

**Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei**

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

Balogh-Kardos Valentina

Témavezető:

Dr. habil. Gál Tímea

tanszékvezető, egyetemi docens



**DEBRECENI EGYETEM**

Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

Doktori Iskola

Debrecen, 2025.

# **1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA**

Témaválasztásom aktualitását, egyrészt az online kereskedelem növekedése, a megváltozott fogyasztói szokások, valamint a közösségi média térnyerése adja, amelynek jelentős hatásai vannak az életünk különböző területeire.

Az online kereskedelem az internet elterjedésével és a kereskedelem technológiai újításai révén dinamikusan 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 üzleteket 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 információszerzés 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 (influenzerek), a felhasználói vélemények, kommentek és értékelések mind hozzájárulnak ahhoz, hogy egy termék vagy márka pozitív vagy negatív megítélés alá essen a fogyasztói közösségekben.

### **A kutatás fontosabb célkitűzései**

Doktori kutatásom fő célkitűzése annak feltárása, hogy milyen tényezők befolyásolják az online vásárlási magatartást, a további célkitűzéseim az alábbiak:

**C1:** Kutatási célkitűzésem megvizsgálni, hogy a nemek között feltárhatóak-e jelentős különbségek az online vásárlási szokásokban.

**C2:** Célom a generációk közötti eltérések elemzése az e-kereskedelemben innovatívnak tekinthető megoldások esetében.

**C3:** Feltérképezni, hogy a közösségi médiának, milyen szerepe van az online vásárlási magatartásban.

**C4:** Megvizsgálni, hogy a közösségi média hatását a különböző generációkra.

**C5:** Feltárni, hogy az online vásárlási motivációk vonatkozásában igazolhatóak-e generációs eltérések.

**C6:** Feltérképezni, hogy a különböző terméktípusok vásárlását eltérő motivációk befolyásolják-e.

**C7:** Megvizsgálni, hogy szocio-demográfiai és online vásárlási szokások alapján szegmentálhatóak-e az online vásárlók.

### **A kutatás hipotézisei**

**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.

**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.

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

**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.

**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.

**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.

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

## **2. ADATBÁZIS ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ISMERTETÉSE**

PhD 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. 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.

### **2.1. A szekunder kutatáshoz felhasznált adatbázisok és módszerek**

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 jelenségére 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 mérésekre szolgáló motivációs skálákat.

Az ezekhez 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.

## **2.2. A primer kutatás elmélete és módszere**

Értekezésem megírása során, tekintettel a kutatási célkitűzéseimre, valamint a szakirodalmi forrásokra támaszkodva, kvantitatív adatgyűjtési eljárást, ezen belül pedig kérdőíves felmérést végeztem. 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 kérdőív 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

közöttiekre. A 18-65 év közöttieket célzó vizsgálat oka, hogy a piackutatások esetében jellemzően ez a legtágabb kereskedelmi célcsoport.

### **A kérdőív és a kutatás mintájának bemutatása**

Primer kutatásomat tehát kérdőíves felméréssel végeztem. A kérdőív összesen 84 kérdést foglalt magában, 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. 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 online vásárlásaik során. A skálához tartozó faktorokat, illetve az hozzájuk kötődő állítások számát később táblázatban mutatom be.

**3. 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.

**4. A közösségi médiához tartozó állítások** (74-76. kérdés): A motivációkat követően 3 további állításra kellett válaszolniuk a kérdőív kitöltőinek, melyek a közösségi média hatását mérték.

**5. Szocio-demográfiai jellemzők** (77-84. kérdés): A kérdőív harmadik fő része a kutatásban résztvevők szocio-demográfiai adatait vizsgálta. A kérdések 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 (1. 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).

**1. táblázat: A haszonelvű modell motivációi**

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

*Forrás: Saját szerkesztés MARTINEZ-LÓPEZ (2014) alapján*

A hedonikus modell létrehozásakor MARTINEZ-LÓPEZ és szerzőtársai (2016) a haszonelvűhöz hasonlóan 9 motivációs tényezőt tárt fel, amelyekhez összesen 30 állítás tartozik. 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).

**2. táblázat: A haszonelvű modell motivációi**

<b>Motivációk</b>	<b>Állítások száma</b>	<b>Motivációk</b>	<b>Állítások száma</b>
<b>Elmenekülés</b>	2	<b>Szerepvállalás</b>	2
<b>Élvezet</b>	6	<b>Szocializáció</b>	2
<b>Izgalomkeresés</b>	4	<b>Tartós bevonódás</b>	3
<b>Kikapcsolódás</b>	2	<b>Vizuális megjelenés</b>	5

<b>Önkifejezés</b>	4		
--------------------	---	--	--

*Forrás: Saját szerkesztés MARTINEZ-LÓPEZ (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 3. 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 generációváltozókat 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 tekintve 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 szereplők 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 élettárral. 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 legtöbben 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.

