



SOPRONI
EGYETEM

LÁMFALUSSY SÁNDOR
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI
KAR



A mesterséges intelligencia szerepe a fenntartható gazdasági döntésekben

XVII. SOPRONI PÉNZÜGYI NAPOK
pénzügyi, adózási és számviteli szakmai és tudományos konferencia

Szerkesztők: Széles Zsuzsanna, Szóke Tünde Mónika

A mesterséges intelligencia szerepe a fenntartható gazdasági döntésekben

XVII. SOPRONI PÉNZÜGYI NAPOK
pénzügyi, adózási és számviteli szakmai és tudományos konferencia
Sopron, 2023. október 11-13.

KONFERENCIAKÖTET

Szerkesztők:

Széles Zsuzsanna – Szőke Tünde Mónika



SOPRONI EGYETEM KIADÓ
Sopron, 2023

Közreadja:
SOPRONI EGYETEM
LÁMFALUSSY SÁNDOR KÖZGEZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

Felelős kiadó: Prof. Dr. Fábián Attila
a Soproni Egyetem rektora

Szerkesztők:
Széles Zsuzsanna – Szőke Tünde Mónika

Lektorok:
Baranyi Aranka Papp-Váry Árpád
Dióssi Katalin Széles Zsuzsanna
Jankó Ferenc Szóka Károly
Kolozsár László Tóth Balázs István
Kópházi Andrea Varga József
Mészáros Katalin

Technikai szerkesztő:
Takács Eszter

Borítókép:
Creator Nightcafe Studio (2023)

ISBN 978-963-334-495-8 [pdf]
DOI: 10.35511/978-963-334-495-8

Támogatók:



Magyar Könyvnyomdász Kamara



Creative Commons licenc: BY-NC-SA 2.5



Nevezd meg! Ne add el! Így add tovább! 2.5 Hungary
Attribution - Non commercial - Share Alike 2.5 Hungary

TARTALOM

ÚJ IRÁNYOK A MARKETINGBEN ÉS A HUMÁNERŐFORRÁS- MENEDZSMENTBEN.....5

**Van-e még létjogosultsága a pénzügyi edukációnak a TikTokon? –
elemzés a Soproni Egyetem pénzügyi tudatosság kampányain
keresztül**

PIRGER Tamás – LIPTÁK Katalin – HORVÁTH Kata 6

**Mesterséges intelligencia a HR folyamatok, főként a toborzás
támogatásában**

DIÓSSI Katalin – MIKÁCZÓ Andrea 16

Vásárlási szokások vizsgálta COVID idején

HACKL János..... 30

**A szarvasgomba-termékek értékesítését meghatározó trendek és az
eladást támogató digitalizációs lehetőségek**

JÁMBORI Zsuzsanna – BEDNÁRIK Éva..... 48

**Drónos megfigyelések lehetőségei a katasztrófavédelem és
tűzvédelem területén**

*TAKÁTS Alexandra – BEDNÁRIK Éva – NÉMETH Nikoletta –
KOLOSZÁR László..... 72*

A DIGITALIZÁCIÓ TÉRHÓDÍTÁSA A PÉNZÜGYEKBEN94

**A pénzügyi tudatosság érvényesülése a zöld pénzügyi megoldások
terén**

BARANYI Aranka – ZSIGRAI Hanna – SZÉLES Zsuzsanna..... 95

Drónok a logisztikai folyamatokban

MÉSZÁROS Katalin – NÉMETH Nikoletta..... 107

**A fenntarthatóság szempontjainak való megfelelés egy hazai bank
fenntarthatósági jelentéseinek tükrében**

RESPERGER Richárd..... 125

**Készletgazdálkodási mutató innovatív vizuális ábrázolása
a logisztika 4.0 és a digitalizáció eszközeivel – esettanulmány**

BALÁZS-KALÁSZ Adrienn..... 151

Zöld pénzügyi lehetőségek szempontjai az iszlám bankrendszerben

VARGA József – NÉMETH Alexandra..... 168

ZÖLD GAZDASÁGFEJLESZTÉS – FENNTARTHATÓ MEGOLDÁSOK	184
Pénzügy–számvitel szakos hallgatók és szakemberek korrupció- észlelésének a vizsgálata	
<i>KERÉKGYÁRTÓ Csaba – KÁSA Richárd.....</i>	<i>185</i>
Magyarország felkészültsége az MI hatékony felhasználására az elmúlt tíz év versenyképességi adatai alapján	
<i>FÜLÖP Katalin.....</i>	<i>198</i>
Az automatizmus okozta torzítások megjelenése a könyvvizsgálói kockázatokban	
<i>HEGEDŰS Mihály – KILLIK László – KÁSA Adrienn.....</i>	<i>219</i>
Összeegyeztethető-e a gazdasági növekedés és környezetvédelem?	
<i>FEJES Judit Katalin.....</i>	<i>239</i>
Az alulról jövő kezdeményezések szerepe a térségi fenntarthatóságban – a 10 millió Fa Alapítvány példáján	
<i>FEJES Judit Katalin.....</i>	<i>256</i>
A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ÉS A FENNTARTHATÓSÁG MEGJELENÉSE A PÉNZÜGYEKBE N	272
Árupiaci termékek árfolyamelőrejelzése korszerű eszközökkel átmeneti gazdasági időszakban	
<i>VANCSURA László – TATAY Tibor – BAREITH Tibor.....</i>	<i>273</i>
A bankok és a fintech cégek digitalizációs versenye a 4P elemzés szemszögéből	
<i>POCSAI Erzsébet.....</i>	<i>287</i>
Digital Reality and Identity: An Evolutionary Analysis of Virtual Influencer Lil Miquela	
<i>PAULOVICS, Ágnes.....</i>	<i>309</i>
Számviteli digitalizáció és a fenntarthatóság kapcsolata	
<i>TANGL Anita – BRINGYE Bernadett – VÖRÖS Gyula – VAJNA István.....</i>	<i>338</i>
A lakosság megtakarítási hajlandósága a 205/2023 (V.31) kormányrendelet tükrében	
<i>WOLF Amanda.....</i>	<i>355</i>
A mesterséges intelligencia és lean menedzsment szerepe a fenntartható gazdasági döntésekben	
<i>VAJNA István – SOMOGYI Gábor – TANGL Anita.....</i>	<i>373</i>

Vásárlási szokások vizsgálta COVID idején

HACKL János¹

Absztrakt: Kutatásomban a COVID hatására történő internetes és a klasszikus vásárlási szokások megváltozását vizsgálom a hazai piaci környezetben. Ezen megfigyelés során a különböző demográfiai adatok alapján hasonlítom össze az empirikus kérdőív által kapott adatokat, különös tekintettel a vásárlások gyakoriságára a különböző méretű településeken (falusi, kisvárosi, nagyvárosi, illetve a fővárosi lakosok szokásai), különböző generációkban (X, Y, Z), és különböző nemeknél. Kutatásom célja azon feltevésem bizonyítása, hogy a magyarországi lakosságra jellemzővé vált az internetes vásárlás, és ezzel szemben a személyes vásárlások kezdenek háttérbe szorulni. Munkámban a megfigyelés során kapott eredményeket interpretálok.

Kulcsszavak: háztartáselemzés, piacelemzés, internet, vásárlás, demográfia

JEL-kódok: G50, G59, H41, J10, M31

Investigating shopping habits during COVID

Abstract: In my research, I examine the changes in online and classic shopping habits as a result of COVID in the domestic market environment. During this observation, I compare the data obtained by the empirical questionnaire on the basis of different demographic data, with particular regard to the frequency of purchases in localities of different sizes (habits of residents of villages, small towns, big cities, and the capital city), in different generations (X, Y, Z), and in different genders.

