



ONLINE VÁSÁRLÁS BAROMÉTER 2024

2024. DECEMBER

ONLINE VÁSÁRLÁS BAROMÉTER 2024

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

- A **CEPER Közép-Európa szakértőjeként** rendszeresen végez piackutatást a régió országaiban, hogy átfogó képet kapjon Közép-Európa országainak és társadalmainak működéséről, attitűdjéről, preferenciáiról és a piaci szereplőkről alkotott véleményéről. Jelen elemzés **2024 negyedik negyedévének** adatfelvételén alapszik, mely során országonként 1000 fős a felnőtt lakosságra reprezentatív mintát vizsgáltunk. A felmérésben résztvevő országok: Ausztria, Bulgária, Csehország, Észak-Macedónia, Horvátország, Lengyelország, Magyarország, Montenegró, Románia, Szerbia, Szlovákia és Szlovénia.
- A CEPER 12 közép-európai országban végzett 2024-es felmérése szerint **a régió** felnőtt lakosságának a **62 százalék**a vásárol online módon. A lakossági e-kereskedelmi tevékenységben a leginkább aktív nemzetek az osztrák, a lengyel és a cseh, míg a montenegróiak és a szerbek körében gyermekcipőben jár az online vásárlás. A vizsgált közép-európai régió internetes vásárlói közösségének közel kétharmada legalább havi rendszerességgel tölt időt az online vásárlással. A vásárlási gyakoriság kiemelkedik a lengyelek, az osztrákok és a csehek között – derül ki a CEPER felméréséből.
- A CEPER kutatási eredményei szerint a **legmagasabb arányban igénybe vett** szállítási mód a **házhozszállítás**, mely gyakorlat a közép-európai internetes vásárlók **76 százalékára** jellemző. A **csomagautomata** piac erősnek mutatkozik a régióban, az online vásárlások **37 százalékánál** használják. Míg a házhozszállítás lehetősége a montenegróiak, a szerbek, a románok és az osztrákok körében népszerűbb az átlagnál, addig a csomagautomata igénybevétele a lengyelek, a csehek, a szlovákok és a magyarok preferált átvételi módja.
- A közép-európai vásárlói populáció körében a **bankkártyával/hitelkártyával történő fizetés a legnépszerűbb** (61 százalék), a készpénzes fizetést a

megkérdezettek közel fele (45 százalék) alkalmazza, míg a banki átutalás szolgáltatást az online vásárlók 19 százalékára jellemző. A bankkártyás fizetést átlag felett használják a horvátok, csehek, a szlovákok és az osztrákok, ezzel szemben a készpénzes számlarendezés a szerbek és a bolgárok körében népszerű.

BEVEZETÉS

Az online vásárlás és a csomagpontok domináns térhódítása, valamint a karácsony közeledte indokolta, hogy egy átfogó felmérés keretében megvizsgáljuk, hogy Közép-Európában 2024 negyedik negyedévében miként alakul az online vásárlási aktivitás és a csomagpontok mennyire jelentenek valós alternatívát a hagyományos átvételi módokkal szemben.

