

EGYETEMI HALLGATÓK ONLINE ÉLELMISZER-VÁSÁRLÓI
MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A TAM-MODELL ALAPJÁN



ANALYSIS OF UNIVERSITY STUDENTS' BEHAVIOR TOWARDS
ONLINE GROCERY SHOPPING BASED ON THE TAM-MODEL



PIROS, EDINA
FEHÉR, ANDRÁS



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: edina.piros97@gmail.com

A These days new, alternative forms of sales such as parcel delivery, direct sales, telephone and the internet are playing an increasingly important role in commerce. Relevant literature and statistics prove the success of e-commerce at national and international levels. Our aim is to identify a segment of online sales where this performance is still modest. Online grocery shopping has not been integrated into consumer's life so far compare to other market-leading product categories (clothing, footwear). During the secondary research, we conducted extensive literature analysis using national and international sources. In the course of primary research, a questionnaire survey was conducted as a quantitative procedure. 501 students were involved from the Faculty of Economics of the University of Debrecen in this non-representative survey, in which we sought to reach as many cultures and nations as possible. Our main goal was to answer the question of the factors behind the development of online consumer preferences in the fast moving consumer goods (FMCG) product category. For this the Technology Acceptance Model (TAM) was applied in the primary research. The Likert scale was applied to assess the students' position on the topic. The 18 statements underlying the analysis were adapted from the researches of Radka and Martin (2018). After the reliability test, a factor analysis was made. The variables were compressed into three factors. Because of the better understanding, the exploratory factor analysis and the data reduction were separated. Principal component analysis was made on the statements belonging to each factor. Subsequently, a cluster analysis of four was conducted or four clusters for Hungarian and foreign students. The hypothesis about the attitude towards buying food online among the FMCG products is more reserved for Hungarian students than for foreign students has been proved.

KULCSSZAVAK: internet, online vásárlás, online élelmiszer-vásárlás, FMCG termékek, Technológia Elfogadás Modell

KEYWORDS: internet, online shopping, online grocery shopping, FMCG products, Technology Acceptance Model

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31, Q13

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/7/2/1>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

2019-ben a magyar elektronikus kereskedelem eredményesnek bizonyult és teljesítménye elérte a 425 milliárd forintot. Ez a forgalom 17%-kal volt több, az ezt megelőző évhez viszonyítva. Az eredményesség várhatóan idén sem marad el, azonban a növekedési ütem lassulni fog. Ennek oka, hogy mára az aktív online vásárlók száma közelít a maximálishoz, ezáltal minél inkább közeledünk, a növekedés annál inkább lassul (GERE, 2020). Azonban van egy terület az online értékesítés terén, melynek népszerűsége és növekedési üteme eddig kisebb mértékben volt jelen, ez pedig az online élelmiszer-vásárlás kategóriája.

Az online élelmiszer-vásárlás jelenleg még nem integrálódott a fogyasztók életébe olyan mértékben, mint más piacvezető termék kategóriák. Világszerte a piacokon az olyan kategóriák, mint az utazás, szórakozás (könyvek, zene, események), valamint a tartós cikkek (divat, IT/mobil, elektronika) a fogyasztók körében a legkedveltebb termék kategóriák közé sorolhatók az online kiskereskedelmi környezetben. Ezeknek a termék kategóriáknak magasabb az online vásárlási penetrációja és gyakorisága, mint a legtöbb fogyasztási cikknek (NIELSEN, 2018).

Az online értékesítés olyan kényelmes megoldásokat kínál a fogyasztók számára, mint például a házhozszállítás lehetősége, továbbá az online élelmiszerboltok a nap 24 órájában felkereshetők és nincsenek korlátozások a lokalizációval vagy a nyitvatartási idővel kapcsolatban (KARPIŃSKA-KRAKOWIAK, 2014). Azonban a fogyasztókban még mindig nagy a kétely az interneten keresztül vásárolt élelmiszerekkel kapcsolatban, különösen a friss és romlandó termékek terén, mint például zöldségek, tojás, húskészítmények (GALANTE et al., 2013; TOOMEY és WYSOCKI, 2009).

A fogyasztók számos információforrásra hagyatkozhatnak az online- és hagyományos vásárlásaikat megelőzve. Míg az impulzuson és a szokásokon alapuló vásárlás a fogyasztás előtt minimális gondolkodást von maga után, addig más típusú vásárlás esetében a döntés megho-

zatala több erőfeszítést igényel. Ez utóbbi típus a bonyolult (összetett) vásárlói magatartást jelenti, miszerint a fogyasztónak szüksége van a tudás megszerzésére és több energiát és kognitív feldolgozást fektet a választás meghozatalába. A fogyasztók a marketingkommunikációs eszközök segítségével egyszerűen juthatnak információkhoz a vásárlásokat megelőzően (DHAR és GORLIN, 2013).

A témával kapcsolatos részletes szakirodalmi áttekintés egy korábbi cikkben már megtörtént (PIROS és FEHÉR, 2020), így jelen cikknek már nem ez az elsődleges célja.

A szekunder kutatásunkkal már alátámasztottuk, hogy az online élelmiszer-vásárláshoz való hozzáállás országoként, kultúráként eltérő. Ebben a cikkben a primer kutatás révén kívántuk mindezt bizonyítani és a következő kérdésekre kerestük a választ:

- Mely termék kategóriák preferáltak az online vásárlások lebonyolítása során?
- Milyen tényezők húzódnak meg az online fogyasztói preferenciák kialakítása mögött az FMCG termék kategóriákban?
- Mely információforrásokra hagyatkoznak a fogyasztók online- és hagyományos vásárlásaikat megelőzve?
- Melyek a meghatározó előnyök és hátrányok a csomagolt- és friss élelmiszerek online vásárlása terén?
- Milyen hasonlóságok, illetve eltérések figyelhetők meg a már említett kérdések terén a hazai és külföldi megkérdezettek esetében?

A cikkben bemutatásra kerülnek a primer kutatás főbb lépései és a kutatás módszertana. Majd kiértékeljük és elemezzük a kapott eredményeket. Ezt követően következtetéseket és javaslatokat fogalmazunk meg a rendelkezésre álló információhalmaz alapján. Befejező fejezetként összefoglaljuk kutatási munkánk főbb mondanivalóit.

A cikk részben tartalmazza PIROS (2019) 2019. évi Tudományos Diákköri Konferenciára készített és eredményesen bemutatott kutatási munkájának eredményeit, amelyet a szerzők aktualizáltak és kiegészítettek releváns részekkel.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

2.1. Mintavétel – Sampling

Szekunder kutatásunk során széleskörű szakirodalmi elemzést hajtottunk végre a témakörben, ehhez segítségül hívva releváns hazai és nemzetközi szakkönyveket és tudományos folyóiratokat (PIROS és FEHÉR, 2020). Azonban ebben a cikkben célunk részletesen bemutatni a témában végzett primer kutatásunk főbb mozzanatait és eredményeit.

A kutatás primer fázisa során, 2019 őszén kérdőíves felmérést bonyolítottunk le. Vizsgálódásunkat a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának (GTK) hallgatói között végeztük el a hazai és külföldi hallgatók körében egyaránt. Elemzésünk középpontjába azért helyeztük a GTK tanulóit, mert fontosnak találtuk, hogy a primer kutatás révén több nemzetiségű, illetve kultúrájú alanyokat vizsgálhassunk. A szekunder kutatásunkkal már alátámasztottuk, hogy az online élelmiszer-vásárláshoz való hozzáállás országonként, kultúránként eltérő (PIROS és FEHÉR, 2020). Az egyetemen pedig nagyobb számban és könnyen megközelíthető módon érthettük el a külföldi hallgatókat. Továbbá célunk volt olyan korcsoportokkal (generációs csoportokkal) együtt dolgozni, akik életében a digitális- és technológiafejlődés meghatározó szerepet tölt be. Az Y generáció (26-39 évesek) mondhatni a számítógépekkel nőtt fel, míg a Z generációra (10-25 évesek) pedig már egyenesen a „digitális bennszülöttek” kifejezést használjuk.

A Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának nappali tagozatán tanulmányokat folytató magyar hallgatók száma a kutatás időszakában 2277 fő, a külföldi hallgatók száma pedig 525 fő. Összesen tehát a 2802 fő nappali tagozatos hallgatóból 510 főt sikerült bevonnunk a kutatási munkánkba, a személyes papíralapú kérdőíves felmérés során.

A rendelkezésünkre álló adathalmazunk esetében az adattisztítást követően 501-re volt tehető a beérkezett releváns válaszok száma, amelyek a témában zajló vizsgálódásunk kiinduló bázisát képezték.

A mintánk összetétele nem vonható hűen párhuzamba a DE GTK hallgatóival, így általános megállapítások rájuk vonatkozóan nem tehetők, tehát nem reprezentatív a megkérdezésünk. Azonban a viszonylag magas mintanagyságnak köszönhetően így is fontos összefüggések levonása vált elérhetővé.

A későbbiekben célunk a különböző nemzetiségű egyetemisták körében részletesebb kutatást elvégezni egy fókuszcsoportos interjú során.

2.2. Kérdőív – Questionnaire

Kérdőívünket felvezető kérdésekkel kezdtük, melynek során igyekeztünk minél többet megtudni az egyének internetezési- és online vásárlási szokásairól a mindennapokban.

Majd az online élelmiszer-vásárlási szokások elemzésének alapjául a Technológia Elfogadás Modelljét (TAM – Technology Acceptance Model) alkalmaztuk. 1-5 terjedő Likert-skálán értékelték a hallgatók a modell 18 állításból álló kérdéssorát, ahol az 1 – egyáltalán nem igaz rám, 5 – teljes mértékben igaz rám, míg a 0 – a nem tudom/nem válaszolok kategóriát jelentette. A kérdéssor a már szekunder kutatás során említett, FMCG (gyorsan mozgó, napi fogyasztási cikkek) termék kategóriákra vonatkozóan készült. A megkérdezés alapját szolgáló 18 állítást RADKA és MARTIN (2018) kutatásaiból adaptáltuk.

A kérdőív B.3. részében az online- és hagyományos vásárlásokat megelőző információforrásokra tértünk ki az FMCG termék kategóriák terén, feltérképezve ezzel a megkérdezettek leginkább hatással lévő információforrásokat. Majd ismételtén a Likert-skála módszert alkalmazva, a friss és csomagolt élelmiszerek online történő vásárlásainak előnyeit és hátrányait mértük fel. A kérdőív zárása pedig a szocio-demográfiai változókra vonatkozó kérdéseket tartalmazta.

2.3. Adatelemzés menete – Statistical Analysis

Jelen kutatásunk során kvantitatív kutatási stratégiára épülő kérdőíves felmérést bonyolítottunk le. A kérdőíveket SPSS matematikai-statisztikai elemző szoftver segítségével dolgoztuk fel, továbbá Microsoft Office Excel 2016 programot használtunk. A hazai és kül-

földi hallgatók adathalmazát egymástól elkülönítve kezeltük, ezzel segítve az összehasonlító elemzést.

A rendelkezésünkre álló adathalmazunk, ahogy azt már a korábbiakban leírtuk, az adattisztítást követően 501-re volt tehető. 331 magyar egyetemi hallgató és 170 külföldi hallgató segítette a munkánkat.

A kiértékelés során leíró statisztikával dolgoztunk. Elemzéseink során megosztási viszonyszámokat, számtani átlagot, mediánt, módozst, ferdeséget, interkvartilis terjedelmet számoltunk. Továbbá keresztábrás elemzéseket végeztünk.

A változóink nominális, ordinális és arányszála mérési szintekkel jellemezhetők. Nominális változóink esetében a függetlenségi vizsgálatot a Khi-négyszet próbával végeztük el. Ordinális skálájú változóink esetén három vagy több minta elemzésére a nem paraméteres Kruskal-Wallis-féle tesztet alkalmaztuk. Továbbá többváltozós vizsgálatot, faktor- és főkomponens elemzést, illetve klaszteranalízist hajtottunk végre a TAM-modellre épülő állítás-soron.

Összegezve, a megkérdezettek demográfiai profilja a mintában a következőképpen jellemezhető: a mintában a külföldi és magyar hallgatók esetében egyaránt a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karához viszonyítva felülreprezentált a női nem, a 18-22 év közötti korosztály, a megyeszékhelyen élők, az alapképzést folytatók és a családi jövedelem szempontjából pedig, akik nagyon jól megélik és félre is tudnak tenni.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

Az említett adatelemzési módszerek alkalmazásával kapott eredményeket cikkünk e fejezetén belül részletezzük.

3.1. Internetezési és online vásárlási szokások – *Internet and Online Shopping Habits*

Szekunder kutatásunk során bebizonyosodott, hogy mára az internetnek meghatározó szerepe van az emberek életében, az online történő vásárlásnak pedig elengedhetetlen feltétele. 4,57

milliárd aktív internetfelhasználó van a Földön, Ázsia 904 millió felhasználójával az élen (CLEMENT, 2020; LAI-LIN, 2020).

A kérdőív első kérdései az internetezési szokásokra vonatkoztak, ezen belül felmértük, hogy hány órát interneteznek naponta a hallgatók és milyen eszközről teszik ezt.

A megkérdezettek több mint 95%-a napi egy óránál többet internetezik. A 331 magyar hallgatónak 40,2%-a napi 4-5 órát, közel 30%-a pedig több mint öt órát internetezik, míg ez utóbbi esetében a külföldi hallgatók körében ez az érték közel 50%. A leginkább preferált internetelési eszköz a hallgatók körében pedig az okostelefon.

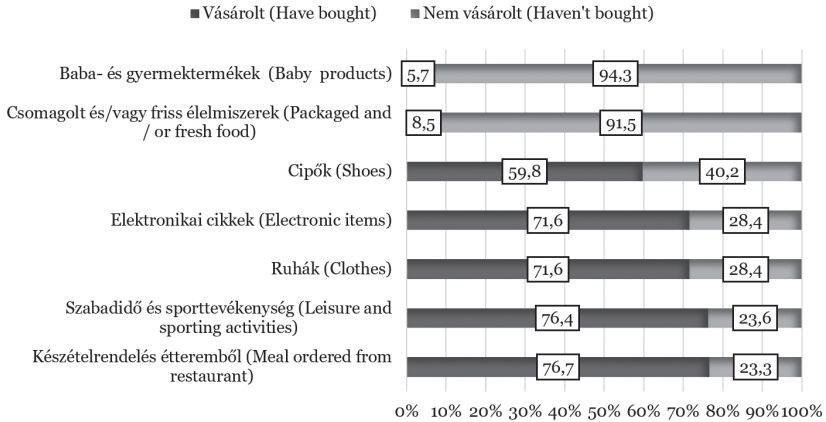
Az online vásárlási szokásokra áttérve elmondható, hogy mára az e-kereskedelem, mint vásárlási típus, hazai és nemzetközi szinten is eredményes. A magyar online fogyasztók száma elérte a közel 5,4 millió főt (ENET, 2019).

A válaszadók között kis mértékben vannak jelen azok, akik soha sem vásároltak még online. A magyarok esetében ez 3,9 százalék, míg külföldiek esetében mindössze 2,4 százalék. A magyar és a külföldi egyetemisták körében egyaránt a „havonta” és „ritkábban, mint havonta” volt a leggyakrabban kiválasztott opció az online vásárlás gyakoriságára vonatkoztatva.

