

**SZENT ISTVÁN
EGYETEM**

SZENT ISTVÁN EGYETEM

**VÁSÁRLÓI DÖNTÉSEK AZ ONLINE ÉS OFFLINE TÉRBEN
DOKTORI (PHD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI**

**KOVÁCS CSABA JÓZSEF
GÖDÖLLŐ
2021**



SZENT ISTVÁN EGYETEM

**VÁSÁRLÓI DÖNTÉSEK AZ ONLINE ÉS OFFLINE TÉRBEN
DOKTORI (PHD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI**

**KOVÁCS CSABA JÓZSEF
GÖDÖLLŐ
2021**

A doktori iskola

Megnevezése: Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola

Tudományága: Gazdálkodás- és szervezéstudományok
Regionális tudományok

Vezetője: **Prof. Dr. Popp József**
egyetemi tanár, intézeti igazgató, dékán,
nemzetközi kapcsolatokért felelős rektori megbízott,
MTA doktora
Szent István Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Agrobiznisz Intézet

Témavezető: **Prof. Dr. habil. Sikos T. Tamás**
egyetemi tanár, MTA doktora
Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
Vezetéstudományi Intézet

.....

Az iskolavezető jóváhagyása

.....

A témavezető jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
1.1. A témaválasztás indoklása	1
1.2. A kutatási célkitűzések és hipotézisek	2
2. MÓDSZERTAN	6
3. EREDMÉNYEK	10
3.1. Vásárlói eszközhasználat	10
3.2. Üzletválasztás	12
3.3. Termékátvétel	17
3.4. A vásárlócsoportok jellemzése.....	20
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	23
5.1. A hipotézistesztelések eredménye.....	23
5.2. Javaslatok	28
5. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	30
6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK	31
7. IRODALOMJEGYZÉK	33

1. BEVEZETÉS

1.1. A témaválasztás indoklása

Napjainkban a társadalmi tér vizsgálatának jelentős mértékű felértékelődése figyelhető meg. Kiváltképpen igaz ez a megállapítás az olyan üzleti tudományok esetében, mint amilyen a marketing, a logisztika vagy a menedzsment. Ez a folyamat számos térbeliséggel szorosan összekapcsolható kutatómunkát eredményezett az elmúlt évtizedekben. Ugyanakkor az említett tudományterületek fő célját általában nem a térbeni vagy területi jellegű problémák kutatása adja, azoknál a tér csupán egy újabb vizsgálati tényezőt jelent az adott társadalmi-gazdasági kutatási feladat megoldásához.

A térbeliségre fókuszáló kutatások elsősorban a társadalmi tértudományok feladatát képezik, amelyekhez a marketingföldrajz is tartozik. Ezen belül ez a diszciplína piacépes és társadalmi szempontból is hasznos területe a tértudományoknak, véleményem szerint nagy fejlődési potenciállal. Jelentős szerepe van ebben a digitális átalakulásnak, ami nemcsak mindennapi életünkben, hanem a földrajztudományban is új korszakot nyitott. A modern technológiai megoldások a „tértermelésnek” és a „térfogyasztásnak” minden korábbinál szélesebb lehetőségét nyújtják a felhasználók és a vállalatok számára. Ezeket a folyamatokat ugyanakkor nem lehet kizárólagosan technológiai kérdésként értelmezni, mivel számos társadalmi-gazdasági és földrajzi vonatkozásuk van (Kollányi 2007).

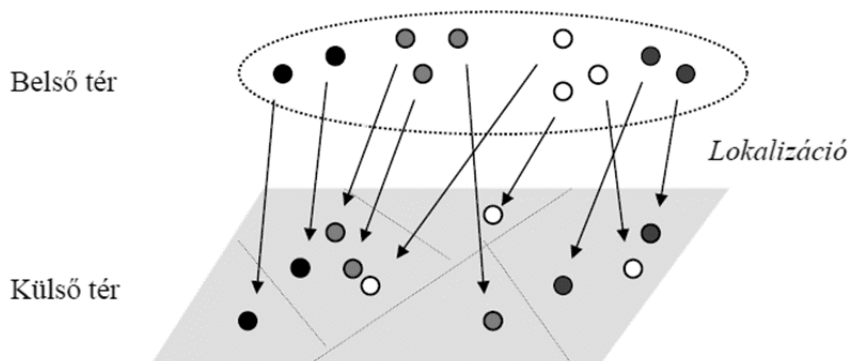
Kutatási szempontból kedvezően ható, vizsgálatra érdemes jelenségnek vélem az online és offline terek egyre nagyobb mértékű keveredését, a vásárlói térpályák növekvő komplexitását, a térbeli határok elmosódását a marketingcsatornák fogyasztásában, ami a vásárlási folyamat egészét nagyban befolyásoló változásokat generál a kiskereskedelemben. Fontos kiemelni még a vizsgálati témák közül az összeköttetést megteremtő digitális eszközök használatát és beépülését a vásárlási döntésekbe. Másrészt pedig érdemes vizsgálni a különböző vásárlási helyszíneket, a hatékonyságot vagy a vásárlói élményt előtérbe helyező bolti formák változó üzleti modelljeit egyre inkább digitalizálódó világunkban. Az említett jelenségek vizsgálatára, a vásárlói szokások feltérképezésére, a marketingstratégia megtervezéséhez szükséges adatoknak a feldolgozására a marketingföldrajz eszköztárára kiválóan alkalmas.

1.2. A kutatási célkitűzések és hipotézisek

A vásárlói döntéseket jelentős mértékben befolyásoló online-offline csatornák használati szokásának feltárásával foglalkozik az értekezés a budapesti vevők körében. Miután a választott téma mérete rendkívül nagy, szükségszerűen szűkíteni kell a vizsgálat tárgykörén. Értekezésem fókuszpontjában a digitális eszközök és a marketingcsatornák használata állnak a vásárlói döntések különböző szakaszában. Egyrészt érdemesnek vélem megvizsgálni, hogy miként épülnek be a döntési folyamat szakaszaiban a digitális eszközök, alakítják át azok a vásárlói szokásokat, teszik hatékonyabbá és élményszerűvé a vásárlásokat. Másrészt a döntést megalapozó információgyűjtés és az ehhez használt csatornák kutatása is fontos feladat. Munkámban egyaránt foglalkozom az információkeresés legelterjedtebb módjaival és az értékesítési helyszínekkel.

Szükséges néhány rövid gondolatot írni a többcsatornás vásárlói szokások vizsgálata előtt a kutatómunkát nagyban meghatározó duális térkonceptióról, ami beilleszti a területi tudományok logikai keretrendszerébe az értekezésben kutatott témaköröket. Fontosnak vélem ennek kapcsán kiemelni a tér osztottsága mellett annak az egyidejűleg megfigyelhető folytonosságát is, mert ez a paradox kettősség lényeges tényezőnek számít a tereket jellemző alapvető tulajdonságok között a vásárlói döntési szakaszok esetében. Jelentős részben éppen emiatt elengedhetetlen a belső és külső terek, valamint az azokat egymással összekapcsoló viszonyrendszerük feltárása az online és offline térhasználat kutatásakor a végbemenő folyamatok jobb megértéséhez (Nemes Nagy 2017).

A duális térfelfogás elméleti modelljét az 1. ábra szemlélteti:



1. ábra: A belső és külső tér modellje

Forrás: Nemes Nagy (1998, 43)

Noha a tudományterületen belül széleskörben elfogadott térelmélet szerint a két térbeni dimenzió egymással szorosan összetartozó, azok együttesen alkotják a társadalmi teret, a külső és belső tér vizsgálata általában egymástól mégis elkülönülve történik meg hazánkban. Emellett összességében jól érzékelhető az is, hogy a magyarországi területi kutatók még mindig ritkábban foglalkoznak az absztrakt tér belső kapcsolatrendszerének feltárásával, mint a földrajzi paraméterekkel egyértelműen leírható, fizikai tér kutatásával (Szabó 2008).

Jelen kutatómunkában három, egymástól jól elkülöníthető célkitűzés megvalósítására vállalkozom. Ezek a célkitűzések elsősorban a társadalmi tér belső szerkezetének feltárását kívánják elősegíteni a vásárlói térhasználatnak a vonatkozásában. Az értekezésben megfogalmazott célkitűzések mindegyike egy olyan vetülete a többszörös vásárlásoknak, amelyekben az elmúlt évtizedekben jelentős változás történt és a térbeli folyamatoknak nagy a jelentősége ebben.

A vásárlási alkalmak során napjainkban szinte elkerülhetetlennek számít a digitális eszközök használata, még abban az esetben is, ha a tranzakció nem az interneten, hanem valamelyik boltban történik meg. Ezek az eszközök nemcsak biztosítják az összeköttetést az online és offline terek között, hanem megkönnyítik és élvezetesebbé teszik a vásárlásokat. Éppen emiatt a digitális eszközhasználat vizsgálata adja az első célkitűzést (C1). Emellett lényeges feladat azt is megismerni, hogy milyen csatornákon keresztül tájékozódnak a termékekről és honnan szerzik be a megkívánt árucikkeket a budapesti vevők. A digitalizációs átalakulás következtében egyaránt jelentős változások mutatkoznak a vásárlási döntést megelőző információgyűjtésben és a vásárlási helyszíneknek a népszerűségében is. Második célkitűzésben a leginkább elterjedt online és offline marketingcsatornák vizsgálata történik meg (C2). A harmadik célkitűzés tárgya a csomagátvétel, hiszen ez meghatározza a vásárlási élmény út egészét, azzal szorosan összekapcsolódik. Az elmúlt évtizedekben a csomagátvételi lehetőségek is jelentős mértékben bővültek, ami megnövelte az ezzel kapcsolatos vásárlói igényeket. Napjainkban a csomagátvétellel szemben megfigyelhető vásárlói attitűd és magatartás feltárása már nélkülözhetetlen a vásárlói élmény maximalizálásának az érdekében. Ehhez szükséges, hogy a vevők a lehető legkényelmesebben és legolcsóbban jussanak hozzá a vásárolt termékhez (C3).

Mindezen alapgondolatok szerint az alábbi célkitűzések kerültek kijelölésre a kutatómunka elején, amik elősegítik a budapesti vásárlók igényének alaposabb megismerését (1. táblázat):

C1	DIGITÁLIS ESZKÖZHASZNÁLAT BEÉPÜLTSGI FOKÁNAK FELMÉRÉSE A VÁSÁRLÓI DÖNTÉSI FOLYAMATBAN
C2	MARKETINGCSATORNAHASZNÁLAT VIZSGÁLATA AZ ONLINE-OFFLINE TÉRBEN
C3	FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK FELTÉRKÉPEZÉSE A CSOMAGÁTVÉTELI MÓDOKBAN

1. táblázat: A kutatómunka célkitűzései

Forrás: saját szerkesztés

A kitűzött célok figyelembevételével öt kutatási kérdés került kidolgozásra az értekezésben, amelyek a napjaink kiskereskedelmére legnagyobb hatással lévő társadalmi változások és a digitalizáció kölcsönhatásának vizsgálatát segítik elő. Egyrészt a vásárlótípusok beazonosítása és jellemzése képezik a vizsgálatok egyik részét, hogy megismerhetővé váljanak a fővárosi vásárlók sajátosságai. Másrészt pedig a generációváltás és az ezzel együtt járó társadalmi korszerkezet megváltozása jelenti a vizsgálatoknak a másik fókuszpontját. Ebből a szempontból, ahogy az ország legtöbb településén, úgy Budapesten is a társadalmi idősödés számít a legjelentősebb változásnak. Ennek a mértéke meghaladja megyei szinten számított átlagértékeket a főváros esetében. Mindemellert az ezüstgeneráció összlétszáma és az egy főre jutó vásárlóerejük nagyobb, mint az egyes megyékben megfigyelhető átlagértékek (KSH 2018a). Továbbá érdemes kiemelni a koronavírus okozta válsághelyzettel is. Noha a válsághelyzet az egész országban érezteti kedvezőtlen hatását, de a főváros érintettsége ebből a szempontból is kiemelkedőnek számít (Fleischer 2020). Szükséges jelen értekezésben is nagy hangsúlyt helyezni erre a jelenségre, hiszen a fővárosiakra várhatóan fokozottan kihatnak a vásárlói szokásokkal kapcsolatos következmények is.