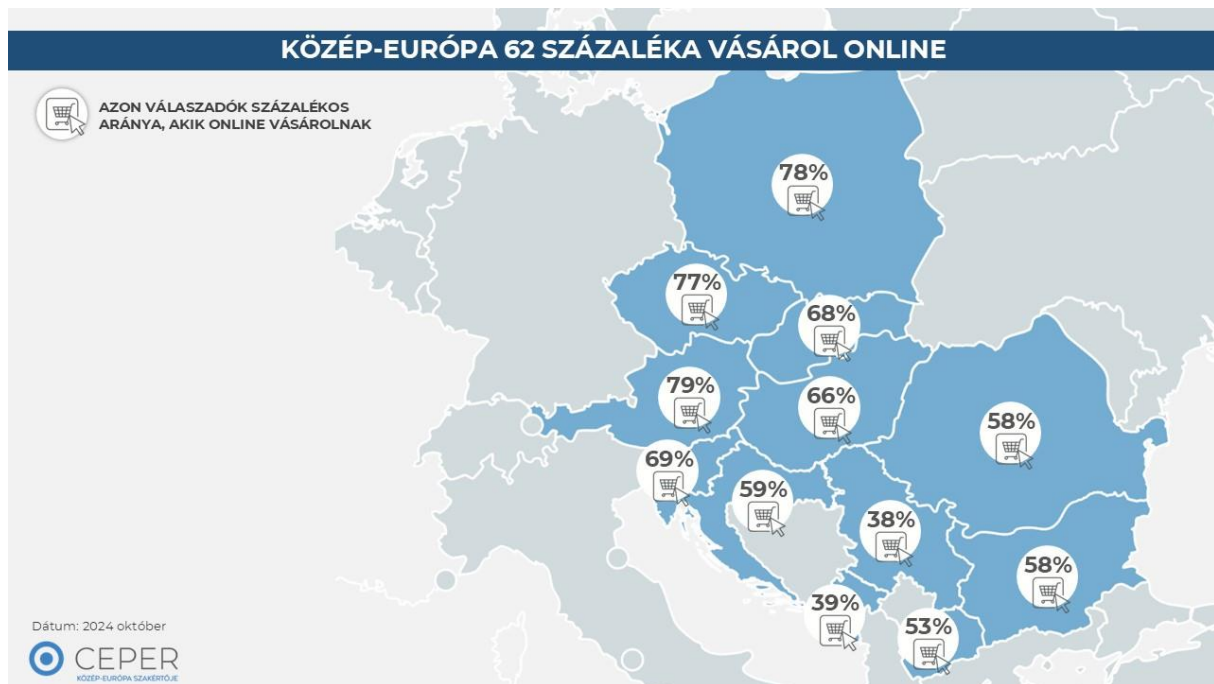
Az „Online Vásárlás Barométer 2024” kutatása továbbá segíti a megértését annak, hogy mely társadalmi csoportok aktívabbak az e-kereskedelemben, a digitális vásárlói szokások hogyan formálódnak a demográfiai sajátosságok függvényében.

A vizsgált 12 Közép-európai nemzet e-kereskedelmi szokásaira és preferenciáira is kitér a felmérés, célkitűzésünk a régióon belül kirajzolódó mintázatok bemutatása.

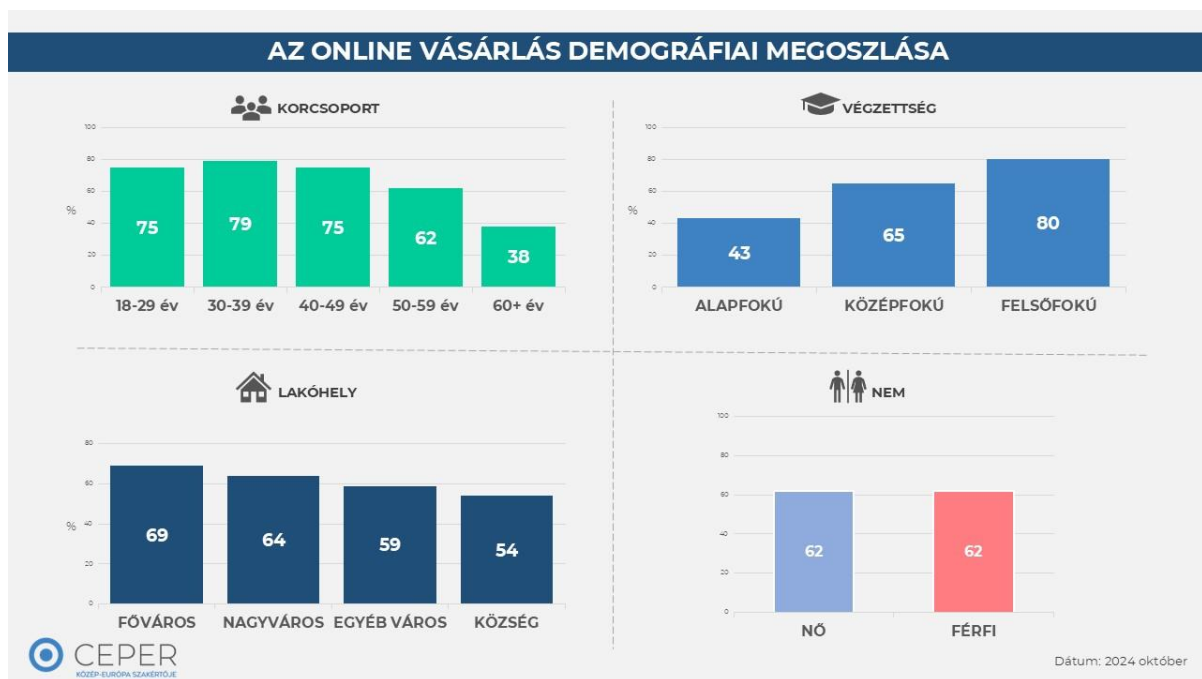
ONLINE VÁSÁRLÁS BAROMÉTER 2024 EREDMÉNYEI

