

Online vásárlási szokások Magyarországon

Popovics Anett

Egyetemi docens, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar
popovics.anett@uni-obuda.hu

Absztrakt: Az online vásárlás dinamikusan növekvő trend Magyarországon, amelyet a technológiai fejlődés, a fogyasztói preferenciák változása és a digitális kereskedelmi platformok fejlődése is befolyásol. Tanulmányom célja, hogy bemutassa a hazai online vásárlási szokásokat, a legnépszerűbb termékkategóriákat, a fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezőket, valamint a bizalom és biztonság szerepét az e-kereskedelemben. Elemzem az e-kereskedelem növekedését elősegítő és akadályozó tényezőket, valamint átfogó képet nyújtok a magyar fogyasztók online vásárlási attitűdjéről. Az eredmények rávilágítanak arra, hogy a magyar vásárlók egyre tudatosabbak, preferálják a gyors és kényelmes fizetési módokat, valamint egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a fenntarthatóságra és a személyre szabott ajánlatokra. Az e-kereskedelmi szektor további fejlődését a technológiai innovációk, a digitális marketing és a fogyasztói élmény javítása határozza meg.

Kulcsszavak: online vásárlás, e-kereskedelem, fogyasztói szokások, személyre szabott ajánlatok

1 Bevezetés

Az online vásárlás az elmúlt években világszerte, így Magyarországon is dinamikus növekedést mutatott. Az internet és a digitális technológiák fejlődése jelentősen átalakította a fogyasztói szokásokat, és új lehetőségeket teremtett a kereskedelem számára. Míg néhány évvel ezelőtt az online vásárlás még inkább a fiatalabb, technológiailag nyitottabb korosztály kiváltsága volt, mára szinte minden korcsoport és társadalmi réteg egyre aktívabban vesz részt az e-kereskedelemben. A vásárlók egyre nagyobb mértékben részesítik előnyben a gyors, kényelmes és biztonságos online tranzakciókat a hagyományos bolti vásárlással szemben.

Magyarországon az e-kereskedelem bővüléséhez számos tényező hozzájárult. Az internet-hozzáférés elterjedése, a mobiltechnológia fejlődése és a digitális fizetési megoldások növekvő népszerűsége mind elősegítették az online vásárlások számának növekedését. Emellett a globális trendek, például a fenntarthatóság és a környezettudatos fogyasztás, valamint a személyre szabott vásárlási élmények

iránti igény is jelentős hatással van a hazai e-kereskedelemre. A különböző termékkategóriák közül az elektronikai cikkek, ruházati termékek, szépségápolási termékek és élelmiszerek iránti kereslet növekedése figyelhető meg, miközben a szolgáltatások, például az online előfizetések és streaming-platformok is egyre népszerűbbek.

A COVID-19 járvány jelentős hatást gyakorolt az online vásárlási szokásokra, felgyorsítva a digitalizációt és az e-kereskedelem térnyerését. A járványhelyzet alatt sokan kényszerültek arra, hogy online vásároljanak, és a biztonsági intézkedések miatt megnövekedett a házhoz szállítás és az érintésmentes fizetés iránti igény. Bár a pandémia lecsengése után a hagyományos üzletek ismét nagyobb szerepet kaptak, az online vásárlás előnyei továbbra is meghatározóak maradtak a fogyasztók számára.