Az elemzés során végig megfigyelhető, hogy gyakoriságot tekintve a külföldi hallgatók jellemzően nagyobb arányban használják a vásárlási típusok ezen módját a termékbeszerzésre.

A kérdőív következő részében 17 termék-kategórián keresztül elemeztük, hogy mely kategóriákat vásárolták már online a válaszadóink és melyek azok, amelyek esetében továbbra is ragaszkodnak a hagyományos úton történő beszerzéshez. A 17 termék-kategória meghatározása szakirodalmon alapszik (RADKA és MARTIN, 2018). 2018. évi adatokra támaszkodva a globális internethasználók 57 százaléka vásárolt valamilyen divatcikket az interneten keresztül, így a ruházat a világ legnépszerűbb online vásárlási kategóriája. 47 százalékos aránnyal a lábbelik a második helyen állnak (JAN, 2019).

Az adattáblánkon gyakoriságvizsgálatot végeztünk, majd a 17 termék-kategóriából összesen 7-et választottunk ki bemutatásra, melyeket a 1. és 2. ábra mutat be.

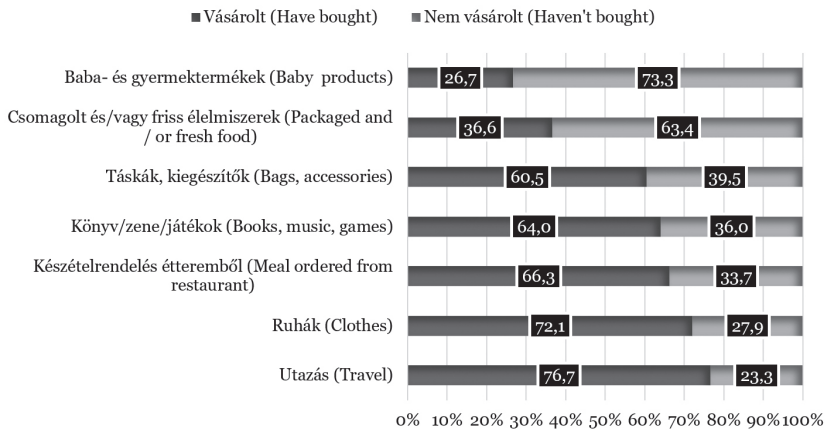


1. ÁBRA

**A magyar hallgatók által legnépszerűbb online vásárolt termékkategóriák, % (N=331)
(The Most Popular Online Product Categories Purchased by Hungarian Students, % (N=331))**

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2019 (Authors' own compilation, 2019)



2. ÁBRA

**A külföldi hallgatók által legnépszerűbb online vásárolt termékkategóriák, % (N=170)
(The Most Popular Online Product Categories Purchased by Foreign Students, % (N=170))**

FIG. 2

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2019 (Authors' own compilation, 2019)

Primer kutatásunk során a három legnépszerűbb kategória a magyar hallgatók esetében a készítel rendelés étteremből online (76,7%), a szabadidő és sporttevékenység (76,4%) és a ruhák és elektronikai cikkek (71,6%) egyenlő százalékban. A külföldi hallgatók válaszainak sorrendje a következő: utazás (76,7%), ruhák (72,1%) és készítel rendelése az étteremből

(66,3%). Azonban kutatásunk szempontjából legmeghatározóbb termékkategória a csomagolt és/vagy friss élelmiszerek kategóriája, amely nem igazán preferált a magyar hallgatók körében a maga 8,5 százalékkal. Míg ez az érték a külföldi hallgatók esetében 36,6 százalék, azaz majdnem minden harmadik ember vásárolta már online.

**3.2. Technológia Elfogadás Modellje –
Technology Acceptance Model**

A technológia elfogadás modell (TAM) az indokolt cselekvés (TRA) elméletéből származik (AJZEN és FISHBEIN, 1980). Robusztus jellemzői miatt a TAM a leggyakrabban alkalmazott modell, amely magyarázza egy adott információs rendszer elfogadását. A modellt először DAVIS (1989) vezette be, és azóta számtalan tanulmányban használták, hogy megjósolják és megmagyarázzák, hogy a felhasználók miért fogadják el vagy utasítják el az információs technológiát (LEGRIS et al., 2003).

Egy 2018. évi tanulmány a Technológia Elfogadás Modellt alkalmazza annak meghatározására, hogy a fogyasztók hogyan viselkednek az online élelmiszer-vásárlás során (OGS – online grocery shopping). A TAM alkalmazása az OGS-sel megy végbe. Likert-skála segítségével mérték fel a megkérdezettek egyetértését, illetve ellenzését az állításokkal szemben (RADKA és MARTIN, 2018).

Az online és a hagyományos vásárlási szokások elemzésére az élelmiszerekkel kapcsolatos FMCG termékkategóriáknál a már említett TAM-modellt alkalmaztuk. RADKA és MARTIN (2018) kutatásaira támaszkodva gyűjtöttük össze a megkérdezés alapját szolgáló 18 állítást. Az állításlistát a 2. táblázat tartalmazza.

A külföldi és magyar hallgatók adatbázisát egymástól elkülönítve kezeltük. Majd megbízhatósági vizsgálatot hajtottunk végre az adathalmazon. A Cronbach's Alpha értéke a külföldi hallgatók által adott válaszokra vonatkozóan 0,920, magyar hallgatók esetén 0,909. Mivel az

érték határérték felett van mindkét esetben, így a skála megfelelően mér. Elem/elemek törlésével magasabb Cronbach's Alpha értéket tudunk elérni a magyar hallgatók adatbázisában, de ezzel párhuzamosan azokat az állításokat a külföldi hallgatók adattáblájából is töröltük, anélkül, hogy annak Cronbach'Alpha értéke csorbult volna.

A változók korrelálnak egymással, ami a faktoranalízis alapfeltétele. A Kaiser-Meyer-Olkin érték az egyik legfontosabb mérőszám annak megítélésében, hogy a változók mennyire alkalmasak a faktoranalízisre. A 0,896-os érték a külföldi hallgatók esetén és 0,905-ös érték a magyar hallgatók esetén arra utal, hogy a változók egyértelműen alkalmasak a faktoranalízisre.

Összességében a korreláció megléte, illetve a KMO-és Bartlett teszt eredményei is azt igazolják, hogy a változók alkalmasak a faktorelemzés lebonyolítására. Az elemzés során a hallgatók három-három faktorba kerültek elkülönítésre. A minta megfelel a minimum 60%-os varianciahányad-kritériumnak, a faktorok sajátértéke pedig egynél nagyobb. Választott faktorextrakciónk a Maximum-likelihood, azaz a legnagyobb becslés elve (1. táblázat).

A faktorelemzéssel feltárára került a modell struktúrája, hogy milyen látens változók képződnek. A következő lépésben a főkomponens elemzéssel az előző meghatározott struktúra szerint adatredukciót hajtottunk végre (2. és 3. táblázat) külön-külön látens változóként, azért, hogy tisztább változókat kapjunk, valamint klaszterelemzést tudjunk végrehajtani azok segítségével.

