5,9%-a választotta.

A PwC (2024) elemzése, ugyanakkor kiemeli, hogy a fogyasztók között eltérések mutatkoznak a preferenciák esetében, tekintettel arra, hogy például a budapesti és a fiatalabb korosztályhoz tartozó fogyasztók már a csomagautomatát részesítik leginkább előnyben. Éppen ezért fontosnak tartottam, hogy megvizsgálni, hogy a korábbi vásárlási szokásokhoz kapcsolódó kérdésekhez hasonlóan szignifikáns különbség van-e a fogyasztók között demográfiai jellemzők alapján.

A 28. ábrán látható, hogy generációk esetében vannak kiugró értékek, azonban a keresztábra-elemzés nem tárt fel jelentős eltéréseket a fogyasztók között (Khi-négyzet: 9,238, $p > 0,05$), továbbá nem igazolta vissza a PwC (2024) azon megállapítását, hogy a fiatalabb fogyasztóknál a csomagautomata már népszerűbb szállítási mód, mint a futárszolgálattal történő házhoz szállítás.



28. ábra: Szállítási preferenciák generációk összehasonlításában

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A nemek összehasonlítása kapcsán a keresztábra-elemzés már lényeges különbségeket azonosított (Khi-négyzet: 9,702, $p < 0,05$). A nők részéről a házhoz szállítás bizonyult népszerűbb szállítási módnak (53,4% - a férfiaknál 43,5%), míg a férfiak a személyes átvételt kedvelik jóval nagyobb arányban (8,7% - nők 3,2%), bár az megjegyzendő, ahogyan az százalékok is mutatják, a férfiak esetében sem számottevő ez a szállítási megoldás. Az eredmények cáfolják a korábbi nemzetközi tanulmányok megállapításait. DIAS és munkatársai

(2022) Brazíliában, míg LEMANOWICZ és SITARSKA (2022) Lengyelországban végzett kutatása szerint a nők a rendeléseik kézbesítésekor érzékenyebbek a rugalmasságra. Ez a rugalmasságra való érzékenység pedig hatást gyakorol arra, hogy mely szállítási módot választják, hiszen a házhoz szállítás esetében jellemzően a futárszolgálat adja meg a kézbesítés idejét, amelyhez a fogyasztóknak kell alkalmazkodniuk. LEMANOWICZ és SITARSKA (2022) szerint a lengyel nők részben ezért is szignifikánsan nagyobb arányban preferálják a csomagautomatákat, mint a férfiak.

A településtípusok tekintetében is jelentős különbségeket tárt fel a keresztábra-elemzés (Khi-négyzet: 53,100, $p < 0,01$), az eredmények pedig némileg újra eltérnek a korábbi nemzetközi kutatásoktól. MARKOWSKA és MARCINKOWSKI (2022) tanulmányukban arra a megállapításra jutottak, hogy a lengyel vidéki fogyasztók mellett, hogy ismerik a csomagautomatát, mint szállítási módot, népszerű is a körükben, mivel kényelmesnek tartják azt. Ezzel ellentétben az eredményeim alapján a magyar közsgben élő fogyasztók csupán 18,9% részesíti előnyben a csomagautomatákat, 58%-uk a házhoz szállítást preferálja. A megyei jogú városban lakók, illetve a fővárosiak körében ezzel szemben jóval nagyobb népszerűségnek örvend, hiszen 42%, ill. 43%-uk a csomagautomatát jelölte meg a szállítási módok közül. Az eltérő eredmények valószínűleg a csomagautomaták számában és azok földrajzi elhelyezkedésében lehet. LAGORIO és PINTO (2020) felhívják a figyelmet arra, hogy a csomagautomaták telepítésekor az egyik fő szempont, hogy sűrűn lakott területeken kerüljenek elhelyezésre, ami a vidéki fogyasztók számára megnehezítheti a hozzáférhetőséget.

Az iskolai végzettség esetében is szignifikáns eltéréseket azonosított a keresztábra-elemzés (Khi-négyzet: 25,548, $p < 0,05$). Az alapkú iskolai végzettséggel rendelkező fogyasztókról a korigált standardizált reziduum alapján megállapítható, hogy jellemzőbb rájuk a házhoz szállítás előnyben részesítése, több, mint 3/4-ük (76%) ezt a módot preferálják, szemben az középfokú, illetve a felsőfokú végzettségűeknél ez az arány jóval 50% alatt marad (42,4% és 41,9%). Továbbá a felsőfokú végzettséggel rendelkezőkre a személyes átvétel az üzletben, az érettségivel bírókra pedig az átvételi ponton történő átvétel jelenik meg markánsabban.

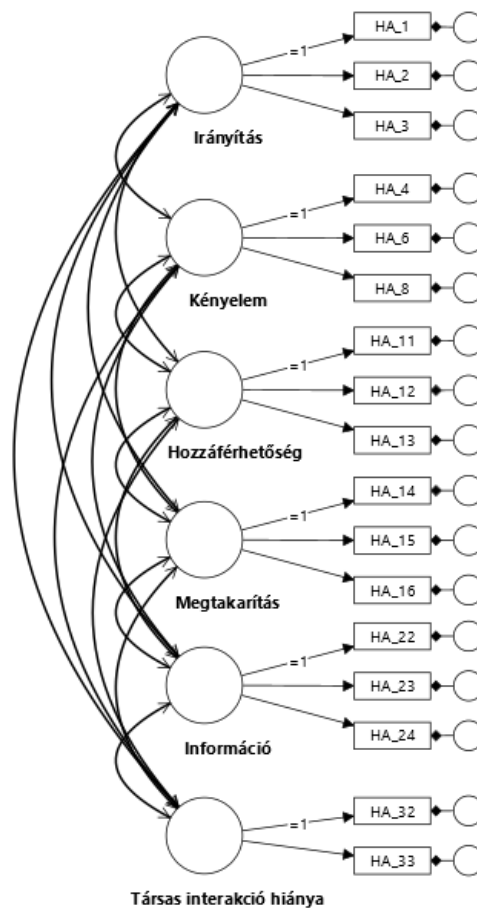
A háztartásban élők száma, valamint a szubjektív anyagi helyzet tekintetében a keresztábra-elemzések nem mutattak jelentős eltéréseket a fogyasztók között ($p > 0,05$).

4.2. A kutatási modellek adaptációja és validációja

Ebben az alfejezetben a kutatási modellek adaptációjának és validációjának eredményeit mutatom be. A validációk során először is ismertetem az adaptált feltáró faktoranalízis felépítését, ezt követően pedig a faktorstruktúrát és belső konzisztenciát mérő Cronbach-alfa értékeket. Végül a validációt az érvényességi vizsgálatok, valamint a modellilleszkedési mutatók eredményeivel zárom.

4.2.1. A haszonelvű motivációk modellje

A haszonelvű motivációk feltárásához – ahogyan az a 3.2.1. fejezetben már korábban említésre került – MARTINEZ-LÓPEZ és munkatársai (2014) nevéhez fűződő modellt adaptáltam. A szerzők eredeti modelljükben 10 haszonelvű motivációt különböztettek meg, melyekhez eltérő számú állításokat rendeltek. Ugyan a kérdőív kitöltői az eredeti, összes magyarra fordított állítást értékelték, de az adaptált modellben részben szakmai, részben pedig módszertani szempontokat figyelembe véve, a 10 motivációt 6-ra szűkítettem és az állításokat is maximum háromban határoztam meg. Az adaptált modell CFA modell felépítése az 29. ábrán látható. Az adaptált modellből kimaradt az autonómia, az anonimitás, a testreszabhatóság, valamint a fizetési szolgáltatások. Előbbi kettő szakmai okokból, tekintettel arra, hogy az online vásárlási magatartással foglalkozó szakirodalomban nem vagy csak elvétve találkozhatunk e két tényezővel, illetve véleményem szerint nincs jelentős befolyásoló szerepük, vagy csak bizonyos termékek esetében. Utóbbi kettő, tehát a testreszabhatóság és a fizetési szolgáltatások faktorok kihagyása módszertani szempontból volt indokolt, mivel mind a későbbi konvergencia, mind a diszkriminancia érvényességnek, illetve modellilleszkedési mutatókkal szemben elvárt kritériumoknak nem tudott megfelelni ezekkel együtt az adaptált modell. A faktorokhoz tartozó állítások esetében a koncepcióm az volt, ahogyan fentebb is említettem, hogy háromban maximalizálom a számukat. Ez azt gondolom, hogy praktikussági okokkal, valamint a skála jövőbeli, akár tudományos, akár gyakorlati hasznosíthatósági szempontjából indokolt. Egy rövidebb és kompaktabb kérdőívet szívesebben töltenek ki a válaszadók, így a kitöltési hajlandóság növelhető általa. A praktikussági okok mellett a skála megbízhatóságát és érvényességét is javíthatjuk általa. Az állítások kiválasztásánál a megközelítésem az volt, hogy azokat emelem át az adaptált modellbe, amelyek a legmagasabb faktorsúllyal rendelkeznek.



29. ábra: A haszonelvű motivációk adaptált CFA modell felépítése

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A CFA modell felépítését követően az 9. táblázatban látható a haszonelvű motivációk faktorstruktúrája és a belső konzisztencia mérésére szolgáló Cronbach-alfa értékek (KMO: 0,930; Barlett: <0,01). A faktorsúlyok (β) alapján megállapítható minden állítás meghaladja az 0,5-ös küszöbértéket, továbbá a Cronbach-alfa értékek is az általánosan elfogadott 0,7-es minimumértéket. A haszonelvű motivációk modelljében az adaptációt követően 6 faktor és 17 hozzájuk tartozó állítás került be. A 6 faktor: 1) Irányítás iráni vágy [3 állítás], 2) Kényelem [3 állítás], 3) Hozáférhetőség [3 állítás], 4) Megtakarítás [3 állítás], 5) Információ [3 állítás] és 6) Társas interakció hiánya [2 állítás].

9. táblázat: A haszonelvű motivációk faktorstruktúrája

	Állítások	β	α
F1	Irányítás iránti vágy		0,764
Á1	<i>Az összehasonlító oldalak böngészésével úgy érzem, hogy könnyebben átlátom a vásárlási folyamatot</i>	0,552	
Á2	<i>Szeretem azt érezni, hogy én irányítom az online vásárlási folyamatot.</i>	0,748	
Á3	<i>Az internet lehetővé teszi számomra, hogy ellenőrizzem a korábbi vásárlásaimat.</i>	0,849	
F2	Kényelem		0,884
Á4	<i>Az online vásárlással sok időt spórolok meg.</i>	0,832	
Á5	<i>Az interneten történő vásárlás kényelmes.</i>	0,866	
Á6	<i>Online akkor vásárolhatok, amikor csak akarok.</i>	0,823	
F3	Hozzáférhetőség		0,773
Á7	<i>Azért vásárlók online, mert így könnyen és gyorsan hozzáférhetek olyan termékekhez/szolgáltatásokhoz, amelyek a környéken nem állnak rendelkezésre.</i>	0,798	
Á8	<i>Szeretek online vásárolni, mert a termékek és szolgáltatások széles választékát kínálja.</i>	0,859	
Á9	<i>Az internet olyan hiánypótló termékek széles választékát kínálja számomra, amelyeket egyébként nem keresnék magamtól.</i>	0,548	
F4	Megtakarítás		0,847
Á10	<i>Online az ár-érték arány egy termék esetében kedvezőbb.</i>	0,871	
Á11	<i>Az online vásárlással sokat spórolhatok.</i>	0,842	
Á12	<i>Az összehasonlító oldalaknak köszönhetően tudom, hogy a legjobb árat kapom a kívánt termékért.</i>	0,708	
F5	Információ		0,858
Á13	<i>Amikor megtervezem a vásárlásaimat, gyakran használom az interneten található információkat.</i>	0,792	
Á14	<i>Az internet olyan döntéstámogató információkkal lát el, amelyek korábban nem álltak rendelkezésem</i>	0,847	
Á15	<i>Az online információk elérhetősége segít abban, hogy kedvezményesebb áron vásárolhassak.</i>	0,802	
F6	Társas interakció hiánya		0,919
Á16	<i>Az online vásárlás lehetővé teszi számomra, hogy elkerüljem a másokkal való társas érintkezést.</i>	0,952	
Á17	<i>Az online vásárlás lehetővé teszi számomra, hogy elkerüljem az eladókat.</i>	0,890	

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A faktoranalízist követően a modell érvényességét vizsgáltam. A konvergencia validitás során alapvetően két mutatót az összetétel megbízhatósági (Composit Realibility = CR) és az átlagos magyarázott variancia (average variance extracted = AVE) mutatókat használtam. A küszöbértékeknél HAIR és munkatársai (2010) által meghatározott határértékeket vettem alapul, ami a CR esetében >0,7, az AVE-nél pedig >0,5.

A konvergencia validitás értékelése során HEIDRICH és munkatársai (2015) módszertani megközelítéséhez hasonlóan a FORNELL - LARCKER (1981) által megfogalmazott ajánlást követtem. FORNELL – LARCKER (1981) szerint három elvárásnak együttesen kell teljesülnie az érvényesség megállapításához. A három kritérium: [1] a standardizált faktorsúlyok értékei nagyobb, mint a 0,5-ös küszöbérték; [2] a CR mutatóknak el kell érniük a 0,6-os; valamint [3] az AVE mutatóknak pedig a 0,5-ös minimumértéket. Az 10. táblázatban látható, hogy az adaptált modell mindhárom követelménynek megfelel, így megállapítható a konvergencia érvényessége.

10. táblázat: Konvergencia érvényesség a haszonelvű motivációk esetében

Faktor	Faktorsúly-terjedelem	CR	AVE
Irányítás	0,552-0,849	0,767	0,529
Kényelem	0,823-0,866	0,878	0,707
Hozzáférhetőség	0,548-0,859	0,786	0,558
Megtakarítás	0,708-0,871	0,850	0,656
Információ	0,792-0,847	0,855	0,662
Társas interakció hiánya	0,890-0,952	0,918	0,849

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A konvergencia validitás ellenőrzését követően a diszkriminációs validitás vizsgálatára is sor került, amelyhez Fornell–Larcker-kritériumot alkalmaztam. A Fornell–Larcker kritérium értelmében a konstrukciók diszkriminációs érvényessége, akkor tekinthető megfelelőnek, ha az adott faktorhoz tartozó AVE érték négyzetgyöke meghaladja az adott faktor és a többi konstrukció közötti bármely korrelációs együttható értékét (T. NAGY–BERNSCHÜTZ, 2017). A 11. táblázatban bemutatott faktorkorrelációs mátrix alapján megállapítható, hogy minden esetben teljesül ez a feltétel: a konstrukciók közötti korrelációk alacsonyabbak, mint az AVE-értékek négyzetgyökei, ami alátámasztja a modell diszkriminációs validitását.

11. táblázat: Diszkriminancia vizsgálat eredménye a haszonelvű motivációk esetében

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1	0,727					
F2	0,665	0,841				
F3	0,561	0,696	0,747			
F4	0,560	0,572	0,599	0,810		
F5	0,627	0,659	0,688	0,696	0,814	
F6	0,381	0,446	0,490	0,425	0,487	0,922

Megjegyzés: Az átlós értékek (félkövérrel jelölve) az AVE négyzetgyökei. A nem diagonális értékek a faktorok közötti korrelációk

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A konvergencia és diszkriminancia érvényességet követően a modell illeszkedését is vizsgáltam. A legáltalánosabban alkalmazott mutató a CMIN/df (khi-négyzet osztva a szabadságfokkal), amely DASH – PAUL (2021) szerint érzékenyen reagál a minta méretére és a bevont változók számára, KLINE (2016) szerint pedig alacsony a statisztikai és logikai hitelessége, éppen ezért alkalmazásától a kutatók el is tekinthetnek. Kline véleményét más szerzők, így például KAJOS és munkatársai (2017) is osztják. Ebből kifolyólag a modellilleszkedés megbízható értékelése több, különböző típusú mutató bevonását igényli. Az abszolút illeszkedési mutatók közé tartozik a GFI (Goodness-of-Fit Index), az RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) és az SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), míg az inkrementális illeszkedési mutatók közé sorolható a CFI (Comparative Fit Index), a TLI (Tucker–Lewis Index) és az NFI (Normed Fit Index). A vonatkozó szakirodalom ugyanakkor nem nyújt egységes álláspontot a megfelelő illeszkedés küszöbértékeiről. és részben a kutatók kezébe adja annak eldöntését, hogy melyeket vegye figyelembe. HOOPER és munkatársai (2008) szerint a CFI, TLI, NFI és GFI mutatók esetében a 0,90-es érték már kielégítő illeszkedést jelez, míg más szerzők – például és HAIR és munkatársai (2017) – a 0,95-ös értéket tekintik a jó illeszkedés feltételének. Az RMSEA és az SRMR mutatók esetében szintén megfigyelhető a szakirodalmi eltérés. Az RMSEA tekintetében míg Hu – Bentler (1999) 0,06-os, SHI – MAYDEU-OLIVARES (2020) pedig 0,07-es határértéket javasolnak, addig MACCALLUM és munkatársai (1996) szerint már a 0,08 alatti érték is megfelelő, sőt HEIDRICH és szerzőtársai (2015) a 0,10 alatti értékeket is elfogadhatónak tekintik. BYRNE (2000) úgy fogalmaz, hogy a 0,06 alatti érték jónak, a 0,08 alatti megfelelőnek tekinthető, míg a 0,1 feletti értékű modellt el kell vetni. Az SRMR esetében a javasolt küszöbértékek 0,05 (SHARIFI FARD et al., 2019) és 0,08 (XIMÉNEZ et al., 2022) között mozognak.

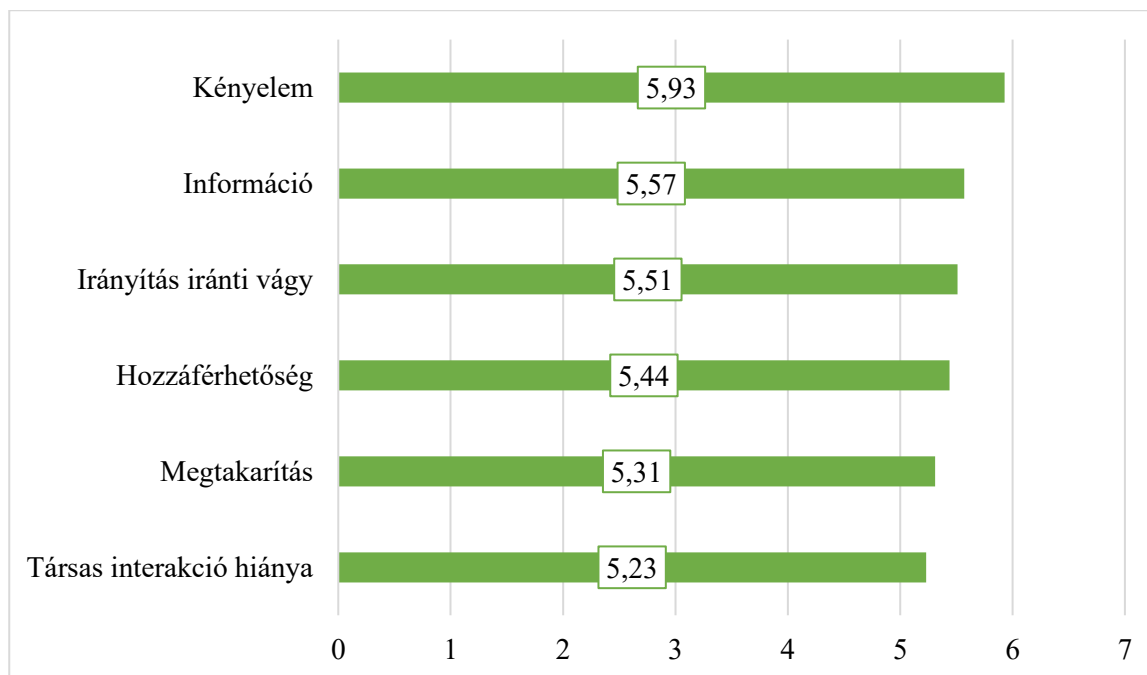
A kritériumok meghatározásánál a kutatásom során a „megengedőbb” határértékeket vettem figyelembe, ugyanakkor a 12. táblázatban látható, hogy az adaptált modell értékei a legtöbb esetben jóval meghaladják ezeket a küszöbértékeket. Az eredmények alapján modell illeszkedése megfelelő.

12. táblázat: A haszonelvű motivációk modelljének modellilleszkedési eredménye

Mutatók	Kritériumok	Modell érték
CMIN/df	<5	4,315
	Dash – Paul [2021]	
CFI	>0,90	0,943
	Hair Jr. et al [2020]	
TLI	>0,90	0,925
	Sharma et al. [2005]	
NFI	>0,90	0,927
	Hu – Bentler [1999]	
GFI	>0,90	0,906
	Miles – Shevlin [2007]	
RMSEA	<0,1	0,081
	Heidrich et al. (2015)	
SRMR	<0,08	0,055
	Maydeu-Olivares et al. [2017]	

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A modell adaptálását és validálását követően fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy mely faktorok befolyásolják leginkább a fogyasztókat saját bevallásuk szerint, a faktorokhoz tartozó állításokat, hogyan értékelték. A szubskálák létrehozását követően az egyes faktorokat leíró statisztikai mutatókkal elemeztem. A számtani átlagok alapján a fogyasztók legmagasabbra a kényelemhez tartozó állításokat értékelték (M: 5,95; SD: 1,22). A kényelmet az információ követte második helyen (M: 5,57; SD: 1,24), míg a harmadik helyre az irányítás iránti vágy került (M: 5,51; SD: 1,22). Az 30. ábrán jól látható, hogy jelentős különbségek az egyes faktorok megítélésében nem mutatkozik, a negyedik helyre kerülő hozzáférhetőség (M: 5,44; SD: 1,27), az ötödik megtakarítás (5,31; SD: 1,30), valamint a társas interakció hiánya (M: 5,23; SD: 1,64) is alig marad el a kényelemtől, a különbség csupán 0,7.



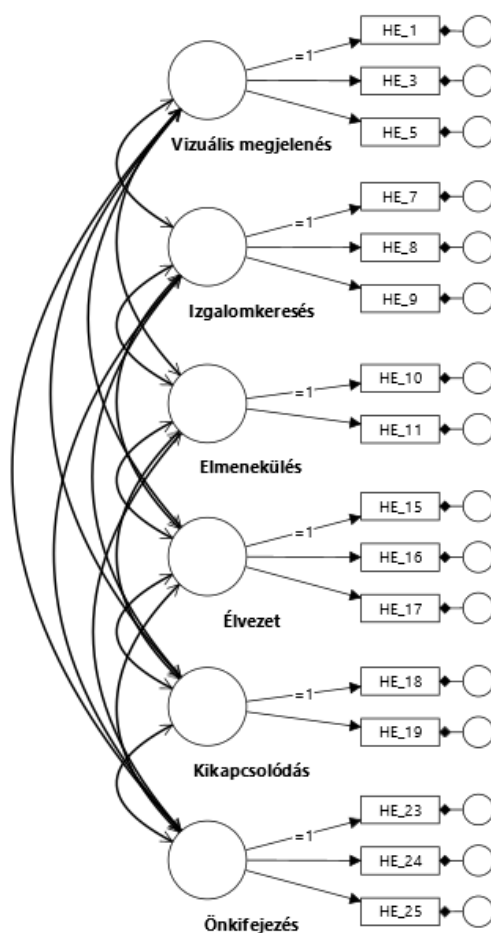
30. ábra: A hedonikus motivációk rangsora

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

4.2.2. A hedonikus motivációk modellje

A hedonikus motivációk modelljét a haszonelvűhöz hasonló módon adaptáltam és validáltam. A hedonikus motivációs skálát ugyanazok a szerzők (MARTINEZ-LÓPEZ, 2016) hozták létre, mint a haszonelvűt. Ahogyan a 31. ábrán látható, MARTINEZ-LÓPEZ és munkatársai (2016) az eredeti hedonikus modelljükben 9 motivációs faktort tártak fel, amelyekhez eltérő számú, de összességében 30 állítást tartozik. A motivációs faktorok a vizuális megjelenés, az izgalomkeresés, az elmenekülés, az élvezet, a kikapcsolódás, a szocializáció, az önkifejezés, a szerepvállalás, illetve a tartós bevonódás. A haszonelvű modellhez hasonlóan, ugyan a kérdőív kitöltői az eredeti, összes magyarra fordított állítást értékelték, de az adaptált modellben részben szakmai, részben pedig módszertani szempontokat figyelembe véve, a 9 motivációt 6-ra szűkítettem és az állításokat is maximum háromban határoztam meg. Az adaptált modellből kimaradt három motiváció a szocializáció, a szerepvállalás, valamint a tartós bevonódás, előbbi szakmai okok, míg az utóbbi kettő pedig módszertani megfontolásból. Véleményem szerint az e-kereskedelem egyik fontos mozgatórugója fogyasztói oldalról – ahogyan a haszonelvű modellben láthattuk is – a társas interakció hiánya, így a szocializáció szerepe marginális. Meglátásomat visszaigazolták a kutatásban szereplők is, hiszen a két szocializációhoz tartozó állítás befolyásoló szerepét a 30 állítás közül a legalacsonyabbra értékelték. A szerepvállalás és tartós bevonódás törlésére az adaptált modell érvényessége és illeszkedési mutatók kritériumainak való megfelelése miatt került sor. Az adaptált hedonikus motivációs modell

felépítése a 31. ábrán látható. Az állítások vonatkozásában a koncepcióm ugyanaz volt, mint a haszonelvű esetében. A faktorokhoz rendelt állítások számának maximalizálását háromban határoztam meg, amely döntésem – ahogyan azt korábban is jeleztem – elsősorban a skála jövőbeli esetleges gyakorlati, valamint tudományos hasznosíthatóságán alapult. A rövidebb kérdőívek kitöltési aránya, ugyanis jellemzően magasabb, ezáltal a válaszadási hajlandóság növelhető. A kérdőív kompaktságának növelése emellett hozzájárulhat a mérőeszköz pszichometriai jellemzőinek – különösen a megbízhatóság és érvényesség – javításához is. Az állítások kiválasztása során elsődleges szempontként azokat emeltem át az adaptált modellbe, amelyek a legmagasabb faktorsúlyokat mutatták az eredeti elemzések alapján.