A kutatási kérdéseket a 2. táblázatban foglaltam össze az egyszerűbb áttekinthetőség érdekében:

K1	MILYEN MÉRTÉKŰ AZ INTEGRÁLTSÁG SZINTJE A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEKBEN A DIGITÁLIS ESZKÖZ- ÉS CSATORNAHASZNÁLATNAK?
K2	MILYEN VÁSÁRLÓCSOPORTOKKAL JELLEMEZHETŐK A VEVŐK?
K3	MENNYIRE MEGHATÁROZÓK A GENERÁCIÓS KÜLÖNBSEGEK AZ ONLINE TÉRHASZNÁLAT MÓDJÁBAN?
K4	HOGYAN ALAKULNAK AZ ÜZLETVÁLASZTÁSI DÖNTÉSEK AZ EGYES NEMZEDÉKEK KÖRÉBEN?
K5	MILYEN VÁLTOZÁSOKAT OKOZOTT A COVID-19 JÁRVÁNYHELYZET A VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOKBAN?

2. táblázat: A megfogalmazott kutatási kérdések

Forrás: saját szerkesztés

Ezután a rendelkezésre álló szakirodalom áttekintésére, a szekunder adatok elemzésére és korábbi kutatásaim eredményére hagyatkozva az alábbi hipotéziseket állítottam fel a potenciális budapesti vásárlókra vonatkozóan (3.táblázat):

H1	A VEVŐTÍPUSOK AZ ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOKBAN ÉS SZEMÉLYES JELLEMZŐIK TEKINTETÉBEN ELTÉRNEK EGYMÁSTÓL.
H2	AZ 50 ÉV FELETTI INTERNETFELHASZNÁLÓK DIGITÁLIS ESZKÖZ- ÉS TÉRHASZNÁLATÁNAK MÓDJA MARKÁNS SAJÁTOSságOKAT MUTAT.
H3	A BOLTVÁLASZTÁS ÉS AZ ÉLETKOR NÖVEKEDÉSE KÖZÖTT STATISZTIKAILAG SZIGNIFIKÁNS KAPCSOLAT MUTATHATÓ KI.
H4	A COVID-19 EGÉSZSÉGÜGYI VÁLSÁGHELYZET KÖVETKEZTÉBEN JELENTŐSEN ÁTALAKULNAK A VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK.
H5	AZ ÜZLETVÁLASZTÁSI SZOKÁSOKBAN BEKÖVETKEZETT VÁLTOZÁSOK KORCSOPORTONKÉNT ELTÉRŐ JELLEGZETESSÉGEKET MUTATNAK.

3. táblázat: A kidolgozott hipotézisek

Forrás: saját szerkesztés

2. MÓDSZERTAN

Kérdőíves felmérések útján gyűjtöttem össze az elemzések elvégzéséhez szükséges primer adatokat, önkitöltős Google kérdőív kiküldésével. A kérdőívszerkesztéshez Lengyelné Molnár (2012) Kutatástervezés című könyvének idevonatkozó fejezete jelentett támpontot. Fontos cél volt az alapsokaság megválasztásának során, hogy olyan emberek kerüljenek bele, akik képesek és hajlandók is a digitális eszközhasználatra. Ennek az indoka az, hogy a vizsgálatok elsősorban a digitális átalakulás okozta hatásokra és az új megoldások használati módjára irányultak. Ebből a szempontból az internethasználat pedig egy választóvonalat jelent a megfelelő célcsoport leválasztásához. Az internethasználatban számos hivatalos statisztikai adat is elérhető, ami több szempontból is fontos a kutatás szempontjából, mivel kibővíti a mintajellemzők értékelésének lehetőségét és jól meghatározhatóvá válik a válaszadók köre. Többek között pontosan tudható, hogy az internethasználók mekkora részét teszik ki a magyar társadalomnak. 2019 végén a NOK felmérése szerint már 96% volt a legalább havonta internetezők aránya a 15-69 éves budapestiek körében (Klenovszki 2020). Továbbá a magyarországi internetfelhasználók 97%-a használt valamilyen közösségi médiát 2018-ban, közülük legnagyobb arányban a Facebook alkalmazást (NMHH 2019).

Emellett még fontos szempontnak számított a válaszadók viszonylagosan könnyű elérhetősége a közösségi médiában. Ezekon a felületeken online önkitöltős módszerrel, sokkal több embert lehetett bevonni a vizsgálatokba, mint hagyományos lekérdezőes eljárással. Az elemszám megfelelő mérete így könnyen biztosíthatóvá vált a mintavételezés során. Fontos megjegyezni, hogy a közvéleménykutató cégek körében az 1000 fős mintanagyság alkalmazása már általánosan elfogadottnak számít. Egy ilyen méretű felmérés esetén, véletlen mintavétel esetén, 95%-os megbízhatósági szinten a mérési hibahatár legfeljebb 3,2 százalékpont (Rudas 2006). A kutatás alapját képező nagyobb kérdőívem elemszámát igyekeztem úgy meghatározni, hogy a felhasználható válaszok tisztítást követően ezt a számot közelítsék.

A COVID-19 válság okozta rendkívül gyors társadalmi-gazdasági változások az élet minden területére kihatottak, azonban nagyon nehéz volt átlátni, hogy a vásárlási szokásokat ez milyen mértékben érintette. Szükségessé vált az előző évi felmérések megismétlése, hogy az esetleges változások láthatóvá váljanak. Ezúttal az elemszámra vonatkozó célkitűzés 300 fő volt. A kisebb mintanagyság oka, hogy ennek a kérdőívnek a szerepe csupán kiegészítő jellegű, elsősorban kontroll szerepet töltött be a vizsgálatok során. Fontos hozzátenni ugyanakkor, hogy 95%-os szignifikancia szinten, a populáció valódi arányától való eltérés mértéke sehol nem haladja meg a 10%-ot a

mintában ilyen elemszám mellett sem (Rudas 2006). Továbbá, hogy a válaszok egymással a lehető legnagyobb mértékben összehasonlíthatók lehessenek, a kérdőíves kérdések csaknem teljes mértékben megegyeztek egymással. Néhány új kérdés azért szükségszerűen belekerült a második lekérdezésbe, amelyek az aktuális COVID-19 helyzettel kapcsolatban szolgáltak értékes információval.

Az alábbi táblázatban röviden összefoglalva áttekinthetők a kérdőíves adatfelvétel során érintett témák tárgyköre, amelyek mindegyike az online-offline térfolyamatok vizsgálatához volt köthető (4. táblázat).

VIZSGÁLT TÉR	KÉRDÉSEK TÁRGYA
VIRTUÁLIS	INFORMÁCIÓKERESÉS
	INTERNETES ÜZLETVÁLASZTÁS
	DIGITÁLIS ESZKÖZHASZNÁLAT
FIZIKAI	BOLTLÁTOGATÁS
	ÁRUÁTVÉTEL
	TERMÉK MEGTEKINTÉSE
	COVID-19 HATÁSA

4. táblázat: A felmérésben érintett témakörök

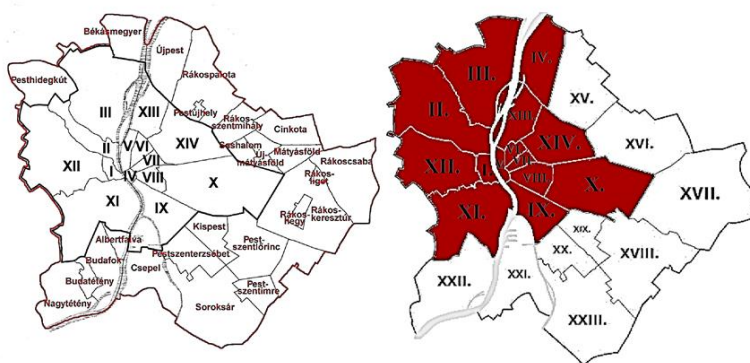
Forrás: saját szerkesztés, a kérdőíves tesztek alapján

Kétlépcsős mintavételi módszerrel történt a kérdőíves válaszok felvétele. Első lépcsőben nem véletlen mintavételre alapuló elbírálásos eljárást alkalmaztam. A budapesti kerületekhez, városrészekhez köthető Facebook csoportokat gyűjtöttem ki. Ezek közül előnyben részesítettem a legnagyobb létszámmal rendelkezőket, valamint a területi lefedettséget is figyelembe vettem a választás során. Igyekeztem közéleti hírekkel és tájékoztatással kapcsolatos helyi csoportokban posztolni a kérdőíveket, ahol feltételezhetően a csoporttagok demográfiai összetétele nagyjából megegyezett a kerületi Facebook felhasználókéval. Ugyanakkor nem lehetett teljes egészében az említett irányelveket fenntartani, mivel a csoportokba való bekerülés és posztolás többségében adminisztrátor engedélyéhez kötött. A második lépésben véletlen mintavételre alapuló, egyszerű mintavételezési módszert alkalmaztam. Ennél a módszernél a legnagyobb kihívást az jelentette, hogy a válaszok nem véletlenszerűen érkeztek vissza a gyakorlatban, a kitöltők demográfiai mutatói nem mutattak normális eloszlást.

Egyszerre több hatótényezőre is visszavezethető volt ennek az oka, amiből érdemes kiemelni néhányat. A nők kérdőívkitöltési hajlandósága az empirikus tapasztalatok alapján magasabb, mint a férfiaké a lakosság körében. Mintavételi torzítást okozott az is, hogy a vizsgált téma vélhetően a nők érdeklődési köréhez jobban igazodott, mint a férfiakéhoz. Ennek az indoka jelentős részben az, hogy a bevásárlással kapcsolatos döntéseket családon belül leggyakrabban ők hozzák meg. Ez a tény ugyanakkor némiképp javított a minta megbízhatóságán. Komoly nehézséget jelentett továbbá az is, hogy a legtöbb esetben nem volt megtervezhető a Facebook csoportba való belépés időpontja és időtartama. Ez nagymértékben meghatározta az egyes csoportokban begyűjtött kérdőíves válaszok mennyiségét, ami a válaszadók területi megoszlásában okozott nagymértékű különbségeket.

