

DIPLOMADOLGOZAT

Mayer Martin Markó

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
MARKETING MESTERSZAK
LEVELEZŐ MUNKAREND

HOGYAN VÁLTOZOTT MEG A FOGYASZTÓK MAGATARTÁSA A 2019-
ES KORONAVÍRUS KÖVETKEZTÉBEN AZ ONLINE RENDELÉSEKKEL
KAPCSOLATBAN?

Belső témavezető: Dr. Harsányi Dávid

Készítette: Mayer Martin Markó

Budapest, 2020

Tartalom

ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE.....	4
BEVEZETŐ	5
1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS	8
1.1 A fogyasztást befolyásoló tényezők, ösztönzők.....	8
1.2 Vásárlási folyamat, az ötlépcsős modell.....	13
1.3 Vásárlási folyamat az online térben	16
1.4 Trendek.....	17
1.5 A márka fontossága a külső tényezők okozta változásokkal szemben.....	18
1.6 Fogyasztói magatartás változása a koronavírus hatására	21
2 DIGITÁLIS MARKETING	23
2.1 A digitális marketing bemutatása	23
2.2 A digitális és az offline marketing közötti legfontosabb különbségek.....	26
2.3 Digitális marketing Magyarországon:	27
2.4 Internet penetráció Magyarországon	28
2.5 Internet használati szokások Magyarországon	29
2.6 Trendek a 21. században, a digitális marketing jövője.....	30
2.7 Mobilmarketing	32
2.8 A koronavírus hatása a digitalizációra és a digitális marketingre	35
3. AZ E-KERESKEDELEM BEMUTATÁSA	37
3.1 Az e-kereskedelem rövid története.....	37
3.2 Az e-kereskedelem története Magyarországon:	38
3.3 Az e-kereskedelem és az internet terjedésének kapcsolata:	39
3.4 Internetes és hagyományos kereskedelem közötti különbség	42
3.5 Mit látunk eddig a járvány hatásaiból az e-kereskedelemre nézve?.....	46
4. PRIMER KUTATÁS	48
4.1 A kutatás módszertana.....	48
4.2 A leíró statisztikák.....	49
4.3 Hipotézisvizsgálat, többváltozós elemzésekkel.....	59
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	66
ÖSSZEGZÉS.....	69
IRODALOMJEGYZÉK.....	70
MELLÉKLETEK	77

ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. ábra A fogyasztói magatartás modellje	8
2. ábra A fogyasztói vásárlási folyamat ötlépcsős modellje.....	14
6. ábra Keller márkaérték rezonancia modellje	20
3. ábra Az AT&T elhíresült bannere, amely az első bannerek között volt a világon.....	24
4. ábra Az életkor és az internetezési szokások kapcsolata Magyarországon	29
5. ábra Az okostelefonos internetforgalom aránya az összes eszközön véghez vitt internetforgalomhoz képest.....	33
7. ábra A hazai hívásforgalom és internetforgalom negyedéves alakulása	36
8. ábra Az e-kereskedelem és az internetpenetráció bemutatása az USA-ban	40
9. ábra Az internetpenetráció és az e-kereskedelmi penetrációviszonya az EU-28 tagállamokban	41
10. ábra Az e-kereskedelem és az internetpenetráció fejlődése Magyarországon 2007-2009-ig.....	41
11. ábra A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása.....	49
12. ábra A válaszadók életkor szerinti megoszlása	50
13. ábra Az árucikkek vagy szolgáltatások igénybevételének változása.....	51
14. ábra Mely termék vagy szolgáltatásból vásároltak többet a megkérdezettek.....	53
15. ábra Az internetes rendelések során elkerült termékek	53
16. ábra Okok az internetes vásárlás elkerülésére vonatkozóan.....	54
17. ábra A nem okostelefonon történő internetezési gyakoriság.....	55
18. ábra Az okostelefonon történő internetezési gyakoriság.....	56
19. ábra Az online vásárlás során fontos tényezők 2020 márciusa után	57
20. ábra Az online vásárlást befolyásoló tényezők 2020 márciusig.....	58
21. ábra Az online vásárlást befolyásoló tényezők 2020 március után	58
1. táblázat Információs források és a kommunikáció módja	15
2. táblázat Az internetes költés a magyar reklámtörténetben	27
3. táblázat Az internetes tevékenységfajták végzése a megkérdezettek között, a megkérdezést megelőző hónapban.....	30
4. táblázat Az online árak mértéke az offline árakhoz viszonyítva az elektronikai eszközök tekintetében	44
5. táblázat Az időpont és az internetes rendelési gyakoriság alakulása.....	59
6. táblázat A vizsgált időszak előtt és után megfigyelt internetes rendelések gyakorisága.....	60
7. táblázat	61
8. táblázat Az okostelefonon történő internetezés és az internetes rendelés gyakoriságának összefüggése.....	62
9. táblázat A válaszadók korának és az internetes rendelés gyakoriságának összefüggése	63
10. táblázat A válaszadók lakóhelyének és a támogatási hajlandóságának összefüggése.....	65
11. táblázat A válaszadók kora és támogatási hajlandóságának kapcsolata.....	65

BEVEZETŐ

Ahogy a diplomadolgozatom címe mutatja, munkámban a COVID-19 koronavírus hatására, az online rendelések során megváltozott fogyasztói magatartást fogom vizsgálni. A téma fontosságát mi sem mutatja, jobban, hogy a vezető újságírói portálok napi szinten számolnak be a vírus jelenlegi helyzetéről, az esetszámokról, a gazdasági, pszichológiai, vagy társadalmi hatásairól. A portálok mellett a Google keresője a „*covid 19*” kulcsszóra kevesebb, mint 1 másodperc alatt több, mint 5 milliárd weboldalt listázott. Összehasonlításképpen, a Google keresőben történő keresések elemzésére használt Google Trends adatai szerint pedig a „coronavirus” angol kifejezés márciusban százszor, 2020 szeptemberében pedig hétszer olyan keresett volt, mint a föld két, máig sok emberéletet követelő „AIDS”, valamint „rák” témakörök (Google Trends: Összehasonlítás).

Magyarországon március 4-én jelentették be az első vírusos esetet, amit követően a fertőzöttek száma, a környező országokhoz hasonlóan emelkedni kezdett, ezért március 11-től kezdve a magyar kormány veszélyhelyzetet hirdetett, amely hatással volt a magyar gazdaság egyes területeire, hiszen érintették a rendezvényeket, a színházi előadásokat, a mozifilm vetítéseket, valamint a kültéri sporteseményeket is. Ezen felül a turisztikai ágazat szinte teljes mértékben érintett volt, hiszen a külföldi állampolgárok számára nem munkateljesítés céljából megtagadták a határon történő belépést, valamint az éttermek és kávézók kizárólag 15 óráig lehettek nyitva. Ezt követően március 28-tól kijárási korlátozás lépett életbe, amely okán a szabályozás miatt közvetlenül, vagy a gazdaságosság érdekében közvetetten további üzletek zártak be. Az enyhítés ezt több, mint 1 hónappal követően május 4-én kezdődött el, Budapest kivételével az ország összes pontján.

Az országban természetesen a többi érintett EU országhoz hasonlóan gazdaság élénkítő csomagok születtek, ilyenek voltak például a munkahelyvédelmi programok, valamint a hiteltörlesztési moratórium bevezetése is, amelynek okán a fennálló hiteltartozások fizetését a 2020-as évben bárki felfüggesztheti. A próbálkozások ellenére azonban a vírus hatásai miatt, a munkanélküliek száma meredeken emelkedni kezdett, s ezt a magyar gazdaság is megérezte, hiszen az ország GDP-je az idei II. negyedévben KSH szerint 13%-ot csökkent az elmúlt év azonos időszakához képest (KSH, 2020). Diplomamunkámban mindezt azért volt fontos megemlíteni, hiszen tisztán látható, az évek óta tartó gazdasági növekedés, bővülés után a

cégeknek, vállalkozóknak rég vagy akár eddig soha nem látott problémákkal, s kihívásokkal kell szembesülniük.

Munkám motivációjának alapja tehát ez volt, segítséget nyújtani a magyar vállalatoknak, és kisvállalkozóknak, olyan módon, hogy választ szerezzek arra a kérdésre, a COVID-19 koronavírus hatására hogyan, s milyen mértékben változott az emberek magatartása, koncentrálna az online vásárlásokra.

A motivációból adódóan konkrét hipotéziseim pedig, amelyeket dolgozatomban vizsgálni fogok a következők:

H1: 2020 márciusa után átlagosan havonta többen rendeltek az internetről a megkérdezettek közül, mint 2020 márciusa előtt.

H2: Pozitív összefüggés van az okostelefon internetezés mennyisége és a 2020 márciusa utáni internetes rendelés gyakorisága között, azaz aki többet használja az okostelefonját, nagyobb gyakorisággal rendelt.

H3: Minél fiatalabb valaki, annál több fajta árucikket vagy szolgáltatást rendelt az interneten, 2020 márciusa után, tehát szignifikáns, azonban negatív összefüggés van a kor, valamint az internetes rendelés mennyisége között.

H5: Napjainkban a megkérdezettek közül a vidéki lakosok, a budapesti lakosokhoz képest nagyobb részben vásárolnak azért egy cégnél, hogy támogassák azt, tehát a megkérdezettek lakóhelye, valamint a támogatási hajlandóságuk között összefüggés található.

A diplomadolgozatom a bevezető bekezdést követően az alábbi pontokból épül fel:

- Az első fejezet, elméleti rész kezdetén kifejtésre kerül a fogyasztói magatartás témaköre. Pontosabban annak fogalma, a fogyasztók vásárlási folyamata, s annak során felmerülő befolyásoló külső és belső tényezők. A hipotézisek, valamint a megszerkesztett kérdőív alapján, az elméleti részben definiálom, melyek azok a trendek, amelyek a váratlan és nagy hatással bíró helyzet ellenére továbbra is fennállnak. Mindemelett fontosnak tartom hangsúlyozni a brand marketing fontosságát is, amelynek a kérdőívre adott válaszok alapján kiváltképp szerepe van az olyan időszakokban, mint a 2020-as évben tapasztaltunk, tapasztalunk.
- A diplomadolgozatom második, fejezete bemutatja az előző fejezetben említett, jelenleg érvényben lévő trendeket, többek között az internetes marketinget, valamint a mobilmarketinget is. Ezen felül kutatások során bemutatásra kerül az internet, valamint az okostelefon penetráció alakulása Magyarországon, valamint a használati szokások is kifejtésre kerülnek.
- A harmadik fejezetben az e-kereskedelmet mutatom be, annak kialakulásától kezdve egészen napjainkig, érintve az internetpenetrációval kapcsolatos összefüggését is. Mindezek mellett összehasonlításra kerül a hagyományos és az internetes kereskedelem.
- Ezt követi a primer kutatás, melynek alapja a megszerkesztett kérdőív. Ebben a fejezetben kifejtésre kerül a kutatási vizsgálat módja, annak alap statisztikái, valamint többek között keresztábrás elemzést is tartalmazó eredményei, s a bekezdésben megfogalmazott hipotézisek igazolása, vagy elvetése.
- Az elvégzett statisztikai elemzések során olyan eredményeket kaptam, melyeket a szekunder kutatás adataival kiegészítve következtetéseket, valamint javaslatokat fogalmaztam meg.
- A diplomadolgozat tartalmi része az összegzéssel zárul, amely a diplomamunka minden fontos gondolatát tartalmazza.

1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

Diplomadolgozatomban a fogyasztók magatartásának változását vizsgálom, így a dolgozat elméleti részét is ezen téma feldolgozásával kezdem. Annak érdekében, hogy átfogóbb képet kapjunk a vizsgált témáról mindenféleképpen szükséges áttekinteni, mi pontosan a fogyasztói magatartás, mire keresi a választ, milyen tényezők befolyásolják azt.

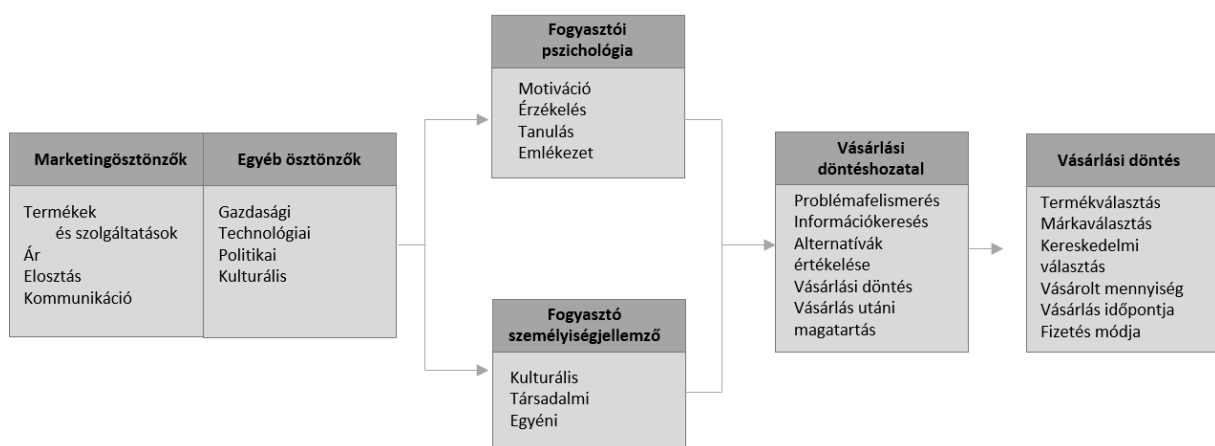
1.1 A fogyasztást befolyásoló tényezők, ösztönzők

A fogyasztói magatartás Fodor szerint: *a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat.* (Fodor et al., 2012)

Fodor szerint a fogyasztómagatartás-vizsgálat a következő kérdésekre keresi a választ:

- Milyen módon dönt az egyén arról, hogy a rendelkezésre álló erőforrásokat (pénz, idő, erőfeszítés stb.) mely fogyasztási cikkekre költse?
- Miért úgy viselkedik a fogyasztó, amint az tapasztalható, látható?

Ezen kérdések megválaszolása, valamint a fogyasztói magatartásmodellnek Kotler és Keller szerint, a fogyasztói magatartás modellje című, inger válasz modell az alapja.



Forrás: Kotler-Keller (2016)

1. ábra

A fogyasztói magatartás modellje

A Fodor által feltett kérdéseket sorrendben nézve kezdhethetjük értelmezni az ábrát. Milyen módon dönt az egyén arról, hogy a rendelkezésre álló erőforrásokat (pénz, idő, erőfeszítés stb.) mely fogyasztási cikkekre költse? Az ábrán erre a kérdésre a „Marketingösztönzők”, „Egyéb ösztönzők”, „Fogyasztási pszichológia”, és „Fogyasztó személyiségjellemzői” alakzatok, valamint az azokban felsorolt pontok adnak választ. Tehát röviden ezek a fogyasztást befolyásoló külső és belső tényezők.