The purpose of my research is to prove my hypothesis that the Hungarian population is buying online more often, and that offline purchases are beginning to decrease. In my thesis, I interpret results that correspond to and contradict expectations obtained during observation.

Keywords: housholders analysis, market research, internet, shopping, demography

JEL Codes: G50, G59, H41, J10, M31

¹ Hackl János PhD-hallgató [PhD Student]
Soproni Egyetem Széchenyi István Gazdálkodás-és Szervezéstudományi Doktori Iskola
[University of Sopron István Széchenyi Economics and Management Doctoral School]
(janos.hackl@gmail.com)

Bevezetés

Amíg a 2019-es év Európa-szerte a gazdasági növekedésről szólt, addig a 2020-as év már a gazdasági visszaesésről, az ellátási láncok széteséséről, és a világméretű pánikhangulat eluralkodásáról szólt. A kormányok a lakosság védelmének érdekében az utcai kijárások korlátozását voltak kénytelenek elrendelni. A nem létfontosságú termékeket szolgáltató üzletek bezárása mellett az élelmiszereket áruló üzletek nyitvatartási ideje is korlátozásra került. Magyarországon az élelmiszerüzletek nyitva tartásához időszávokat rendeltek, hogy az idősebb generációk számára biztosítsák a fiatalabb, feltehetően vírushordozó generációktól való izolálást.

Az üzleteknek, bevásárlóközpontoknak, de még az éttermeknek is akklimatizálódniuk kellett a megváltozott szokásokhoz. Újabb és újabb online kereskedelemre szakosodott üzletek, weboldalak jöttek létre, hogy a társadalom számára lehetővé tegyék a termékek megvásárlását. Így kapott egyre nagyobb hangsúlyt a 2020-as évek végére az online kereskedelem.

Tanulmányomban a COVID hatására történő internetes és klasszikus vásárlási szokások megváltozását vizsgálom a hazai piaci környezetben. Feltételezésem szerint a COVID hatására bekövetkezett változás trendfordító és amíg a COVID-ot megelőzően az emberek inkább személyesen intézték a vásárlásaikat – beleértve a bevásárlásokat is –, addig a COVID hatására megváltozott ez a trend, és most már többen vásárolnak online, ezzel is elkerülve a társas érintkezést, és így az esetleges megfertőződés lehetőségét.

A megfigyelés során a különböző demográfiai adatok alapján hasonlítom össze az empirikus kérdőív által kapott adatokat.

Szakirodalmi áttekintés

A kutatás mélyebb megértése érdekében vizsgáljuk meg a hazai gazdaság helyzetét. A COVID-ot megelőző 5 évben a magyar gazdaság átlagosan 4,1%-kal növekedett, amely felülmúlta az eurózonea átlagos növekedését. Ezzel szemben a járvány hatására bekövetkezett 14,5%-os visszaesés már a visegrádi országoknál is nagyobb mértékű gazdasági csökkenést hozott (Molnár, 2022).

A vásárlás mértékének csökkenésére a világméretű vezetési tanácsadó cég, a McKinsey is felhívja a figyelmet. Összehasonlításukban a bevásárlóközpontok forgalmának csökkenéséről értekeznek (Kohli et al., 2020).

A pandémia következtében azonban nem csak üzletekből tűntek el az emberek, és változtak meg a bevásárlási szokások, hanem a mindennapi életben is korlátozásra kerültek a szociális kapcsolatok (Soós, 2020).

Amíg bevásárlóközpontokban vásárlók száma nem csak nemzetközi szinten, de Magyarországon is jelentősen csökkent, addig a COVID hatására felgyorsult a digitális technológiák használata és ezzel együtt az online kereskedelem, az úgynevezett „virtuális értékesítés” (PwC, 2020).

A világválság következtében nem csak az online vásárlások száma növekedett, de az ezzel kapcsolatos szállítások és szállítványozó cégek száma is, ami további teret biztosított a virtuális vásárlásokhoz (Emmanuelli, 2020). Az online vásárlások támogatására új és biztonságos weboldalak jöttek létre, amelyekben már céltudatosan vásároltak a felhasználók (Takáts, 2021).

Azonban nem csak az internetes értékesítési felületet üzemeltetők számára nyíltak lehetőségek, hogy újabb vásárlást támogató funkciókat építsenek be a kiskereskedelmi felületekre, hanem a mobiltelefonos platformokon is megjelentek az ezen funkciókat segítő fejlesztések (Haubl és Trifts, 2020).

Módszer

A kutatás előkészítő fázisában az úgynevezett desk research technológiát használtam, melynek során a piacon jelen lévő legnépszerűbb alkalmazásokat gyűjtöttem össze. Ez alapján benchmarkoltam a legjobb és leghasznosabb funkciókat a jelenleg népszerű csomagküldő szolgáltatók alkalmazásaiból. Az alábbi értekezésben kvantitatív kérdőíves kutatással vizsgálom a vásárlási szokásokat, a kvalitatív részben pedig benchmarking elemzéssel vizsgálom meg az internetes vásárlást támogató szolgáltatásokat (Hackl, 2022).

A piackutatás célja, hogy megvizsgáljam, hogy kik a releváns magyarországi csomagküldő szolgáltatók és milyen szolgáltatásokkal rendelkeznek, a piacon lévő mobil alkalmazásaik hogyan és milyen funkciókkal épülnek fel, milyen fizetési lehetőségek vannak már biztosítva, akár a honlapon, akár alkalmazásban, melyek azok a fizetést támogató rendszerek, amik jelenleg hiányoznak a piacról (Hackl, 2022).

Kutatásom következő fázisában a méltán közismert és népszerű deduktív kutatási módszert alkalmaztam, melynek során a kutatásban megismert feltevéseket vizsgálva, kvantitatív elemzés során jutunk el a konklúzióhoz. A kvantitatív elemzés számszerűsíthetőségéhez és mérhetőségéhez az adatokat az úgynevezett survey-technológiával, azaz a kérdőíves technika segítségével szolgáltatom.

A kérdőív elkészítéséhez a Google által biztosított Google-kérdőívet választottam, melynek adatait Google Drive-ra mentettem el.

A kérdőíves kutatásom során első lépésben meghatároztam a kérdőív felépítését. Maga a kérdőív két jól elkülöníthető részből áll. Az első részében a kutatásban résztvevők demográfiai adataira voltam kíváncsi, hogy a későbbi elemzés során összehasonlításokat végezhesek a válaszadók nemét, életkorát

(generációhoz való tartozását), végzettségét, illetve lakóhelyét tekintve. Emellett a válaszadók vásárlási és online, úgynevezett internetes vásárlási szokásainak rendszerességéről tudakozódtam, felmérve ismeretüket az online vásárlás során használt csomagküldési lehetőségek kapcsán, és hogy mennyire jártasak azok használatában.

A kérdőív második részébe már főként a feltevésem mérésére és alátámasztására készített kérdések kerültek. Itt fontos kiemelni, hogy a kérdések egymásutáni sorrendjének célja nem csak az irányított tudakozódás volt, hanem hogy egyfajta flow élményként végigvezesse a válaszadókat a kérdőíven, további gondolkodásra sarkallva a megkérdezetteket, hogy a kutatásban történő részvételük során mélyebben gondolkodjanak el saját vásárlási szokásaikon, ezzel is ösztönözve őket a hiteles és pontos válaszadásra a feltett kérdésekre. A kérdőív kidolgozása során minden esetben egyszerű, könnyen értelmezhető, rövid kérdéseket tettem fel. Kérdéstechnikai szempontból elkerültem a tagadó és sugalmazó kérdések feltételét.