Megállapítható, hogy az elvégzett felmérés az alapvető demográfiai jellemzőkre vonatkozóan nem reprezentatív. Ennek ellenére összevetve a fontosabb mutatókat a 2011-es népszámlálási adatokkal, az is kijelenthető a kérdőíves mintákkal kapcsolatban, hogy azok az előzetesen meghatározott kutatási célok megvalósításához megfelelően reprezentálják a budapesti lakosságot.

A főváros fejlődéstörténetéről lásd részletesebben Beluszky (2014) Budapest – zászlóshajó vagy vízfej? című könyvét, amiben a jelenlegi városrészek kialakulásának az eseménytörténete áttekinthető. Jól mutatják az alábbi térképek, hogy a külső és belső kerületeknek a lehatárolási alapját Nagy-Budapest 1950-es létrehozása képezi, de a közigazgatási határok jelenleg nem teljes mértékben egyeznek a történelmi városrész területével (2. ábra).



JELMAGYARÁZAT

- BUDAPEST VÁROSHATÁRA — 1950-BEN KIALAKÍTOTT ÚJ HATÁR ■ BELSŐ KERÜLETEK
- KERÜLETEK HATÁRAI — A KÖRNYEZŐ TELEPÜLÉSEK HATÁRAI □ KÜLSŐ KERÜLETEK

2. ábra: Budapest belső és külső városrészének kialakítása

Forrás: EGYKOR.HU/Leguan; KáTé

A leíró statisztikai elemzésekhez részben a Microsoft Excel 2013 programot, részben az IBM SPSS Statistics 24 statisztikai elemző szoftvert használtam fel. Sajtos és Mitev (2007) könyve módszertani alapot biztosított az SPSS program nyújtotta elemzési lehetőségek átfogó jellegű megismeréséhez. Ebben a fejezetben csupán a felhasznált eljárások rövid vázlatos összefoglalása történik meg, az elemzési technikák pontos alkalmazási módjának leírása a kutatási eredmények című részben található.

Felsorolásszerűen tartalmazza az értekezésben alkalmazott módszereket az alábbi táblázat (5. táblázat).

ELEMZÉS TÍPUSA	ÁLKALMAZOTT MÓDSZER
ALAPSTATISZTIKA	KÖZÉP- ÉS SZÓRÁSÉRTÉKEK
	GYAKORISÁGI MEGOSZLÁSOK
IDŐSORELEMZÉS	VISZONYSZÁM-SZÁMÍTÁS
KAPCSOLAT- ÉS ÖSSZEFÜGGÉSVIZSGÁLAT	KERESZTTÁBLA-ELEMZÉS
	KORRELÁCIÓSZÁMÍTÁS
	FAKTOR- ÉS FŐKOMPONENS ANALÍZIS
	KLASZTERELEMZÉS
TARTALOMELEMZÉS	KVANTITATÍV SZÖVEGELEMZÉS

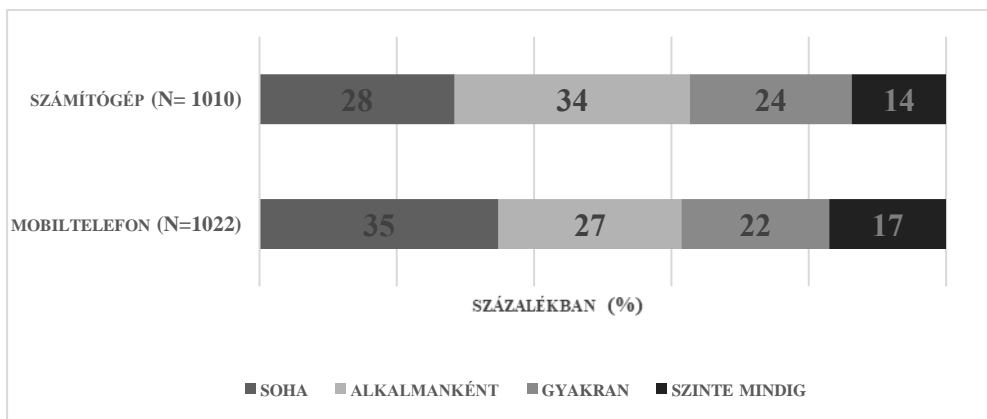
5. táblázat: A felhasznált elemzési módszerek összesítő táblázata

Forrás: saját szerkesztés

3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

3.1. Vásárlói eszközhasználat

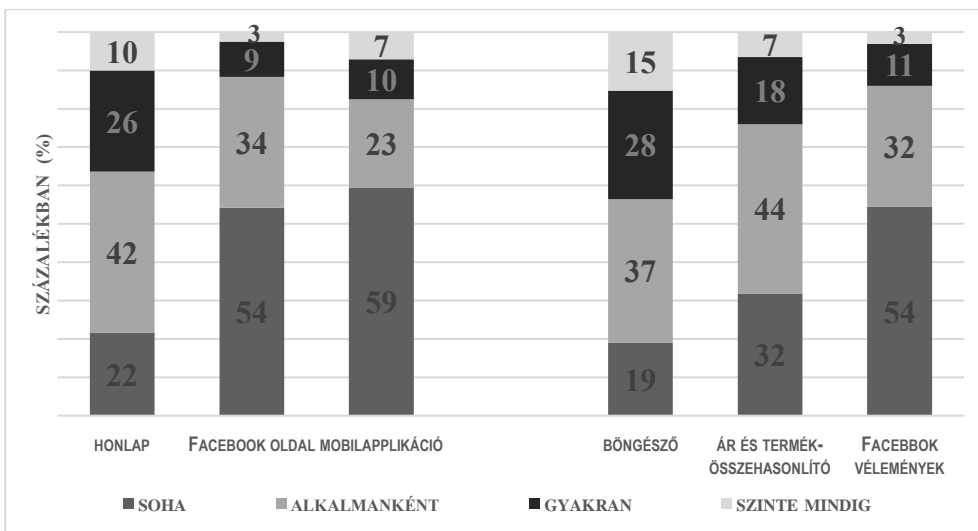
A felmérés eredménye alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek többsége igénybe veszi számítógépét vagy mobiltelefonját a bevásárlásokat megelőzően a vásárlási döntés meghozatalához. Jól látható az összesített diagramon, hogy a két eszköz használatának gyakorisága a rendszeresen vagy szinte minden alkalommal használók körében hasonlóan alakul. Ennél nagyobb eltérések figyelhetők meg alacsonyabb használati intenzitás esetében. Az okostelefonokat információkeresés céljából egyáltalán nem használók aránya nagyjából 7 százalékponttal magasabb, mint a számítógépet elutasítóknak. Az alkalmanként használók megoszlási aránya viszont már a számítógépek esetében magasabb (3. ábra).



3. ábra: A számítógép és a mobiltelefon használati gyakorisága, bevásárlást megelőzően

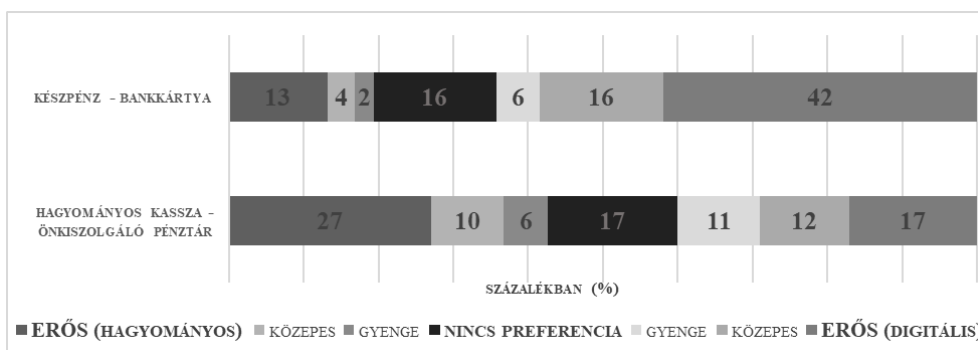
Forrás: saját felmérés, 2019

Megtudható emellett, hogy a potenciális vevők milyen alkalmazásokon keresztül szerzik be a szükséges információt. A felmérés tartalmazott kérdéseket kifejezetten az online információgyűjtés fontosabb színtereivel kapcsolatban is (4. ábra).



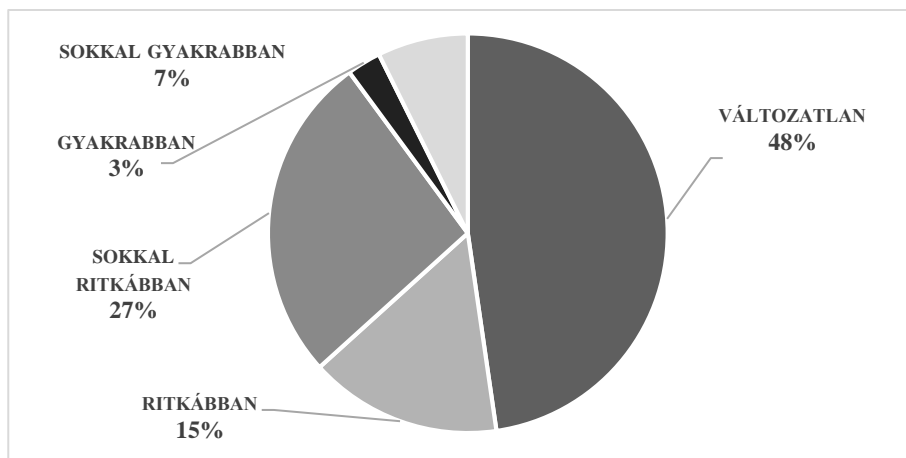
4. ábra: Az online információgyűjtés fontosabb szinterei, használati gyakoriság szerint
 Forrás: saját felmérés, 2019

Fontos a fizetési megoldásokat is megvizsgálni, hiszen ez ugyancsak meghatározó része a vásárlás folyamatának. A 2019-ben lekérdezett kérdőíves tesztben a bankkártya használatról és az önkiszolgáló pénztárakról is szerepeltek kérdések. Ezeknek az egyik része a hagyományos és digitális megoldások egymáshoz viszonyított fogyasztási preferenciáját célozta, aminek az eredményét lásd az alábbi diagramon (5. ábra).



5. ábra: A bankkártyás fizetés és az önkiszolgáló pénztár használati preferenciája
 Forrás: saját felmérés, 2019

Jelentősnek számít a COVID-19 járványhelyzet az online-offline térhasználat dimenziójában gyakorolt befolyásoló hatása. A 2020 júniusában lekérdezett felmérésben az egyik kérdés a készpénzhasználat gyakoriságára vonatkozott. Megtudható az eredményekből, hogy a válaszolók nagyjából fele mindenképpen változtatni szeretne a fizetési szokásain a járványhelyzetet követően (6. ábra).