Külső tényező ezek közül a marketing ösztönzők, valamint az egyéb ösztönzők. A marketing ösztönzők közé a McCarthy által 1960-ban megfogalmazott 4P modellhez hasonlóan a

- a termékek és szolgáltatások: ilyen lehet például egy új termék bevezetése, vagy egy a piacon lévő módosítása
- az ár: például egy árcsökkentés az értékesítési volumen növelése érdekében vagy ár növelése a termék feljebb történő pozicionálása érdekében
- az elosztás: például egy új fizikai üzlethelyiség megnyitása,
- valamint a kommunikáció: amely lehet egy eladásösztönző vagy egy ismertség építő jellegű kampány

Egyéb ösztönzők közé a PEST modell egyes elemeit is tartalmazva:

- Gazdasági ösztönzők: Ilyen lehet például egy országban a GDP növekedés okán az átlagkereset növekedése, mely befolyással lehet a fogyasztói kosarunkra is. Vagy akár egy-egy válság biztonságosabb magatartásra, kevesebb, a fizetésünkhöz képest nagyobb értékű cikk megvásárlására készíthet minket. A koronavírus járvány további közvetett hatása lehet a gazdasági ösztönzőkre, a Magyarországon bevezetett hitelmoratórium is, amelyet a magyarországi hitellel rendelkező lakosok nagy része igénybe is vett, s ezzel a Magyar Kormány tájékoztatása szerint mintegy 2000 milliárd forint marad a magyar embereknél a 2020-as évben. (Kormány.hu, 2020)
- Technológiai ösztönzők: Ilyen lehet például az internet, amely segítségével nem kell személyesen a boltba mennünk a megvásárolni kívánt árucikkért.
- Politikai: Ilyen például a járvány alatt Magyarországon bevezetett „idősek sávja”, amely 9 órától 12 óráig tartott, s mely időintervallum során csak a nyugdíjasok tartózkodhattak az üzletekben, mint vásárlók.

- **Kulturális:** Egy-egy kultúra is befolyásolhatja a fogyasztási szokásokat, s a fogyasztói magatartást is, gondoljunk csak az amerikaiak, valamint a magyarok közötti különbségre a hitelkártyák használatának összehasonlításakor.

Belső tényezők közé pedig Kotler és Keller (2016) szerint a fogyasztói pszichológia, valamint a fogyasztó személyiségjellemzői tartoznak. A fogyasztói pszichológia:

Motiváció: Kotler meglátása szerint egy-egy embernek egy időben több szükséglete is lehet. Ezeket a szükségleteket fiziológiai, valamint pszichológiai szükségletekként definiálta. Fiziológiai szükségletek közé tartozik az olyan alapvető szükségletek kielégítésére vonatkozó igény, mint az éhség vagy a szomjúság. Pszichológiai szükségletekként pedig a valahova tartozni vágyás érzését, vagy az elismerés érzése iránti vágyat vehetjük. Ezen szükségletek akkor válnak motivációvá, amikor elég nagy az intenzitási szint, amely cselekvésre ösztönzi az embert. A motivációhoz kapcsolódóan három elméletet érdemes megemlíteni. Freud elmélete szerint az emberek motivációja nagyrészt tudat alatti, s még maga sem tudja megfejtetni. Kotler példaként hozza fel a termékek súlyát, színét, szagát, melyek közvetett módon befolyásolják a freudi elmélet szerint vásárlási hajlandóságunkat. A második elmélet, Maslow hierarchikusan felépülő szükséglet piramisa. A hierarchia alulról felfelé a következőképp néz ki. Fiziológiai szükségletek, biztonsági szükségletek, szociális szükségletek, elismerés iránti szükségletek, és az önmegvalósítás szükséglete. Maslow szerint a fogyasztó szükségletét a piramis alakzat aljáról felfelé, sorrendben elégíti ki. A dolgozatomban elkészített kérdőív ezt nem vizsgálja, azonban egyértelműen látszott a vírus magyarországi megjelenésekor, s a korlátozások kezdetekor, hogy hiába lehet kielégítve egy-egy szükségleti szint, amint veszélyt érez az ember (jelen esetben a korlátozások miatt) újra az első szintet elégíti, gondoljunk csak az élelmiszerek felvásárlására, raktározására a márciusi időszakban. A harmadik elmélet pedig Herzberg kéttényezős modellje, amely higiénias, valamint motiváló faktorokat fogalmaz meg. Higiénias tényezők mindazok, melyek a fogyasztók számára alapelvárásként léteznek, tehát a vállalkozásoknak mindenféleképpen ki kell ezen igényeket elégíteni. Ilyen lehet például, egy télikabátnál, hogy ne fázzon benne az ember. A motiváló tényezők, pedig ezen felül jelentkező, sokszor rejtett igények. A példa esetében, hogy a kabát divatossága, színe sok esetben nem alap elvárás, azonban befolyásolhatja a döntését a vásárlási folyamat során.

Érzékelés: A motiváció létrejötte után Kotler szerint a következő befolyásoló tényező az észlelés, érzékelés, mely témakör azért fontos vizsgálni, mert nem minden ember hasonlóan és

hasonló mértékben észleli, érzékeli a felé irányuló ingereket és kommunikációt. Ennek, valamint annak okán, hogy nap mint nap rengeteg információt kell feldolgoznia az agynak, a fogyasztók szelektálják a feléjük érkező információkat. Ez megmutatkozik a figyelem, a torzítás, valamint az emlékezés során is. Kotler szerint **szelektív figyelemről** akkor beszélünk, amikor valamilyen oknál fogva egy-egy inger túljut az észlelőképességünkön és érzékeljük is az adott üzenetet. Erre hozza fel Kotler példaként, ha egy kielégítetlen szükségletünk miatt, egy várható dolog miatt, vagy egy átlagostól eltérő dolog miatt figyelünk fel egy-egy üzenetre. Azonban, ha el is jut a vállalkozás üzenete a fogyasztóhoz, nem biztos, hogy olyan módon kódolja azt, ahogy a vállalkozás szeretné. Az üzenet kódolását nagyban befolyásolja a korábbi tapasztalat a termékkel vagy márkával kapcsolatban. (Russo, Meloy, Medvec, 1998). Az esetleges **szelektív torzítást** pedig a fogyasztó a **szelektív emlékezés** miatt követi el, hiszen tudattalanul csak olyan emlékeket hív elő emlékezetéből, melyek megerősítik a márkával, vagy termékkel szemben fennálló elképzeléseit, érzéseit, gondolatait. Választott témám során is vizsgálom azt a jelenséget, hogy a korlátozások hatására bezárt boltok miatt, volt-e olyan fogyasztó, aki korábban kevésbé rendelt árucikket az internetről (valamely meggyőződése miatt), s ezt most egy külső hatás miatt mégis meg kellett tennie.

Tanulás: A tanulás Kotler szerint leginkább a vásárlást követően következik be, annak eredményeképp, hogy mit tapasztalunk a vásárlás során, mind az eladóról, mind pedig a termékről. Amennyiben jó élményünk van, ezt a tapasztalatot átvihetjük a következő vásárlásra is, ezt nevezi Kotler általánosításnak. Amennyiben viszont rossz élménnyel fejezzük be a vásárlási folyamatot, diszkrimináció lép fel, azaz a következő vásárlás során negatív előítéletünk lesz az eladóval, vagy termékkel kapcsolatban. Véleményem szerint ezért fontos a vásárlás utánkövetése is, például vevőszolgálat létrehozásával, hiszen egy-egy vásárlás során ezek a tapasztalatok változhatnak. Például, ha egy terméket nem tudunk üzembe helyezni, vagy összeszerelni a vásárlás után, negatív élmény keletkezik bennünk. Azonban, ha a cég ügyfélszolgálatja segít nekünk megoldani ezt a problémát, akkor máris változhat a tapasztalásunk, s végeredményben egy pozitív emlékünk marad a vásárlásról.

Emlékezet: A fentebb írt szelektív emlékezethez kapcsolódóan érdemes megvizsgálni azt is, miért pont azokat az emlékeket hívja elő agyunk egy-egy márkáról vagy termékről agyunk, amiket. Ennek Kotler két folyamatát azonosította, az **emlékezetbe vésést**, valamint az **emlékezeti előhívást**. Az első folyamat során a cégek mindent megtesznek, hogy üzenetük eljusson a fogyasztóhoz, és helyesen is érzékelje azt. A második folyamat pedig az előhívás,

ennek során Kotler szerint fontos, hogy üzenetünk ne zavarja össze a felhasználót, hogy az átadott üzenet és a kódolás közötti időszak befolyásolja azemlékezés minőségét, valamint az ingerek nélkül az információ nem hívható elő a fogyasztóban. Az online térben a marketingszakembereknek ebben az esetben könnyebb dolguk van, offline környezetben dolgozó társaikhoz képest, hiszen a technológiai vállalatok által biztosított hirdetési rendszerekben megtalálható az a mutatószám is, amely azt mutatja meg, átlagosan egy-egy felhasználó hányszor találkozott a hirdetéssel. Ezzel pedig elkerülhetjük egy-egy kreatív kiégését.

A fogyasztó személyiségjellemzői:

Kulturális: A kulturális személyiségjellemző meghatározója az adott kultúra, amelyben a fogyasztó él. Hofmeister-Tóth szerint a kultúra határokat szab az emberek viselkedésének, s ezeket a határokat normáknak nevezzük. Aki megsérti ezeket a felállított normákat, szankciókra számíthatnak. Ezen normák és szankciók összességére van befolyással a fogyasztási mintákra. A kultúra, egy másik szemszögből történő megvizsgálása szerint a következő kulturális elemek befolyásolják a fogyasztói magatartást. A kommunikáció, nyelv és szimbólumok, a hiedelmek és attitűdök, az értékek és normák, kapcsolatok, az időérzékenység étkezési szokások, öltözködés és rituálék. Példaként felhozható India, ahol a vallási szokások miatt a gyorséttermeknek nem szerencsés marhahúsos hamburgert forgalmazniuk, vagy például a magyar üzemeltetésű GreenGo autómegosztó, ami valószínűleg kiejtése miatt kevésbé lenne népszerű spanyol nyelvjárású országokban.

Társadalmi: Hofmeister szerint annak érdekében, hogy meghatározhassuk mely fogyasztók lehetnek célcsoportunk márkánk számára a társadalmat rétegezni kell, hiszen ezzel a módszerrel megkülönböztethetjük előre meghatározott dimenziók alapján a fogyasztókat. Ezen dimenziók anyagi, s egzisztenciális dimenziók. A társadalmi rétegzés leggyakoribb esetekben foglalkozási pozíció alapján történik, hiszen ez lefedi mind a státuszt, mind pedig az anyagi lehetőségeket. A rétegzésre az ESOMAR módszert alkalmazzák leggyakrabban a marketingszakemberek, amely öt részre osztja a társadalmat az előbb megnevezettek alapján.

Egyéni: A kulturális és társadalmi tényezők mellett a fogyasztó döntését a vásárlás során természetesen egyéni, személyes tulajdonságai is befolyásolják. Ilyenek lehetnek Kotler szerint a kor és az ebből fakadó életciklus szakasza, gondoljunk csak például a kisgyerekekre, akik nem közvetlen vásárlók mégis nagy befolyásuk van a hétfégi vásárlások során, vagy a

tinédzserekre, esetleg a friss házásokra. Minden életciklus szakaszban más és más lesz a preferencia a vásárlások során. A foglalkozás, az ebből fakadó anyagi körülmények is döntő befolyással vannak a fogyasztásra, hiszen értelemszerűen, aki többet keres nagyobb fogyasztói kosarat engedhet meg magának. Ez leginkább a nem szükséges termékek esetében mutatkozik meg. Azonban, ha valakinek van egy fajta kialakult énképe, s a körülmények (pl: egy részletfizetési lehetőség) adottak, akkor nem feltétlen a jelenlegi anyagi helyzet lesz a mérvadó egy-egy vásárlás során.

A fogyasztói magatartás az online térben a fentebb részletezettéktől nagy mértékben nem tér el. Bányai és Novák szerint a vásárlási döntéseket az online térben az eddigiek mellett a bizalom, a technológia iránti fogékonyság és az innovációs hajlam befolyásolja. (Bányai, Novák 2016). Ezek közül az első tényezőt, a bizalmat Gefen és kutatócsapata vizsgálta (Gefen, Karahanna, Straub 2003). A vizsgálat során a bizalom forrásait 4 tényezőként ismertették, amely tényezők:

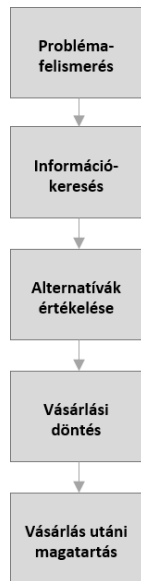
- a racionalitás, amely az alapvető bizalom a fogyasztó részéről az eladó felé, miszerint az eladónak érdeke, hogy mindkét fél számára jó üzlet valósuljon meg a vásárlással
- a strukturális biztosítékok, amelyek biztosítékul szolgálnak a fogyasztóknak arra vonatkozólag, hogy a vásárlás teljes folyamata során, s azt követően is az eladó rendelkezésre áll
- a helyzeti hasonlóság, vagyis az az összehasonlítás, amelyet a fogyasztó végez a vásárlást megelőző várakozások, elvárások, s a valóságban tapasztaltak között
- a jártasság, amely az eladó fél tapasztalataira vonatkozik.

A bizalom mellett, a másik két tényező a technológia iránti fogékonyság, valamint az innovációs hajlam. Ezen két tényező fogyasztásra tett befolyásukat többek között Goldsmith (2002) vizsgálta, aki arra jutott, hogy a fogyasztók általános innovációs szintje pozitívan hatott az internethasználat gyakoriságára és az online vásárlásokra is.

1.2 Vásárlási folyamat, az ötlépcsős modell

A vásárlási folyamat ötlépcsős modellje bemutatja, hogy a fogyasztást befolyásoló tényezők, ingerek motivációvá alakulását követően milyen folyamatok játszanak szerepet a fogyasztó vásárlása során. A marketingszakemberek számára az alábbi modell rendkívüli jelentőséggel bír, hiszen nem minden fogyasztó ugyanabban a stádiumban van a vásárlást során, valaki még

csak információt gyűjt, valaki pedig már az alternatívákat nézi, az eladó cégeket, vagy termékeket hasonlítja össze. Ezen felhasználóknak természetesen nem lehet ugyanazt a marketingkommunikációs üzenetet eljuttatni, hiszen mást kell kommunikálni minden fázisban lévő fogyasztónak. A vásárlási folyamat ötlépcsős modellje a 2. ábrán látható elemekből áll össze:



Forrás: Saját szerkesztés - Törőcsik (2016) alapján

2. ábra

A fogyasztói vásárlási folyamat ötlépcsős modellje

Probléma felismerése: Törőcsik szerint a probléma felismerése, egy a fogyasztó által vágyott állapot és az általa érzékelt állapot különbségeként alakul ki. A különbség nyomán kialakult feszültséget nevezi kognitív disszonanciának. Törőcsik e folyamat során három állapotot különböztet meg. Az első, melyben a fogyasztó állapota és az által vágyott állapot nem különbözik egymástól. Ebben az esetben nincs vásárlói cselekvés. A másik két eset, amelyben a vágyott állapot és a fogyasztó állapota nem egyenlő, így alakul ki a probléma felismerése, s kezdődik annak megoldására irányuló cselekvési folyamat, a vásárlási folyamat. Ezen eltérések oka lehet például az, hogy elromlik egy készülékünk és nem tudjuk megjavíttatni, vagy például, hogy nincs elég tej a hűtőben.

Információkeresés: A probléma felismerése s a probléma megoldásának eldöntését követően a következő szakaszban a fogyasztó elkezd az információk keresését. Ezt Kuß és Tomczak, az 1. táblázatban megfogalmazott szerint csoportosította.

