

**PANNON EGYETEM  
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

# **A vásárlási szokások alakulása házánkban 2023-ban**

**Témavezető: Hornung Tamás**

**Külső konzulens: Peténé Simon Ramóna**

**Horváth Laura**

**Alapképzés**

**Nappali**

**Gazdálkodási és  
menedzsment**

**Szolgáltatásmenedzsment**

**2024**

**PANNON EGYETEM**  
**GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGRSZEG**

**SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ\***

Hallgató neve:	Horváth Laura		
Képzési szint:	alapképzés		
Szak:	Gazdálkodási és menedzsment		
Szakirány (ha van):	Szolgáltatásmenedzsment		
Neptun kód:	EUKT6E	Védés éve:	2024
Dolgozat címe:	A vásárlási szokások alakulása hazánkban 2023-ban		
Egyetemi témavezető:	Hornung Tamás		
Gyakorlóhelyi konzulens:	Peténé Simon Ramóna		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	vásárlás, fogyasztó, magatartás, szokások, befolyásolás		

*Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:*

**Hozzájárulok / nem járulok hozzá**, hogy szakdolgozatomat / záródolgozatomat / diplomadolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

**A hozzájárulás szerzői feltételei:**

- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás megjelölésével szabadon idézhető, de az idézés szokásos terjedelmét meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
  - hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.
- (Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az Egyetem arra kijelölt számítógépein, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.)

**Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:**

- dolgozatom mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak,
- a dolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, a leírtak saját, önálló munkám eredményei,
- a dolgozatban felhasznált adatokat, forrásokat a szerzői jog figyelembevételével alkalmaztam,
- a dolgozat nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén felsőoktatási szakképzés, diplomaszerezés vagy szakirányú továbbképzés során.

**Tudomásul veszem az alábbiakat:**

- a dolgozat szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja,
- a dolgozat elektronikus formában, az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint fentebbi szerzői rendelkezéseimnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2023.12.19.

s.k. Horváth Laura  
hallgató aláírása

## Tartalomjegyzék

1	Bevezetés.....	4
1.1	Témaválasztás indoklása .....	4
1.2	Téma aktualitása .....	4
2	A vásárlási szokások alakulása hazánkban .....	6
2.1	A koronavírus hatása a vásárlási szokásokra.....	6
2.2	Az infláció hatása .....	7
3	A vásárlói magatartást befolyásoló tényezők.....	8
3.1	Társadalmi-gazdasági tényezők.....	8
3.2	Egyéni, pszichológiai tényezők .....	11
4	A vásárlási döntés folyamata.....	14
4.1	Problémafelismerés .....	14
4.2	Információgyűjtés .....	15
4.3	Alternatívák értékelése .....	16
4.4	Döntés, vásárlás .....	17
4.5	Vásárlás utáni magatartás .....	18
5	Vásárlási döntések típusai .....	20
5.1	Szokásokon alapuló döntések.....	20
5.2	Egyszerűsített vásárlási döntés .....	20
5.3	A problémamegoldó vásárlási döntés.....	21
5.4	Impulzusvásárlás .....	21
6	Primer kutatás.....	22
6.1	Kutatás módszertana.....	22
6.2	Hipotézisek .....	22
6.3	Kérdőív felépítése.....	23
6.4	A kutatás eredményei .....	24
7	Következtetések .....	50

8	Összefoglalás.....	53
	Irodalomjegyzék.....	54
	Ábra- és táblázatjegyzék .....	56
	Melléklet.....	58

# 1 Bevezetés

## 1.1 Témaválasztás indoklása

A vásárlás szerves része mindennapjainknak. Megtehetjük ezt személyesen, a lakóhelyünk közelében található üzletekben vagy a mai modern, fejlődő világ már az online vásárlásra is lehetőséget biztosít. Mindkettőnek megvannak a maga előnyei és hátrányai és a fogyasztó dönt arról, hogy mikor melyik vásárlási módot veszi igénybe.

Én abba a csoportba tartozok, aki előnyben részesíti az online vásárlást, mivel naponta használom az internetet, amely számtalan lehetőséget kínál. Bárhol és bármikor le tudok adni egy rendelést, nem kell kimozdulnom a szobámból, kedvemre válogathatok, összehasonlíthatom az árakat, nem kell sorban állnom, és a szállítási idő is a legtöbb esetben csak 1-3 nap. Továbbá biztonságos fizetési módszereket is kínálnak ezek az oldalak.

Azért választottam ezt a témát, mert az utóbbi években igencsak megváltoztak a fogyasztók vásárlási szokásai, köztük az enyém is.

## 1.2 Téma aktualitása

Szakedolgozatom témája és címe is egyben a vásárlási szokások alakulása hazánkban 2023-ban. A vásárlási szokások alakulásában nem csak a vírus megjelenése, hanem az infláció és az egyre növekvő árak is hatással voltak. Az internet gyors fejlődése is hozzájárult ahhoz, hogy ma már egyre többen választják az online vásárlást.

Éppen ezért szeretném megtudni mások példáján keresztül, korosztályonként, hogy ma hazánkban melyik vásárlási lehetőség – az online vagy az offline – a népszerűbb és miért. Vannak egyes árucikkek – például élelmiszerek – amiket a mai napig az emberek nagy része még mindig személyesen vásárol meg, de az online vásárlók körében ma már szélesebb az a paletta, amit nagyobb részben, vagy csak is kizárólag az online vásárlás alkalmával szereznek be.

Ezzel kapcsolatban fontos kérdés: melyik a jobb, és melyik lesz a jövő? Nehéz megjósolni a jövőt, de az eddigi eredmények azt mutatják, hogy az online vásárlás népszerűsége tovább fog növekedni. Hiszen az online vásárlás számos előnyt biztosít a fogyasztók számára, mint például kényelem, nagyobb választék, különböző, megbízható fizetési lehetőségek, különféle szállítási módok, gyors kiszállítás. Ezzel szemben az offline

vásárlás során a vevő a termékkel közvetlen kapcsolatba kerül (megnézhetjük, megtapinthatjuk és megszagolhatjuk a terméket vásárlás előtt), ugyanakkor számolni kell a pénztárnál való sorban állás idejével, továbbá az üzletben történő tömeg kialakulásával például az akciós napok kezdetén és az új termékek megjelenésekor. A vásárlást követően pedig a megvásárolt árukat, termékeket saját magunknak kell otthonunkba hazaszállítani. Vagyis az online az offline és vásárlásnak is megvannak a maga előnyei és hátrányai. A cél az, hogy minden vásárló a saját magának megfelelő terméket megtalálja a számára kényelmes és biztonságos módon.

Kutatásom is a vásárlói magatartás alakulásával foglalkozik. Szeretném megvizsgálni, hogy az elmúlt évekhez képest hogyan változott a fogyasztói magatartás 2023-ban. Korcsoportonként állapítom meg, hogy az 2023. évben ki hol vásárol szívesen, illetve, hogy melyek azok a bizonyos tényezők, amelyeket a fogyasztó szem előtt tart és előnyben részesít a vásárlói döntés meghozása előtt.

## **2 A vásárlási szokások alakulása hazánkban**

### **2.1 A koronavírus hatása a vásárlási szokásokra**

A COVID-19 megjelenésével nem csak hétköznapijaink változtak meg, hanem vásárlási szokásaink is. A koronavírusnak számos jelentős hatása volt a vásárlásokra, ennek következtében egyre nagyobb teret nyert az online piac, vagyis az online vásárlás. Napjainkban a fiatalok körében terjedt el, de ma már egyre többen választják ezt az otthonukból kényelmesen elérhető lehetőséget, mindez persze köszönhető a vírus megjelenésének is.

A magyar kormány által bevezetett intézkedések miatt a vásárlók kénytelenek voltak változtatni a vásárlási szokásaikon. A járvány első szakaszában az volt jellemző, hogy a fogyasztók az alapvető élelmiszerekből otthonaikban jelentős készletet halmoztak fel. A megbetegedések számának növekedése azt vonta magával, hogy a fertőtlenítő- és tisztítószeresek iránti kereslet jelentősen megnövekedett. A boltokban kialakuló tömeg elkerülése érdekében egyre többen áttértek az online vásárlásra, akár az élelmiszerek beszerzését is online felületeken intézték el a vásárlók, illetve a drogériai termékek online forgalma is jelentősen megnövekedett. Továbbá kijelenthető, hogy a világjárvány terjedése következtében bevezetett éttermi korlátozásoknak köszönhetően egyre inkább elterjedt az ételek házhozszállítása (Turcsán, 2020).

Ugyanakkor egy 2022-ben készített felmérésből kiderült, hogy az akkor megkérdezettek 72%-a tervezte azt, hogy a vírus és a korlátozások megszűnésével újra szeretné átélni a bolti vásárlás élményét. Azonban fontos kiemelni, hogy az ezt nyilatkozók döntő többsége az úgynevezett „Boomer” generáció (1946-1964 között születettek), vagyis az őket követő generációk a vírust követően is szívesen részesítik előnyben az online vásárlást (Pénzcentrum, 2020).

Összességében tehát elmondható, hogy a vírus hatására megnőtt az online vásárlások száma, egyre többen ismerkedtek meg az e-kereskedelemmel és annak előnyeivel.

## 2.2 Az infláció hatása

Inflációról akkor beszélhetünk, amikor az árak és szolgáltatások ára növekszik és az idő előrehaladtával csökken a fizetőeszköz értéke (Európai Központi Bank, 2023).

A hazánkban is egyre nagyobb gondot jelentő infláció növekedés hatására a legalapvetőbb termékek ára is magasabb lett az elmúlt évekhez képest. Ennek következtében sajnos sokak számára az eddig kedvelt termékek mára már a megfizethetetlen kategóriába tartoznak.

Ennek következtében az emberek egyre tudatosabbak lettek a vásárlási szokásaikat illetően, egyre többen akarnak spórolni, keresik a kedvezményeket, illetve kuponokat is használnak – ez derült ki a Rossmann+ VIP programjának az adataiból, melynek törzsbázisa az elmúlt évben 200 ezer fővel emelkedett (Digital Hungary Kft., 2023).

Az EY Magyarország reprezentatív kutatásából az derült ki, hogy az áremelkedés hatására a magyarok többsége (a megkérdezettek 86%-a) igyekszik a kiadásait csökkenteni. Azonban az infláció ellenére is ugyanannyi okostelefont és más elektronikai cikket vásárolnak a magyar fogyasztók, inkább a ruházati cikkek és az utazásaikra szánt kiadásait csökkentik. Éppen ezért ebben az időszakban, amikor az infláció szárnyal még fontosabb a hazai és nemzetközi vállalkozásoknak kiemelkedő fogyasztói élményt nyújtaniuk a vevőik részére, hiszen csak így tudnak versenyben maradni (László, Palincsár, 2023).

Egy másik felmérésből, mely során a hazai boltláncokat kérdezték meg az élelmiszervásárlási tapasztalatokról az alábbi eredmények születtek:

- saját márkás termékek népszerűségének növekedése,
- akciók, promóciók előtérbe helyezése,
- kevesebb friss hús és gyümölcs vásárlása (Koós, 2023).

Összegezve, tehát az infláció hatását Magyarországon elmondható, hogy a magyar fogyasztók vásárlási szokásaiban jelentős változások történtek. Ennek következtében előtérbe kerülnek a saját márkás és az akciós termékek, viszont a mérleg másik oldala, hogy a gyümölcs, zöldség és hús vásárlása visszaesett az elmúlt évek adataihoz képest.



### 3 A vásárlói magatartást befolyásoló tényezők

Ahhoz, hogy a vállalatok eladják a termékeiket vagy a szolgáltatásaikat, ezáltal sikeresek legyenek a piacon, ismerniük kell a fogyasztókat és a döntéseiket befolyásoló tényezőket is. Ebben a fejezetben ezeket a tényezőket 2 nagy csoportra bontva szeretném részletesen bemutatni.

#### 3.1 Társadalmi-gazdasági tényezők

##### A kultúra hatása

**Fogalma:** *„A kultúra egy embercsoport szokásainak és hagyományainak összessége”* (Solution Creators Kft.,2023).

A kultúrát az emberek hozzák létre, de ugyanakkor az emberek is formálódnak a kultúra által (Rekettye, et al., 2016 ). A kultúra keretet ad és meghúzza a határokat. A viselkedési szabályok, más néven normák, meghatároznak vagy megtiltanak bizonyos viselkedési módokat. A kultúra azonban összetett fogalom, különböző dimenziói is befolyással vannak a vásárlói magatartásra ilyen például: a vallás, az étkezési szokások, az öltözködés (Hofmeister-Tóth, 2017).

Egy adott ország kultúráját minden vállalatnak szem előtt kell tartani, hiszen csak így tudnak megfelelő marketing kampányt létrehozni.

Negatív példaként említeném a Coca-Cola (és más üdítőital gyártók) bevezette a 2 literes üvegeket, azonban a spanyol háztartásokban ez egyáltalán nem megfelelő a hűtő méretei miatt (Forecast Marketingkutató Kft., 2007). Éppen ezért már közel 10 éve kivezették a nemzetközi piacról a kétliteres Coca-Cola palackot (Index.hu Zrt.,2015).

## **Gazdasági helyzet**

A fogyasztók vásárlási döntését az adott gazdasági helyzet, vagyis a jövedelmi viszonyok jelentősen befolyásolják. Egy erős gazdasággal rendelkező országban magasabbak a jövedelmek és az életszínvonal is, éppen ezért az ott élők magasabb ár kategóriával és minőséggel rendelkező termékeket vásárolnak. Azonban, ha gyengülni kezd a gazdaság, az emberek többsége megtakarításra törekszik és az alacsonyabb ár kategóriával rendelkező termékek megvásárlását preferálják. A gazdasági helyzet ezért jelentős mértékben befolyásolja a fogyasztói szokásokat.

Korábban a multinacionális cégek a fejlett országok piacon terjeszkedtek, mivel magas jövedelemmel rendelkező országok alkották a célpiacaik. Mára már az ellenkezője igaz, a vállalatok szívesen lépnek be a fejlődő országok piacára, mint például Afrika országaiba (Rekettye, Tóth, Malota, 2016). A kevésbé fejlett országok kedvezőbb adózási formákat kínálnak a vállalatok számára, továbbá a vállalatok alacsonyabb bérköltséggel számolhatnak.

## **Vásárlóerő**

### **Vásárlóerő-paritás**

*„A vásárlóerő-paritás (PPP) egy gazdasági mutató, amely összehasonlítja az életszínvonalat a különböző országok között, figyelembe véve az egy főre eső bruttó hazai összterméket az egyes országok megélhetési költségei szempontjából”* (Economy Pedia, 2023).

### **2023-as adatok**

Szeretném részletesen bemutatni a GfK (Growth from Knowledge) Vásárlóerő 2023 évi eredményeit.

2023-ban az európaiak számára összesen 12,1 ezer milliárd euró állt rendelkezésre, ez egy főre 17.688 eurót jelent, ami az előző évhez képest 5,8%-os növekedést jelent. 2023-ban azonban még a korábbiakhoz képest is nagyobb befolyással bírt az infláció.

A felmérésben 42 európai ország vett részt. Ennek alapján a top10-es lista az alábbiak szerint alakult.

2023. évi rangsor (előző év)	Ország	Lakosság	Egy főre jutó vásárlóerő (€), 2023.	Vásárlóerő-index Európa*
1 (1)	Liechtenstein	39.680	68.843	389,2
2 (2)	Svájc	8.812.728	49.592	280,4
3 (3)	Luxemburg	660.809	40.931	231,4
4 (5)	Izland	387.758	33.424	189,0
5 (6)	Dánia	5.932.654	32.490	183,7
6 (10)	Írország	5.149.139	26.882	152,0
7 (9)	Ausztria	9.104.772	26.671	150,8
8 (4)	Norvégia	5.488.984	26.301	148,7
9 (8)	Németország	84.358.845	26.271	148,5
10 (7)	Egyesült Királyság	67.072.043	26.081	147,4
	<b>Európa összesen</b>	<b>681.965.071</b>	<b>17.688</b>	<b>100,0</b>

1. táblázat Vásárlóerő Európában (top 10)

(Forrás: GfK Purchasing Power Europe 2023)

\*egy főre jutó index: Európai átlag=100

A táblázat adatait a 2022.évi adatokkal összehasonlítva látható, hogy Liechtenstein 2023-ban is megőrizte a ranglista első helyét. Írország az előző évhez képest 4 helyet javított. Továbbá Izland és Dánia egy helyet javított, míg Ausztria 2 helyet is szépített 2023-ban. A legnagyobb visszalépést pedig Norvégia mutatja.

Magyarország pedig a 29. helyen végzett (2022-ben 28. lett), az egy főre jutó átlagos vásárlóerő 10.834 euró, így a magyarok 39%-kal az európai átlag alatt végeztek a tanulmány eredményei alapján.

## **Párkapcsolatok, család**

A hozzánk legközelebb állók (család, barátok) is hatással vannak a vásárlási szokásainkra. A költsékes szokások (például milyen alapanyagokat szerzünk be az ebédhez) és az együttműködések a vásárlások során (ki milyen arányban száll be a kiadásokba) nagyban befolyásolják a fogyasztói döntéseinket.

Az elmúlt évtizedekben visszaesett a házasságkötések száma, egyre többen élnek a mindennapjaikat egyedül vagy házasságkötés nélküli párkapcsolatban. A mai posztmodern világban a szingli lét azt jelenti, hogy egy embernek kell megteremtenie mindent, ami az anyagi jóléthez szükséges (pl. lakhatás).