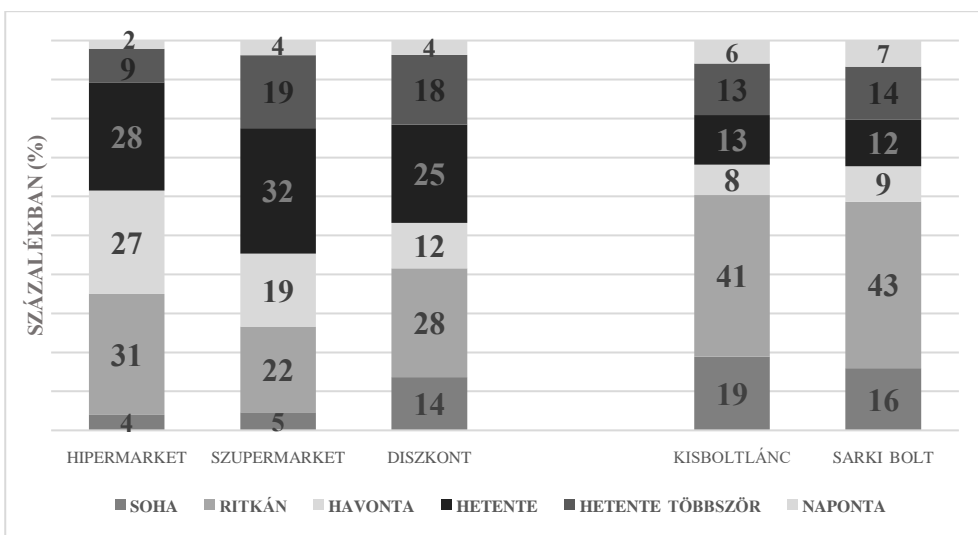


6. ábra: A készpénzhasználat tervezett gyakorisága a járvány után, 2019-hez képest

Forrás: saját felmérés, 2020

3.2. Üzletválasztás

A 7. ábra két csoportra bontva mutatja az egyes bolti típusokat. Egyrészt a többnyire külföldi tulajdonban lévő, piacvezető üzletláncokhoz köthető modern bolti formák látogatási gyakorisága figyelhető meg a diagramon (hipermarketek, szupermarketek és diszkontok). Noha ezen üzletek száma kevesebb a hagyományos kisboltokénál, de az FMCG forgalom nagyrészt mégis ők bonyolítják le. Ennek oka részben az üzletméretükben, részben az összehangolt és jól szervezett bolthálózatukban, valamint a nagyobb, kedvezőbb áruválasztékban rejlik. Emellett az is előnyös számukra, hogy főként városi környezetben találhatók. Másrészt, a másik vizsgálati csoportba pedig a már említett kisboltok tartoznak. Ezen üzletek egyik részét a hazai tulajdonban lévő kisboltláncok képezik, továbbá ide sorolhatók a független kisboltok is (7. ábra).

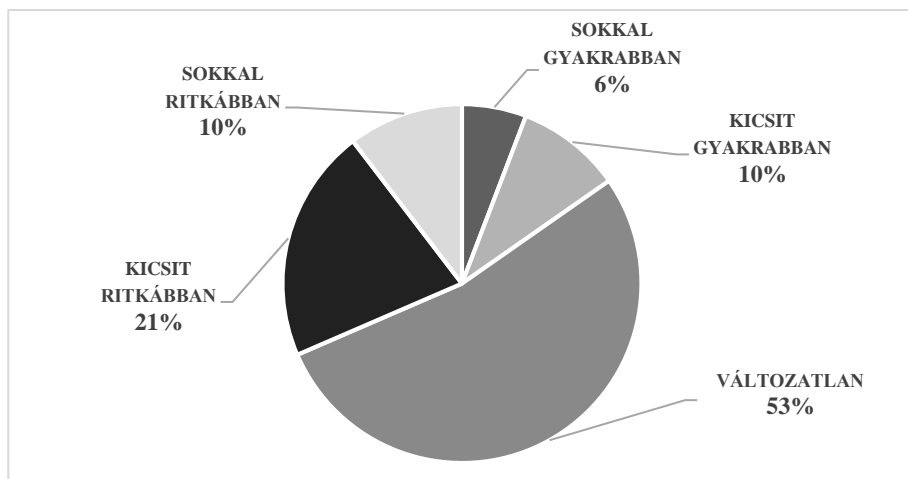


7. ábra: Az egyes bolti típusok látogatási gyakorisága

Forrás: saját felmérés, 2019

Megállapítható, hogy a modern bolti formák mindegyikében meghaladja a legalább havi rendszerességgel látogatók aránya a kisboltokban tapasztalt számértékeket. Eszerint a válaszadók 73%-a tartozik a szupermarketek rendszeres vevőkörébe, a hipermarketeknél 65%, míg a diszkontoknál ugyanez a számérték 58%. A hipermarketek vásárlói körének nagyjából 4/5-e jellemzően heti vagy havi nagybevásárlások alkalmával látogatja ezeket az üzlet típusokat. Ez az arány a szupermarketek esetében 70%, míg ugyancsak a diszkontok esetében figyelhető meg a legalacsonyabb mérték (47%). Ez ugyanakkor azt jelenti, hogy a diszkontáruházak rendszeres vásárlókörének nagyjából 37%-a többször is vásárol az üzletben, ami kicsit alacsonyabb a kisboltokban tapasztalható gyakorisági megoszlásoknál (48%). A hipermarketek működési jellegükből adódóan a napi vásárlási alkalmak ennél kisebb súllyal szerepelnek, mint a szupermarketek és a diszkontáruházak esetében. Utóbbi üzletláncok köztes szerepet képesek betölteni jelentős részben a sűrűbb bolthálózatuk és a kisebb üzletméretüknek köszönhetően, kiváltképpen városi környezetben. A nagyobb településeken ebből kifolyólag ezek a bolti típusok viszonylagosan versenyképes vásárlási helyszínek tudnak lenni mind a nagybevásárlás, mind a napi bevásárlási tevékenység lebonyolításakor. Jól érzékelhető ez a tény abból is, hogy a kérdőíves kitöltők közel 60%-a ritkán vagy egyáltalán nem látogatja a hagyományos boltokat. Ezekben az üzletekben a rendszeres látogatók körülbelül fele intézi a bevásárlási szükségleteit egy héten több alkalommal is. A vásárlási gyakoriságokat összevetve általánosságban megállapítható, hogy Budapesten a kisboltok piaci helyzete már csak egyedül a kis kosárértéket képviselő, napi bevásárlások esetében számít kedvezőbbnek a modern bolti formákénál.

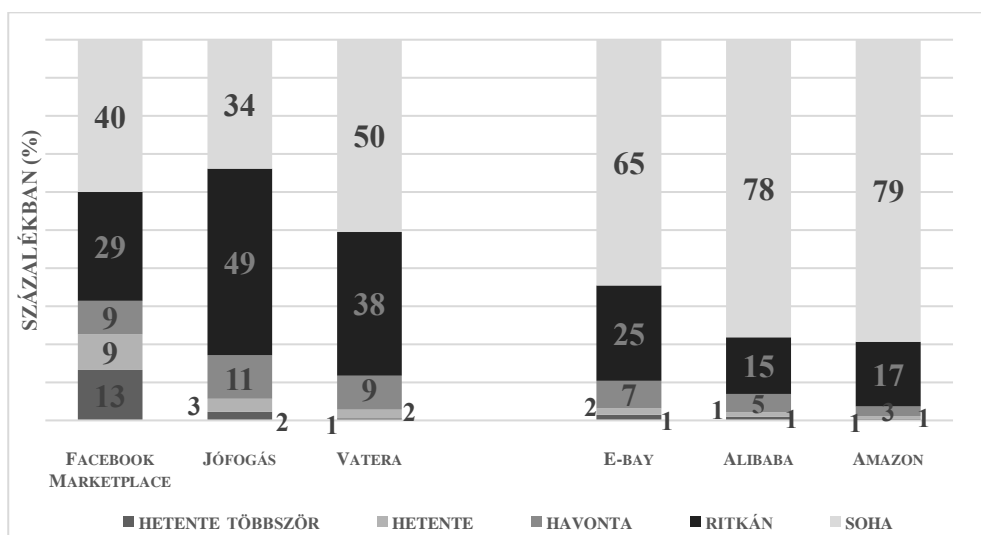
Emellett az eredmények megmutatták, hogy a COVID-19 vírusjárvány elleni védekezés a bolti kiskereskedelem nagyrésztét súlyosan érintette. A 2020 nyarán feltett kérdésre a kitöltők 53%-a válaszolta azt, hogy egyáltalán nem változtat a válsághelyzet elmúlását követően sem a fizikai üzletek tervezett látogatási gyakoriságával kapcsolatban (8. ábra).



8. ábra: A boltlátogatások tervezett gyakorisága a járvány után, 2019-hez képest

Forrás: saját felmérés, 2020

Az elektronikus piacokra vonatkozóan pedig egy összesítő oszlopdiagram a hazai és külföldi piacok látogatottságát mutatja (9. ábra).



9. ábra: Az elektronikus piacok látogatási gyakorisága

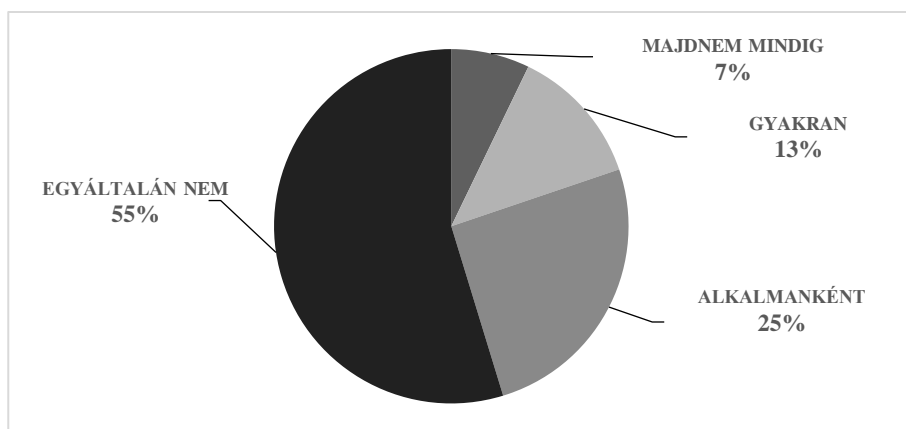
Forrás: saját felmérés, 2019

Érdeemes lehet az adatokat kiértékelni először a rendszeres felhasználók vonatkozásában. Idetartozónak tekintem azokat a válaszadókat, akik legalább havonta látogatják az adott elektronikus piacot. Megállapítható, hogy a legnépszerűbb elektronikus piac a rendszeres látogatók körében a Facebook Marketplace. A válaszadók 31%-a használja ezt az oldalt rendszeresen, ami kiugróan magas értéknek számít a többi piacéhoz viszonyítva. Noha a Jófogást összességében többen használják, a válaszadók kétharmada kattint a honlapra bizonyos időközönként, de annak gyakorisági intenzitása elmarad a Facebook Marketplace alkalmazásától. A Jófogás felhasználói körének döntő többsége csak ritkán látogatja az oldalt, miközben utóbbi felhasználóknál minden második rendszeres piaclátogatónak számít. Fontos megjegyezni, hogy bár a Vatera hosszú időn keresztül Magyarország legnépszerűbb online aukciós oldalának számított, mostanra a vevőkörük nagyságát tekintve visszaszorult a harmadik helyre. Emellett a látogatások gyakorisága szintén jelentősen elmarad a piacvezető Facebook Marketplacetől.