1. táblázat
Információs források és a kommunikáció módja

Információs forrás	Kommunikáció módja	
	Személyes	Nem személyes kommunikáció
próba, megfigyelés, vizsgálat	próbaút az autóvásárlásnál, tesztermékek, kóstolók	pl. interneten közzétett tapasztalatok
semleges, harmadik „személy”	ismerősök ajánlása	blogok, tesztek, teszteredmények összehasonlításai
kereskedő és a termelő által meghatározott információs források	maga az eladó	POS-reklám, prospektusok, reklám

Forrás: Kuß, Tomczak (2004)

A táblázat jól összefoglalja, hogy az információk érkehetnek személyes, valamint nem személyes módon is, s utóbbiban van kiemelkedő szerepe az internetnek, hiszen például az egyes ár összehasonlító weboldalakon transzparens véleményt kaphatunk a megvásárolni kívánt termékről vagy szolgáltatásról. A táblázat alapján azt gondolhatjuk, hogy teljes mértékben a megfelelő mennyiségű információk alapján tudunk dönteni, azonban, Törőcsik felhívja a figyelmet arra, hogy a túl sok információ miatt, agyunk önvédelmi reakcióként elkezd szelektálni azok között.

Alternatívák értékelése: Az információk begyűjtését követően kezdődik azok feldolgozása, s a feldolgozást követően pedig a fogyasztási cél teljesítésének érdekében fennálló lehetőségek, melyek közül választhat a fogyasztó. Ezek Törőcsik szerint általában termékvariációk és márkák. A helyes döntés érdekében a fogyasztó kritériumokat határoz meg az értékeléshez és kiválasztáshoz, valamint ezen kritériumokat súlyozza. Itt fontos megemlíteni, hogy a fogyasztó sokszor érzelmi alapon választ az alternatívák között (ezt hívja Törőcsik szubjektív

pszichológiának), azonban ezzel sokszor nincs is tisztában, és döntését teljesen más, egy saját maga által kreált racionális érveléssel igazolja.

Vásárlási döntés: Az internet megjelenésével, az e-kereskedelem növekedésével hatványozottan igaz lett, hogy a döntés meghozatala, s a vásárlás térben és időben elkülönül egymástól. Ez alól kivételek az impulzusvásárlások. Törőcsik a vásárlások típusait a vásárlásra fordított idő függvényében határozta meg. Az első vásárlás alkalmával az információigénye a fogyasztónak magas, ezért a döntés is elhúzódhat. Itt azonban megkülönböztethetünk az ár, s a fontosság alapján is termék kategóriákat. Egy lakásról valószínűleg nem ugyanannyi információt gyűjtünk be, mint egy kenyérről a hétfői vásárlás során, illetve a döntés ideje is különböző. Törőcsik szerint a második típus a módosított újvásárlás, amely során ugyanazt a terméket más gyártótól vesszük meg. Itt a kockázat kisebb a rosszabb kimenetelhez, ezért kevesebb ideig tart meghozni a döntést. A harmadik típus pedig a rutinszerű újvásárlás, amely során a döntés szinte azonnal megszületik.

Vásárlás utáni magatartás: A modell szerint a vásárlás azonban nem fejeződik be a termék kifizetése során, annak utóéletét is fontos követni, hiszen ebben a folyamatban alakul ki az elégedettség vagy elégedetlenség (Rekettye–Hetesi, 2009a). A vásárlás befejezése során, már a termék használata közben Törőcsik arra hívja fel a figyelmet, hogy újbóli kognitív disszonancia léphet fel a fogyasztóban, megkérdőjelezve saját döntésének helyességét. Ennek érdekében a próbálja igazolni döntését újbóli információkereséssel, azonban egyes esetekben ez sem elég, s a kognitív disszonancia eredményeképp elkezdődik egy új vásárlási ciklus.

1.3 Vásárlási folyamat az online térben

A fentiekben ismertetett vásárlási folyamat az online világ erősödésével részben vagy néhány esetben teljesen átalakulóban van. Ahogy a későbbiekben leírtakban látható lesz, a digitális térben töltött átlagos idő, valamint a digitális térben történő vásárlások mennyiségei bizonyítják, hogy a vállalatok, de még a kisebb vállalkozások is észrevegység, a vásárlási folyamat most már részben vagy teljes egészében online. Ez például azt jelenti a gyakorlatban, hogy egy-egy vásárló csak azért tér be a boltunkba, mert habár a versenytárs online rendelési opcióval kedvezőbb áron kínálja, a mi boltunk közelebb volt, s itt tudta kipróbálni a terméket. Ez azért nagyon fontos, mert ha más előnyt nem nyújt a cégünk a versenytárs céghez képest (pl: plusz garancia, ingyenes első szerviz, örökös ingyenes tanácsadás), akkor a fogyasztó a

verseny társnál fogja megvásárolni a kinézett árucikket. Ezen felül vannak olyan cégek¹, amelyeknek nincs fizikai üzlethelyisége, ahol ki tudná szolgálni a lehetséges vásárlók igényeit, kérdésekre tudna válaszolni, így a teljes folyamat online térben történik. Ilyenkor, elsősorban olyan nem triviális tényezők is eldönthetik a vásárlást, minthogy milyen gyorsan töltődik be, vagy összességében milyen benyomást kelt bennünk az eladó cég weboldala. A weboldal betöltődési ideje a Google szerint például kritikus jelentőséggel bír. (Think with Google, 2018) Ha több, mint 5 másodperc alatt jelenik meg teljes mértékben a felhasználóknak weboldalunk, már 90%-kal nő az esély, hogy a felhasználó nem várja meg a betöltődést, inkább visszalép a weboldalunkról.

1.4 Trendek

A fogyasztói magatartásra jelentős hatással vannak az adott korban jellemző trendek, megatrendek. Mielőtt a koronavírus által létrehozott trendekről írnék, érdemes áttekinteni ezen trendek vizsgálatának történetét. A tudományos szakemberek a trendeket folyamatosan megpróbálják előre jelezni, megjósolni. Az előrejelzések egyik alapja a Schumpeter által Kondratyev ciklusoknak nevezett hosszú hullámok elmélete. Az elmélet az 50-70 évente ismétlődő gazdasági, valamint társadalmi ugrásokat mutatja be. A több, mint 100 évre visszanyúló elemzés hullámain, amelyben Kondratyev szerint megkülönböztethetjük a növekedés / prosperitás, a csökkenés / recesszió, a depresszió / mélypont és a fellendülés fázisait. A tudományos szakember szerint a mélypontról a gazdaságot minden esetben egy bázisinnováció mozdítja el (Töröcsik, 2016). Ezen bázis innovációkra jellemzők, hogy:

- drasztikus növekedési ütemet mutatnak;
- megfelelő forgalmi nagyságrendet érnek el a területen dolgozó cégek;
- iparágon túlmutató hatású innováció indítja, támogatja a folyamatot.

Ahogy említettem a ciklusok 50-70 évente ismétlődnek, a történelem eddigi ciklusai a következők voltak Töröcsik (2016) szerint:

1. Ciklus: A gőzgép felfedezése, a textilipari alkalmazása, a pamut elterjedése
2. Ciklus: Az acélipar fejlődése és a vasút megjelenése

¹ Pl: AboutYou

3. Ciklus: az elektrotechnika, a kémia, a természettudományos felfedezések gyakorlatban történő használata
4. Ciklus: A kőolaj új módon történő használata, a petrokémia fejlődése, az autógyártás és a szárazföldi, valamint levegőben megvalósuló tömegközlekedés
5. Ciklus: Az információs technikák és technológia

Töröcsik, munkájában a 6. ciklus bekövetkezésének tanulmányozása során említi Nefiodow-ot, akinek 1999-ben megjelent tanulmánya szerint az egészségügy lesz a következő ciklus hatóereje. Ennek alapja lehet, hogy a ciklusok nem kizárólag gazdasági, vagy technológiai jelenségekkel határolhatóak körül, hanem ösztársadalmi jelenségekkel is. Tehát a világban létező trendeket nem kizárólag egy új találmány, hanem egy új élethelyzet is alakíthatja.

A bevezetésben megfogalmazottak, illetve a koronavírus eddigi hatásainak ismerete alapján azonban az a gondolat, amely szerint a 6. ciklus talán most érkezett meg, kicsit túlzásnak tűnhet, hiszen véleményem szerint csak az eddig is létező trendek erősödtek meg, nem olyanok születtek, melyek eddig nem képezték valamilyen formában életünk részét. Azonban, ha nem is a 6. Kondratyev ciklus jött el, alapjaiban változhat meg a termékek kommunikációja, a USP-k közé bekerülhet a 100 % higiéniai állapottal rendelkezés képessége. Az irodai munkát végzők számára elvárás lesz az otthoni munkavégzés lehetősége. Valamint a határzárak eltörlése után is, óvatossági szempontok alapján erősödhet a hazai turizmus a fogyasztók körében. Diplomadolgozatom témája nem teljes mértékben ezt taglalja, azonban a kérdőíves megkérdezés során is érintem ezt a témakört, vizsgálom, milyen magatartás jegyekkel rendelkeznek a jelen fogyasztói.

1.5 A márka fontossága a külső tényezők okozta változásokkal szemben

A vállalatok számára egyrészt problémát jelent a COVID-19 koronavírus okozta GDP csökkenés, hiszen szűkült a fogyasztás. Ilyen gazdasági csökkenések, válságok során, ahogy látni fogjuk a Magyar Reklámszövetség adatai által összeállított táblázatomban is, a marketingköltségek is csökkennek a cégeknél, hiszen ezeket a típusú költségeket a többi költségtípushoz (pl: alkalmazottak vagy egyéb fenntartási kiadások) képest könnyebb megtakarítani a vállalaton belül. A másik nagy probléma, mellyel a vállalatoknak szembe kell nézniük, nem csak válsághelyzet idején van jelen. Kotler is megemlíti a fogyasztói ellenállás fogalmát, mikor napjaink marketing jellegű kihívásairól beszél.

A fogyasztói ellenállás Kotler szerint a termékek differenciálatlansága okán alakult ki, illetve erősödött meg olyan mértékben, hogy a marketing szakembereknek mindenféleképpen foglalkozni szükséges vele, hiszen a termékek legtöbb tulajdonságukban nagyon hasonlóak, vagy teljesen megegyeznek. Ennek okán kevésbé kötődnek egy-egy márkához, s ennek eredményeképpen a vásárlás során a döntő tényező az ár, valamint a minőség lesz. Ezen felül a potenciális fogyasztók ellenállást bizonyítanak a nem kívánatos marketingkommunikációval szemben. Kotler a Yankelovich cég kutatását idézi, melyben ahogy ő fogalmaz rekord mértékű ellenállást mértek a szakemberek a marketinggel, reklámozással szemben, annak esetenkénti túlzó tulajdonságai miatt (Kotler, Keller 2016).

Véleményem szerint ezért rendkívül fontos, hogy a cégek felismerjék, a cél nem lehet csak termékeik eladása, s a fogyasztó vásárlásra irányuló igényeinek kielégítése, hanem márkájukat is meg kell szeretetni a fogyasztókkal, hogy egyes külső körülmények okozta kihívásra sokkal eredményesebben tudjanak reagálni.

A tudatos márkaépítést Keller piramis alakú, hat pontból álló márkarezonancia modellje mutatja be. A piramishoz négy pontot rendelt Keller, mely a 4 lépését jelenti a márkaépítésnek:

- Az identitás, amely a fogyasztó számára jelzi, hogy milyen azonosíthatósági jegyekkel rendelkezik, s mely igényére nyújt választ az adott márka.
- A jelentés, vagy más néven fogalom, asszociáció, amely a fogyasztó fejében kialakul a márkáról. Ez a jelentés adódhat a márka teljesítményéből vagy a márkáról kialakult képzeletből.
- A válasz, amely folytatva a jelentés kettősségét a teljesítmény alapján lehet a fogyasztók általi megítélés, vagy a képzelet alapján lehet az érzelem, melyet a márka vált ki. Ahogy a 6. ábrán is látható itt növelhetjük márkaértékünket a versenytársakkal szemben.
- A piramis legfelső fokán pedig a kapcsolat, amely a márka iránti teljes elköteleződöttséget, valamint a vásárlásban is megmutatkozó lojalitást jelenti.



Forrás: Kotler-Keller (2016)

3. ábra

Keller márkaérték rezonancia modellje

Annak érdekében, hogy egy cég megfelelő márkaértékkal bírjon, a márkát azonosítani, s megkülönböztetni lehessen a többi versenytárustól Robertson (1989) szerint a következő kritériumoknak kell, hogy megfeleljen.

Egyszerűség: A döntéshozók sokszor olyan márkaneveket alkotnak, vagy véglegesítenek, ami próbál a lehető legtöbb dolognak megfelelni. Elmondani mi a profilja az adott vállalatnak, honnan származik, s néha, hogy mi a legfőbb erőssége. Az évtizedek során kiderült, hogy a fogyasztók ilyen esetekben rövidítést alkalmaznak, s ez válik márkanevvé. Jó példa erre, hogy a Google Trends adatai alapján a „*Budapesti Gazdasági Egyetem*” szóösszetételre legalább tizenötször kevesebben kerestek, mint a „*BGE*” szóra (Google Trends, 2020).

Megkülönböztethetőség: Az egyszerűség mellett, azonban arra is figyelniük kell a szakembereknek, hogy a márkanév jól elkülönüljön a versenytársakétól. A globalizáció terjedésével a cégeknek egyre nehezebb dolguk van ilyen tekintetben, hiszen a multinacionális vállalatok megjelenésével egy-egy országban már azzal sem lehet kitűnni a tömegből, ha angol nevet adunk vállalkozásunknak. Melnyk, Klein és Völckner 2012-ben meghatározott országeredet hatás elve azonban segíthet a vállalatoknak ebben a kihívásban. Ezen jelenség alapja, hogy a cégek olyan nyelvű névvel ruházzák fel márkájukat, amilyen benyomást éreznek az emberek az adott ország kultúrája iránt.

Legyen jelentése: Robertson szerint a jelentés segít abban, hogy a fogyasztók megjegyezzék a márkát, hiszen tudják mihez kötni azt a jövőben, mikor a vásárlási folyamat során elő kell hívniuk memóriájukból. Véleményem szerint azon vállalatok, melyek kreatívok is a fogyasztók

tetszését is jobban elnyerik. Ilyen példa lehet erre az internetes részvénykereskedő platform az eToro, mely a Wall Streeten elhelyezkedő tőzsde épülete előtti bikára, valamint az internetre is utal.

Mentális kép vagy érzelmekeltés képessége: Azon vállalatok márkanéveit is könnyebb felidézni, melyek egy konkrét tárgy vagy élőlény nevét viselik.

Nyelvészetnek történő megfelelés: Az előzőeken túl, a sikeresség érdekében az olyan tudatalatti szempontnak is meg kell felelnie egy jó márkanévnek, mint a nyelvészet. Robertson szerint, amely márkanévet egyszerűbb kiejteni jobb képet alakíthat ki magáról a fogyasztó fejében.