Természetesen, mint minden kérdőív során, én is kis körben kezdtem meg a kérdőív körbeküldését, hogy még időben kiderüljenek az esetleges formai, logikai, tartalmi hibák. Ezen személyek véleményét meghallgattam, és véleményeiket beépítve javítottam a kérdőívet.

A kérdőív elemeit tekintve a kérdéstípusok alapvető fajtáit használtam fel:

- Alternatív – két választós kérdés (igen / nem).
- Alternatív – több választós (egy válasz megadására van lehetőség).
- Szelektív válaszadós kérdések (ezen kérdések során több válasz is megadható).
- Szelektív válaszadós kérdések egyedi válasszal (ezen kérdések során több válasz is megadható, a válaszadás során egyedi válasz megadására is van lehetőség).
- Likert-skála (Célja a válaszok során a minőség meghatározása, ennek során 5 elemű Likert-skálát használtam).

Az egyes kérdések esetében a válaszadóknak lehetőségük volt egyedi válaszok rögzítésére, melyek az elemzés során megjegyzésre kerülnek.

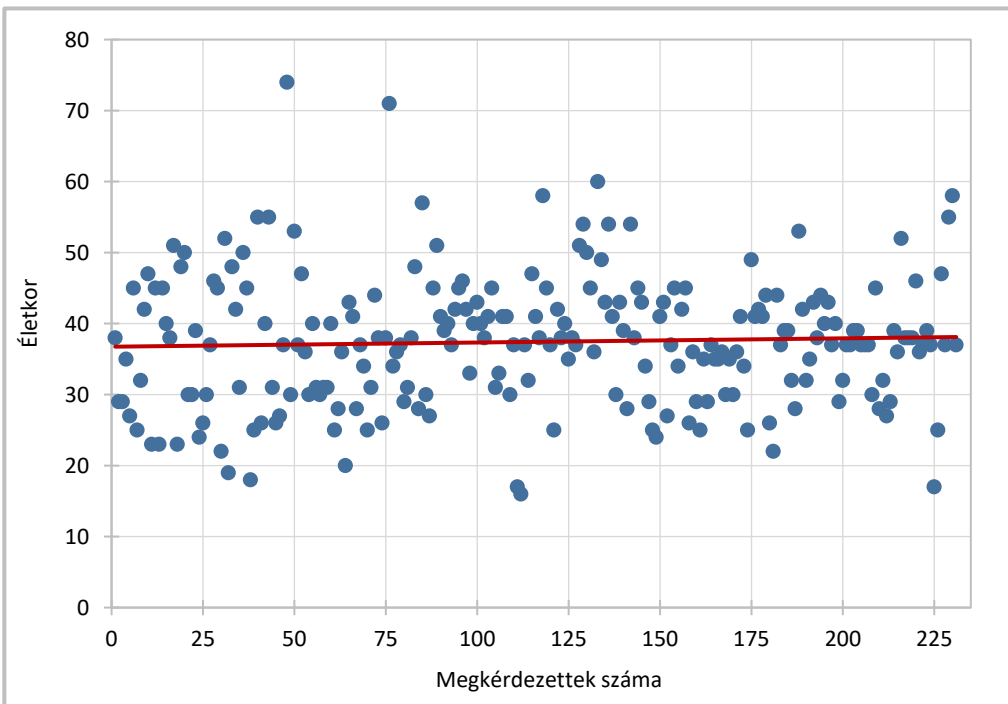
Az elkészült kérdőívet a mintavétel logikáját illetően nem „valószínűségi mintavételi” módszerrel, hanem hólabda módszerrel küldtem szét a szociális hálón keresztül ismert baráti körömben, ismerőseim baráti köreiben és egyéb csoportokban.

A kérdőívet 2020. december 29-én nyitottam meg és 2021. január 3-án zártam le. Ez alatt összesen 231 válasz érkezett, melyek mind értékelhetők voltak. A legfiatalabb kitöltő 16 éves, a legidősebb pedig 74 éves volt.

Kutatási eredmények

Az alábbiakban bemutatásra kerülnek a kutatásban résztvevők demográfiai adatai. Szó lesz a válaszadók átlag életkoráról, megvizsgáljuk a különböző generációkat, összehasonlítva az időseket és fiatalokat a generációjukra jellemző tulajdonságaik alapján. Megnézzük, hogy milyen arányban töltötték ki a kérdőívet a férfiak és nők. Megvizsgáljuk továbbá a válaszadók település szerinti eloszlását, hogy milyen arányban töltötték ki a fővárosiak, a vidéki nagy- és kisvárosban élők, illetve a falusiak a kérdőívet.

A kutatásban résztvevő 231 megkérdezett közül a legfiatalabb 16 éves, a legidősebb 74 éves. Az 1. ábrán látható a megkérdezettek átlagéletkora 37,43 év.



1. ábra: A megkérdezettek átlagos életkora

Forrás: Saját szerkesztés

Figyelembe véve, hogy a 16 év alattiak nem kerültek megszólításra, és a 75 év felettiek körében sem történt felmérés, az 1. táblázatból jól látszik, hogy megkérdezettek átlagéletkora megegyezik a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) által közölt 2020-as átlagával, miszerint a magyar lakosság átlagéletkora 42,8 év (40,6 év a férfiak esetében és 44,8 év a nők esetében).

1. táblázat: Magyarország lakosságának átlagéletkora 2000–2020 között

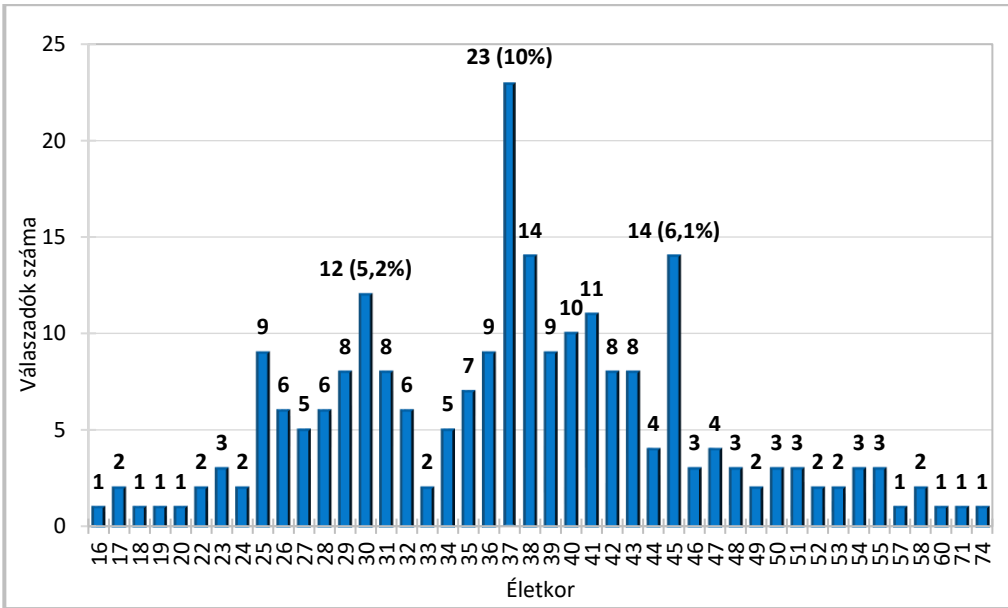
Év	A népesség száma (január 1., ezer fő)	Átlagéletkor		
		férfi	nő	összesen
2000	10 222	36,6	40,6	38,7
2001	10 200	37,1	41,1	39,2
2002	10 175	37,3	41,3	39,4
2003	10 142	37,5	41,6	39,6
2004	10 117	37,7	41,8	39,8
2005	10 098	37,9	42,0	40,1
2006	10 077	38,0	42,2	40,2
2007	10 066	38,2	42,4	40,4
2008	10 045	38,4	42,6	40,6
2009	10 031	38,5	42,8	40,8
2010	10 014	38,7	43,0	40,9
2011	9 986	38,9	43,2	41,1
2012	9 932	39,3	43,5	41,5
2013	9 909	39,5	43,7	41,7
2014	9 877	39,7	43,9	41,9
2015	9 856	39,9	44,1	42,1
2016	9 830	40,0	44,2	42,2
2017	9 798	40,2	44,4	42,4
2018	9 778	40,3	44,5	42,5
2019	9 773	40,5	44,7	42,7
2020	9 770	40,6	44,8	42,8