A Facebook Marketplace versenyelőnye több tényezőre visszavezethető az aukciós portálként vagy apróhirdetési felületként működő platformokkal szemben. Miután a potenciális vásárlók folyamatosan jelen vannak a közösségi online térben, azok akkor is könnyedén értesülnek a közösségi oldalra feltett legújabb ajánlatokról, ha nincs célzott vásárlási szándékuk. Ennek a kivitelezését utóbbi oldalak esetében nehezen lehetne megoldani. A vállalat működési modelljének sikerét jól mutatja, hogy napjainkban a válaszadók nagyjából ötöde legalább heti rendszerességgel látogatja a Marketplace alkalmazást. Ez az arányszám a Jófogás esetében 5%, a Vateraánál 3 %.

Miután a globális piacon értékesítő kereskedési portálok helyzete is sajátos, célszerű ezeket az eredményeket egy külön bekezdésben taglalni. Ez főként a szakirodalmi áttekintés során korábban felsorolt indokokkal magyarázható. Az online platformok közül az e-Bay, az Alibaba és az Amazon kerültek bele a vizsgálatba. Jól kivehető az adatokból, hogy a nemzetközi piacok használati gyakorisága jelentős mértékben elmarad a legnépszerűbb hazai oldalaktól. Továbbá megállapítható, hogy a legnépszerűbb nemzetközi internetes piac egyértelműen az e-Bay a budapestiek körében. Miközben az e-Bay piacot minden harmadik válaszadó használja, addig az Alibaba és az Amazon oldalát csak minden ötödik ember. Emellett kimutatható, hogy bár az utóbbi két piac közel azonos népszerűségű, de a felhasználói aktivitás szintje az Alibaba piacon kissé meghaladja az Amazon esetében tapasztalható értéket.

A felmérés fontos része az online élelmiszervásárlás is, hiszen a felmerülő nehézségek ellenére egyre népszerűbb ez a szolgáltatás. 2019-ben az emberek ötöde már rendszeresen igénybe vette ezt a lehetőséget, míg további egynegyedük alkalmanként használta a vásárlásnak ezt a módját. Jól látható ugyanakkor az is, hogy az emberek többsége még mindig egyáltalán nem rendelt internetről élelmiszerjellegű termékeket. A napjainkban tapasztalható jelentős piacbővülésnek tehát bőven van mozgásteret az elkövetkezendő években (10. ábra). Érdeemes emellett megjegyezni, hogy a 2020-as lekérdezés során a szolgáltatás egyáltalán nem használók megoszlási gyakorisága már körülbelül 10 százalékponttal alacsonyabb az előző évi értékeknél. A felhasználói többlet nagyrésze az online bevásárlást gyakran igénybe vevők kategóriájában jelentkezett, ennek a megoszlási kategóriának körülbelül 5 százalékponttal növekedett a megoszlási arányszáma. Egy ekkora mértékű eltérés a két diagram adatsora között már nagy valószínűséggel nem a mintavételezésből keletkezett mérési hibának tudható be.

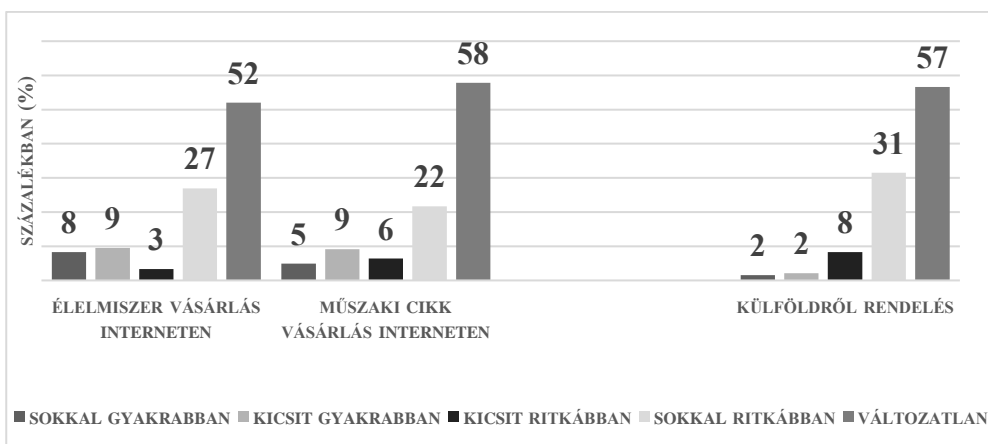


10. ábra: Az online bevásárlás igénybevételének gyakorisága

Forrás: saját felmérés, 2019

Noha a COVID-19 járványhelyzet gazdasági hatása miatt bekövetkezett vásárlóerő csökkenés az online kiskereskedelem számára sem tekinthető kedvező folyamatnak, az internetes kereskedelem piaci helyzete jelentős mértékben tovább javult a hagyományos bolti szereplőkhöz képest. Miután az új szituáció eredményeképpen érezhetően felgyorsult a vásárlási szokásokban egyébként is egyre jobban megjelenő digitalizációs hatásoknak a beépülése. Átláthatatlan azonban egyelőre még, hogy a járványhelyzetet követően milyen mértékben maradnak meg ezek a sokak számára új vásárlási szokások. Másrészt az is árnyalja a folyamatok átláthatóságát, hogy nem egyenlő mértékben érintették a kiskereskedőket ezek a változások, az egyes termék-kategóriák szerint nagy különbségek mutatkoznak.

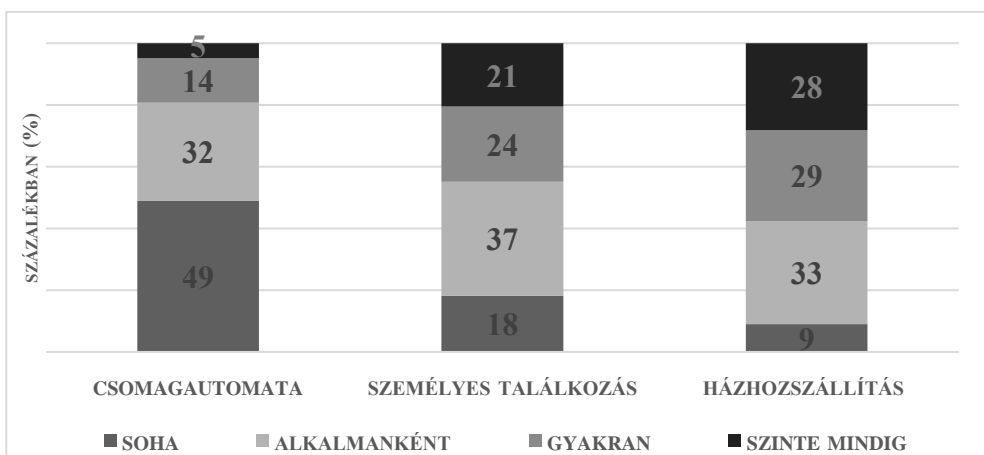
A rendkívüli helyzet feloldását követően azzal kapcsolatban kerültek a vásárlók megkérdezésre, hogy a járványhelyzet után hogyan alakul majd az internetes vásárlásaik tervezett gyakorisága az előző évhez viszonyítva. Ezek a válaszok az élelmiszervásárlásra, a műszaki cikkek beszerzésére, valamint a külföldi rendelések igénybevételére vonatkoztak (11. ábra).



11. ábra: Az internetes vásárlások tervezett gyakorisága a járvány után, 2019-hez képest
 Forrás: saját felmérés, 2020

3.3. Termékátvétel

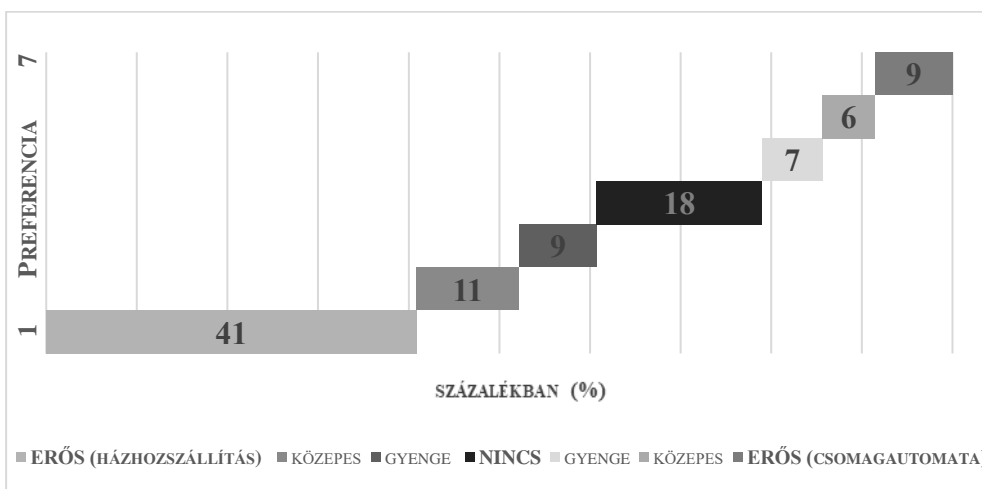
A 12. ábra az egyes termékátvételi lehetőségek igénybevételének gyakoriságát szemlélteti.



12. ábra: A termékátvételi lehetőségek igénybevételének gyakorisága
 Forrás: saját felmérés, 2019

Megállapítható az eredményekből, hogy a házhozszállítást választják a leggyakrabban a vevők. 2019-ben a megkérdezettek 91%-a használta ezt a kiszállítási formát. Emellett a személyes találkozással történő átvétel is a termékátvétel kedvelt formája, hiszen a kitöltők döntő többsége, 82%-a veszi át a megrendelt terméket ilyen módon. Ez azonban közel 10 százalékponttal alacsonyabb érték, mint a házhozszállítás esetében. A válaszokból az is kiderül, hogy a futárszolgálatokat igénybe vevők közel kétharmada (63%) rendszeresen ezt a lehetőséget választja. Ez az érték a személyes találkozás esetében kicsit alacsonyabb, a megkérdezettek 55%-a gyakran vagy majdnem minden alkalommal saját maga utazik el a megvásárolt termékért. Az előbbi átvételi lehetőségekhez képest az e-csomagpont szolgáltatások igénybevételi gyakorisága már jóval alacsonyabbnak tekinthető. Ezt a megállapítást megerősíti, hogy a megkérdezettek körülbelül fele egyáltalán nem használja a kihelyezett csomagautomatákat. Ellentétben az előző két átvételi formával, az e-csomagpont szolgáltatást bizonyos időközönként igénybe vevők között a többség csupán alkalmászerűen használja ezt a termékátvételi opciót. Ennek a vásárlói csoportnak a megoszlási aránya 63% a felhasználók körében.

A kérdőíves felmérés során a csomagautomaták és a futárszolgálatok igénybevételének egymáshoz viszonyított preferenciája is a vizsgálatok tárgyát képezte. Ez némiképpen hozzájárult annak a kérdésnek az eldöntéséhez, hogy a ritkább internetes vásárlási gyakoriságtól eltekintve, mennyire számított jelentős tényezőnek a csomagautomaták elutasítottsága az egyes korcsoportokban (13. ábra).