1. TÁBLÁZAT

A változók alkalmasságának vizsgálata (Examining the Suitability of Variables)

TABLE 1

Módszer (Method): Maximum-likelihood	Magyar hallgatók (Hungarian students)	Külföldi hallgatók (Foreign students)
Conbach's Alpha értéke (The value of Cronbach's Alpha)	0,909	0,920
Kaiser-Meyer-Olkin értéke (The value of Kaiser-Meyer-Olkin)	0,905	0,896
Bartlett teszt (Bartlett test)		
Chi ²	1319,173	942,189
df	105	105
p<0,01	0,000	0,000
Kommunalitás (Communality)	0,239-0,680	0,382-0,760
Faktorok sajátértéke (Eigenvalues of factors) >1	igen	igen

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2019 (Authors' own compilation, 2019)

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

**A főkomponens elemzéskor kapott komponenssúlyok rendszerezése a magyar hallgatóknál
(Systematization of the Component Weights Obtained During the Principal Component Analysis
in Hungarian Students)**

FK1: Az OGS-sel szemben támasztott attitűd és magatartási szándék (Attitude and behavioral intent towards OGS) (p<0,01)	
Hajlandó vagyok minél hamarabb kipróbálni az online élelmiszer-rendelést (<i>I intend to use website for grocery shopping as soon as possible</i>)	0,852
A jövőben rendszeresen fogok online élelmiszer-vásárlást végezni (<i>I will regularly use online grocery shopping in the future</i>)	0,804
A weboldalak egyszerű használata megkönnyíti az online élelmiszer-vásárlásaimat (<i>Using the website for grocery shopping makes it easier to do my shopping</i>)	0,808
Az online történő élelmiszer-vásárlással időt tudok spórolni (<i>Online grocery shopping enables me to save my time</i>)	0,791
Tekintettel az internet-hozzáférésemre, valószínűleg ki fogom próbálni az online vásárlást (<i>Given that I have access to the internet, I predict that I would use it for grocery shopping</i>)	0,765
Vonzó szerepet tölt be a hétköznapiakban az online élelmiszer-vásárlás lehetősége (<i>Grocery shopping through the website is attractive to me in my daily life</i>)	0,745
Jó ötletnek tartom az online élelmiszer-vásárlás lehetőségét (<i>Using the website for grocery shopping is good idea</i>)	0,735
FK2: A használat észlelt egyszerűsége (Perceived ease of use) (p<0,01)	
Összességében egyszerűnek találom az online élelmiszer-vásárlásokat szolgáló weboldalak használatát (<i>Overall, I find grocery shopping through the website easy to use</i>)	0,880
Hasznosnak találom az online élelmiszer-vásárlás lehetőségét (<i>Overall, I find the website for grocery shopping useful in my life</i>)	0,846
Az online történő élelmiszer-vásárlás kényelmes számomra (<i>Grocery shopping through the website is pleasant</i>)	0,832
Könnyen emlékszem, hogy hogyan kell használni a weboldalakat az online történő vásárláshoz (<i>It is easy for me to remember how to perform tasks needed for grocery shopping using the website</i>)	0,765
Számomra könnyű volt megtanulni, hogyan rendelhetek online élelmiszert (<i>Learning to use online grocery shopping through the website was easy to me</i>)	0,731
FK3: Elérhető szolgáltatások (Available services) (p<0,01)	
Ha a kereskedő úgy tud a számomra bármilyen extra szolgáltatást nyújtani, valószínűleg vásárolnék online (<i>If a merchant offered extra services to buy grocery, such as financial services, I would buy it online</i>)	0,841
Ha a kereskedő kínálna pontgyűjtő kártyát az alacsonyabb szállítási díj érdekében, igénybe venném a szolgáltatást (<i>If a merchant offered a Delivery Passes service (a special price card with a bonus to less delivery fee), I would buy the food online</i>)	0,757
Ha lehetőség lenne úgy élelmiszereket vásárolni online, hogy utána az üzletben vehetném át a termékeket kipróbálnám (<i>If there is a possibility to order the grocery online and pick it up in a shop (Click and Collect service), I would buy it online</i>)	0,679

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2019 (Authors' own compilation, 2019)

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

A főkomponens elemzéskor kapott komponenssúlyok rendszerezése a külföldi hallgatóknál
(Systematization of the Component Weights Obtained During the Principal Component Analysis in Foreign Students)

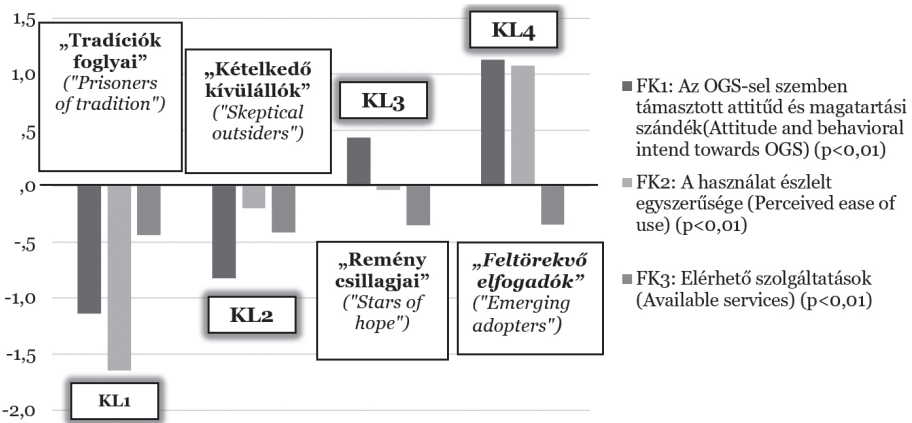
FK1: Az OGS-sel szemben támasztott attitűd (Attitude towards OGS) (p<0,01)	
Összességében egyszerűnek találom az online élelmiszer-vásárlásokat szolgáló weboldalak használatát (Overall, I find grocery shopping through the website easy to use)	0,880
Az online történő élelmiszer-vásárlás kényelmes számomra (Grocery shopping through the website is pleasant)	0,840
Vonzó szerepet tölt be a hétköznapiakban az online élelmiszervásárlás lehetősége (Grocery shopping through the website is attractive for me in my daily life)	0,839
A weboldalak egyszerű használata megkönnyíti az online élelmiszer-vásárlásaimat (Using the website for grocery shopping makes it easier to do my shopping)	0,770
Ha lehetőség lenne úgy élelmiszereket vásárolni online, hogy utána az üzletben vehetném át a termékeket kipróbálnám (If there is a possibility to order the grocery online and pick it up in a shop (Click and Collect service), I would buy it online)	0,582
FK2: OGS-sel szemben támasztott magartatási szándék (Behavioral intent towards online grocery shopping) (p<0,01)	
Hajlandó vagyok minél hamarabb kipróbálni az online élelmiszer-rendelést (I intend to use website for grocery shopping as soon as possible)	0,856
Tekintettel az internet-hozzáférésemre, valószínűleg ki fogom próbálni az online vásárlást (Given that I have access to the internet, I predict that I would use it for grocery shopping)	0,820
A jövőben rendszeresen fogok online élelmiszer-vásárlást végezni (I will regularly use online grocery shopping in the future)	0,781
Ha a kereskedő úgy tud a számomra bármilyen extra szolgáltatást nyújtani, valószínűleg vásárolnék online (If a merchant offered extra services to buy grocery, such as financial services, I would buy it online)	0,760
Ha a kereskedő kínálna pontgyűjtő kártyát az alacsonyabb szállítási díj érdekében, igénybe venném a szolgáltatást (If a merchant offered a Delivery Passes service (a special price card with a bonus to less delivery fee), I would buy the food online)	0,736
FK3: A használat észlelt egyszerűsége (Perceived ease of use) (p<0,01)	
Számomra könnyű volt megtanulni, hogyan rendelhetek online élelmiszert (Learning to use online grocery shopping through the website was easy to me)	0,815
Hasznosnak találom az online élelmiszer-vásárlás lehetőségét (Overall, I find the website for grocery shopping useful in my life)	0,792
Jó ötletnek tartom az online élelmiszer-vásárlás lehetőségét (Using the website for grocery shopping is good idea)	0,787
Könnyen emlékszem, hogy hogyan kell használni a weboldalakat az online történő vásárláshoz (It is easy for me to remember how to perform tasks needed for grocery shopping using the website)	0,757
Az online történő élelmiszer-vásárlással időt tudok spórolni (Online grocery shopping enables me to save my time)	0,563

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2019 (Authors' own compilation, 2019)

Szemben a magyar hallgatókkal, a külföldi tanulók esetében nem alakult ki külön az elérhető szolgáltatások főkomponens, így ezek az állítások két (az FK1: OGS-sel szemben támasztott attitűd és az FK2: OGS-sel szemben támasztott magatartási szándék) főkomponensekbe oszdtak. Azonban a magyarok esetében az említett két főkomponens közös kombinációja jelenik meg (FK1: Az OGS-sel szemben támasztott attitűd és magatartási szándék), továbbá az említettek értelmében a különálló FK3: Elérhető szolgáltatások főkomponens. A használat észlelt egyszerűsége főkomponens pedig mind a magyarok, mind a külföldiek esetében jelen van.