### 3. táblázat: A kutatási minta demográfiai jellemzői

Változó	Kategóriák	Gyakoriság (fő)	Arány (%)
<b>Nem</b>	Férfi	253	50%
	Nő	253	50%
<b>Generációk</b>	X	219	43,3%
	Y	171	33,8%
	Z	116	22,9%
<b>Településtípus</b>	Budapest	92	18,2%
	Megyei jogú város	107	21,1%
	Egyéb város	159	31,4%
	Község	148	29,2%
<b>Iskolai végzettség</b>	8 általános	33	6,5%
	Szakmunkásképző, szakiskola	151	29,8%
	Érettségi	186	36,8%
	Felsőfokú diploma	136	26,9%
<b>Családi állapot</b>	Házas	221	43,7%
	Élettárssal él	135	26,7%
	Özvegy	11	2,2%
	Nőtlen/hajadon	99	19,6%
	Elvált	32	6,3%
	Külön él háztartásától	8	1,6%
<b>Háztartásban élők száma</b>	1	57	11,3%
	2	188	37,2%
	3-4	206	40,7%
	4 főnél több	55	10,9%
<b>Jogi helyzete</b>	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%
<b>Család nettó jövedelme</b>	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*

### 3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI

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

Célkitűzéseim teljesítése és az azokhoz kapcsolódó hipotéziseim igazolása érdekében törekedtem a doktori értekezésem 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.

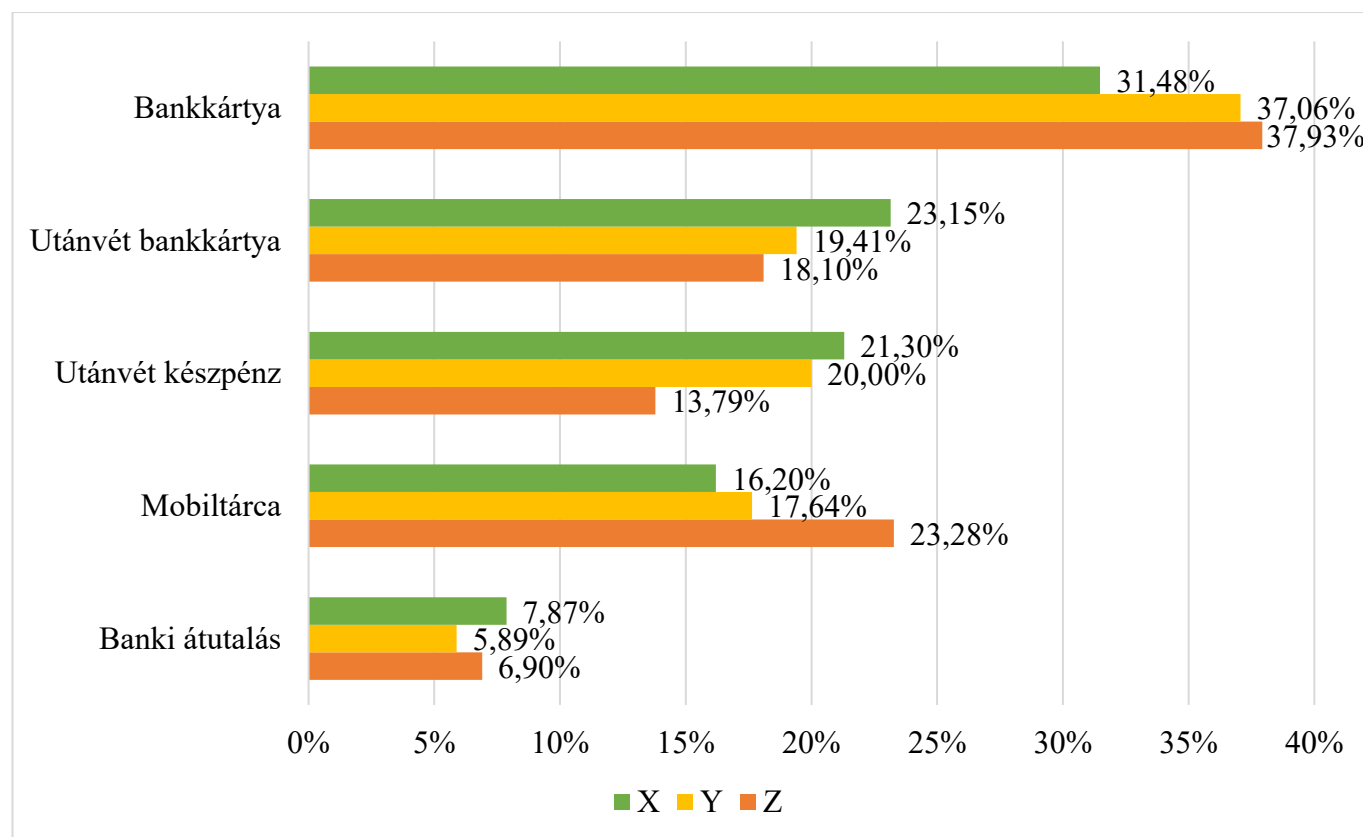
**H1:** *A nemek között szignifikáns eltérés mutatkozik az online vásárlási szokásokban. A nőkre a gyakoribb vásárlás, a magasabb költség, illetve a ruházati, sport és divatcikk vásárlása jellemzőbb.*