Forrás: KSH (2020a)

Az átlagéletkor vizsgálata során érdemes kitérni arra is, hogy a megkérdezettek milyen életkor szerinti arányban töltötték ki a kérdőívet.

A legtöbb kitöltés a 37 évesek közül érkezett: 23 (10%) kitöltés. A második legtöbb kitöltés pedig holtversenyben a 38 és 45 évesek köréből érkezett: 14-14 (6,1%) kitöltés (lásd 2. ábra).

Érdemes megemlíteni azt is, hogy a legtöbb kitöltés 29 és 45 év közöttiek közül kerül ki: 158 kitöltés, ami a teljes megkérdezettek arányának 68%-a.



2. ábra: Életkor szerinti megoszlás

Forrás: Saját szerkesztés

A 2. táblázatból jól látható, hogy a megkérdezettek négy generációból kerülnek ki. A generációk meghatározásához Komár (2017) publikációját vettem alapul, mely alapján az alábbi generációs felosztás született.

2. táblázat Kérdőív kitöltők generációnkénti megoszlás

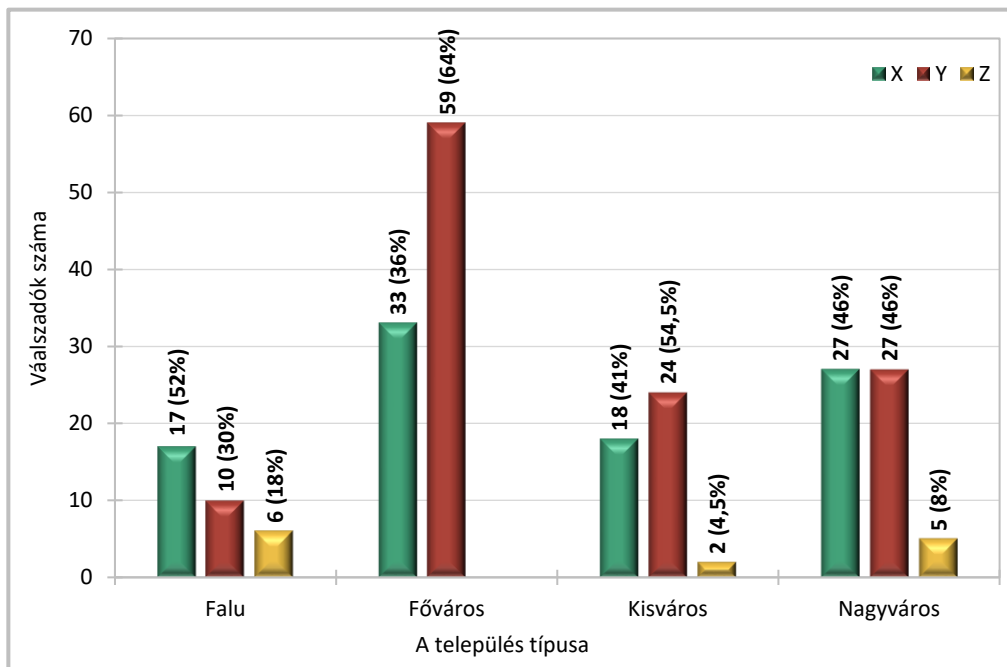
A generáció megnevezése	A generáció intervalluma	A generáció életkora (2020)	Válaszadók száma	Hányad
<i>Baby boomerek</i>	1943–1960	60–77	3	1,5%
<i>X generáció</i>	1961–1981	39–59	95	41,5%
<i>Y generáció</i>	1982–1995	25–38	120	51,5%
<i>Z generáció</i>	1996–2010	10–24	13	5,5%

Forrás: Saját szerkesztés

A generációk arányának vizsgálatakor jól látható, hogy az X és Y generáció vásárlási és fizetési szokásait tudjuk majd összehasonlítani a kitöltések magas aránya miatt.

Ahogy az 3. ábrán is láthatjuk, a generáció vizsgálat során kivehető, hogy a megkérdezett generációk eloszlása települések szerint egységes. Bár az Y generáció esetén a fővárosiak aránya kimagasló a többi településhez képest, ez az arány torzulás a hólabda módszernek köszönhető. Lévéen én is az Y gene-

rációhoz tartozom és a fővárosban élek, ennek köszönhetően magasabb a meg-
egyező tulajdonsággal rendelkező válaszadók aránya is, reprezentálva ismeret-
ségi köröm arányát a felmérésben.



3. ábra: A generációk megoszlása településtípusonként

Forrás: Saját szerkesztés

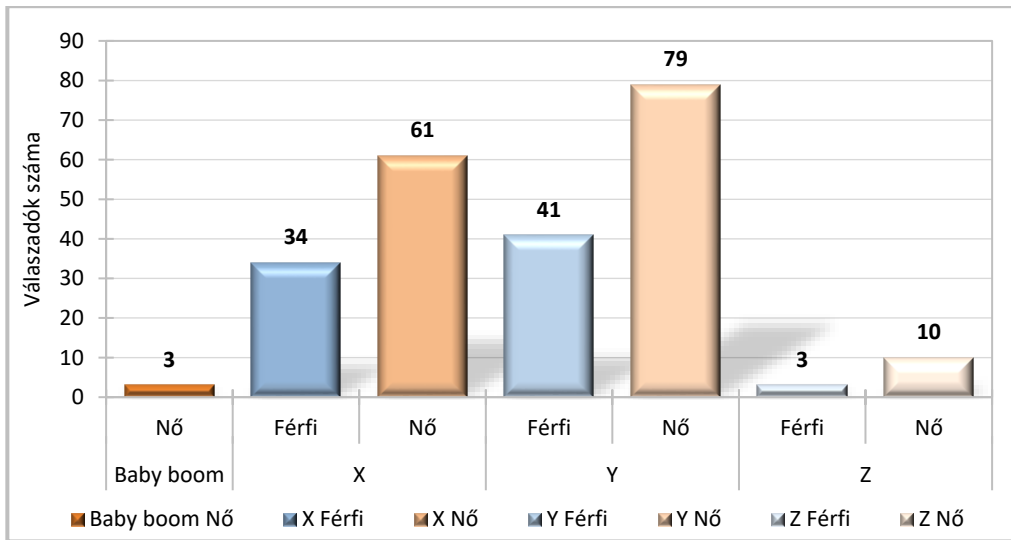
A kutatásban résztvevők aránya a nemek tekintetében a következőképpen alakult. Amint azt a 3. táblázat is szemlélteti, a 231 megkérdezett közül 153 nő és 78 férfi töltötte ki a kérdőívet.