Egy nemzetközi felmérésből kiderült, hogy Belgium rendelkezik a legmagasabb válási hajlandósággal, míg Magyarország a középmezőnyben foglal helyet. A dél-európai országokban és Lengyelországban a katolikus vallásnak köszönhetően a legalacsonyabb a válások száma. Kutatási adatok azonban arra az érdekes tényre is rávilágítottak, hogy a házasság előtt is együtt élő párok nagyobb valószínűséggel válnak el később, mint a házasság előtt külön élő társaik (Rekettye, Tóth, Malota, 2016).

## **3.2 Egyéni, pszichológiai tényezők**

### **Szelektív percepció**

**Fogalma:** „A percepció olyan komplex folyamat, amely során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő értelmes képbe rendezve a világot” (Hofmeister-Tóth, 2017).

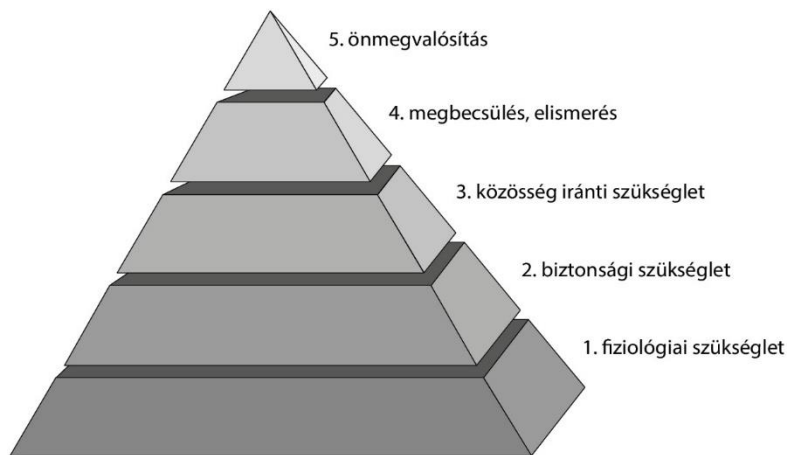
A szelektív percepció befolyásolja a vásárlási döntéseket, azt, hogy milyen információkat veszünk figyelembe, illetve melyikeket hagyjuk figyelmen kívül. Egy átlagos fogyasztó naponta körülbelül 3000 hirdetéssel találkozik, azonban ezek közül csak kevésre figyel oda.

## Motiváció

A motivációnak hatalmas szerepe van életünk több területén is, beleértve a vásárlásaink alkalmait is. Az emberi viselkedés és a motiváció megértéséhez a Maslow-piramist szeretném részletesen megismertetni, amely Abraham Maslow nevéhez fűződik.

A motivációkutatás egyik legismertebb modellje Maslow szükséglet piramisa. Mai napig rengeteg területen alkalmazzák, például segít megismerni a fogyasztókat, hogy mi motiválja őket a vásárlásra.

Az emberiség már nagyon régóta kutatja, hogy mi állhat az emberi viselkedés hátterében, melyek azok a bizonyos motivációs tényezők. Maslow szükséglet hierarchiája egymásra épülő szintekből áll, eredetileg 5 szintből állt, de az idő és a kutatások előre haladtával kiegészült 3 további szinttel. Az eredeti szintek a következők: fiziológiai szükséglet; biztonsági szükséglet; közösség iránti szükséglet; megbecsülés, elismerés és önmegvalósítás. Ezeket a szinteket egészítették ki később 3 további szinttel: kognitív szükségletek, esztétikai szükségletek és transzcendentális szükségletek (ProMan Consulting Kft.,2022).



*1. ábra Maslow-i szükséglet hierarchia*

*(Forrás: Rekettye, Tóth, Malota, 2016)*

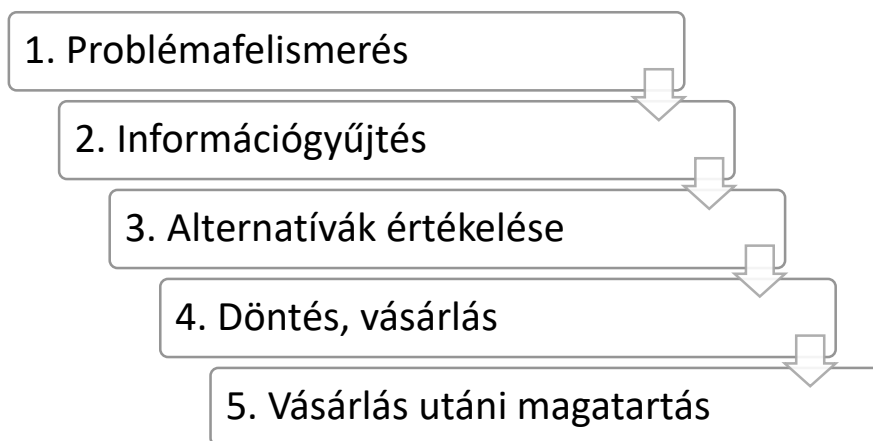
## **Az attitűd befolyásoló szerepe**

Az attitűd közvetlen befolyással bír a vásárlási döntésre. Éppen ezért a marketingszakembereknek fontos ismerniük az attitűd kialakulásának a módját, illetve az attitűd módosításának a lehetőségeit.

*„Az **attitűd** olyan személlyel vagy tárggyal kapcsolatos, amely az egyén környezetének része. Az attitűdök alakítják annak módját is, hogy az egyén hogyan értelmezi környezetét, és hogyan reagál arra. Ez azt is jelenti, hogy az attitűdök befolyásolják a környezetünkből történő információfelvételünket, és ennek eredményeként céljaink értelmezését is. A vásárlók attitűdje adott termékkel, vállalattal, vásárlási helyzettel szemben meghatározó lehet a vásárlási szándék és döntés kialakulásában” (Reketye, Tóth, Malota, 2016).*

## 4 A vásárlási döntés folyamata

Mielőtt vásárolnánk egy teljes döntési folyamaton megyünk keresztül. Ezt Engel ötlépcsős modellje alapján szeretném részletesen bemutatni.



2. ábra: Vásárlási döntés folyamatára

Forrás: Saját szerkesztés Hofmeister-Tóth (2017) alapján

### 4.1 Problémafelismerés

Az első lépés a problémafelismerés, ez indítja el a vásárlási folyamatot. A fogyasztóban tudatosodik valaminek a hiánya, vagyis felismeri a problémát, melynek megszüntetése érdekében terméket kell vásárolnia vagy szolgáltatást kell igénybe vennie.

A problémafelismerés nem más, mint a szükséglet megjelenése, amikor a fogyasztó felismeri a különbséget a kívánt és a tényleges állapot között. Ennek hatására történik meg a problémafelismerés, vagyis a döntés a vásárlásra. A problémafelismerésnek 2 fajtája van: azonnali megoldást követelő vagy nem követel azonnali megoldást. Az első esetben a fogyasztó azonnal információkeresésbe kezd. A második esetben, amennyiben a fogyasztónak nincs elég motivációja a vásárláshoz, akkor nem foglalkozik vele tovább, a szükséglet kielégítése elmarad (Hofmeister-Tóth,2017).

### **Problémafelismerést elősegítő szituációk:**

- készlet hiánya: szükséglethez képest a készletünk hiányos (pl. nincs elég liszt, elfogyott a cukor),
- elégedetlenség a már meglévő termékkel szemben: kiment a divatból, az adott termékből elérhető már jobb a piacon,
- változatosság iránti igény megjelenése: a fogyasztó valami mást szeretne kipróbálni a megszokott régi termék helyett,
- környezeti körülmények változása: az életciklusok szakaszaiban más-más termékek, illetve szolgáltatások kerülnek előtérbe, a szükségletek folyamatosan változnak,
- anyagi helyzet változása: a pénzügyi helyzet javulása/romlása, fizetésemelés, öröklés, nyereség esetén,
- marketingtevékenységek: a jól összeállított reklámok és az akciók elősegítik a problémafelismerést (Hofmeister-Tóth, 2017).

A marketingesek feladatai közé tartozik, hogy ismerjék azokat a tényezőket, amelyek szükségesek ahhoz, hogy a fogyasztókban kialakuljon az igény a vásárláshoz (például reklámok, akciók). A fogyasztó a reklám hatására információgyűjtésbe kezd, és igyekszik a felmerülő problémát megszüntetni.

## **4.2 Információgyűjtés**

Amikor a felmerült problémára megoldást szeretnénk találni második lépésként elkezdünk információk után kutatni. Egy jó döntés meghozatalához azonban megfelelő mennyiségű információra van szükség. Ez a folyamat a legtöbb esetben időigényes, de fontos része a vásárlási folyamatnak. Tájékozódhatunk a kínálatról, a termék vagy a szolgáltatás összetételéről és a tulajdonságairól, az árakról és a kedvezményekről is.

### **4 különböző információforrást különböztetünk meg:**

- személyes források: család, barátok, ismerősök;
- kereskedelmi források: reklámok, akciók, szórólapok;
- közszolgálati források: termékminősítő szervezetek;
- tapasztalati források: saját tapasztalat (Fodor és mások, 2012).



Sok fogyasztó számára a vásárlás egyfajta élményt nyújt, szeretnek a termékek között kutatni, új termékeket kipróbálni. Azok, akik szeretik az egész vásárlási folyamatot sokkal szívesebben fordítanak több időt az információk begyűjtésére a vásárlásaikat megelőzően.

**Az információgyűjtést az alábbi tényezők befolyásolják:**

- Költség és idő: utazási költség, parkolóhely keresése
- Termék típusa: drágább termék esetében a fogyasztók több időt fordítanak az információgyűjtésre
- Üzlet típusa: szaküzletben vásárlás esetén általában több információval rendelkeznek a vásárlók
- Kockázat mértéke: a megfelelő termék vagy szolgáltatás kiválasztása kockázattal jár (Hofmeister-Tóth, 2017)

Azonban vannak olyan esetek, amikor kevés idő áll rendelkezésre, vagyis azonnal kell meghozni a döntést a vásárlásról. Ezekben a helyzetekben a fogyasztók kevesebb időt fordítanak az információk begyűjtésére.

### **4.3 Alternatívák értékelése**

Miután elegendő ismeretet gyűjtöttünk az adott termékről vagy szolgáltatásról elkezdődhet a döntés harmadik folyamata, az alternatívák összehasonlítása, kiértékelése. Ezen folyamat során összehasonlítjuk a lehetőségeinket. Ahhoz, hogy a fogyasztó a legmegfelelőbb döntést meghozhassa, értelmeznie kell a megszerzett információkat.

**Az értékeléshez fontos meghatározni:**

- a kiválasztási kritériumokat, vagyis azokat a tulajdonságokat és szempontokat, amelyek fontosak a fogyasztók számára,
- a kritériumok fontosságát, ami a kritériumok súlyozását jelenti,
- a kiválasztási eljárást, amelynek alkalmazásával a döntés megszületik (Törőcsik, 2016).

A begyűjtött információk rendszerezése után a fogyasztókban megfogalmazódik a vásárlási szándék.

## 4.4 Döntés, vásárlás

A vásárlási döntés ezen szakaszában megszületik a fogyasztóban a döntés, ezzel egyidejűleg megtörténik a vásárlás vagy ellenkező esetben akár a vásárlás elutasítása.

A vásárlás során a fogyasztó egy típushelyzetet él át. Törőcsik és Szűcs közösen megírt könyvében (2021) az alábbi 3 féle típushelyzet kerül megkülönböztetésre:

- új vásárlás,
- módosított újra vásárlás,
- és rutinszerű újra vásárlás.

Új vásárlás esetén a fogyasztó egy olyan termék vagy szolgáltatás vásárlása mellett dönt, amelyet korábban még nem vásárolt. Ebben az esetben több információ begyűjtésére van szükség, de még így is magas az érzékelt kockázat mértéke, éppen ezért a döntés hosszabb ideig is eltarthat.

Módosított újra vásárlás folyamán csak egy vásárlási körülmény változik meg, például a kiszereleési egység, a mennyiség vagy pedig a márka. Ilyenkor a vásárló számára nem teljesen ismeretlen a terep, nem jár túl nagy kockázattal számára és a döntést is hamarabb meghozza, mint például egy új vásárlás folyamán.

Rutinszerű újra vásárlás jelenti a jól bevált termék megvásárlását a szokott módon. A fogyasztó ugyanazt a márkát választja, ugyanazt a terméket, ugyanakkora kiszereleést, ugyanannyi mennyiséget. A termék elhasználását követően a fogyasztó azonnal dönt és pontosan tudja, hol fogja újra beszerezni az adott terméket. Ezeket a vásárlókat nevezik márkahű vásárlóknak is, a termelő és szolgáltató cégek számára pedig ez egy fontos visszajelzés és képesek tovább növelni a profitot az elégedett vásárlók számának növelésével (Törőcsik, 2016).

### Vásárlói élmény

A vásárlói élmény megteremtése és növelése kiemelten fontos a piac szereplőinek, hiszen csak így tudnak szert tenni visszatérő, elégedett vásárlókra. Ennek az élménynek nagy hatása van a fogyasztók elégedettségére, a vállalatoknak pedig fontos javítani a vásárlási élményen, hogy még jobban képesek legyenek kielégíteni a fogyasztók igényeit. A mai

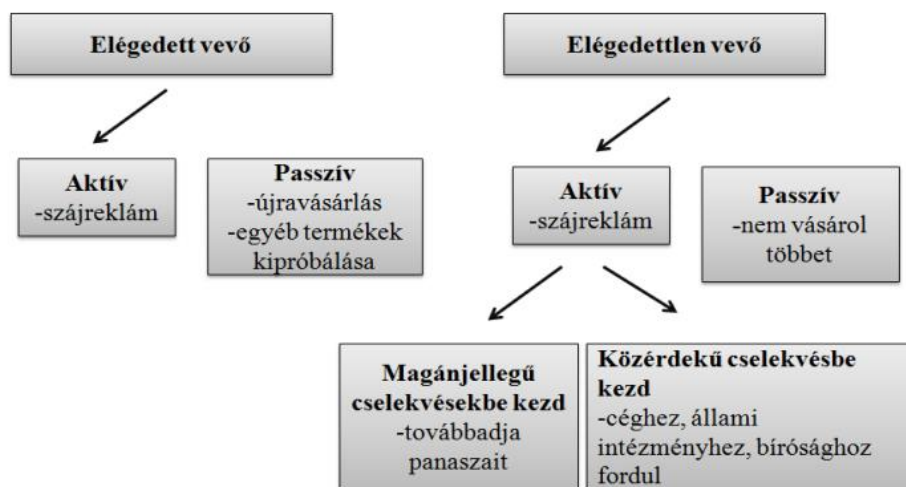
modern és felgyorsult világban a fogyasztók minél gyorsabb és kényelmesebb módon szeretnék elintézni a vásárlásaikat, tehát elmondható, hogy a gyorsaság és a kényelem a két legfontosabb tényező napjainkban.

A vásárlás megkönnyítése és felgyorsítása érdekében az IKEA létrehozta a „Szkenneld és Vedd” szolgáltatását, ezzel is növelve a vásárlói élményt. 2023 augusztusától már hazánkban is elérhető, melynek köszönhetően a vásárlók az IKEA mobilalkalmazásuk segítségével egyszerűen beszkennelelhetik a megvásárolni kívánt termékeket, majd ezt követően a QR-kód beolvasásával az expressz pénztárakban könnyedén fizethetnek. Ez a szolgáltatás jelentősen felgyorsítja a vásárlás folyamatát és az áruházlánc tovább növelheti az elégedett vásárlóinak a számát is (Piac és Profit Kft.,2023).

Azt gondolom, hogy 2023-ban a vásárlói élmény megteremtése és növelése érdekében a vállalatoknak egyre inkább kell keresniük és alkalmazniuk a digitalizálható folyamatokat, ezzel is elősegítve a vásárlási folyamat hatékonyságát és gyorsaságát.

#### 4.5 Vásárlás utáni magatartás

A vásárlási döntés folyamata nem fejeződik be a döntés meghozatalával, ugyanis vásárlást követően elkezdődik a termék használata, vagyis eldől, hogy mennyire elégedett a vevő a korábbi elvárásaihoz képest.



3. ábra A vásárlás utáni magatartás

(Forrás: Fodor és mások, *Prospektív Nyomda*, 2012., 135.)

A vásárlást követően két féle vevőtípust kerül megkülönböztetésre: az elégedett vevő és az elégedetlen vevő. Az előbbi esetben a vevő pozitív véleménnyel rendelkezik a megvásárolt termékről, az elvárásainak eleget tett vagy felül is múlta azokat. A vevő aktív vagy passzív cselekvésbe kezd. Amennyiben a pozitív véleményét másokkal megosztja aktív cselekvésről beszélünk. Ha azonban csak újra vásárol, de véleményét nem nyilvánítja ki, akkor passzív cselekvésről beszélünk.

Azonban megtörténhet az az eset is, amikor vásárlást követően a vevő elégedetlen marad, vagyis a termék nem felelt meg az elvárásainak, alul múlta azokat. Ebben az esetben az aktív cselekvésnek két formáját különböztetjük meg: magánjellegű és közérdekű. Előbbi esetben negatív szájreklám következik be, míg utóbbi már jogi lépéseket is von maga után. Az elégedetlen vevő passzív cselekvése esetén pedig csak az újra vásárlás nem következik be.