1.6 Fogyasztói magatartás változása a koronavírus hatására

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők ismertetését követően érdemes áttekinteni, hogyan változott mindez a koronavírus hatására. A PwC kutatása alapján elmondható, hogy a legnagyobb változások a következőkben észlelhetők:

A vásárlási szokások oly módon változtak, hogy az emberek részben a korlátozásoknak, valamint bejelentett veszélyhelyzetnek köszönhetően a távolságtartás érdekében az online csatornák felé tolódtak el. Ez megfigyelhető volt mind az élelmiszer, mind pedig a nem élelmiszer vásárlások során is. A megkérdezettek között megnőtt a biztonság és az egészségügy szerepének mértéke is. A járvány előtt mindössze a megkérdezettek 19%-a vélte az egyik legfontosabb tényezőnek az egészségügyet. Ez az érték a járvány kitörése után 45% lett. Ugyanígy a biztonság és védelem a megkérdezettek 27%-nak volt az egyik legfontosabb tényező, ez a második megkérdezés folyamán 49% lett. Ezek mellett elmondható, hogy Mekler szerint a PwC által készített felmérés azt mutatja, hogy a világjárvány tovább erősítette az átláthatóság, fenntarthatóság, valamint a kényelem iránti igényt is (PwC, 2020).

Az Ernst & Young 12000 főn végzett kutatása szerint a vásárlók a járvány után is óvatosabbak maradnak. A válaszadók több, mint fele (52%) válaszolta azt, hogy vásárlási szokásai olyan mértékben változtak a vírus hatására, hogy azok meg is maradnak a járvány után is. 70%-uk tudatosabban figyel a higiéniára, 60 %-uk inkább nagyobb vásárlói kosárral, de ritkábban

vásárol, s több, mint 40%-uk pedig inkább online intézi vásárlásait. A kutatásból kiderült még, hogy a megkérdezettek 62%-a kerüli a készpénzes fizetést, vásárlásaik során pedig inkább használnak érintésmentes eszközöket vagy okostelefon-alkalmazásokat. Demeter szerint pedig a hazai vállalkozások úgy érhetnek el sikereket, hogy a külföldi példákat alkalmazzák, azaz az online térbe terelik a felhasználókat, ahol biztonságérzetet tudnak nyújtani a cégek a járvány ellen (PwC, 2020).

2 DIGITÁLIS MARKETING

Ebben a fejezetben bemutatom a másik olyan tényezőt, amely befolyással lehet a vásárlók fogyasztására, a digitális marketinget, s emellett a 2010-es évektől, a használati szokások miatt egyre népszerűbb mobilmarketinget is.

2.1 A digitális marketing bemutatása

Az internet 1960-as elindulásának, valamint a cégek akkori marketingköltségének figyelembevételével, azt gondolhatnánk, hogy a digitális marketing abban az időszakban, az 1960-as években kezdődött el (Online Library Learning Center). Azonban ehhez képest némi meglepetésként szolgál, hogy a cégek csak az 1990-es években kezdték el kiaknázni ennek az új felületnek az előnyeit. Ez azért lehetséges, mert az internet a korai, 1960-as években, s az azt követő évtizedekben is leginkább katonai célra használták, kereskedelmi szerepét nem részesítették előnyben. Ez egyrészt az internet 1983-ban történő „újjaszületése”, s ezt követően használatának exponenciális növekedése törte meg. Roser, Ritchie és Ortiz-Ospina (2015) adatai alapján 1990-ben az internetet világszerte kevesebb, mint 3 millió ember használta. Ez a szám 2019-ben a Statista.com adatai szerint, több, mint 4 milliárd ember világszerte, s folyamatosan, évről évre növekszik (Statista.com). A keresleti oldal, valamint a technológiai adottságok mellett természetesen a kínálati oldal megjelenése is kellett a digitális marketing fejlődéséhez, tehát azon médiacégek, amelyek online hirdetések értékesítésével foglalkoznak. Az első bannerek 1994 október 27-én élesedtek a hotwired.com oldalon, s ezek közül talán a leghíresebb az AT&T bannere volt, amely 4 hónap alatt 44%-os átlagos kattintási arányt ért el, tehát minden 100 olyan ember közül, aki látta a hirdetést 44 rákattintott (McCambley, 2013) Csak, hogy kontextusba helyezzük ezt a 44%-os átlagos átkattintási arányt, a Forbes szerint 2020-ban az ugyanilyen típusú banner átlagos átkattintási aránya 0,16% (Fou, 2020)



Forrás: Guardian.com (2013)

4. ábra

Az AT&T elhíresült bannere, amely az első bannerek között volt a világon

A cégek egyre inkább kezdték felismerni ennek a csatornának a jelentőségét, s egyre nagyobb mértékben építették bele a digitális marketinget a vállalati marketingstratégiába. Ez többek között megmutatkozott azon, hogy saját weboldalt kezdtek el készíteni, saját e-mail csatornájuk lett, ahol egyrészt marketingüzeneteket küldtek a felhasználónak, másrészt az ügyfélszolgálatukat egészítette ki. A 2010-es években a közösségi média terjedésével párhuzamosan pedig minden nagyobb cég jelen volt a közösségi média oldalakon.

A digitális marketing terjedését, s fontosságát nem csak a korábban leírtak jelzik jól, hanem az a tény is, hogy a marketingen belül külön alágazatok, területek jöttek létre. Ezek a következők:

E-mail marketing: Az e-maileknek, ahogy a korábbiakban említettem nagy szerepe van mind az értékesítésben, mind az ügyfélszolgálatban is. Gondoljunk csak arra, hogy hány olyan levelet kapunk nap, mint nap, melyben el akarnak nekünk adni valamit, vagy esetleg egy-egy vásárlás után hányszor írunk mi az általunk megvásárolt termék forgalmazójának. Az e-mail marketing egyik nagy előnye, hogyha a levelünk átkerül a promóció mappából, a potenciális vásárló személyes bejövő üzenetei közé, akkor az addig szem előtt marad, amíg nem törli azt az e-mail cím gazdája. Az e-mailek kiküldésének összege még napjainkban is az egyik legolcsóbb eszközzé teszik az e-mail marketinget, azonban ennek a csatornának a sikeressége nagyban függ az e-mail adatbázisunk minőségétől is. Értelemszerűen, minél többet tudunk az adott felhasználóról, minél inkább szegmentáljuk e-mail adatbázisunkat, annál inkább tudjuk releváns üzenettel elérni az ott található felhasználókat.

Keresőmarketing: A Google a 2000-ben kiadott keresőmarketing hirdetési programja, a Google Ads megváltoztatta mind a hirdetési piac, mind pedig a Google életét. A ma már több mint 100 milliárd dollárt bevételt termelő hirdetéskezelő legnagyobb előnye, hogy egészen pontosan lehet célozni használatával, hiszen a többi marketingeszközzel ellentétben a Google Ads nem push, hanem pull alapú marketingeszköz (Statista.com). Tehát a gyakorlatban a potenciális vásárló beír egy keresőszót a Google-be (például iPhone 11 vásárlás), mi pedig pont arra a kifejezésre hirdethetünk, s jelenhet meg weboldalunk hirdetése. A keresőmarketing másik része a keresőoptimalizálás, amely terület szakmai hozzáértésével a Google első oldalán találhatjuk magunkat egyes kifejezésekre. Fontos azonban megemlíteni, hogy a nagy üzleti

potenciállal rendelkező kulcsszavak esetében mindig egy hirdetés lesz az első pár² helyen, ezt követik csak az úgynevezett organikus találatok, melyek megjelenítéséért nem fizettünk a Google-nek.

Közösségi média marketing: Habár Magyarországon a 2000-es évek elején jelen volt az Iwiw, valamint Myvip, az USA-ban pedig a Myspace, és a Facebookot is 2004-ben alapították, a közösségi média marketing a 2010-es években kezdett elterjedni. Ezt támasztja alá a statista.com által közölt bevételi kutatás is, hiszen míg 2010-ben még 1,8 milliárd dollár bevételt könyvelt el a cég a hirdetésekben a 2019-es évben ez 69 milliárd dollár volt (Statista.com). Természetesen nem a Facebook az egyedüli közösségi oldal, hiszen jelen van az Instagram, a Snapchat és az újonnan népszerűsége szert tett TikTok is. A közösségi média marketing talán egyik legnagyobb előnye a többi eszközzel szemben, hogy rengeteg információt képes begyűjteni rólunk azok alapján a beállítások³, valamint a megadott adatok alapján, mint pl a GPS hozzáférés.

Programmatic hirdetések: A programmatic hirdetések hasonlíthatóak talán az offline marketing eszközök között megtalálható eszközökhöz. A programmatic esetében nincs szó másról, mint banneres hirdetésekről, melyeket előre megadott érdeklődési kör, vagy egyedileg választott weboldalakon jeleníthetünk meg. A legnagyobb különbség talán az offline banneres hirdetésekkel szemben, hogy hirdetésünk a releváns felhasználónak jelenik csak meg, s minden egyes felhasználóért, a weboldal betöltéséig tartó időn keresztül licit folyik, a megadott összeg alapján, amit egy felhasználóra allokál egy-egy cég.

Ezen ágazatok fontosságát az is mutatja, hogy a nagyvállalatok egy-egy szakemberre külön, tapasztalattal rendelkező embert foglalkoztatnak, s a digitális marketing csapat külön csapattá formálódik a marketing osztályon belül.

² általában 4-5

³ Pl: munkahelyünk, kapcsolati státuszunk, tartózkodási városunk, születési helyünk

2.2 A digitális és az offline marketing közötti legfontosabb különbségek

A kérdőívben az online rendelésekkel kapcsolatos hatást vizsgálom, s ennek alapján érdemes megvizsgálni azt is, hogy a cégeknek melyik marketingcsatorna típusát kell előnyben részesíteniük egyes helyzetekben.

Ahogy azt a későbbiekben leírtak alapján látni fogjuk Magyarországon (ahogy valószínűleg a világ több országában), egy-egy gazdasági visszaesés, vagy válság hatásaként az országos reklámköltség az ország GDP-jével párhuzamosan csökken. Annak ellenére, hogy a marketingszakmában általános megállapítás az, hogy a marketingkommunikációt integrált módon végezze az adott vállalat, látni fogjuk azt is, hogy a digitális marketing az előzőekben sokkal inkább válságálló csatornaként bizonyult, mint az offline marketingcsatornák. Emellett a két csatorna összehasonlítása során is kidomborítom a digitális marketing több szempontból értelmezhető rugalmasságát az offline marketingcsatornákkal szemben.

Konkrét különbségek:

Mérhetőség: Habár mind a tv, mind egy szórólap mérhető tud lenni, az ezen mérések által elkészített eredmények, riportok általában költségesek, hiszen sok humán erőforrást igényelnek, vagy pedig kevésbé megbízhatóak. Ezzel szemben a digitális térben futtatott kampányokról, valamint egyéb marketingkommunikációról a létrehozott analitikai, valamint riport rendszerek segítségével pontos képet kaphatunk, akár 24 órán belül.

A rugalmasság: A rugalmasság két esetben nagyon fontos a digitális marketingben, ami az offline marketingben nem fellelhető. Egyrészt a költségben, s annak allokációjában. Valószínűleg azon marketing szakemberek egy része, akik futtattak már offline kampányt, találkoztak azzal a jelenséggel, hogy egy megtervezett kampány az egyik csatornán nem olyan eredményeket hozott, melyet elterveztek. Az offline marketing egyes csatornáin ezeket a kampányokat nem lehet azonnal leállítani, s allokálni a pénzt egy másik jobban működő csatornára. Ezzel szemben az digitális térben a globális, kattintás alapú hirdetési rendszerek esetében ez teljesen lehetséges. A másik a kampány egyes kreatívjaiban történő rugalmasság. Ha a cég, vagy a kampányért felelős ügynökség egyik alkalmazottja hibázik, az online térben a legtöbb felületen szinte azonnal, plusz költség nélkül lehet cserélni a kampány egyes hibás elemeit. Az offline térben ez csak az eredeti munkáért járó díjon felül lehet elvégeztetni.

A célzási lehetőségek: Az előbb említett digitális marketingcsatornák közül szinte mindegyik rendelkezik azzal a képességgel, hogy azon minimális szinttel rendelkező demográfiai tényezőket, mint a kor, nem vagy éppen a tartózkodási hely, figyelembe vegye, mikor megjeleníti egy-egy kampányunk hirdetését. Ez az offline marketingcsatornák esetében kizárólag magas humánerőforrás költségek árán vagy egyáltalán nem elérhető. Ezen felül a digitális marketing egyik nagy előnye, hogy a potenciális fogyasztókat nem kizárólag demográfiai jellemzőjük alapján, hanem viselkedésük alapján is tudjuk szegmentálni. Remek példa erre mindazon információ, melyet az olyan nagy hirdetési platformok, mint a Facebook vagy a Google eltárolnak rólunk, a közösségi vagy egyéb weboldalon megvalósult aktivitásunk alapján.

2.3 Digitális marketing Magyarországon:

A digitális marketing Magyarországon hasonlóan a későbbiekben említett hírportálokhoz, az 1990-es évek végén, az évezred forduló elején jelent meg. A digitális marketing hazánkban történő fejlődésének illusztrálására a Magyar Reklámszövetség által készített reklámtortákat fogom bemutatni, s elemezni.

2. táblázat

Az internetes költés a magyar reklámtortában

	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019
Internetes költés (Mrd - HUF)	6.1	14.01	23.30	28.5	38.67	54.1	76.7	101.5
Teljes költés (Mrd – HUF)	166	187	162.02	151.4	174.9	194.3	240.9	245
%-os megoszlás	3,6%	7,4%	14,3%	18,8%	22,1%	27,8%	31,8%	41,4%

Forrás: Magyar Reklámszövetség

Ahogy Magyar Reklámszövetség által publikált adatokból is látszik, az évek alatt a digitális marketing szerepe egyre nagyobb lett az évek során a hazai piacon. Míg 2005-ben csak 6.1 milliárd forintot tett ki a teljes hazai reklámköltésből (3,6%-os megoszlással a teljes költéshez viszonyítva), addigra a 2019-re ez a szám több, mint 101 milliárd forint lett, 41%-os megoszlással a teljes költést tekintve, s abszolút vezet a listát 15%-kal a televízió előtt. Ez az egyik olyan érv, amely alátámasztja, hogy a vállalkozások felismerték a digitális marketing

használatát. A másik nagyon fontos, amit a 14 év adatait összehasonlító táblázat mutat, hogy 2007-től 2011-ig hiába csökkent a teljes reklámköltés mértéke több, mint 30 milliárd forinttal, az internetes, majd 2019-ben már digitális költésnek nevezett ág, a vizsgált időszakban folyamatosan növekedni tudott. Ez tehát azt jelenti, hogy a digitális költés volt a leginkább válságálló az összes költést vizsgálva. Noha a Magyar Reklámszövetség a 2020-as évre vonatkozóan a vírushelyzet miatt erős csökkenést prognosztizál, véleményem szerint leginkább ismét a digitális költés lesz válságálló, tehát az fog legkevésbé csökkenni, annak köszönhetően, hogy az embereket otthonaikban, az interneten lehetett elérni a marketingkommunikációs üzenetekkel, s annak ellenére, hogy a többi reklámcsatornának megvan az a hátránya, hogy a megrendelő által késői lemondás büntető díjakkal jár, így nem költséghatékony, hiszen ha nem jelentet meg semmit, akkor is fizetnie kell egy bizonyos összeget.