3. táblázat: Nemek aránya

Nemek	Mennyiség	Arány
<i>Férfi</i>	78	34%
<i>Nő</i>	153	66%
<i>Összesen</i>	231	100%

Forrás: Saját szerkesztés

Vessünk egy pillantást a nemek eloszlására generációk szerint. A 4. ábrán jól látható, hogy minden generáció esetében a nők voltak azok, akik nagyobb arányban töltötték ki a kérdőívet a megkérdezettek közül.



4. ábra: A nemek megoszlása generációk szerint

Forrás: Saját szerkesztés

A lakóhely szerinti megoszlás tekintetében mondhatjuk, hogy minden település megfelelő arányban képviselteti magát (4. táblázat) ahhoz, hogy egy valóban országos szintű felmérésről beszélhessünk.

4. táblázat: Lakóhely szerinti megoszlás

Település típusa	Mennyiség	Hányad
<i>Falu</i>	33	14%
<i>Főváros</i>	92	40%
<i>Kisváros</i>	46	20%
<i>Nagyváros</i>	60	26%
Összesen	231	100%

Forrás: Saját szerkesztés

A legnagyobb arányban a fővárosiak vettek részt, a maguk 40%-os arányával. Ezt követően a nagyvárosban lakók 26%-kal, és a kisvárosban lakók 20%-os aránnyal képviseltették magukat. Végül a 231 válaszadóból 33-an, azaz 14%-os arányban a falubeliek színesítették a kutatást.

A kérdőív kitöltők végzettsége a legnagyobb arányban, 78%-ban a felsőfokú végzettséggel rendelkezők közül került ki (5. táblázat). A fennmaradó 22% középfokú végzettséggel rendelkezik.

5. táblázat: Végzettség szerint megoszlás

Iskolai végzettségét	Mennyiség	Hányad
<i>Felsőfokú</i>	177	78%
<i>Középfokú</i>	51	22%
Összesen	228	100%

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás demográfiai részét követően ideje rátérnünk az eredmények kiemzésére. A továbbiakban kiértékelésre kerül, hogy az internetes vásárlások számának növekedése meghaladja-e a klasszikus értelemben vett, azaz személyesen történt vásárlásokat, avagy sem.

Első feltevésemre keresve a választ, miszerint „**Magyarországon az emberek egyre gyakrabban vásárolnak az interneten, a személyes vásárlás pedig kezd háttérbe szorulni**” két kérdést kell megvizsgálnunk, és a kapott válaszokat összehasonlítani.

Ezen lehetőségek közül egyet választva a „*Milyen gyakran vásárol?*” kérdésre a 6. táblázatban látható válaszokat kaptam a teljes populációra nézve.

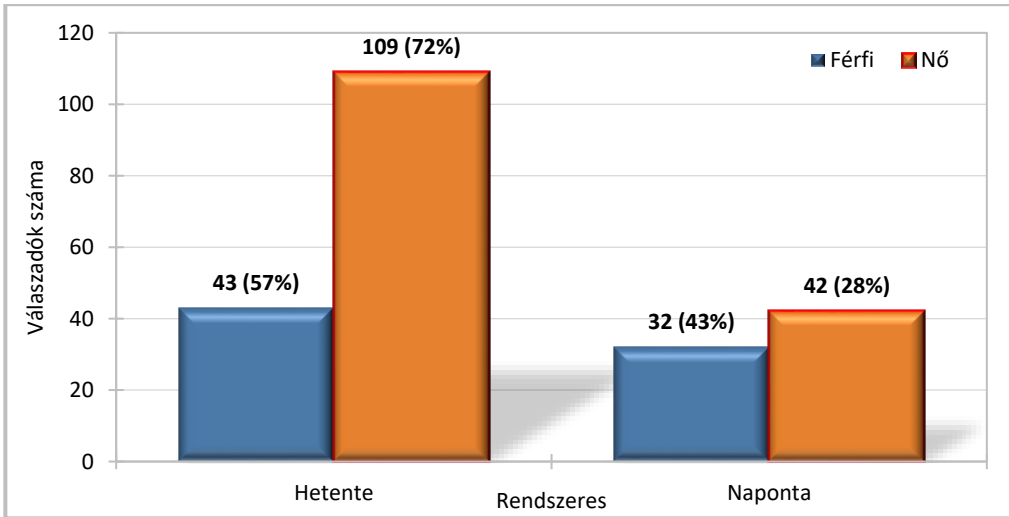
6. táblázat: Vásárlás gyakorisága a teljes populációra nézve

Gyakoriság	Darabszám	Hányad
<i>Naponta</i>	74	32%
<i>Hetente</i>	152	65,8%
<i>Havonta</i>	1	0,4%
<i>Fél évente</i>	2	0,9%
<i>Nem vásárolok</i>	2	0,9%
Összesen	231	100%

Forrás: Saját szerkesztés

Ha elenyésző számuk miatt nem vesszük figyelembe azon válaszadókat, akik havonta, fél évente egyszer, vagy egyáltalán nem vásárolnak, akkor a fenti táblázat alapján a következőket láthatjuk. Magyarországon az emberek kétharmada hetente egyszer, a fennmaradó egyharmada pedig naponta vásárol.

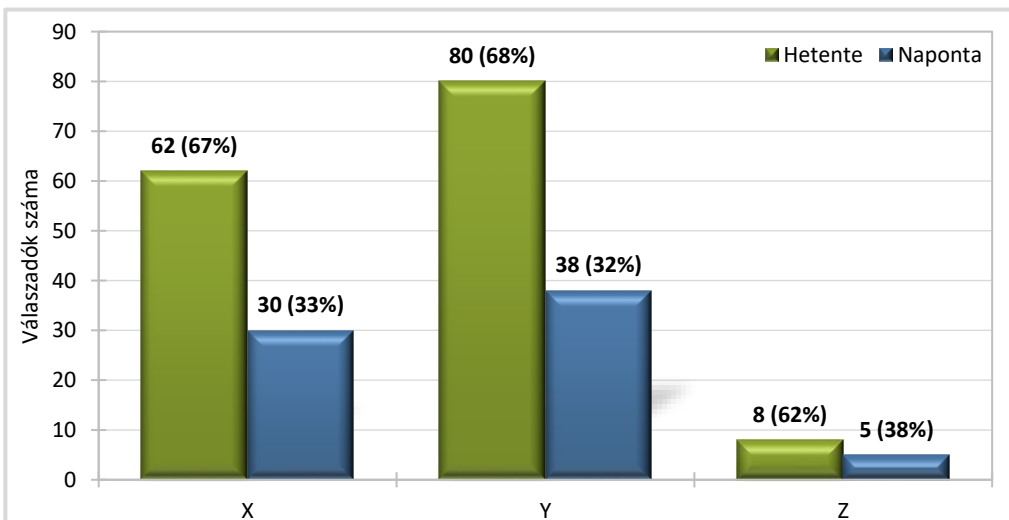
Tovább elemezve a kérdést láthatjuk, hogy a heti és napi rendszerességű vásárlások milyen arányban oszlanak meg a nemek között. Az 5. ábrát tekintve a nők tudatosabb vásárlóknak bizonyulnak, hiszen 72%-uk hetente csak egyszer vásárol, míg a férfiak épphogy csak kicsit több mint a fele, egészen pontosan 57%-a vásárol heti rendszerességgel, ellenben a nőekkel, akiknek csak 28%-a jár napi szinten boltba.