Ennél a résznél különösen fontos kiemelni, hogy a visszajelzések, akár pozitív akár negatív, nagyban hozzásegítenek a vállalkozások további sikeres működéséhez. A vevő megosztja gondolatait, vagyis tapasztalatit az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban és ez által az adott márka fejlődni képes, ami a mai telített és gyorsan változó trendek piacán kiemelkedően fontos.

## **Vásárlói hűség**

Manapság elmondható, hogy a vállalatok számára sokkal olcsóbb a már meglévő vevőket újra vásárlásra ösztönözni, mint új vevőket szerezni. Ezért a vállalkozások sikeres működésének egyik alappillére a vásárlói hűség megteremtése és annak fenntartása. A vállalatoknak többféle lehetőségük is van a vásárlói hűség megteremtésére, ilyen például a hűségprogramok megvalósítása, a személyre szabott ajánlatok létrehozása, illetve a pontgyűjtő programok alkalmazása is. Ezeknek a módszereknek a segítségével a fogyasztó értékesnek érzi magát és a vonzó ajánlatoknak köszönhetően újra vásárolni kezd, akár a számára már jól ismert termékről van szó vagy akár új termékek vásárlásáról. A fent említett vásárlói hűséget elősegítő programok, ajánlatok növelik a vállalkozás nyereségét és javítják a vásárlói élményt és persze az ügyfelek hűségét is elősegítik.

## **5 Vásárlási döntések típusai**

### **5.1 Szokásokon alapuló döntések**

A szokásokon alapuló döntések igazából rutindöntések, valójában nincs is döntés. Amint a probléma felismerése megtörtént, egyetlen márka mellett dönt a fogyasztó és ennek a márkának az adott terméke vagy termékei megvásárlása a szokásává válik. Ebben az esetben igazából nem szükséges komolyabb megfontolás. Ezeknek a szokásoknak a gyökerei kialakulhatnak aszociális minták követéséből vagy egy döntés rögzülése következtében (Hofmeister-Tóth, 2017).

### **5.2 Egyszerűsített vásárlási döntés**

Napjainkban a fogyasztók számára rengeteg információ áll rendelkezésre, mielőtt a vásárlási döntéseiket meghoznák. A túl sok információ azt eredményezi, hogy az információk csak egy részéről vesznek tudomást, hiszen a létező összes információ befogadására nem képesek. Az információbefogadási korlátok átlépése összezavarodáshoz vezet és nem képes a fogyasztó a számára optimális döntést meghozni, ilyenkor jelentkezik az úgynevezett kifáradási effektus. Elmondható, hogy a vásárlók nem igényelnek túl bonyolult, átláthatatlan információkat, mert az a döntést nem könnyíti meg, hanem inkább megnehezíti, illetve élvezhetetlenné teszi az egész vásárlási folyamatot. A vevő főként a számára érdekes márkák, és azok fontos tulajdonságait vizsgálja. Minél több a fogyasztó érdeklődési körének megfelelő márka, annál nehezebb a döntéshozatal. Tehát a leegyszerűsített vásárlási döntés esetén a vásárló nem igényli a rendelkezésére álló összes információ ismeretét, mert azok csak az összezavarodottság állapotát eredményezik. Éppen ezért korlátozza azokat az információkat, csak a releváns, számára fontossakkal törődik és ennek tudatában hozza meg a vásárlási döntését (Töröcsik, 2019).

### **5.3 A problémamegoldó vásárlási döntés**

A problémamegoldó vásárlási döntés leggyakrabban az első vásárlást jelenti, mivel gyorsan fejlődik a világ, ezért egyre rövidebb időn belül kerül egy teljesen új termék a piacra, ami egy korábban még nem megoldott probléma megszüntetésére specializálódik. Ilyenkor a vásárlók nehezen képesek dönteni, félnek az ismeretlentől, illetve félnek a rossz termék kiválasztásától is, hiszen nem akarnak rossz döntést meghozni. A félelem kognitív diszsonanciát eredményez (Festinger, 1957), amely egy olyan pszichológiai jelenség, ami a döntés folyamán azt eredményezi, hogy a fogyasztó egészen addig kutat az információk között, amíg elégedett nem lesz a saját döntésével, ellenkező esetben a fogyasztó nyugtalan, stresszes állapotba kerül. Elégedetlenség akkor következik be, amikor a várt hatás nem következik be, vagyis a várt és a kapott teljesítmény nincs egyensúlyban. Az elégedettség viszont további vásárláshoz, márkahűséghez vezet (Töröcsik, 2019).

### **5.4 Impulzusvásárlás**

Impulzusvásárlásnak nevezzük, amikor előre nem tervezett terméket vagy szolgáltatást a pillanat hevében megvásárlunk. Ezek érzelmeken és érzéseken alapulnak, viszont általában csak rövidtávon kedvezőek számunkra. Hosszú távon azonban észrevehetjük, hogy a kiadásaink nagy részét ez teszi ki, a spontán beszerzett termékekkel vagy igénybe vett szolgáltatásokkal pedig csak kiadásainkat növeljük. Az impulzusvásárlás során a fogyasztót valamilyen külső inger éri, melynek hatására többet költ a tervezettnél. Ez a külső hatás lehet például egy jól összeállított reklámfilm, ajándék termékminták a vásárlás mellé, boltban történő új termék megköstölése, és a leggyakoribb a mindenhol olvasható akció felirat. Azonban ezek mind a marketing szakemberek módszerei, amivel a fogyasztókat vásárlásra ösztönözik. Továbbá még egy bevált módszer, amikor a kedvezményre jogosult termékeket (vagy szolgáltatásokat) időben és/vagy mennyiségben is korlátozzák, ezzel azt az érzés keltve a vásárlókban, hogy ez egy kihagyhatatlan, egyszeri ajánlat (Greendex Kft., 2023).

## 6 Primer kutatás

### 6.1 Kutatás módszertana

#### Kutatás célja

Kutatásom célja, hogy friss és releváns információkat gyűjthessek be a vásárlói szokásokról, amelyhez egy kérdőívet készítettem el. Szeretném megismerni a hazai fogyasztók vásárlási szokásait, döntéseiket befolyásoló tényezőket, továbbá a gazdasági események (koronavírus, infláció) hatásait.

#### Kutatás módszertana

Kutatásom vizsgálati módszerét tekintve kvantitatív. A kérdőív segítségével adatokat gyűjtök, azokat elemzem és összehasonlítom. A kutatásom eredményeit ábrákkal és táblázatokkal szemléltetem. A teljes kérdőív kitöltése körülbelül 5 percet vesz igénybe, a válaszadás név nélkül történik és önkéntesen kitölthető. A kérdések többsége zárt kérdés, azaz a válaszadónak a felsorolt választási lehetőségek közül kell választani egyet, vagy esetenként többet is. Döntésemnek az az oka, amiért a kérdőíves megkérdezést választottam, hogy a válaszadók gyorsan és egyszerűen tudják segíteni a kutatásomat és a beérkezett adatokat, válaszokat én is sokkal egyszerűbben tudom elemezni.

**Kutatás célterülete:** Magyarország

### 6.2 Hipotézisek

Dolgozatom során az alábbi 3 hipotézist fogalmaztam meg:

H<sub>1</sub>: A legnépszerűbb fizetési eszköz a bankkártya.

H<sub>2</sub>: A vásárlási döntést leginkább a termék ára befolyásolja.

H<sub>3</sub>: A fogyasztók szívesebben vásárolnak védjegyes termékeket.

### 6.3 Kérdőív felépítése

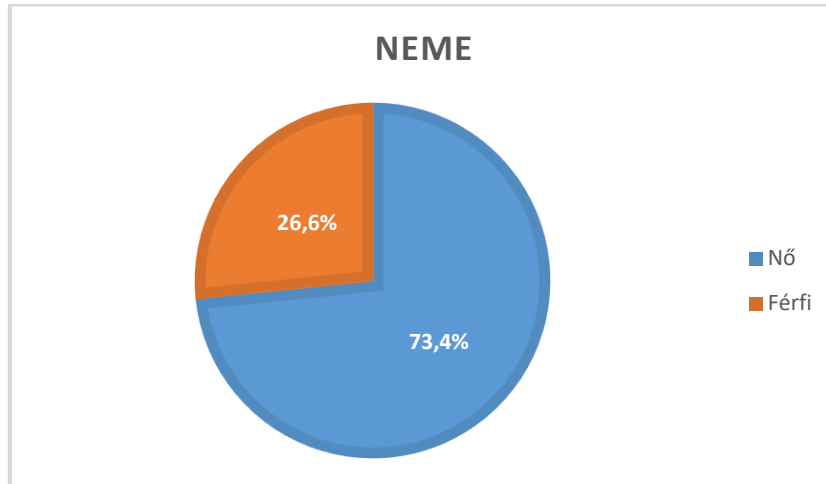
Kutatásom sikerességéhez egy online kérdőívet készítettem a Google Űrlap segítségével. A kérdőív összesen 29 kérdést tartalmaz, abban az esetben, ha a kitöltő már online is vásárolt. Ha az adott kitöltő még sosem rendelt az internetről, akkor az online vásárlással kapcsolatos kérdések automatikusan átugrásra kerülnek, vagyis az általános kérdéseket követően a fogyasztói magatartás befolyásolására vonatkozó kérdések kerülnek kitöltésre, ebben a formában a kérdőív 22 kérdést foglal magába.

A legtöbb kérdőívhez hasonlóan számomra is elengedhetetlen volt, hogy a kérdőív pár demográfiai adat kitöltésével kezdődjön. A demográfiai adatok megadása után következtek az általános kérdések. Ennél a résznél az utolsó kérdésben arról kérdeztem a válaszadóimat, hogy vásároltak-e már az interneten. Aki a „nem” opciót választotta, őket megkérdeztem ennek az okáról, aki pedig az „igen”-t jelölte, nekik pedig azt az okot kellett megjelölni, hogy miért az online vásárlást választották. Ezután még feltettem pár kérdést az online vásárlással kapcsolatban, hogy megismerjem az online vásárlási szokásokat is. A kérdőív utolsó szakaszában pedig a befolyásoló tényezőkről tettem fel néhány kérdést. Itt helyet kapott 1-1 kérdés erejére a koronavírus és az infláció is, mint befolyásoló tényező. A kutatást pedig azzal a kérdéssel zártam, hogy a kitöltőim mennyire tartják fontosnak mások véleményét a vásárlásaik során.



## 6.4 A kutatás eredményei

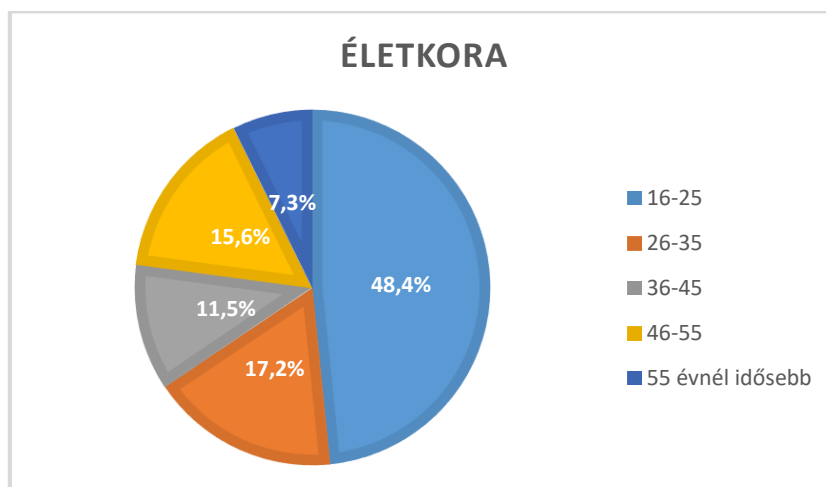
### Demográfiai adatok



4. ábra A kitöltők nemek szerinti megoszlása

(Forrás: Saját szerkesztés)

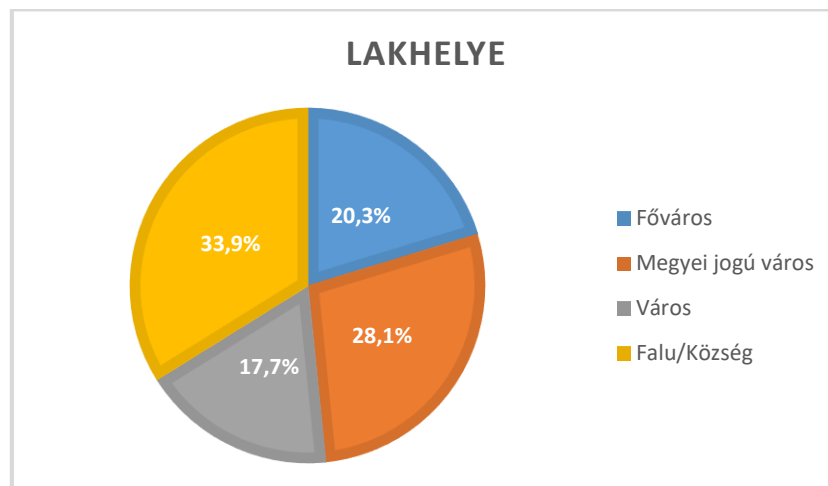
A kérdőívre összesen 192 válasz érkezett. A diagramon is jól látható, hogy többségben vannak a női kitöltők, ami 141 fő, a maradék 26,6%, vagyis 51 fő férfit jelent. Ennek a megoszlásnak véleményem szerint az az oka, mivel a kérdőív témája a vásárlás volt, amit főként a nőket érdeklí. Továbbá az is lehet az oka, hogy sokkal több a női ismerősöm, akiket megkérhettem a kérdőív kitöltésére.



5. ábra A kitöltők életkor szerinti megoszlása

(Forrás: Saját szerkesztés)

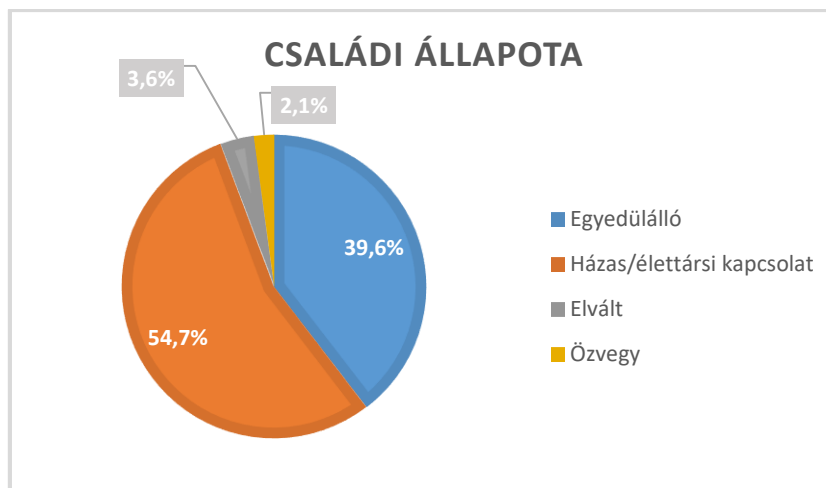
Ezt követően az életkorra voltam kíváncsi. Azt gondolom nem meglepő adat, hogy a legtöbb kitöltő a korosztályom, vagyis a 16-25 év közöttiek, ez összesen 93 főt foglal magába. A második legnagyobb létszámmal rendelkeznek a 26-35 év közöttiek 17,2%, vagyis 33 kitöltő. A 36-45 év közötti válaszadóim 22-en voltak, 46-55 év közöttiek 30-an, végül pedig 14 fő volt, aki 55 évnél idősebb.



6. ábra A kitöltők lakóhely szerinti megoszlása

(Forrás: Saját szerkesztés)

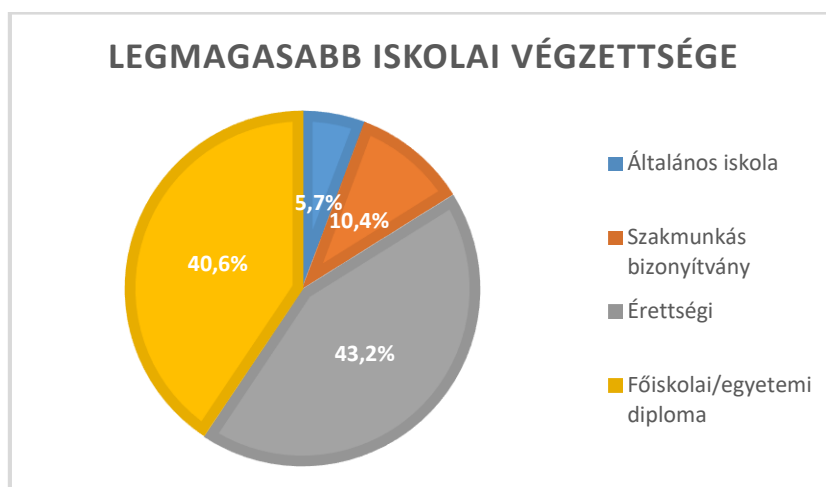
A válaszadók lakhelyét illetően a megadott 4 kategória majdnem egyenletes megoszlást mutat, azonban a legnagyobb rész a falu/község opciót jelölte, amely 65 főt jelent. Megyei jogú városban 54 válaszadó él, a fővárosból 39 kitöltés érkezett és végül 34-en élnek városban.