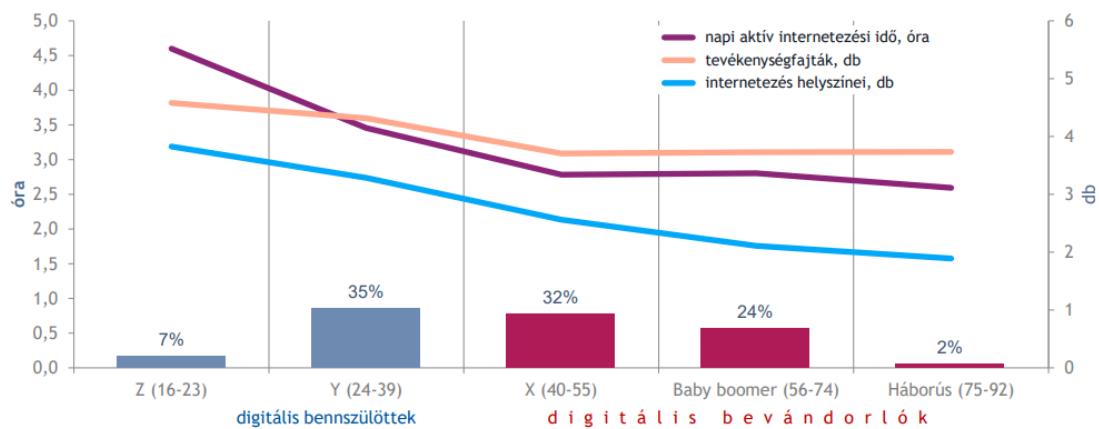
2.4 Internet penetráció Magyarországon

Az internet a kereskedelmi szférában Magyarországon a világ többi részéhez hasonlóan az 1990-es években jelent meg. A World Bank adatai alapján 1991-ben mindössze 351 magyarországi felhasználó kapcsolódott az internethez, összehasonlításképp ez a szám az USA-ban közel 3 millió volt. A magyarországi internetezők száma aztán az évezred fordulójára elérte a 715 000-res értéket, azaz a magyar emberek közel több, mint 5%-a internetezett ekkoriban. Az évezred előtti pár év volt meghatározó hiszen a Similarweb által közölt lista alapján a leglátogatottabb magyar oldalak között most is szereplő híroldalak, az index.hu, origo.hu, 24.hu, valamint a Gmail elterjedéséig piacvezető freemail.hu levelező rendszert is az 1990-es évek végén hozták létre (Similarweb). Tehát, amellett, hogy kiépültek az internetezést biztosító technikai feltételek, megjelentek a kínálati oldal azon résztvevői, a cégek weboldalai, melyek miatt az emberek használni is kezdték az internetet. Az előzőekben leírt fejlődés tovább folytatódott, hiszen a World Bank adatai szerint 2005-ben már közel 4 millió ember internetezett hazánkban, újabb 5 év elteltével pedig már + 64%-kal többen 6,45 millióan. A 2010-es években a közösségi média platformok terjedésével párhuzamosan újabb és újabb családok kapcsolódtak az internetre, melynek eredményeképp 2017-ben, az utolsó adatok szerint 7,46 millióan használták Magyarországon az internetet. A KSH rendszeres internetezőket vizsgált évről évre a 16-74 éves korosztályban. A KSH, valamint a World Bank adatai alapján elmondható, hogy a legnagyobb ugrás a 2004-2008-ig tartó időszakban történt.

2.5 Internet használati szokások Magyarországon

A kutatásom a fogyasztói magatartás vizsgálatára esik az online rendelésekkel kapcsolatban. Ennek okán a megszerkesztett kérdőív tartalmaz olyan kérdéseket, melyek a megkérdezettek digitális térben töltött idejére, azaz az internetezési időre utal, s kíváncsi rá. Ezen ok miatt diplomadolgozatom elméleti részében áttekintem hogyan változtak az internetezési szokások hazánkban, s mik most a jellemző trendek, tendenciák.

Az Eurostat adatai alapján 2018-ban a magyar lakosság körülbelül 75%-a internetezett, közülük legnagyobb arányban voltak azok, akik napi szinten tették ezt (Eurostat, 2019). Az Eurostat mellett, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2019-ben elvégzett felmérése ad képet a magyar emberek hazai internetezési szokásairól. A felmérés a 16 éven felüli korcsoporttól kezdve, 5 generációt tudott meghatározni. Ezen generációk a Yankelkovich által meghatározott háborús, Baby boomer, X, Y és Z generációk. Az NMHH kutatásából láthatjuk, hogy minél fiatalabb valaki, annál több időt tölt el internetezéssel, annál több tevékenységet végez az online térben és annál több helyszínen internetezik.



Forrás - NMHH Internetes felmérés (2019)

5. ábra

Az életkor és az internetezési szokások kapcsolata Magyarországon

Az internetes tevékenységre vonatkozóan az NMHH a következő tevékenységfajtákat határozta meg, melyet a megkérdezettek a következő százalékban végeztek a megkérdezést megelőző egy hónapban:

3. táblázat

Az internetes tevékenységfajták végzése a megkérdezettek között, a megkérdezést megelőző hónapban

Tevékenység	Hány százalék végezte a megkérdezést megelőző egy hónapban?
böngészés, olvasás	92%
e-mailezés, levelezés	89%
tévé-, videó- vagy filmnézés	79%
közösségi oldalak használata	78%
online ügyintézés	75%
írásos vagy hangos csetelés/ internetes telefonálás	65%
zenehallgatás, rádióhallgatás vagy podcast hallgatása	65%
egyszerű online játék	31%
játékszerveren történő multiplayer játék	10%

Forrás: NMHH - Internetes felmérés 2019.

Érdekesség még, hogy a 16 éven felüli megkérdezettek 85 százaléka legalább 5 tevékenységet végzett a megkérdezést megelőző egy hónapban. A diplomadolgozatom szempontjából releváns információ a kutatásból a fizetési szokásokkal kapcsolatos felmérés eredménye. Az online vásárlókat vizsgálva a megkérdezést megelőző fél évben az online vásárlók 75%-ánál fordult elő online⁴ és 74%-ánál offline⁵ fizetés.

2.6 Trendek a 21. században, a digitális marketing jövője

Diplomamunkámban, három, a 21. századi digitális marketingben meghatározó trendet szeretnék kiemelni, melyek úgy gondolom nem kizárólag a cégek működését, hanem a világ

⁴ Bankkártyás online vagy PayPal

⁵ Bankkártya offline vagy készpénz

internetezőinek jelentős részét is érinti. A felsorolt három trend közül az elsőt a következő alfejezetben fontossága miatt bővebben is kifejtem.

Mobilmarketing: Ahogyan azt a következőkben részletesebben is kifejtem az egyik legfontosabb trend, amely az eddigi növekedési adatok alapján várhatóan a jövőben tovább fog erősödni, egészen addig ameddig nem lép egy új trend a helyére.

Adatvezérelt marketing: Az előzőekben felsoroltak (internetpenetráció, internetezési szokások) eredménye, hogy rengeteg adatot generálunk az interneten. Minden egyes kattintás, amit az interneten végzünk, megmarad, ezért szokták egyes szakemberek azt mondani, hogy digitális lábnyomunkat hagyjuk a világhálón. A NodeGraph kutatásaiból megtudhatjuk, hogy 2020-ban átlagosan percenként világszerte 200 millió e-mailt küldenek ki, 4,2 millió keresnek egy kifejezésre a Google keresőjében, 60 000 fotót töltenek fel Instagramra vagy éppen 4,7 millió videót néznek meg a YouTube-on (NodeGraph, 2020). A globális cégeknek köszönhetően ezt a rengeteg adatmennyiséget, vagy annak legalább egy részét láthatjuk is, gondoljunk csak az elemző szoftverekre (pl: Google Analytics) vagy a cégünk adatbázisokban lementett adatokra. Azonban a rengeteg adatmennyiséget csak kevesen képesek felhasználni üzleti céljaik megvalósítására, a NodeGraph szerint az összes elérhető adat mindössze 0,5%-át elemzik csupán.

Automatizáció: Amennyiben az előzőekben említett hatalmas mennyiségű elérhető adatot valamelyik cég, az erőforrásainak köszönhetően képes feldolgozni, az üzleti siker érdekében további feladata, a marketingkommunikáció során az adatok optimális felhasználása is. Gondoljunk csak bele, ha az adat mennyiségének és minőségének köszönhetően a cégek, pár tíz-száz emberből álló mikroszegmenseket tudnak létrehozni, melyeknek egyedi üzenetet akarnak eljuttatni, rengeteg manuális munkával járna. A 21. század hirdetési rendszerei azonban az algoritmusok segítségével olyan automatizációs lehetőségeket nyújtanak, melyek segítségével rengeteg emberi erőforrás spórolható meg a cégek számára. Remek példa erre a Google, vagy a facebook hirdetési rendszere. Előbbiben megvan az a lehetőségünk, hogy a rendszer pontosan azt a kulcsszót tegye előre megírt hirdetésünk egy bizonyos pontjára, amelyre a felhasználó keresett, biztosítva ezzel a legjobb felhasználói élményt a termékünkre vagy szolgáltatásunkra kereső felhasználó számára. A másik hasonló példa, amely az automatizáció lehetőségeit, előnyét mutatja be az egyes hirdetési rendszerekben használható fejlesztői kódok. Ezen kódok segítségével képesek lehetünk arra, hogy a hirdetési rendszer egy-

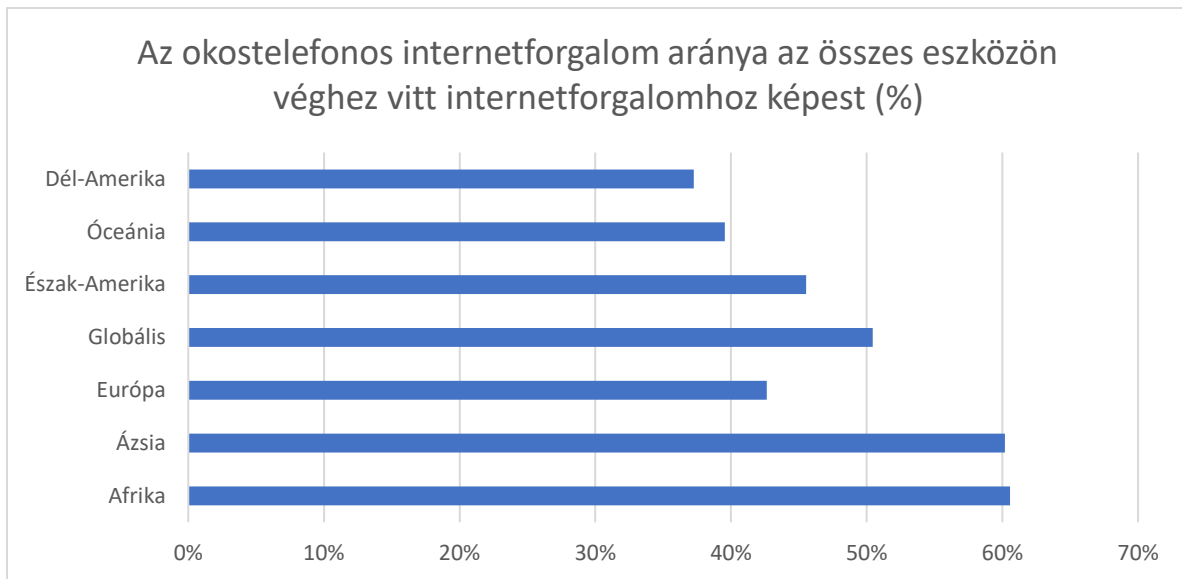
egy küldő adat alapján módosítsa akár óránként hirdetésünk költségkeretét vagy elérhetőségét. Egy remek példa erre, például egy strand, amely beállíthatja, hogy többet költ Google hirdetésekre azokon a napokon, mikor süt a nap, azokhoz a napokhoz képest, mikor esik az eső, mindezt úgy, hogy nem kell minden egyes alkalommal állítani a költségkereteken, hiszen a korábban említett kódnak köszönhetően megteszi helyette a hirdetési rendszer.

A diplomadolgozat első fejezetében említettekre visszautalva, valószínűsíthető, hogy a koronavírus nem egy új Kondratyev ciklus fog eredményezni, hanem a jelenlegi ciklus trendjei fognak tovább erősödni. Az is alátámasztja ezt, hogy a fentebb megfogalmazott trendek nem újkeletűek, hiszen mind a mobilmarketing fejlődése, mind az adat vezérelt marketing a köztudatban történő megjelenése (Google Trends, 2020), az analitikai szoftverek megjelenése⁶, az automatizmusok elterjedése évekre vagy egyes esetekben évtizedekre vezethető vissza.

2.7 Mobilmarketing

Ahogy az az előző fejezetben is utaltam rá a digitális marketing jövője egyre inkább az okostelefonokat fogja érinteni, így a jövő marketingeseinek elsősorú feladata lesz a cégek, vállalatok minden marketingkommunikációját erre az eszközre tervezni, optimalizálni. Azt, hogy mekkora mértékű 2020-ban az okostelefonok szerepe az internetezés során a Statista ábrája mutatja be.

⁶ A Google analitikai szoftvere 2005-ben, az IBM mesterséges intelligencia szoftvere 2010-ben.



Forrás: statista.com

6. ábra

Az okostelefonos internetforgalom aránya az összes eszközön véghez vitt internetforgalomhoz képest

Az ábrán láthatjuk, hogy a globális átlag is átlépte az 50%-ot tehát az internetes forgalom fele 2020-ban mobiltelefonon realizálódott. Ami talán még fontosabb azon cégeknek, akik külföldi terjeszkedésben gondolkoznak, Afrika és Ázsia adatai. Mind a két kontinensen találunk feltörekvő piacokat, mint például India, melyek hatalmas lehetőséget rejtenek magukban piacbővítés szempontjából. Mivel ezeken a kontinenseken a globális átlagnál nagyobb mértékben realizálódik internetes látogató forgalom mobiltelefonokról, ezért a piacbővítési motivációval rendelkező cégeknek mindenféleképpen előtérbe kell helyezniük a mobilmarketinget. Hazánkkal kapcsolatban a We are social felmérései adnak képet a témáról. Míg 2018-ban Magyarországon az internetes forgalom 33 százaléka érkezett mobiltelefonról, addig ez az arányszám a 2019-es, tavalyi évben már 40,7 százalék. Az eNet kutatásából kiderül továbbá, hogy 2019-ben a magyar lakosság 89%-a, 5,3 millió ember használt okostelefont, amely 7 százalékos növekedés az egy évvel ezelőtti, 2018-as megkérdezéshöz képest (We are social, 2019).

Ezen felül érdemes megnézni a Statista által közölt grafikont arról, hogy az egyes keresőmotorokban hogyan változott a mobilos keresések aránya az összes kereséshez képest 2013-tól kezdve 2019-ig (Statista.com). A statisztika sajnos csak az Egyesült Államok adatait

mutatja, azonban az szembetűnő, hogy míg 2013 utolsó negyedében a Google keresések 34%-a történt mobilkészülékről, addig ez az arányszám hat évvel később, 2019 utolsó negyedében közel kétszer akkora, 61%.

A BeSocial kutatása alapján a leginkább a tömegközlekedési eszközökön vagy autóban és tévézés közben használjuk a mobiltelefonunkat (HáziPatika, 2019). Ezt kiegészítve a Huawei és az IPSOS közös kutatásából kiderült, hogy a magyar megkérdezettek közül 14% még az illemhelyiségen is mindig használja mobilját. A felhasználás helyszínéből adódóan okostelefon felhasználóknak tehát eltérő szükségletük van az internetezés, vagy akár vásárlás során, mint azoknak a felhasználóknak, akik otthon az íróasztalnál található asztali számítógéppel végzik ugyanezt a tevékenységet.