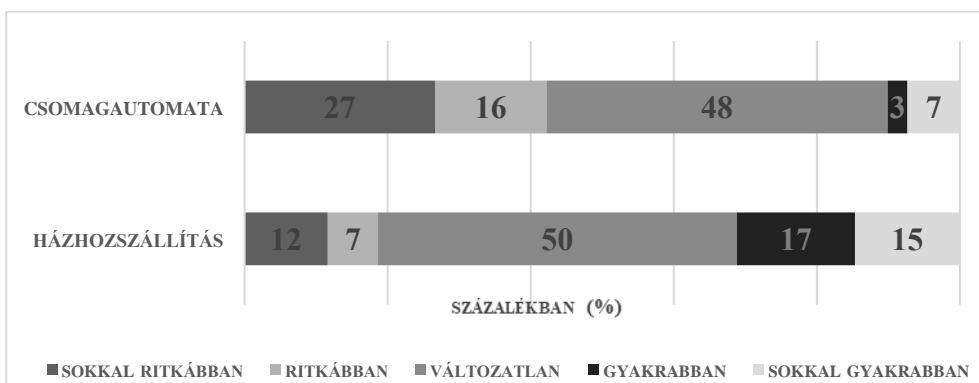


13. ábra: A kézbesítési szolgáltatások egymáshoz viszonyított preferenciája

Forrás: saját felmérés, 2019

Nagymértékben érintette a COVID-19 vírusjárvány a kérdőíves felmérések alapján a CEP szektort is. Ezt nem csupán a második lekérdezés kifejezetten erre vonatkozó kérdéssora alapján lehet állítani, hanem 2019-hez képest az online élelmiszervásárlás megnövekedett arányából, valamint a házhozszállításra vonatkozó válaszokból is. Az első felmérés alapján megállapítható, hogy a házhozszállítást gyakran vagy majdnem minden alkalommal igénybe vevők aránya 57%, míg a találkozással történő személyes átvétel esetében 45% volt ugyanez az érték 2019-ben. 2020-ban az előbbi termékátvételi mód esetében 67%, míg utóbbinál 38%-ot tett ki a megoszlási arány. Mindeközben a csomagautomaták használati intenzitásának 2 százalékpontos eltérése nem számít jelentős mértékűnek, a megfigyelt különbség akár mintavételezési hibából is származhat.

A termékátvétel esetében ugyancsak lényeges kérdésnek tekinthető, hogy a rendkívüli helyzetet követő visszarendeződés várhatóan milyen mértékben történik meg. Másképpen fogalmazva mindenképpen szükséges annak a vizsgálata, hogy a csomagszállításban történő változások hosszú távon mekkora változást okoznak az ügyfelek vásárlási szokásában (14. ábra).



14. ábra: A kézbesítési szolgáltatások tervezett igénybevétele a járvány után, 2019-hez képest

Forrás: saját felmérés, 2020

3.4. A vásárlócsoportok jellemzése

A vizsgálatokat követően egymástól jól megkülönböztethető vevőtípusok kerültek kialakításra (6. táblázat).

KLASZTER SORSZÁMA	VÁSÁRLÓCSOPORT ELNEVEZÉSE	CSOPORT-LÉTSZÁM (FŐ)	MEGOSZLÁS (%)
1.	KÖVETŐ FELHASZNÁLÓK	197	30,64
2.	KÉNYELEMCENTRIKUSAK	171	26,59
3.	HAZAI PIACTEREKEN VÁSÁRLÓK	68	10,58
4.	KÜLFÖLDI PIACTEREKEN VÁSÁRLÓK	73	11,35
5.	WEBÁRUHÁZ LÁTOGATÓK	50	7,78
6.	MEGTEKINTÉST PÁRTOLÓK	84	13,06

Megjegyzés: Az adatok SPSS szoftvercsomag alkalmazásával kerültek feldolgozásra.

6. táblázat: A kialakított online vásárlócsoportok

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves adatbázis alapján, 2019

Létszámméret szempontjából két vásárlótípus emelkedik ki a többi közül. Jelentőségük jól érzékelhető abból, hogy ezekben a vásárlói csoportokban található meg a megkérdezettek szűk többsége (57%). Közülük a nagyobb létszámú klasztercsoport (1.) a vásárlók nagyjából 30%-át teszi ki („követő felhasználók”). Ezen klaszterbe azok kerültek bele, akik az átlagnál minden vizsgált szempont tekintetében kevésbé voltak nyitottak a digitális megoldások igénybevételére. Habár a teljes minta átlagától viszonylag kismértékben tér el az online üzletek látogatási gyakorisága. A klaszteren belül a várt megoszlási aránynál nagyobb számban szerepelnek az 50-60 év közötti és 60 év feletti vevők. Ezeknél a korcsoportoknál a leggyakoribb vevőtípusnak számít, körülbelül 40%-uk idetartozik. A középkorú (30-50 év közöttiek) vásárlókra kevésbé volt jellemző, hogy ebbe a klasztercsoportba lennének besorolhatók, míg a 30 év alatti vásárlók létszáma nagyjából megegyezett a számítások alapján várható értékkel. Emellett a keresztáblák áttekintése alapján megállapítható, hogy a többi személyes jellemző esetében nem lehetett jelentősnek tekinthető eltéréseket megfigyelni ebben a csoportban.

A második legnagyobb létszámú klasztercsoportot (2.) a lekérdezés alapján azok képezik, akik az átlagosnál nyitottabbak a digitális fizetési módokra és szívesen használják az internetes információgyűjtés nyújtotta lehetőségeket („kényelemcentrikusak”). Nekik nem fontos szempont a megvásárolt áru személyesen történő megtekintése. Ezt a megállapítást alátámasztja, hogy a megtekintés elnevezésű faktorváltozó ennél a klaszternél veszi fel a legalacsonyabb értéket. Jelentős részben ennek is köszönhető, hogy a klasztertagok nagy gyakorisággal igénybe veszik a különféle házhozszállítási lehetőségeket. Ezzel együtt sem számítanak viszont összességében az online térben aktív vásárlóknak a többiekhez képest. A vizsgált faktorváltozók értékei rámutatnak, hogy az internetes piactereket és webáruházakat az átlagnál alacsonyabb látogatottsági gyakorisággal használják. A mobil-eszközök használati preferenciája ez a klasztercsoport nagyon hasonlatos a megkérdezettek átlagához. Ezen vásárlói csoport alapvető demográfiai jellemzőit vizsgálva kijelenthető, hogy számottevő mértékű különbség nem volt a tapasztalati és az előzetesen várt számértékek között a klaszteren belül.

Jól látható, hogy a 3. vásárlói klaszter esetében a hazai piacterek látogatási gyakorisága számít a legfontosabb differenciáló faktornak („hazai piactereken vásárlók”). Ez a csoport leginkább nyitott a mobil-eszközök vásárlási célú használatára, amin keresztül állandóan elérhetők a potenciális vásárlók, rögtön tudnak tájékozódni az aktuális ajánlatokról. A Facebook Marketplace kézenfekvő megoldást nyújt ehhez számukra. Noha a digitális fizetési módokat az átlagot meghaladó mértékben elfogadják, a külföldi piactereken és a webáruházakban történő vásárlás ennek ellenére kevésbé jellemző rájuk. Az eredményeket életkor szerinti bontásban vizsgálva megállapítható, hogy a 20-30 év közötti korcsoport megoszlási aránya felülreprezentált ebben a klaszterben. Ennek az oka jelentős részben, hogy ők a legaktívabb okostelefonhasználók az egyes generációk között. Az 50-60 év közöttiek érintettsége ezzel ellentétes, így esetükben a várható értékeknél alacsonyabb tapasztalati számokat lehetett megfigyelni.

Megállapítható, hogy a 4. klaszterhez tartozóknál a külföldi piacterek látogatottsága pozitív irányban és nagymértékben eltér a többi vásárlócsoporthoz tartozóktól („külföldi piactereken vásárlók”). Ezek a vevők nyitottak az online információkeresés különféle módozataira, a mobil-eszközöket is szívesen használják. Emellett megfigyelhető, hogy a személyes megtekintés igénye nem annyira fontos tényező a többségük számára. A különbségek mértéke viszont, eltekintve a domináns faktortól, nem számít jelentősnek. Ebben a csoportban mutat a demográfiai szerkezet a leginkább klaszterspecifikus jellemzőket. Jelentős mértékű generációs különbségek figyelhetők meg a vásárlócsoportban. Éles törésvonal mutatható ki az ezüstgeneráció és a fiatalabb korcsoportok megoszlási gyakoriságában. Az 50 év feletti vásárlók

erőteljesen alulreprezentáltak, míg a fiatalok létszáma jócskán meghaladja a statisztikailag várható számértéket. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők az átlagnál nagyobb eséllyel tartoznak ebbe a klaszterbe. Ennek az egyik fontos indoka, hogy a külföldi vásárlások lebonyolításához elengedhetetlen készségek (pl. nyelvtudás, jogszabályok ismerete stb.) általánosságban jobbnak tekinthetők a fiatalabb korcsoportoknál. Ettől nem teljesen függetlenül, az iskolázottsági szint jellemzően a fiatalok körében magasabb az idősebb generációk tagjainál. Továbbá ebben a vásárlóklaszterben legnagyobb a várható és tapasztalt értékek között megfigyelhető különbség a lakóhely szerint is. A belső kerületekben jellemzően nagyobb megoszlási arányban fordul elő ez a vevőtípus, mint a peremkerületekben.

Az 5. klaszter tagjait leginkább a webáruház látogatottsági gyakorisága különbözteti meg az átlagosnak tekinthető vásárló jellemzőitől („webáruház látogatók”). Emellett még a hazai piactereket is kedvelik, azonban a külföldi vásárlásokkal szemben elutasítók. Egyrészt a megfelelő készségek hiánya, másfelől pedig a bizalmatlanság miatt. A vásárlásokat megelőzően gyakran használják az internetes alkalmazásokat a termékkel kapcsolatos tájékozódás céljából, amit többnyire számítógépes eszközökön végeznek. A fizetési módot illetően viszont előnyben részesítik a hagyományos fizetési lehetőségeket. Leginkább az idősebb generációk körében elterjedt ez a vevőtípus, ezen belül is különösen az 50-60 év közöttiekénél számít gyakori vásárlási magatartásformának. Ennek megfelelően, a klasztercsoport korszerkezeti megoszlásában a várható számértéknél lényegesen jelentősebb ennek a korcsoportnak a tényleges súlya. Nagyjából 10 százalékponttal haladja meg esetükben a tapasztalati érték (28%) a várható számértéket (18,8%).