K-means (K-közép) klaszterezési eljárással négy-négy klaszter kialakítására került sor a magyar- (3. ábra) és a külföldi hallgatóknál (4. ábra).

A klaszterek szignifikáns eltérését a korábban kialakított főkomponenseken lebonyolított varianciaanalízissel, azon belül is az egyszempontú ANOVA segítségével bizonyítottuk. Majd pedig megalkottuk a végleges csoportosítást, melynek során 4-4 klasztert alakítottunk ki a magyarok és a külföldiek adathalmazán belül. Az egyes klaszterek között átfedést találtunk, azonban a két adathalmazban meghatározhatók az online élelmiszer-vásárlással kapcsolatos eltérő nézetek is. Végül úgy határoztunk, hogy az átfedésekkel bíró klasztereket ugyanazzal a névvel látjuk el, míg az eltérő nézeteket alkotók csoportjait eltérő, a rájuk leginkább jellemző névvel társítjuk.

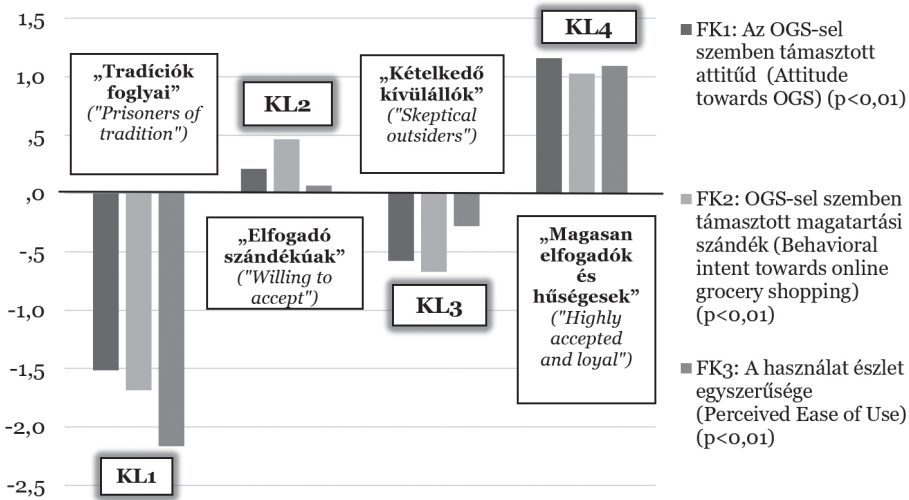


3. ÁBRA

A magyar hallgatók online élelmiszer-vásárlással szemben tanúsított attitűdjei alapján képzett klaszterek, N=318
(Clusters Based on Attitudes of Hungarian Students Towards Online Grocery Shopping, N=318)

FIG. 3

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2019 (Authors' own compilation, 2019)



4. ÁBRA

A külföldi hallgatók online élelmiszer-vásárlással szemben tanúsított attitűdjei alapján képzett klaszterek (N=170)
(Clusters Based on Attitudes of Foreign Students Towards Online Grocery Shopping N=170)

FIG. 4

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2019 (Authors' own compilation, 2019)

A magyarok adathalmazában kialakult négy klaszterből kettőben az elutasító (tartózkodó, teljesen elutasító) míg a másik kettőben az elfogadó (hajlandóságot mutató, teljesen nyitott) magatartás van jelen. Hasonlóan reflektálódik mindez a külföldi hallgatók körében is.

A „tradíciók foglyai” (KL1 magyar) a négy klaszter közül ez a legkisebb tagszámmal rendelkező. Nem mutatnak érdeklődést az online élelmiszer-vásárlás irányába, számukra az nem tölti be a kényelem és hasznosság funkcióját. A tartózkodó magatartás eredményeképpen nem érzélik a használat egyszerűségét. A tagok nem tanúsítanak nyitottságot az új típusú vásárlási formával szemben, a válaszaikból kiderült, hogy még egyszer sem vásároltak online csomagolt és friss élelmiszert. Számukra fontos a személyes termékválasztás lehetősége. Így hűségesek a hagyományos úton történő vásárláshoz. A „tradíciók foglyai” (KL1 külföldi) klaszter párhuzamba vonható a magyar hallgatók körében kialakult, ugyanezzel a névvel ellátott klaszterrel. A klasztertagok számára az internetes élelmiszer-vásárlás lehetősége nem növeli a komfort érzetet. Nem érzélik a kényelem, az idő- és energiaspórolás lehetőségét. Számukra is az egyik legfőbb negatívum az

online vásárlási típusal szemben a személyes termékválasztás hiánya. A tagok nem mutatnak hajlandóságot arra, hogy a jövőben online szerezzék be a szükséges élelmiszereiket.

A „kétkelődők kívülállók” (KL2 magyar) a csoport tagjai nem igazán tudnak azonosulni az online élelmiszer-vásárlás jelenségével. Érzélik az online élelmiszer-vásárláshoz kapcsolódóan a használat egyszerűségét, a könnyű tanulási folyamatot és az egyszerű weboldal kezelést, azonban tartózkodó magatartást tanúsítanak az online történő élelmiszer-beszerzéssel szemben. Mindössze 11,4 százaléka vásárolt online csomagolt és friss élelmiszert. Az online készletrendelés terén azonban sokkal nagyobb nyitottság figyelhető meg (82,9%) a résztvevőkről. A „kétkelődők kívülállók” (KL3 külföldi) párhuzamba hozható a magyar hallgatók ugyanezzel a névvel ellátott klaszterével. Bár a magyarokhoz hasonlóan ez a klaszter is észleli az online élelmiszer-vásárláshoz kapcsolódóan a használat egyszerűségét, nyitottságot ezzel a vásárlási típusal kapcsolatban csak bizonyos feltételek teljesülése (kereskedő által nyújtott extra szolgáltatások) mellett hajlandóak tanúsítani.

A „*remény csillagjai*” (KL3 magyar) klaszterbe tömörültek a legnagyobb arányban a megkérdezettek. Számukra az online élelmiszer-vásárlás megteremti a kényelmet és a kedvezőbb időbeosztás lehetőségét a mindennapokban. A használat észlelt egyszerűségére vonatkoztatva a tagok körében a tanulási folyamat egyszerűsége, a használathoz szükséges ismeretek elsajátításának könnyedsége a legmeghatározóbb. Az online történő készletrendelés gyakori a csoportban, azonban a csomagolt és friss élelmiszerek online módon történő beszerzése még mérsékelten van jelen. Ennek ellenére a klaszter jól jellemezhető egy optimista magatartással az internetes élelmiszer-vásárlással szemben.

A „*feltörekvő elfogadók*” (KL4 magyar) klaszterben a legkiemelkedőbb a használat észlelt egyszerűsége és az online élelmiszer-vásárlás irányába tanúsított attitűd pozitív kapcsolata. A tagok több mint fele tartja jó ötletnek az internetes élelmiszer-vásárlás lehetőségét. A használat egyszerűsége, az idő- és energia-takarékosság lehetősége a legmeghatározóbb előnyök a klaszteren belül. Meglehetősen magas arányban vannak jelen azok, akik könnyen kezelik az online felületeket. Bár a tagok mindössze 12,2 százaléka vásárolt csomagolt és friss élelmiszert online felületről, a jövőre való tekintettel itt minden klaszternél nagyobb az elszántság a jelenség kipróbálására és akceptálására.