31. ábra: A hedonikus motivációk adaptált CFA modell felépítése

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A megerősítő faktorelemzés (CFA) modelljének felépítését követően elvégeztem a faktoranalízist hedonikus motivációkra vonatkozóan is, aminek eredményét a 13. táblázat összegzi, a belső konzisztencia mutatójaként szolgáló Cronbach-alfa értékekkel együtt (KMO: 0,948; Bartlett: $p < 0,01$). A faktorsúlyok (β) alapján megállapítható, hogy valamennyi állítás meghaladja az 0,50-es elvárt minimumértéket, továbbá a Cronbach-alfa értékek is az

általánosan elfogadott 0,70-es küszöbérték feletti, ami a skála megfelelő belső megbízhatóságát jelzi. Az adaptált modellben a hedonikus motivációk összesen hat faktort tartalmaznak, amelyekhez összesen 16 állítás társul. A hat azonosított faktor a következő: 1) Vizuális megjelenés [3 állítás], 2) Izgalomkeresés [3 állítás], 3) Elmenekülés [2 állítás], 4) Élvezet [3 állítás], 5) Kikapcsolódás [2 állítás], 6) Önkifejezés [3 állítás].

13. táblázat: A hedonikus motivációk faktorstruktúrája

Faktorok és állítások		β	α
F1	Vizuális megjelenés		0,836
<i>Á1</i>	<i>Szeretek olyan helyeken időt tölteni, amelyek esztétikailag vonzóak számomra, és online széles választék áll rendelkezésemre ilyen oldalakból.</i>	0,701	
<i>Á2</i>	<i>A weboldalak dizájn szempontjai és általában a weboldalak audiovizuális erőforrásai (pl. szimbólumok, színek, képek, a weboldal stílusa, stb.) azok a tényezők, amelyek meggyőznek arról, hogy online böngésszek.</i>	0,853	
<i>Á3</i>	<i>Engem az vonz, ahogyan a termékeket bemutatják az egyes kereskedelmi weboldalakon.</i>	0,834	
F2	Izgalomkeresés		0,893
<i>Á4</i>	<i>Az online vásárlás ösztönző a számomra.</i>	0,760	
<i>Á5</i>	<i>Kalandvágyat érzek az online vásárlás közben (függetlenül attól, hogy végül megveszem-e vagy sem azt a terméket).</i>	0,928	
<i>Á7</i>	<i>Úgy érzem magam, mintha egy vadászaton lennék a kereskedelmi weboldalak tartalmának felfedezésekor.</i>	0,899	
F3	Elmenekülés		0,920
<i>Á8</i>	<i>Az online vásárlás lehetővé teszi, hogy elfelejtsem a munkát.</i>	0,919	
<i>Á9</i>	<i>Az online vásárlás kizökkent a hétköznapiaktól.</i>	0,925	
F4	Élvezet		0,923
<i>Á10</i>	<i>Számomra az online fogyasztás a stressz levezetésének egyik módja.</i>	0,887	
<i>Á11</i>	<i>A kereskedelmi weboldalak böngészése közben képes vagyok elfelejteni a problémáimat.</i>	0,927	
<i>Á12</i>	<i>Az online vásárlás jól tesz a hangulatomnak.</i>	0,871	
F5	Kikapcsolódás		0,793
<i>Á13</i>	<i>Online vásárlók, hogy elússem az időt.</i>	0,863	
<i>Á14</i>	<i>Szabadidőmben online vásárlók.</i>	0,777	
F6	Önkifejezés		0,899
<i>Á15</i>	<i>Nem csak arról van szó, hogy online vásárlók dolgokat, hanem arról is, hogy részt veszek a fogyasztás teljes élményében azáltal, hogy együttműködök, ötleteket és/vagy saját alkotásokat teszek közé.</i>	0,901	
<i>Á17</i>	<i>A világháló lehetőséget biztosít számomra, hogy aktívan részt vegyek az online vásárlás folyamatában</i>	0,860	
<i>Á18</i>	<i>A világháló lehetőséget biztosít számomra, hogy aktívan részt vegyek az online vásárlás folyamatában</i>	0,801	

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A faktoranalízist követően a modell érvényességét vizsgáltam, ugyanazzal a megközelítéssel ahogyan a haszonelvű motivációs skála esetében. A konvergencia validitás során két mutatót a CR, illetve az AVE mutatókat használtam. A küszöbértékeknél HAIR és munkatársai (2010) által meghatározott határértékeket vettem alapul, ami a CR esetében $>0,7$, az AVE-nél pedig $>0,5$.

A haszonelvű modell megfelelt a FORNELL és LARCKER (1981) által javasolt kritériumoknak is, a standardizált faktorok meghaladták a 0,5-ös, a CR mutatók a 0,6-os, az AVE értékek pedig a 0,5-ös minimumértékeket. A 14. táblázatban látható a modell konvergencia érvényességhez kapcsolódó adatai.

14. táblázat: Konvergencia validitás a haszonelvű motivációk esetében

Faktor	Faktorsúly-terjedelem	CR	AVE
Vizuális megjelenés	0,701-0,853	0,840	0,638
Izgalomkeresés	0,760-0,928	0,898	0,749
Elmenekülés	0,919-0,925	0,919	0,850
Élvezet	0,871-0,927	0,924	0,802
Kikapcsolódás	0,777-0,863	0,793	0,657
Önkifejezés	0,801-0,901	0,891	0,731

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A konvergens validitás ellenőrzését követően a diszkrimináns validitás vizsgálatára is sor kerültem, amelyhez a haszonelvű modellhez hasonlóan Fornell–Larcker-kritériumot alkalmaztam. A Fornell–Larcker kritérium értelmében a konstrukciók diszkrimináns érvényessége, akkor tekinthető megfelelőnek, ha az adott faktorhoz tartozó AVE érték négyzetgyöke meghaladja az adott faktor és a többi konstrukció közötti bármely korrelációs együttható értékét (T. NAGY–BERNSCHÜTZ, 2017). A 15. táblázatban bemutatott faktorkorrelációs mátrix alapján megállapítható, hogy minden esetben teljesül ez a feltétel: a konstrukciók közötti korrelációk alacsonyabbak, mint az AVE-értékek négyzetgyökei, ami alátámasztja a modell diszkrimináns validitását.

15. táblázat: Diszkriminancia validitás eredménye a hedonikus motivációk esetében

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1	0,799					
F2	0,769	0,865				
F3	0,688	0,826	0,895			
F4	0,623	0,728	0,796	0,821		
F5	0,537	0,645	0,690	0,799	0,811	
F6	0,632	0,666	0,663	0,763	0,766	0,855

Megjegyzés: Az átlós értékek (félkövérrel jelölve) az AVE négyzetgyökei. A nem diagonális értékek a faktorok közötti korrelációk

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

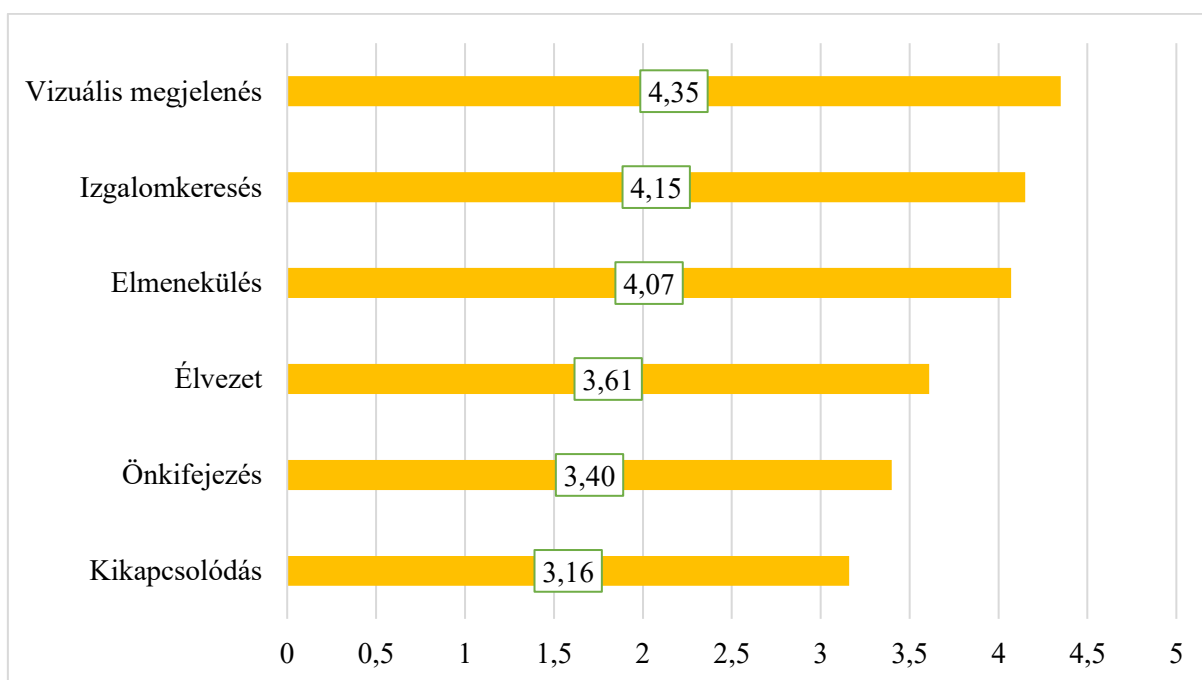
A konvergencia és diszkriminancia érvényességet követően a modell illeszkedését is vizsgáltam. Ahogyan a haszonelvű motivációs skála esetében már említettem a modellilleszkedési mutatók esetében a szakirodalom nem nyújt egységes álláspontot a megfelelő illeszkedés küszöbértékeiről. és részben a kutatók kezébe adja annak eldöntését, hogy melyeket vegye figyelembe. A haszonelvű motivációk modellje több esetben kiváló illeszkedést mutat (CFI, NFI, SRMR mutatók), míg a többi vonatkozásában jó vagy megfelelő értékekkel rendelkezik (16. táblázat). Az eredmények alapján modell illeszkedését megfelelőnek tekinthetjük.

16. táblázat: A hedonikus motivációk modelljének modellilleszkedési eredménye

Mutatók	Kritérium	Modell érték
CMIN/df	<5	4,349
	Dash – Paul [2021]	
CFI	>0,90	0,961
	Hair Jr. et al [2020]	
TLI	>0,90	0,948
	Sharma et al. [2005]	
NFI	>0,90	0,950
	Hu – Bentler [1999]	
GFI	>0,90	0,923
	Miles – Shevlin [2007]	
RMSEA	<0,1	0,081
	Heidrich et al. (2015)	
SRMR	<0,08	0,032
	Maydeu-Olivares et al. [2017]	

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A haszonelvű motivációkhoz hasonlóan relevánsnak tartom a hedonikus motivációkat is rangsorolni a kutatásban szereplőkre gyakorolt befolyásoló erejük alapján. A szubskálák létrehozását követően leíró statisztikai mutatók alapján állítottam fel a sorrendet (32. ábra). Az első helyre a számtani átlagok alapján a vizuális megjelenés került (M: 4,35; SD: 1,60), a másodikra az izgalomkeresés (M: 4,15; SD: 1,77), míg a harmadik helyen az elmenekülést (M: 4,07; SD: 1,98) találjuk. A sorrend ezt követően az élvezet (M: 3,61; SD: 1,88), az önkifejezés (M: 3,40; SD: 1,79) és a kikapcsolódás (M: 3,16; SD: 1,79). A hedonikus motivációkról összességében megállapítható, hogy a válaszadók saját bevallása szerint jóval kevésbé befolyásolja őket az online vásárlásaik során, mint a haszonelvű tényezők. A legalacsonyabb számtani átlaggal rendelkező haszonelvű faktor, a társas interakció hiánya (M: 5,23) is közel 0,9-cel meghaladja a legmagasabb értékkel bíró hedonikus tényezőt a vizuális megjelenést (M: 4,35). A számtani átlagok mellett fontos információval szolgálnak a szórás értékek alakulásai is. A hedonikus motivációk esetében magasabb értékekkel találkozhatunk, amely arra enged következtetni, hogy megítélésük jóval megoszlóbb, míg a haszonelvűekről való vélekedés egységesebb képet mutat.



32. ábra: A hedonikus motivációk rangsora

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

4.2.3. A közösségi média hatása a haszonelvű és hedonikus motivációkra

A közösségi média motivációkra gyakorolt hatását a strukturális egyenletek modelljei (SEM) közül a parciális legkisebb négyzetek (PLS) módszerével vizsgáltam.

A PLS-SEM módszer esetében első lépésként a mérési modell megfelelőségét szükséges vizsgálni, amely több megbízhatósági és érvényességi mutatót feltételez. BALOGH és HARANGOZÓ (2025) szerint ezek a következők: 1) faktorsúlyok vizsgálata, 2) belső konzisztencia mérésére Cronbach-alfa mutató, 3) Konstrukciós megbízhatóságra composite reliability (CR) 4) konvergenciaérvényesség átlagos magyarázott varianciával (AVE), 5) diszkriminanciaérvényesség. HAIR és munkatársai (2011) faktorsúlyok esetében 0,7-es, a Cronbach-alfa mutatónál 0,7, az AVE vonatkozásában pedig 0,5-ös értéket javasol küszöbnek.

A modell a megbízhatósági és érvényességi vizsgálatát a konvergencia validitással kezdtem. A 17. táblázat a PLS-SEM modell megbízhatósági, konvergencia validitási és multikollinearitási vizsgálat eredményeit foglalja össze. Az eredmények alapján elmondható, hogy a faktorsúlyok, a Cronbach-alfa, a CR és az AVE értékek is meghaladják a HAIR és munkatársai (2011) által javasolt küszöbértékeket. Ez alapján pedig kijelenthető a modell konvergencia validitása. A PLS-SEM vizsgálatok esetében a kutatók a konvergencia és diszkriminancia érvényesség mellett a multikollinearitást is tesztelni szokták (HAIR – ALAMER, 2022; ERCSEY – KELLER, 2025). A multikollinearitás a változók közötti összefüggését méri, ideális esetben a PLS-SEM esetében ezek nem vagy nem nagymértékben korrelálnak egymással (HAIR et al. 2019). A multikollinearitás mérésére a VIF (Variance Inflation Factor) mutató szolgál, mely 5,0 alatti érték esetében megfelelő (SZABÓ-SZENTGRÓTI et al. 2024). A 17. táblázatban látható VIF értékek alapján megállapítható, hogy a konstrukciók között multikollinearitás nem áll fenn.

17. táblázat: A PLS-SEM modell megbízhatósági, konvergencia validitási és multikollinearitási vizsgálat eredményei

Faktor	Állítás	Faktorsúly	p érték	α	CR	AVE	VIF
Irányítási iránti vágy	HA 1	0,861	0,000	0,773	0,776	0,688	1,369
	HA 2	0,843					1,852
	HA 3	0,782					2,439
Kényelem	HA 4	0,893	0,000	0,886	0,887	0,815	2,439
	HA 5	0,920					2,953
	HA 6	0,895					1,626
Hozzáférhetőség	HA 7	0,816	0,000	0,785	0,822	0,926	2,219
	HA 8	0,842					2,291
	HA 9	0,834					1,322
Megtakarítás	HA 10	0,873	0,000	0,847	0,865	0,763	2,708
	HA 11	0,888					2,775
	HA 12	0,859					1,618
Információ	HA 13	0,867	0,000	0,859	0,859	0,780	2,079
	HA 14	0,913					2,716
	HA 15	0,870					2,073
Társas interakció hiánya	HA 16	0,964	0,000	0,920	0,921	0,926	3,631

	HA_17	0,960					3,631
Vizuális megjelenés	HE_1	0,843	0,000	0,836	0,839	0,752	1,626
	HE_2	0,894					2,581
	HE_3	0,863					2,292
	HE_4	0,868					2,049
Izgalomkeresés	HE_5	0,940	0,000	0,892	0,892	0,824	4,283
	HE_6	0,912					3,597
	HE_7	0,959					3,631
Elmenekülés	HE_8	0,965	0,000	0,920	0,923	0,926	3,631
	HE_9	0,922					3,279
Élvezet	HE_10	0,951	0,000	0,923	0,923	0,866	4,655
	HE_11	0,919					3,279
	HE_12	0,894					1,765
Kikapcsolódás	HE_13	0,926	0,000	0,794	0,810	0,828	1,765
	HE_14	0,913					2,950
Önkifejezés	HE_15	0,907	0,000	0,889	0,892	0,818	2,893
	HE_16	0,893					2,219
	KM_1	0,895					0,000
KM_2	0,910	3,699					
KM_3	0,854	1,665					

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A konvergenciát követően a modell diszkriminánsérvényességét vizsgáltam. CHIN (1988) szerint a diszkriminancia validitás esetében a kutatók számára több lehetőség is fennáll, többek között a HTMT korrelációs arányszám vagy a Fornell–Larcker kritérium. Tekintettel a korábbi diszkriminancia érvényességi vizsgálatokra, a PLS-SEM esetében is a Fornell-Larcker kritériumot alkalmaztam. A Fornell-Larcker kritériumnál - ahogyan már a haszonelvű és hedonikus motivációs skálák validitásánál említettem - a konstrukciók érvényessége, akkor tekinthető megfelelőnek, ha az adott faktorhoz tartozó AVE érték négyzetgyöke meghaladja az adott faktor és a többi konstrukció közötti bármely korrelációs együttható értékét.

A közösségi médiával, valamint a haszonelvű és a hedonikus motivációkat egyaránt tartalmazó modell diszkrimináns érvényessége igazolt a Fornell-Larcker kritérium alapján, hiszen a 18. táblázatban látható, hogy minden faktor esetében az AVE érték négyzetgyöke meghaladja az adott faktor és a többi konstrukció közötti bármely korrelációs együttható értékét.

18. táblázat: Diszkriminancia validitás eredménye a közösségi média és a motivációk esetében

	E	H	Inf	Irá	Izg	Ki	Ké	Kö	M	TIH	VM	É	Ö
Elmenekülés	0.959												
Hozzáférhetőség	0.319	0.810											
Indormáció	0.190	0.665	0.874										
Irányítás	0.105	0.536	0.622	0.817									
Izgalomkeresés	0.809	0.464	0.332	0.271	0.898								
Kikapcsolódás	0.656	0.147	0.015	0.010	0.616	0.900							
Kényelem	0.040	0.651	0.639	0.657	0.218	-0.113	0.892						
Közösségi média	0.420	0.340	0.333	0.291	0.496	0.468	0.200	0.882					
Megtakarítás	0.236	0.598	0.694	0.569	0.399	0.108	0.563	0.303	0.864				
Társas interakció hiánya	0.244	0.484	0.471	0.372	0.333	0.128	0.433	0.292	0.406	0.959			
Vizuális megjelenés	0.660	0.472	0.386	0.310	0.745	0.489	0.276	0.507	0.379	0.389	0.853		
Élvezet	0.780	0.203	0.094	0.061	0.700	0.799	-0.044	0.506	0.165	0.212	0.586	0.924	
Önkifejezés	0.637	0.246	0.142	0.112	0.638	0.735	-0.005	0.557	0.197	0.265	0.596	0.739	0.894

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A konvergencia és diszkriminancia érvényességet követően a modell illeszkedését is vizsgáltam. A PLS-SEM modellek esetében az illeszkedést leginkább SRMR mutatóval vizsgálják (HAIR – ALAMER, 2022; SZABÓ-SZENTGÓRI et al. 2024), ugyanakkor én ezt további mutatókkal egészítettem ki, amelyeket a JASP program segítségével számoltam. A modell illeszkedése valamennyi abszolút és inkrementális illeszkedési mutató esetében megfelel a kritériumoknak, kivételt képez ez alól a GFI (19. táblázat). Korábbi tanulmányok, azonban a kontextusfüggő modellértékelést hangsúlyozzák, illetve felhívják arra a figyelmet, hogy modellünk megítélésekor ne egyetlen mutatóra támaszkodjunk, hanem több illeszkedési mutatót együttesen vizsgáljunk, a küszöbértékeket pedig nem „arányszabályként” kell kezelnünk (MARSH et al. 2004; HOOPER et al. 2008). Mindezek alapján a modellilleszkedése véleményem szerint megfelelő.

19. táblázat: A PLS-SEM modell modellilleszkedési mutatói

Mutatók	Kritérium	Modell érték
CMIN/df	<5	3,334
	Dash – Paul [2021]	
CFI	>0,90	0,922
	Hair Jr. et al [2020]	
TLI	>0,90	0,905
	Sharma et al. [2005]	
NFI	>0,90	0,901
	Hu – Bentler [1999]	
GFI	>0,90	0,838
	Miles – Shevlin [2007]	
RMSEA	<0,1	0,068
	Heidrich et al. (2015)	
SRMR	<0,08	0,072
	Maydeu-Olivares et al. [2017]	

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A közösségi média és a motivációk közötti kapcsolatok elemzése során meghatároztam a feltételezett hatásirányok útegyütthatóit, illetve a kapcsolatok szignifikanciáját jelző értékeket. Az eredmények megbízhatóságának becsléséhez 5000 részmintán alapuló bootstrap eljárást alkalmaztam. A szignifikanciaszintet az általánosan elfogadott 95%-ban határoztam meg. Az adatok elemzését SmartPLS 4 statisztikai programmal végeztem.

A modell megfelelőségét igazoló lépéseket követően a faktorok közötti kapcsolatok vizsgálatára kerítettem sort. Mivel egyszerűnek tekinthető a modell, és csupán az egyes motivációkhoz kerültek bekötésre a közösségi média faktor, ezért csak közvetlen hatást elemeztem, útegyüttható (β), t-érték és p-érték segítségével.

A strukturális modell, a faktorok közötti kapcsolatok vizsgálatának eredményét a 18. táblázat foglalja össze. Az útegyütthatók (β) értelmezéséhez a CHIN (1998) által meghatározott hatértékeket (<0,2: gyenge, 0,2-0,5: mérsékelt, $\geq 0,5$: erős) vettem alapul. Az eredmények alapján a közösségi médiának mérsékelt erősségű, de szignifikáns hatása van hatása van a haszonelvű motivációkra (irányítás iránti vágy [β : 0,344, $p=0,000$]; kényelem [β , 0,269, $p=0,000$]; hozzáférhetőségre [β : 0,387, $p=0,000$]; megtakarításra [β : 0,366, $p=0,000$]; információ [β 0,395; $p=0,000$] és társas interakciók hiánya [0,352, $p=0,000$]) illetve a hedonikus motivációk közül az elmenekülésre (β : 0,463, $p=0,000$). Az útegyütthatók (β) értékei alapján a közösségi média minden további hedonikus motivációra (vizuális megjelenés [β : 0,558,

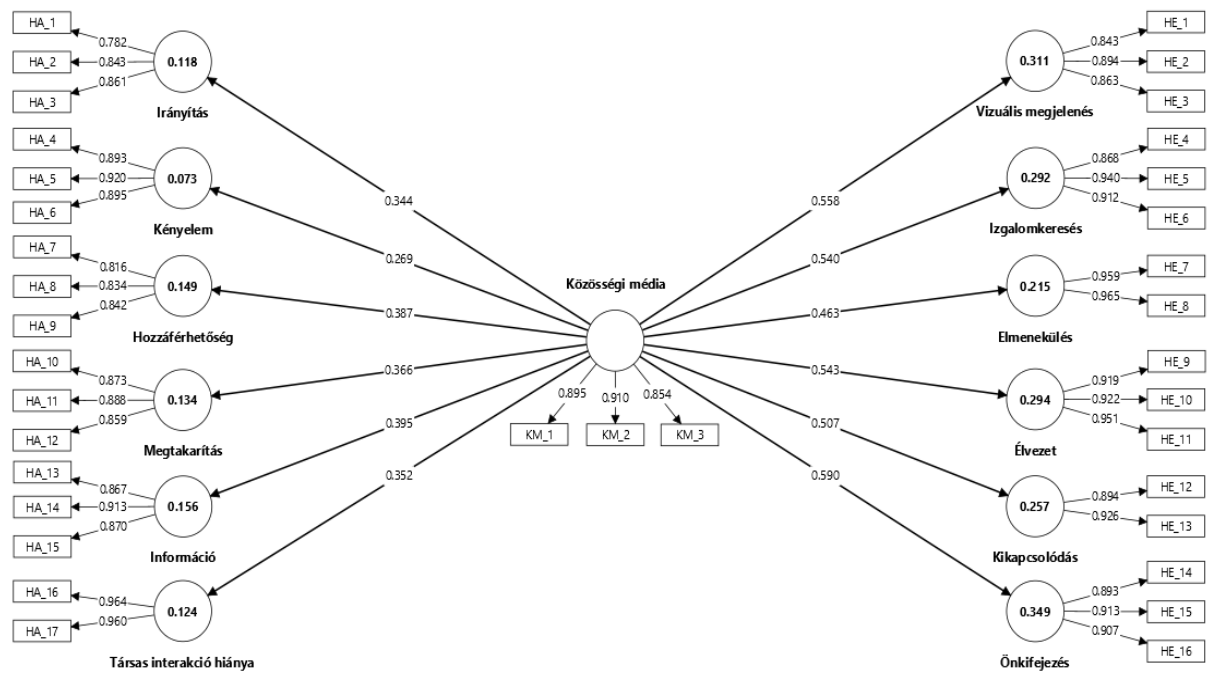
p=0,000]; izgalomkeresés [β : 0,540, p=0,000]; élvezet [β : 0,543, p=0,000]; kikapcsolódás [β : 0,507; p=0,000]; önkifejezés [β : 0,590, p=0,000) erős hatást gyakorol (20. táblázat).