5. ábra: Vásárlás gyakorisága nemek szerint

Forrás: Saját szerkesztés

A nemek vizsgálata mellett érdemes egy pillantást vetni arra, hogy vajon a különböző generációk tagjai milyen vásárlási szokásokkal rendelkeznek. Jól látható a 6. ábrán, hogy a generációk vásárlási szokásai terén sem mutatható ki eltérés a teljes felmérés során kapott arányokat illetően. Mind az X (62%), mind az Y (67%), vagy akár a Z (62%) generációk esetén látható a mintázat, miszerint az emberek kétharmada hetente egyszer vásárol, és csak a válaszadók egyharmada vásárol minden nap.

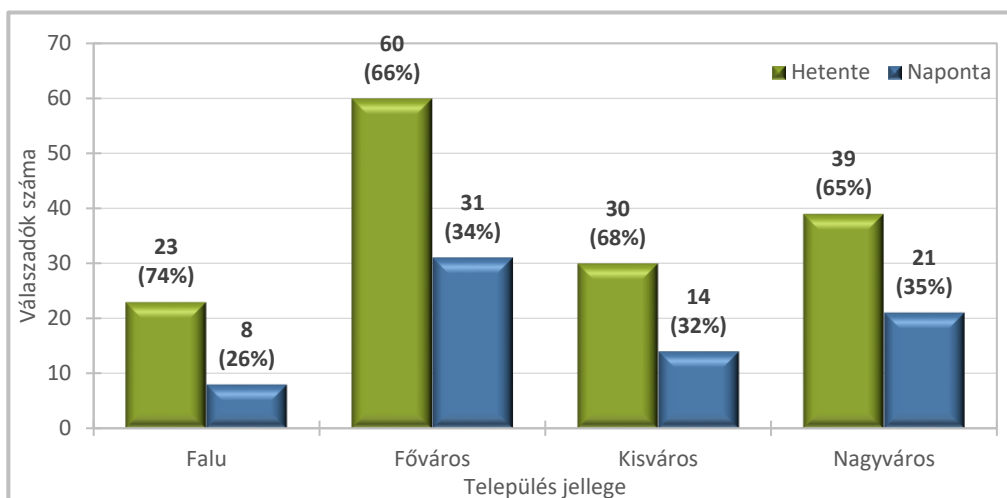


6. ábra: A vásárlás rendszeressége generációnként

Forrás: Saját szerkesztés

A továbbiakban vizsgáljuk meg, hogy milyen gyakran vásárolnak a megkérdezettek a lakóhelyük szerint.

Amint azt a teljes populáció esetében az ország egészénél láttuk, a 7. ábra esetében is a kétharmados heti és egyharmados napi rendszeresség látható a vásárlások tekintetében. A falusiak vásárlási szokásait vizsgálva egy kicsit nagyobb eltérést figyelhetünk meg. 74%-os arányban vásárolnak hetente, ami abból fakad, hogy a falvak élelmiszerboltjai nem rendelkeznek olyan bőséges kínálattal, mint a városokéi, nem is beszélve az egyéb üzletekről, amelyeknek csak a jelenléte sem mindig alapvető egy falu esetében.



7. ábra: Vásárlás rendszeressége lakóhely szerint

Forrás: Saját szerkesztés

Most, hogy megismerhettük a válaszadók vásárlási szokásait, már csak egy lépésre vagyunk attól, hogy megtudjuk, hogy igaznak bizonyul-e az első feltevés, de ennek megválaszolásához még meg kell vizsgálnunk, hogy mi igaz a megkérdezettek internetes vásárlási szokásainak gyakoriságát illetően.

7. táblázat: Internetes vásárlások bontása a válaszadókra nézve

Gyakoriság	Darabszám	Hányad
Naponta	1	0,4%
Hetente	53	22,9%
Havonta	122	52,8%
Fél évente	46	19,9%
Nem vásárol interneten	9	3,9%
Összesen	231	100%

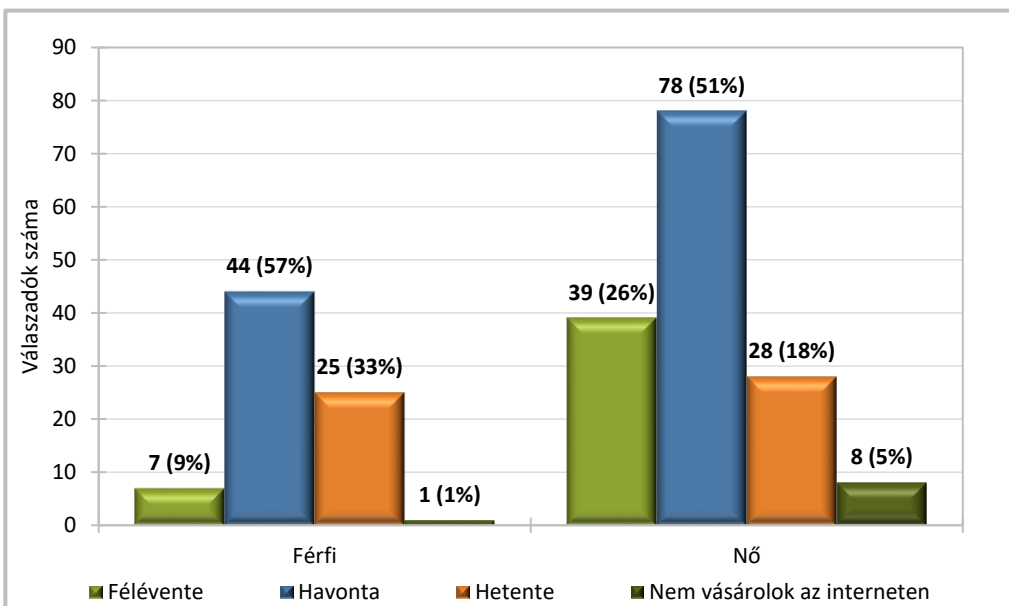
Forrás: Saját szerkesztés

A kérdés megválaszolásához itt is az alternatív többválasztós kérdés opciói közül kellett egyet választani.

A válaszok kiértékeléshez nézzük meg a 7. táblázatot.

Mielőtt még végső konklúzióra jutnánk, vizsgáljuk meg a kapott adatokat több perspektívából is.

A férfiak és a nők internetes vásárlási szokásainak arányát tekintve egy minimális különbség mutatható ki abban a tekintetben, hogy hány százalékban vásároltak már az interneten. A férfiak ebben az esetben kicsit bátrabbnak bizonyultak, ők már 99%-ban vásároltak valamilyen terméket az interneten keresztül (8. ábra). Ezzel szemben a nők kicsit konzervatívabbnak mutatkoztak az internetes vásárlás tekintetében a maguk 95%-ával. Szintén ezt a konzervatívizmust figyelhetjük meg a vásárlás rendszerességének megoszlása kapcsán is, hiszen az olyan női válaszadók aránya, akik fél évnél gyakrabban vásárolnak az online térben (69%) messze elmarad a férfiak 90%-os arányától. Tovább bontva a rendszerességet azt láthatjuk, hogy havi szinten is a férfiak azok, akik a maguk 57%-os arányával szintén megelőzik a nőket, akik épphogy csak egy kicsivel lemaradva, 51%-os arányban vásárolnak havonta az interneten. Szintén elmaradás tapasztalható a heti vásárlás arányaiban is, ahol a férfiak majdnem dupla akkora arányban (33%) vásárolnak, mint a nők (18%).