Végül a 6. klaszter sajátosságai kerülnek kiértékelésre. A csoporttagok szívesen gyűjtenek információt az internetről, elfogadottak számukra a digitális fizetési módok és a mobiltelefonok használata is. A személyes megtekintés igénye viszont kimagaslóan fontos számukra a vásárlások során („megtekintést pártolók”). Jelentős részben ebből következően az internetes weboldalon történő termékvásárlás kevésbé jellemzi őket, ami azonban nem jár együtt a kiszállítással kapcsolatos ellenérzésekkel. Megállapítható, hogy 30 év alattiak esetében ritkábban előforduló viselkedési forma. Emellett viszont az is elmondható, hogy bár a 40-50 év közöttiek ötöde tartozik csak ide, de ők teszik ki a vizsgált klasztercsoport 42%-át.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

5.1. A hipotézistesztelek eredménye

1. HIPOTÉZIS: A VEVŐTÍPUSOK AZ ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOKBAN ÉS SZEMÉLYES JELLEMZŐK TEKINTETÉBEN IS JELENTŐSEN ELTÉRNEK EGYMÁSTÓL.

EREDMÉNY: IGAZOLT.

Az 1. hipotézis bizonyításához főkomponens-analízissel összevontam a digitális vásárlási szokásokra vonatkozó változókat. Ezt követően K-közép klaszterezési módszer alkalmazásával 6 egymástól markánsan megkülönböztethető vásárlótípus került kialakítása. Az eredmények szerint a digitális megoldásokra kevésbé fogékony vásárlók alkotják a legnagyobb klasztercsoportot, akik az átlagnál ritkábban használják az internetet vásárlási célból („követő felhasználók”). Ez a vásárlói típus az 50 év feletti korcsoportoknál az életkor növekedésével egyre nagyobb arányban jellemző a fővárosi internetfelhasználók körében. A második legnagyobb létszámú vásárlói csoportot a digitális megoldásokat szívesen használó, de az interneten az átlagnál ritkábban vásárlók teszik ki („kényelemcentrikusak”). Kimutatható, hogy amelyik klaszterben a mobilhasználat preferenciája erős volt, ott a 20-30 év közötti korcsoport jelentékeny számban található meg. Az életkor nagysága a külföldről történő rendelésekre nyitott vásárlók esetében mutatott a legnagyobb mértékben eltéréseket, ahol kiváltképpen az 50 év felettek tényleges megoszlási aránya és a várható érték között mutatkozott éles különbség. Jelentős részben emiatt, ennél a vevőcsoportnál az iskolázottsági szint is az átlagot meghaladó. Jellemző magatartási formának számít a 40-50 év közötti korcsoport esetében, hogy a vásárlói döntés csak egy részében alkalmazzák a lehetséges digitális megoldásokat. Az információgyűjtést általában előszeretettel végzik az interneten, de ritkábban vásárolnak a világhálón. Emellett fontos számukra a termékek személyes megtekintése, de bizonyos esetekben hajlanak a kiszállítást igénybevételeire is („megtekintést pártolók”). Ezeken kívül megkülönböztethető még két vásárlói csoport az elemzési eredmények alapján. Az egyikben a klasztertagok átlagot meghaladó gyakorisággal rendelnek hazai piacterekről („hazai piactereken vásárlók”), míg a másik vásárlói csoport esetén a webáruházakban történő látogatási gyakoriság számít a domináns faktornak („webáruház látogatók”).

2. HIPOTÉZIS: AZ 50 ÉV FELETTI INTERNETFELHASZNÁLÓK DIGITÁLIS ESZKÖZ- ÉS TÉRHASZNÁLATÁNAK MÓDJA MARKÁNS SAJÁTOSSÁGOKAT MUTAT.

EREDMÉNY: IGAZOLT.

A 2. hipotézistesztelés során hozott következtetések összhangban állnak az országos szintű felmérések eredményével. Egyrészt a digitális eszközhasználat gyakorisága az 50 év felettiéknél jelentős mértékben csökken. Másrészt az is kiderült a szakirodalmi áttekintésből, hogy a rendelkezésre álló jövedelem jelentékeny részével rendelkeznek az időskorú fővárosiak. A felvetésem igazolásához alapstatisztikát, keresztábla-elemzéseket és korrelációs számítást végeztem. Ehhez kérdőíves adatbázisokból származó válaszok kerültek felhasználásra a kutatás során. Annak ellenére számos statisztikailag igazolható kapcsolat mutatkozott az életkor növekedése és az eszközhasználat gyakoriságának csökkenése között, hogy a vizsgálatba vont időskorúak internetfelhasználók és aktív tagok az online közösségi portálokon. A vásárlási célú információgyűjtés szakaszában az okostelefonhasználat és a mobilalkalmazások esetében lehetett kimutatni a legjelentősebb sajátosságokat. Emellett az internetes vásárlási helyszínek közül a külföldről történő vásárlások esetében is lehetett jelentékeny eltéréseket tapasztalni. Érdekes kiemelni még, hogy az önkiszolgáló pénztárak igénybevételénél a két változó közötti negatív korreláció megléte 95%-os szignifikancia szinten lehetett valószínűsíteni a válaszok alapján. Ezzel szemben a bankkártyahasználat preferenciája viszont nem mutatott életkor szerint statisztikailag igazolható együttmozgást.

3. HIPOTÉZIS: A BOLTVÁLASZTÁS ÉS AZ ÉLETKOR NÖVEKEDÉSE KÖZÖTT STATISZTIKAILAG SZIGNIFIKÁNS KAPCSOLAT MUTATHATÓ KI.

EREDMÉNY: IGAZOLT.

A 3. hipotézisvizsgálat keresztábra-elemzésekkel és korrelációs számításokkal történt. Ennek során egyaránt alkalmazásra került a Spearman-féle rangkorreláció, a Chrames's V és a Khi-négyzet próba. Az elemzésekbe belevontam a különálló bolti formákat, a bevásárlóközpontokat és a piacokat is. Ehhez a látogatottsági gyakoriságról szóló kérdőíves válaszok biztosították a szükséges adatokat. Mindegyik vásárlási helyszín esetében kimutatható volt statisztikailag igazolt kapcsolat az életkornövekedés és a látogatási gyakoriság között. Egy kivétellel az összes esetben negatív irányú volt az együttmozgás iránya, vagyis az üzletek látogatási gyakorisága statisztikailag igazolhatóan alacsonyabb az idősebb korcsoportoknál. A hagyományos piacok tekintetében viszont éppen ellentétes összefüggés mutatkozott a két változó között. Fontos megjegyezni, hogy az azonosított kapcsolatok erőssége lazának számít. A legnagyobb számértéket a szupermarketeknél mutatta a Spearman-rangkorreláció (-0,156), míg a legalacsonyabb a hipermarketek esetében volt az együtttható (-0,107). A hagyományos piacoknál ugyanez a számérték kicsit szorosabb összefüggésre utalt, miután az együtttható a számítások alapján már megközelítette a közepesnek tekinthető értékhatárt (0,25). Érdemes kiemelni a keresztábrák áttekintését követően az időskorú vásárlók és a modern bolti formák látogatási gyakoriságát. 60 év felett már kiugróan magas azoknak a létszáma, akik egyáltalán nem vagy ritkán látogatják ezeket a bolti formákat. Az adott bolti típustól függően ez 40-50% között terjedő megoszlási arányokat jelent, ami csaknem 10 százalékponttal meghaladja a teljes mintának az átlagértékét.

4. HIPOTÉZIS: A COVID-19 EGÉSZSÉGÜGYI VÁLSÁGHELYZET KÖVETKEZTÉBEN NAGYMÉRTÉKBEN ÁTALAKULNAK A VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK.

EREDMÉNY: IGAZOLT.

A 4. hipotézis igazolásához elsősorban a tavaszi korlátozó intézkedések feloldásakor lekérdezett kérdőíves válaszokat használtam fel (353 fő). Ebbe belekerült több, kifejezetten a járványhelyzetre vonatkozó kérdés is. Témakör szerint a készpénzhasználatra, a kézbesítési szolgáltatások igénybevételére, valamint az internetes kereskedelem tervezett gyakoriságával kapcsolatban. Mindegyik feltett kérdés esetében a válaszadók nagyjából fele válaszolta, hogy a járványt megelőző időszakhoz képest változtatni tervez vásárlási szokásain a veszélyhelyzetet követően is. Ezek az eredmények egyértelműen arra mutattak rá, hogy a válság erőteljes hatást gyakorolt a vásárlói szokásokra, ugyanakkor az egyes tématerületeken rendkívül eltérő az érintettség mértéke. A legjelentősebb változás a készpénzhasználat visszaszorulásában figyelhető meg. Egyelőre viszont még nem lehetséges annak az eldöntése, hogy az észlelt változások milyen következményekkel járnak hosszútávon, mennyire maradnak meg tartósan a vásárlók szokásaiban. Valószínűsíthető, hogy a járvány nélkül is előbb-utóbb végbemenő digitális fejlesztések folyamatát nagymértékben meggyorsította az új helyzet. A kérdőíves válaszokból többek között megfigyelhető a házhozszállítás és az ehhez szorosan kapcsolódó online bevásárlás népszerűségének jelentős és gyors növekedése. Emellett az is megállapítható, hogy összességében az online kereskedelem kedvezőbb piaci helyzetbe került a kijárási korlátozások idejében a hagyományos szereplőkkel szemben, de a súlyos gazdasági károk és a megváltozott vásárlói magatartás következtében a válaszadók többsége mindkét értékesítési formában a látogatási gyakoriság csökkenését tervezi a járványhelyzet után is.

5. HIPOTÉZIS: AZ ÜZLETVÁLASZTÁSI SZOKÁSOKBAN BEKÖVETKEZETT VÁLTOZÁSOK KORCSOPORTONKÉNT ELTÉRŐ JELLEGZETESSÉGEKET MUTATNAK.

EREDMÉNY: RÉSZBEN IGAZOLT.

Az 5. hipotézistesztelésre vonatkozó vizsgálatok alapját főként a 2020. nyár elején készített felmérés adja. Elsősorban keresztábra-elemzést és statisztikai összefüggés próbákkal végeztem a feltételezés bizonyításához. Az elemzési eredmények szerint az életkor növekedése és a boltok tervezett látogatási gyakorisága között nincs statisztikailag kimutatható összefüggés. Ezzel szemben az internetes vásárlásoknál igazoltan ki lehetett mutatni együttmozgást a két változó között. Hasonlóan alakult a műszaki cikkek és az élelmiszervásárlás tekintetében a Spearman-rangkorreláció együtthatója, mivel a kapcsolat erőssége csaknem teljesen megegyezett (-0,21). A külföldről történő rendelések tekintetében már közepes az összefüggés szorossága (-0,34). Megállapítható, hogy a járvány után a középkorúak az élelmiszer és műszaki jellegű beszerzéseknél is növelni kívánják a szolgáltatás igénybevételének gyakoriságát a 2019-es évhez képest. A 30-40 év közötti vevők esetében meghaladja a 30%-ot azoknak az aránya, akik növelni tervezik az online bevásárlási alkalmak számát. Érdekes még emellett kiemelni, hogy az 50 év felettiek esetében jelentősen megnövekedett a többi korcsoportéhoz képest azon vásárlók aránya, akik a járványt követően inkább csökkenteni tervezik az internetes vásárlások sűrűségét. Összességében jól látható a két kérdőíves felmérés eredményéből, hogy jelentős mértékű generációs sajátosságokat az online kiskereskedelem területén tapasztalni, míg a hagyományos bolti kiskereskedelem tekintetében nincsenek ehhez hasonló, markáns elmozdulások. Ennek tudatában a hipotézis csak részben tekinthető igazoltnak.