20. táblázat: A bootstrap eljárás eredményei

Kapcsolat	Eredeti minta (β érték)	Együttható átlag	STDEV	t-érték	p-érték
KM → Irányítás	0,344	0,347	0,038	8,217	0,000
KM → Kényelem	0,269	0,271	0,042	6,361	0,000
KM → Hozzáférhetőség	0,387	0,389	0,038	9,542	0,000
KM → Megtakarítás	0,366	0,368	0,041	8,859	0,000
KM → Információ	0,395	0,397	0,041	9,542	0,000
KM → Társas interakció hiánya	0,352	0,353	0,042	8,400	0,000
KM → Vizuális megjelenés	0,558	0,559	0,036	15,669	0,000
KM → Izgalomkeresés	0,540	0,541	0,035	15,278	0,000
KM → Elmenekülés	0,463	0,464	0,038	12,190	0,000
KM → Élvezet	0,543	0,544	0,031	17,411	0,000
KM → Kikapcsolódás	0,507	0,508	0,033	15,416	0,000
KM → Önkifejezés	0,590	0,591	0,031	18,963	0,000

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A közösségi média és a motivációk kapcsolatát a 33. ábra szemlélteti. A PLS-SEM vizsgálat bizonyította a közösségi média hatását mind a haszonelvű, mind a hedonikus motivációkra, ugyanakkor az útegyüttható (β) értékei alapján kijelenthető, hogy a hedonikus motivációkra jelentősebb befolyásoló szereppel bír. A PLS-SEM által elemzett modell nem tekinthető természetesen komplexnek. Egyrészt hiányzik belőle a magatartási modellek talán legfontosabb tényezője, a vásárlási hajlandóság, továbbá a motivációkon túl az online vásárlási magatartást olyan faktorok is jelentősen befolyásolják, mint az eWOM vagy az elégedettség (YUSUF et al. 2018; SALEEM et al. 2022).



33. ábra: A közösségi média hatása a haszonelvű és a hedonikus motivációkra

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

4.3. Motivációs különbségek

Az online vásárlókat befolyásoló haszonelvű és hedonikus motivációs skálák validálását, illetve a közösségi média motivációkra gyakorolt hatásának elemzését követően hipotézisvizsgálatokat végeztem. A vizsgálattal a céltom annak feltárása, hogy az online vásárlók között, akár szocio-demográfiai jellemzők, akár online vásárlási szokások alapján van-e különbség a tekintetben, hogy az egyes motivációk mennyire befolyásolják őket. A fejezet során a hipotézisvizsgálatok eredményeit táblázatokban mutatom be. A táblázatokban, ugyanakkor csak egyes elemzéseknél csak azokat motivációk fognak szerepelni, amelynél a szignifikánsnak bizonyult.

4.3.1. Motivációs különbségek demográfiai jellemzők alapján

Az online vásárlók motivációs különbségeinek vizsgálatát a szocio-demográfiai változókkal kezdtem, ezen belül is első körben a nemek közötti eltéréseket tártam fel. A Mann-Whitney próba nemek tekintetében két faktor a kényelem, illetve a hozzáférhetőség esetében mutatott jelentős különbséget ($p < 0,05$). Mind a két haszonelvű tényezőt a nők értékelték magasabbra a rangátlagok alapján (21. táblázat). Az eredmény igazolja DAVIS és munkatársainak (2017) korábbi megállapítását, mely szerint a nőket online vásárlásaik során a racionális gondolkodás és a strukturált döntéshozatali folyamat vezérli. Egy másik az Egyesült Államokban készült tanulmány (MCKAY-NESBITT et al., 2018) eredményei szerint a női főiskolai hallgatók

nagyobb valószínűséggel vallják magukat hedonikusan motivált fogyasztóknak, mint a férfiak, ugyanakkor ennek a vásárlási magatartásra gyakorolt hatása nem igazolt.

21. táblázat: Nemek közötti különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében

Tényezők	Nem	Rangátlag	Mann-Whitney	Szignifikancia-szint
Kényelem	férfi	230,68	26432,00	0,03*
	nő	257,05		
Hozzáférhetőség	férfi	228,50	25908,50	0,02*
	nő	259,18		

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A nemek közötti különbségek vizsgálatát követően a generációk közötti motivációs eltéréseket kívántam feltárni. A Kruskal-Wallis próba a nemektől eltérően már több, mind a haszonelvű, mind a hedonikus motivációk esetében mutatott jelentős differenciát ($p < 0,05$). Általánosságban megállapítható, hogy amíg a haszonelvű motivációkat inkább az X generációs válaszadók, addig a hedonikus motivációkat a fiatalabb, Z generációhoz tartozó kitöltők értékelték magasabbra. Az Y generáció pedig minden esetben a két generáció között helyezkedett el a rangátlagok alapján. Elmondható tehát, hogy az irányítási vágy, a kényelem, a hozzáférhetőség, a megtakarítás, valamint az információ inkább az X-esek, ezzel ellentétben az elmenekülés, az élvezet, a kikapcsolódás, illetve az önkifejezés a Z generációsok online vásárlási magatartását befolyásolja – saját bevallásuk szerint – nagyobb mértékben (22. táblázat). Az eredmények igazolják korábbi kutatások megállapításait. FÜLÖP és munkatársai (2023) szerint az idősebb felnőttek online vásárlásait legfőképpen a haszonelvű motivációk befolyásolják, míg a fiatalabb fogyasztókra inkább az élményalapú vásárlás jellemző (LIMA – ALMEIDA, 2022).

A következő szocio-demográfiai jellemző a településtípus. A nemhez hasonlóan ebben az esetben is csupán a haszonelvű motivációk között tárt fel szignifikáns eltérést a fogyasztók között a Kruskal-Wallis próba ($p < 0,05$). A rangátlagok alapján megállapítható, hogy a három haszonelvű motiváció mindegyikében a nagyobb településen élő fogyasztók értékelték magasabbra a faktorokhoz tartozó állításokat, míg legalacsonyabbra a községben lakók. Az irányítás iránti vágy leginkább a megyei jogú városban élők, a kényelem, és az információ pedig a fővárosiak „ismérve” (23. táblázat). A kényelem markáns szerepe a budapesti válaszadók esetében azt gondolom teljesen érthető, hiszen a hétköznapi életben jellemzően az ő rendelkezésükre áll a legkevesebb szabadidő, a munkába, valamint a munkaidő utáni városban belüli utazások és a közlekedési dugók miatt.

22. táblázat: Generációk közötti különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében

Tényezők	Generáció	Rangátlag	Kruskal-Wallis	Szignifikancia-szint
Irányítás iránti vágy	X	263,22	14,379	0,00*
	Y	248,75		
	Z	201,78		
Kényelem	X	270,53	22,471	0,00*
	Y	244,69		
	Z	194,39		
Hozzáférhetőség	X	266,98	16,459	0,00*
	Y	244,90		
	Z	200,58		
Megtakarítás	X	265,62	20,549	0,00*
	Y	251,82		
	Z	192,84		
Információ	X	269,77	18,800	0,00*
	Y	242,48		
	Z	199,04		
Elmenekülés	X	221,41	9,849	0,01*
	Y	255,94		
	Z	267,73		
Élvezet	X	209,19	26,644	0,00*
	Y	255,19		
	Z	291,23		
Kikapcsolódás	X	205,00	29,988	0,00*
	Y	263,740		
	Z	286,27		
Önkifejezés	X	219,02	11,818	0,00*
	Y	258,10		
	Z	268,92		

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

23. táblázat: Településtípusok közötti különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében

Tényezők	Településtípus	Rangátlag	Kruskal-Wallis	Szignifikancia-szint
Irányítás iránti vágy	Budapest	256,62	6,036	0,03*
	Megyei jogú város	264,84		
	Egyéb város	241,75		
	Község	223,69		
Kényelem	Budapest	275,83	7,368	0,01*
	Megyei jogú város	251,31		
	Egyéb város	232,48		
	Község	231,30		
Információ	Budapest	273,20	8,364	0,02*
	Megyei jogú város	260,04		
	Egyéb város	230,38		
	Község	228,96		

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

Az iskolai végzettség jelentősége a hedonikus motivációk esetén igazolható statisztikailag. Ahogyan a 24. táblázatban látható valamennyi hedonikus motivációnál jelentős eltéréseket tárt a Kruskal-Wallis próba a fogyasztók között az alapján. Az iskolai végzettségek között a rangátlagok tekintetében számottevő differencia mutatkozik, és minden motivációt az alapfokú, maximum 8 általános iskolai végzettséggel rendelkezők értékelték magasabbra ($p < 0,05$). A nemzetközi és a hazai szakirodalom mindeközéig nem tért ki az iskolai végzettség szerepére az online vásárlási magatartást befolyásoló motivációk vonatkozásában. A kutatások a végzettség vonatkozásában az online vásárlási bizalom témakörével foglalkoztak többnyire. ARANYOSSY ÉS MAGISZTRÁK (2016) szerint például az iskolai végzettség együtt növekedő bizalmi trend figyelhető meg az e-kereskedelemben.

24. táblázat: Iskolai végzettség közötti különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében

Tényezők	Iskolai végzettség	Rangátlag	Kruskal-Wallis	Szignifikancia-szint
Vizuális megjelenés	Alapfokú	345,23	22,689	0,00*
	Szakmunkás, szakiskola	267,45		
	Érettségi	252,19		
	Felsőfokú	217,55		
Izgalomkeresés	Alapfokú	327,11	14,205	0,00*
	Szakmunkás, szakiskola	266,77		
	Érettségi	248,78		
	Felsőfokú	227,36		
Elmenekülés	Alapfokú	353,53	28,112	0,00*
	Szakmunkás, szakiskola	276,12		
	Érettségi	243,02		
	Felsőfokú	218,45		
Élvezet	Alapfokú	332,11	18,520	0,00*
	Szakmunkás, szakiskola	272,74		
	Érettségi	245,87		
	Felsőfokú	223,51		
Kikapcsolódás	Alapfokú	333,83	17,340	0,00*
	Szakmunkás, szakiskola	263,57		
	Érettségi	254,04		
	Felsőfokú	222,08		
Önkifejezés	Alapfokú	348,44	22,612	0,00*
	Szakmunkás, szakiskola	263,57		
	Érettségi	254,04		
	Felsőfokú	222,08		

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A szubjektív jövedelmi helyzet mentén vizsgálat elemszáma 486 fő. A szubjektív kategóriákat 3 csoportba soroltam. Azokat a válaszadókat, akik jövedelmi helyzetükről úgy nyilatkoztak, hogy valamekkora megtakarítást tudnak képezni jövedelmükből, őket az átlag feletti, (249 fő), az anyagi gondokkal nem küzdő, de megtakarítani nem képes kérdőív kitöltőket az átlagos (176), míg a megélhetési gondokkal küzdő válaszadókat az átlag alatti csoportba soroltam (61 fő). Az így létrehozott jövedelmi helyzet alapján történő Kruskal-Wallis teszt hasonló eredményt mutat, az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező válaszadók magasabbra értékelték a hedonikus motivációkat, bár a különbség csak 3 esetben, az elmenekülésnél, az élvezetnél és az önkifejezésnél bizonyult szignifikánsnak ($p < 0,05$) (25. táblázat).

25. táblázat: Jövedelmi helyzetek közötti különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében

Tényezők	Jövedelmi helyzet	Rangátlag	Kruskal-Wallis	Szignifikancia-szint
Elmenekülés	Átlag feletti	236,16	8,236	0,02*
	Átlagos	237,24		
	Átlag alatti	291,50		
Élvezet	Átlag feletti	234,35	6,672	0,04*
	Átlagos	241,78		
	Átlag alatti	285,83		
Önkifejezés	Átlag feletti	237,03	6,666	0,04*
	Átlagos	237,65		
	Átlag alatti	286,77		

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A háztartásban élők száma változó esetében a Kruskal-Wallis próba nem tárt fel szignifikáns eltéréseket ($p > 0,05$).

A Mann-Whitney és Kruskal-Wallis próbák eredményei gyakorlati értelmezése marketing szempontból azt mutatja, hogy az online vásárlási motivációk jelentős mértékben differenciálódnak a szocio-demográfiai jellemzők mentén, és ezekre a különbségekre a vállalatoknak érdemes tudatosan reflektálniuk. Összességében a szocio-demográfiai eltérések gyakorlati üzenete, hogy a vállalatok számára nem célszerű egységes, homogén stratégiát alkalmazni az online térben. A fogyasztók motivációinak sokszínűsége indokoltá teszi a célcsoportok differenciált megszólítását: a kommunikáció, a szolgáltatásfejlesztés és a termékpozicionálás során célszerű igazodni a nemek, generációk, településtípusok, végzettségi szintek és jövedelmi helyzetek mentén kirajzolódó eltérő preferenciákhoz. A generációkhoz kapcsolódó eredmények például azt mutatták, hogy az X generáció inkább a haszonelvű, míg a Z generáció a hedonikus motivációkat tartja fontosnak, az Y generáció pedig átmenetet képez.

Stratégiaiilag ez azt jelenti, hogy az idősebb korosztály számára a racionális, értékalapú üzenetek (pl. megtakarítás, praktikum) lehetnek hatékonyak, míg a fiatalabbak megszólításában az élmény, a szórakoztatás és az önkifejezés hangsúlya kulcsfontosságú. A településtípushoz kapcsolódóan feltárára került, hogy a nagyobb városokban élők számára a kényelem és az információhoz való gyors hozzáférés kiemelt tényező. Ebből következően a városi fogyasztóknak érdemes olyan szolgáltatásokat kínálni, amelyek időt takarítanak meg (pl. egyszerű logisztikai megoldások, gyors szállítás, releváns információk). A kisebb településeken élőknel más szempontok hangsúlyosabbak lehetnek, így a cégeknek itt eltérő kommunikációs stratégiát célszerű alkalmazniuk.

4.3.2. Motivációs különbségek vásárlási szokások alapján

A szocio-demográfiai jellemzőket követően fontosnak tartottam megvizsgálni azt is, hogy a vásárlási szokások mentén azonosíthatóak-e szignifikáns különbségek.

Az első elemzéshez a vásárlási gyakoriságot használtam. A 4.1. fejezetben már ismertetett vásárlási gyakoriságokat megváltoztattam annak érdekében, hogy könnyebeben elemezhető és értelmezhető legyen a vizsgálat eredménye. Azokat a válaszadókat, akik azt elmúlt egy évben nem vásároltak online kizártam a Kruskal-Wallis próbából, így az elemszám 491 főre szűkült. A vásárlási gyakoriság új csoportjainak létrehozásánál a PwC (2024) jelentéséből merítettem ötletet, és három kategóriába az eseti (10 alkalomnál kevesebbszer), a gyakran (11 és 20 alkalom között) és a rendszeres (20 alkalomnál többször) soroltam be a kérdőív kitöltőit. Az 26. táblázatban látható, hogy csupán egyetlen motiváció esetében tárt fel szignifikáns különbséget a hipotézisvizsgálat a 3 csoport között. Ez a motivációs tényező a kényelem, amelyet a rangátlagok alapján a rendszeres vásárlók kategóriába sorolt válaszadók értékelték számottevően magasabbra. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a vásárlás gyakoriságának nincs jelentős szerepe a hedonikus motivációk vonatkozásában.

26. táblázat: Vásárlási gyakoriság különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében

Tényezők	Vásárlási gyakoriság	Rangátlag	Kruskal-Wallis	Szignifikancia-szint
Kényelem	Eseti	225,83	13,436	0,00*
	Gyakran	237,12		
	Rendszeres	281,54		

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

Doktori kutatásom egyik célkitűzése a különböző terméktípusokhoz kapcsolódó motivációs különbségek feltárása. Az eredmények szemléltetésére létrehozott táblázatban csupán az adott

motivációk legalacsonyabb és legmagasabb rangátlagot elérő terméktípusai szerepelnek, de az elemzés Kruskal-Wallis próbával készült és valamennyi árucikk szerepelt benne, kivételt képez ez alól az egyéb kategória, így a minta elemszáma 465 fő. A hipotézisvizsgálat jelentős eltéréseket a terméktípusok tekintetében több haszonelvű és hedonikus motivációnál igazolt ($p < 0,05$). A haszonelvű motivációk esetében a legalacsonyabb rangátlagokat a lakberendezési, kerti és barkács termékek érték el, velük szemben a legmagasabbak kivétel nélkül az FMCG-hez tartozó árucikkek (élelmiszerek, tisztítószerek, személyes higiéniai termékek stb). Ezzel szemben a hedonikus motivációknál más képet festenek a rangátlagok. A vizuális megjelenésnél a készétel, míg az izgalomkeresés és az elmenekülés esetében pedig a szórakoztatóipari termékek (pl. játék, könyv, film, zene, stb) kapták a legalacsonyabb értékeket. A legmagasabb rangátlaggal a hedonikus tényezőknél a ruházati, sport és divatcikkek rendelkeznek, tehát összefoglalóan a divatipari termékeket vásárlókat befolyásolja leginkább egy webáruház vizuális megjelenése, jellemző online vásárlási magatartásukra, hogy izgalomkeresés és a hétköznapi teendőktől való elmenekülés miatt vásárolnak (27. táblázat). Eredményeim igazolták a korábbi hagyományos, offline vásárlásokra vonatkozó megállapításokat (SCARPI, 2020; VOSS et al., 2003), mely szerint az FMCG-hez tartozó árucikkek inkább haszonelvű, míg például divathoz tartozók hedonikus termékeknek tekinthetők.

27. táblázat: Terméktípusok közötti különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében

Tényezők	Terméktípus	Rangátlag	Kruskal-Wallis	Szignifikancia-szint
Irányítás iránti vágy	Lakberendezési kerti és barkács	179,68	15,905	0,01*
	FMCG	257,47		
Kényelem	Lakberendezési kerti és barkács	180,35	25,963	0,00*
	FMCG	281,87		
Hozzáférhetőség	Lakberendezési kerti és barkács	168,56	31,889	0,00*
	FMCG	290,16		
Megtakarítás	Lakberendezési kerti és barkács	184,35	23,813	0,00*
	FMCG	257,44		
Információ	Lakberendezési kerti és barkács	170,35	23,863	0,00*
	FMCG	271,08		
Társas interakció hiánya	Lakberendezési kerti és barkács	187,40	16,049	0,00*
	FMCG	279,52		
Vizuális megjelenés	Készétel	212,45	14,468	0,01*
	Ruházat, sport és divat	259,02		
Izgalomkeresés	Szórakoztató-ipari	195,48	16,087	0,01*
	Ruházat, sport és divat	260,24		
Elmenekülés	Szórakoztató-ipari	193,91	16,2120	0,01*
	Ruházat, sport és divat	264,51		

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A következő vizsgálat a költségek közötti különbségekre irányultak (28. táblázat). Az elemzésből kihagytam azokat, akik az elmúlt egy évben nem költöttek online vásárlásra, így az elemszám 494 főre csökkent. Az online vásárlásra fordított pénzköltségeket három kategóriára szűkítettem 40 ezer Ft alatti, 40 és 80 ezer Ft közötti, valamint 80 ezer Ft feletti csoportokba soroltam a válaszadókat. A hipotézisvizsgálat a haszonelvű motivációk esetében tárt fel szignifikáns különbséget a kérdőív kitöltői között a költésük alapján ($p < 0,05$). Az eredményekről összességében megállapítható, hogy minél magasabb online vásárlásra fordított költés jellemzi a fogyasztókat, annál magasabbra értékelték a haszonelvű motivációkhoz tartozó állításokat.

28. táblázat: Költségek közötti különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében

Tényezők	Költés	Rangátlag	Kruskal-Wallis	Szignifikancia-szint
Irányítás iránti vágy	40 ezer Ft alatt	204,01	20,957	0,00*
	40-80 ezer Ft között	223,06		
	80 ezer Ft felett	271,31		
Kényelem	40 ezer. Ft alatt	198,56	24,304	0,00*
	40-80 ezer Ft között	225,56		
	80 ezer Ft felett	272,23		
Hozzáférhetőség	40 ezer. Ft alatt	213,21	9,916	0,01*
	40-80 ezer Ft között	234,35		
	80 ezer Ft felett	261,64		
Megtakarítás	40 ezer. Ft alatt	213,95	7,910	0,02*
	40-80 ezer Ft között	238,48		
	80 ezer Ft felett	259,17		
Információ	40 ezer. Ft alatt	195,90	22,389	0,000*
	40-80 ezer Ft között	231,10		
	80 ezer Ft felett	270,42		
Társas interakció hiánya	40 ezer. Ft alatt	213,29	12,950	0,002*
	40-80 ezer Ft között	227,09		
	80 ezer Ft felett	265,41		

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A fizetési mód preferenciák vonatkozásában csak a három legnépszerűbbet az utánvétel (összevontam a készpénzes és a bankkártyás) a bankkártyás, valamint a mobiltárcás módot vizsgáltam. Az elemzés elemszáma, így 468 főre módosult. A Kruskal-Wallis próba alapján a fizetési módok között alapvetően nincs különbség a tényezők megítélésében, kivételt képez ez alól a vizuális megjelenés és az elmenekülés ($p < 0,05$). Mind a két említett faktort az utánvétet preferáló válaszadók értékelték jelentősen magasabbra (29. táblázat). Azt gondolom, hogy az eredmény némileg meglepőnek tekinthető. A kutatások a bankkártyával és különösen a mobillal történő fizetés esetében a kényelmet, mint fontos fogyasztói értéket hangsúlyozták (STAVINS, 2018; BODEN et al., 2020), ennek ellenére sem a kényelem, sem más haszonelvű tényező esetében nincs szerepe a hipotézisvizsgálat alapján.

29. táblázat: Fizetési módok közötti különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében

Tényezők	Fizetési mód	Rangátlag	Kruskal-Wallis	Szignifikancia-szint
Vizuális megjelenés	Utánvét	256,03	9,574	0,01*
	Bankkártya	222,98		
	Mobiltárca	209,39		
Élvezet	Utánvét	246,40	8,573	0,01*
	Bankkártya	227,68		
	Mobiltárca	221,48		

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

Végül a hipotézisvizsgálatokat a szállítási mód preferenciák alapján történő elemzéssel zártam. A 29. táblázatban látható, hogy a rangátlagokban szignifikáns különbséget inkább a haszonelvű tényezőknél tárt fel a Kruskal-Wallis próba. A haszonelvű faktorokat a személyes átvételt előnyben részesítők értékelték legalacsonyabbra, míg a legmagasabb értékekkel a csomagautomatát preferálók rendelkeznek. A legkézenfekvőbb két faktor az online vásárlást befolyásoló tényezők kapcsán csomagautomaták vonatkozásában az irányítás iránti vágy és a kényelem. A kényelem és a vásárlási folyamat kézbe tartása, irányítása nem ér véget a döntés meghozatalával, tehát a rendelés leadásával, hanem fontos részét képezi a termékek kiszállítása és átvétele is. A csomagautomaták népszerűségének növekedéséhez nagymértékben hozzájárult véleményem szerint az, hogy a fogyasztóknak már nem kell alkalmazkodniuk a boltok nyitvatartási idejéhez vagy a házhoz szállítás esetében a futár időbeosztásához. A csomagautomaták pont a „vásárlási szabadság érzetét” terjesztik ki az egész vásárlási folyamatra. A megrendelt termékeket, bármikor, a nap 24 órájában kényelmesen, a saját napirendünkhöz és teendőinkhöz igazítva tudjuk átvenni.