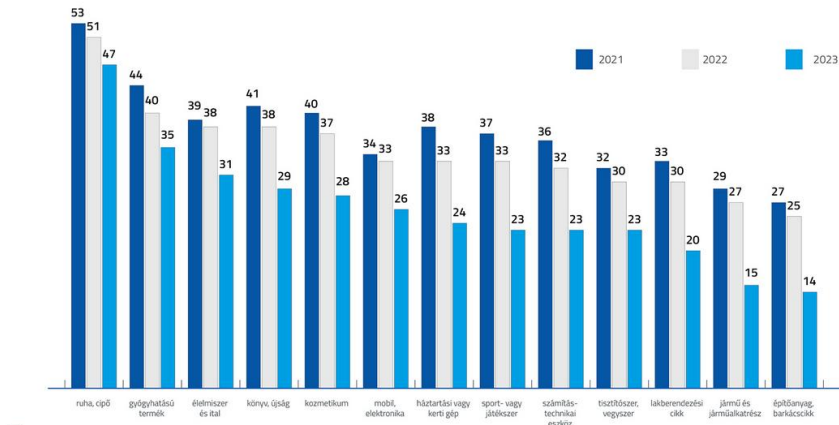
Ebben a tanulmányban a magyar fogyasztók online vásárlási szokásait vizsgálom, kitérve a legnépszerűbb termékkategóriákra, a fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezőkre, valamint a fizetési és szállítási preferenciákra. Emellett elemzem az e-kereskedelem növekedését támogató és akadályozó tényezőket, valamint a bizalom és a biztonság szerepét az online tranzakciókban. Fontos megérteni, hogy a technológiai fejlődés és az innováció hogyan befolyásolja a vásárlási élményt, és milyen kihívásokkal néznek szembe a kereskedők ebben a gyorsan változó piaci környezetben.

2 Online vásárlási szokások

Az online vásárlás a mindennapjaink része, az NMHH (2024) kutatása alapján a magyar lakosság 80%-a vásárolt már valamilyen terméket az interneten. Negatív trend figyelhető meg azonban az online rendelésekben: a korábbi évekkel összehasonlítva csökkent a netes vásárlások aránya.

Az online vásárlások során leginkább keresett termékek közé tartozik a ruha és a cipő, az egészséggel kapcsolatos termékek, az élelmiszerek, italok, a könyvek és a kozmetikumok, míg kevésbé keresettek az interneten a járművek és az építőanyagok (1. ábra), (NMHH, 2024).

AZ ELMÚLT 12 HÓNAPBAN ONLINE VÁSÁRLÓK ARÁNYA AZ INTERNETHASZNÁLÓK KÖRÉBEN, százalék



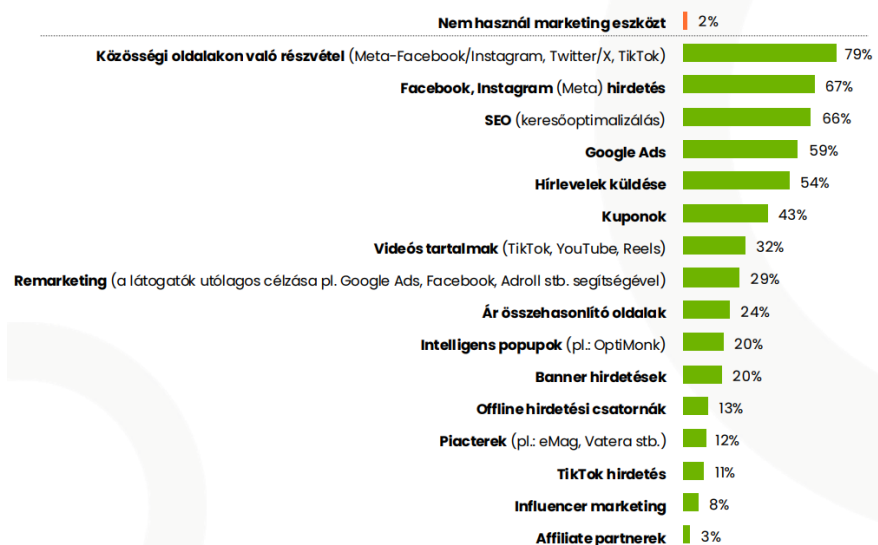
1. ábra: Az elmúlt 12 hónapban online vásárlók aránya az internethasználók körében

Forrás: https://nmhh.hu/cikk/245624/Kevesebbet_koltunk_a_neten_Az_online_vasarlas_i_szokasokat_vizsgalta_az_NMHH