Az „*elfogadó szándékúak*” (KL2 külföldi) klaszterben a legnagyobb a koncentráció. Legmeghatározóbb előnynek az idő- és energiaspórolás lehetőségét tekintik. Könnyed és gyors tanulási folyamat jellemzi őket, nem okoz gondot nekik a webes felületek kezelése. Hozzáállásuk az internetes élelmiszer-vásárláshoz pozitív. A kapott adatok azt mutatják, hogy a háttérben meghúzódó indok az eddigi tapasztalatok, hiszen a tagok több mint fele vásárolt már csomagolt és friss élelmiszert online.

A „*magasan elfogadók és hűségesekek*” (KL4 külföldi) klaszterben észlelhető leginkább az online élelmiszer-vásárlással szembeni pozitív attitűd. Észlelik az internetes élelmiszer-vásárlás minden előnyét, a kényelmet, az idő- és energia spórolás lehetőségét, a használat egyszerűségét. A megkérdezettek 61,5 százaléka rendelt már csomagolt és friss élelmiszert online módon. Köszönhetően a nyitottságnak és az eddigi pozitív tapasztalatoknak, a tagok 42,3 százaléka hajlandó minél hamarabb kipróbálni az online élelmiszer-vásárlást, 57,7 százalékuk pedig azt állítja, hogy a jövőben rendszeresen ilyen módon fogja beszerezni a szükséges élelmiszereket.

Kruskall-Wallis (nem parametrikus) próbát alkalmaztunk kettőnél több független minta egy változó mentén történő összehasonlítására. Jelen esetben az online élelmiszer-vásárlás előnyei és a klaszterek vonatkozásában végeztük el az említett próbát. Célunk volt megvizsgálni, hogy a tartózkodó attitűdöt tanúsító klaszterek („*tradíciók foglyai*” (KL1 magyar, külföldi) és „*kétkedő kívülállók*” (KL2 magyar, KL3 külföldi)) az online élelmiszer-vásárlás mely előnyeit, és milyen mértékben észlelik. Hiszen a klaszterek részletes bemutatása során említésre került, hogy az előnyök észlelése ellenére sem tanúsítanak nyitottságot az internetes élelmiszer-vásárlással szemben. Az elemzés során jól megfigyelhető a rangátlagértékek kategorizálódása a két nyitott és a két tartózkodó (magyarok és külföldiek egyaránt) klaszterek esetében. A kapott rangátlagértékeket az 4. táblázat tartalmazza.

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

Az online élelmiszer-vásárlás előnyeinek megítélése a klaszterek függvényében,
 N=318 magyar, N=170 külföldi, rangátlag)
 (Assessing the Benefits of Online Grocery Shopping in Clusters,
 N=318 Hungarian, N=170 foreign, mean rank)

Állítások (Statement)	Magyar hallgatók (Hungarian students)				Külföldi hallgatók (Foreign students)			
	KL1	KL2	KL3	KL4	KL1	KL2	KL3	KL4
Online vásárlással időt és energiát spórolok (Shopping online saves time and energy)	(Chi ² =28,35; df=3; p<0,01)				(Chi ² =22,67; df=3; p<0,01)			
	64,90	59,34	86,44	108,29	32,42	62,88	42,52	73,31
Az online felületeket könnyen tudom kezelni (I can easily manage online interfaces)	(Chi ² =16,52; df=3; p<0,01)				(Chi ² =23,24; df=3; p<0,01)			
	77,10	81,29	69,29	102,50	36,67	56,46	46,46	80,92
Olcsóbban jutok hozzá a választott élelmiszerekhez (I get cheaper food of choice)	(Chi ² =21,86; df=3; p<0,01)				(Chi ² =30,44; df=3; p<0,01)			
	55,19	66,50	77,07	99,88	19,29	61,28	44,35	74,28
Szélesebb az elérhető termékínálat (The range of products available is wider)	(Chi ² =16,96; df=3; p<0,01)				(Chi ² =24,23; df=3; p<0,01)			
	53,31	72,37	82,10	96,02	22,33	63,02	48,66	73,06
Az online történő vásárlás kényelmes (Shopping online is convenient)	(Chi ² =21,50; df=3; p<0,01)				(Chi ² =38,85; df=3; p<0,01)			
	58,05	72,78	81,13	103,48	19,83	62,07	39,80	79,06
Fontos, hogy nem kell sorban állnom és cipekednem (You don't have to deal with factors such as clutter, long queues)	(Chi ² =34,45; df=3; p<0,01)				(Chi ² =25,08; df=3; p<0,01)			
	57,82	59,37	91,66	109,34	24,63	60,67	47,05	76,02
Online vásárlás során jobban meg tudom tervezni a kiadásaimat (When I shop online I can plan my spending better)	(Chi ² =34,16; df=3; p<0,01)				(Chi ² =19,65; df=3; p<0,01)			
	55,82	62,48	85,36	110,91	29,42	56,61	50,02	75,54

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2019 (Authors' own compilation, 2019)

A táblázatból jól leolvasható, hogy a kapcsolat a klaszterek és a változók között szignifikáns, azaz p<0,01. Ez azt mutatja meg, hogy legalább az egyik minta sztochasztikus dominanciával rendelkezik egy másik minta fölött (SAJTOS és MITEV, 2007). A kapott eredmények azt mutatják, hogy a magyarok és külföldiek esetében is a negyedik klaszter (magyar) KL4-„feltörekvő elfogadók” és (külföldi) KL4-„magasan elfogadó és hűségesekek”, esetében a legkimagaslóbb a rangátlag minden változó tekintetében a többi klaszterhez viszonyítva. Míg a legalacsonyabb rangátlaggal a magyarok és külföldiek esetében is az ugyanazal a névvel ellátott első klaszter KL1-„tradíciók foglyai” rendelkezik. A rangátlagoknál olyan értékeket kaptunk, melyek pontosan tükrözik a klaszterek OGS-sel szemben támasztott attitűdét. A két-két zárkózottabb csoport az előnyök megítélése tekintetében is kevésbé észleli az online élelmiszer-vásárlás előnyeit. Míg ezzel szemben az internetes élelmiszer-vásárláshoz nyitottabban hozzáálló két-két klaszter annak

előnyeit is jobban észleli és magasabbra értékeli.

Jelen cikkben, a terjedelmi korlátok miatt csak az előnyök táblázatos bemutatását tartottuk indokoltnak a klaszterek függvényében.

A vizsgált egyetemi hallgatók körében az online-élelmiszervásárlás hátrányai közt kiemelkedett a személyes termékválasztás hiánya, különösen a magyar hallgatók körében. Továbbá meghatározó hátrányként szerepelt a hibás és/vagy romlott termékek visszaküldésének körülményessége.

3.3. Vásárlást megelőző információ források – Consumer Pre-Purchase Search in Online Shopping

A továbbiakban összehasonlító elemzést végeztünk és fényt derítettünk arra, hogy az egyes hallgatók eltérő információforrásokra hagyatkoznak-e online- és hagyományos vásárlásaikat megelőzően. Az összehasonlítás eredményét az 5. táblázat mutatja.