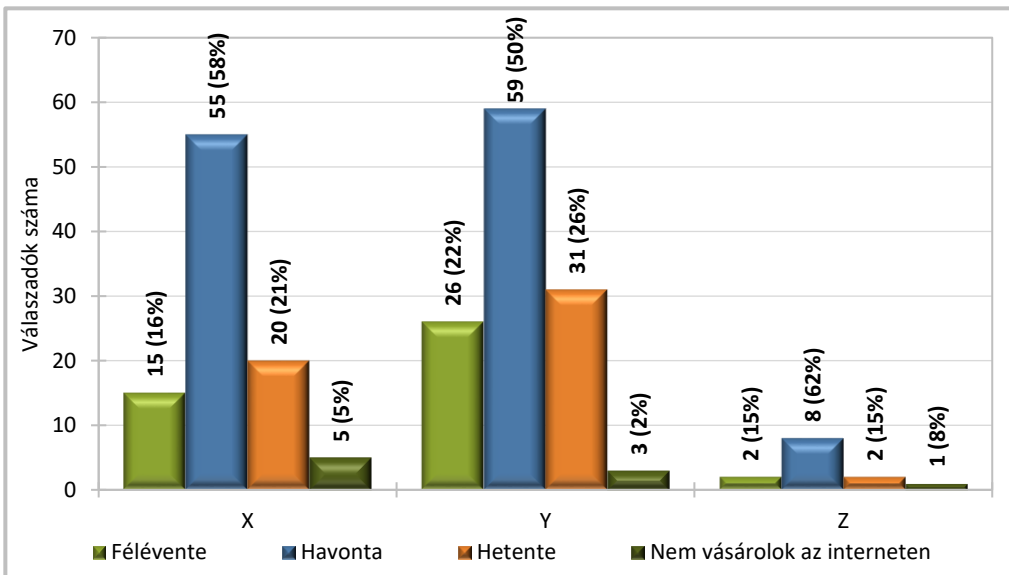


8. ábra: Az internetes vásárlás bontása nemek szerint

Forrás: Saját szerkesztés

A generációs megoszlást követően vizsgáljuk meg, hogy vajon milyen arányok jellemzik az X, Y és Z generációt az internetes vásárlásaikat illetően.

A generációk internetes vásárlásainak rendszerességében nem figyelhető meg szignifikáns különbség. A havi vásárlások száma a leggyakoribb, ami minden generáció esetében meghaladja, vagy eléri az 50%-ot. Mindenképpen érdemes megemlíteni, hogy a Z generáció esetében a havi internetes vásárlás 62%-os. Érdeemes komolyan elgondolkodni rajta, hogy a fiatalabb generációk esetében miért ilyen magas a havi vásárlás aránya, az általam várt heti rendszerességgel szemben (15%). Én személy szerint azt vártam volna, hogy az internet bennszülöttjei nemcsak, hogy az interneten élik az életüket, hanem ott is vásárolnak. Hasonló eredményeket vártam, mint ahogy az az X és Y generációk közti különbség esetén is látható, miszerint az X generáció még csak 21%-os arányban vásárol heti szinten az interneten, elmaradva az Y generáció 26%-os arányától (9. ábra). Valószínűnek találom, hogy ez az arány a generáció felnevelésével arányosan fog növekedni. Feltételezem, hogy a Z generáció tagjai még nem rendelkeznek olyan szintű egzisztenciával és anyagi biztonsággal, hogy heti, illetve napi rendszerességgel tudjanak költeni az internetes vásárlásaik során.



9. ábra: Az internetes vásárlás bontása generációnként

Forrás: Saját szerkesztés

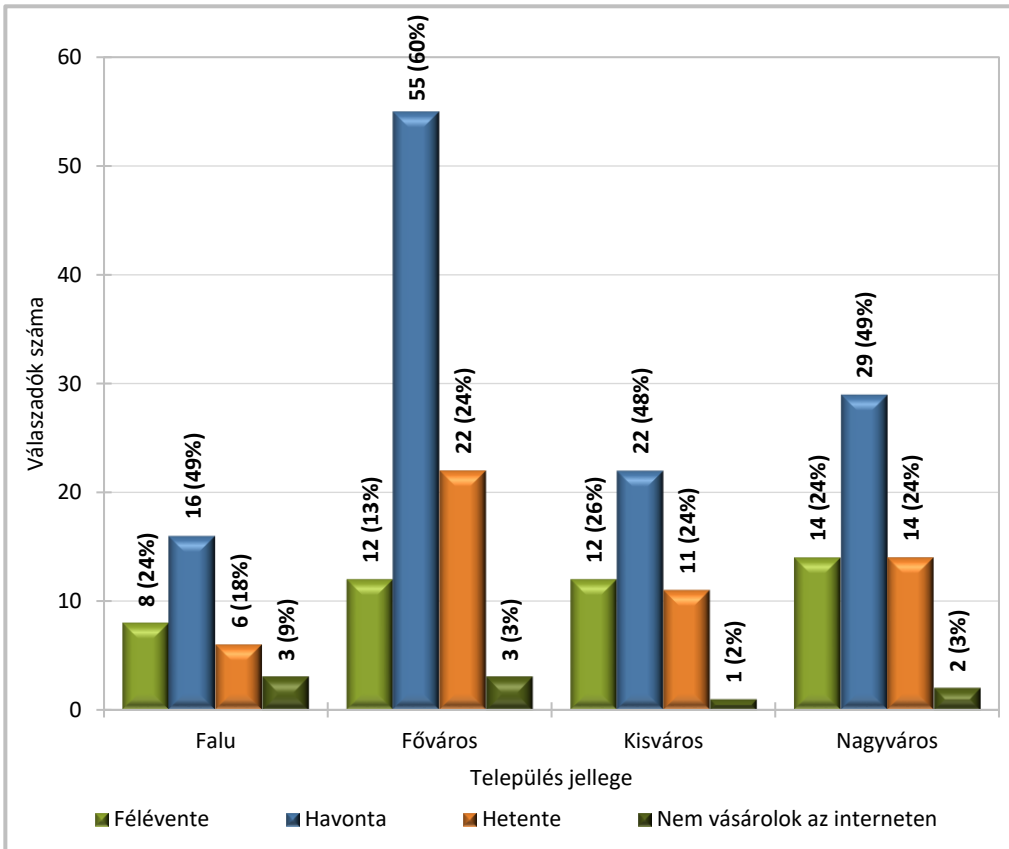
Vizsgáljuk meg a 10. ábrát, hogy vajon milyen arányok figyelhetők meg a lakóhely szerinti internetes vásárlás elemzését követően.

A lakóhely szerinti bontás teljes mértékben megegyezik a teljes populáció arányaival. Amint azt az alábbi diagrammon is láthatjuk, minden településen a havi rendszerességű vásárlás a legjellemzőbb. A legnagyobb arányban a

fővárosiak vásárolnak havonta. Ők ugyanis 60%-ban vásárolnak havi rendszerességgel, amíg a nagyvárosok, kisvárosok és falvak lakói épphogy csak fele arányban vásárolnak az interneten havi rendszerességgel.

A heti rendszerességű netes vásárlás során a települések lakosai teljesen megegyező arányt értek el. Egyedül a falvak lakói azok, akik kicsit elmaradva a trendtől csupán 18%-os arányban vásárolnak heti szinten az interneten keresztül, míg a városok lakói 24%-os arányban vásárolnak ezen a felületen.