7. ábra A kitöltők családi állapota szerinti megoszlása

(Forrás: Saját szerkesztés)

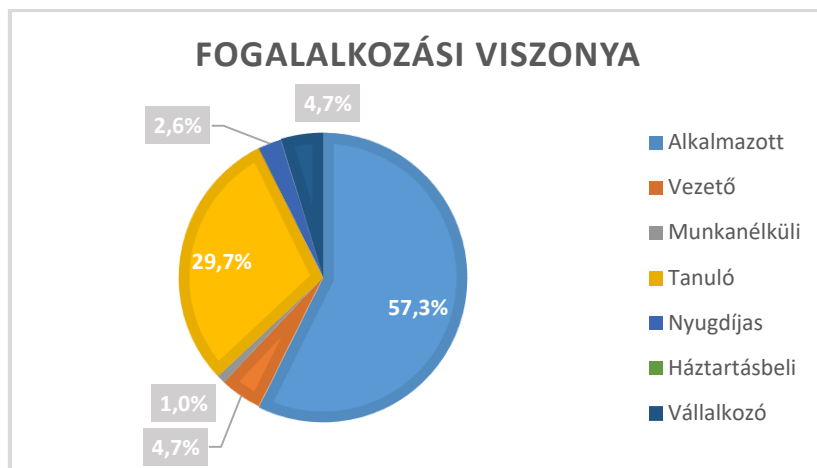
A családi állapotot tekintve a legtöbb válaszadó házás/élettársi kapcsolatban él, összesen 105 fő, ezt követte szintén nagy arányban az egyedülálló kategória, amelyet 76 fő jelölt meg, illetve kitöltőim között szerepelt 7 elvált és 4 özvegy is.



8. ábra A kitöltők legmagasabb iskolai végzettsége szerinti megoszlása

(Forrás: Saját szerkesztés)

Legmagasabb iskolai végzettséget tekintve a válaszadóim 43,2%-a, vagyis 83 fő érettséggel rendelkezik, a második a sorban a főiskolai/egyetemi diplomával rendelkezők voltak, 78 fő. 20 fő szakmunkás bizonyítvánnyal rendelkezik, a maradék 11 fő pedig csak az általános iskolát végezte el.



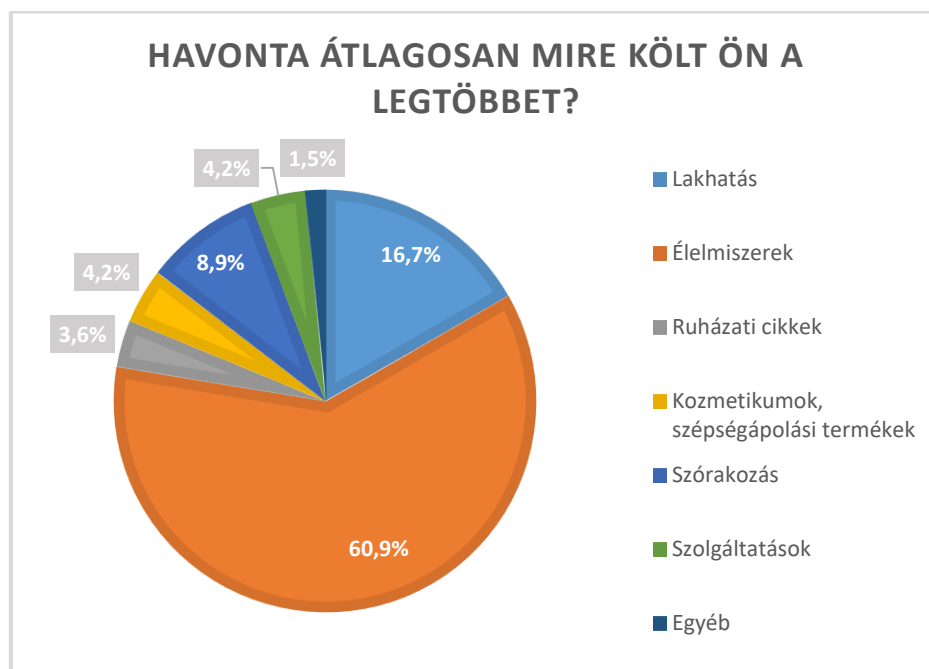
9. ábra A kitöltők foglalkozási viszony szerinti megoszlása

(Forrás: Saját szerkesztés)

A demográfiai adatok megadásánál legvégül a foglalkozási viszonyra voltam kíváncsi. Kitöltőim esetében a legtöbben alkalmazottak, 110 fő (57,3%). A második helyen a tanulók végeztek, 57 fővel, ezt követi holtversenyben 9 vezető és 9 vállalkozó. Továbbá még megtalálható kitöltőim között 5 nyugdíjas, és 2 munkanélküli. A diagramon az is megfigyelhető, hogy válaszadóim között nem szerepelt háztartásbeli.

A demográfiai adatok megadása után a vásárlási szokásokkal kapcsolatban általános kérdéseket tettem fel.

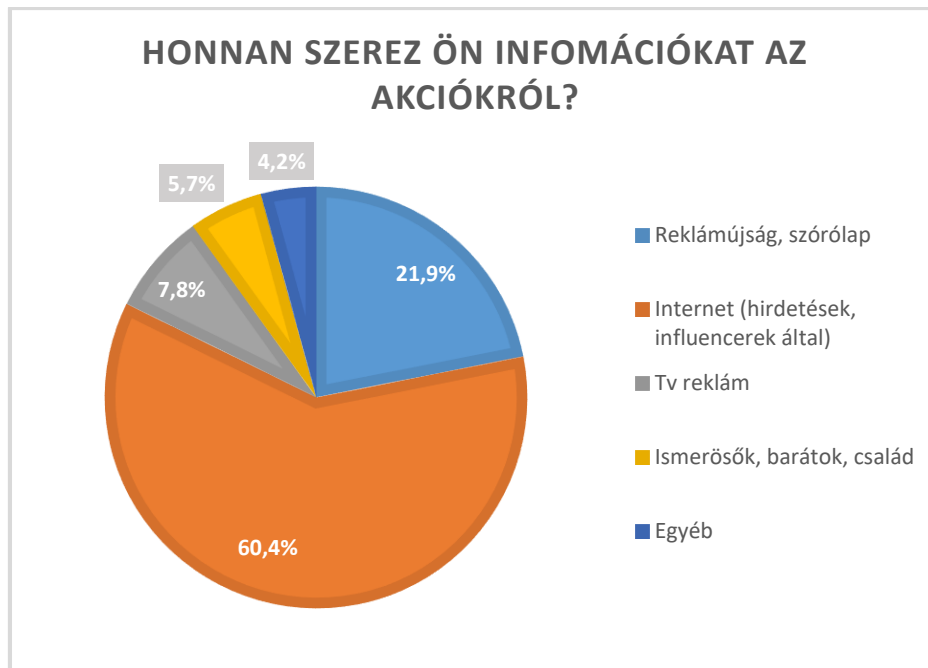
## Általános kérdések a fogyasztók vásárlási szokásairól



10. ábra Havonta átlagosan mire költ Ön a legtöbbet?

(Forrás: Saját szerkesztés)

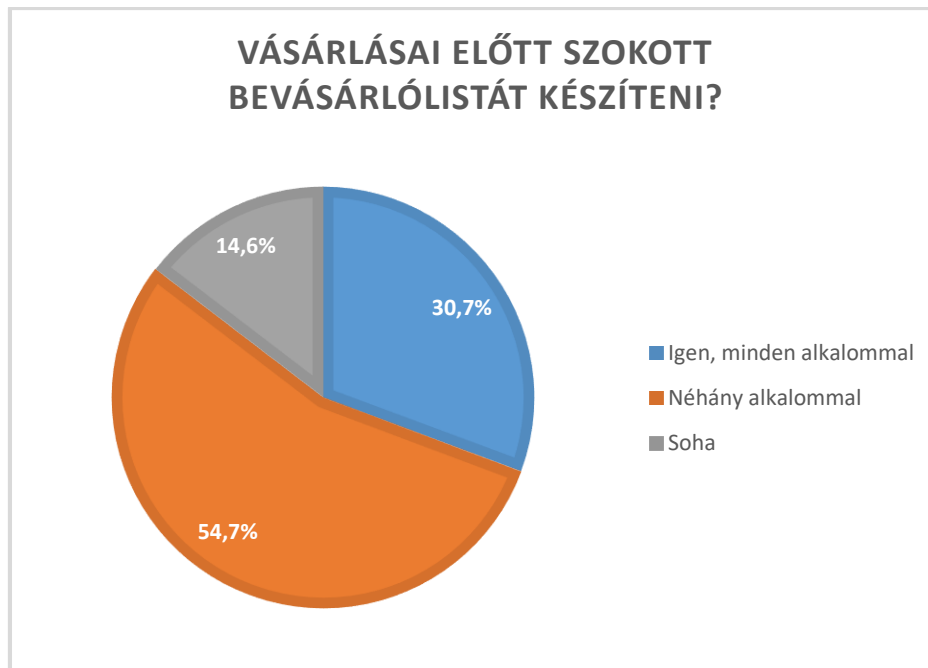
Ebben a témában először is arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltőim havonta átlagosan mire költenek a legtöbbet. A válaszok egyértelműen azt bizonyítják, hogy a megkérdezettek közül a legnagyobb arányban az élelmiszerekre költenek a legtöbbet havonta. Azt gondolom ez nem meglepő. Azonban jelentős arányban vannak azok is, akik lakhatásra költenek a legtöbbet. A diagram alapján jól látható az is, hogy a harmadik helyen a szórakozás végzett, ebbe beleértve például az éttermet és a mozit. Megfigyelhető, hogy minden kategóriára érkezett válasz, illetve ennél a kérdésnél meghagytam az egyéb opciót, ahova a válaszadóim beírhatták saját válaszaikat. Ezzel a lehetőséggel hárman éltek, a válaszaik a következők voltak: gyógyszer, építkezés és utazás.



11. ábra Honnan szerez Ön információkat az akciókról?

(Forrás: Saját szerkesztés)

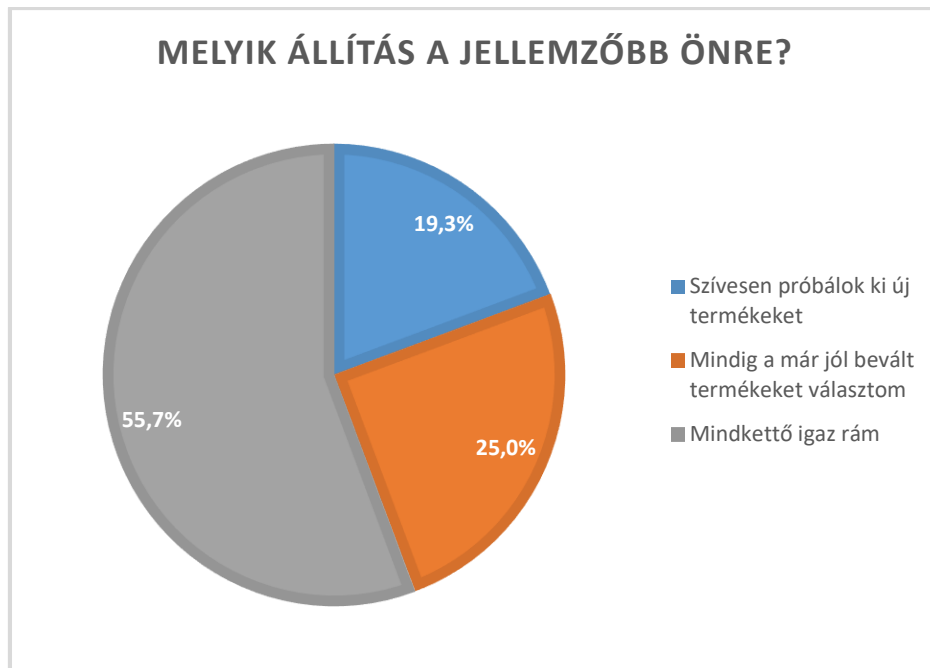
A következő kérdésben arra vártam a választ, hogy honnan szereznek információkat az akciókról. A legtöbb válaszadó, ami összesen 116 főt jelent az internetről tájékozódik a kedvezményekről. Jelentős arányban vannak azok is, akik a reklámújságokból és szórólapokból értesülnek, ezt a kategóriát 42 fő jelölte meg. 15 válaszadó a tv reklámok által szerez tudomást az akciókról, 11 fő pedig ismerősöktől, barátoktól vagy családtagoktól. Az egyéb válaszlehetőséget ennél a kérdésnél is beillesztettem, ide 8 fő írta be saját választát. 5 válaszadó a törzsvásárlói programok által szerez tudomást az akciókról, 2 fő a boltokban látja a kedvezmények mértékét, illetve egy válaszadó egyáltalán nem követi az akciókat.



12. ábra Vásárlásai előtt szokott bevásárlólistát készíteni?

(Forrás: Saját szerkesztés)

Ebben a kérdésben a résztvevőket a bevásárlólista készítési szokásaikról kérdeztem. A válaszok közt szerepelt a „Néhány alkalommal”, amely a válaszadóim között a legnépszerűbb kategória volt, összesen 105 fő jelölte meg ezt a válaszlehetőséget. A második helyen az „Igen, minden alkalommal” lehetőség áll, ebbe 59 fő tartozik bele. Azok, akik soha nem készítenek bevásárlólistát 28-an vannak. Ez az eredmény meglepő lehet, mert összesen 51 férfi töltötte ki a kérdőívet, és ez alapján azt gondoltam, hogy ennél a kérdésnél a „soha” válaszlehetőséget megjelölő személyek körülbelül 50-en vagy akörül lesznek. De természetesen az sincs kizárva, hogy a megkérdezettek között szerepelt olyan nő, aki szintén soha nem készít bevásárlólistát. Saját véleményem szerint a nők azok, akik általában bevásárlólistát írnak a vásárlásaik előtt.



*13. ábra Melyik állítás a jellemzőbb Önre?*

*(Forrás: Saját szerkesztés)*

Ebben a kérdésben azt mértem fel, hogy a válaszadóim a már jól bevált vagy az új termékeket részesítik előnyben. A válaszokból az derült ki, hogy a válaszadóim kicsivel több, mint fele, vagyis 107 fő nem csak a már jól bevált termékeket választja a vásárlásai alkalmával, hanem szívesen próbál ki új termékeket is. 48 fő azt a válaszlehetőséget jelölte, hogy a mindig a már jól bevált terméket választja, 37 fő pedig egyértelműen jelezte, hogy szívesen próbál ki új termékeket.

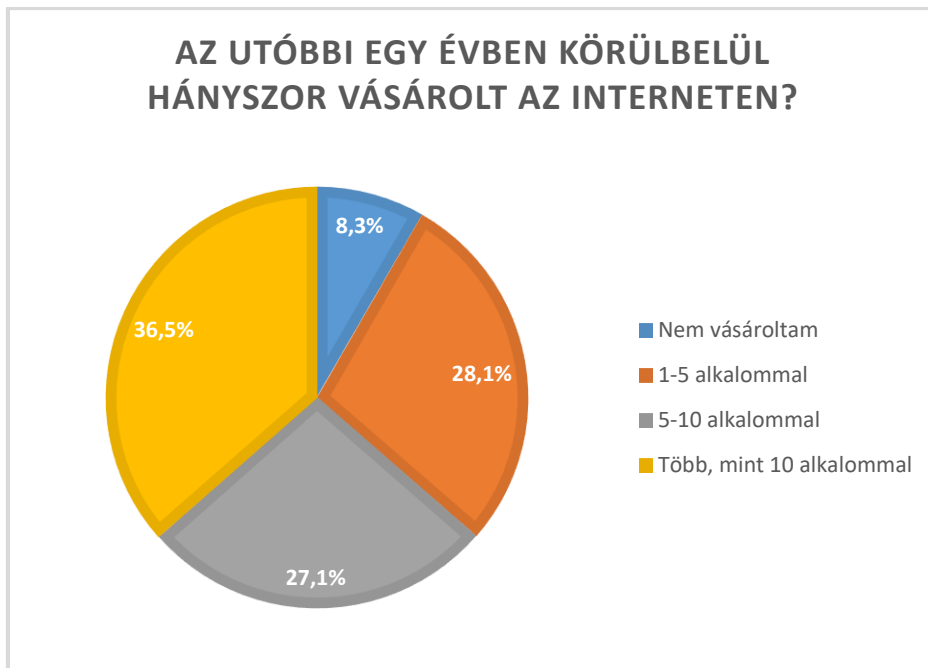




14. ábra Elégedett Ön a lakóhelye közelében található üzletekkel?