Online vásárlás Közép-Európában

A vizsgált közép-európai országok lakosságának 62 százaléka vásárol online terméket vagy szolgáltatást. A kutatásban résztvevő 12 nemzet közül az osztrákok (79 százalék), a lengyelek (78 százalék) és a csehek (77 százalék) hódolnak a legmagasabb arányban a virtuális térben történő vásárlásnak. A közép-európai átlagnál (62 százalék) magasabb az online vásárlási hajlandóság a szlovéneknél (69 százalék), a szlovákoknál (68 százalék), illetve a magyaroknál (66 százalék). A horvát felnőtt lakosság 59 százaléka, a bolgár és román populáció 58-58 százaléka, az észak-macedónok 53 százaléka folytatott online vásárlási tevékenységet. A közép-európai régióban a lakossági e-kereskedelem „gyerekcipőben” jár a montenegróiak és a szerbek körében, előbbi esetén 39, utóbbinál 38 százalék az online vásárlói penetráció a felnőtt lakosság körében.



Az eredmények demográfiai vizsgálata rávilágított, hogy az online vásárlás iránt leginkább elkötelezett csoportok a felsőfokú végzettségűek (80 százalék), valamint a 30-39 évesek (79 százalék), míg a tevékenységtől a leginkább elzárkózók a 60 évesek és idősebbek (38 százalék) és az alapfokú végzettségűek (43 százalék). A vizsgált 12 nemzet átlagát alapul véve a kor tekintetében kirajzolódik, hogy 18-49 éves lakosság legalább háromnegyede vesz részt az e-kereskedelemben, mint végfelhasználó, az 50-59 évesek az átlaggal megegyező arányban, ugyanakkor a 60 éves és idősebb korosztály mindössze 38 százaléka. A korhoz hasonlóan a végzettség is jelentősen differenciálja az online vásárlói hajlandóságot, míg a magasan képzettek négyötöde végez ilyen jellegű tevékenységet, addig az alacsonyán képzettek mindössze 43 százaléka tér el a hagyományos, offline vásárlási formától. Az online piactéren kiegyensúlyozott a nők és férfiak jelenléte, azonos arányban használják. Az online vásárlók urbánusabb profilja megmutatkozik az eredményekben, a fővárosban élők 69 százaléka, a falvakban, községekben élők 54 százaléka vesz részt az e-kereskedelemben.



Online vásárlás gyakorisága

A közép-európai országok online vásárlói közösségének a 64 százaléka havi rendszerességgel költ termékre vagy szolgáltatásra a világhálón. Ahogy az e-kereskedelmi aktivitásban is az osztrákok, a csehek és a lengyelek emelkedtek ki a régió országai közül, úgy a vásárlás is gyakoribb a körükben. A legalább havonta történő internetes vásárlásban a legélénkebbek a lengyel online vásárlók (82 százalék), majd az osztrákok (79 százalék) és a csehek (76 százalék). Míg a montenegróiak körében az egyik legalacsonyabb volt az internetes vásárlás, addig a már aktív felhasználók között átlaghoz közeli (62 százalék) azok köre, akik legalább havonta online tesznek szert termékre/szolgáltatásra. A szlovének bár átlag felett mutatnak e-kereskedelmi aktivitás, ugyanakkor az eredmények rávilágítanak, hogy a vásárlók az átlagnál ritkább gyakorisággal költenek az interneten legalább havi rendszerességgel (51 százalék). A szerb és az észak-macedón internetes vásárlói szegmens aktivitása elmarad az átlagétól, előbbi 41, utóbbi 42 százaléka veszi igénybe az online piactér kínálta lehetőségeket.