29. táblázat: Szállítási módok közötti különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében

Tényezők	Szállítási mód	Rangátlag	Kruskal-Wallis	Szignifikancia-szint
Irányítás iránti vágy	Házhoz szállítás	231,12	23,589	0,00*
	Személyes átvétel	177,16		
	Átvételi pont	180,71		
	Csomagautomata	268,09		
Kényelem	Házhoz szállítás	230,59	17,097	0,00*
	Személyes átvétel	189,88		
	Átvételi pont	189,97		
	Csomagautomata	263,48		
Hozzáférhetőség	Házhoz szállítás	238,48	18,672	0,00*
	Személyes átvétel	155,52		
	Átvételi pont	192,25		
	Csomagautomata	256,61		
Megtakarítás	Házhoz szállítás	235,94	14,739	0,00*
	Személyes átvétel	156,06		
	Átvételi pont	206,21		
	Csomagautomata	255,16		
Információ	Házhoz szállítás	229,97	19,275	0,00*
	Személyes átvétel	196,08		
	Átvételi pont	183,09		
	Csomagautomata	265,89		
Vizuális megjelenés	Házhoz szállítás	252,49	8,499	0,04*
	Személyes átvétel	198,92		
	Átvételi pont	217,60		
	Csomagautomata	220,06		

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

Összegzésként megállapítható az eredmények alapján, hogy az online vásárlást befolyásoló tényezők megítélése és hatása differenciált a fogyasztók esetében. Ennek a különbségeknek véleményem szerint gyakorlati jelentősége marketing szempontból abban rejlik, hogy a vállalatoknak eltérő igényekre kell reflektálniuk az online térben, következésképp célcsoport-specifikus kommunikációs stratégia és akciók alkotására és végrehajtására van szükség. Az eredmények azt mutatták például, hogy a rendszeres vásárlók esetében a kényelem a legfontosabb motiváció. A vállalatok számára ez azt jelenti, hogy a hűséges, gyakran vásárló fogyasztók megtartásához kulcsfontosságú a gyors, gördülékeny vásárlási folyamat és a felhasználói élmény folyamatos optimalizálása. A Kruskal-Wallis próba a terméktípusok

esetében is különbségeket tárt fel, az FMCG-termékekhez inkább haszonelvű, míg a divatipari cikkekhez hedonikus motivációk kapcsolódnak. Ez azt sugallja, hogy az ételkészítő- és tisztítószer-szegmensben az egyszerűség, az időmegtakarítás és a praktikum hangsúlyozása lehet hatékony, míg a divatipari cikkekénél a vizuális megjelenésnek, az izgalommal és az önkifejezésnek kell kiemelt szerepet kapnia a kommunikációban és a vásárlói élményben. Fontosnak tartom még kihangsúlyozni a szállítási módra vonatkozó eredményhez kapcsolódóan, hogy a csomagautomatát választók értéklik legmagasabbra a kényelemhez és az irányítási vágyhoz kapcsolódó tényezőket. Ez egyértelmű jelzés arra, hogy a szállítási opciók differenciálása és a rugalmas átvételi lehetőségek biztosítása versenyelőnyt jelenthet a vállalatok számára. A vásárlók esetében pedig ez alapján lényeges, hogy nemcsak a vásárlás, hanem a kézbesítés folyamata is a fogyasztói élmény része.

4.4. Online vásárlói típusok

A modellek validációját és a hipotézisvizsgálatokat követően célul tűztem ki az online vásárlók szegmentálását és tipizálását, amelyet klaszteranalízis segítségével végeztem el. Mielőtt a vizsgálatomat elkezdtem áttekintettem, hogy az elmúlt években, milyen tanulmányok jelentek meg a témában.

Az online vásárlók típusait illetően a nemzetközi tanulmányok esetében a KAU és munkatársai (2003) jelentik a kiindulópontot véleményem szerint. A szerzők kutatások során hat fogyasztói típust azonosítottak:

1) On-Off: Az on-off vásárlók azok, akik szeretnek internetezni és online információkat gyűjteni, de inkább offline vásárolnak. Tapasztalt internetezők, és gyakran keresik a legjobb ajánlatokat.

2) Összehasonlító: Az összehasonlító fogyasztók a vásárlási döntés meghozatala előtt összehasonlítják a márkakínálatot, a termékek jellemzőit és árait. Emellett aktívan keresik a promóciós ajánlatokat.

3) Hagyományos: A hagyományos vásárlók azok, akik offline üzletekben vásárolnak. Nem böngésznek az interneten összehasonlító információk után, és nem keresnek akciókat az interneten, tehát alapvetően ők nem is tekinthetők online vásárlóknak.

4) Duális: Az összehasonlítóhoz hasonlóan szeretik összehasonlítani a márkákat és a termékek jellemzőit, továbbá az információszerzéshez az internetre támaszkodnak, ugyanakkor nem különösebben kutatnak az akciók iránt, inkább a termékek minősége és funkcionalitása befolyásolja őket.

5) Lemaradó: A lemaradó vásárlók a hagyományoshoz hasonló online fogyasztói attitűdökkel rendelkeznek, azonban valamivel magasabb mind az internetes böngészési és online vásárlási hajlandóságuk is.

6) Információvadász: Szeretik a banner hirdetéseket és gyakran rá is kattintanak, továbbá keresik az interneten a promóciós ajánlatokat is Magas internetes aktivitással és online vásárlási tapasztalattal rendelkeznek.

ROHM ÉS SWAMINATHAN (2004) más megközelítésben tanulmányukban a motivációik alapján csoportosították a vásárlói típusokat. Az első csoportot kényelmi, a másodikat változatottságot kereső, a harmadikat kiegyensúlyozott, míg a negyediket bolt-orientált fogyasztóknak nevezték el. A klasztereket a motivációk mellett az offline boltokhoz való orientáltság alapján különböztették meg egymástól, amely jól jelzi, hogy a 2000-es évek elején az online vásárlásra még csak a hagyományos kiegészítőjeként tekintettek a fogyasztók, így a kutatók is.

A 2000-es évek közepétől az online vásárlói típusokat a kutatók jellemzően motivációs alapokról vizsgálták. GANESH és munkatársai (2010) részben ROHM és SWAMINATHAN (2004) megállapításait felhasználva hét klasztert tárt fel a motivációk alapján: az interaktívát, a célpontot, az apatikust, a nézelődőt, az általánost, az alkukeresőt és a vásárlás rajongót.

BARNES és munkatársai (2007) a motivációs vizsgálatoktól eltérően az online vásárlókat pszichográfiai oldalról keresték az eltéréseket a fogyasztók között. Klaszteranalízist követően három fogyasztói típust azonosítottak a vásárlási hajlandóság, a vásárlási öröm és a neurotizmus alapján: a kockázatkerülő kételkedők, a nyitott gondolkodású online vásárlók és a visszafogott információkeresők csoportját.

Az elmúlt években, ugyanakkor megjelentek az olyan kutatások, amelyek már nem csak egy szempont alapján, hanem több változótypus mentén próbálja azonosítani az online vásárlói csoportokat. VRHOVAC és munkatársai (2024) szerb online fogyasztókat vizsgáló kutatásukban például három klaszter azonosított, jól lehet elnevezéseket nem adott ezeknek a csoportoknak csupán a vizualizáció során különböző színekkel jelölte őket. Az első csoporthoz többnyire vidéken élő női, fiatal felnőtt fogyasztók tartoztak kutatásukban, akiket mérsékelt vásárlási gyakoriság jellemez, amelyet leginkább a pozitív eWOM befolyásol. A második klaszterbe az idősebb, leginkább nyugdíjas vásárlók tartoznak, a magatartásukat pedig a ritka és óvatos vásárlás jellemez, amelynek megismétlésének vagy az intenzitás növelésének kulcsa a bizalom megteremtése és a webáruházak jól működő ügyfélszolgálatára lehet. A harmadik klaszter az első kettőhöz képest változatosabb demográfiai összetételű, ugyanakkor a korai és

késői középkorú, magasan képzett, városi férfiak dominálják ezt a csoportot. A vásárlási gyakoriságot tekintve ők a legaktívabb fogyasztók (többségük havonta többször), elvárásként fogalmazzák meg a rendelésük a gyors és pontos szállítását, továbbá a kényelmet és a szolgáltatás hatékonyságát helyezik előtérbe.

Az online vásárlók szegmentációját, ahogyan a 3.4. fejezetben már említettem kétlépcsős klaszteranalízist alkalmaztam. A fogyasztókat két szocio-demográfiai, és négy vásárlási szokásokhoz kapcsoló ismérv alapján szegmentáltam. Terveim közé tartozott a generációk bevonása is, ugyanakkor a statisztikai próba a kohéziós és szeparációs értékei sérültek, így végül eltekintettem tőle. A klaszteranalízisnek alapvetően nincsenek egyértelműen megállapított kritériumai (SZÜLE, 2019), SOKOŁOWSKI és MARKOWSKA (2021) a statisztikai módszert flexibilisnek nevezi. MUR és munkatársai (2016) szerint a kialakított modell és az eredmények reliabilitásának mérésére a fentebb említett a kohéziós és szeparációs értéket vehetjük figyelembe. A kohézió azt fejezi ki, hogy a klaszteren belüli elemek mennyire hasonlítanak egymásra, míg a szeparáció a különböző klaszterek közötti eltérések, távolságok mértékét jelöli. Az online vásárlókra vonatkozó klaszterelemzés modelljének minősége elfogadható kategóriába sorolódott.

A kétlépcsős klaszteranalízis a nem, a településtípus, a vásárlási gyakoriság, a költség, a fizetési mód, illetve a szállítási mód preferencia változók alapján 4 klasztert hozott létre. A vásárlási gyakoriság és a költség vonatkozásában „megtartottam” a hipotézisvizsgálatok során kreált kategóriákat, így a minta elemszáma 468 fő.

Az első klaszterhez tartozó fogyasztók nemi megoszlása kiegyensúlyozott, a csoporttagok 50%-a férfi, 50%-a pedig nő. A legtöbben „egyéb város” településtípuson élnek. Vásárlási gyakoriságukat tekintve jellemzően eseti vásárlóknak tekinthetőek, ami azt jelenti, hogy az elmúlt egy évben maximum 20 alkalommal vásároltak online. Az online vásárlásra fordított költségük, azonban a közepes kategóriába tartozik, tehát 40 és 80 ezer forint közötti összegre tehető. A fizetési mód esetében preferenciájuk, az utánvétes bankkártyával történő fizetés, míg a szállítást leginkább csomagautomatába kérték. A szocio-demográfiai és az online vásárlási szokásaik alapján a klasztert ***Digitálisan nyitott, eseti városiaknak*** neveztem el (34. ábra).



34. ábra: Digitálisan nyitott, eseti városiak nevű klaszter vizualizációja

Forrás: ChatGPT, 2025

A második klaszter nemi megoszlása enyhén a nők felé tolódott el: a válaszadók 55%-a nő, míg 45%-a férfi. A résztvevők többsége községben él. Vásárlási szokásaikat tekintve az első csoporthoz hasonlóan eseti jelleggel vásárolnak online. A költési hajlandóságuk valamivel mérsékeltebb, többségük 40 ezer forint alatti összeget vagy 40–80 ezer forint közötti értéket fordít online vásárlásra. A leggyakrabban választott fizetési mód az utánvét, azon belül is a hagyományosnak tekinthető készpénzes fizetést preferálják. A rendelt termékeket főként futárszolgálattal házhoz szállítással kérik kiszállítani. A második klaszternek mindezek alapján a **Hagyományos visszafogott vásárlók** nevet adtam (35. ábra).



35. ábra: Hagymányos visszafogott vásárlók nevű klaszter vizualizációja

Forrás: ChatGPT, 2025

A harmadik a csoportban a válaszadókat kizárólag nők alkotják. A klaszterhez tartozók egyéb városban vagy megyei jogú városban élnek. Vásárlási gyakoriságuk magasabbnak tekinthető, mint az első két csoporté, jellemzően gyakran (11-20 alkalommal egy évben) vásárolnak online. A költési szintjük a legmagasabb kategóriához tartozik: évente több mint 80 ezer forintot fordítanak online vásárlásra. A fizetést elsősorban bankkártyával intézik, míg a termékek kézbesítését leggyakrabban házhoz szállítással kérik. A harmadik klasztert a jellemzői alapján a **Városi, aktív online vásárlóknak** neveztem el (36. ábra).



36. ábra: Városi, aktív online vásárlók nevű klaszter vizualizációja

Forrás: ChatGPT, 2025

Az utolsó, vagyis negyedik csoportba a harmadikkal szemben a válaszadók kizárólag férfiak. A klaszterbe sorolódott fogyasztók túlnyomó többségben a fővárosban élnek. Vásárlási szokásaikat tekintve rendszeresen (évente több, mint 20 alkalommal) élnek az online vásárlás lehetőségével. Jellemző rájuk továbbá a magas költési hajlandóság, hiszen több mint 80 ezer forintot fordítanak online vásárlásokra évente. A fizetés az esetükben leggyakrabban bankkártyával történik, míg a szállítási módot illetően a csomagautomatát részesítik előnyben. Mindezek alapján a negyedik klaszternek a **Fővárosi modern törzsvásárlók** nevet adtam (37. táblázat).



37. ábra: Fővárosi modern törzsvásárlók nevű klaszter vizualizációja

Forrás: ChatGPT, 2025

A klaszteranalízis eredményét a 30. táblázat foglalja össze.

30. táblázat: A klaszteranalízis eredménye

Változó		1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter	Szig.
Nem	Férfi	50%	45%	0%	100%	p<0,01
	Nő	50%	55%	100%	0%	
Településtípus		egyéb város	község	egyéb város és megyei jogú város	főváros	p<0,01
Vásárlás gyakorisága		eseti	eseti	gyakran	rendszeres	p<0,01
Költés		40-80 ezer között	40 ezer alatti és 40-80 ezer között	80 ezer felett	80 ezer felett	p<0,01
Fizetési mód		Utánvét bankkártya	Utánvét készpénz	Bankkártya	Bankkártya	p<0,01
Szállítási mód		Csomag-automata	Házhoz szállítás	Házhoz szállítás	Csomag-automata	p<0,01

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A klaszteranalízis segítségével azonosított online vásárlói típusok esetében kíváncsi voltam továbbá arra is, hogy a motivációkat tekintve is különböznek-e egymástól, amit Kruskal-Wallis próbával vizsgáltam. A hipotézisvizsgálat három haszonelvű motivációs faktor esetében

azonosított jelentős különbségeket ($p < 0,05$). Az irányítást, a kényelmet, valamint az információt a rangátlagok alapján a fővárosi modern törzsvásárlók értékelték a legmagasabbra, míg a legalacsonyabbra mind a három esetben a hagyományos visszafogott vásárlók (31. táblázat).

31. táblázat: Motivációs különbségek az online vásárlói típusok között

Tényezők	Klaszter	Rangátlag	Kruskal-Wallis	Szignifikancia-szint
Irányítás	1	242,48	7,522	0,05*
	2	212,30		
	3	249,68		
	4	263,94		
Kényelem	1	229,85	10,568	0,01*
	2	215,98		
	3	258,26		
	4	268,02		
Információ	1	228,01	11,135	0,01*
	2	221,55		
	3	247,63		
	4	276,29		

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A Kruskal-Wallis próba eredménye igazolta a korábbi kutatások eredményeit (ROHM – SWAMINATHAN, 2004; GANESH et al. (2010), melyek szerint az online vásárlók szegmentálása motivációk alapján is megtörténhet. Véleményem szerint, ugyanakkor a hatékony piacszegmentáláshoz az egy nézőpontbeli tipizálások nem vezethetnek hatékony marketingstratégia és tevékenységek kidolgozásához, ezért célszerű VRHOVAC és munkatársai (2024) hasonlóan több szempont alapján szegmentálni a fogyasztókat. Kutatásom során erre törekedtem én is.

Az utóbbi években, azonban jelentős átalakulás figyelhető meg a fogyasztói szegmentálás módszertanában, különösen az online vásárlási magatartással foglalkozó kutatásokban. A korábban domináns kérdőíves felméréseket egyre inkább felváltják az ún gépi tanulási módszerek, amelyek valós vásárlási és böngészési adatokat dolgoznak fel (TALAAT et al. 2023; SAKALINE – BUICS, 2024). Ezek az algoritmusok – például a K-Means, a GMM vagy a DBSCAN– lehetővé teszik a vásárlói típusok automatizált azonosítását például RFMT (Recency, Frequency, Monetary, Time) mutatók segítségével anélkül, hogy a kutatóknak előzetesen meghatározott kategóriákban kellene gondolkodniuk (JOHN et al. 2023). Mindezek alapján elmondható, hogy a fogyasztói típusok azonosításában a hagyományos kutatási módszerek mellett a mesterséges intelligencia és a big data alapú modellezés megjelent, és

megállapítható, hogy mára már nemcsak alternatíva, hanem sok esetben hatékonyabb és gyakorlatiasabb módszer a hagyományos technikáknál.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A fejezetben a kutatási célkitűzéseimhez kapcsolódó primer kutatási eredményeim alapján megfogalmazott főbb megállapításaimat ismertetem. Kutatásom fő célkitűzésül az online vásárlók magatartását befolyásoló faktorokat feltárát fogalmaztam meg.

Célkitűzéseim teljesítése és az azokhoz kapcsolódó hipotéziseim igazolása érdekében törekedtem a doktori értékezesem témájához kapcsoló releváns nemzetközi és hazai szakirodalmak feldolgozásával, valamint a primer vizsgálati módszereimmel, egy komplex és összefüggő képet kialakítani az online vásárlási magatartást befolyásoló tényezőkről.

Célkitűzéseimhez és a hipotéziseimhez kapcsolódóan az alábbi következtetéseket fogalmaztam meg:

Első célkitűzésem annak vizsgálata volt, hogy a nemek között feltárhatóak-e jelentős különbségek az online vásárlási szokásokban.

H1: *A nemek között szignifikáns eltérés mutatkozik az online vásárlási szokásokban. A nőkre a gyakoribb vásárlás, a magasabb költség, illetve a ruházati, sport és divatcikkék vásárlása a jellemzőbb.*

A keresztábra-elemzés nemek tekintetében mutatott némi különbséget a vásárlási gyakoriság esetében, ugyanakkor ez az eltérés nem bizonyult szignifikánsnak (Khi-négyszet: 6,422; $p > 0,05$);). A vásárlási gyakorisághoz hasonlóan az online vásárlásra fordított költségek esetében sem tárt fel szignifikáns eltérést a keresztábra-elemzés (Khi-négyszet: 7,650, $p > 0,05$). A terméktípusok kapcsán, ugyanakkor már jelentős különbségekkel találkozhattunk (Khi-négyszet: 57,924; $p < 0,05$). Az FMCG termékeknél, illetve a ruházat, sport és divattermékeknél a nők, míg a készletek rendelése, valamint műszaki és elektronikai arucikkék a férfiakra bizonyult szignifikánsan jellemzőbbnek. A terméktípusokra vonatkozó eredmény igazolta korábbi kutatások, például BOUSTANI és munkatársai (2022) a megállapításait, ugyanakkor a vásárlási gyakoriságra, illetve a költségre vonatkozó keresztábra-elemzés eredményei alapján **hipotézisemet elvetem.**

A **második célkitűzés** a generációk közötti eltérések elemzése volt az e-kereskedelemben innovatívnak tekinthető megoldások esetében.

H2: *A generációk között jelentős különbségek tárhatóak fel a fizetési és a szállítási mód preferenciák vonatkozásában. A fiatalabb generációhoz tartozó (Y és Z) fogyasztók előnyben részesítik a mobiltárcás fizetést, a szállítási módok esetében pedig a csomagautomatát, míg az X generációsok a hagyományosnak tekinthető megoldásokat preferálják.*

A keresztábra-elemzés a korábbi nemzetközi kutatások (AGÁRDI – ALT, 2021; PUIU et al., 2022; DUARTE et al. 2024) megállapításaival szemben nem tárt fel szignifikáns különbséget az online vásárlás területén innovatívnak tekinthető megoldások esetében. A generációk között sem a preferált fizetési mód (Khi-négyzet: 8,480; $p > 0,05$), sem az előnyben részesített szállítási mód esetében (Khi-négyzet: 9,238, $p > 0,05$). Az eredmények részint fakadhatnak abból, hogy a hivatkozott tanulmányok egyrészt nem reprezentatív mintán vagy a magyartól eltérő társadalmi és kulturális közegben készültek, amelyeknek vélhetően hatása lehet az online vásárlási szokásokra is. Másrészt elképzelhető, hogy az elmúlt években jelentősen változott az idősebb generáció tagjainak az ismerete és az attitűdje akár a mobiltárcás fizetést, akár a csomagautomatás szállítási módot vesszük figyelembe. Az eredmények alapján a **hipotézisemet elvetem.**

Harmadik célkitűzésem volt feltérképezni, hogy a közösségi médiának, milyen szerepe van az online vásárlási magatartásban.

H3: *A közösségi médiának közvetlen hatása van a haszonelvű és a hedonikus motivációkra, ezáltal befolyásolja az online vásárlási magatartást.*

A közösségi média online vásárlási magatartásra gyakorolt hatását számos korábbi tanulmány igazolta (SHARIFI FARD et al. 2019; NAM et al., 2020; CHATTERJEE et al. 2022). A közösségi média hatását szűken értelmeztem, a faktor létrehozásánál az állítások megfogalmazásánál az információszerzési lehetőségére, az eWOM-ra, illetve a vásárlás ösztönzésre fókuszáltam, az influenszerekre és az influenszermarketingre nem tértem ki. A hatásokat - tekintettel a két adaptált modellre - csak a motivációkra vonatkozóan elemeztem és értelmeztem. A PLS-SEM vizsgálat eredménye alapján a közösségi médiának mind a haszonelvű, mind a hedonikus motivációkra közvetlen hatása van. A haszonelvű motivációkra az útegyüttható értékek alapján mérsékelt, míg a hedonikusokra erős befolyásoló erővel bír. Ezek fényében a **hipotézisemet megtartom.**

Negyedik célkitűzésem a közösségi média hatásának vizsgálata volt generációs kontextusban.

H4: *A közösségi média hatása esetében generációs különbségek tárhatóak fel. Az X generációra kevésbé, míg a Z generáció tagjainak online vásárlási magatartását nagyobb mértékben befolyásolja.*

A közösségi média, mint online vásárlást befolyásoló tényező megítélése, a befolyásának erejét a generációk nem ítélték meg különbözőképpen. A rangátlagok alapján (X: 246,85; Y: 232,83; Z: 255, 28), ugyan természetesen van némi eltérés az egyes generációk között, ugyanakkor a hipotézisvizsgálat eredménye alapján ez a különbség nem bizonyult szignifikánsnak ($p > 0,05$).

A 4. hipotézisemet a fentiek alapján **elvetem**. A közösségi média társadalmi hatásaival foglalkozó kutatásom alapján arra a megállapításra juthatok, hogy a generációk között már nem igazán abban mutatkozik eltérés a különböző generációk között, hogy használják-e a közösségi platformokat vagy sem, hanem inkább a szokásokban és az aktivitásokban a tekintetben, hogy mennyi ideig használják őket, illetve, hogy melyek a népszerűek a körükben. Amíg az X generáció „Facebook generációként” írható le, addig a Z generáció esetében már mind a TikTok, mind az Instagram nagyobb népszerűségnek örvend (BALOGH-KARDOS, 2025). Ez alapján véleményem szerint a jövőben a közösségi médiát és hatásait nem összességében, hanem inkább diverzifikáltan, platform-specifikusan szükséges vizsgálni.

Ötödik célkitűzésem volt feltárni, hogy az online vásárlási motivációk vonatkozásában igazolhatóak-e generációs eltérések.

H5: *A generációk között szignifikáns eltérések mutatkoznak a haszonelvű és a hedonikus motivációk esetében. Az X generáció online vásárlási magatartására inkább a haszonelvű motivációk, míg a Z generációsokéra a hedonikus motivációk hatnak.*

A Kurskal-Wallis próba szignifikáns különbségeket tárt fel a generációk között a motivációikat illetően, amely eredmény összhangban van korábbi nemzetközi tanulmányok megállapításaival. A rangátlagok alapján Az X generációsok jelentősen magasabbra értékelték a haszonelvű motivációkat (irányítási vágy, kényelem, hozzáférhetőség, megtakarítás és információ), ezzel szemben a Z generáció tagjai a hedonikus motivációkat (elmenekülés, élvezet és kikapcsolódás). Az eredmények igazolják korábbi kutatások megállapításait, melyek szerint a X generációs online vásárlókat a racionalitást megtestesítő tényezők befolyásolják (FÜLÖP et al. 2023), míg a Z generáció tagjaira inkább az élményalapú vásárlás a jellemző (LIMA – ALMEIDA, 2022). Az eredmények alapján a **hipotézisem beigazolódott**.

Hatodik célkitűzésként azt fogalmaztam meg, hogy feltérképezem a különböző terméktípusokat azt illetően, hogy a motivációk eltérő módon befolyásolják-e a megvásárlásukat.

H6: *A terméktípusok vonatkozásában jelentős motivációs különbségek tárhatóak fel. Az FMCG termékek vásárlására inkább a haszonelvű, míg a ruházat, sport és divatcikkét a hedonikus motivációk hatnak.*

A hipotézisvizsgálat jelentős eltéréseket a terméktípusok tekintetében több haszonelvű és hedonikus motivációnál igazolt ($p < 0,05$). A haszonelvű motivációk esetében a legmagasabb rangátlagokkal kivétel nélkül az FMCG-hez tartozó árucikkek (élelmiszerek, tisztítószer, személyes higiéniai termékek stb) rendelkeztek. Ezzel szemben a hedonikus motivációknál más

terméktípus került előtérbe még pedig a ruházati, sport és divatcikkek. Az eredmények azt mutatták, hogy a divatipari termékeket vásárlókat befolyásolja leginkább egy webáruház vizuális megjelenése, jellemző online vásárlási magatartásukra, hogy izgalomkeresés és a hétköznapi teendőktől való elmenekülés miatt vásárolnak. Az eredmények igazolják a korábbi kutatások megállapításait (VOSS et al. 2003; SCARPI, 2020), melyek szerint a terméket tipizálhatjuk azok alapján, hogy azok inkább haszonelvűnek vagy hedonikusnak tekinthetők. Értelemszerűen a napi fogyasztási cikkek esetében a vásárlók inkább hajlamosak a racionális énjüket elővenni, a termékek vásárlásakor, legyenek azok tisztítószerek vagy bármilyen háztartási árucikkek, inkább a funkcionalitásuk, a kedvező árak vagy a könnyű és kényelmes beszerzésük lesznek a domináns szempontok. Ezzel szemben a ruházati termékek vagy például ékszerek vásárlását, akár önkifejezésként is megélhetjük.

Az eredmények alapján a **6. hipotézis beigazolódott.**

Utolsó, **hetedik célkitűzésem** volt megvizsgálni, hogy szocio-demográfiai és online vásárlási szokások alapján szegmentálhatóak-e az online vásárlók.