(Forrás: Saját szerkesztés)

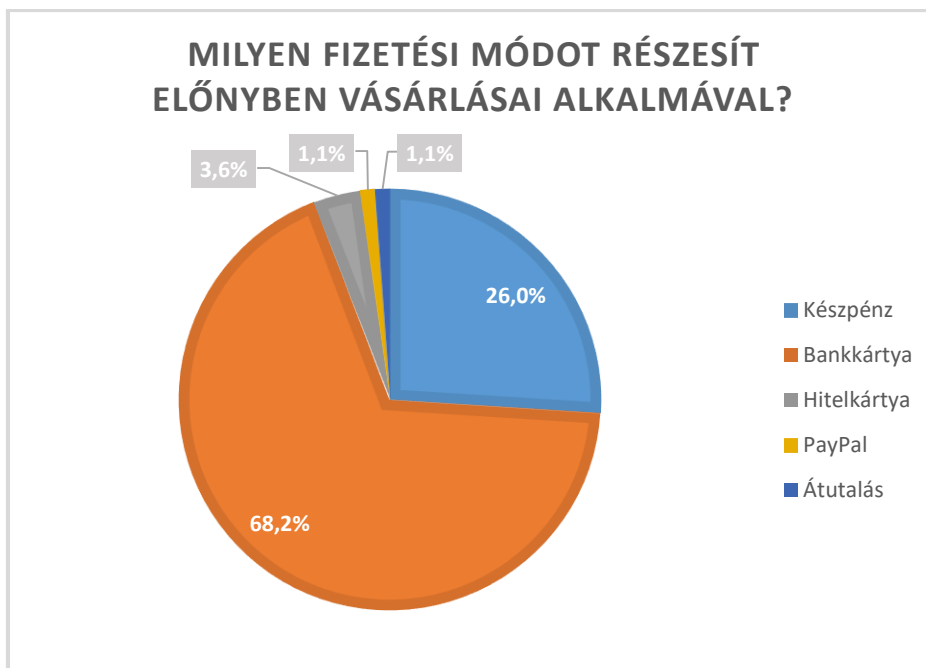
Arra a kérdésre, hogy: „Elégedett Ön a lakóhelye közelében található üzletekkel?” a többség, vagyis 141 fő igennel válaszolt, míg 51 fő nemmel. Láthatjuk a kördiagramon is, hogy egész pontosan a kitöltők majdnem háromnegyede elégedett a lakóhelyük közelében elérhető üzletekkel és azok kínálatával. Ez azonban egy meglepő adat, hiszen annak ellenére, hogy a kutatásom ezt az eredményt mutatja a megadott kérdésnél, mégis az online kereskedelem a virágkorát éli napjainkban.



15. ábra Az utóbbi egy évben körülbelül hányszor vásárolt az interneten?

(Forrás: saját szerkesztés)

A válaszokból kiderült, hogy a megkérdezettek többsége az utóbbi egy évben több, mint 10 alkalommal vásárolt az internetről, ez 70 főt foglal magába. Megfigyelhető, hogy majdnem azonos arányban vannak azok, akik 1-5 alkalommal és 5-10 alkalommal vásároltak az internetről az utóbbi 12 hónapban. Míg előbbire 54 válasz érkezett, addig utóbbira 52. A negyedik kategóriába, vagyis akik nem vásároltak, összesen 16 fő.



16. ábra Milyen fizetési módot részesít előnyben vásárlásai alkalmával?

(Forrás: Saját szerkesztés)

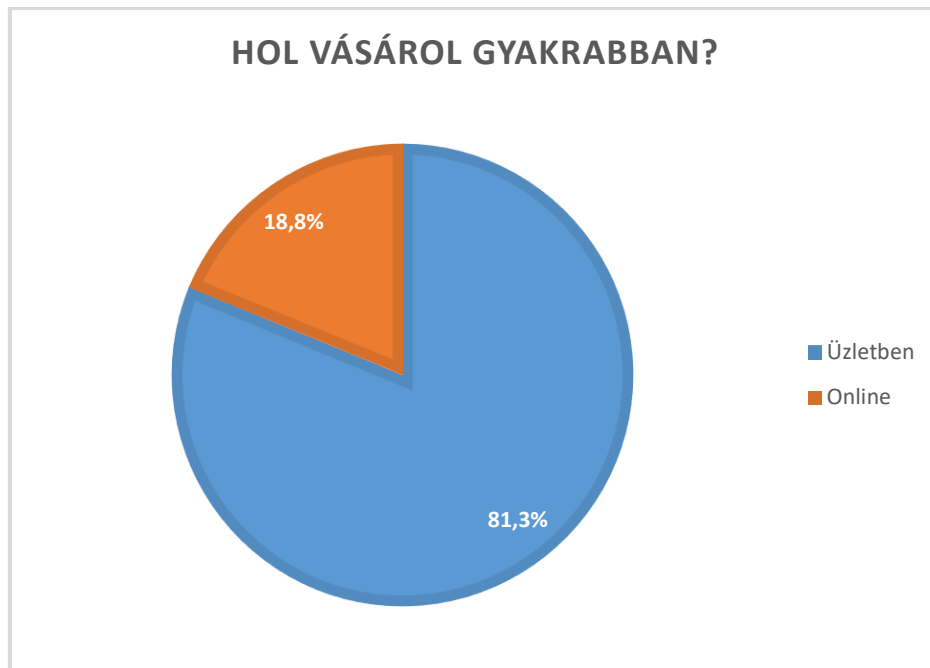
A fenti ábrán is jól látható, hogy a kitöltők jelentős része a bankkártyát részesíti előnyben, egészen pontosan 131 fő. Azonban jelentős arányban vannak azok is, akik készpénzzel fizetnek (50 fő). A harmadik helyen a hitelkártya válaszlehetőség végzett, ezt 7 fő jelölte meg. A sort a PayPal és az átutalás zárja, kategóriánként 2-2 fő.

Az alábbi táblázat szemlélteti nemek és korosztályonként a válaszadók által előnyben részesített fizetési módokat.

Megnevezés	Fizetési mód									
	készpénz (fő)		bankkártya (fő)		hitelkártya (fő)		Paypal (fő)		átutalás (fő)	
neme életkora	nő	férfi	nő	férfi	nő	férfi	nő	férfi	nő	férfi
16-25 év	18	4	48	18	1	2	1	1	0	0
26-35 év	4	0	20	7	0	2	0	0	0	0
36-45 év	6	2	10	2	1	1	0	0	0	0
46-55 év	6	1	18	3	0	0	0	0	2	0
55 évnél idősebb	3	6	3	2	0	0	0	0	0	0
<b>Összesen</b>	<b>37</b>	<b>13</b>	<b>99</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>

2. táblázat A fizetési módok nemek és életkor szerint

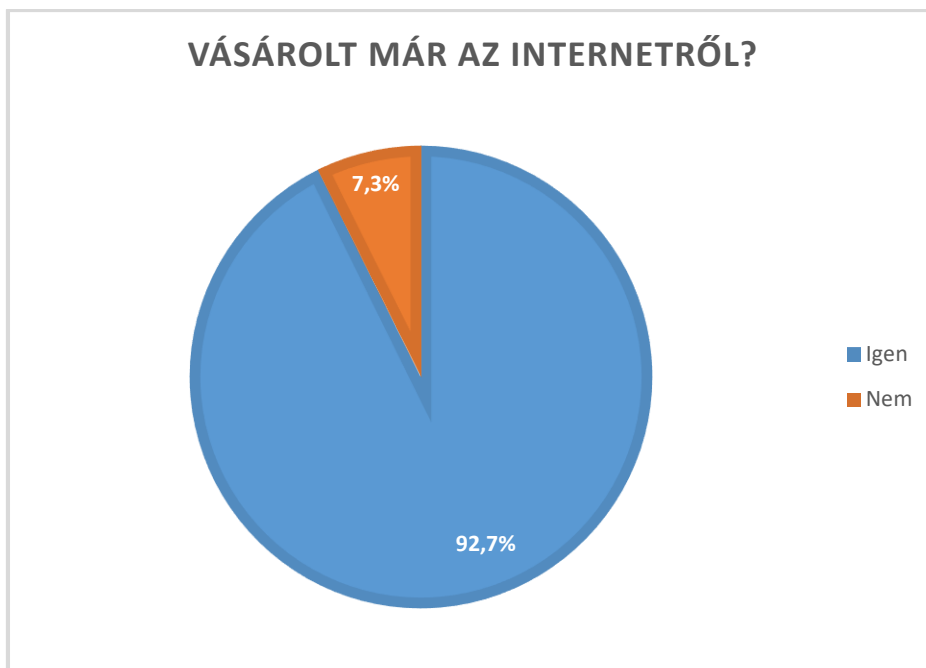
(Forrás: Saját szerkesztés)



*17. ábra Hol vásárol gyakrabban?*

*(Forrás: Saját szerkesztés?)*

Ahogy azt a fenti diagram is mutatja, a kapott eredmény az az, hogy a kérdőívet kitöltők gyakrabban vásárolnak üzletben, vagyis személyesen. Ez nem meglepő adat. Mint, ahogy már a bevezetőben említettem az élelmiszereket a mai napig a fogyasztók döntő többsége személyesen vásárolja meg. A kérdőívem kapott eredményeiből pedig korábban már kiderült, hogy a kitöltőim havonta élelmiszerere költenek a legtöbbet. Tehát ebből arra következtetek, hogy bár az online vásárlás is ma már népszerűnek számít, mégis az emberek gyakrabban térnek be személyesen az üzletbe vásárolni a fent említett okok miatt.



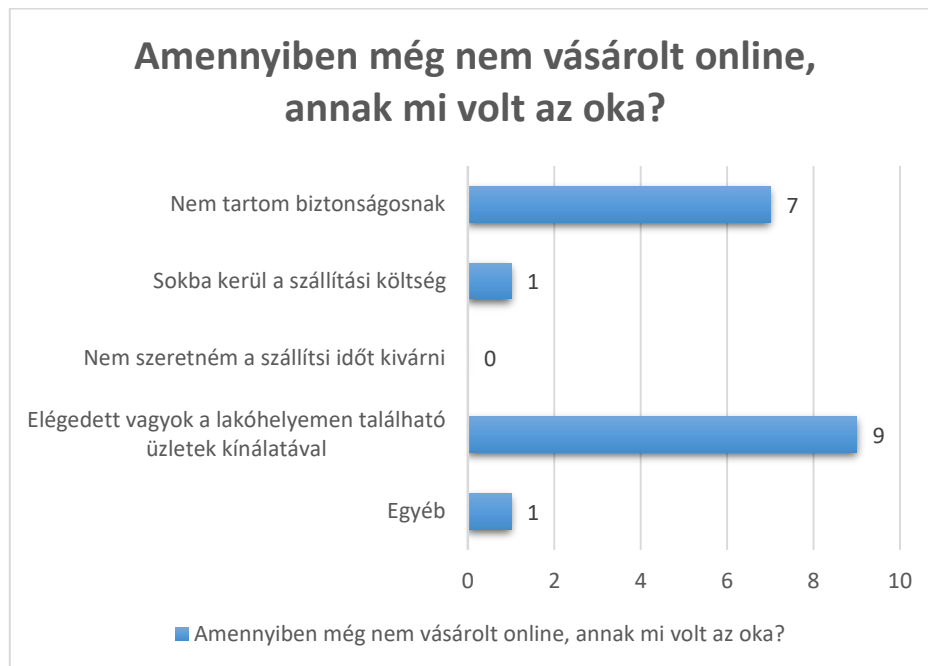
18. ábra Vásárolt már az internetről?

(Forrás: Saját szerkesztés)

A diagram egyértelműen megmutatja, hogy a kitöltőim többsége vásárolt már az internetről. 178 fő válaszolt igennel és 14 fő pedig nemmel. Azt gondolom ez nem meglepő adat, hiszen az online vásárlás lehetősége napjainkban a virágkorát éli.

## Üzletben történő vásárlás

Kérdőívem ezen szakasza csak azok számára volt elérhető, akik az előző kérdésnél nemmel válaszoltak, vagyis még nem vásároltak az internetről. Szerettem volna megtudni ennek az okát, hogy milyen negatívan befolyásoló tényezők játszanak szerepet abban az esetben, ha még valaki nem vásárolt az internetről.



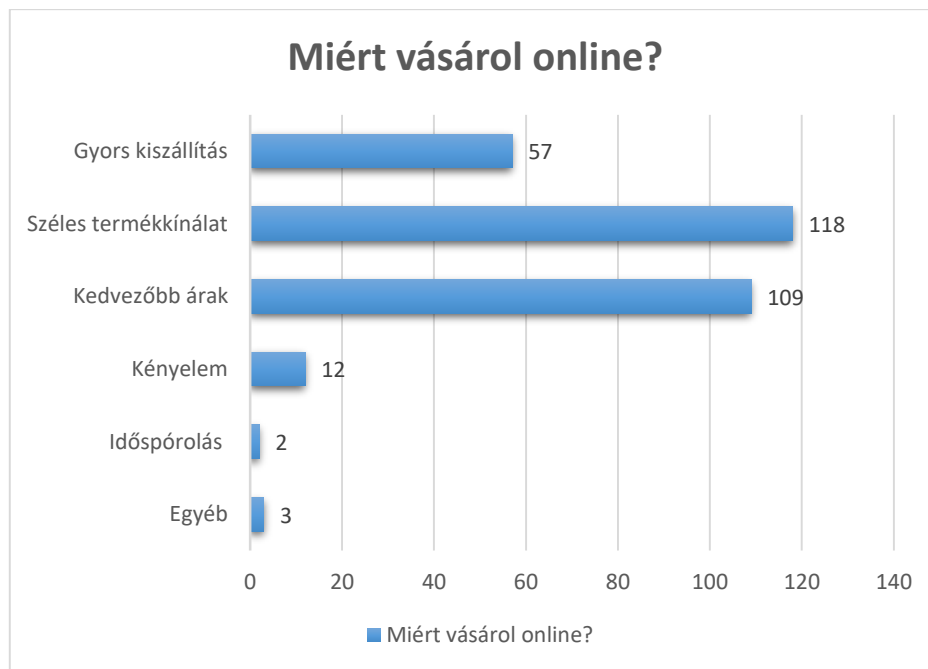
19. ábra Amennyiben még nem vásárolt online, annak mi volt az oka?

(Forrás: Saját szerkesztés)

Alanyaim ennél a kérdésnél több válaszlehetőséget is megjelölhettek. A diagramon feltüntetett számok egy-egy főt jelölnek. Megfigyelhető, hogy a válaszadók közül egy ember sem jelölte a szállítási időt. Ennél a kérdésnél a legnépszerűbb kategória az „Elégedett vagyok a lakóhelyemen található üzletekkel” volt, ugyanis 9 fő jelölte ezt. Azonban 7 megkérdezett azért nem vásárol online, mert nem tartja biztonságosnak. 1 válaszadómat a szállítási költség tartja vissza az online vásárlástól, illetve 1 személy az egyéb opciót is megjelölte.

## Online vásárlással kapcsolatos kérdések

Mivel volt 14 fő, akik nem vásároltak még online, ezért ennek a résznek a kérdéseit már csak 178-an töltötték ki. Ők azok, akik már vásároltak online, ezért megtudtam őket kérdezni az online vásárlási tapasztalatairól és szokásaikról.

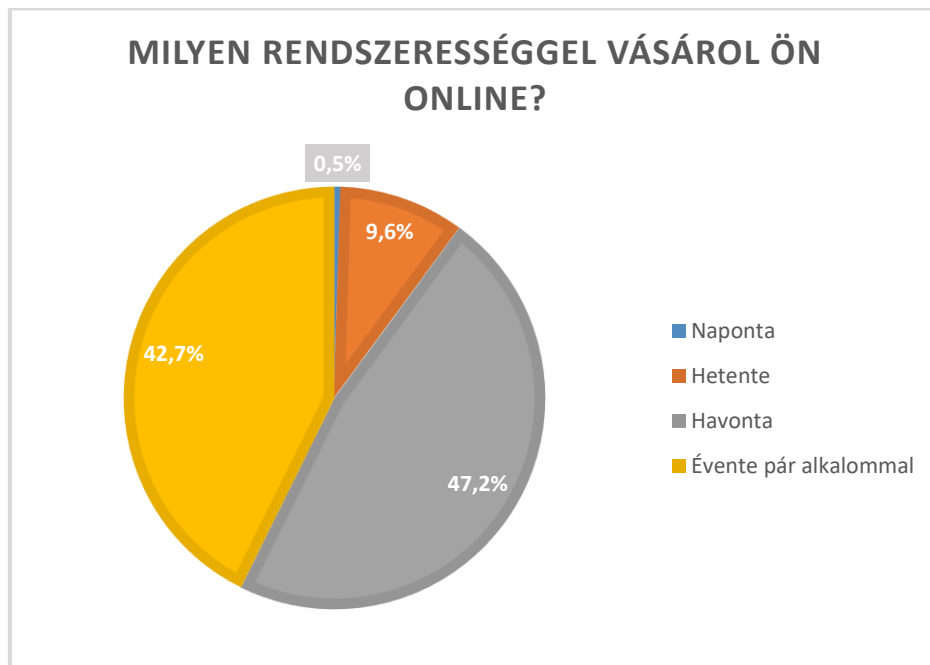


20. ábra Miért vásárol online?

(Forrás: Saját szerkesztés)

Az online vásárlással kapcsolatos első kérdésem arról szólt, hogy a kitöltő miért vásárol online, vagyis milyen előnnyel vagy előnyökkel bír az online vásárlás. Természetesen ennél a kérdésnél is több válaszlehetőség megjelölése volt. Jól látható, hogy a legnépszerűbb lehetőség a széles termékkínálat volt, ezt 118 kitöltőm jelölte meg. Ezt követi szorosan a második helyen a kedvezőbb árak, amire 109 válaszadó is szavazott. A gyors kiszállítást 57 fő jelölte be. Az egyéb válaszlehetőséget ide is hozzáadtam. 12 fő számára a kényelem a fontos, 2 kitöltőm az időspórolás miatt vásárol az interneten, és érkezett 3 további válasz is. Ezek között volt, aki azt jelezte vissza, hogy a gyermeke miatt vásárol online, illetve kaptam olyantól is választ, aki a tömeg elkerülése miatt vásárol otthonából.