Ezek a szükségletek a következők:

Gyors oldalbetöltés: Akik minimum húsz éve rendszeresen számítógépeznek ismerik talán azt az élethelyzetet a múltból, amikor bekapcsolták otthonaikban a saját számítógépet, elmentek mosogatni vagy egy hasonló időintervallummal járó feladatot elintézni, és mire visszaértek be is töltött a Windows vagy egyéb operációs rendszer. Ez a mai időkben elképzelhetetlennek tűnik, az SSD merevelemeknek köszönhetően a számítógép bekapcsolásától számítva másodpercekben belül el tudjuk kezdeni azt a tevékenységet, amiért bekapcsoltuk gépünket. Ez a technológiai fejlődés, valamint az, hogy nem csak otthonunkban, hanem a tömegközlekedésen vagy a munkahelyen is használjuk mobilunkat eredményezte azt, hogy elvárjuk, hogy egy weboldal másodpercek alatt töltsön be. A Google 2016-os kutatása szerint a weboldal látogatások 53%-a meghiúsul, ha a weboldal betöltési ideje több, mint 3 másodperc, valamint két emberből egy elvárja, hogy a weboldal, amit meg akar nézni, 2 másodpercnél kevesebb idő alatt töltsön be (Think with Google, 2016).

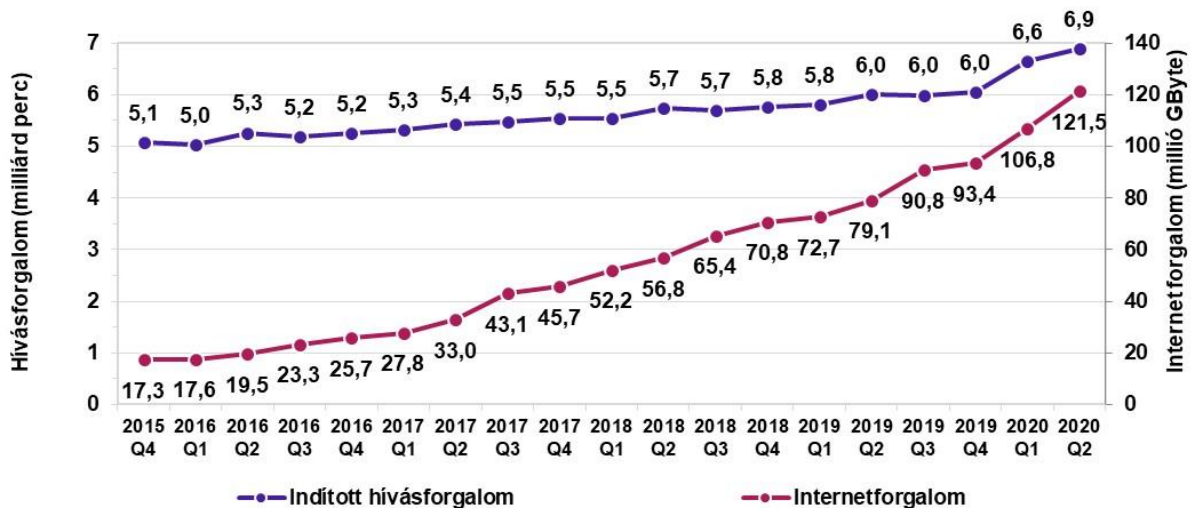
Mobilbarát weboldalak: A korábban említett mobilhasználati élethelyzetekből adódóan, például egy tömegközlekedési eszközön, vagy akár egy bevásárlóközpontban is sokkal kényelmetlenebb helyzetben vagyunk, mint otthon a számítógép asztal és a nagy képernyők mögött. A Google szerint már 2012-ben a megkérdezettek 75%-a a mobilbarát weboldalakat részesítette előnyben (Think with Google, 2012).

Egyszerű folyamatok: Az előző két faktor semmit sem ér, ha a felhasználónak bonyolult, véget nem érőnek tűnő folyamaton kell végig mennie annak érdekében, hogy elérje látogatása célját, vásárolni tudjon vagy esetleg tartalmat fogyasztani. A cégek külön user experience szakembereket, bíznak meg annak érdekében, hogy a fogyasztók a lehető legkönnyebben, és leggyorsabban tudjanak vásárolni, több tartalmat fogyasztani, vagy feliratkozni egy szolgáltatásra. Egy jó példa erre az internetes bankként is titulált Revolut, ahol egy kutatás szerint az az átlag bankokhoz képest töredék kattintás alatt lehet számlát nyitni (Daskal, 2020).

2.8 A koronavírus hatása a digitalizációra és a digitális marketingre

Jelen fejezetben ismertettem, hogyan terjedt el mind világszerte, mind pedig hazánkban a digitalizáció, valamint ennek köszönhetően hogyan fejlődött a digitális marketing. Ezen felül azonban természetesen érdemes megvizsgálni azt is, hogyan hatott a koronavírus mind a digitalizációra, mind pedig a digitális marketingre.

A már említett, tavasszal történő intézkedések hatására rengeteg ember töltötte szabadidejét otthonában, s a hazai telefonszolgáltatók is kihasználták a helyzetet, hiszen a nagyobb piaci szereplők ingyen mobil adatforgalmat biztosítottak előfizetőiknek. Többek között ennek hatására is nőtt nagy mértékben a hazai internetezési idő mennyisége a 2020-as év első felében. Az NMHH adatai alapján ez pontosan 30,1%-os növekedés volt 2019 második félévéhez képest. A 7. ábrán látható, hogy habár a hazai internetforgalom mennyiségében folyamatos a növekedés, azonban a legnagyobb növekedés 2020-ban figyelhető meg. Habár a mobiltelefonon történő internetezésre jelenleg nincs adat, azonban abból adódóan, hogy a hívásforgalom is nagy mértékben emelkedett a korábbiakhoz képest, így valószínűleg a mobilon történő internetezés is hasonló trendet mutat, mint az összes eszközre vonatkozó adat.



Forrás: NMHH kutatása (2020) alapján

7. ábra

A hazai hívásforgalom és internetforgalom negyedéves alakulása

A koronavírus internetezésre gyakorolt hatása mellett érdemes megvizsgálni, hogyan változott a médiaköltés a 2020-as évben a 2019-es évhez képest. A Magyar Reklám Szövetség megkérdezése alapján elmondható, hogy a piaci szereplők az idei évre egyértelműen csökkenést várnak a reklámköltséssel kapcsolatban, azonban nem minden eszközre vonatkozóan. A digitális marketing költség korábban említett rugalmassági előnye okán talán nem fog elszenvedni akkora mértékű csökkenést, mint az offline, hiszen a korábban fel nem használt, betervezett költséget az év hátralévő részében el lehet költeni. A digitális térben történő költség egyik előnye lehet az offline térben történő marketingkommunikációval szemben, hogy abban az esetben is találkoznak a hirdetésünkkel az emberek, amikor éppen kijárási korlátozás van érvényben, s a televízióban futtatott spotokkal ellentétben a gyártás során is érvényesülnek a járványügyi tanácsok, azaz a távolságtartás.

A fent említettek alapján elmondható ismét az az állítás, miszerint a digitális marketing világában valószínűleg nem új trendek születnek majd, hanem a jelenlegi trendek erősödnek meg. Tovább nő az internetezési mennyiség, s valószínűleg ebből adódóan a digitális marketing szerepe, különösképpen a mobilmarketing szerepe fog erősödni.

3. AZ E-KERESKEDELEM BEMUTATÁSA

A fogyasztó magatartás, valamint az internet globális, és hazai penetrációjának, valamint a digitális marketing bemutatása után diplomamunkám harmadik fejezetében a kérdőívben is vizsgált e-kereskedelmet mutatom be. Az e-kereskedelem globális, valamint magyarországi áttekintését követően a legfontosabb olyan tényezőkre térek rá, melyek jelen vannak mind a hagyományos, mind pedig az e, azaz az internetes kereskedelemben, azonban eltérnek egymástól. Ennek, a második fejezetnek a végén kifejtem még, miért lehet megfelelő döntés egy sikeres vállalkozás életében, ha mind a két kereskedelmi típust működteti cégében.

3.1 Az e-kereskedelem rövid története

Habár az 1960-as, 1970-es években léteztek már olyan e kereskedelmi szolgáltatók, mint például a CompuServe, vagy a Boston Computer Exchange, az e-kereskedelem nem meglepő módon az internet elterjedésével kezdett egyre népszerűbb lenni a fogyasztók körében.

A 90-es években alapultak az olyan, ma is meghatározó szerepet betöltő e-kereskedelmi óriások, mint az Amazon (1995), az eBay (1995), valamint a kínai Alibaba (1999). Érdekes, hogy már ekkor létrejött az online kereskedelem egyik mozgatórugójaként számoltartott online fizetés első nagyobb cége, a PayPal. Ahogyan korábban említettem, természetes módon az online kereskedelmi platformokat követően megjelentek a hirdetési rendszerek is - például a Google Ads, a Google hirdetési rendszere - melyek segítségével az e-kereskedelmi cégek képesek voltak vásárlásra ösztönző reklámokat megjeleníteni az interneten böngésző potenciális fogyasztóknak. Az e-kereskedelem terjedésével, növekedésével a gazdaságokban, megjelennek a saját webáruházat kínáló webáruház motorok, mint például a Shopify (2006). Ezen rendszerek véleményem szerint kulcsfontosságúak voltak az internetes kereskedelem terjedésében, hiszen az addig nehéz, programozói ismeretek igénylő munkát és időt spórolták meg a cégeknek, akik pár nap alatt elindíthatták saját, előre elkészített webáruházukat. Az e-kereskedelmi forgalmat tovább növelték az olyan akciók, mint az USA-ból induló Black Friday, valamint Cyber Monday, amely utóbbi kizárólag internetes vásárlás során kínál több tízszázalékos kedvezményt a vásárlóknak. Tovább erősítette az internetes vásárlási trendet a mobiloperációs rendszereket gyártó cégek (Google és Apple) saját fizetési megoldásainak

bevezetése⁷, így a fogyasztóknak már a bankkártyájukat sem szükséges elővenni egy-egy internetes vásárlás során, elég csak ujjlenyomatukat a képernyőhöz érinteni, vagy arcunkat az okostelefonjuk képernyője elé tenni.

Az e-kereskedelem történetéhez hozzátartozik, hogy megemlítssem a szektorban jelen lévő volumeneket, valamint azoknak területi eloszlását globális szinten. Ehhez kapcsolódóan érdekes megfigyelni azt a változást, hogy a Euromonitor adatai alapján 2014-ben a termékek online piaca a 206 milliárd €-s értékével, az EU-ban volt a legértékesebb, azonban nem elhanyagolható az a tény, hogy Kína ugyanezen adatok alapján, míg 2000-ben nem érte el az 1 milliárd €-s határt, addig 2014-ben 120 milliárd €-s adattal rendelkezik, ami a felsorolt gazdaságok⁸ közül a legdinamikusabb fejlődést volt képes bemutatni. Az utazás és turizmus iparágban ugyanezen gazdaságokat és hasonló időszakot vizsgáló adatok alapján is elmondhatjuk, hogy az USA és az EU tagállamok mellett a 2010-es évek elejére Kína is az online térben zajló kereskedelem egyik vezető szereplője lett. Kína növekedését mutatja, hogy az összes terméket figyelembe véve az e-kereskedelmi iparág, a statista.com adatai szerint 2019-ben is megközelítette az 1000 milliárd amerikai dollárt (Statista.com).

3.2 Az e-kereskedelem története Magyarországon:

A fejlett világ többi pontjához hasonlóan, azonban pár évvel lemaradva, Magyarországon az 1990-es évek végétől, a 2000-es évek elejétől kezdődően alakult ki az e-kereskedelem. Dr. Eszes István (2011) tanulmánya szerint az elérhető információk alapján az első magyarországi webáruházat egy zenei CD-ket árusító cég működtette, a Zenebona Internet CD bolt. A webshop 1996 novemberében kezdte meg működését. Érdekesség, hogy a korabeli információk alapján hetente már százas nagyságrendű megrendeléseket bonyolítottak le a webáruházon keresztül, ami azonban csak a fedezeti pont eléréséhez volt elég. Ha elkülönülő fázisokat kellene meghatározni a magyar e-kereskedelem történelmében, akkor ez lenne tehát az első, amikor az első webáruházakat elindították az interneten. A második fázist a 2000-es évekre vonatkozólag határoznám meg, ami körülbelül egy évtizedes időszakot ölel fel. Ennek az időszaknak a jellegzetessége, hogy az első webáruházak megnyitása már ebben az időszakban megtörtént, s kezdenek kialakulni a piaci viszonyok is. Fontos megjegyezni, hogy az egész e-

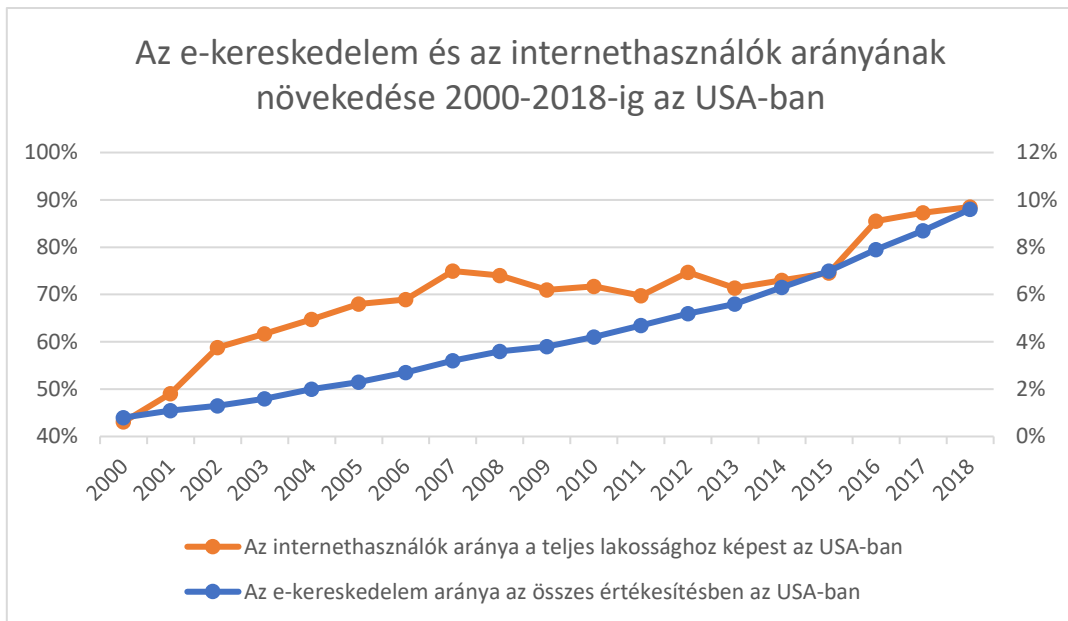
⁷ Az Apple 2014-ben indította el az Apple Pay-t, míg a Google 2015-ben az Android Pay-t

⁸ Kína, Japán, Oroszország, Kanada, USA, EU-28

kereskedelmi iparágra jellemző, hogy a piaci viszonyok, a hagyományos kereskedelemhez képest rövid idő alatt képesek megváltozni. Gondoljunk csak bele, hogy a GKI 2018-as adatai alapján a TOP 4 webáruházból kettő, 2013 vagy azt követő évben kezdte meg működését Magyarországon. A második fázisba sorolható még az olyan cégek létrejötte, amelyek közvetten járulnak hozzá az e-kereskedelem fejlődéséhez, növekedéséhez. Jó példa erre a számlázást egyszerűsítő szamlazz.hu, amely 2005-ben kezdte meg működését (Számlazz.hu, 2020). A harmadik fázis a hazai e-kereskedelmi piacon pedig a 2010-es évektől kezdődik, s jelenleg még talán nem is ért véget. Ebben az időszakban jellemző volt, hogy egyrészt hazánkban megjelentek az olyan külföldi e-kereskedelmi cégek, mint az eMag (2013), vagy az Alza (2017). Másrészt pedig a már több éve hazai piacon jelen lévő multinacionális cégek is elkezdtek teljes mértékben az interneten történő működésüket kialakítani. Ilyen példa lehet a GKI által összeállított TOP e-kereskedelmi cégek közül a Media Markt (2013), Tesco (2013), Tchibo (2012) és az Auchan (2016). Ebben az időszakban erősödtek meg továbbá a korábban említett, az e-kereskedelemre közvetett hatással bíró szolgáltatások, mint például a Barion (2013), vagy a Billingo (2013). Az e-kereskedelem globális bemutatásánál ismertetett volumenekhez hasonlóan, a magyarországi e-kereskedelmi bevételi adatokat is ismertetem. Azt már láttuk, hogy mely szektorból érkező mely piaci szereplők uralják a hazai e-kereskedelmi piacot, azonban azt is fontos megjegyezni, hogy az eNet adatai szerint a magyar e-kereskedelmi piac 2019-ben elérte a 781 milliárd forintot, ami 17%-os növekedést jelent az előző, 2018-as évhez képest (eNet, 2020).