A szűkített időtávon megvizsgálva az eredményeket, azt tapasztaljuk, hogy a dobogós helyek változatlanok, heti rendszerességgel a lengyel 30, az osztrák és a cseh virtuális vásárlók 26-26 százaléka költ online. Míg a havi vásárlás a magyarok körében átlaghoz közeli (66 százalék), addig a heti vásárlói aktivitás (22 százalék) 4 százalékponttal magasabb a közép-európai átlagénál.

Szállítás módja az internetes vásárlásnál

A kutatás kitért annak a vizsgálatára is, hogy melyek a leggyakoribb szállítási módok az online vásárolt termékek kapcsán. A felmérés eredményei szerint a legmagasabb arányban igénybe vett szállítási mód a házhozszállítás, mely gyakorlat a közép-európai internetes vásárlók 76 százalékára jellemző. A csomagautomata piac erősnek mutatkozik a régióban, az online vásárlások 37 százalékánál preferált átvételi mód a csomagautomata használata. Az otthonán

kívüli szállítási címre a vizsgált vásárlók 18 százaléka rendeli a terméket, míg az üzletben történő átvétel mellett 14 százalék dönt.

Megvizsgálva az országokénti eredményeket, azt tapasztaljuk, hogy nemzetenként az átlagtól jelentősen eltérő preferenciák mutatkoznak meg. A házhozszállítás lehetősége a montenegróiak (93 százalék), a szerbek (93 százalék), a románok (92 százalék) és az osztrákok (88 százalék) körében népszerűbb az átlagnál, míg a csehek a lengyelek és a szlovákok által kevésbé népszerű kézbesítési forma az otthoni kiszállítás. A csomagautomata igénybevétele a lengyelek (78 százalék), a csehek (64 százalék) a szlovákok (62 százalék) és a magyarok (45 százalék) között átlag feletti, míg Észak-Macedóniában az internetes vásárlók mindössze 3 százaléka, Montenegróban 4 százalékuk alkalmazza a rendelései során. A boltban, személyes átvétellel rendelt termék a legjellemzőbb a csehekre, ahol az online vásárlói közösség harmada (33 százalék) dönt ezen szállítási megoldás mellett.

Összességében megmutatkozik, hogy a házhozszállítással történő rendelés inkább a 60 évesekre és idősebbekre, valamint a falvakban, községekben élőkre jellemző, ezzel szemben a csomagpontok igénybevétele hangsúlyosabban jelenik meg a 30-39 évesek és a felsőfokú végzettségűek között.

Fizetési módok az online vásárlás során

Az online vásárlás során alkalmazott fizetési módok preferenciájában is országspecifikus mintázatok rajzolódtak ki. A közép-európai vásárlói populáció körében a bankkártyával/hitelkártyával történő fizetés a legnépszerűbb (61 százalék), a készpénzes fizetést a megkérdezettek közel fele (45 százalék) alkalmazza, míg a banki átutalás szolgáltatást az online vásárlók 19 százalékára jellemző.