Azt gondolom ennél a kérdésnél, ahogy a válaszokból is kiderül, az online vásárlásnak számos előnye van a személyes vásárlással szemben. Az internet segítségével szinte azonnal hatalmas termékkínálatot érhetünk el, gyorsan összehasonlíthatjuk az árakat, a minőséget, az összetételt, a terméktulajdonságot és bármi mást, ami fontos lehet a kiválasztott termék esetében. Az összes információt pedig otthonunk kényelméből érjük el, ezzel elkerülve a tömeget és a kasszánál történő hosszas sorban állást. Mindemelett gyakran tapasztalhatók a kedvezőbb árak, még akár a kiszállítási költséggel együtt is, és mivel tényleg ennyire népszerű az online vásárlás, a kiszállítási idő is egyre csökken, ezzel is még jobban népszerűsítve a vásárlásnak ezt a formáját.



21. ábra Milyen rendszerességgel vásárol Ön online?

(Forrás: Saját szerkesztés)

Ebben a kérdésben arra kértem a kitöltőket, hogy jelöljék be, milyen rendszerességgel vásárolnak online. A válaszokból kiderült, hogy a legtöbben havonta adnak le rendelést, ez 84 főt érint. Ezután pár százalékos lemaradással az évente csak pár alkalommal vásárlók következtek, ők 76-an vannak. 17 fő hetente vásárol az interneten, 1 fő pedig naponta.

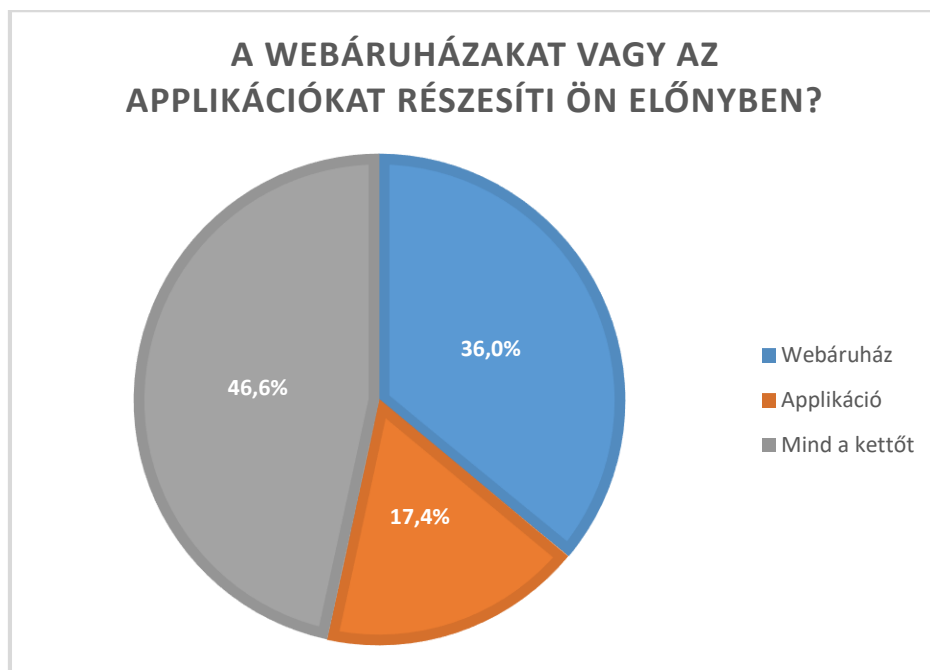


Az alábbi táblázatban részletesen bemutatásra kerül korcsoportonként és nemek szerint az online vásárlások gyakorisága. Az eredmények alapján is jól látható, hogy a 16-25 év közötti nők azok, akik a leggyakrabban vásárolnak az interneten.

Megnevezés	Online vásárlás gyakorisága							
	naponta (fő)		hetente (fő)		havonta (fő)		évente pár alkalommal (fő)	
életkora \ neme	nő	férfi	nő	férfi	nő	férfi	nő	férfi
16-25 év	0	0	8	3	35	13	25	8
26-35 év	0	1	3	1	11	7	10	0
36-45 év	0	0	1	0	10	3	6	2
46-55 év	0	0	0	1	4	0	18	2
55 évnél idősebb	0	0	0	0	0	1	4	1
<b>Összesen</b>	0	1	12	5	60	24	63	13

3. táblázat Az online vásárlás gyakorisága életkor és nemek szerint

(Forrás: Saját szerkesztés)



22. ábra A webáruházakat vagy az applikációkat részesíti Ön előnyben?

(Forrás: Saját szerkesztés)

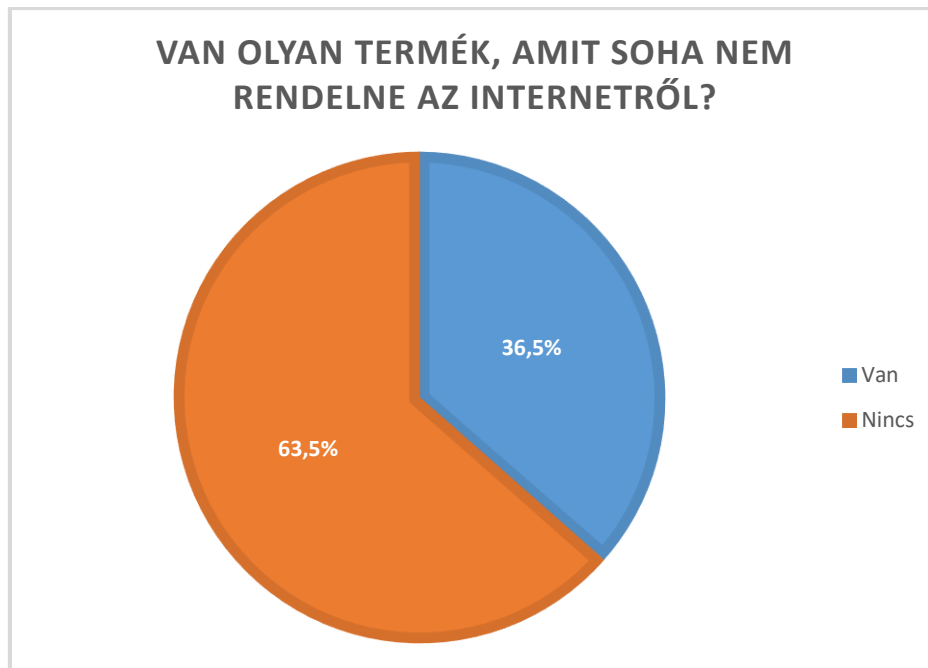
A következő kérdésem a következőképpen szólt: A webáruházakat vagy az applikációkat részesíti Ön előnyben? A válaszadók legnagyobb része, vagyis 83 fő mind a kettőt előszeretettel használja, 64 ember inkább a webáruház mellett tette le a szavazatát, és a maradék 31 fő szívesebben használ applikációkat.



23. ábra Milyen termékeket vásárol leggyakrabban az interneten?

(Forrás: Saját szerkesztés)

Ezekből a válaszokból kiderül, hogy a fogyasztók többsége ruházati cikkeket (147 fő) vásárol leggyakrabban az interneten. A második legnépszerűbb válaszlehetőség az elektronikai cikkek (87 fő) volt. Ezen kívül még jelentős arányban voltak azok, akik kozmetikumokat, szépségápolási termékeket (63 fő) és lakberendezési cikkeket (47 fő) vásárolnak. Illetve a megkérdezettek közül 11-en már az élelmiszereket is az internet segítségével rendelik meg. Végül pedig az egyéb kategóriát 8 fő jelölte, válaszaik között szerepelt például a vitaminok, állateledel, könyvek és játékok.

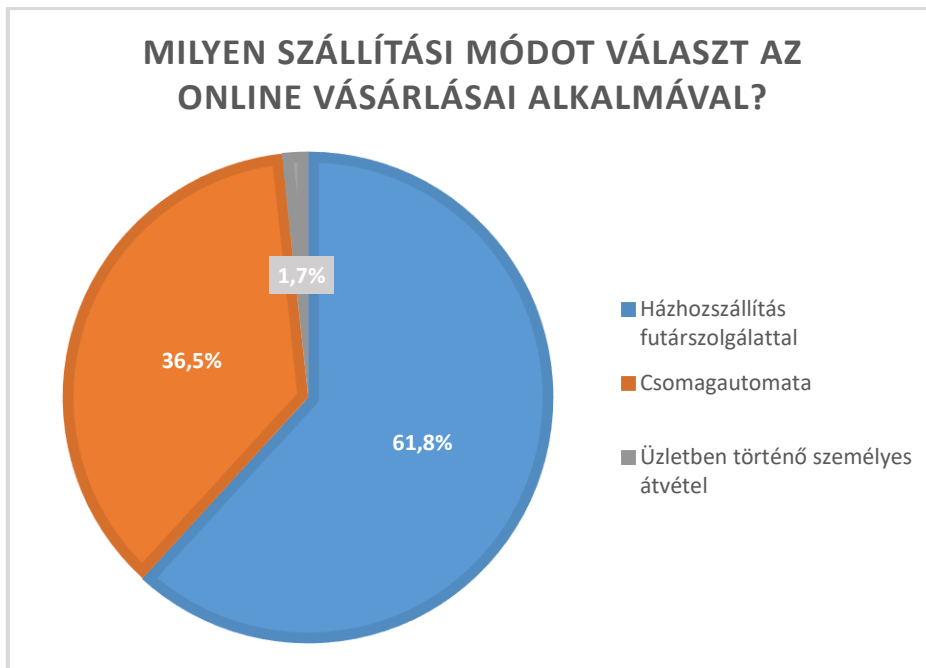


24. ábra Van olyan termék, amit soha nem rendelne az internetről?

(Forrás: Saját szerkesztés)

Mivel az előző kérdésben megkérdeztem a kitöltőimet, hogy mit vásárolnak a leggyakrabban az interneten, ezért arra is kíváncsi voltam, hogy van-e olyan termék, amit viszont az internetről soha nem rendelnének meg. A válaszok alapján a válaszadóim többségénél nincs ilyen termék (113 fő). A másik csoport, akik a „Van” opciót jelölték (65 fő). A következő nyitott kérdésben leírhatták, hogy pontosan mi is ez a termék.

A következő kérdésem, ami nyitott kérdés volt, pontosan így szólt: „Milyen termékeket nem rendelne soha az internetről?”. Mivel az előző kérdésnél a többség azt jelölte, hogy számára nincs ilyen termék, őket itt csak arra kértem, hogy írják azt, hogy „nincs”. A legtöbben egyértelműen az élelmiszert írták, de jelentősen érkeztek, olyan válaszok is, mint például növény, bútor, elektronikai cikkek, ruházati cikkek (fehérnemű, cipő), törékeny tárgyak és gyógyszerek.



25. ábra Milyen szállítási módot választ az online vásárlásai alkalmával?

(Forrás: Saját szerkesztés)

Ebben a kérdésben arról kérdeztem a válaszadóimat, hogy milyen szállítási módot szoktak igénybe venni. A legtöbb esetben a házhozszállítás futárszolgálattal opció volt megjelölve, 110 fő nyilatkozata alapján. Aztán a következő kategória a csomagautomata volt, ezt 65 megkérdezett jelölte meg. Végül pedig akadt 3 fő, akik az üzletben történő személyes átvétel mellett döntenek. Ennek nagy előnye, azt gondolom, a szállítási költség elengedése lehet, ugyanakkor hátránya, hogy bár otthonunk kényelméből rendelünk, az adott termékért mégis személyesen kell elmennünk.



26. ábra Vásárlásait követően szokott Ön véleményt/tapasztalatot írni?

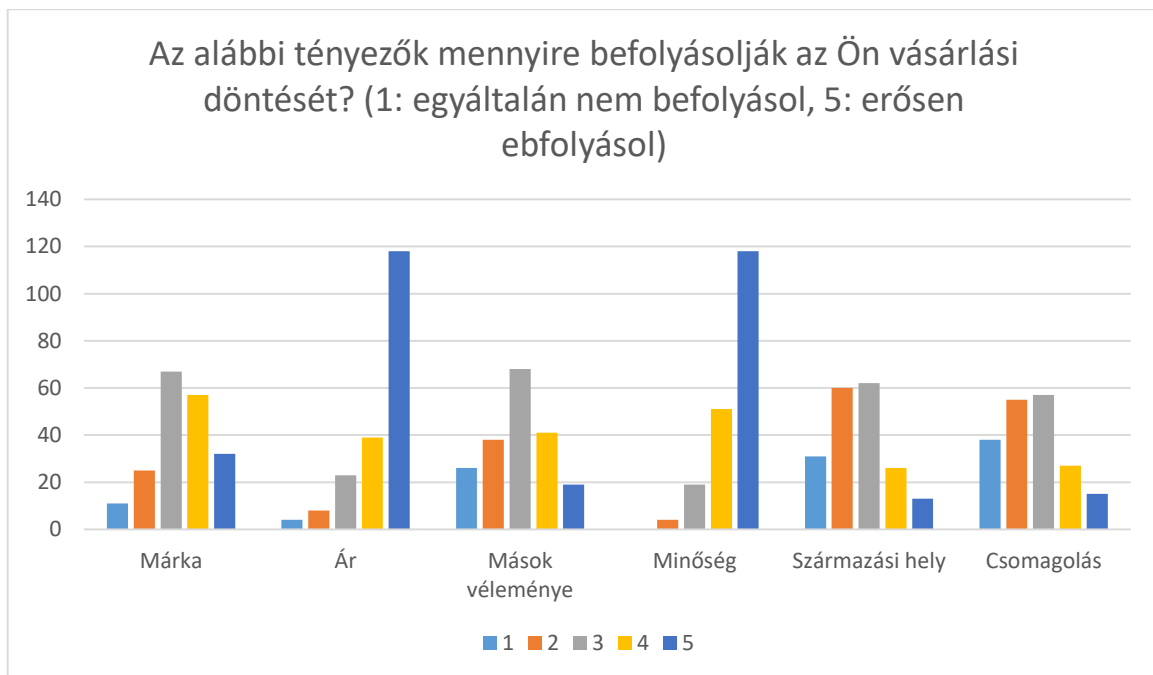
(Forrás: Saját szerkesztés)

Ennél a résznél az utolsó kérdésem arra irányult, hogy a megkérdezettek a vásárlásaikat követően szoktak-e az internet segítségével véleményeket, illetve tapasztalatokat írni, ezzel segítve a többi vásárlót. A válasz a hangsúlyos nem volt, 140 fő. Azonban 38 fő jelölte az ellenkező válaszlehetőséget, miszerint ők azok, akik megszokták osztani a véleményüket a vásárlást követően.

Fontos ennél a résznél kiemelni, hogy a személyes tapasztalatok sokat segítenek a jövőbeni vásárlóknak.

## Fogyasztói magatartás befolyásolására vonatkozó kérdések

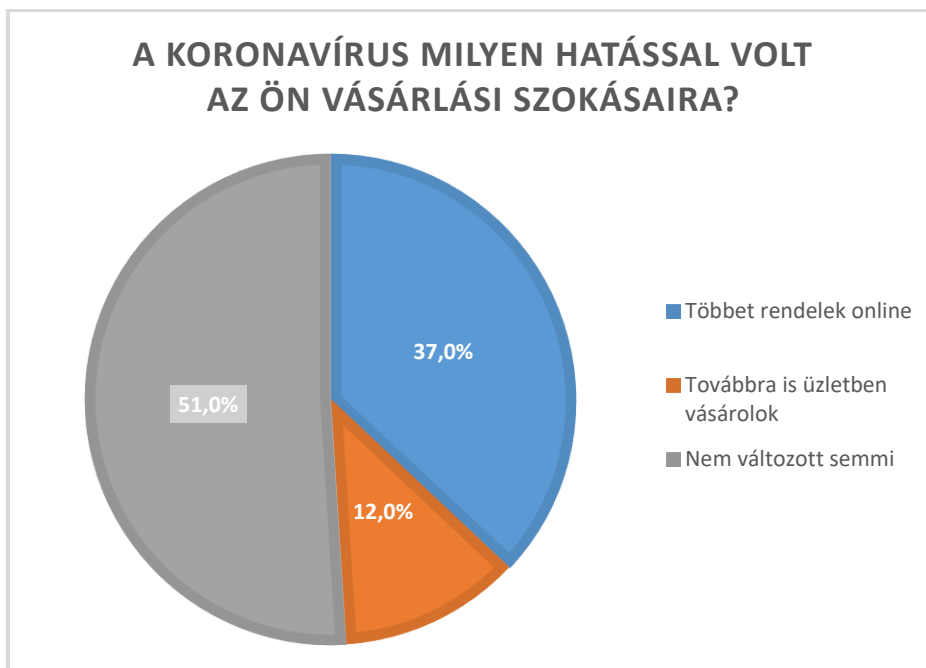
A kérdőívem utolsó szakaszát, amely összesen 6 kérdést tartalmaz, újra az összes válaszadóm, vagyis 192 fő töltötte ki. Hiszen ezt a részt mindenki kitölthette függetlenül attól, hogy szokott-e online vásárolni vagy sem.



27. ábra Az alábbi tényezők mennyire befolyásolják az Ön vásárlási döntését?