Az online élelmiszervásárlás az elmúlt években került előtérbe, a nemzetközi előretörés után napjainkban hazánkban is elterjedt. A vásárlói tudatosság fokozódása miatt a kereskedelmi üzletek igyekeznek új technológiai megoldásokkal (applikáció fejlesztése, online bevásárlólista, webshop stb.) előállni, amelyek ezt a folyamatot még inkább elősegítik (Keller-Husza, 2021, Molnár et al., 2022; Balogh-Mizik, 2022; Mohammad-Szigeti, 2023).

A online vásárlások növelése érdekében használt legnépszerűbb marketing eszközök továbbra is a közösségi oldalakon való jelenlét (Meta-Facebook/Instagram, Twitter/X, TikTok) és hirdetés, valamint a SEO, a Google Ads hirdetések és a hírlevezés (2. ábra) (Shoprenter, 2024).

Használt marketing eszközök



1. ábra: Nagy webáruház felmérés 2024

Forrás: <https://www.shoprenter.hu/blog/nagy-webaruhaz-felmeres-2024>

A webáruház tulajdonosok számára előtérbe került a mesterséges intelligencia (AI) használata és annak fogyasztói elfogadottsága. Kutatásokból kiderül, hogy a bizalom az egyik legfontosabb tényező, amely befolyásolja a fogyasztók mesterséges intelligenciához való hozzáállását. Az észlelt hasznosság, mint az attitűdök és a viselkedési szándék másik kulcsfontosságú tényezője fontosabb, mint az észlelt könnyű használhatóság (Nagy-Hajdú, 2021).

3 Online vásárlási szokások generációspecifikus elemzése

Magyar kutatók eredményei szerint az online vásárlás gyakorisága, az online boltok böngészése és az online vásárlásra fordított havi kiadások generációs különbségeket mutatnak: a Z-generáció tagjai gyakrabban vásárolnak az online térben. A válaszadók az online vásárlást úgy érzékelik, hogy azt kényelmesen, otthonról, a nagy tömegeket elkerülve lehet elvégezni. Az online vásárlást jelentősen befolyásolja a közösségi média, ahol a fogyasztók információi és véleménye azonnal elérhető. A kutatók további következtetése, hogy a nőknek szánt termékek vagy szolgáltatások esetében influencerekkel lehet hatékonyan reklámozni mivel a nők az alternatívák keresése és értékelése során nagyobb

figyelmet fordítanak a közösségi médiára, mint a férfiak (Balogh-Kardos – Gál, 2022).

Az online vásárlás vitathatatlan előnye közé tartozik a kényelem, és a rugalmasság, valamint az érzékenység is megjelenik a fiataloknál például az online kuponok tekintetében. A termékértékelések és a vásárlói vélemények a Z- és az Y-generáció számára fontosak, az X-generáció tagjai nem figyelik ezeket.

Az online vásárlás hátrányai között mindhárom generáció említi a szállítási költséget és hogy nem tekinthető meg fizikailag a termék. Az online csalásokkal valamint a banki adatok nem megfelelő kezelésével kapcsolatban az Y-generáció aggódik a legjobban (Takáts, 2021).