5. TÁBLÁZAT

TABLE 5

**Online vásárlást megelőző információforrások megoszlása a nemek tekintetében,
N=318 magyar, N=170 külföldi, %
(Distribution of Pre-Shopping Information Sources by Gender,
N=318 Hungarian, N=170 foreign, %)**

Információforrások (Information sources)	Magyar hallgatók (Hungarian students)		Külföldi hallgatók (Foreign students)	
	Férfi (Male)	Nő (Female)	Férfi (Male)	Nő (Female)
Szájreklám (Word of mouth)	63,4	68,8	54,1	65,3
Gyártó/Kereskedő honlapja (Manufacturer's / Trader's website)	54,5	45,2	41,8	47,2
Gyártó/Kereskedő közösségimédia-elérhetősége (Manufacturer's / Trader's social media contact)	68,3	68,3	59,2	66,7
Termékkatalógus (Product catalog)	26,0	41,8	26,5	23,6
Televízió (Television)	32,5	35,6	32,7	15,3
Rádió (Radio)	13,0	11,5	8,2	9,7
Újságok, magazinok (Newspaper, magazine)	9,8	19,7	18,4	22,2
Plakátok, poszterek (Posters)	18,7	19,2	25,5	16,7

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2019 (Authors' own compilation, 2019)

A magyar hallgatók online vásárlásait megelőző információforrások közül a nők számára 68,8 százalékkal a legmeghatározóbb, a férfiak esetében 63,4 százalékkal a második meghatározóbb információforrás a szájreklám. A gyártó/kereskedő közösségimédia-oldala esetében fordított a helyzet.

A külföldi hallgatókat elemezve hasonló megoszlású eredményeket kaptunk. A két leginkább mérvadó információforrás a szájreklám (férfiak: 54,1%; nők: 65,3%) és gyártó/kereskedő közösségimédia-elérhetősége (férfiak: 59,2%; nők: 66,7%).

Releváns szekunder források támasztják alá, hogy az internet megjelenésével az online szájreklám az egyik legmeghatározóbb információgyűjtési módszer a vásárlók körében. Tudományosan bizonyított, hogy az amerikai internetezők körében a digitális csatornák bírnak a legnagyobb befolyásoló szereppel. A befolyásoló marketing jövőképe pedig felfelé ívelő (ROCHELLE, 2019).

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A cikk bevezető fejezetében részleteztük a kutatási munkánk háttérében meghúzódó kérdésköröket.

Ebben a fejezetben célunk primer kutatásunk eredményeivel megválaszolni a kérdéseket és részletezni a főbb megállapításokat, következtetéseket, valamint esetleges javaslatokat a témában.

A vizsgált kérdéskörök a következők:

Mely termék kategóriák preferáltak az online vásárlások lebonyolítása során?

Világszerte a legnépszerűbb online vásárlási termék kategóriák az utazás, szórakozás (könyvek, zene, események valamint a tartós cikkek (divat, IT/mobil, elektronika)) (NIELSEN, 2018).

Mindez a primer kutatás során is beigazolódott. A magyar hallgatók esetében a készéltelrendelés étteremből online, a szabadidő- és sporttevékenység, valamint a ruhák és elektronikai cikkek, míg a külföldi hallgatók esetében az utazás, ruhák és készéltelrendelése az étteremből voltak a legnépszerűbb kategóriák.

Milyen tényezők húzódnak meg az online fogyasztói preferenciák kialakítása mögött az FMCG termékkategóriákban?

Összességében sikerült négy-négy, a hallgatók online vásárlói-magatartását jól jellemző klasztert kialakítani a magyar és külföldi egyetemisták körében. Jól megfigyelhető, hogy a magyarok adathalmazában kialakult négy klaszterből („*tradíciók foglyai*”, „*kétkelő kívülállók*”, „*remény csillagjai*” és „*feltörekvő elfogadók*”), kettőben az elutasító (tartózkodó, teljesen elutasító) míg a másik kettőben az elfogadó (hajlandóságot mutató, teljesen nyitott) magatartás van jelen. Hasonlóan reflektálódik mindez a külföldi hallgatók körében is. A négy klaszterből („*tradíciók foglyai*”, „*elfogadó szándékúak*”, „*kétkelő kívülállók*” és „*magasan elfogadók és hűségesekek*”) itt is kettő elzárkózó, a másik kettő pedig nyitott magatartást tanúsít az online élelmiszer-vásárlással szemben.

Mely információ forrásokra hagyatkoznak a fogyasztók online és hagyományos vásárlásukat megelőzve?

Egyre inkább interaktívabb a kommunikáció a vállalatok és a fogyasztók között, valamint a felhasználók között is intenzíven áramlik az információ (MARKOS-KUJBUS, 2016). A fogyasztók egyszerűen juthatnak információhoz az online és hagyományos vásárlásaikat megelőzően, köszönhetően a széleskörű marketingkommunikációs eszközöknek. Az internet megjelenésével a fogyasztók számára az online szájreklám az egyik legmeghatározóbb információgyűjtési módszer lett (DHAR és GORLIN, 2013).

A magyar hallgatók online vásárlásait megelőző információforrások közül a szájreklám és a gyártó/kereskedő közösségimédia-oldala kap kiemelkedő szerepet, a külföldi hallgatókat elemezve hasonló megoszlású eredményeket kaptunk.

Melyek a meghatározó előnyök és hátrányok a csomagolt és friss élelmiszerek online vásárlása terén?

Az online értékesítés számos téren kényelmi megoldásokat kínál fogyasztók számára. Sokak számára nagy segítség a házhozszállítás lehetősége. Az online élelmiszerbolt a nap 24 órájában felkereshető és rendelés kezdeményezhető. A választék hasonló a hagyományos kereskedelmi helyeken kínált termékekhez. (KARPIŃSKA-KRAKOWIAK, 2014). A kosarak összetétele egyszerűen variálható, hiszen a virtuális termékek visszahelyezéséhez csak egy „kattintás” szükséges (NICOLE, 2019). Ugyanakkor az online élelmiszerboltból történő vásárlásnak vannak akadályai és hátrányai is. Ilyenek például a termék kiszállításához kapcsolódó várakozási idő, a szállítási díjak, a nem teljesített megrendelések (KARPIŃSKA-KRAKOWIAK, 2014). Továbbá bizonyos személyes igények korlátozottak az internetes vásárlás során, és vannak olyan fogyasztók, akiknek szükségük van a fizikai aktivitásra és az érzékszervi használatra a vásárlás során (VERHOEF és LANGERAK, 2001).

A primer kutatás során kiderült, hogy a meghatározó előnyök a magyar és külföldi hallgatók körében egyaránt az online felületek egyszerű használata, valamint az idő – és energiaspórolás lehetősége. Míg hátrányok közé sorolandók a személyes termékválasztás hiánya és a hibás és/vagy romlott termékek visszaküldésének körülményessége. A magyar hallgatók esetében az online élelmiszer-vásárlás legnagyobb negatívuma, a személyes termékválasztás hiánya. Így javaslatként fogalmazzuk meg egy új digitális technikai eszköz, az AR- kiterjesztett valóság integrálását az emberek életébe. Így a technika segítségével nem lesznek megfosztva az említett vásárlási élménytől.

Milyen hasonlóságok, illetve eltérések figyelhetők meg a már említett kérdések terén a hazai és külföldi megkérdezettek esetében?

A külföldi hallgatók jellemzően napi szinten több órát interneteznek, mint a magyar diákok. Ezáltal jobban ki vannak téve a befolyásoló marketingnek és az eWom-nak. Így értelemszerű, hogy a gyártók/kereskedők közösségimédia-elérhetősége meghatározó tényező, mint információforrás a számukra. A már po-

zitiv tapasztalattal rendelkezők véleményeik megosztásával – főként online közegben – kedvezően tudnának hatni a vásárlás előtt állókra.

Nemzetközi szinteken egyre nagyobb népszerűsége van a „meal kit service”-nek, mely a hazai körökben még nem terjedt el. A jelenség ismertetésével és bevezetésével hazai szinteken is népszerűsíteni lehetne az online élelmiszer-vásárlás ezen területét. Hiszen egy magas kényelmi funkció húzódik meg az új típusú szolgáltatás mögött, melynek köszönhetően az egyes kiválasztott menükhöz az alapanyag külön-külön csomagolva, recepttel együtt kerül kiszállításra.