(Forrás: Saját szerkesztés)

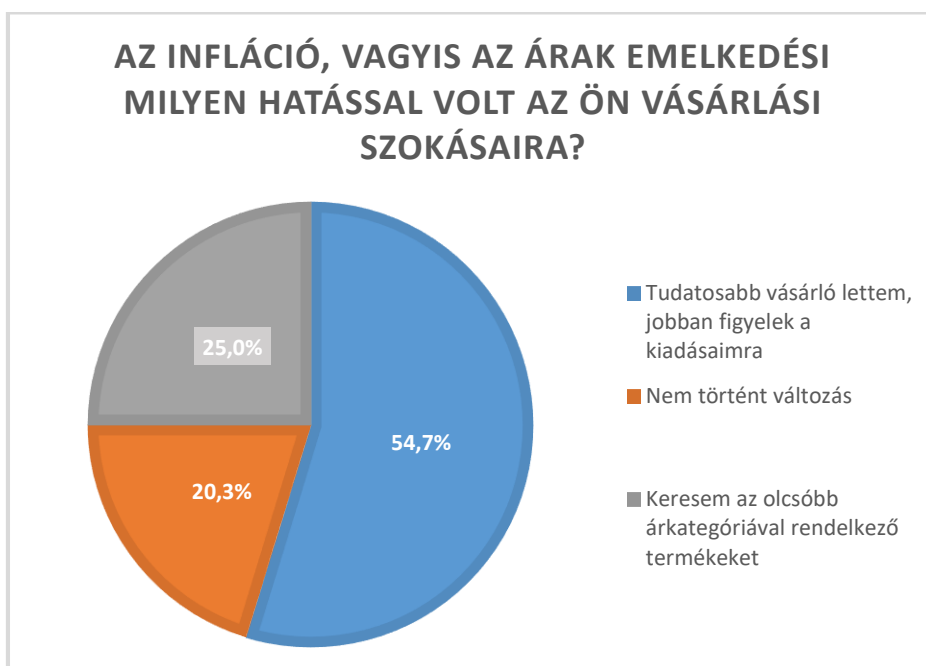
Mint, ahogy a fenti ábra is mutatja kitöltőim számára a vásárlási döntéseit legnagyobb mértékben az ár és a minőség befolyásolja. Ebben a két kategóriában pontosan ugyanannyi fő jelölte meg a legmagasabb értéket, vagyis az 5-öst, egészen pontosan 118 fő. Ezzel ellentétben a legkisebb értéket, vagyis az egyáltalán nem befolyásoló tényező a csomagolás esetében látható, 38-an jelölték az 1-es értéket. A többi tényezőnél, mint a márka, mások véleménye, a származási hely és a csomagolásnál is a legtöbben a középső értéket jelölték meg, vagyis befolyásolják a fogyasztókat ezek a tényezők, de nem a legfontosabb számukra. Továbbá megfigyelhető az is, hogy a minőségnél egyetlen egy válaszadóm se jelölte a legkisebb értéket, miszerint a termék minősége egyáltalán nem befolyásoló tényező.



28. ábra A koronavírus milyen hatással volt az Ön vásárlási szokásaira?

(Forrás: Saját szerkesztés)

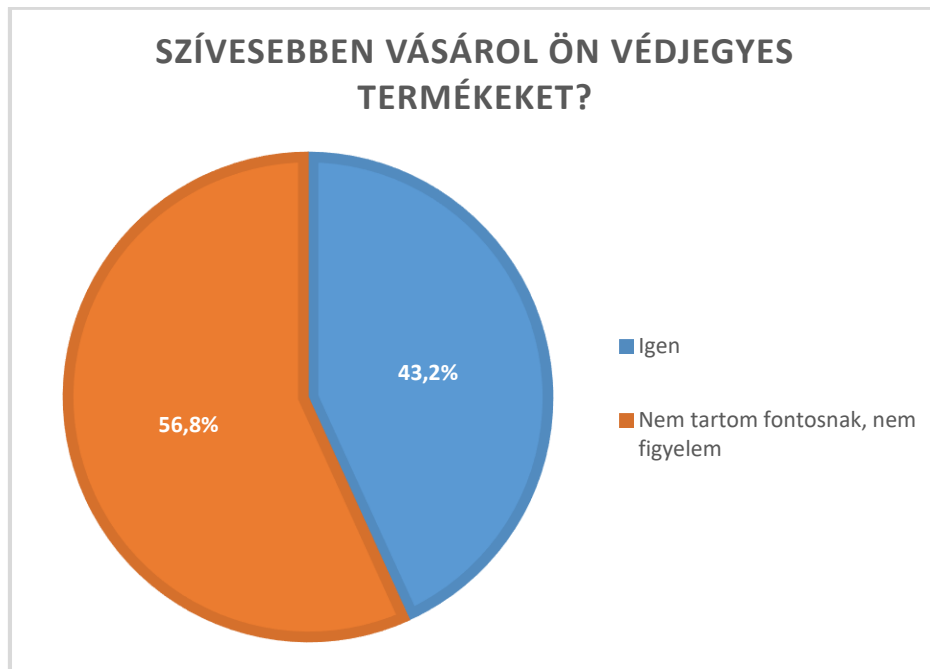
A koronavírus megjelenése is hatalmas befolyással bírt. Ugyanakkor jól látható, hogy 51%, vagyis 98 kitöltőnél nem történt változás. A válaszadóim 37%-a, 71 fő úgy nyilatkozott, hogy többet rendel online, a maradék 23 fő azonban továbbra is üzletben vásárol.



29. ábra Az infláció, vagyis az árak emelkedése milyen hatással volt az Ön vásárlási szokásaira?

(Forrás: Saját szerkesztés)

Az infláció is hatalmas szerepet játszik, amikor vásárlási szokásainkról beszélünk. Éppen ezért mindenképp szerettem volna erről is egy kérdést feltenni. A megkérdezettek kicsivel több, mint fele ugyanis tudatosabb vásárló lett, ebben a kategóriába 105 fő jelölte magát. Végül pedig 2 hasonló érték, válaszadóim 25%-a, ami 48 főt jelent, keresi az olcsóbb termékeket, és a maradék 20,3%, vagyis 39 főnél nem történt változás a vásárlási szokásaikat illetően.



30. ábra Szívesebben vásárol Ön védjegyes termékeket?

(Forrás: Saját szerkesztés)

Kíváncsi voltam ugyanakkor arra is, hogy a magyar fogyasztóknak mennyire fontos például, hogy Magyar Termék védjeggyel ellátott terméket vásároljanak. Az arányok majdnem fele-fele lett végül, de mégis kicsivel többen vannak azok, akik nem tartják fontosnak, nem figyelik (109 fő). 83 fő jelölte, hogy számára igenis fontos, és azt gondolom ez az érték az évek előre haladtával csak növekedni fog.

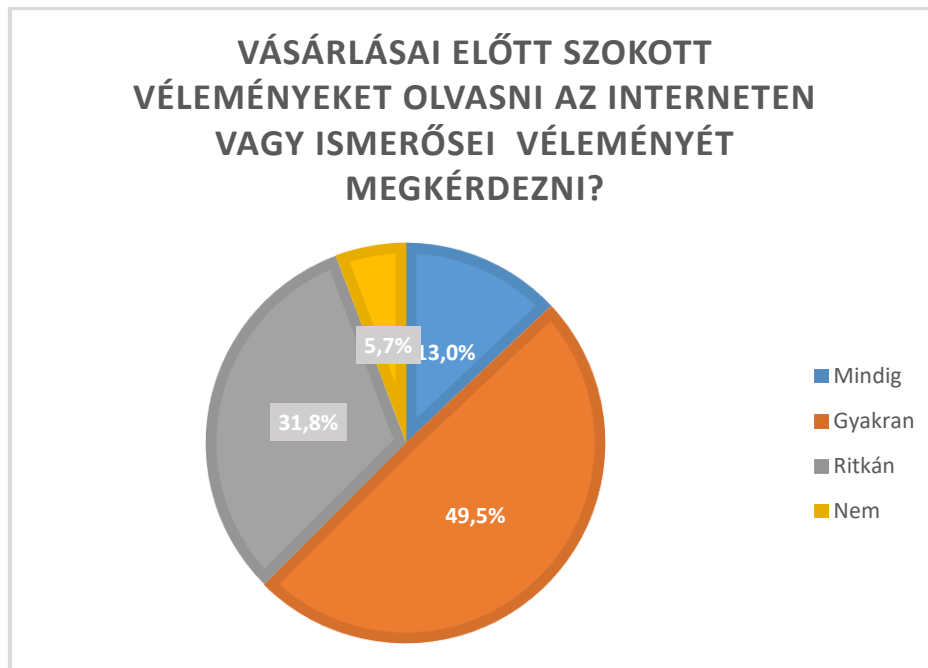




31. ábra Egy egytől tízig terjedő skálán mennyire befolyásolják az Ön vásárlási szokásait az influencerek/sztárok reklámjai?

(Forrás: Saját szerkesztés)

Ennél a kérdésnél a válaszadókat, arra kértem, hogy a feltett kérdés alapján jelöljék be, hogy mennyire befolyásolják vásárlási szokásaikat. A fenti diagramban feltüntettek adatok mértékegysége a fő. Számomra meglepő adat, hogy a legtöbben az 1-est jelölték, vagyis hogy a reklámok, amikkel a tv-ben, utcán vagy akár az interneten találkozunk egyáltalán nem befolyásolják a vásárlási döntéseiket, annak ellenére, hogy egyre több és kreatív, figyelemfelkeltő hirdetéssel találkozhatunk. A megkérdezettek közül 1 fő jelölte a legmagasabb kategóriát. 5 vagy annál magasabb pontot jelölő kitöltőim 57-en voltak, vagyis az 5 alatti értéket jelölő kitöltők jelentősen többen vannak.



32. ábra Vásárlásai előtt szokott véleményeket olvasni az interneten vagy ismerősei véleményét megkérdezni?

(Forrás: Saját szerkesztés)

A kérdőívem utolsó kérdése így szólt: Vásárlásai előtt szokott véleményeket olvasni az interneten vagy ismerősei véleményét megkérdezni? Annak ellenére, hogy a válaszadók jelentős része nem szokott véleményeket írni, mégis ennél a kérdésnél a megkérdezettek majdnem fele, 95 fő azt a válaszlehetőséget jelölte, hogy gyakran olvas vagy kér véleményeket vásárlásai előtt. A beérkező válaszok alapján a második helyen a ritkán kategória végzett, 61 fő jelölte ezt. 25 fő mindig elolvassa vagy meghallgatja mások véleményét és csak 11-en vannak, akik nemmel válaszoltak.

## 7 Következtetések

Szakedolgozatomban három hipotézist fogalmaztam meg, melyeknek helytállóságát a kvantitatív kutatásom során bizonyítani tudtam.

### **Első hipotézis:**

#### **„A legnépszerűbb fizetési eszköz a bankkártya”**

Az első feltevésem a fizetési módokra vonatkozott. Hipotézisem szerint a fogyasztók többsége a bankkártyát részesíti előnyben vásárlásai alkalmával. A kérdőívem második szakaszának hetedik kérdése a fizetési módokra vonatkozott. A kérdés így szólt: Milyen fizetési módot részesít előnyben vásárlásai alkalmával?

A vásárlók különböző fizetési módok közül választhatnak. Boltban, személyesen történő vásárlás esetén lehetőség van készpénzzel vagy bankkártyával fizetni. De napjainkban már egyre elterjedtebb az ajándékkártyával történő fizetés, illetve a törzsvásárlói kártyán összegyűjtött pontok vagy kuponok beváltása, ezzel pedig különféle kedvezményekre lehetnek a fogyasztók jogosultak. Online vásárlás esetén is többféle fizetési mód elérhető, a leggyakoribb lehetőségek közé tartozik az online fizetés (Barion, PayPal), az átutalás és az utánvétes fizetési mód, ami szintén történhet kártyával vagy készpénzzel. A különböző fizetési módok lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy számukra a legmegfelelőbbet kiválaszthassák. A kiválasztásnál fontos figyelembe venni a kényelmet és biztonságot is.

A válaszadóim körében a legnépszerűbb fizetési mód a bankkártya volt, ezt az opciót 131 kitöltőm jelölte meg, vagyis a kitöltőim majdnem háromnegyede (68,2%). **Ezzel az eredménnyel az első hipotézisem helytállóságát be is bizonyítottam.**

## **Második hipotézis:**

**„A vásárlási döntést leginkább a termék ára befolyásolja.”**

A második hipotézisem a vásárlási döntést befolyásoló egyik tényezőre vonatkozott. A Google Űrlap utolsó szakasza a fogyasztói magatartás befolyásolására vonatkozó kérdéseket foglalta össze. Itt először a fogyasztókat arra kértem, hogy jelöljék be, hogy mennyire meghatározók az általam említett tényezők (márka, ár, mások véleménye, minőség, származási hely és csomagolás) a vásárlásaik során. Egy egytől ötös skálán az 1 jelentette, hogy egyáltalán nem befolyásol, az 5-ös érték pedig azt, hogy erősen befolyásol. Minden felsorolt tényezőnél egy értéket kellett megjelölni. Két kimagasló eredmény is született. A kitöltőim szerint a vásárlási döntést leginkább az ár és a minőség befolyásolja. Mindkét tényező esetében a legmagasabb, vagyis az 5-ös értéket 118-an jelölték meg. További érdekesség, hogy a minőségnél például az 1-es kategóriát, az egyáltalán nem befolyásol válaszlehetőséget egy kitöltő sem jelölte meg.

**A felmérés eredménye alapján a hipotézisem részben elfogadható,** miszerint az ár a leginkább befolyásoló tényező, azonban a kapott eredmények összesítése során holtversenyben végzett a minőség is, hiszen a legmagasabb értéket ebben az esetben is ugyancsak 118-an jelölték meg. Összeségében elmondható, hogy a döntést illetően nem csak a termék ára a legfontosabb, hanem a minősége is.

### **Harmadik hipotézis:**

**„A fogyasztók szívesebben vásárolnak védjegyes termékeket.”**

A harmadik felvetésem a védjeggyel ellátott termékek vásárlására vonatkozott. Magyarországon a legnépszerűbb védjegy azt gondolom mindenképp a Magyar Termék védjegy. Felvetésem szerint a hazai fogyasztóknak fontos, hogy valamilyen védjeggyel ellátott terméket válasszanak. Ma már Magyarországon a legtöbb kis- és nagykereskedelemben találkozhatunk ilyen termékekkel.

Válaszadóim a védjegyes termékek vásárlására vonatkozó kérdésnél 2 opció közül választhattak: igen vagy a nem tartom fontosnak, nem figyelem. Sajnos ezt a hipotézisemet a felmérés cáfolta, ugyanis a válaszadóim nagyobb része, 56,8%-uk, vagyis 109 fő nem tartja fontosnak, ezért nem figyeli, hogy az általuk megvásárolni kívánt termék rendelkezik-e valamilyen védjeggyel. Kitöltőim körében összesen 83 fő számára fontos a védjegyes termék megvásárlása. Azonban azt gondolom, hogyha az általam elkészített kutatás néhány évvel ezelőtt készült volna el, akkor ez az érték, vagyis, hogy hányan tartják fontosnak a védjegyes termékeket alacsonyabb értéket mutatott volna. **Tehát a feltett hipotézis nem fogadható el.**

Összegezve az általam felállított hipotéziseket, az első és a második hipotézisemet elfogadtam. Az első esetben, hogy a bankkártya a legnépszerűbb fizetési mód, második felvetésemnél pedig, hogy az ár a leginkább befolyásoló tényező. Harmadik hipotézisem, miszerint a fogyasztók számára fontos a védjeggyel ellátott termék sajnos nem igazolódott be a kutatásom során.

## 8 Összefoglalás

Szakedolgozatom fő célja a magyar emberek vásárlási szokásainak megismerése volt. Dolgozatom első felében bemutattam a téma elméleti megközelítését, négy fő témát részleteztem: a koronavírus és az infláció hatásait, a vásárlói magatartást befolyásoló tényezőket, a vásárlási döntés folyamatát és végül a vásárlási döntések típusait.

Az elméleti részt követően rátértem a saját primer kutatásom bemutatására. Ennél a résznél a módszertan ismertetésével kezdtem, ezután pedig ábrák és táblázatok segítségével szemléltettem a kutatásom eredményeit. Kutatásom során 3 hipotézist állítottam fel, amelyek helytállóságát vizsgáltam. Az első két hipotézisem helytállóságát bizonyítottam a kérdőívemre kapott válaszok alapján, azonban a harmadik hipotézisemet nem tudtam elfogadni.

Összegezve a korábbi kutatások és a saját kutatásom eredményeit elmondható, hogy 2023-ban az infláció növekedése nagy hatással volt a magyar fogyasztók vásárlási szokásainak alakulására. Tudatosabbak a döntéseiket illetően és keresik a kedvezményes ajánlatokat. Kutatásomból az is kiderült, hogy a termék ára és minősége a két legfontosabb döntési tényező.

Azt gondolom, hogy a kitűzött célt, miszerint szeretném megismerni a magyar vásárlók szokásait sikeresen teljesítettem a felhasznált szakirodalmak áttekintésével és a saját kutatásom sikeres lezárásával. Megismertem a fogyasztói szokások alakulását befolyásoló tényezőket és a döntési folyamatot is.