3.3 Az e-kereskedelem és az internet terjedésének kapcsolata:

A korábban, a történet bemutatása során említett összefüggést, miszerint az internet terjedése összefügg az e-kereskedelem terjedésével, több forrás is alátámasztja. Egyrészt érdemes megnézni a US. Census Bureau és a World Bank adatai által összeállított grafikont.



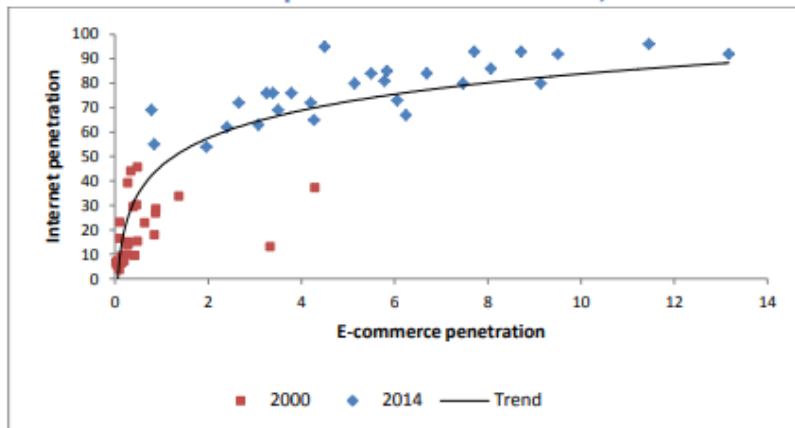
Forrás: US Census Bureau, World Bank alapján saját szerkesztés

8. ábra

Az e-kereskedelem és az internetpenetráció bemutatása az USA-ban

A grafikonon jól láthatjuk az USA-ban a 2000-es évtől kezdve 2018-ig az e-kereskedelem forgalmi aránya a teljes kereskedelemhez képest, valamint az internetfelhasználók aránya az USA teljes népességéhez képest nem párhuzamosan, azonban hasonló trendet mutatva, hasonlóan folyamatosan növekedett. Amíg az internetfelhasználók aránya 18 év alatt minimálisan több, mint kétszeresére nőtt, addig az internetes, e-kereskedelem forgalmi aránya a teljes kereskedelemhez képest megtízszereződött.

Az Eurostat és Euromonitor adatai alapján, a Joint Research Centre publikációjában olvashatók szerint az EU országokban is hasonló trend alakult ki, azaz az internet lakossági használatának növekedésével párhuzamosan az e-kereskedelem is emelkedni kezdett (Duch-Brown N., Marten B. 2015).

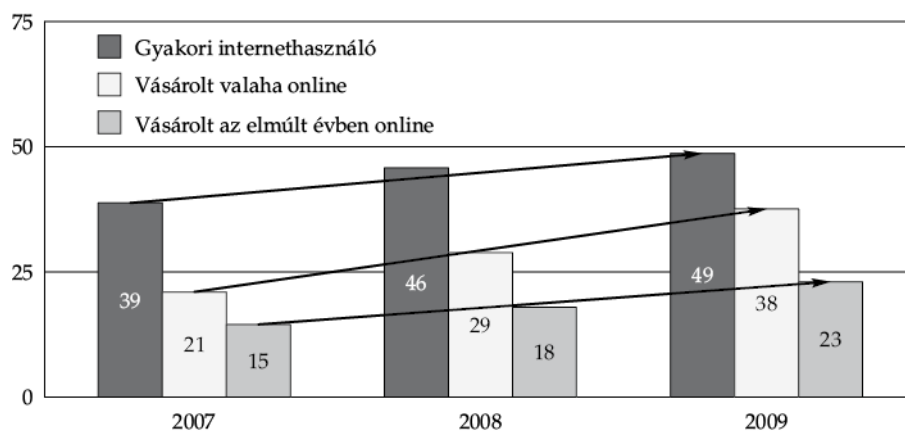


Forrás: Joint Research Centre, Eurostat és Euromonitor adatai alapján

9. ábra

Az internetpenetráció és az e-kereskedelmi penetrációviszonya az EU-28 tagállamokban

Ahogy a fejlett országokban, mint például az előzőekben bemutatottak alapján, az USA-ban, úgy Magyarországon is érvényes az az összefüggés, hogy az e-kereskedelem az internetpenetrációval párhuzamosan, talán kicsit még nagyobb mértékben is fejlődött. Erre vonatkozólag alátámasztást a Rekettye Gábor által készített grafikon ad, amelyet a 10. ábra mutat be. A 2007-től 2009-ig terjedő időszakra vonatkozóan megállapíthatjuk, hogy mind az internetfelhasználók aránya, mind pedig az e-kereskedelemben vásároltak aránya folyamatosan nőtt a vizsgált időszakban.



Forrás: Rekettye Gábor (2016)

10. ábra

Az e-kereskedelem és az internetpenetráció fejlődése Magyarországon 2007-2009-ig

3.4 Internetes és hagyományos kereskedelem közötti különbség

Általános előnyök és hátrányok az e-kereskedelem és a hagyományos kereskedelem között Kopcsay (2016) szerint:

Mérhető eredmények: Ahogy a diplomamunkám során többször szó esett róla, az e-kereskedelem egyik legnagyobb előnye a hagyományos kereskedelemmel kapcsolatban, hogy majdnem minden, a vevő által végzett tevékenység az online boltban, azaz a webáruházban mérhető, így kerülve sokkal előnyösebb helyzetbe egy webáruház tulajdonos egy fizikai bolt tulajdonossal szemben, s Kopcsay szerint így értékelve fel az adatbázis-marketing szerepét az által, hogy a potenciális vevők sokkal könnyebben, s hatékonyabban érhetőek el.

Termékek rugalmassága: Kopcsay szerint egy-egy webáruház tulajdonos szélesebb, s fontosabb, hogy rugalmasabb, a fogyasztói igények szerint változó termékkínálattal rendelkezhet egy fizikai bolttal rendelkező kereskedőhöz képest. Ennek az aspektusnak további költséghatékony elemei is lehetnek, mégpedig a raktár, aminek nem feltétlen kell még a webáruházat üzemeltető cég országában sem lennie, s az adminisztratív munkaerőt, akivel kapcsolatban hasonló helyzet áll fenn.

Szállítás: Ez az egyik olyan elem, amelyet Kopcsay nehézségként említ az e-kereskedelem kapcsán. Az egyértelmű, hogy a fizikai boltban történő vásárlások esetén a vásárlók nagyrészt azonnal elviszik a terméket a boltból, azaz maguk szállítják haza. Ez az e-kereskedelem során nagyrészt az eladóra hárul, mint plusz költség. Ez a KSH 2011-es adatai szerint befolyásolta az e-kereskedelmi kosárösszeget is, ami abban az évben 7 ezer forint volt.

Fizetés: A fizetés kapcsán is láthatunk különbségeket. Amíg bolti vásárlások nagy többségében helyben készpénzben vagy kártyával fizet a vásárló, addig az e-kereskedelmi vásárlások esetén az azonnal megérkező bankkártyás vagy átutalásos fizetés mellett sokan választják az utánvétes fizetést. Az Origo cikke szerint, ami a GKI és az Árukereső áösszehasonlító oldal adataira hivatkozik, 2018-ban az internetes rendelések 74%-ban volt utólagos a fizetések aránya (Origo.hu, 2019). Ez azt jelenti, hogy a vásárlások 74%-ban az eladó kockázatot vállalt, hogy átveszi-e az vevő a terméket, avagy sem, hiszen az eladónak sikertelen kézbesítés esetén is költsége keletkezik.

Adatvédelem: Az első pontként említett mérhető eredmények egyik nagy hátránya a felhasználók felé, hogy a weboldalak, applikációk kezelői olyan adatokhoz is hozzáfértek, amihez nem feltétlenül lett volna szükséges, vagy nem feltétlenül tudott róla a felhasználó. Ezt Rekettye (2016) is hátrányként említi, állítása szerint az internetes vásárlást ellenzők 40%-a a személyes adatok megadásának kényszerét tekinti az e-kereskedelem hátrányának. Ez a bolti vásárlás során nem fordulhat elő, hiszen a legtöbb esetben semmilyen személyes adat nem szükséges a vásárláshoz. Az online térben történő megfelelő adatkezelés érdekében lépett életbe 2018. májusában a GDPR, azaz általános adatvédelmi szabályozás, amely azonban egyelőre csak az EU lakosait védi.

Az elmondottakon felül, fontos megjegyezni, hogy az e-kereskedelemnek jelenleg még mindig van egy, a személyességből fakadó hátránya. Habár a webáruházak általában működtetnek ügyfélszolgálatot, ahol telefonos úton kérdezni tudnak az érdeklődők, vagy éppen előre megírt szövegek alapján tudnak választ kapni a weboldalon, vagy Facebookon található chatbotoktól, ez önmagában még nem olyan mértékben személyes, mint egy eladó, akihez akár lojalitás is fűzheti a vásárlókat.

Kopcsay által megírt összehasonlítás mellett a hagyományos és az e-kereskedelem közötti különbségeket a korábban is használt 4 P modell vonatkozásában is összehasonlítom:

Értékesítési hely (Place): A 4 elem közül a diplomadolgozatomban az értékesítési hely a legfontosabb. Ez abból adódik, hogy az e-kereskedelem nyilvánvalóan az internethez kötött, és ez nagy befolyással van a 4P modell többi elemére is, amit a továbbiakban bővebben kifejték. Az értékesítési hely az e-kereskedelemben a hagyományos kereskedelemhez képest a következőkben különbözik. Ahogyan említettem, az e-kereskedelem alapvető feltétele az internet, ezáltal a fogyasztóknak sokkal egyszerűbb és megbízhatósági szempontból is előnyösebb informálódni az egyes értékesítési helyekről online, mint offline. Jó példa erre, ha cipőt akarunk vásárolni, de nem tudjuk melyik boltban tegyük azt. Ekkor mind online, mind az offline, fizikai világban is felkeressük több cég üzletét, s elkezdjük összehasonlítani a termékeket bizonyos szempontok alapján. A különbség az, hogy amíg ez a fizikai, úgy mond offline térben úgy néz ki, hogy bemegyünk az egyik üzletbe, megnézzük a terméket, majd átsétálunk az akár több tíz percre lévő üzletbe egy bevásárlóközpontot belül, addig az online térben csak kattintunk párat és máris a másik bolt weboldalán vagyunk. A másik jó példa erre az árösszehasonlító oldal, amelynek segítségével a keresésünk után egyből látjuk melyik a

legjobb ajánlat. Ezen oldalak további előnye, hogy a korábbi vásárlók véleményt is írnak vásárlásuk után, ami segíthet nekünk is elkerülni, hogy rossz árut vagy szolgáltatást válasszunk.

Termék (Product): A termék, mint elem vonatkozásában a következő különbség látható a két eladási forma között. Míg az offline környezetben minden érzékszervünkre hatással van a termék, addig az online környezetben csak a szemünkkel láthatjuk a tárgyakat. Ez egyelőre nagy hátrány az e-kereskedelemnek a hagyományos kereskedelemmel kapcsolatban. Ennek két következménye van. Az egyik, amint a GKI 2019-es kutatása is mutatja a TOP e-kereskedő cégek első hat helyén számítástechnikai eszközöket árusító cégek állnak. Ez azért lehet, mert ezek a termékek hatnak a legkevesebb érzékszervre (GKI, 2019). A másik következmény pedig a ROPO (Research Online Purchase Offline) effektus, amit a későbbiekben bővebben is kifejték.

Ár (Price): Az e-kereskedelem és a hagyományos kereskedelem között az árban, mint dimenzióban két különbséget tudok megnevezni. Az elsőt a Joint Research Centre (2015) kutatása alapján mutatja be. A táblázat szerint 2009-ben és még 2011-ben is az e-kereskedelmi cégek előnyösebb pár százalékkal előnyösebb áron kínálták áruikat, mint a fizikai üzletükben. Ez, ahogy látjuk 2013-ban már egyre kevésbé volt jellemző az egyes országokban, köztük Magyarországon sem.

4. táblázat

Az online árak mértéke az offline árakhoz viszonyítva az elektronikai eszközök tekintetében

Ország	2009	2011	2013
Ausztria	97%	98%	73%
Belgium	89%	94%	na
Csehország	90%	94%	111%
Dánia	92%	87%	98%
Egyesült Királyság	94%	93%	123%
Franciaország	95%	93%	114%
Görögország	74%	97%	89%
Hollandia	98%	95%	121%
Lengyelország	100%	98%	95%
Magyarország	97%	102%	129%
Németország	92%	95%	117%
Olaszország	103%	95%	89%
Portugália	105%	104%	88%
Románia	117%	102%	112%
Spanyolország	98%	91%	83%

Svédország	97%	107%	na
Szlovákia	88%	95%	95%

Forrás: Joint Research Centre (2015)

A 4. táblázaton látható változásra magyarázat lehet az, hogy a cégek kezdetben alacsonyabb áron kínálták termékeiket az online környezetben, valamint az is, hogy idővel az áraikba beépítették a szállítási költséget is.

A másik különbség az ár tekintetében az upsell, valamint cross-sell lehetőségek. Ahogyan a korábbiakban említettem a digitális térben rengeteg adat áll rendelkezésre, s ezt használják ki a webáruházak is az upsell, valamint a cross-sell során. Tehát, amíg például egy fizikai boltban minden vásárló ugyanazt a keresztértékesítési terméket látja, az online térben ezt mind az adott felhasználó, mind a többi felhasználó historikus adatai alapján személyre lehet szabni.

Reklám (Promotion): A diplomamunkám azon részében, mely a digitális marketinget fejtem ki, szó esett arról, hogy a mi a különbség a digitális és az offline reklámokkal kapcsolatban. Abból az összehasonlításból a jelen, hagyományos és e-kereskedelem összevetés során a reklámok mérését érdemes megemlíteni. Amíg a fizikai boltok is képesek a vevők számlálására, addig ez a webáruházaknak egy alap tevékenység. Ezen felül visszamenőleg bármikor hozzáférhető az az adat, hogy milyen demográfiai adatokkal rendelkező felhasználók jártak az oldalunkon, s melyik reklámkampányunk volt sikeres, s melyik nem.