A magyar és a külföldi hallgatói mintára elvégzett összehasonlító elemzés, különös tekintettel az online élelmiszer-vásárláshoz kapcsolódó klaszterek azonosítása, rávilágít arra, hogy az online élelmiszer-vásárlással szemben támasztott magatartás kultúránként, országonként eltérő. A kutatás eredményeképpen egy teljeskörű képet kaptunk az egyetemista hallgatók online vásárlási szokásairól, különös tekintettel az élelmiszer-vásárlásra. Ez a kutatás meghatározó kiindulási alapja lehet további elemzések lebonyolításának a témában.

A jelenlegi kutatás során nem került sor fókuszcsoporthoz vizsgálatra, mely a kvalitatív vonalat képviselte volna. Azonban a későbbiekben a kérdőíves kutatás általi tapasztalatokkal kiegészítve releváns fókuszcsoporthoz vizsgálatok alakíthatók ki, melyek segítségével a differenciált klaszterek valóságát is fel tudjuk majd mérni.

Továbbá, a cikk megjelenésének idejében már a koronavírus-járványnak köszönhetően minden bizonnyal komoly változásoknak lehetünk szemtanúi az online élelmiszer-vásárlás terén, amelyet a későbbiek során érdemes lesz elemezni.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az elmúlt tíz évre visszatekintve arra a következtetésre jutunk, hogy az áruk és szolgáltatások internetes vásárlása egyre erőteljesebben jelen van az emberek mindennapi életében.

Ez az állítás hazai és nemzetközi szinten is megállja a helyét. Egyes termékkategóriák népszerűsége erőteljesebben érzékelhető, ilyenek az utazás, szórakozás (könyvek, zene, események), valamint a tartós cikkek (divat, IT/mobil, elektronika). Azonban napjainkban az említett kategóriák mellett az eddigiekhez viszonyítva kedvezőbb megítélésben részesül az online élelmiszer-vásárlás is.

Az online élelmiszer-vásárlással szemben támasztott nyitottság és attitűd országonként, kultúránként eltér. Mindez bebizonyításra került korábbi cikkünk szekunder kutatása, illetve jelenlegi cikkünk primer kutatása által is.

A primer kutatás során a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának 510 hallgatója vett részt a felmérésben, külföldi és magyar hallgatók egyaránt. A kutatás teljes egészében feltáró jellegű, nem reprezentatív, azonban a viszonylag magas mintanagyságnak köszönhetően, így is fontos következtetések levonása vált elérhetővé.

Összességében sikerült négy-négy klasztert kialakítani a magyar és külföldi egyetemisták körében. Az átfedésekkel bíró klasztereket ugyanazzal a névvel láttuk el, míg az eltérőket a rájuk leginkább jellemző névvel társítottuk. A magyarok adathalmazában kialakult négy klaszterből kettőben inkább az elutasító (tartózkodó, teljesen elutasító) míg a másik kettőben az elfogadó (hajlandóságot mutató, teljesen nyitott) magatartás van jelen. Hasonlóan jelenik meg mindez a külföldi hallgatók körében is.

Azonban vannak hasonlóságok is, például a magyar és külföldi hallgatók online vásárlásait megelőző információforrások közül a szájreklám és a gyártó/kereskedő közösségimédia-oldala kap kiemelkedő szerepet. Továbbá, az online élelmiszer-vásárlás meghatározó előnyei a magyar és külföldi hallgatók körében egyaránt az online felületek egyszerű használata, valamint az idő – és energiaspórolás lehetősége. Míg hátrányok esetén is hasonló nézeteket vallanak és oda sorolják a személyes termék-vásárlás hiányát és a hibás és/vagy romlott termékek visszaküldésének körülményességét.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS –

ACKNOWLEDGEMENT

A kutatás „az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-1 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Program szakmai támogatásával készült.” „Supported by the ÚNKP-19-1 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology.”



NEMZETI KUTATÁSI FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS HIVATAL

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Ajzen, I. – Fishbein, M.:** Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. New Jersey, Prentice-Hall. 1980.
- Clement, J.:** Worldwide Digital Population. 2020. (April) <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Letöltés dátuma: 2020.06.14.)
- Davis, F.:** Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 1989. 13 (3) 319–339. DOI: <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dhar, R. – Gorlin, M.:** A Dual-system Framework to Understand Preference Construction Processes in Choice. *Journal of Consumer Psychology*. 2013. 23 (4) 528–542. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.02.002>
- Enet:** Almost 5.4 million online shoppers in Hungary. 2019. <https://enet.hu/news/almost-5-4-million-online-shoppers-in-hungary/?lang=en> (Letöltés dátuma: 2020.05.16.)
- Galante, N. – López, E. G. – Monroe, S.:** The Future of Online Grocery in Europe. McKinsey & Company. 2013. 22–31.
- Gere, A.:** 2020-ban is tovább hasít az e-kereskedelem Magyarországon. 2020. <https://www.rgstudio.hu/2020-ban-is-tovabb-hasit-az-e-kereskedelem-magyarorszagon/> (Letöltés dátuma: 2020.06.10.)
- Jan, C.:** Online Grocery Shopping Sales in the United States from 2012 to 2021 (in Billion U.S. Dollars). 2019. <https://www.statista.com/statistics/293707/us-online-grocery-sales/> (Letöltés dátuma: 2019.06.01.)
- Karpińska-Krakiwiak, M.:** Consumer Behavior While Grocery Shopping Online – Research Propositions. *Marketing i Rynek*. 2014. 6 20–26.
- Lai-Lin, T.:** Number of Internet Users in China. 2020. <https://www.statista.com/statistics/265140/number-of-internet-users-in-china/> (Letöltés dátuma: 2020.06.14.)
- Legris, P. – Ingham, J. – P. Colletette, P.:** Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model. *Information & Management*. 2003. 40 (3) 191–204. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Markos-Kujbus, É.:** Az on-line szájreklám (electronic Word-Of-Mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*. 2016. 47 (6) 52–63.
- Nicole, H.:** What You Need to Know About Online Grocery Shopping. 2019. <https://smartmoneymamas.com/online-grocery-shopping/> (Letöltés dátuma: 2019.10.05.)
- Nielsen:** Connected Commerce. 2018. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report-1.pdf> (Letöltés dátuma: 2019.05.01.)
- Piros, E.:** Egyetemi hallgatók élelmiszervásárlói magatartás vizsgálata online környezetben. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar. Tudományos Diákköri Konferencia. Kereskedelem, marketing és turizmus tagozat. 2019. november 13.
- Piros, E. – Fehér, A.:** Élelmiszervásárlói magatartás vizsgálata online környezetben – szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*. 2020. 7 (1) 67–78. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/5>

- Radka, B. – Martin, K.:** Technology Acceptance as a Determinant of Online Grocery Shopping Adoption. *Acta Univ. Agric. Silvic. Mendelianae Brun.* 2018. 66 (3) 737–746. DOI: <https://doi.org/10.11118/actaun201866030737>
- Rochelle, B.:** The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest. 2019. <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#what-is-influencer-marketing> (Letöltés dátuma: 2019.09.23.)
- Sajtos, L. – Mitev, A.:** SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, 2007.
- Toomey, A. – Wysocki, A.:** Distinguishing between Traditional and Online Retailing: Evaluating E-commerce with Respect to the Food System. *EDIS.* 2009. (10) <https://journals.flvc.org/edis/article/view/118204> (Letöltés dátuma: 2019.09.23.)
- Verhoef, P. – Langerak, F.:** Possible Determinants of Consumers' Adoption of Electronic Grocery Shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 2001. 8 (5) 275–285. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00033-3](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00033-3)

JEGYZETEK ♣ NOTES