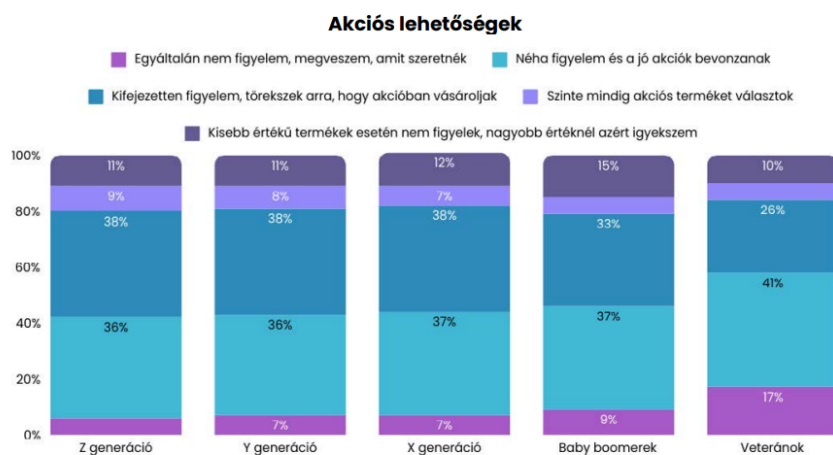
A Z-generáció sajátos értékrenddel és attitűddel rendelkezik, amely a fogyasztói szokásokban is megjelenik tehát mindenképpen érdemes differenciálni az őket megszólító reklámkampányokat (Garai-Fodor, 2022; Garai-Fodor – Popovics, 2023; Garai-Fodor – Huszák, 2024). A sajátos értékrend a tudatos fogyasztásban is megnyilvánul, mint például az etikus márkák és a fenntartható termékek előnyben részesítése (Ameen et al., 2023).

Egy országos felmérés szerint összefüggés mutatható ki az életkor és az online vásárlások között: a fiatalok a termékek szélesebb palettáját szívesebben rendelik online és a nemek tekintetében a nők azok, akik nagyobb százalékban aktívak a netes vásárlásokban (NMHH, 2024).

A Z-generáció digitális szokásairól és vásárlási döntéseiről a Diverzum (2025) készített nagyszabású felmérést.

Eredményeik szerint a fiatalok számára a gyorsaság, az élmény és a kényelem tartozik a legfontosabb szempontok közé az online vásárlásaik esetén. E generáció sajátossága, hogy online rendeléseik között előtérbe kerül például az étel-házhozszállítás, a belépőjegyek és a digitális szolgáltatások megvásárlása. A kutatók azt is megállapították, hogy a fiatalok online vásárlásainak központi elemei közé tartozik az árakciók figyelése és az akciók igénybevétele.

A fiatalok érzékenyebbek az idősebb korosztállyal összehasonlítva, a megkérdezett Z-generációs fiatalok 38%-a kifejezetten az akciós termékeket keresi a vásárlásai során (3. ábra); (Diverzum, 2025) .



1. ábra: Akciós lehetőségek keresése

Forrás: <https://genzreport.hu/>; 2025

Összefoglalás

Az online vásárlás egyre meghatározóbb szerepet tölt be Magyarországon, amelyet a technológiai fejlődés, a digitalizáció és a fogyasztói szokások változása is elősegít. A hazai e-kereskedelem folyamatos növekedését az internet-hozzáférés széles körű elterjedése, a biztonságos fizetési megoldások és a kényelmes szállítási lehetőségek is támogatják. A vásárlók egyre inkább előnyben részesítik az online vásárlást, mivel az gyors, egyszerű és számos kedvezményt kínál.

A legnépszerűbb termékkategóriák közé az elektronikai cikkek, a ruházati termékek, a szépségápolási termékek és az élelmiszerek tartoznak. Emellett a szolgáltatások, például a streaming-platformok és az online előfizetések iránti kereslet is növekszik. A magyar vásárlók számára kiemelten fontos a biztonságos fizetési módok elérhetősége, a gyors kiszállítás és a kedvező ár-érték arány.

A COVID-19 járvány jelentős hatást gyakorolt a hazai online vásárlási szokásokra, hiszen sokan kényszerűségből próbálták ki az e-kereskedelmet, majd a pandémia lecsengése után is megtartották ezt a szokásukat. A fenntarthatóság iránti növekvő érdeklődés és a személyre szabott vásárlási élmények iránti kereslet szintén formálja a piacot.