## Irodalomjegyzék

- Digital Hungary Kft., 2023.02.02 Kuponokkal spórolnak a magyarok (Online) Elérhető: <https://www.digitalhungary.hu/e-kereskedelem/Kuponokkal-sporolnak-a-magyarok/19179/> (Hozzáférés dátuma: 2023.10.16.)
- Economy Pedia, Vásárlóerő-paritás (PPP) (Online) Elérhető: <https://hu.economy-pedia.com/11029538-purchasing-power-parity-ppp> (Megtekintés dátuma:2023.11.20.)
- Európai Központi Bank, Mi az infláció? (Online) Elérhető: [https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what\\_is\\_inflation.hu.html](https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what_is_inflation.hu.html) (Hozzáférés dátuma:2023.10.16.)
- Fodor Mónika, Fürediné Kovács Annamária, Horváth Ágnes, Rácz Georgina (2012) Fogyasztói magatartás Letöltve: <https://docplayer.hu/17842560-Fogyasztoi-magatartas.html> (2023.10.20.)
- Forecast Marketingkutató Kft., 2007.11.20. Amikor elmaradt a piackutatás (Online) Elérhető: [https://piackutatas.blog.hu/2007/11/20/amikor\\_elmaradt\\_a\\_piackutatas](https://piackutatas.blog.hu/2007/11/20/amikor_elmaradt_a_piackutatas) (Megtekintés dátuma: 2023.11.11.)
- GfK Hungária, 2023.10.25. GfK Vásárlóerő 2023 évi tanulmány egész Európára már elérhető (Online) Elérhető: <https://www.gfk.com/press/GfK-Vasarloero-2023-evi-tanulmany-Europara> (Megtekintés dátuma: 2023.12.01.)
- Greendex Kft. Impulzusvásárlás (Online) Elérhető: <https://greendex.hu/impulzusvasarlas/> (Megtekintés dátuma: 2023.12.01.)
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598897> Letöltve: <https://mersz.hu/hofmeister-toth-a-fogyasztoi-magatartas-alapjai/> (2023. 12. 12.)
- Index.hu Zrt., 2015.05.27. Nem lesz több kétliteres Coca-Cola (Online) Elérhető: [https://index.hu/gazdasag/2015/05/27/nem\\_lesz\\_tobb\\_ketliteres\\_coca-cola/](https://index.hu/gazdasag/2015/05/27/nem_lesz_tobb_ketliteres_coca-cola/) (Megtekintés dátuma: 2023.11.12)
- Koós Anna, 2023.10.19. Szemünk előtt a lesújtó igazság: elképesztő, ami a hazai diszkontokban, szupermarketekben történik (Online) Elérhető: <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20231019/szemunk-elott-a-lesujto-igazsag-elkepeszto-ami-a-hazai-diszkontokban-szupermarketekben-tortenik-1142505#> (Hozzáférés: 2023.11.01)
- László Roland, Palincsár László, 2023.05.04. Hogyan változtatott a magyarok vásárlási szokásain a szárnyaló infláció? (Online) Elérhető:

[https://www.ey.com/hu\\_hu/consulting/hogyan-valtoztatott-a-magyarok-vasarlas-szokasain-a-szarnyalo-i](https://www.ey.com/hu_hu/consulting/hogyan-valtoztatott-a-magyarok-vasarlas-szokasain-a-szarnyalo-i) (Hozzáférés: 2023.12.10.)

NET Média Zrt., 2022.01.18. Ez a koronavírus egyik hosszútávú hatása: drasztikusan megváltoztak a magyarok vásárlási szokásai (Online) Elérhető: <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20220118/ez-a-koronavirus-egyik-hosszutavu-hatasa-drasztikusan-megvaltoztak-a-magyarok-vasarlas-szokasai-1121196#> (Hozzáférés: 2023.10.15.)

Piac és Profit Kft., 2023.08.25. Óriási dobás az IKEA-tól – ezt mostantól a magyar vásárlók is használhatják (Online) Elérhető: [https://piacesprofit.hu/cikkek/kkv\\_cegblog/oriasi-dobas-az-ikea-tol--ezt-mostantol-a-magyar-vasarlok-is-hasznalhatjak-.html](https://piacesprofit.hu/cikkek/kkv_cegblog/oriasi-dobas-az-ikea-tol--ezt-mostantol-a-magyar-vasarlok-is-hasznalhatjak-.html) (Hozzáférés dátuma: 2023.11.19.)

ProMan Consulting Kft., 2022.03.10. Mi a Maslow-piramis és hogyan alkalmazható? (Online) Elérhető: <https://promanconsulting.hu/mi-a-maslow-piramis-es-hogyan-alkalmazhato/> (Hozzáférés dátuma: 2023.11.19.)

Rekettye Gábor–Tóth Tamás–Malota Erzsébet (2016): Nemzetközi marketing. Budapest: Akadémiai

Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597401> Letöltve: <https://mersz.hu/rekettye-toth-malota-nemzetkozi-marketing/> (2023. 12. 12.)

Solution Creators Kft. Kultúra fogalma (Online) Elérhető: <https://megoldaskozpont.com/lexikon/kultura-fogalma/> (Hozzáférés dátuma: 2023.11.11)

Töröcsik Mária (2016): Fogyasztói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597371> Letöltve: <https://mersz.hu/torocsik-fogyasztoi-magatartas/> (2023. 12. 12.)

Töröcsik, M. (2019) „A vásárlási döntések típusai”, Marketing & Menedzsment, 29(6), o. 28–33. Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/2284> (Elérés: 12 december 2023).

Töröcsik Mária–Szűcs Krisztián (2021): Fogyasztói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546351> Letöltve: <https://mersz.hu/torocsik-szucs-fogyasztoi-magatartas/> (2023. 12. 12.)

Turcsán Tünde, 2020.05.09. Fogyasztói változások – a víruson innen és túl (Online) Elérhető: <https://www.gfk.com/press/fogyasztoi-valtozasok-a-viruson-innen-es-tul> (Hozzáférés dátuma: 2023.10.15.)



## Ábra- és táblázatjegyzék

### Ábrajegyzék

1. ábra Maslow-i szükségletshierarchia .....	12
2. ábra: Vásárlási döntés folyamatábra .....	14
3. ábra A vásárlás utáni magatartás .....	18
4. ábra A kitöltők nemek szerinti megoszlása .....	24
5. ábra A kitöltők életkor szerinti megoszlása .....	24
6. ábra A kitöltők lakóhely szerinti megoszlása .....	25
7. ábra A kitöltők családi állapota szerinti megoszlása .....	26
8. ábra A kitöltők legmagasabb iskolai végzettsége szerinti megoszlása .....	26
9. ábra A kitöltők foglalkozási viszony szerinti megoszlása .....	27
10. ábra Havonta átlagosan mire költ Ön a legtöbbet? .....	28
11. ábra Honnan szerez Ön információkat az akciókról? .....	29
12. ábra Vásárlásai előtt szokott bevásárlólistát készíteni? .....	30
13. ábra Melyik állítás a jellemzőbb Önre? .....	31
14. ábra Elégedett Ön a lakóhelye közelében található üzletekkel? .....	32
15. ábra Az utóbbi egy évben körülbelül hányszor vásárolt az interneten? .....	33
16. ábra Milyen fizetési módot részesít előnyben vásárlásai alkalmával? .....	34
17. ábra Hol vásárol gyakrabban? .....	35
18. ábra Vásárolt már az internetről? .....	36
19. ábra Amennyiben még nem vásárolt online, annak mi volt az oka? .....	37
20. ábra Miért vásárol online? .....	38
21. ábra Milyen rendszerességgel vásárol Ön online? .....	39
22. ábra A webáruházakat vagy az applikációkat részesíti Ön előnyben? .....	40
23. ábra Milyen termékeket vásárol leggyakrabban az interneten? .....	41
24. ábra Van olyan termék, amit soha nem rendelne az internetről? .....	42
25. ábra Milyen szállítási módot választ az online vásárlásai alkalmával? .....	43
26. ábra Vásárlásait követően szokott Ön véleményt/tapasztalatot írni? .....	44
27. ábra Az alábbi tényezők mennyire befolyásolják az Ön vásárlási döntését? .....	45
28. ábra A koronavírus milyen hatással volt az Ön vásárlási szokásaira? .....	46

29. ábra Az infláció, vagyis az árak emelkedése milyen hatással volt az Ön vásárlási szokásaira? .....	46
30. ábra Szívesebben vásárol Ön védjegyes termékeket? .....	47
31. ábra Egy egytől tízig terjedő skálán mennyire befolyásolják az Ön vásárlási szokásait az influencerek/sztárok reklámjai? .....	48
32. ábra Vásárlásai előtt szokott véleményeket olvasni az interneten vagy ismerősei véleményét megkérdezni? .....	49

## **Táblázatjegyzék**

1. táblázat Vásárlóerő Európában (top 10).....	10
2. táblázat A fizetési módok nemek és életkor szerint .....	34
3. táblázat Az online vásárlás gyakorisága életkor és nemek szerint.....	40

## Melléklet

### 1. Melléklet: Kérdőív

#### A vásárlási szokások alakulása hazánkban 2023-ban

Kedves Kitöltő!

Horváth Laura vagyok, a Pannon Egyetem, végzős gazdálkodási és menedzsment szakos hallgatója. Szakdolgozatom témája a vásárlási szokások alakulása Magyarországon. A kérdőív anonim és kitöltése pár percet vesz igénybe.

Előre is köszönöm, ha kitöltésével hozzájárul a szakdolgozati kutatásom eredményéhez!

#### Demográfiai adatok

Neme:

- Nő
- Férfi

Életkora:

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55 évnél idősebb

Lakhelye:

- Főváros
- Megyei jogú város
- Város
- Falu/Község

Családi állapota:

- Egyedülálló
- Házassági/élettársi kapcsolat
- Elvált
- Özvegy

Legmagasabb iskolai végzettsége:

- Általános iskola
- Szakmunkás bizonyítvány
- Érettségi
- Főiskolai/egyetemi diploma

Foglalkozási viszonya:

- Alkalmazott
- Vezető
- Munkanélküli
- Tanuló
- Nyugdíjas
- Háztartásbeli
- Vállalkozó

### **Általános kérdések**

Havonta átlagosan mire költ Ön a legtöbbet?

- Lakhatás
- Élelmiszerek
- Ruházati cikkek
- Kozmetikumok, szépségápolási termékek
- Szórakozás (pl. étterem, mozi stb.)

- Szolgáltatások (pl. fodrász, kozmetikus stb.)
- Egyéb:

Honnan szerez Ön információkat az akciókról?

- Reklámújság, szórólap
- Internet (hirdetések, influencerek által)
- Tv reklám
- Ismerősök, barátok, család
- Egyéb:

Vásárlásai előtt szokott bevásárlólistát készíteni?

- Igen, minden alkalommal
- Néhány alkalommal
- Soha

Melyik állítás a jellemzőbb Önre?

- Szívesen próbálok ki új termékeket
- Mindig a már jól bevált termékeket választom
- Mindkettő igaz rám

Elégedett Ön a lakóhelye közelében található üzletekkel?

- Igen
- Nem

Az utóbbi egy évben körülbelül hányszor vásárolt az interneten?

- Nem vásároltam
- 1-5 alkalommal
- 5-10 alkalommal
- Több, mint 10 alkalommal

Milyen fizetési módot részesít előnyben vásárlásai alkalmával?

- Készpénz
- Bankkártya
- Hitelkártya
- PayPal
- Átutalás

Hol vásárol gyakrabban?

- Üzletben
- Online

Vásárolt már az internetről?

- Igen
- Nem

### **Üzletben történő vásárlás**

Amennyiben még nem vásárolt online, annak mi volt az oka? (több válaszlehetőség is megadható)

- Nem tartom biztonságosnak
- Elégedett vagyok a lakóhelyemen található kínálatával
- Nem szeretném a szállítási időt kivárni
- Sokba kerül a szállítási költség
- Egyéb:

### **Online vásárlással kapcsolatos kérdések**

Miért vásárol online? (több válaszlehetőség is adható)

- Gyors kiszállítás
- Széles termékkínálat
- Kedvezőbb árak
- Egyéb:

Milyen rendszerességgel vásárol Ön online?

- Naponta
- Hetente
- Havonta
- Évente pár alkalommal

A webáruházakat vagy az applikációkat részesíti Ön előnyben?

- Webáruház
- Applikáció
- Mind a kettőt

Milyen termékeket vásárol a leggyakrabban az interneten? (több válaszlehetőség is lehetséges)

- Ruházati cikkek
- Elektronikai cikkek
- Kozmetikumok, szépségápolási termékek
- Lakberendezési cikkek
- Élelmiszer
- Egyéb:

Van olyan termék, amit soha nem rendelne az internetről?

- Van
- Nincs

Milyen terméket nem rendelne soha az internetről? (ha nincs ilyen termék írja be: nincs)

Rövid szöveges válasz

Milyen szállítási módot választ az online vásárlásai alkalmával?

- Háhozszállítás futárszolgálattal
- Csomagautomata
- Üzletben történő személyes átvétel

Vásárlásait követően szokott Ön véleményt/tapasztalatot írni?

- Igen
- Nem

### **Fogyasztói magatartás befolyásolására vonatkozó kérdések**

Az alábbi tényezők mennyire befolyásolják az Ön vásárlási döntését? (1: egyáltalán nem befolyásol, 5: erősen befolyásol)

	1	2	3	4	5
Márka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ár	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mások véleménye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minőség	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Származási hely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Csomagolás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A koronavírus milyen hatással volt az Ön vásárlási szokásaira?

- Többet rendelek online
- Továbbra is üzletben vásárolok
- Nem változott semmi



Az infláció, vagyis az árak emelkedése milyen hatással volt az Ön vásárlási szokásaira?

- Tudatosabb vásárló lettem, jobban figyelek a kiadásaimra
- Nem történt változás
- Keresem az olcsóbb árkategóriával rendelkező termékeket

Szívesebben vásárol Ön védjegyes termékeket? (pl. Magyar termék védjeggyel ellátott)

- Igen
- Nem tartom fontosnak, nem figyelem

Egy egytől tízig terjedő skálán mennyire befolyásolják az Ön vásárlási szokásait az influencerek/sztárok reklámjai?

Egyáltalán nem								Teljes mértékben	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vásárlásai előtt szokott véleményeket olvasni az interneten vagy ismerősei véleményét megkérdezni?

- Mindig
- Gyakran
- Ritkán
- Nem

Köszönöm a kitöltést!

Legyen további szép napja!

**PANNON EGYETEM  
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

## SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat címe: A vásárlási szokások alakulása hazánkban 2023-ban	
Hallgató neve: Horváth Laura	NEPTUN kód: EUKT6E
Képzési szint: alapképzés	
Szak: Gazdálkodási és menedzsment	Szakirány: Szolgáltatásmenedzsment
Témavezető neve: Hornung Tamás	Beosztása: Főiskolai docens
Tanszék: Logisztika és Menedzsment Informatika	

Szakedolgozatom fő témája a vásárlási szokások alakulása Magyarországon volt. A fogyasztói magatartás folyamatosan változik, mivel Az utóbbi években a magyarok vásárlási szokásait nagyban befolyásolta a koronavírus járvány és az infláció emelkedése.

Dolgozatomban először elméleti áttekintésre került sor. Ennek keretein belül először a fent említett gazdasági események hatásairól készített korábbi kutatások eredményeit foglaltam össze. Ezt követően a vásárlói magatartást befolyásoló tényezőket 2 csoportra bontva a társadalmi-gazdasági tényezők és az egyéni pszichológiai tényezők részletes bemutatásával folytattam az elméleti rész áttekintését. Továbbá diplomamunkámban helyet kapott a vásárlási döntés folyamatának részletes leírása is, amelyet Engel ötlépcsős modelljével szemléltettem, a problémafelismeréstől egészen a vásárlás utáni magatartásig. Az elméleti áttekintést a vásárlási döntés négy típusával zártam, vagyis a szokásokon alapuló döntések, az egyszerűsített vásárlási döntés, a problémamegoldó vásárlási döntés és végül az impulzusvásárlás bemutatása is megtörtént. Az elmélet után következett a saját primer kutatásom bemutatása, amelyet kvantitatív módszer segítségével végeztem el. Egy olyan kérdőívet hoztam létre, amely segítségével megismerhettem a magyar fogyasztók vásárlási szokásait a 2023-as évre vonatkozóan. A kérdőívre kapott válaszok eredményeit ábrákkal és diagramokkal szemléltettem és részletes leírással összegeztem. A kérdőív során 3 hipotézisem helytállóságát is vizsgáltam, amelyeket a kapott eredmények összesítésével igazolni vagy elvetni tudtam. A hipotézisek végső eredményét a következtetések rész keretein belül foglaltam össze. Összegezve tehát, az elméleti áttekintést és a kutatásom eredményeit elmondható, hogy a vásárlási szokások folyamatosan változnak és a vállalatok feladata, hogy ezeknek a változásoknak eleget tegyenek, így a jövőben is képesek lesznek a fogyasztók igényeit kielégíteni. De ahhoz, hogy ez megtörténhessen a marketinges szakembereknek ismerniük kell a fogyasztókat, a döntésüket befolyásoló tényezőket és a döntésük folyamatát is, meg persze a döntési típusokat is, hogy minden fogyasztót a megfelelő módon legyenek képesek befolyásolni, ezzel vásárlásra ösztönözni őket.