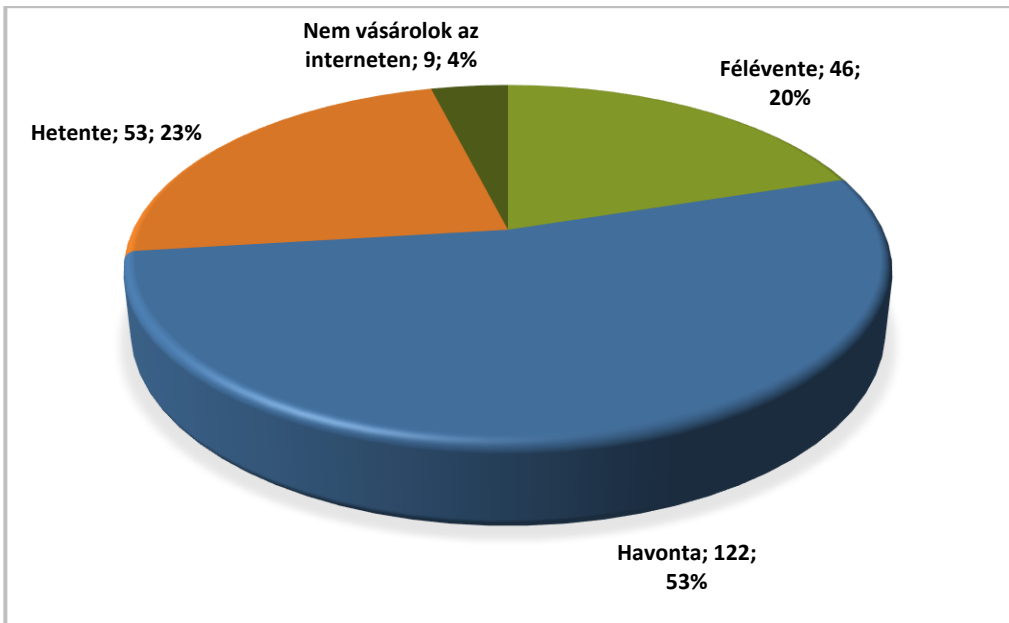
Az interneten még sosem vásárlók aránya a városiak tekintetében szinte jelentéktelen. Az egyetlen említésre méltó arány a falusiak körében elért 9%-os arány.



10. ábra: Az internetes vásárlás bontása település szerint

Forrás: Saját szerkesztés

A teljes populációt tekintve az internetes vásárlás gyakorisága a válaszadók körében a 11. ábra szerint oszlik meg.



11. ábra: Az internetes vásárlás gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztés

Összefoglalás

A fenti adatok alapján most már választ adhatunk a feltevésém során felvetett állítás helyességére, miszerint „Magyarországon az emberek gyakrabban vásárolnak az interneten, a személyes vásárlás pedig kezd háttérbe szorulni.”

Összehasonlítva a klasszikus vásárlás és az online vásárlás gyakoriságát, azt tapasztaltuk, hogy a személyesen vásárlók kétharmada (65,8%) vásárol hetente és az egyharmada (32%) vásárol naponta személyesen, az interneten vásárlók pedig ennél csak sokkal ritkábban. Azaz a válaszadók 20%-a csak fél évente, 53%-a csak havonta, és csak a fennmaradó 23%-uk vásárol hetente az interneten keresztül. Emellett pedig arra is fény derült, hogy a megkérdezettek 4%-a még egyáltalán nem vásárolt az interneten.

Mielőtt bármilyen következtetést vonnánk le, tanulmányozzuk kicsit a KSH alábbi, vásárlási szokásokat bemutató táblázatát. Ebből azt láthatjuk, hogy 2006 óta töretlenül növekszik az internetes vásárlások gyakorisága. Köszönhetően a COVID-19-nek, 2020-ra a 3 hónapon belüli vásárlások tekintetében már minden második vásárlás interneten keresztül történt. Egyedül az internetes vásárlások 3-12 hónapon belüli periódusában láthatunk egy közel 4% körüli visszaesést (8. táblázat), de ez megtévesztő lehet, mert a vásárlás százalékos aránya itt valójában nem csökkent, csak a rendszeressége növekedett.

8. táblázat: Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint, 2006–2020

Év	3 hónapon belül (%)	3–12 hónapon belül (%)	Több, mint egy éve (%)	Összesen (%)
2006	4,7	2,4	0,8	7,9
2007	6,9	4,2	1,0	12,1
2008	7,7	5,8	2,1	15,6
2009	8,8	6,8	2,9	18,5
2010	10,2	7,7	4,1	22,0
2011	12,5	9,7	4,3	26,5
2012	14,7	10,5	5,1	30,3
2013	17,2	11,6	5,1	33,9
2014	20,2	12,4	5,9	38,5
2015	23,0	12,7	4,5	40,2
2016	26,6	12,3	3,9	42,8
2017	26,2	12,4	5,2	43,8
2018	28,8	12,4	6,0	47,2
2019	35,0	14,2	5,3	54,5
2020	49,3	10,7	5,7	65,7

Forrás: KSH (2020b)

Ez alapján kijelenthetjük, hogy az alap feltevésem megcáfolásra került. S bár látványosan nőtt az utóbbi időben az internetes vásárlások száma, köszönhetően a COVID-19 hatásainak is, de még mindig jóval gyakoribb a személyes vásárlás a magyar lakosság körében.

Irodalomjegyzék

- Emmanuelli, C. (2020). *Elevating customer experience excellence in the next normal*. McKinsey & Company. Retrieved: 27-10-2023, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal#/>.
- Haubl, G. & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(1):421. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>.
- Hackl J. (2022). Benchmarking alapú termékfejlesztés a csomagküldő szektorban. In *A kriptovaluták szerepe a fenntartható gazdaságban*, 224–240. Soproni Egyetem Kiadó, Sopron. ISBN 9789633344514.

- Komár Z. (2017). Generációelméletek. In Digitális jövőkép. *Új köznevelés*, 73(8-9). ISSN: 2064-0625. Letöltve: 2020.12.20., forrás: <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-kozneveles/generacioelmeletek>.
- Központi Statisztikai Hivatal – KSH. (2020a). Magyarország – népesség adatok, átlag életkor. Letöltve: 2021.03.10., forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_wdsd001a.html.
- Központi Statisztikai Hivatal – KSH. (2020b). Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint (2006–). Letöltve: 2021.03.10., forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni019.html.
- Kohli, S., Timelin, B., Fabius, V., & Moulvad Veranen, S. (2020). How Covid is Changing Consumer Behavior. June 2020 v4. McKinsey & Company. Retrieved: 10-09-2023, from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/how%20covid%2019%20is%20changing%20consumer%20behavior%20now%20and%20forever/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever.pdf>.
- Molnár D. (2022). Kelet-közép-európai körkép a világjárvány megfékezésére tett szakpolitikai intézkedésekről és a kiskereskedelem helyzetéről. In *A Covid-19-világjárvány hatása a kiskereskedelemre*, 15–42. Ludovika Egyetemi Kiadó, Budapest. ISBN: 9789635317905.
- PwC. (2020). Evolving Priorities, COVID 19 Rapidly Reshapes Consumer Behavior. PwC. Retrieved: 09-09-2023, from <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/assets/pwc-covid19-rapidly-reshapes-consumer-behavior.pdf>.
- Soós G. (2020). Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon. *Marketing & menedzsment*, 54(3):25-26. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.03.02>.
- Takáts A. (2021). Az online vásárlási szokások pandémia okozta változásának vizsgálata és fenntarthatósági aspektusa. *Gazdaság és Társadalom*, 14(3-4):151–166. ISSN 0865-7823.