A keresztábra-elemzés nemek tekintetében mutatott némi különbséget a vásárlási gyakoriság esetében, ugyanakkor ez az eltérés nem bizonyult szignifikánsnak (Khi-négyzet: 6,422;  $p > 0,05$ ). A vásárlási gyakorisághoz hasonlóan az online vásárlásra fordított költségek esetében sem tárt fel szignifikáns eltérést a keresztábra-elemzés (Khi-négyzet: 7,650,  $p > 0,05$ ). A terméktípusok kapcsán, ugyanakkor már jelentős különbségekkel találkozhattunk (Khi-négyzet: 57,924;  $p < 0,05$ ). Az FMCG termékeknél, illetve a ruházat, sport és divattermékeknél a nők, míg a készételek rendelése, valamint műszaki és elektronikai arucikk 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 elvettem**.

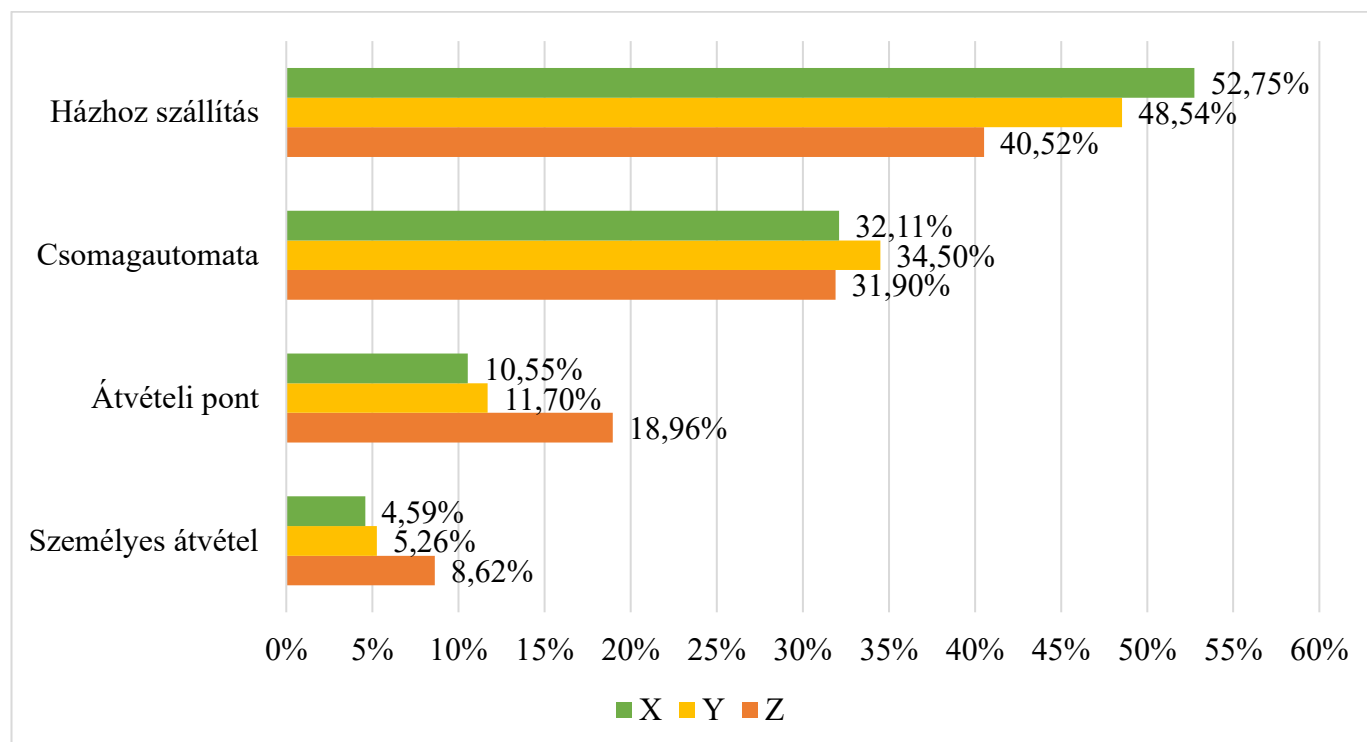
**A második célkitűzés** a generációk közötti eltérések elemzése volt az e-kereskedelemben innovatívnak tekinthető megoldások esetében.