H7: *Az online vásárlók heterogén csoportokat alkotnak, ezért szocio-demográfiai és online vásárlási szokásaik alapján tipizálhatóak, klaszterekre bonthatóak.*

Kétlépcsős klaszteranalízissel négy online vásárlói típust azonosítottam nemek, településtípus, vásárlási gyakoriság, költség, fizetési és szállítási preferenciák alapján. Az első klaszternek a Digitálisan nyitott, eseti városiak nevet adtam, hiszen jellemzően eseti vásárlóknak tekinthetőek, fizetési mód esetében preferenciájuk az utánvétes bankkártyával történő fizetés, míg a rendeléseiket többnyire csomagautomatába kérik. A második csoportot a Hagyományos visszafogott vásárlók alkotják, akiknek mind a vásárlási gyakoriságuk, mind a költségük mérsékelt, a fizetési és szállítási módjukat tekintve pedig konzervatívok (utánvétellel történő készpénz és házhoz szállítás). A harmadik fogyasztói típus a Városi, aktív online vásárlók, amit megyei jogú vagy egyéb városban élő nők alkotnak, akik legalább havi rendszerességgel vásárolnak online, költségük meghaladja az évi 80 ezer forintot, és elsősorban bankkártyával intézik a fizetést. Végül a negyedik klasztert Fővárosi modern törzsvásárlóknak neveztem el. Ezt a csoportot kizárólag férfiak alkotják, túlnyomó többségük a fővárosban él. Ők vásárolnak a leggyakrabban, jellemző rájuk továbbá a magas költségű hajlandóság. A fizetés az esetükben leggyakrabban bankkártyával történik, míg a szállítási módot illetően a csomagautomatát részesítik előnyben. A demográfiai jellemzőkön és a vásárlási szokásokon túl, a kialakult klasztereket a haszonelvű és hedonikus motivációk alapján is összehasonlítottam. A Kruskal-Wallis próba igazolta, hogy a fogyasztói típusok között – a

haszonelvűek esetében – motivációs különbségek is feltárhatóak. Az eredmények alapján **a hipotézisem igazolást nyert.**

Az online vásárlási magatartást vizsgáló PhD kutatásom eredményei számos olyan következtetés levonását tették lehetővé, amelyek gyakorlati hasznosíthatósága kifejezetten indokolt a webáruházak számára. A fogyasztói szokások és attitűdök elemzése rávilágított arra, hogy a digitális térben történő vásárlás egyre sokrétűbbé, komplexebbé válik, melyben a szocio-demográfiai tényezők, a motivációs struktúrák, valamint a technológiai adaptáció együtt határozzák meg a vásárlói döntéshozatalt. Ennek megfelelően az alábbi javaslatok fogalmazhatók meg.

Mindenekelőtt kiemelendő, hogy az online vásárlók nem tekinthetők homogén csoportnak. A kétlépcsős klaszteranalízis során kirajzolódó vásárlói típusok jól tükrözik, hogy a fogyasztók különböző élethelyzetekből, eltérő attitűdökkel és technológiai preferenciákkal érkeznek az online térbe. Ebből következik, hogy a vállalatok számára kulcsfontosságúvá válik a célcsoportok pontos szegmentációja, amely nem csupán demográfiai jellemzőkön, hanem viselkedési és motivációs dimenziókon is alapul. Javasolt tehát a vásárlói adatok rendszeres elemzése, valamint vásárlótípusonkénti personák kialakítása, amelyek alapját képezhetik a célzott marketingkommunikációnak, az ajánlórendszerek működtetésének, valamint a promóciós stratégiák finomhangolásának.

A terméktípusokhoz kapcsolódó vásárlási motivációk feltérképezése szintén lényeges tanulságokkal szolgált. A kutatás alátámasztotta, hogy a haszonelvű és hedonikus motivációk eltérő termékkategóriák esetén különböző súllyal érvényesülnek. Míg az FMCG termékek esetében a funkcionalitás, az ár-érték arány, valamint a könnyű hozzáférhetőség dominál, addig a divat-, sport- és életmódcikkeknél az élményszerűség, az önkifejezés és az izgalomkeresés kerül előtérbe. Ebből következik, hogy az e-kereskedelmi szereplők számára javasolt a motiváció-alapú kommunikációs stratégia kialakítása. A haszonelvű termékek esetében célszerű az egyszerűsége, gyorsasága és megtakarításra fókuszáló üzenetek közvetítése, míg a hedonikus termékkategóriák esetén nagyobb hangsúlyt kell kapnia a vizuális élménynek, az inspiráló tartalomnak, valamint a termékek érzelmi értékének.

A közösségi média vásárlásra gyakorolt hatása a vizsgálat során jelentősnek bizonyult, különösen a motivációs szempontokat tekintve. Mind a haszonelvű, mind a hedonikus vásárlási motivációkat érdemben befolyásolta a közösségi média használata. Ezáltal indokoltá válik az eWOM (elektronikus szájreklám) menedzsmentjének tudatos fejlesztése, az értékelések és vélemények kiemelt szerepének biztosítása, valamint a közösségi platformokon történő vásárlásösztönző aktivitások erősítése. Ugyanakkor a kutatás arra is rávilágított, hogy a

generációk közötti különbségek nem elsősorban a közösségi médiahasználat meglétében, hanem annak formájában, intenzitásában és platformpreferenciájában mutatkoznak meg. Ezért célszerű, hogy a vállalatok platform-specifikusan tervezzék meg közösségi jelenlétüket, figyelembe véve az adott célcsoport online aktivitási szokásait, valamint az általuk preferált közösségi tereket (pl. Facebook, Instagram, TikTok).

A fizetési és szállítási módok vonatkozásában a generációk közötti különbségek statisztikailag nem bizonyultak szignifikánsnak, azonban a klaszteranalízis alapján jól körvonalazódó preferenciarendszerek figyelhetők meg. Ebből következően a webáruházak számára javasolt, hogy adaptív, felhasználói profilokhoz illeszkedő szállítási és fizetési opciókat kínáljanak. Célszerű továbbá olyan algoritmusok bevezetése, amelyek a korábbi vásárlói viselkedés alapján automatikusan előnyben részesítik a fogyasztó által preferált opciókat, ezáltal gyorsítva és optimalizálva a vásárlási folyamatot. Különösen ajánlott olyan modern megoldások integrálása, mint a csomagautomata-alapú kézbesítés vagy a BNPL („Buy Now, Pay Later”) típusú fizetési konstrukciók, amelyek növelhetik a vásárlási hajlandóságot, elsősorban a fiatalabb szegmensek esetében.

A motivációs eltérések ismeretében szintén érdemes újragondolni a webáruházak felhasználói élményét és vizuális megjelenését. A haszonelvű motivációkkal jellemezhető vásárlók számára javasolt az egyszerű, letisztult, gyorsan navigálható felület biztosítása, amely előtérbe helyezi a praktikus információkat, az árakat és a szállítási feltételeket. Ezzel szemben a hedonikus vásárlók élményalapú megközelítést igényelnek, számukra fontos az inspiráló vizuális tartalom, az emocionális kötődés kialakítása, valamint a termékkel kapcsolatos történetek elmesélése. Ennek megfelelően a webáruházaknak lehetőség szerint személyre szabott, motivációalapú felhasználói élményt kell kínálniuk.

Végül, de nem utolsósorban, javasolt a mesterséges intelligencián alapuló ajánlórendszerek motivációs és szegmentációs alapú létrehozása vagy finomhangolása. A vásárlói klaszterek és motivációs profilok integrálása lehetővé teszi a releváns termékajánlások megjelenítését, ami nemcsak a konverziós ráta növelését segíti elő, hanem hosszú távon is hozzájárul a vásárlói elégedettség és lojalitás erősítéséhez. A prediktív analitika és a gépi tanulás alkalmazása a fogyasztói viselkedés folyamatos monitorozásával dinamikusan képes alakítani az ügyfélélményt.

Összegzésképpen megállapítható, hogy az e-kereskedelem szereplőinek a jövőben egyre nagyobb hangsúlyt kell helyezniük a differenciált, adatvezérelt, motivációalapú stratégiák alkalmazására, amelyek révén képesek lehetnek nem csupán a vásárlók megszólítására, hanem azok hosszú távú megtartására is.

6. ÚJSZERŰ EREDMÉNYEK

Az online vásárlási magatartással foglalkozó hazai kutatások többsége az e-kereskedelem trendjeire és jelentőségére, a vásárlási szokásokra vagy vásárlási hajlandóságot befolyásoló egy-egy tényezőre fókuszáltak korábban. Doktori értekezésem újszerűségének tartom, hogy az online vásárlási magatartást a motivációk oldaláról megközelítve komplexen, haszonelvű és hedonikus motivációkkal egyaránt vizsgáltam. Kutatásom újszerűségét adja továbbá, hogy a motivációk mellett a közösségi média hatását több módszertani megközelítésben is elemeztem.

Értekezésem új, illetve újszerű eredményeinek az alábbiakat tartom:

1. MARTINEZ-LÓPEZ és munkatársai (2014) haszonelvű, illetve MARTINEZ-LÓPEZ és munkatársai (2016) hedonikus motivációs skálájának hazai adaptálása és validálása. Az adaptált haszonelvű motivációk modellje az adaptációt követően 6 faktor és 17 hozzájuk tartozó állítás került be. A 6 faktor: 1) Irányítás iráni vágy [3 állítás], 2) Kényelem [3 állítás], 3) Hozzáférhetőség [3 állítás], 4) Megtakarítás [3 állítás], 5) Információ [3 állítás] és 6) Társas interakció hiánya [2 állítás]. Az adaptált hedonikus motivációk szintén összesen hat faktort tartalmaznak, amelyekhez összesen 16 állítás társul. A hat azonosított faktor a következő: 1) Vizuális megjelenés [3 állítás], 2) Izgalomkeresés [3 állítás], 3) Elmenekülés [2 állítás], 4) Élvezet [3 állítás], 5) Kikapcsolódás [2 állítás], 6) Önkifejezés [3 állítás].
2. Kutatási eredményeim alapján megállapítottam, hogy a korábbi tanulmányokkal ellentétben reprezentatív mintán már nem tárható fel szignifikáns eltérés nemek tekintetében a vásárlás gyakoriság és az online vásárlásra fordított költség esetében.
3. Feltártam, hogy az online vásárláshoz kapcsolódó innovatív megoldások esetében a generációk között nem tárható fel szignifikáns különbség. A bankkártyával vagy a mobiltárcával történő fizetés, illetve a csomagautomaták használatát tekintve a generációk között nincs jelentős eltérés, így kijelenthető, hogy napjainkra ezek újszerű vásárlási lehetőségek az X generáció körében is elterjedté váltak.
4. PLS-SEM vizsgálattal bizonyítottam a közösségi média haszonelvű és hedonikus motivációkra való közvetlen hatását. A haszonelvű motivációkra az útegyüttható értékek alapján mérsékelt, míg a hedonikusokra erős befolyásoló erővel bír a közösségi média.
5. A generációkra vonatkozóan feltártam, hogy amíg az X generációs online vásárlókat a racionalitást megtestesítő tényezők befolyásolják, úgy mint az irányítási vágy, a kényelem,

a hozzáférhetőség, a megtakarítás és az információ, addig a Z generáció tagjaira inkább az élményalapú (elmenekülés, élvezet, kikapcsolódás) vásárlás a jellemző.

6. Bizonyítottam, hogy a terméktípusok esetében jelentős különbségek mutatkoznak a tekintetben, hogy megvásárlásukat inkább a haszonelvű vagy a hedonikus motivációk befolyásolják. A Kruskal-Wallis próba alapján az FMCG termékek vásárlásánál a haszonelvű motivációk, míg a ruházati, sport és divatcikkekénél a hedonikus motivációknál dominálnak.
7. Kétlépcsős klaszteranalízissel négy online vásárlói típust azonosítottam nemek, településtípus, vásárlási gyakoriság, költség, fizetési és szállítási preferenciák alapján. Az első klaszternek digitálisan nyitott, eseti városiak, a másodiknak a hagyományos visszafogott vásárlók, a városi, aktív online vásárlók, míg a negyediknek fővárosi modern törzsvásárlók nevet adtam. Az eredmények alapján a klaszterek egymástól jelentősen különböznek a szocio-demográfiai, a vásárlási szokások, valamint három haszonelvű motivációs tényező tekintetében.

Az eredmények implikációi

A kutatás eredményei marketing-gyakorlati szempontból is releváns nívumot hordoznak. Az X generáció racionális motivációi (kényelmi, információs és megtakarítási szempontok) indokoltá teszik az olyan vállalati megoldások előtérbe helyezését, amelyek az egyszerű, gyors és költséghatékony vásárlást támogatják. A Z generáció ezzel szemben elsősorban élményalapú indíttatásból vásárol, amely a vállalatok számára a vizuális élmény fokozását, a közösségi médián keresztül történő interaktív tartalomnyújtást és az önkifejezést támogató márkáépítést teszi elsődlegessé. Ugyan az eredmények nem tártak fel jelentős eltéréseket a generációk között a közösségi média hatásában, szekunder adatokból viszont egyértelműen azonosítható, hogy nem ugyanazokon a platformokon vannak jelen, vagy nem ugyanazokat használják. Az X generáció tagjai számára továbbra is a Facebook az elsődleges és legnépszerűbb oldal, az Y generációsokra már jellemzőbb az Instagram használata, míg a Z generációnál a TikTok az a platform, amin keresztül elérhetőek. Ezért az online kereskedelemben működő vállalatok számára indokolt a differenciált közösségimédia-stratégia alkalmazása, amely a platformválasztást és a tartalomtípusokat a generációs sajátosságokhoz igazítja. A generációs eltérések figyelembevétele a közösségi média platformok választásában és a tartalomstratégiában lehetővé teszi a célzottabb elérést és a vásárlási motivációkhoz illeszkedő kommunikáció kialakítását. Ez hosszú távon növeli a fogyasztói elköteleződést és a márka versenyképességét.

Az X generáció számára elsősorban a Facebook platformon érdemes olyan kommunikációs stratégiát alkalmazni, amely a racionális előnyökre épít. Ebben a célcsoportban a kedvezmények, az ár-összehasonlítási lehetőségek, a gyors szállítás és az ügyfélszolgálat megbízhatósága bír kiemelt jelentőséggel. Ennek megfelelően az akcióorientált hirdetések és remarketing kampányok, amelyek a kényelem és a biztonság hangsúlyozására épülnek, hatékonyan támogathatják a vásárlási döntést. További releváns eszközt jelenthet a zárt csoportok vagy közösségek kialakítása, amelyek közvetlenebb kapcsolatot biztosítanak a fogyasztók és a vállalat között.

Az Y generáció esetében – amely leginkább az Instagram platformon érhető el – a vizuális megjelenítés és az inspiráló tartalmak kerülnek előtérbe. A lifestyle jellegű fotók, a termékhasználati ötletek, valamint az influenszerekkel való együttműködések hatékonyan járulnak hozzá a márkaélmény erősítéséhez. Az újdonságok és akciók bemutatására kiemelten célszerű a Story és Reels funkciókat alkalmazni, míg a szavazások, kérdések és nyereményjátékok jellegű interaktív eszközök az elköteleződés növelésének eszközeként jelennek meg.

A Z generáció elérése szempontjából elsősorban a TikTok jelent elsődleges platformot, amelyen a rövid, szórakoztató és kreatív videók alkalmazása bizonyul hatékonynak. E generáció vásárlási motivációit döntően az élményalapú tartalmak befolyásolják, ezért indokolt a termékek élményekhez való kapcsolása. A felhasználók által generált tartalom (UGC) ösztönzése, például kihívások vagy aktuális trendekhez illeszkedő tartalmak formájában, tovább növeli a márka hitelességét és relevanciáját. Ezen túlmenően az influenszerek és mikroinfluenszerek bevonása különösen hatékony lehet, mivel autentikus módon képesek megszólítani a generáció tagjait. A terméktípusokhoz kapcsolódó motivációs különbségek gyakorlati implikációi abban ragadhatók meg, hogy míg az FMCG-termékek esetében a racionális érvek (ár, gyorsaság, hozzáférhetőség) hangsúlyozása bizonyul hatékonynak, addig a divat- és sportcikkeknél az élmény, a kikapcsolódás és az önkifejezés ígéretének kommunikációja eredményesebb.

A klaszterelemzés által feltárt vásárlói típusok differenciált szegmentációs és kommunikációs stratégiák kidolgozását teszik lehetővé. A szocio-demográfiai és motivációs különbségekre épülő célzott ajánlatok, valamint a lojalitásprogramok kialakítása hozzájárulhat a fogyasztói elköteleződés erősítéséhez. Mindezek alapján a kutatás eredményei a vállalati marketingstratégiák finomhangolását és a versenyelőny megalapozását támogatják az online kereskedelmi környezetben.

ÖSSZEFOGLALÁS

A disszertáció célja az online vásárlási magatartást befolyásoló tényezők feltárása és elemzése volt, különös tekintettel a hedonikus és haszonelvű motivációs dimenziókra, valamint a közösségi média szerepére a vásárlási döntéshozatalban. A kutatás aktualitását az e-kereskedelem dinamikus fejlődése, valamint a hazai piacot érintő új kihívások, különösen a nemzetközi szereplők – például a Temu – térnyerése indokolják (PWC, 2024). A piaci környezet változásai nyomán különösen fontossá vált annak megértése, hogy a magyar fogyasztók milyen attitűdökkel, motivációkkal és preferenciákkal fordulnak az online vásárlás felé, s hogyan befolyásolják döntéseiket különféle motivációs tényezők.

A szakirodalmi áttekintésem három fő elméleti pillérre épült: az online kereskedelem struktúrájára és trendjeire, a fogyasztói magatartás változásaira, valamint az online vásárlási motivációk hátterére, ideértve a haszonelvű és a hedonikus tényezőket is. A szakirodalmi áttekintés során külön figyelmet kapott a közösségi média e-kereskedelemben betöltött szerepe, mivel számos kutatás igazolja, hogy a közösségi platformok nemcsak információforrásként funkcionálnak, hanem emocionális és identitásformáló hatással is bírnak. A szekunder kutatás során hazai és nemzetközi forrásokra támaszkodva meghatároztam és értelmeztem az online kereskedelemmel kapcsolatos legfontosabb fogalmakat, valamint bemutattam a kereskedelem főbb típusait. Ezt követően áttekintettem a globális és hazai e-kereskedelem aktuális trendjeit, majd elemeztem az online vásárlási szokásokat. Külön figyelmet fordítottam a fogyasztói magatartás általános jellemzőire, illetve annak kereskedelem-specifikus vonatkozásaira. A primer kutatás megalapozásához ismertettem a generációelméletet, és bemutattam az egyes generációk szerepét az online vásárlásban. A fejezet kitért továbbá a közösségi média, mint korunk egyik legmeghatározóbb társadalmi jelenségének társadalmi és gazdasági hatásaira, különös tekintettel az e-kereskedelemben betöltött szerepére. Végül összegeztem az online vásárlást befolyásoló főbb tényezőket, valamint bemutattam az ezek mérésére alkalmazott motivációs skálákat, hazai és nemzetközi szakirodalmi források alapján.

A disszertációmban kvantitatív módszertani megközelítést alkalmaztam, azaz kérdőíves felmérés keretében vizsgáltam a hazai fogyasztók online vásárlási szokásait, motivációit és a közösségi média hatását. Az eredmények fejezetben ismertettem primer kutatásom eredményeit, amelyeket négy alfejezeten keresztül mutattam be. Az első alfejezetben gyakorisági eloszlásokon, illetve keresztábra-elemzésekkel keresztül az online vásárlási szokásokhoz kapcsolódó eredményeket mutattam be. A második alfejezetben ismertettem a kutatási modellek adaptációját és validációját, valamint a közösségi média hatását PLS-SEM

segítségével. A harmadik alfejezetben a demográfiai és az online vásárlási szokásokhoz kapcsolódó változók mentén elvégzett különbözőségi vizsgálatok eredményei voltak olvashatóak, melyeknek alapjául a validált modellekhez tartozó haszonelvű és hedonikus motivációk szolgáltak. Végezetül az utolsó alfejezetben pedig az online vásárlók szegmentációját mutattam be, a klaszteranalízis alapján meghatározott online vásárlói típusokat.

A doktori értekezés célja az online vásárlási magatartást befolyásoló tényezők komplex feltárása volt, különös tekintettel a nemek, generációk, vásárlási motivációk és a közösségi média hatásainak vizsgálatára. A kvantitatív kutatás keretében megfogalmazott hét hipotézisből négy igazolást nyert, három esetben viszont nem mutatkozott statisztikailag szignifikáns eltérés. Az eredmények rámutattak, hogy az online vásárlói döntések mögött szocio-demográfiai különbségek, eltérő motivációs mintázatok, valamint egyre inkább platformspecifikus közösségi médiahasználat húzódik meg. A vásárlók nem homogén csoportot alkotnak, jól elkülöníthető klaszterek azonosíthatók, amelyek eltérő preferenciák mentén viselkednek, így a vállalatok számára a szegmentált, motivációalapú, adatvezérelt stratégiák alkalmazása válik indokolttá. A kutatás gyakorlati jelentősége abban áll, hogy megalapozott irányokat kínál az e-kereskedelmi szereplőknek a célzottabb kommunikáció, ajánlórendszerek és platformhasználat terén.

Doktori értekezésem újszerűsége abban rejlik, hogy az online vásárlási magatartást komplex módon, a haszonelvű és hedonikus motivációk együttes vizsgálatával, valamint a közösségi média hatásának több módszertani megközelítésben történő elemzésével közelítettem meg. Új eredményként adaptáltam és validáltam Martinez-López motivációs skáláit hazai kontextusban, továbbá megállapítottam, hogy nemek és generációk között a vásárlási gyakoriságban és technológiai preferenciákban nem mutathatók ki szignifikáns eltérések. A közösségi média mindkét motivációs dimenzióra hatással van, különösen a hedonikusra, azonban generációk között ebben a hatásban nincs jelentős különbség. Kiemelkedő eredmény, hogy a terméktípusok eltérő motivációs hátteret igényelnek, valamint négy jól elkülöníthető online vásárlói klasztert azonosítottam, amelyek motivációs, szocio-demográfiai és viselkedési szempontból is különböznek.

SUMMARY

The aim of the dissertation was to explore and analyze the factors influencing online shopping behavior, with a particular focus on hedonic and utilitarian motivational dimensions, as well as the role of social media in shopping decision-making. The relevance of the research is justified by the dynamic development of e-commerce and new challenges affecting the domestic market, in particular the rise of international players such as Temu (PWC, 2024). In light of changes in the market environment, it has become particularly important to understand the attitudes, motivations, and preferences of Hungarian consumers toward online shopping and how various motivational factors influence their decisions.

My review of the literature was based on three main theoretical pillars: the structure and trends of online commerce, changes in consumer behavior, and the background of online shopping motivations, including utilitarian and hedonic factors. During the literature review, special attention was paid to the role of social media in e-commerce, as numerous studies confirm that social platforms not only function as sources of information but also have an emotional and identity-shaping effect. During the secondary research, I defined and interpreted the most important concepts related to online commerce, relying on domestic and international sources, and presented the main types of commerce. I then reviewed current trends in global and domestic e-commerce and analyzed online shopping habits. I paid particular attention to the general characteristics of consumer behavior and its trade-specific implications. To lay the foundation for the primary research, I presented the theory of generations and the role of each generation in online shopping. The chapter also discussed the social and economic impacts of social media as one of the most defining social phenomena of our time, with a particular focus on its role in e-commerce. Finally, I summarized the main factors influencing online shopping and presented the motivational scales used to measure them, based on domestic and international literature sources.

In my dissertation, I used a quantitative methodological approach, i.e., I examined the online shopping habits and motivations of domestic consumers and the impact of social media in a questionnaire survey. In the results chapter, I presented the results of my primary research, which I presented in four subchapters. In the first subchapter, I presented the results related to online shopping habits through frequency distributions and cross-tabulation analyses. In the second subchapter, I described the adaptation and validation of the research models and the impact of social media using PLS-SEM. The third subchapter presented the results of difference tests performed along demographic and online shopping habit-related variables, based on the

utilitarian and hedonic motivations associated with the validated models. Finally, in the last subchapter, I presented the segmentation of online shoppers, the types of online shoppers determined on the basis of cluster analysis.

The aim of the doctoral dissertation was to explore the complex factors influencing online shopping behavior, with a particular focus on gender, generations, shopping motivations, and the effects of social media. Of the seven hypotheses formulated in the quantitative research, four were confirmed, while in three cases no statistically significant difference was found. The results showed that socio-demographic differences, varying motivational patterns, and increasingly platform-specific social media use underlie online consumer decisions. Consumers do not form a homogeneous group; clearly distinguishable clusters can be identified that behave according to different preferences, thus justifying the use of segmented, motivation-based, data-driven strategies for companies. The practical significance of the research lies in the fact that it offers well-founded directions for e-commerce players in the areas of targeted communication, recommendation systems, and platform use.