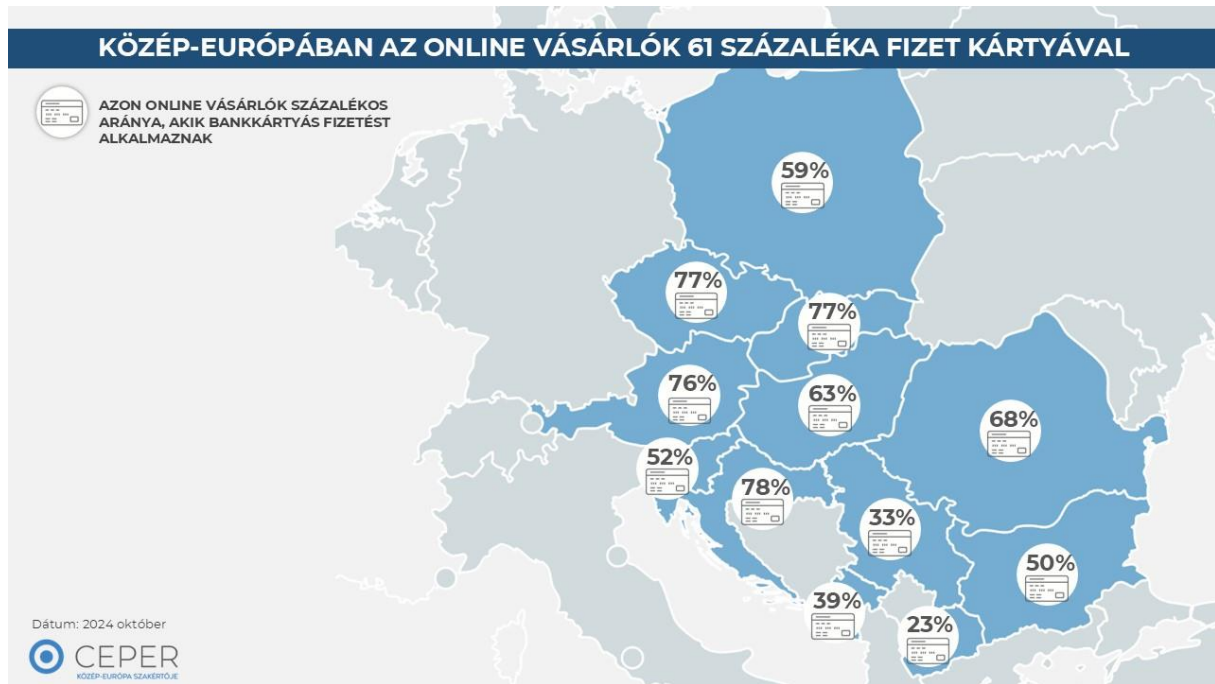
A kártyával történő fizetési megoldás a vizsgált 12 nemzet közül a horvátok (78 százalék), a csehek (77 százalék), a szlovákok (77 százalék) az osztrákok (76 százalék),

valamint a románok (68 százalék) által inkább preferált, míg az észak-macedón online vásárlók 23, a szerbek 33 és a montenegróiak 39 százaléka alkalmazza a kártyás fizetést az e-kereskedelmi költségei során.

A készpénzes fizetés a legelterjedtebb a szerbeknél (86 százalék), a bolgároknál (78 százalék), a románoknál (73 százalék), valamint a montenegróiak körében (69 százalék). A készpénz használat a fizetés során jelentősen elmarad az átlagtól az osztrákok (9 százalék), illetve a horvátok körében (13 százalék).

A banki átutalás átlag felett használt fizetési megoldás a lengyeleknél (33 százalék), az osztrákoknál (32 százalék) és a cseheknél (31 százalék), míg a román e-shopperek mindössze 2 százaléka fizet banki átutalással.

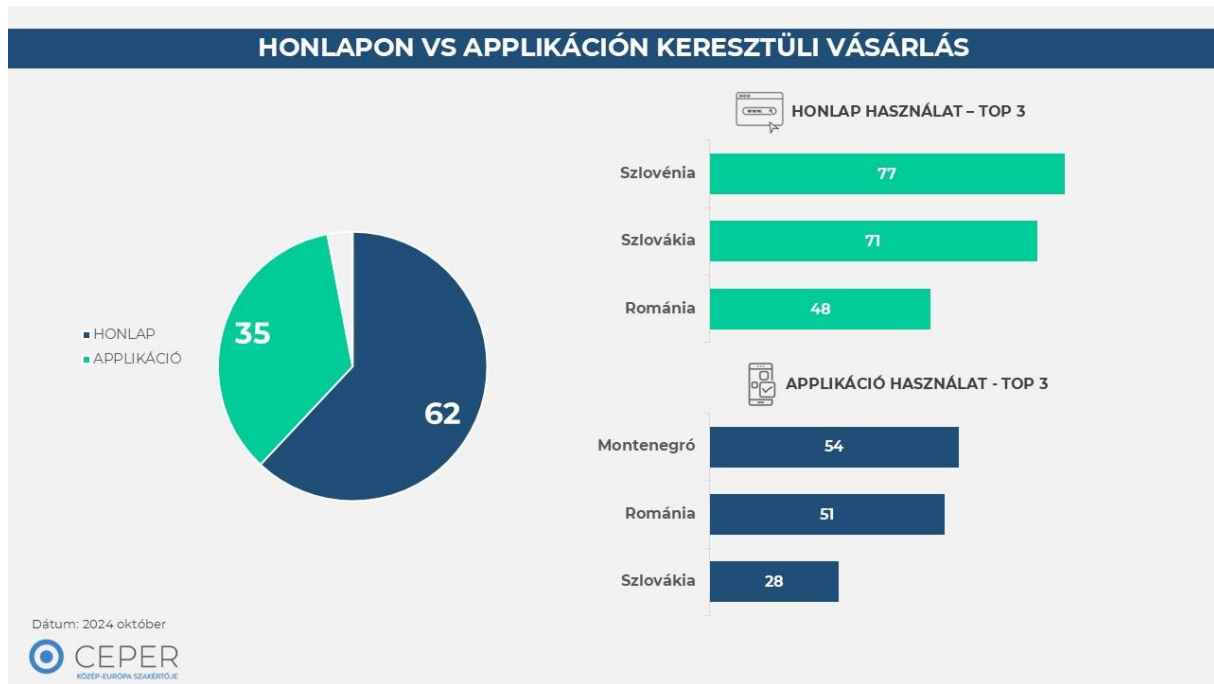
A demográfiai mutatók vizsgálatának eredményeként megmutatkozik, hogy míg az alapfokú végzettségűek a készpénzes fizetést preferálják és a bankkártyás/hitelkártyás fizetésben alul maradnak, addig a magasan képzetteknek fordítottja a jellemző.