Összességében az online vásárlás Magyarországon további növekedés előtt áll, amelyet a technológiai innovációk, a digitális marketing fejlődése és a fogyasztói elvárások változása is befolyásol. Az e-kereskedelem szereplői számára

kulcsfontosságú a vásárlói élmény folyamatos javítása és a bizalom erősítése, hogy versenyképesek maradhassanak ebben a gyorsan változó környezetben.

Míg a Baby Boomerek és az X-generáció inkább a hagyományos vásárlási módszerekhez ragaszkodnak, az Y- és Z-generációk már digitálisan natívak, akik gyors, kényelmes és szórakoztató vásárlási élményeket keresnek. Az Alfa-generáció pedig a jövő vásárlója, akik már teljesen online vásárolnak, és a technológiai újítások határozzák meg az ő vásárlási szokásaikat. A különböző generációk vásárlási szokásainak megértése elengedhetetlen a vállalatok számára ahhoz, hogy hatékony marketingstratégiákat alakíthassanak ki.

Hivatkozások

- [1] Ameen, N., Hosany, S., & Taheri, B. (2023). Generation Z's psychology and new-age technologies: Implications for future research. *Psychology & Marketing*, 40(10), 2029-2040.
- [2] Balogh-Kardos, V., & Gál, T. (2022). Az online vásárlási szokások vizsgálata a generációk szempontjából. *Studia Mundi–Economica*, 9(2), 1-11.
- [3] Balogh, J. M., & Mizik, T. (2022). Impacts of marketing strategy and social media activity on the profitability of online wine shops: The case of Hungary. *Economies*, 10(12), 301.
- [4] Diverzum (2025): Magyarország legátfogóbb Gen-Z riportja (<https://genzreport.hu/>); (letöltés, megtekintés dátuma: 2025. március 8.)
- [5] Garai-Fodor M. (2022): The Impact of the Coronavirus on Competence, from a Generation-Specific Perspective ACTA POLYTECHNICA HUNGARICA 19 : 8 pp. 111-125. , 15 p. (2022)
- [6] Garai-Fodor M., Popovics A. (2023): Analysing the Role of Responsible Consumer Behaviour and Social Responsibility from a Generation Specific Perspective in the Light of Primary Findings ACTA POLYTECHNICA HUNGARICA 20 : 3 pp. 121-134. , 14 p. (2023)
- [7] Garai-Fodor, M. & Huszák, N. (2024): Consumer Awareness: Environmental Consciousness, Conscious Lifestyle among Generation Z based on Primary Data. *Acta Polytechnica Hungarica* 21(12), pp. 73- 87
- [8] Keller, V., & Huszka, P. (2021). Élelmiszer-vásárlási szokások a koronavírusjárvány második hullámában. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 65(2), 158-171.
- [9] Nagy, S., & Hajdú, N. (2021). Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: Evidence from Hungary. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 155-173.

- [10] Mohammad, M., & Szigeti, O. (2023). Relationship between attitude and online purchase intention of dairy functional foods in Hungary: An extended TAM approach.
- [11] Molnár, A., Józsa, L., & Dernóczi-Polyák, A. (2022). Az élelmiszer-vásárlási szokások változása a Covid járvány alatt Szlovákiában és Magyarországon, helyzetkép Dél-Szlovákiában és Nyugat-Magyarországon.
- [12] NMHH (2024): Kevesebbet költünk a neten – Az online vásárlási szokásokat vizsgálta az NMHH https://nmhh.hu/cikk/245624/Kevesebbet_koltunk_a_neten_Az_online_vasarlasi_szokasokat_vizsgalta_az_NMHH (letöltés, megtekintés dátuma: 2025. február 26.)
- [13] Shoprenter (2024): Nagy webáruház felmérés: <https://www.shoprenter.hu/blog/nagy-webaruhaz-felmeres-2024> (letöltés, megtekintés dátuma: 2025. január 30.)
- [14] Takáts, A. (2021). Az online vásárlási szokások pandémia okozta változásának vizsgálata és fenntarthatósági aspektusa. Gazdaság és Társadalom, 14(3-4), 151-166.