**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.



**1. ábra: Fizetési mód preferenciák generációk összehasonlításában**



2. ábra: Szállítási preferenciák generációk összehasonlításában

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

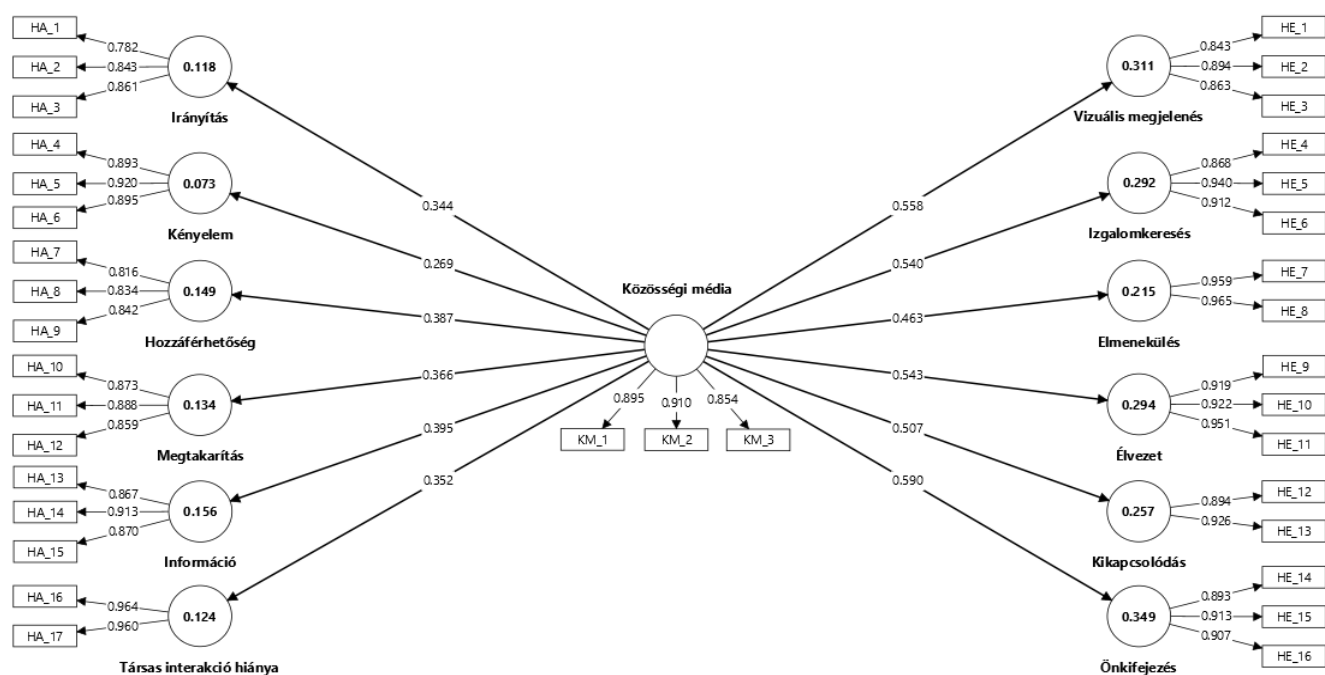
Az eredmények alapján a **hipotézisemet elvettem.**

**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**.



**3. ábra: A közösségi média hatása a hasznoselvű és a hedonikus motivációkra**

*Forrás: Saját szerkesztés, 2025*

**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 Kruskal-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).

**4. 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

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 divatcikk. 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 tisztítószer 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.

**5. 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

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 költésük mérsékelt, a fizetési és szállítási módjukat tekintve pedig konzervatívok (utánvéttel 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, költési szintjük 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 költési 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.

A klaszteranalízis eredményét a 6. táblázat foglalja össze.