Honlapon vs applikáción keresztüli vásárlás

A közép-európai kutatás tanulsága szerint napjainkban még dominál a honlapon keresztül történő vásárlás a vizsgált célcsoportnál, 62 százaléka az internetes vásárlásoknak honlapokon keresztül köttetnek. A vizsgált sokaság 35 százaléka használ applikációt az online vásárlások lebonyolításánál.

A honlapon keresztüli vásárlás a szlovénekre (77 százalék) és a szlovákokra (71 százalék) jellemző átlag felett, ugyanakkor a montenegróiak (44 százalék) és a románok (48 százalék) kevésbé a klasszikus megoldást alkalmazzák az internetes vásárlásaik során. Az applikáción keresztüli vásárlástól a inkább elzárkózó nemzetek a szlovén (21 százalék), a szlovák és az észak-macedón (28-28 százalék), míg átlag feletti a platformhasználat a világhálón történő vásárlásnál a montenegróiaknál (54 százalék), valamint a románoknál (51 százalék).



ÖSSZEGRZÉS

Az „Online Vásárlás Barométer 2024” eredményei szerint Közép-Európában az osztrákok, a csehek, valamint a lengyelek vesznek legmagasabb arányban részt a lakossági e-kereskedelemben, ráadásul ezen nemzetek körében átlag feletti az online vásárlás gyakorisága szemben a többi vizsgált nemzettel. A demográfiai vizsgálatok alapján a 30-39 évesek, a felsőfokú végzettségűek és a nagyvárosiak inkább hajlanak az online vásárlásra, míg az idősebb generációk és az alacsony végzettségűek kevésbé aktívak ezen a téren.

A szállítási módok közül a házhozszállításhoz ragaszkodnak az internetes vásárlók a leginkább, ugyanakkor a új generációsnak számító csomagautomata igényvételére is számottevő (lakosság harmada) igény mutatkozik.

A közép-európai vásárlói populáció körében a bankkártyával/hitelkártyával történő számlarendezés a legnépszerűbb, azonban a készpénzes fizetés még mindig a megkérdezettek közel felénél bevett gyakorlat.

A földrajzi elhelyezkedés tekintetében a Közép-európai régió északi részének az országai magasabb nyitottságot mutatnak az online vásárlás és elektronikus fizetés irányába, továbbá a csomagautomaták igénybevétele is az átlagnál népszerűbb. Ezzel szemben a déli nemzetek egyelőre lemaradást mutatnak a digitális technológia integrációjában, a lehetséges jövőbeni vizsgálatok segítik az e-kereskedelmi tendenciák nyomkövetését.