The novelty of my doctoral dissertation lies in the fact that I approached online shopping behavior in a complex way, examining both utilitarian and hedonic motivations and analyzing the impact of social media using multiple methodological approaches. As a new result, I adapted and validated Martínez-López's motivational scales in a domestic context and found that there are no significant differences between genders and generations in terms of shopping frequency and technological preferences. Social media influences both motivational dimensions, especially the hedonic one, but there is no significant difference in this influence between generations. A notable finding is that different product types require different motivational backgrounds, and I have identified four distinct online consumer clusters that differ in terms of motivation, socio-demographics, and behavior.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Agárdi I. (2010). Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
2. Agárdi, I. & Alt, M. A. (2021). A mobiltárca elfogadásának generációs különbségei: az X és Z generáció összehasonlítása. *Statisztikai Szemle*, 99(11).1049-1079. <https://doi.org/10.20311/stat2021.11.hu1049>
3. Akar, E. (2021). Customers' Online Purchase Intentions and Customer Segmentation During the Period of COVID-19 Pandemic. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 371–401. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1927435>
4. Akpen, C.N., Asaolu, S., Atobatele, S., Okagbue H., & Sampson S. (2024). Impact of online learning on student's performance and engagement: a systematic review. *Discov Educ* 3, 205. <https://doi.org/10.1007/s44217-024-00253-0>
5. Al Halbusi, H., & Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 2(3), 83–94. DOI: [10.21272/sec.3\(2\).83-94.2018](https://doi.org/10.21272/sec.3(2).83-94.2018)
6. Alhidari, A., Iyer, P. & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites, *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2) 107-125.
7. Alnaqbi, H. H., & Ali, E. A. M. (2025). Social media impact on societal security. *Frontiers in sociology*, 10, 1508542. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1508542>
8. Alodat, A. M., Al-Qora'n, L. F., & Abu Hamoud, M. (2023). Social Media Platforms and Political Participation: A Study of Jordanian Youth Engagement. *Social Sciences*, 12(7), 402. <https://doi.org/10.3390/socsci12070402>
9. Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G., & Knight, G. (2021). COVID-19 and digitalization: The great acceleration. *Journal of Business Research*, 136, 602–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.011>
10. Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493–520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>
11. Ansari, J.A.N. & Khan, N.A. (2020). Exploring the role of social media in collaborative learning the new domain of learning. *Smart Learn. Environ.* 7(9), <https://doi.org/10.1186/s40561-020-00118-7>
12. Aranyossy, M. & Magisztrák B. A. (2016). A vásárlói bizalom hatása az e-kereskedelmi vásárlási hajlandóságra (magyar-lengyel összehasonlító vizsgálat). *Marketing & Menedzsment*. 50(3-4), 73–87. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/887>
13. Arnett, J.J., Trzesniewski, K.H. & Donnellan, M.B., (2013). The Dangers of Generational Myth-Making: Rejoinder to Twenge. *Emerging Adulthood*. 1(1), 17-20. DOI: <https://doi.org/10.1177/2167696812466848>
14. Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
15. Arul Rajan, K. (2020). Influence of hedonic and utilitarian motivation on impulse and rational buying behavior in online shopping. *Journal of Statistics and Management Systems*, 23(2), 419–430. <https://doi.org/10.1080/09720510.2020.1736326>
16. Ashley, C. & Tuten, T. (2015): Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 15(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

17. Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., & Szócs, I. (2019). Az internet és lehetőségei – Üzleti és jogi szemszögből. Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/kiadvany/462>
18. Babić Rosario, A., de Valck, K. & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
19. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
20. Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., & Weiber, T. (2023). *Multivariate Analysis. An Application-Oriented Introduction.* Springer Gabler Wiesbaden.
21. Balogh, A., & Harangozó, G. (2025). A fogyasztói hozzáállás vizsgálata a magyarországi ruhacserés üzleti modellekhez. *Statisztikai Szemle*, 103(5), 486–509. <https://doi.org/10.20311/stat2025.05.hu0486>
22. Balogh, R., Kardos, M. V., & Bácsné Bába, É. (2021). Az y és z generáció munkahelyválasztásának szempontjai. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 16(1-2), 59–67. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2021.1-2.59-67>
23. Balogh-Kardos V. & Balogh R. & Gál T. (2025). The role of demographic characteristics and shopping habits in online shopping behavior. *Innovative Marketing*, 21(1), 170-181. doi:[10.21511/im.21\(1\).2025.14](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.14)
24. Balogh-Kardos, V., & Gál, T., (2022). Az online vásárlási szokások vizsgálata a generációk szempontjából. *STUDIA MUNDI - ECONOMICA*, 9 (2). 1-11 <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2022.09.02.1>
25. Bányai, E., & Novák, A. (2016). *Kereskedelem és marketing alapjai.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
26. Bányai, E., & Novák, P. (2016). *Online üzlet és marketing.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
27. Barnes, S.J., Bauer, H.H., Neumann, M.M. & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. *European Journal of Marketing*, 41(1-2). 71-93. <https://doi.org/10.1108/03090560710718120>
28. Bauer A., Berács J. & Kenesei Zs. (2014). *Marketing alapismeretek.* Akadémiai Kiadó. Budapest.
29. Bauer, A., & Berács, J. (2017). *Marketing.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
30. Belch, M. A., & Willis, L. A. (2002). Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process? *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), 111–124. <https://doi.org/10.1002/cb.94>
31. Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of competitiveness*, 8(3).
32. Bereczki, N., & Csordás, T. (2016). Generációk a marketingben. *Jel-Kép*, 2016(4), 52–53.
33. Bernschütz, M. & Pethes, B. (2019). A digitális birkatudat nyomában - Z generációs kommunikációs viselkedési minta. *Marketing & Menedzsment*, 49(3), 68-79.
34. Bevan-Dye, A.L. (2020). Antecedents of Generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2) 193-212. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0102>

35. Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*. 61(8), 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
36. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
37. Boden, J., Maier, R., & Wilken, R. (2020). The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers' willingness to pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 52(1), 101910. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101910>
38. Boustani, N. M., Sayegh, M. M., & Boustany, Z. (2022). Attitude towards Online Shopping during Pandemics: Do Gender, Social Factors and Platform Quality Matter? *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10), 474. <https://doi.org/10.3390/jrfm15100474>
39. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
40. Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*, 14(9), 5689. <https://doi.org/10.3390/su14095689>
41. Bratina, D., & Faganel, A. (2024). Understanding Gen Z and Gen X Responses to Influencer Communications. *Administrative Sciences*, 14(2), 33. <https://doi.org/10.3390/admsci14020033>
42. Bright, L. F. & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Res.* 28, 1213–1227. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>
43. Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S. & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research*. 175(3), 114547. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114547>
44. Bunea, O.-I., Corboş, R.-A., Mişu, S. I., Triculescu, M., & Trifu, A. (2024). The Next-Generation Shopper: A Study of Generation-Z Perceptions of AI in Online Shopping. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2605-2629. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040125>
45. Byrne, B. M. (2000). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
46. Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88 <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
47. Caled, D., & Silva, M. J. (2022). Digital media and misinformation: An outlook on multidisciplinary strategies against manipulation. *Journal of computational social science*, 5(1), 123–159. <https://doi.org/10.1007/s42001-021-00118-8>
48. Cano, J. A., Londoño-Pineda, A. A., Campo, E. A., & Fernández, S. A. (2023). Sustainable business models of e-marketplaces: An analysis from the consumer perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100121. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100121>
49. Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management* (6th ed.). Pearson Education.

50. Chaffey, D. (2018). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
51. Chani, T., Olugbara, O., & Mutanga, B. (2023). The Problem of Data Extraction in Social Media: A Theoretical Framework. *Journal of Information Systems and Informatics*, 5(4), 1363-1384. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v5i4.585>
52. Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2021). Antecedents and consequence of social media marketing for strategic competitive advantage of small and medium enterprises: mediating role of utilitarian and hedonic value. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1106–1125. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1954070>
53. Chen, J., Wang, C., & Xie, K. L. (2010). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning *Journal of Marketing Research*, 48(2), 233-248. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1501843>
54. Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601-1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
55. Chen, X., & Huang, Y. (2022). The Version Effect of Apps and Operating Systems in Mobile Commerce. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3620907>
56. Cheng, Z., & Li, Y. (2023). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201-223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
57. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
58. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
59. Chong, A. Y. L. (2013). A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. *Expert Systems with Applications*, 40(4), 1240–1247. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.08.067>
60. Chopdar, P. K., & Sivakumar, V. J. (2019). Understanding continuance usage of mobile shopping applications in India: The role of espoused cultural values and perceived risk. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 42–64. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1513563>
61. Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the unified theory of acceptance and use of technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109–128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>
62. Compaine, B. M. (2001). *The Digital Divide: Facing a Crisis or Creating a Myth?* The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/2419.001.0001>
63. Cummins, S., W. Peltier, J., A. Schibrowsky, J. & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169-202. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>
64. Dabija, D. C., Bejan, B. M. & Tipi, N. (2018). Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *Economics and Management*. 21(1), 191-205. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013>

65. Dabija, D.-C., & Băbuț, R. (2019). Enhancing Apparel Store Patronage through Retailers' Attributes and Sustainability. A Generational Approach. *Sustainability*, 11(17), 4532. <https://doi.org/10.3390/su11174532>
66. Daqar M. A. M. A., Arqawi, S.& Karsh, S. A. (2020). Fintech in the eyes of Millennials and Generation Z (the financial behavior and Fintech perception). *Banks and Bank Systems*, 15(3), 20-28. [http://dx.doi.org/10.21511/bbs.15\(3\).2020.03](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.15(3).2020.03)
67. Dash, G. & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
68. Davis, R., Smith, S. D., & Lang, B. U. (2017). A comparison of online and offline gender and goal directed shopping online. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38(9), 118-125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.011>
69. Dewan, R.M., Freimer, M. L. & Seidmann, A. (1998). Internet service providers, proprietary content, and the battle for users' dollars. *Communications of the ACM*, 41(8) 43–48. <https://doi.org/10.1145/280324.280331>
70. Dhanapal, S., Deeparechigi, V. & Thanam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*. 60(1), 107-132. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>
71. Dias, E. G., Oliveira, L. K. d., & Isler, C. A. (2022). Assessing the Effects of Delivery Attributes on E-Shopping Consumer Behaviour. *Sustainability*, 14(1), 13. <https://doi.org/10.3390/su14010013>
72. Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2020). Influences of Reference Group on Users' Purchase Intentions in Network Communities: From the Perspective of Trial Purchase and Upgrade Purchase. *Sustainability*, 12(24), 10619. <https://doi.org/10.3390/su122410619>
73. Dolega, L., Rowe, F. & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 60. 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
74. Dolnicar, S., Grün, B. & Leisch, F. (2018). *Market Segmentation Analysis. Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Springer Singapore.
75. Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
76. Duarte, C., Messias, I., & Oliveira, A. (2024). Technological Acceptance of E-Commerce by Generation Z in Portugal. *Information*, 15(7), 383. <https://doi.org/10.3390/info15070383>
77. Duarte, P., Costa e Silva, S. & Ferreira, B. M. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 44. 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
78. Duguleană, C., Duguleană, L., & Deszke, K.-D. (2024). Financial performance and capital structure – an econometric approach for Romanian e-commerce companies during the COVID-19 pandemic. *Economic Analysis and Policy*, 83(September), 786–812. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2024.05.024>
79. Eger, L., Komarková, L., Egerová, D. & Micik, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and*

80. Elega, A. A., Özad, B. E., Oloyede, F., Omisore, O. T., & Abu Arqoub, O. (2020). Has Blog Reader–Focused Research Evolved? *SAGE Open*, 10(4).
<https://doi.org/10.1177/2158244020968786>
81. Lloyd, E. A., Y.K. Chan, R., S.C. Yip, L. & Chan, A. (2014). Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall, *Journal of Services Marketing*, (28)1, 36-49. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2012-0065>
82. Ellison, N. B., & Vitak, J. (2015). Social network site affordances and their relationship to social capital processes. In S. S. Sundar (Ed.), *The handbook of the psychology of communication technology*. 203–227. Wiley Blackwell.
83. Ercsey, I., & Keller, V. (2025). The impact of healthy lifestyle apps’ quality on satisfaction and perceived impact using PLS SEM. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 56(5), 57–71. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2025.05.05>
84. Fedorko, R., Kizák, M., Župina, D. (2023). Analyzing the Relationship between Online Purchasing Behavior and Levels of Educational Attainment in the Slovak Republic. *Global Conference on Business and Social Sciences Proceeding*.
[http://dx.doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2023.1\(185\)](http://dx.doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2023.1(185))
85. Felföldi, J., & Ványi, N. (2019). Bevezetés az ellátási lánc menedzsmentbe. *Digitális Tankönyvtár*. URL: <https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/handle/123456789/13705>
86. Feng, R. & Ivanov, A. (2023). Does a generational gap exist in online shopping attitudes? A comparison of Chinese consumer generations from the media system dependency perspective. *Telematics and Informatics Reports*. 12(12), 100106.
<https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100106>
87. Fernandes, E., Semuel, H. & Adiwijaya, M. (2020). The influence of social media advertising on purchase intention through utilitarian and hedonic shopping motivation: a study at beauty care and anti-aging clinic service in surabaya, *Petra International Journal of Business Studies*, 3 (1), 23-36. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.23-36>
88. Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669–694. <https://doi.org/10.1002/mar.20079>
89. Fornell, C. & Larcker, F. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <http://dx.doi.org/10.2307/3151312>.
90. Foster, M. K., Francescucci, A. & West, B. C. (2010). Why users participate in online social networks. *Int. J. e-Bus. Manag.* 4, 3–19. doi: 10.3316/IJEBM0401003
91. Frielingsdorf, H., Fomichov, V., Rystedt, I., Lindstrand, S., Korhonen, L., & Henriksson, H. (2025). Associations of time spent on different types of digital media with self-rated general and mental health in Swedish adolescents. *Scientific Reports*, 15, 993.
<https://doi.org/10.1038/s41598-024-83951-x>
92. Fu, Y., Han, P., Wang, J., & Shahzad, F. (2025). Digital pathways to healthcare: a systematic review for unveiling the trends and insights in online health information-seeking behavior. *Frontiers in public health*, 13, 1497025.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1497025>

93. Fülöp, M. T., Topor, D. I., Căpuşneanu, S., Ionescu, C. A., & Akram, U. (2023). Utilitarian and Hedonic Motivation in E-Commerce Online Purchasing Intentions. *Eastern European Economics*, 61(5), 591–613. <https://doi.org/10.1080/00128775.2023.2197878>
94. Gañac, C. G. (2018). Investigating Consumer Optimum Stimulation Level and Exploratory Online Buying Behavior. *Business & Economics Review*, 28(1), 67-85
95. Ganesh, J., Reynolds, K. E., Lockett, M. & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*. 86(1), 106-115. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.01.003>
96. Gáti M. Gy. (2016). Kis- és középvállalatok marketingtevékenységének befolyásoló tényezői – különös tekintettel az online marketingtevékenységekre. PhD disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem. 239.p.
97. Gáti M., Mitev A. Z. & Bauer A. (2018). A közösségi média hatása a személyes értékesítésre. Szervezeti elköteleződés és közösségimédia-kompetenciák a jobb vevőmegtartás és sikeresebb közösségimédia-stratégia érdekében. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 49(12), 42-49. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.05>
98. Guesalaga R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
99. Guo, J., Zhang, W. & Xia, T. (2023). Impact of Shopping Website Design on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Usability and the Moderating Role of Trust. *Sustainability*. 15(8), 6347. <https://doi.org/10.3390/su15086347>
100. Gyulavári, T., Mitev, A. Z., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., & Szűcs, K. (2017). *A Marketingkutató alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
101. Hagi, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162–174. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.03.003>
102. Hair, J. & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*. 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
103. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York, Ny.
104. Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L. & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Method to Use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.10008574>.
105. Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: An illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
106. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
107. Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of*

108. Handoyo S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*. 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
109. Heidrich B., Kása R. & Sándorné Kriszt É. (2015): Behálózva, avagy a webalapú technológiák csoportos együttműködésre gyakorolt hatásának kvantitatív mérése. *Statisztikai Szemle*, 93(4), 319–352.
110. Heinrichs, H., Mueller, F., Rohfleisch, L., Schulz, V., & Kiessling, F. (2022). Digitalization impacts the COVID-19 pandemic and the stringency of government measures. *Scientific Reports*, 12, 21628. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-24726-0>
111. Hermawan, H. (2021). The Influence of E-Consumers' Motivation toward Attitude and Satisfaction: The Uses and Gratifications Approach. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*. 11(1), 52-63.
112. Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A. & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information*, 12(4) 145. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
113. Hill, R. (2017). *Family Development in Three Generations*. 1st Edition. Routledge. New York, NY.
114. Hipólito, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2025). Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction with the Online Shopping Experience. *Systems*, 13(3), 158. <https://doi.org/10.3390/systems13030158>
115. Hofmeister-Tóth Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
116. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*
117. Holly, S., Maulik, B., & Samuel, I. (2023). Use of Whatsapp as A Learning Media to Increase Students' Learning Interest. *Sciencetechno: Journal of Science and Technology*, 2(1), 35–48. <https://doi.org/10.55849/sciencetechno.v2i1.57>
118. Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
119. Hornyacsek J. (2014). *A tudományos kutatás elmélete és módszertana*. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest.
120. Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
121. Hu, L., Filieri, R., Acikgoz, F., Zollo, L., & Rialti, R. (2023). The effect of utilitarian and hedonic motivations on mobile shopping outcomes. A cross-cultural analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 751–766. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12868>
122. Huseynov, F. & Yildirim, S. Ö. (2019). Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms. *SAGE Open*, 2019 (April-June), 1-19.
123. Imbayani, I., & Salasa Gama, A. (2024). The Impact of Hedonic Shopping Motivation, Discounts, and Urge to Buy Impulsively on Impulse Buying: S-O-R Perspective. *International Journal of Applied Business and International Management*, 9(3), 454-469. doi:<https://doi.org/10.32535/ijabim.v9i3.3438>

124. Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A. & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
125. Jílková, P. & Králová, P. (2021). Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. *Int Adv Econ Res* 27, 83–85. <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>
126. John, J. M., Shobayo, O., & Ogunleye, B. (2023). An Exploration of Clustering Algorithms for Customer Segmentation in the UK Retail Market. *Analytics*, 2(4), 809-823. <https://doi.org/10.3390/analytics2040042>
127. Juhász, P. & Szabó, Á. (2021). A koronavírus-járvány okozta válság vállalati kockázati térképe az első hullám hazai tapasztalatai alapján. *Közgazdasági Szemle*, 68(különszám), 126–153. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2021.k.126>
128. Kaiser, H. F. (1974) An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika* 39 (1): 31–36.
129. Kajos, A., Prisztóka, Gy. & Paic, Róbert (2017). A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű SPEEDE-H skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 48 (10). 19-31. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.03>
130. Kane, G. C. (2017). The evolutionary implications of social media for organizational knowledge management. *Information and Organization*, 27(1), 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2017.01.001>
131. Kane, G.C., Alavi, M., Labianca, G. & Borgatti, S.P. (2014). What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Quarterly*, 38 (1), 275-304. <https://www.jstor.org/stable/26554878>
132. Kang, J. & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4(2), 312-328. <https://doi.org/10.1108/13612021011046138>
133. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45 <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
134. Kanwal, M., Burki, U., Ali, R. & Dahlstrom, R. (2022). Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 29-43. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4356>
135. Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
136. Kardos, M. V., & Gál, T. (2021). A közösségi média hatása a médiafogyasztásra és a reklámpiacra. *Régió kutatás Szemle*, 6(1), 121-132. <https://doi.org/10.30716/RSZ/21/1/11>
137. Kárpáti, L. & Lehota, J. (2007). *Kereskedelmi ismeretek*. Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar.
138. Kau, A. K., Tang, Y.E. & Ghose, S. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 139-156. <https://doi.org/10.1108/07363760310464604>
139. Kawaf, F., & Istanbuluoglu, D (2019). Online fashion shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48,144-153. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.017>
140. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson.

- 141.Khera, S. N. & Malik, S. (2014). Conceptualizing and measuring life priorities of generation y: evidences from indian context. *Industrial and Commercial Training*. 42(2), 80-86.
- 142.Kim, J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of social media marketing activities on impulse buying behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 316-332. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0041>
- 143.Kimble, C. & Bourdon, I. (2013). The Link Among Information Technology, Business Models, and Strategic Breakthroughs: Examples from Amazon, Dell, and eBay. *Global Business and Organizational Excellence*. 33(1), 58–68. <https://doi.org/10.1002/joe.21523>
- 144.Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- 145.Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford, New York, NY.
- 146.Klink, B.D. & Schweizer, S. (2024). Identifying and testing drivers of consumers' attitude towards last-mile delivery modes. *Electronic Commerce Research*. 25. 2241–2267. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09834-5>
- 147.Kolosi P. (2005). A kereskedelmi televíziózás Magyarországon. Színház- és Filmművészeti Egyetem.
- 148.Kontor, E., Kiss, M., & Fehér, A. (2020). Digitalizáció hatása a hazai kereskedelmi stratégiákra. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 5(1), 318-333. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2020.1.27>
- 149.Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- 150.Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer.
- 151.Kovács, I., & Keresztes, É. R. (2024). Digital Innovations in E-Commerce: Augmented Reality Applications in Online Fashion Retail—A Qualitative Study among Gen Z Consumers. *Informatics*, 11(3), 56. <https://doi.org/10.3390/informatics11030056>
- 152.Krah, B.A., (2020). The Different Approaches for the Market Segment B2G (B2A) Compared to B2B and B2C, Based on a Case Study for Infrastructure in thePhilippines, 95–107. <https://doi.org/10.31410/ERAZ.S.P.2020.95>
- 153.Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2018). *International Economics: Theory and Policy (11th ed.)*. Pearson.
- 154.Kumar, A. & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 46(3), 247-263. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0161>
- 155.Kumar, S., Sharma, A., & Verma, V. (2021). Social media: A tool for social and political inclusion among youth: A study of Indian university students. *Current Research Journal of Social Sciences*, 4(1), 82–89. <https://doi.org/10.12944/CRJSSH.4.1.08>
- 156.Kumar, V., & Mirchandani, R. (2013). Increasing the ROI of social media marketing. *IEEE Engineering Management Review*, 41(3), 17-23. <https://doi.org/10.1109/EMR.2013.6596535> .
- 157.Kumari, K. W. S. N. (2022). How social media marketing activities influence brand loyalty through brand identity and brand awareness during COVID-19. *Studies of Applied Economics*, 40(3). <https://doi.org/10.25115/eea.v40i3.6661>

158. Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction--a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*, 8(9), 3528–3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
159. Kwarteng, M. A., Jibril, A. B., Botha, E., & Osakwe, C. (2020). The influence of price comparison websites on online switching behavior: A consumer empowerment perspective. In *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology*. Springer, 216–227. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5_18
160. Ladhari, R., Gonthier, J. & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 48(5), 113-121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
161. Lagorio, A.; Pinto, R. (2020). The Parcel Locker Location Issues: An Overview of Factors Affecting Their Location. In *Proceedings of the International Conference on Information Systems, Logistics & Supply Chain*, Austin, TX, USA, 22–24 April.
162. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
163. Le, T. M. H. & Ngoc, B. M. (2024). Consumption-related social media peer communication and online shopping intention among Gen Z consumers: A moderated-serial mediation model. *Computers in Human Behavior*. 153(4), 108100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108100>
164. Lemanowicz, M. & Sitarska, O. (2022). Consumers' Preferences as to Product Delivery Methods on the E-Commerce Market. *Economic and Regional Studies*. 15(4), 519-532. <https://doi.org/10.2478/ers-2022-0035>
165. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
166. Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
167. Lima, A. & Monteiro, N. (2022). E-Commerce: The Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on Generations X, Y, and Z. In: M. Rodrigues & J. Proença (Eds.), *Impact of Digital Transformation on the Development of New Business Models and Consumer Experience* (129-148). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9179-6.ch007>
168. Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13, 951249. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
169. Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31, 304-312. ISSN 0969-6989. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>.
170. Lissitsa, S., Zychlinski, E. & Kagan, M. (2022). The Silent Generation vs Baby Boomers: Socio-demographic and psychological predictors of the “gray” digital inequalities. *Computers in Human Behavior*. 128(3), 107098. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107098>

171. Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth inhospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29 (3), 458–468
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
172. Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., & Osburg, V.-S. (2021). COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 166:120600.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120600>
173. Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671–696.
<https://doi.org/10.1177/1461444807080335>
174. Logan, K., Bright, L. F., & Grau, S. L. (2018). “Unfriend me, please!”: social media fatigue and the theory of rational choice. *J. Mark. Theory Pract.* 26, 357–367. doi: 10.1080/10696679.2018.1488219
175. López, M. & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, (9)1, 28–43
176. Ma, W., Gan, C., Vatsa, P., Yang, W. & Zheng H. (2022). Factors affecting online shopping frequency: lessons from New Zealand. *SN Business & Economics*. 2, 41.
<https://doi.org/10.1007/s43546-022-00214-5>
177. MacCallum, R.C., Browne, M.W. & Sugawara, H., M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1082-989X.1.2.130>.
178. Makhitha, K. M. (2014). Factors Influencing Generations Y students' Attitude towards Online Shopping. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5(21), 39-50.
179. Malhotra, N. K. (2008). *Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest.*
180. Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics (9th ed.). Cengage Learning.*
181. Mannheim, K. (1928). *Das Problem der Generationen. Kölner Vierteljahreshefte. magyarul: A nemzedéki probléma.* In: Huszár T. (szerk.) *Ifjúságszociológia. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1969.*
182. Markowska, M., & Marcinkowski, J. (2022). Rural E-Customers' Preferences for Last Mile Delivery: Evidence from Poland. *Energies*, 15(22), 8351.
<https://doi.org/10.3390/en15228351>
183. Marsh, H. W., Hau, K. T., & Wen, Z. (2004). In Search of Golden Rules: Comment on Hypothesis-Testing Approaches to Setting Cutoff Values for Fit Indexes and Dangers in Overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) Findings. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 11(3), 320–341. https://doi.org/10.1207/s15328007sem1103_2
184. Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C. & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*. 13(3), 188-204.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.02.002>
185. Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2016). Hedonic motivations in online consumption behaviour. *International Journal of Business Environment*, 8(2), 121–151. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2016.076628>