5.2. Javaslatok

J1: A kutatási eredmények összességében rámutatnak arra, hogy az egyes korcsoportok között jelentős mértékű generációs különbségek figyelhetők meg a többcsatornás vásárlói szokások tekintetében. A legsajátosabb korcsoportoknak az 50 feletti vevők tekinthetők, akik mind létszámukban, mind vásárlóerő szempontjából egyre fontosabb szereplői nemcsak a hagyományos bolti kiskereskedelemnek, hanem az online piacnak is. Növekvő piaci súlyuk ellenére a marketingszakirodalom hazánkban még kevésbé foglalkozik ezekkel a korcsoportokkal. Ebből az okból kifolyólag még számos kutatási potenciál van ebben a témakörben, ezért szükséges lenne nagyobb kutatói figyelmet fordítani az ezüstgeneráció további vizsgálatára.

J2: A társadalmi korszerkezet idősödése és a generációváltás szinte minden vállalkozást érint valamilyen formában a kiskereskedelmi ágazatban, de különösen igaz ez a megállapítás az FMCG szektorra. Az időskorúak egyre nagyobb létszámban használják a digitális eszközöket és alkalmazásokat a vásárlások során, ezért a kiskereskedelmi üzleteknek fokozatosan alkalmazkodniuk kell az igényeikhez a marketingstratégiájukban. Ezen belül pedig a digitális és hagyományos marketingcsatornák összehangolása fontos részét kell, hogy képezzék ez irányú marketingtevékenységüknek. Jelen felmérések eredményei ugyanis azt mutatják, hogy az 50-60 év közötti korosztály digitális érettsége már jóval kisebb mértékben marad el a teljes minta átlagától, mint a 60 év felettieknek.

J3: A kiskereskedelemben mért éves forgalmi adatok azt mutatják, hogy 2018-ban már az internetes vásárlások összértékének több mint 40%-a külföldről történő rendelés útján történt. A gyakran felmerülő vásárlási nehézségek ellenére a tendencia növekedik, ami a kisebb méretű hazai szereplők számára aggodalomra adhat okot. Ezek az üzletek a határon átnyúló kiskereskedelemben rejtőző lehetőségeket nehezebben tudják kihasználni, mint a nagyobb vállalkozások. A külföldi vásárlással szemben bizonytalanok vagy elutasítók létszáma ugyanakkor jelentősnek tekinthető a kérdőíves felmérések eredménye alapján. Miután az árakkal és a termékválasztékkal nem tudnak versenyezni a kisebb vállalkozások, ezért érdemes lehet ez utóbbi vásárlócsoporthoz fókuszálniuk üzletpolitikájukban. Jó lehetőséget jelent a hazai KKV szektor számára rövid távon a külföldi online rendelések számának átmeneti megtorpanása a járványhelyzet következtében, hogy javítsanak piaci helyzetükön és újabb vevőket csábítsanak az üzletükbe.

J4: A kialakult járványhelyzet a kiskereskedelemben is óriási gazdasági károkat okozott, de emellett megfelelő alkalmat biztosít új üzleti modellek, az innovatív technológiai megoldások bevezetésére, sőt akár piacbővítésre is. A többcsatornás értékesítési rendszerek kiépítése és a marketingcsatornák megfelelő összehangolása már az új helyzetet megelőzően is kulcsfontosságúnak számított, jelen folyamatok azonban ezeket az igényeket még jobban felerősítik. Számos szolgáltatás esetében olyan vevőcsoportok bevonására is alkalom nyílt, amelyek a rendkívüli helyzet nélkül az újszerű vásárlási megoldásokat csak évekkel később, vagy esetleg sohasem próbálták volna ki.

J5: A vásárlók egyre inkább elvárják a kiszállítási lehetőség meglétét már a napi fogyasztási cikkek esetében is. Ilyen például az élelmiszerkereskedelem esetében a dobozos kiszállítási rendszer vagy az online bevásárlási szolgáltatás a nagy üzletláncoknak az esetében. Érdeemes ennek érdekében, a kisebb vállalkozásoknak is, partnerségi kapcsolatok révén kooperálni a különböző piaci szereplőkkel.

5. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

1. Egységes logikai keretrendszerbe foglalva szintetizáltam a többcsatornás vásárlókról szóló szakirodalmat. Ismertettem a térhasználatuk lehetséges megjelenési formáit, valamint az online-offline csatorna-használat módját a vásárlói döntések egyes szakaszaiban.
2. Feltártam a fővárosi internetfelhasználók eszközhasználattal, üzletválasztással és termékátvétellel kapcsolatos vásárlói szokásait kérdőíves lekérdezésekből származó adatok alapján.
3. Főkomponens analízis és klaszteranalízis alkalmazásával elkészítettem a budapesti vevők tipizálását az online vásárlási szokásokra vonatkozóan.
4. Kimutattam a többcsatornás vásárlói szokásokban megfigyelhető generációs különbségeket, rámutatva az ezüstgenerációan rejlő jelentékeny vásárlói potenciálra.
5. Kutatásom hozzájárult a tavaszi korlátozó intézkedések feloldásának idején a COVID-19 járványhelyzet vásárlói szokásokra gyakorolt lehetséges hatásainak feltárásához.

6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK

Tudományos folyóiratban

Idegen nyelven

KOVÁCS, Cs. J. (2019): A generational comparison of mall-visiting behaviors in Árkád Budapest: Understanding senior consumers *DETUROPE: Central European Journal of Tourism and Regional Development* 11 (3), pp. 175-189.

SIKOS T., T. – KOVÁCS, Cs. J. (2019): The Silver Generation as Potential Purchasing Power in Budapest: a Case Study Theory Methodology (TMP) 15 (2), pp. 53-63.

Magyar nyelven

SIKOS T., T. – KOVÁCS, Cs. J. (2020): Az élelmiszerdiszkontok és a COOP versenyre Észak-Magyarországon *Területi Statisztika* 60 (6), pp. 688-713

KOVÁCS, Cs. J. (2018): Egy elektronikus piactér regionális jellemzői Komárom-Esztergom megyében *Földrajzi Közlemények* 142 (1), pp. 62-73.

KOVÁCS, Cs. J. (2018): Termékmárkázás Komlóskán *Acta Regionis Rurum* 12, pp. 68-77.

KOVÁCS, Cs. J. – SIKOS T., T. (2018): Az ezüstgeneráció mint potenciális vásárlóerő a budapesti bevásárlóközpontokban *Területi Statisztika* 58 (4), pp. 399-416.

KOVÁCS, Cs. J. – SIKOS T., T. (2018): Az Arena Mall és az Árkád Budapest versenye az átalakuló társadalmi-gazdasági térben *Földrajzi Közlemények* 142 (3), pp. 201-218.

Konferenciakiadványban

Idegen nyelven

KOVÁCS, Cs. J. (2020): Competition of online marketplaces in Hungary In: Horváth, B. – Földi, P. – Kápolnai, Zs. – Antalík, I. (eds.) *International Conference of Economics PhD Students and Researchers in Komarno: Conference Proceedings*, J. Selye University, Komarno, Szlovákia, pp. 140-147.

KOVÁCS, Cs. J. (2019): Analysing shopping frequency at physical stores in the digital age: A case study on Budapest In: Horváth; B. – Kápolnai, Zs. – Földi, P. (eds.): *V. International Winter Conference of Economics PhD Students and Researchers: Conference Proceedings*, Gödöllő, pp. 111-118.

KOVÁCS, Cs. J. (2018): Analysing geographic proximity on e-sales success: A case study of Vatera auction portal In: Budinská, S. – Huliaková, Z. – Budinský, M. (eds.): *Scientia Iuventa: Proceedings from International Conference of PhD. Students*, Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela, Banská Bystrica, Slovakia, 8 p.

Magyar nyelven

KOVÁCS, Cs. J. (2018): Földrajzi közelség vizsgálata e-piactereken: esettanulmány Komárom Esztergom megyéből In: Földi, P. – Borbély, A. – Kápolnai, Zs. – Zsarnóczky, M. B. – Gerencsér, I. – Gódor A. K. – Gubacsi F. – Nyíró, A. – Bálint, Cs. – Szeberényi, A. – Fodor-Borsos, E. (eds.): *Innovatív társadalom - Innovatív gazdaság: Absztraktkötet*. Budapest, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége, p. 12

7. IRODALOMJEGYZÉK

1. BELUSZKY, P (2014): Budapest - zászlóshajó vagy vízfej? A főváros és az ország - történeti-földrajzi áttekintés, Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, 172 p.
2. EGYKOR.HU (2010): Budapest kerületei 1873-ban, 1930-ban, 1950-ben <http://egykor.hu/images/2010/original/budapest-budapest-keruletei-1873-ban-1930-ban-1950-ben-.jpg>
(utolsó elérés: 2020.08.08.)
3. FLEISCHER, T. (2020): Megállapítások a koronavírus terjedéséről és a teendőkről. Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Világgazdasági Intézet, Budapest. 21 p.
4. KÁTÉ (2020): Budapest kerületei <http://www.kate.hu/wp-content/uploads/2020/04/budapest23.jpg>
(utolsó elérés: 2020.08.08.)
5. KLENOVSZKI, J. (2020): 87% internetező hazánkban <https://nrc.hu/news/internetpenetracio-2/>
(utolsó elérés: 2020.08.08.)
6. KOLLÁNYI, B. (2007): Térhasználat az információs társadalom korában. In: Pintér Róbert (ed.): *Az információs társadalom. Az elmélettől a politikai gyakorlatig*, Tankönyv, Budapest, Gondolat – Új mandátum, pp. 82–93.
7. KSH (2011): Népszámlálás 2011: <http://www.ksh.hu/nepszamlalas/>
(utolsó elérés: 2020.08.08.)
8. KSH (2018): Budapest. Gazdaság és társadalom <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/budapest.pdf>
(utolsó elérés: 2020.08.08.)
9. LENGYELNÉ MOLNÁR, T. (2012): Kutatástervezés, Eszterházy Károly Főiskola, Eger, 151 p.
10. NEMES NAGY, J. (1998): A tér a társadalomkutatásban: bevezetés a regionális tudományba. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest, 260 p.
http://geogr.elte.hu/REF/REF_Kiadvanyok/Ter_a_tarskutban/NNJ_03.pdf
(utolsó elérés: 2020.08.08.)

11. NEMES NAGY, J. (2017): Tér, függés, kohézió, hálózatok. *Területi Statisztika* 57 (1). pp. 3-23.
12. NMHH (2019): Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata, 2019 – háztartási felmérés Prezentáció, 85 p.
http://nmhh.hu/cikk/212531/Az_elektronikus_hirkozlesi_piac_fogyasztoknak_vizsgalata_2019_haztartasi_felmeres
(utolsó elérés: 2020.08.08.)
13. RUDAS, T. (2006): Közvélemény-kutatás, Corvina Kiadó, Budapest, 96 p.
14. SAJTOS, L. – MITEV, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, 404 p.
15. SZABÓ, P. (2008): A térszerkezet fogalma, értelmezése. *Tér és Társadalom* 22 (4), pp. 63–80.