MÓDSZERTAN

A közvélemény-kutatás a közép-európai régió 12 országában készült: Ausztria, Bulgária, Csehország, Észak-Macedónia, Horvátország, Lengyelország, Magyarország, Montenegró, Románia, Szerbia, Szlovákia és Szlovénia. Az adatfelvétel 2024. október 07. és 2024. október 24. között történt. A felmérést telefonon végezték, országonként 1000 válaszadóval (Szerbiában személyesen). A minta minden országban reprezentatív nem, életkor és településtípus szerint.

TÁBLAKÖTETEK

Online vásárlók aránya

Ország	Elemzés	Százalék
Teljes minta	12000	61,8%
AT	1000	78,9%
BG	1000	58,2%
HR	1000	59,0%
CZ	1000	76,6%
MNE	1000	39,0%
NMK	1000	53,4%
PL	1000	78,2%
RO	1000	58,0%
SRB	1000	37,5%
SK	1000	68,3%
SL	1000	69,1%
HU	1000	65,8%

Online vásárlás demográfiai megoszlása

Demográfia	Végzi	Nem végzi
Teljes minta	61,8%	37,6%
Férfi	61,7%	37,9%
Nő	62,0%	37,3%
18-29 éves	75,8%	23,3%
30-39 éves	79,0%	20,4%
40-49 éves	75,1%	24,5%
50-59 éves	61,6%	38,1%
60+	37,8%	61,8%
Alapfokú végzettségű	43,4%	56,0%
Középfokú végzettségű	65,0%	34,5%
Felsőfokú végzettségű	79,8%	19,9%
Fővárosi	69,4%	30,1%
Nagyvárosban élő	64,1%	35,5%
Egyéb városban élő	58,5%	32,6%
Falu	53,8%	37,3%

Legalább havi rendszerességgel online vásárlók aránya

Ország	Elemzés	Százalék
Akik online vásárolnak	7416	64,4%

AT	779	79,4%
BG	582	52,8%
HR	590	66,4%
CZ	766	76,1%
MNE	390	61,6%
NMK	534	41,9%
PL	782	82,0%
RO	580	56,7%
SRB	375	40,8%
SK	683	72,5%
SL	691	50,9%
HU	664	65,9%

Szállítás módjának igénybevétele

Ország	Elemzés	Házhozszállítást használók	Csomagautomatát használók
Akik online vásárolnak	7416	76,1%	36,6%
AT	779	87,7%	19,0%
BG	582	68,9%	27,5%
HR	590	79,0%	27,8%
CZ	766	56,5%	64,2%
MNE	390	92,7%	3,5%
NMK	534	80,5%	2,9%
PL	782	57,4%	77,7%
RO	580	91,6%	40,5%
SRB	375	92,7%	27,9%
SK	683	66,8%	61,6%
SL	691	85,4%	8,0%
HU	664	74,1%	45,4%

Fizetés módjának igénybevétele

Ország	Elemzés	Bank/hitelkártyát használók	Kézpénzt használók
Akik online vásárolnak	7416	60,7%	44,6%
AT	779	75,6%	8,6%
BG	582	50,3%	77,7%
HR	590	77,8%	12,8%
CZ	766	77,3%	36,4%

MNE	390	39,5%	68,9%
NMK	534	23,0%	66,2%
PL	782	58,5%	26,2%
RO	580	68,4%	73,4%
SRB	375	33,4%	85,8%
SK	683	77,2%	44,1%
SL	691	52,3%	36,5%
HU	664	63,3%	46,0%

Mobil applikáció vs. honlapon történő rendelés megoszlása

Ország	Elemszám	Mobil app használók	Honlap használók
Akik online vásárolnak	7416	34,8%	62,0%
AT	779	47,1%	50,6%
BG	582	30,6%	67,5%
HR	590	34,2%	63,0%
CZ	766	29,3%	69,6%
MNE	390	54,1%	44,1%
NMK	534	27,5%	57,1%
PL	782	36,5%	59,3%
RO	580	51,2%	48,1%
SRB	375	33,9%	65,6%
SK	683	27,5%	71,3%
SL	691	20,7%	77,4%
HU	664	31,6%	62,8%



CEPER Kutató, Médiafigyelő és Tanácsadó zrt.
H-1143 Budapest, Ilka utca 52/A.
E-mail: office@ceper.hu
Web: www.ceper.hu