186. Mayer, G., Alvarez, S., Gronewold, N., & Schultz, J. H. (2020). Expressions of Individualization on the Internet and Social Media: Multigenerational Focus Group Study. *Journal of medical Internet research*, 22(11), e20528. <https://doi.org/10.2196/20528>
187. McKay-Nesbitt, J., & Ryan, R. & Yoon, S. (2018). College students' online purchase attitudes and intentions: gender, product type, and risk. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing* 9(3), 207-229. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2018.092693>
188. McKercher, B. (2023). Age or generation? Understanding behaviour differences. *Annals of Tourism Research*. 103(11), 103656. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103656>
189. McKniff, M., Simone, S. M., & Giovannetti, T. (2023). Age, loneliness, and social media use in adults during COVID-19: A latent profile analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(11), 5969. <https://doi.org/10.3390/ijerph20115969>
190. McLean, G., Al-Nabhani, K. & Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)—Implications for retailers. *Journal of Business Research*. 85, 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>
191. Meretei B. (2017). Generációs különbségek a munkahelyen – szakirodalmi áttekintés. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 48(10), 10-18. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.02>
192. Meshram, A. S. (2023). Relevance of Abraham Maslow's Theory to Contemporary Consumer Behavior. *International Journal of Humanities Social Science and Management*, 3(6), 642–644.
193. Michaelidou, N., Siamagka, N.T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*, 40, 1153-1159. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
194. Mitev A. Z. (2019). *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
195. Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*. 9 (5), e161182. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
196. Moghavvemi, S., Mei, T. X., Phoong, S. W. & Phoong, S. Y. (2021). Drivers and barriers of mobile payment adoption: Malaysian merchants' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 59(3), 102364. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102364>
197. Molnár, I. (2023). Egy generációs marketinggel foglalkozó marketingstratégiai szakkikk főbb fordítási nehézségei. *Folia humanistica et socialia*, 1 (2), 243-255. <https://doi.org/10.69705/FHS.2023.1.2.21>
198. Nagy, Á. & Kölcsey, A. (2017). Mit takar az alfa-generáció?. *METSZETEK Társadalomtudományi Folyóirat*, 6(3), 20-30. <https://doi.org/10.18392/metsz/2017/4/2>
199. Nagy, S. (2018). E-commerce in Hungary: A Market Analysis. *Theory Methodology Practice*, 12(2), 25–32. <https://doi.org/10.18096/TMP.2016.03.03>
200. Nagy, S., & Hajdú, N. (2022). Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: evidence from Hungary. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 155-173. DOI: 10.24818/EA/2021/56/155
201. Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*. (22) 3 45-51. <https://doi.org/10.1002/jcaf.20674>

202. Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168
203. Nemes O. (2019). *Generációs mítoszok. Hogyan készülünk fel a jövő kihívásaira?* HVG Könyvek, Budapest. 320.p.
204. Németh, P., Lázár, E., Szűcs, K., & Töröcsik, M. (2020). A vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata. in: ercsey ida (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Széchenyi István Egyetem, Győr. 305–315.o.
205. Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
206. Noszkay, E. (2021). Vállalati, vállalkozói válaszok, aktivitások a COVID-19 járvány fenyegető kihívásainak idején. *Polgári Szemle*, 17(1–3), 95–116. <http://real.mtak.hu/id/eprint/132492>
207. Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*. 153(4), 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
208. Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics Inform.* 33, 34–47. doi: 10.1016/j.tele.2015.05.006
209. Ostic, D., Qalati, S. A., Barbosa, B., Shah, S. M. M., Galvan Vela, E., Herzallah, A. M., & Liu, F. (2021). Effects of social media use on psychological well-being: A mediated model. *Frontiers in Psychology*, 12, 678766. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678766>
210. Padmavathya, C., Swapanaa, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 51, 19–32
211. Pandey, N., & Pal, A. (2020). Impact of digital surge during Covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102171. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102171>
212. Pang, C., Li, G., & Jiang, L. (2023). Leveraging strategic consumer behavior in consumer-to-consumer resale: From economic and environmental perspectives. *Omega*, 120, 102924. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2023.102924>
213. Pang, H., & Zhang, K. (2024). Determining influence of service quality on user identification, belongingness, and satisfaction on mobile social media: insight from emotional attachment perspective. *J. Retail. Consum. Serv.* 77:103688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103688>
214. Pantelimon F-V., Georgescu T. M. & Posedaru B-S. (2020). The Impact of Mobile e-Commerce on GDP: A Comparative Analysis between Romania and Germany and how Covid-19 Influences the e-Commerce Activity Worldwide. *Informatica Economica*,. 24(2), 27-41. [10.24818/issn14531305/24.2.2020.03](https://doi.org/10.24818/issn14531305/24.2.2020.03)
215. Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.

216. Pawełoszek, I., Bajdor, P. (2020). A Statistical Approach to Assess Differences in Perception of Online Shopping. *Procedia Computer Science*. 176. 3121-3132. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.176>
217. Pereira, R. (1998). Factors influencing consumer purchasing behavior in electronic commerce. In *Proceedings of the 1998 Americas Conference on Information Systems (AMCIS 1998)*, 151.
218. Pinho, M. & Gomes F. (2024). Environmental sustainability from a generational lens—A study comparing generation X, Y, and Z ecological commitment. *Business and Society Review*. 129(3), 349-372. <https://doi.org/10.1111/basr.12364>
219. Piros E. (2024). Egyetemi hallgatók online vásárlási és elektronikus fizetési szokásainak feltérképezése az UTAUT-modell segítségével. Doktori (PhD) értekezés. Debreceni Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola. 205p.
220. Piros, E., & Fehér, A. (2020). Az élelmiszer-vásárlói magatartás vizsgálata online környezetben – Szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*, 7(1), 67–78. DOI: [10.20494/TM/7/1/5](https://doi.org/10.20494/TM/7/1/5)
221. Pop, R. A. (2020). A közösségi média influencerek iránti bizalom hatása az Y és Z generáció utazási döntéseire. *Forum on Economics and Business*. 23, 51-72.
222. Puiu, S., Demyen, S., Tănase, A.-C., Vărzaru, A. A., & Bocean, C. G. (2022). Assessing the Adoption of Mobile Technology for Commerce by Generation Z. *Electronics*, 11(6), 866. <https://doi.org/10.3390/electronics11060866>
223. Qin, C., Li, Y., Wang, T., Zhao, J., Tong, L., Yang, J., & Liu Y. (2024). Too much social media? Unveiling the effects of determinants in social media fatigue. *Front. Psychol*. 15, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1277846>
224. Rao, M. B., Hymavathi, C. L. & Rao M. M. (2018). Factors Affecting Female Consumer's Online Buying Behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*. 22(2), 1-20.
225. Ravindran, T., Yeow Kuan, A. C., & Hoe Lian, D. G. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *J. Assoc. Inf. Sci. Technol*. 65, 2306–2320. doi: 10.1002/asi.23122
226. Redda, E. H. (2020). The influence of utilitarian and hedonic consumption values on consumer attitude towards online shopping and purchasing intentions. *Journal of Reviews on Global Economics*, 9, 331–342. <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2020.09.32>
227. Rekettye, G., Szűcs, I., & Farkas, I. (2016). *Marketing alapok*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
228. Rohm, A., J. & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*. 57(7), 748-757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
229. Ryu, S., & Park, JK. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 55. 102094. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094>
230. Saadatmand, S. S. (2017). The effect of website attributes and mental involvement on online impulse purchases.
231. Sağlam, M., & Abdullahi, M. D. (2021). The Impact of Hofstede's Cultural Dimensions on Consumer Behaviour Intentions.
232. Sakaline, G., & Buics, L. (2024). Advancing Towards Sustainable Retail Supply Chains: AI-Driven Consumer Segmentation in Superstores. *Engineering Proceedings*, 79(1), 73. <https://doi.org/10.3390/engproc2024079073>

233. Saleem, U., Yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușeanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13, 945707. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>
234. Salhab, H. (2024). Social media marketing—Rise of social media influencer marketing and Instagram. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8 (8), <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.3783>
235. Salkind, N. J. (Ed.) (2010). *Encyclopedia of research design*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781412961288>
236. Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M.J., Abid, M.F., Patwary, A.K., & Abbasi, A.Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 27(2), 178-201. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
237. Saritas, O., Bakhtin, P., Kuzminov, I. & Khabirova E. (2021). Big data augmented business trend identification: the case of mobile commerce. *Scientometrics*, 126(2), 1553–1579. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03807-9>
238. Scarpi, D. (2020). *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior Exploring the Consequences of Customer Orientation*. Palgrave Macmillan Cham
239. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
240. Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education, Inc.
241. Sebal, A. K., & Jacob, F. (2018). Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 40, 188-203.
242. Seyfi, S., Vo-Thanh, T. & Zaman, M. (2024). Hospitality in the age of Gen Z: a critical reflection on evolving customer and workforce expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 36(13), 118-134. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2024-0035>
243. Sharifi Fard, S., Alkelani, A. M. & Tamam, E. (2019). Habit as a moderator of the association of utilitarian motivation and hedonic motivation with purchase intention: Implications for social networking websites. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1674068. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1674068>.
244. Shi, D. & Maydeu-Olivares, A. (2019). The Effect of Estimation Methods on SEM Fit Indices. *Educational and Psychological Measurement*, 80(3), 421–445. <https://doi.org/10.1177/0013164419885164>.
245. Shin, J., & Shin, M. (2016). To be connected or not to be connected? Mobile messenger overload, fatigue, and mobile shunning. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.* 19, 579–586. doi: 10.1089/cyber.2016.0236
246. Shree, S., Pratap, B., Saroy, R. & Dhal, S. (2021). Digital payments and consumer experience in India: a survey based empirical study. *Journal of Banking and Financial Technology*. 5, 1–20. <https://doi.org/10.1007/s42786-020-00024-z>
247. Sibai, O., De Valck, K., Farrell, A. M., & Rudd, J. M. (2015). Social control in online communities: A reality check. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 282–299.

248. Silvia, P. J. (2012). Curiosity and motivation. In R. M. Ryan (Ed.), *The Oxford handbook of human motivation*. 157–166. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195399820.013.0010>
249. Simon, J., Berezvai, Zs., Kemény, I., Kun, Zs., & Pusztai T. (2024). *Kvantitatív elemzési módszerek. SPSS használata a kutatási gyakorlatban*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
250. Singh, A., Kumar, A. (2021). Designing the market space for millennials: fun, functionality or risk? *Journal of Market Analytics*. 9. 311–327 <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00104-z>
251. Singh, N., Misra, R., Quan, W., Radic, A., & Han, Heesup (2024). An analysis of consumer's trusting beliefs towards the use of e-commerce platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*. 11, 899. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03395-6>
252. Smith, J. W., & Clurman, A. (2003). *Generációk, márkák, célcsoportok*. Geomédia Kiadó.
253. Sokołowski, A., Markowska, M. (2021). Flexible Clustering. In: Chadjiadelis, T., Lausen, B., Markos, A., Lee, T.R., Montanari, A., Nugent, R. (eds) *Data Analysis and Rationality in a Complex World*. IFCS 2019. *Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-60104-1_28
254. Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
255. Stavins, J. (2018). Consumer preferences for payment methods: Role of discounts and surcharges. *Journal of Banking & Finance*. 98(9), 35-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2018.06.013>
256. Steigervald K. (2025): *Generációk harca - Hogyan értsük meg egymást?* Partvonal, Budapest.
257. Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
258. Sun, Q., & Xu, B. (2019). Mobile social commerce: Current state and future directions. *Journal of Global Marketing*, 32(5), 306–318. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1620902>
259. Sundararajan, S. (2025). Factor Analysis. In: *Multivariate Analysis and Machine Learning Techniques*. *Transactions on Computer Systems and Networks*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0353-5_7
260. Susanti, A. (2023). Digitalization of Media Create Precocious Alpha Generation: -. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 11(2), 187–197. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v11i2.474>
261. Swaminathan, V., Lepkowska, White, E., & Rao, B.P (1999). Browsers or Buyers in Cyberspace? an Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5.(2), JCMC523, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00335.x>
262. Szabó, J. & Fehér, A. (2025). Összehasonlító tanulmány: a catvertising hatása az online vásárlásra az Észak- és Dél-Alföld régiókban. *Régiókutatás Szemle*. <https://doi.org/10.30716/>
263. Szabó-Szentgróti, E., Rámháp, Sz., & Kézai, P. K. (2024). Az UTAUT2-modell alkalmazása a kassza nélküli technológiák felhasználói elfogadásának vizsgálatában

- magyar egyetemista hallgatók körében *Statisztikai Szemle*, 102(4), 344–366.
<https://doi.org/10.20311/stat2024.04.hu0344>
- 264.Szász, L., Bálint, Cs., Csiki, O., Nagy, B. Z., Rácz, B. G., Csala, D. & Harris, L. C. (2022). The impact of COVID-19 on the evolution of online retail: The pandemic as a window of opportunity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(11), 103089.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103089>
- 265.Szeiner, Zs., Poór, J., Juhász, T. & Balázs, K.. (2023). Recovery from the COVID crisis: Empirical evidence and experiences from Hungary and Slovakia. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 54(10), 40–53.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.10.04>
- 266.Székely, L. (2020): A generációs elméletek értelméről: A szocializáció nemzedékformálása. *Szociológiai Szemle*, 30 (1). 107-114.
<https://doi.org/10.51624/SzocSzemle.2020.1.7>
- 267.T. Nagy J. & Bernschütz M. (2017), Nemek közötti különbségek a technológia elfogadásában – a PLS-MGA alkalmazása. *Statisztikai Szemle*, 95(1), 51–77.
<http://dx.doi.org/10.20311/stat2017.01.hu0051>.
- 268.Taha, H., Abu-Surrah, D., Abu-Awadh, L., Mahmoud, A., Al-Qadi ,T., Al Hamdan, L., Hijazi, M., Al, Ani., A & Berggren, V. (2025). Assessment of the effect of social media use on medical students’ academic performance: cross-sectional study from Jordan. *Front. Public Health* 13:1551905. doi: 10.3389/fpubh.2025.1551905
- 269.Takáts, A., (2021). az online vásárlási szokások pandémia okozta változásának vizsgálata és fenntarthatósági aspektusa. *gazdaság és társadalom*. 14. (3-4), 151-166.
<https://doi.org/10.21637/gt.2021.3-4.08>
- 270.Talaat, F. M., Aljadani, A., Alharthi, B., Farsi, M. A., Badawy, M., & Elhosseini, M. (2023). A Mathematical Model for Customer Segmentation Leveraging Deep Learning, Explainable AI, and RFM Analysis in Targeted Marketing. *Mathematics*, 11(18), 3930.
<https://doi.org/10.3390/math11183930>
- 271.Tari A. (2011). Z generáció. Tercium Kiadó Kft, Budapest.
- 272.Tessényi, J., & Kovács, J. (2023). Influenzerek hatásának vizsgálata különös tekintettel az élelmiszervásárlásra. *GRADUS*, 10(1). <http://doi.org/10.47833/2023.1.ECO.002>
- 273.Thangavel, P., Pathak, P. & Chandra, B. (2021). Millennials and Generation Z: a generational cohort analysis of Indian consumers", *Benchmarking: An International Journal*, 28(7), 2157-2177. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2020-0050>
- 274.Then, J., & Felisa, H. (2021). The Effect of E-WOM on Instagram on Visiting Interest and Impact on Visiting Decision to the Culinary Tourism Area of Pasar Lama, Tangerang. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(6), 1–7.
<https://doi.org/10.22334/jbhost.v4i2.117>
- 275.To, P.L., Liao, C. & Lin, T.H. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 27, 774-787.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- 276.Töröcsik M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2019). Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment*, 48(Különszám2), 3-15.
- 277.Töröcsik, M. (2009). Generációs marketing. In G. Bugár & F. Farkas (Eds.), *Elkötelezettség és sokoldalúság: Tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére* (221–228). Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.

278. Töröcsik, M. (2011). Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó.
279. Trizano-Hermosilla, I., & Alvarado, J. M. (2016). Best Alternatives to Cronbach's Alpha Reliability in Realistic Conditions: Congeneric and Asymmetrical Measurements. *Frontiers in Psychology*, 7, 769. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00769>
280. Tudor, A. (2022). Integrated Framework to Assess the Extent of the Pandemic Impact on E-Commerce. *Electronics*, 11(19), 3194. <https://doi.org/10.3390/electronics11193194>
281. Tutar, G., Küçükoğlu, H., Özdemir, A., Alkan, Ö., & Ipekten, O. B. (2024). An Investigation of Gender Differences in E-Commerce Shopping Frequency During COVID-19: Evidence From Türkiye. *SAGE Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241287630>
282. Ünver, Ş., Aydemir, A. F., & Alkan, Ö. (2023). Predictors of Turkish individuals' online shopping adoption: An empirical study on regional difference. *PloS One*, 18(7), e0288835. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288835>
283. Vassalo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., & Freeman, B. (2018). Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Health and Surveillance*, 4(2), 54. <https://doi.org/10.2196/publichealth.9594>
284. Végső, T., Belházyiné Illés, Á., & Bódi-Schubert, A. (2018). Kézzpénz vagy kártya? A magyar lakosság fizetési szokásainak feltáró elemzése. *Pénzügyi Szemle*, 63(4), 455–479.
285. Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
286. Vrhovac, V., Orošnjak, M., Ristić, K., Sremčev, N., Jocanović, M., Spajić, J., & Brkljač, N. (2024). Unsupervised Modelling of E-Customers' Profiles: Multiple Correspondence Analysis with Hierarchical Clustering of Principal Components and Machine Learning Classifiers. *Mathematics*, 12(23), 3794. <https://doi.org/10.3390/math12233794>
287. Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G.N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
288. Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: The effect of website quality on customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
289. Williams, S.L., Ketring, S.A. & Salts, C.J (2005). Premature termination as a function of intake data based on ethnicity, gender, socioeconomic status, and income. *Contemporary Family Therapy*. 27, 213–231. <https://doi.org/10.1007/s10591-005-4040-8>
290. Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *J Database Mark Cust Strategy Manag* 18, 50–64 <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.7>
291. Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model, *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213.
292. Xie, G.-H., Wang, L.-P., & Khan, A. (2021). An assessment of social media usage patterns and social capital: empirical evidence from the agricultural Systems of China. *Front. Psychol.* 12:767357. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767357>

- 293.Xie, Z. (2024). The Influence of Social Media on Perception of Body Image and Beauty Standards on Young People. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*, 5, 143-148. <https://doi.org/10.62051/67rvhh97>
- 294.Ximénez, C., Maydeu-Olivares, A., Shi, D. & Revuelta, J. (2022). Assessing Cutoff Values of SEM Fit Indices: Advantages of the Unbiased SRMR Index and Its Cutoff Criterion Based on Communality. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 29(3), 368–380. <https://doi.org/10.1080/10705511.2021.1992596>.
- 295.Xu R. X. & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- 296.Xu, Y., Wang, Y., Khan, A., & Zhao, R. (2021). Consumer flow experience of senior citizens in using social media for online shopping. *Front. Psychol.* 12:732104. doi: 10.3389/fpsyg.2021.810294
- 297.Yoon, J. Y., Lee, C., Choi, J., Chang, S. R., & Kim, J. (2022). The effect of social media apps on shopping apps. *Journal of Business Research*, 23-32. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.021>
- 298.Young, M., Soza-Parra, J., & Circella, G. (2022). The increase in online shopping during COVID-19: Who is responsible, will it last, and what does it mean for cities? *Regional Science Policy & Practice*, 14(1), 162–178. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12514>
- 299.Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- 300.Zamfirache, A., Neacșu, N.A., Madar, A., Bălășescu, S., Bălășescu, M., & Purcaru, I.M. (2024). Behavioural differences and purchasing experiences through online commerce or offline within mall-based retail structures. *Electronic Commerce Research*. 1-33. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09879-6>
- 301.Zarei, M. M., Agudo-Peregrina, Á. F. & Ponce-Cueto, E. (2019). Choosing the delivery and return method in purchases: the effect of situational factors in omni-channel contexts. *Economic Research - Ekonomska Istraživanja*. (33)1, 2120–2137 <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1596825>
- 302.Zerbini, C., Bijmolt, T. H. A., Maestriperi, S., & Luceri, B. (2022). Drivers of consumer adoption of eCommerce: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 1186–1208. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.04.003>
- 303.Zhang, S., Yao, L., Sun, A., & Tay, Y. (2019). Deep learning based recommender system: A survey and new perspectives. *ACM Computing Surveys*, 52(1), Article 5. <https://doi.org/10.1145/3285029>
- 304.Zhou B., & Zou T. (2023). Competing for recommendations: The strategic impact of personalized product recommendations in online marketplaces. *Marketing Sci.*42(2) 360–376. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1388>
- 305.Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>
- 306.Zsila, Á., & Reyes, M.E.S. (2023). Pros & cons: impacts of social media on mental health. *BMC Psychol* 11, 201. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01243-x>

ELEKTRONIKUS FORRÁSOK

307. CARTBOSS (2024). Why Customers Abandon Their Carts on Mobile Devices (And How to Stop It). URL: <https://www.cartboss.io/blog/why-customers-abandon-their-carts-on-mobile-devices-and-how-to-stop-it/> letöltés dátuma: 2025.02.03.
308. Cramer-Flood, E. [2023]: China Ecommerce Forecast 2023. <https://www.emarketer.com/content/china-ecommerce-forecast-2023> letöltés dátuma: 2025.04.02.
309. Davies, K. (2025): Worldwide: favorite buying methods by generation 2021. <https://www.statista.com/statistics/1288182/shopping-methods-by-age/> letöltés: 2025.04.05.
310. Deloitte (2021): Digital media trends, 15th edition. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html> Letöltés: 2024.12.10.
311. Deloitte (2025). 2025 Digital Media Trends: Social platforms are becoming a dominant force in media and entertainment. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html> letöltés dátuma: 2025.03.03.
312. ECDB. (2024). Mobile Commerce: Top App Categories, Trends & Forecasts. eCommerceDB. URL: <https://ecommercedb.com/insights/mobile-commerce-top-app-categories-trends-forecasts/4768> Letöltés dátuma: 2025. 02. 08.
313. eMarketer. (2023). Worldwide Ecommerce Forecast 2023. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-forecast-2023> letöltés dátuma: 2024.04.05.
314. eMarketer: URL <https://www.emarketer.com/content/us-advertisers-still-eager-to-target-at-scale-with-duopoly> letöltés dátuma: 2020.10.31.
315. Enet (2024). A plafont súrolja a hazai okostelefon-használat. URL: <https://enet.hu/a-plafont-surolja-a-hazai-okostelefon-hasznalat/> Letöltés dátuma: 2025.02.08
316. Gkid (2022). Közel 70 millió vásárlás pörgette tavaly az online kiskereskedelmet. URL: [GKI Digital & Árukereső: 70 millió online vásárlás pörgeti az e-kereskedelmet](https://www.gki.hu/aktualis/kidok/2022/07/22/kozel-70-millio-vasarlasi-porgette-tavaly-az-online-kiskereskedelmet) letöltés dátuma :2022.07.22.
317. Globalwebindex (2019). Digital vs Traditional Media Consumption. Trend Report 2019. URL: https://www.amic.media/media/files/file_352_2142.pdf letöltés dátuma: 2020.10.31.
318. MRSZ (2015). Reklámköltés 2014. URL: <https://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2014> letöltés dátuma: 2025.05.04.
319. MRSZ (2025). 2024-ben végre reálértéken is növekedési pályára állt a kommunikációs iparág. URL: https://mrsz.hu/cmsfiles/b5/6f/MRSZ_sajtokozlemenye_2024-media-komm-tortak_2025.03.27.pdf letöltés dátuma: 2025.05.04.
320. Munger, N. (2024). B2B commerce trends in 2024 — see what’s driving this trillion-dollar market space. Adobe. URL: <https://business.adobe.com/blog/the-latest/b2b-commerce-trends-in-2024>, letöltés dátuma: 2025.02.03.
321. Newman N., Fletcher R., Schulz A., Andi S., Robertson C. T., Nielsen R. K. (2021). Reuters Institute digital news report 2021. Reuters Institute for the study of Journalism. URL: <https://ssrn.com/abstract=3873260> letöltés dátuma: 2024. 12.03.