**6. 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

Az eredmények alapján **a hipotézisem igazolást nyert.**

#### 4. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

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 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].
2. Kutatási eredményeim alapján megállapítottam, hogy a korábbi tanulmányokkal ellentétben reprezentatív mintán már nem tárható fel jelentős 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 útegyütthető 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 divatcikkeknél 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 különbözőnek 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 márképítést 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 hatékonyak, addig a divat- és sportcikkeknel 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.

## 5. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA

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 életmódcikkekénél 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 egyszerűségre, gyorsaságra 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 indokolttá 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 ügyfélményt.

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. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK

### Idegen nyelvű tudományos folyóirat

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 nyelvű

2. BALOGH-KARDOS V. (2025): Caught in the web of generations: social media and online shopping habits in the digital age. *Gradus*. 12(2), 11.

### Hazai kiadású tudományos szakfolyóiratban

3. BALOGH-KARDOS V. – BALOGH R. (2025): Az online vásárlási magatartás haszonelvű motivációi. *Közgazdasági Szemle*. LXXII. évf., 2025. június.
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.

### Absztrakt

7. 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.
8. 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,
9. 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,



Nyilvántartási szám: DEENK/529/2025.PL  
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: Balogh-Kardos Valentina

Doktori Iskola: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

MTMT azonosító: 10081131

## A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

### Folyóiratcikkek, tanulmányok (6)

1. **Balogh-Kardos, V.**, Balogh, R.: Az online vásárlási magatartás haszonelvű motivációi.  
*Közgazdasági Szemle.* 72 (6), 608-624, 2025. ISSN: 0023-4346.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.18414/KSZ.2025.6.608>
2. **Balogh-Kardos, V.**: Caught in the web of generations: Social media and online shopping habits in the digital age.  
*Gradus.* 12 (2), 1-11, 2025. EISSN: 2064-8014.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.47833/2025.2.ART.006>
3. **Balogh-Kardos, V.**, Balogh, R., Gál, T.: The role of demographic characteristics and shopping habits in online shopping behavior.  
*Innovative Marketing.* 21 (1), 170-181, 2025. ISSN: 1814-2427.  
DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.14](http://dx.doi.org/10.21511/im.21(1).2025.14)  
IF: 1.2 (2024)
4. **Balogh-Kardos, V.**, Gál, T.: Az online vásárlási szokások vizsgálata a generációk szempontjából.  
*Studia Mundi - Economica.* 9 (2), 1-11, 2022. ISSN: 2415-9395.
5. **Balogh-Kardos, V.**, Gál, T.: Webáruházak fogyasztói megítélésének vizsgálata netnográfival a COVID-19 időszakában.  
*International Journal of Engineering and Management Sciences.* 7 (1), 33-42, 2022. EISSN: 2498-700X.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.21791/IJEMS.2022.1.3>.
6. **Balogh-Kardos, V.**, Gál, T.: A közösségi média hatása a médiafogyasztásra és a reklámpiacra.  
*Régió kutatás szemle.* 6 (1), 121-132, 2021. EISSN: 2559-9941.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.30716/RSZ/21/1/11>





## További közlemények

### Folyóiratcikkek, tanulmányok (3)

7. Balogh, R., **Balogh-Kardos, V.**, Bácsné Bába, É.: Az y és z generáció munkahelyválasztásának szempontjai.  
*Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok.* 16 (1-2), 59-67, 2021. ISSN: 1788-7593.  
DOI: <https://doi.org/10.14232/jtgf.2021.1-2.59-67>
8. Balogh, R., **Balogh-Kardos, V.**, Bácsné Bába, É.: Gazdasági kutatások az e-sport területén.  
In: Az e-sport az élre tör : tematikus különszám. Szerk.: Bácsné Bába Éva , Balogh László, Szabados György Norbert, Ráthonyi Gergely Gábor, Harangi-Rákos Mónika, Lenténé Puskás Andrea, Biró Melinda, Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet Debreceni Egyetem, Sportgazdasági és - menedzsment Intézet, Debrecen, 42-50, 2021, (Válogatott tanulmányok a sporttudomány köréből, ISSN 2631-0910 ; 6) ISBN: 9789634903055
9. Balogh, R., **Balogh-Kardos, V.**, Bácsné Bába, É.: Miért nem járnak az emberek labdarúgó-mérkőzésre Magyarországon?  
*International Journal of Engineering and Management Sciences.* 6 (2), 11-22, 2021. EISSN: 2498-700X.

**A közlő folyóiratok összesített impakt faktora: 1,2**

**A közlő folyóiratok összesített impakt faktora (az értekezés alapjául szolgáló közleményekre):  
1,2**

A DEENK a Jelölt által a Tudóstérbe feltöltött adatok bibliográfiai és tudományometriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.

Debrecen, 2025.09.19.