- 322.Nielsen (2025). TELEVÍZIÓS NÉZETTSÉG 2025.19. HÉT URL: <https://onbrands.hu/marka-es-trend/2025/05/televizios-nezettseg/televizios-nezettseg-2025-19-het> letöltés dátuma: 2025. 05.04.
- 323.NMHH (2023):Kronosz és kairosz küzdelme, avagy a tévénézési szokások változása az elmúlt huszonöt évben URL:https://nmhh.hu/cikk/242197/Kronosz_es_kairosz_kuzdelme_avagy_a_tevenezesi_szokasok_valtozasa_az_elmult_huszonot_evben letöltés dátuma: 2025.02.02.
- 324.NMHH (2024): Így alakultak át a tévénézési szokások az elmúlt huszonöt évben. URL: https://nmhh.hu/cikk/244427/Igy_alakultak_at_a_tevenezesi_szokasok_az_elmult_huszonot_evben letöltés dátuma: 2025.02.02.
- 325.NMHH (2024): Kevesebbet költünk a neten – Az online vásárlási szokásokat vizsgálta az NMHH. URL: https://nmhh.hu/cikk/245624/Kevesebbet_koltunk_a_neten_Az_online_vasarlasi_szokasokat_vizsgalta_az_NMHH letöltés dátuma: 2025.02.02.
- 326.Pénzcentrum (2024): Újult erővel tarolja le Magyarországot az osztrák boltlánc: retteghet a JYSK és az IKEA? <https://www.penzcentrum.hu/vallalkozas/20240903/ujult-erovel-tarolja-le-magyarorszagot-az-osztrak-boltlanc-retteghet-a-jysk-es-az-ikea-1155856#>
- 327.PwC (2024): Digitális Kereskedelmi Körkép 2024 / II. URL: https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/assets/pwc-dksz_dkk-2024.pdf (letöltés dátuma: 2025. 04.12.)
- 328.Simeon, L. (2024): Online vs offline – How consumers across markets buy books. <https://business.yougov.com/content/50458-online-vs-offline-how-consumers-across-markets-buy-books>.
- 329.STARNETWORK (2025). Nézd a legnépszerűbb hazai TOP100 YouTube csatorna számait! URL: <https://starnetwork.hu/youtube-statisztikak/youtube-top100-hu/> letöltés dátuma: 2025. 05.04.
- 330.Statista (2024a): Share of population that had shopped online in the past three months in Hungary in 2024, by category. URL: <https://www.statista.com/statistics/1363194/types-purchases-on-the-internet-hungary/> letöltés dátuma: 2025.04.12.
- 331.Statista (2025). Distribution of retail website visits and orders worldwide in 4th quarter 2024, by device. URL: <https://www.statista.com/statistics/568684/e-commerce-website-visit-and-orders-by-device/> letöltés dátum: 2025.04.09.
- 332.Statista (2025a): Retail e-commerce sales worldwide from 2022 to 2028(in billion U.S. dollars. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> letöltés dátuma: 2025.04.12.
- 333.Statista (2025b): Number of users of e-commerce in Hungary 2019-2029 (in millions). URL:<https://www.statista.com/forecasts/1372035/hungary-number-of-e-commerce-users> letöltés dátum: 2025.04.12.
- 334.Statista (2025c): Distribution of retail website visits and orders worldwide in 1st quarter 2025, by device. URL:<https://www.statista.com/statistics/568684/e-commerce-website-visit-and-orders-by-device/> 2025. 04.12.
- 335.Statista (2025d): Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users(in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> letöltés dátuma : 2025.04.29.

336. Statista (2025e): Number of social media users worldwide from 2017 to 2028 (in billions)
URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> letöltés dátuma: 2025.04.29.
337. Swanepoel, G. (2023): Age, income, and education drive online retail in South Africa.
<https://www.mastercard.com/news/eemea/en/perspectives/en/2023/age-income-and-education-drive-online-retail-in-south-africa/> letöltés dátuma: 2025.04.02.
338. Tripadvisor (2025). Transparency Report 2025 URL:
<https://www.tripadvisor.com/TransparencyReport2025> letöltés dátuma: 2025. 04. 02.
339. UNCTAD. (2021). Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, COVID-19 boosts online sales. Retrieved from <https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales> letöltés dátuma: 2024.12.12.
340. Wu, M.-H. (2013). Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media. URL:
<http://scholarworks.umass.edu/theses> letöltés dátuma: 2025.03.02.

SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

I. Tudományos folyóiratcikk

Külföldi kiadású szakfolyóiratban idegen nyelven

1. BALOGH-KARDOS V. – BALOGH R. – GÁL T. (2025): The role of demographic characteristics and shopping habits in online shopping behavior. *Innovative Marketing*. 21(1), 170-181.

Hazai kiadású szakfolyóiratban idegen nyelven

2. BALOGH-KARDOS V. (2025): Caught in the web of generations: social media and online shopping habits in the digital age. *Gradus*. 12(2).

Hazai kiadású szakfolyóiratban magyar nyelven

3. BALOGH-KARDOS V. – BALOGH R. (2025): Az online vásárlási magatartás haszonelvű motiváció. *Közgazdasági Szemle*. 72(6), 608-624.
4. BALOGH-KARDOS V.– GÁL T. (2022): Az online vásárlási szokások vizsgálata a generációk szempontjából. *Studia Mundi -Economica*. 9(2), 1-11.
5. BALOGH-KARDOS V. - GÁL T. (2022): Webáruházak fogyasztói megítélésének vizsgálata netnográfiaival a COVID-19 időszakában. *International Journal of Engineering and Management Sciences*. 7 (1), 33-42.
6. KARDOS V. - GÁL T. (2021): A közösségi média hatása a médiafogyasztásra és a reklámpiacra. *Régió kutatás Szemle*. 6 (1), 121-132.
7. BALOGH R. - KARDOS V. - BÁCSNÉ BÁBA É. (2021): Az Y és Z generáció munkahelyválasztásának szempontjai. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*. 16 (1-2), 59-67.

II. Absztrakt

8. BALOGH-KARDOS V. (2025): A közösségi média szerepe az e-kereskedelemben: Motivációk, a bizalom és a vásárlási szándék összefüggésében. „XII. Interdisciplinarity in regional studies: Economy society - Management” International scientific conference - Abstract book, Debrecen, Magyarország, 26-26.
9. BALOGH-KARDOS V.- GÁL T. (2022): Az online vásárlást befolyásoló faktorok vizsgálata fiatal felnőttek körében., „Kihívások és tanulságok a menedzsment területén. Fókuszban az Ipar 4.0 kihívásai” konferencia, Debrecen,
10. KARDOS V. - GÁL T. (2021): Webáruházak fogyasztói megítélésének vizsgálata netnográfiaival a COVID-19 időszakában, „Kihívások és tanulságok a menedzsment területén. Fókuszban az Ipar 4.0 kihívásai” konferencia, Debrecen,

RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE

ATL: Above the line (vonal alatti marketingkommunikációs eszközök)

AVE: Average variance extracted (átlagos magyarázott variancia)

B2A / B2G: Business to Administration / Government (vállalatok és közigazgatás/kormányzat közötti kereskedelem)

B2B: Business to Business (vállalatok közötti kereskedelem)

B2C: Business to Consumer/Customer (vállalat és fogyasztók közötti kereskedelem)

BNPL: Buy Now, Pay Later (Vásárolj most, fizess később)

C2C: Consumer to Consumer (fogyasztók közötti kereskedelem)

CFA: Confirmatory Factor Analysis (megerősítő faktoranalízis)

CFI: Comparative Fit Index (összehasonlító illeszkedési mutató)

CR: Composit Realibility (összetétel megbízhatóság)

E-kereskedelem: Elektronikus kereskedelem

ENET: eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft.

eWOM: Electronic word-of-mouth (elektronikus szájreklám)

FMCG: Fast-Moving Consumer Goods (gyorsan forgó fogyasztási cikkek)

GFI: Goodness-of-Fit Index (Illeszkedés jósága mutató)

GMM: Gauss-keverék Modell

M-kereskedelem: Mobil kereskedelem

MRSZ: Magyar Reklámszövetség

NFI: Normed Fit Index (normalizált illeszkedési mutató)

NMHH: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

PLS-SEM: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (részleges legkisebb négyzetek módszerén alapuló strukturális egyenletmodell)

PwC: PricewaterhouseCoopers

RFMT: Recency, Frequency, Monetary, Time (Aktualitás, gyakoriság, pénzösszeg, idő)

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (Megközelítési négyzetes középérték hiba)

SD: Standard deviation (szórás)

SNS: Social networking sites (közösségi hálózatok)

SRMR: Standardized Root Mean Square Residual (standardizált reziduális négyzetes középérték)

TLI: Tucker–Lewis Index

UGC: User-generated content (felhasználó által létrehozott tartalom)

UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development (Egyesült Nemzetek Kereskedelmi és Fejlesztési Konferenciája)

VIF: Variance Inflation Factor (variancia-inflációs tényező)

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A globális online kiskereskedelmi piac növekedése (milliárd \$).....	11
2. ábra: Az online vásárlók száma Magyarországon (millió fő).....	12
3. ábra: A hazai online kiskereskedelem változása	14
4. ábra: Online vásárolt fogyasztók aránya Magyarországon 2024. I. negyedév	15
5. ábra: Online vásárlási gyakoriság Magyarországon 2024-ben.....	16
6. ábra: Az online rendelések megoszlása fizetési megoldások szerint	17
7. ábra: Leginkább kedvelt csomagátvételi módok	18
8. ábra: A kiskereskedelmi honlapok látogatásainak és rendeléseinek megoszlása világszerte 2024 3. negyedévében eszközök szerint.....	19
9. ábra. Az online vásárlás legnépszerűbb eszközei.....	19
10. ábra: A fogyasztói magatartás modellje	22
11. ábra: A fogyasztói döntések folyamata	25
12. ábra: A vásárlási döntést segítő források.....	26
13. ábra: Közösségimédia-típusok.....	33
14. ábra: A közösségi média felhasználóinak száma világszerte 2019 és 2024 között (<i>milliárd fő</i>).....	36
15. ábra: A legnépszerűbb közösségi oldalak világszerte 2025 februárjában, a havi aktív felhasználók száma alapján (<i>millió fő</i>)	36
16. ábra: A közösségi média felhasználóinak száma Magyarországon (<i>millió fő</i>).....	38
17. ábra: Napi tévénézési idő órában.....	41
18. ábra: A 2019-es és a 2024-es médiatorta.....	44
19. ábra: Az online vásárlókat befolyásoló dimenziók és faktorok elméleti megközelítése	54
20. ábra: Az online vásárlást befolyásoló faktorok modellje	55
21. ábra: A haszonelvű és hedonikus motivációk hatása az m-kereskedelemre	56
22. ábra: A közösségi média és az e-kereskedelem direkt kapcsolata.....	57
23. ábra: Vásárlási gyakoriság az elmúlt egy évben generációk összehasonlításában	68
24. ábra: Az online vásárolt terméktípusok rangsora	70
25. ábra: Leggyakrabban vásárolt terméktípusok generációk összehasonlításában	71
26. ábra: Az elmúlt egy évben történő online vásárlásra fordított költség generációk összehasonlításában	74
27. ábra: Fizetési mód preferenciák generációk összehasonlításában.....	76
28. ábra: Szállítási preferenciák generációk összehasonlításában.....	78
29. ábra: A haszonelvű motivációk adaptált CFA modell felépítése	81

30. ábra: A hedonikus motivációk rangsora.....	86
31. ábra: A hedonikus motivációk adaptált CFA modell felépítése	87
32. ábra: A hedonikus motivációk rangsora.....	91
33. ábra: A közösségi média hatása a haszonelvű és a hedonikus motivációkra.....	97
34. ábra: Digitálisan nyitott, eseti városiak nevű klaszter vizualizációja	111
35. ábra: Hagyományos visszafogott vásárlók nevű klaszter vizualizációja	112
36. ábra: Városi, aktív online vásárlók nevű klaszter vizualizációja	113
37. ábra: Fővárosi modern törzsvásárlók nevű klaszter vizualizációja.....	114

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A doktori értekezés célkitűzései és hipotézisei	6
2. táblázat: A kereskedelmi modellek összehasonlítása (B2B, B2C, C2C, B2G).....	9
3. táblázat: Generációk	28
4. táblázat: 2025 19. hét 10 legnézettebb TV műsorai Magyarországon	42
5. táblázat: TOP 10 magyar YouTube-csatorna a feliratkozók száma alapján.....	43
6. táblázat: A haszonelvű modell motivációi.....	61
7. táblázat: A hedonikus modell motivációi	61
8. táblázat: A kutatási minta demográfiai jellemzői	63
9. táblázat: A haszonelvű motivációk faktorstruktúrája	82
10. táblázat: Konvergencia érvényesség a haszonelvű motivációk esetében	83
11. táblázat: Diszkriminancia vizsgálat eredménye a haszonelvű motivációk esetében.....	84
12. táblázat: A haszonelvű motivációk modelljének modellilleszkedési eredménye.....	85
13. táblázat: A haszonelvű motivációk faktorstruktúrája	88
14. táblázat: Konvergencia validitás a haszonelvű motivációk esetében	89
15. táblázat: Diszkriminancia validitás eredménye a hedonikus motivációk esetében	90
16. táblázat: A hedonikus motivációk modelljének modellilleszkedési eredménye	90
17. táblázat: A PLS-SEM modell megbízhatósági, konvergencia validitási és multikollinearitási vizsgálat eredményei	92
18. táblázat: Diszkriminancia validitás eredménye a közösségi média és a motivációk esetében	94
19. táblázat: A PLS-SEM modell modellilleszkedési mutatói	95
20. táblázat: A bootstrap eljárás eredményei	96
21. táblázat: Nemek közötti különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében	98
22. táblázat: Generációk közötti különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében	99
23. táblázat: Településtípusok közötti különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében	99
24. táblázat: Iskolai végzettség közötti különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében	100
25. táblázat: Jövedelmi helyzetek közötti különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében.....	101
26. táblázat: Vásárlási gyakoriság különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében	102

27. táblázat: Terméktípusok közötti különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében.....	104
28. táblázat: Költségek közötti különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében	105
29. táblázat: Fizetési módok közötti különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében.....	106
29. táblázat: Szállítási módok közötti különbségek az online vásárlást befolyásoló tényezők esetében.....	107
30. táblázat: A klaszteranalízis eredménye	114
31. táblázat: Motivációs különbségek az online vásárlói típusok között.....	115

MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet - Kérdőív

1. Online vásárlási szokások

1.1. Hány alkalommal vásárolt az elmúlt egy évben online?

- Egyszer sem
- 1-5 alkalommal
- 6-10 alkalommal
- 11-15 alkalommal
- 16-20 alkalommal
- 20-nál több alkalommal

1.2. Hány alkalommal vásárolt az elmúlt félévben online?

- Egyszer sem
- 1-5 alkalommal
- 6-10 alkalommal
- 11-15 alkalommal
- 16-20 alkalommal
- 20-nál több alkalommal

1.3. Milyen termékeket szokott vásárolni az online? (több válasz lehetséges)

- FMCG termékek (élelmiszerek, tisztítószer, személyes higiéniai termékek)
- Készétel (étel házhozszállítás)
- Otthoni lakberendezési, kerti, barkács termékek
- Műszaki cikkek, elektronikai termékek
- Ruházat, sport és divat
- Szórakoztatóipari termékek (pl. játék, könyv, film, zene, stb.)
- Egyéb

1.4. Mely terméktípust vásárolja a leggyakrabban online? (egy válasz)

- FMCG termékek (élelmiszerek, tisztítószer, személyes higiéniai termékek)
- Készétel (étel házhozszállítás)
- Otthoni lakberendezési, kerti, barkács termékek
- Műszaki cikkek, elektronikai termékek
- Ruházat, sport és divat
- Szórakoztatóipari termékek (pl. játék, könyv, film, zene, stb.)
- Egyéb

1.5. Mennyit költött az elmúlt egy évben összesen online vásárlásaira?

- Nem költöttem
- 1-20.000 Ft között
- 20.001 – 40.000 Ft között
- 40.001 – 60.000 Ft között
- 60.001 – 80.000 Ft között
- 80.001 – 100.000 Ft között
- 100.000 Ft felett

1.6. Mely fizetési módot részesíti előnyben leginkább online vásárlás esetén?

- Utánvétellel történő fizetés készpénzzel
- Utánvétellel történő fizetés bankkártyával
- Banki átutalás
- Bankkártyás fizetés
- Mobiltárca szolgáltatások (PayPal, Simple, Apple Pay, Google Pay, stb.)
- Egyéb:

1.7. Mely szállítási módot részesíti leginkább előnyben online vásárláskor?

- Futárszolgálatos házhozszállítás (pl.: DHL, GLS, MPL, DPD, ExpressOne, stb.)
- Személyes átvétel üzletben
- Átvételi ponton történő átvétel (pl.: Pick Pack pont, Posta Pont, stb.)
- Csomagautomatánál történő átvétel (pl.: Foxpost, Sameday, Packeta, stb.)

2. Az online vásárlást befolyásoló tényezők

2.2.1. Haszonelvű állítások

A következő állítások megválaszolása során kérem az Ön által leggyakrabban interneten vásárolt terméktípusra gondoljon, és értékelje azokat 1-7 terjedő skálán (1= egyáltalán nem érték egyet, 7= teljes mértékben egyetértek) aszerint, hogy mennyire ért egyet azokkal, illetve, hogy mennyire befolyásolják Önt az online vásárlásaikor.

Állítások	1	2	3	4	5	6	7
Az árösszehasonlító oldalak böngészésével úgy érzem, hogy könnyebben átlátom a vásárlási folyamatot.							
Szeretem azt érezni, hogy én irányítom az online vásárlási folyamatot.							
Az internet lehetővé teszi számomra, hogy ellenőrizzem a korábbi vásárlásaimat.							
Az online vásárlással sok időt spórolok meg.							
Az online vásárlás megkönnyíti az életem.							
Az interneten történő vásárlás kényelmes.							
Az online vásárlás illik az időbeosztásomhoz.							
Online akkor vásárolhatok, amikor csak akarok.							
Fontos számomra, hogy az interneten keresztül történő rendelés kényelmes.							
Azért vásárlók online, mert ott megkapom, amit szeretnék.							
Azért vásárlók online, mert így könnyen és gyorsan hozzáférhetek olyan termékekhez/szolgáltatásokhoz, amelyek a környéken nem állnak rendelkezésre.							
Szeretek online vásárolni, mert a termékek és szolgáltatások széles választékát kínálja.							
Az internet olyan hiánypótló termékek széles választékát kínálja számomra, amelyeket egyébként nem keresnék magamtól.							

Online az ár-érték arány egy termék esetében kedvezőbb.							
Az online vásárlással sokat spórolhatok.							
Az összehasonlító oldalaknak köszönhetően tudom, hogy a legjobb árat kapom a kívánt termékért.							
Az interneten gyakran bukkanok igazi akciókra és/vagy versenyképes árakra.							
Azért vásárlók online, hogy kihasználjam az akciókat vagy a különleges ajánlatokat.							
Az online vásárlásban nagyra értékelem az információk elérhetőségét - nemcsak a kereskedő és a gyártó, hanem más vásárlók tapasztalatairól is tájékozódhatok.							
Az árösszehasonlító oldalaknak köszönhetően gyorsan és könnyen hozzáférhetek a szükséges információkhoz.							
A nagy mennyiségű információhoz való gyors és könnyű hozzáférésnek köszönhetően úgy érzem, hogy online fogyasztóként nagyobb hatalommal rendelkezem.							
Amikor megtervezem a vásárlásaimat, gyakran használom az interneten található információkat.							
Az internet olyan döntéstámogató információkkal lát el, amelyek korábban nem álltak rendelkezésemre.							
Az online információk elérhetősége segít abban, hogy kedvezményesebb áron vásárolhassak.							
Ha fizikai üzletben vásároltam meg a terméket, akkor is online tájékozodom az adott termékről.							
Az interneten olyan termékeket rendelhetek, amelyeket személyre szabottabbak.							
Az interneten az igényeimre szabott termékeket/szolgáltatásokat kapok.							
Az online vásárlás személyre szabott megközelítése olyan érzést kelt bennem, mintha én különleges ügyfél lennék.							
A böngészés során megjelenő (termék) ajánlások megfelelnek az igényeimnek.							
Azért választom az online vásárlást, mert többféle fizetési lehetőség áll rendelkezésemre, mint például a hitelkártya és az utánvétes fizetés, amelyek megfelelnek az igényeimnek.							
Az alternatív elektronikus fizetési módok (pl. Mastercard, Paypal, Apple Pay, Simple stb.) megkönnyítik a vásárlásaimat.							
Az online vásárlás lehetővé teszi számomra, hogy elkerüljem a másokkal való társas érintkezést.							
Az online vásárlás lehetővé teszi számomra, hogy elkerüljem az eladókat.							
Nagyra értékelem az online vásárlás anonimitását.							

Szeretek a számítógéppel egyedül, a saját környezetemben kényelmesen vásárolni, bárhol is vagyok.							
Online vásárlás közben élvezem a nagyfokú anonimitást.							

2.2.2. Hedonikus állítások

A következő állítások megválaszolása során kérem az Ön által leggyakrabban vásárolt online terméktípusra gondoljon, és értékelje azokat 1-7 terjedő skálán (1= egyáltalán nem értek egyet, 7= teljes mértékben egyetértek) aszerint, hogy mennyire ért egyet azokkal, illetve, hogy mennyire befolyásolják Önt az online vásárlásaikor.

Állítások	1	2	3	4	5	6	7
Szeretek olyan helyeken időt tölteni, amelyek esztétikailag vonzóak számomra, és online széles választék áll rendelkezésemre ilyen oldalakból.							
Nem csak azért látogatok el a kedvenc webáruházamba, hogy vásároljak, hanem tetszik a cég weboldala és vonz, hogy ott nézelődjek.							
A weboldalak dizájn szempontjai és általában a weboldalak audiovizuális erőforrásai (pl. szimbólumok, színek, képek, a weboldal stílusa, stb.) azok a tényezők, amelyek meggyőznek arról, hogy online böngésszek.							
A weboldalak némelyike igazán jól megtervezett. Nem tudok ellenállni annak, hogy ott töltssem az internetezéssel töltött időm egy részét.							
Engem az vonz, ahogyan a termékeket bemutatják az egyes kereskedelmi weboldalakon.							
Azért vásárolok online, mert szeretem a pozitív csalódásokat.							
Az online vásárlás ösztönző a számomra.							
Kalandvágyat érzek az online vásárlás közben (függetlenül attól, hogy végül megveszem-e vagy sem azt a terméket).							
Úgy érzem magam, mintha egy vadászaton lennék a kereskedelmi weboldalak tartalmának felfedezésekor.							
Az online vásárlás lehetővé teszi, hogy elfelejtsem a munkát.							
Az online vásárlás kizökkent a hétköznapiakból.							
Élvezem a kereskedelmi weboldalak böngészését, és magát az online vásárlás folyamatát is, nem csak a termékek miatt, amiket esetleg végül megveszek.							

Az online vásárlásban pusztán az élvezet kedvéért veszek részt.							
Összehasonlítva más dolgokkal, amiket csinálhatnék, az online vásárlással töltött idő igazán élvezetes számomra.							
Számomra az online fogyasztás a stressz levezetésének egyik módja.							
A kereskedelmi weboldalak böngészése közben képes vagyok elfelejteni a problémáimat.							
Az online vásárlás jót tesz a hangulatomnak.							
Online vásárlók, hogy elűssem az időt.							
Szabadidőmben online vásárlók.							
Számomra az online vásárlás társas esemény lehet.							
Az online fogyasztás remek módja annak, hogy barátságokat kössünk más internetes vásárlókkal.							
A világhálón nem csupán vásárló vagyok. Lehetőségem van arra, hogy részt vegyek, kifejezzem magam, és nyomot hagyjak magam után.							
Nem csak arról van szó, hogy online vásárlók dolgokat, hanem arról is, hogy részt veszek a fogyasztás teljes élményében azáltal, hogy együttműködök, ötleteket és/vagy saját alkotásokat teszek közé.							
A világháló lehetőséget biztosít számomra, hogy aktívan részt vegyek az online vásárlás folyamatában: tervezhetek, ötleteket adhatok, kapcsolatot teremthetek és kiválaszthatom a különböző vásárlási lehetőségeket, amelyek számomra a legmegfelelőbbek.							
A világháló egy nagyszerű platform, ahol ki tudom elégíteni az önkifejezés iránti igényemet.							
A világháló a legjobb hely a tökéletes ajándék keresésére.							
Néha megnézem az interneten, hogy az ismerőseim és rokonaim (pl. szülők, barátok) milyen termékek/szolgáltatások iránt érdeklődnek.							
Szeretek böngészni, hogy megnézzem a vásárlók véleményét az egyes termékekről.							
Szeretem, ha naprakész vagyok az általam leggyakrabban vásárolt terméktípussal kapcsolatban, ezért folyamatosan ellenőrzöm a világhálót.							
Szeretek a világhálón kutakodni olyan ötletek és dolgok után, amelyek érdekelhetnek.							

2.2.3. Közösségi médiához tartozó állítok

A következő állítások megválaszolása során kérem az Ön által leggyakrabban vásárolt online terméktípusra gondoljon, és értékelje azokat 1-7 terjedő skálán (1= egyáltalán nem értek egyet, 7= teljes mértékben egyetértek) aszerint, hogy mennyire ért egyet azokkal, illetve, hogy mennyire befolyásolják Önt az online vásárlásaikor.

Állítások	1	2	3	4	5	6	7
A közösségi média segít abban, hogy vásárlói véleményeket találjak az online vásárlás előtt.							
A közösségi média segít abban, hogy információkat gyűjtsék a termékekről, amelyeket online szeretnék megvenni.							
A közösségi média arra ösztönöz, hogy online vásároljak terméket vagy szolgáltatást.							

3. Háttérváltozók

3.1. *A kérdezett neme:* 1. férfi 2. nő

3.2. *Melyik évben született?* (évszámmal)

3.3. *Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?*

- Maximum 8 általános
- Szakmunkásképző, szakiskola
- Érettségi
- Felsőfokú diploma

3.4. *Mi az Ön családi állapota?*

- Házas
- Élettárssal él
- Özvegy
- Nőtlen/hajadon
- Elvált
- Külön él házastársától

3.5. *A háztartásban élő személyek száma:*

- Egy fő
- Két fő
- Három-négy fő
- Négy főnél több

3.6. *Mi az Ön jelenlegi jogi helyzete, fő tevékenysége: dolgozik, nyugdíjas vagy más?*

- Aktív fizikai dolgozó

- Aktív szellemi dolgozó
- GYES-en, GYED-en lévő
- Nyugdíjas
- Tanuló
- Háztartásbeli
- Munkanélküli
- Egyéb inaktív kereső
- Egyéb eltartott

Ön hova sorolná családjá havi nettó jövedelmét?

- Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni
- Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni
- Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak
- Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle
- Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak

0. NT/NV