A felsorolt tényezők közül a mostani járványhelyzet leginkább az első (Place) elemet befolyásolta, hogy közvetett módon részben vagy teljes mértékben korlátozta az embereket abban, hogy ellátogassanak a fizikai boltokba. Ennek eredményeképpen rengeteg webáruház jött létre, vagy a hagyományos kereskedelmi modellből alakult át internetes modellé. Jó példa erre az éttermek helyzete, amelyek nem mindegyike rendelkezett kiszállítási lehetőséggel, azonban ezt a hiányosságukat pótolniuk kellett rövid idő alatt.

Az előzőekben a két, hagyományos és e-kereskedelmi modellt összehasonlítottam egymással, azonban fontos azt megjegyezni, hogy egyes szektorokban a nagyobb kiskereskedelmi cégek nagy többsége mind a két modellben működik. Ez a kettős működés két szempontból is fontos lehet egy cég életében.

Az egyik, az, hogy nagyon hamar, akár az egyik napról a másikra előállhatnak olyan külső tényezők, amelyek azt eredményezik, hogy, vagy csak az egyik kereskedési típust vagy csak a

másik kereskedési típust lehet használni. Erre jó példa a járvány, azonban, ha a másik oldalt vizsgáljuk, akkor az is elképzelhető (bár kicsi a valószínűsége), hogy egyik napról a másikra, egy technikai ok miatt leáll az internet, s ezáltal nem lesznek elérhetőek a webáruházak sem.

A másik ok amiért egy cégnek ebben a kettősségben kell gondolkoznia, a fogyasztók vásárlásai során történő magatartásban keresendő. Szymanski, Grzegorz és Stanislawski, Robert. (2018) három effektust ír publikációjában arra vonatkozólag, ha egy fogyasztó az egyik térben elkezd a vásárlási folyamatot, azonban a másikban fejezi azt be.

- A ROPO (Research Online Purchase Offline) effektus, amikor a vásárló online térben kezd el érdeklődni az adott termék iránt, azonban egy fizikai boltban szerzi be azt. Ilyen termék lehet például egy ruha, melyet online kinézünk, a boltban felpróbáljuk, s végül ott is vesszük meg.
- A r-ROPO (reverse ROPO) effektus, ami az előző ellentéte, tehát offline környezetben találunk rá a termékre, szolgáltatásra, azonban online környezetben vásároljuk meg azt. Ez jellemzően akkor történik meg, ha az interneten kedvezőbb áron találjuk meg ugyanazt a terméket.
- A ROTPO (Research Online Testing Offline Purchase Online), effektus, amikor a terméket online környezetben nézzük ki, a fizikai boltban teszteljük, majd ismét online térbe kerülve vásároljuk meg. Ez az előzőhöz hasonlóan akkor történik meg, ha kedvezőbb az online ár. Az előző példától eltérően ide a nagyobb értékű termékek tartoznak, ahol megéri plusz egy állomással bővíteni a vásárlási folyamatot.

3.5 Mit látunk eddig a járvány hatásaiból az e-kereskedelemre nézve?

A 8. ábrán látható US Census Bureau és a World Bank adatai által elkészített grafikont tovább olvasva láthatjuk, hogy a 2020-as év második negyedében az e-kereskedelem aránya a teljes kereskedelemhez képest 11,6%-ról öt százalékot növekedve, 16%-ra nőtt. Ez azt jelzi, hogy az USA-ban bevezetett karanténnak olyan következménye lett, hogy az emberek az online térben vásárolták meg azokat a termékeket is, amit normális esetben offline környezetben tettek volna.

Az eddigi adatok alapján Magyarországon is hasonló adatok érkeztek az e-kereskedelem bevételeire vonatkozólag. A magyarországi Forbes tájékoztatása szerint a 2020-as év első hat hónapjában a belföldi e-kereskedelem forgalma meghaladta a 355 milliárd forintot. Ez közel

35%-os növekedés volt az előző év előző időszakához képest. Ez egyébként nagyobb növekedés, mint amit maga a GKI jósolt. Fontos megjegyezni azonban, ahogy a Forbes is megírja, ez a forgalomnövekedés három fogyasztó magatartásváltozás eredményezte (Forbes.hu, 2020):

- **Átterelődés:** Ahogy az előzőekben említettem a járvány okozta karantén miatt részben vagy teljesen bezárt üzlethelyiségek forgalmának jelentős része realizálódott az online térben.
- **Előrehozott költés:** Ezen vásárlások a Forbes szerint tervezve voltak, azonban nem erre az időszakra. Ebbe a kategóriába sorolhatók leginkább a szórakoztató elektronikai cikkek, mint például a tévé, vagy a játékkonzolok.
- **Előre nem tervezett extra költés:** A karantén nem csak az üzlethelyiségekre volt hatással, hanem az iskolákra vagy irodákra is. Ennek következménye volt az előre nem tervezett számítástechnikai eszközök beszerzése a gyermekeknek. Ezen felül extra költés volt még továbbá a korábbiakhoz képest megnövekedett mértékű fertőtlenítőszer, valamint a szájmaszk is.

Az első féléves növekedést követően azonban a GKI szerint a második félévben nem követi hasonló jellegű trend. Ezt egyrészt az előre nem tervezett költés miatt kiürülő családi kasszák, az előre hozott költés miatti kereslet csökkenése, valamint a valószínűsíthetőleg tavasztól eltérő kormányzati intézkedéseknek tudja be.

A koronavírus azonban nem csak a hazai e-kereskedelmi piac keresleti oldalát, hanem a kínálati oldalt is befolyásolta. Az Index szerint, aki az egyik magyarországi tárhelyszolgáltató adataira hivatkozik, a tárhelyszolgáltató szerverparkjába tartozó webáruházak látogatóinak száma, március 15 és június 15 között 30%-kal nőtt. Emellett a tárhelyszolgáltató szerint a webáruházak száma is háromszorosára emelkedett ebben az időszakban az előző év azonos időszakához képest (Index.hu, 2020).

4. PRIMER KUTATÁS

4.1 A kutatás módszertana

Az előzőekben ismertetteken követően, diplomadolgozatom harmadik fejezetében a primer kutatás módszertanáról, a kutatáshoz használt eszközökről, a kutatás során feltett kérdések motivációjáról, valamint az eredményekről fogok részletesen írni. Diplomadolgozatomhoz kvantitatív kutatást választottam, online kérdőíves megkérdezés formájában. Az online kérdőívet a Google Forms rendszerével készítettem el, s összesen 16 kérdést tartalmazott. A kérdőívet saját Facebook profilomon, valamint szakdolgozattal kapcsolatos Facebook csoportokba posztoltam, azzal a fő üzenettel, hogy egyszerűen gyorsan meg lehet válaszolni a kérdéseket. 1 hét alatt az említett csatornákból összesen 153 egyedi válasz érkezett. A megkérdezés során a célcsoport nem volt korlátozva, azonban a kérdőívre adott válaszadók aránya nem feleltethető meg Magyarország demográfiai adatainak arányával, így a kutatásból messzemenő, releváns következtetéseket sem vonhatunk le, hiszen a felmérés nem reprezentatív.

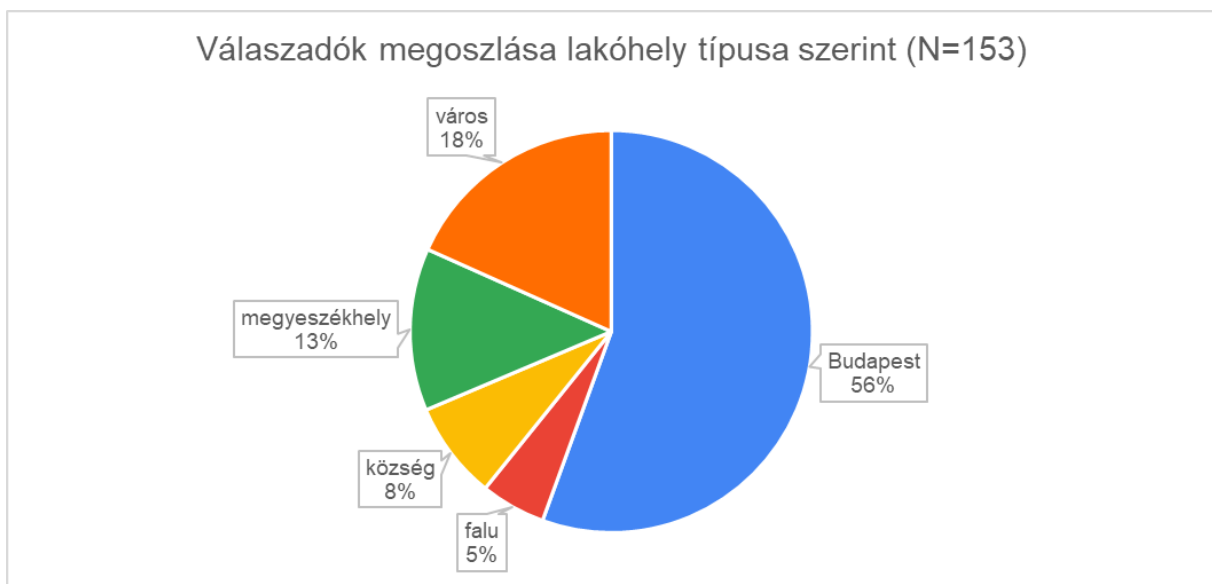
A kérdőívben feltett kérdések döntő többsége a korábban megfogalmazott hipotézisekkel kapcsolatos. Kíváncsi voltam többek között arra, hogy hogyan változott a válaszadók internetes vásárlással kapcsolatos magatartása a koronavírus járvány után, a járvány előtti időszakhoz képest. Ezt részletes kérdésben is kifejtettem, azaz megkértem, hogy nevezzék meg azokat a termékeket a válaszadók, amikből kevesebbet vásároltak. Ezt követően kíváncsi voltam arra, hogy annak ellenére, hogy a járvány időszakában nagyon sok cég átállt nem ritkán kizárólag online kiszolgálásra, melyek voltak azok a termékkörök, amelyeket továbbra sem szeretnek a válaszadók az interneten keresztül vásárolni, s miért nem tették ezt meg. Ezt követően kíváncsi voltam a válaszadók internethasználati idejére mind asztali eszközökön, mind okostelefonon. Kíváncsi voltam, hogy mely tényezők váltak fontosabbá a válaszadók számára az internetes vásárlásuk során a járvány után, s melyek voltak azok a tényezők melyek befolyásolták az internetes vásárlást 2020 márciusáig, s ezt követően. A kérdőív öt demográfiai kérdéssel zárul, melyek a kitöltők nemére, korára, lakhelyére, végzettségére, valamint foglalkoztatottságára kíváncsiak.

4.2 A leíró statisztikák

Elsőként, a kérdőívben demográfiával kapcsolatos kérdések válaszait ismertetem, hiszen ezek a későbbiekben közvetett vagy közvetlen hatással lesznek a további megvizsgált kérdésekre.

A válaszadókat a kérdőívben elsőként nemükről kérdeztem, mely kérdésre adott válaszok alapján elmondható, hogy a kitöltők között a felülreprezentáltak a nők. A 153 kitöltésből 120 (78%) esetben nők, 33 (22%) esetben férfiak töltötték ki. Ez az adat is alátámasztja az előzőekben leírtakat, miszerint a kutatás nem tekinthető reprezentatívnak.

Az ezt követő kérdés a válaszadók lakóhelyének típusával volt kapcsolatos. A kérdésre érkezett válaszokat a 11. ábra mutatja be.



Forrás: Saját szerkesztés

11. ábra

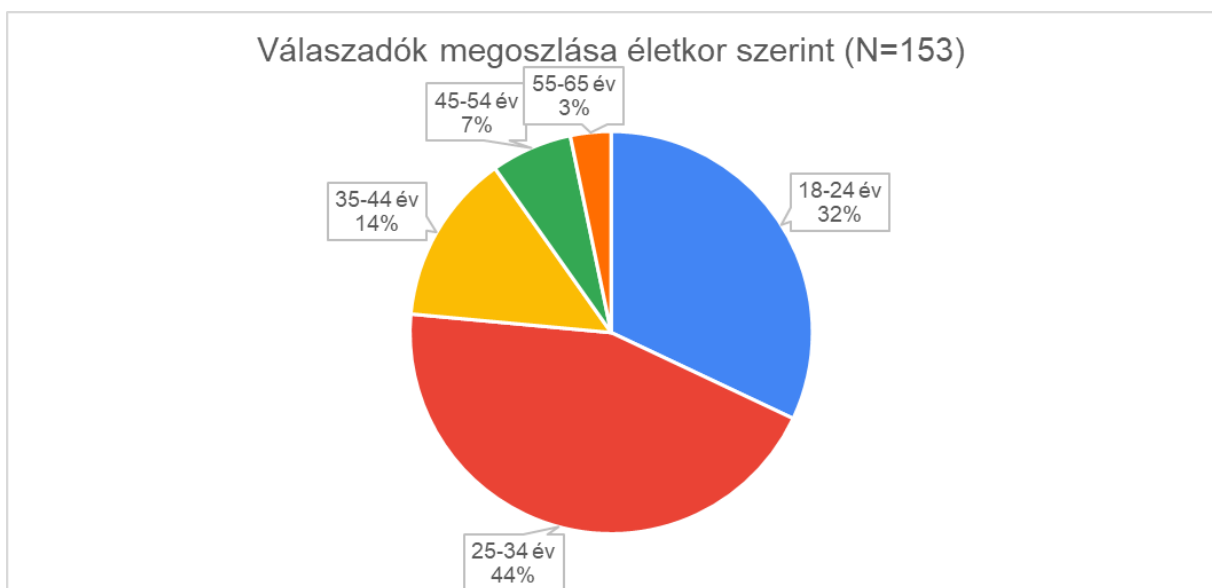
A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása

Ahogy láthatjuk, a válaszadók közül a fővárosban élők felülreprezentáltak, hiszen a kitöltők 56%-a lakik Budapesten. Ezt követik a nem megyeszékhely jellegű városok (18%), a megyeszékhelyek (13%), a községek (8%). A válaszadók közül legkevesebben (5%) pedig faluban élnek.

A kitöltők közül legnagyobb arányban voltak azok, akik főiskolát, vagy egyetemet végeztek (55%). Őket követték, azok, akik főiskolán vagy egyetemen tanulnak (29%), majd, akik középiskolát végeztek (16%). Érdekesség volt, hogy általános iskolát vagy kevesebbet végzett emberek nem töltötték ki a kérdőívet.

A következő kérdés a kitöltők foglalkoztatási viszonyára volt kíváncsi. A beérkezett válaszok alapján elmondható, hogy a válaszadók több, mint fele (63%) szellemi munkát végez, vagy alkalmazottként vagy tulajdonosként, résztulajdonosként. Ezt a kategóriát követik a tanulók (23%), a fizikai munkát végző alkalmazottak vagy vállalkozók, tulajdonosok, résztulajdonosok (12%). A legkevesebben a kitöltők között a munkanélküliek voltak, a 153 ember két százaléka.

Az utolsó demográfiai jellegű kérdés a kérdőívben a válaszadók korára vonatkozott. Ennek eredményeit a 12. ábra mutatja be.



Forrás: Saját szerkesztés

12. ábra

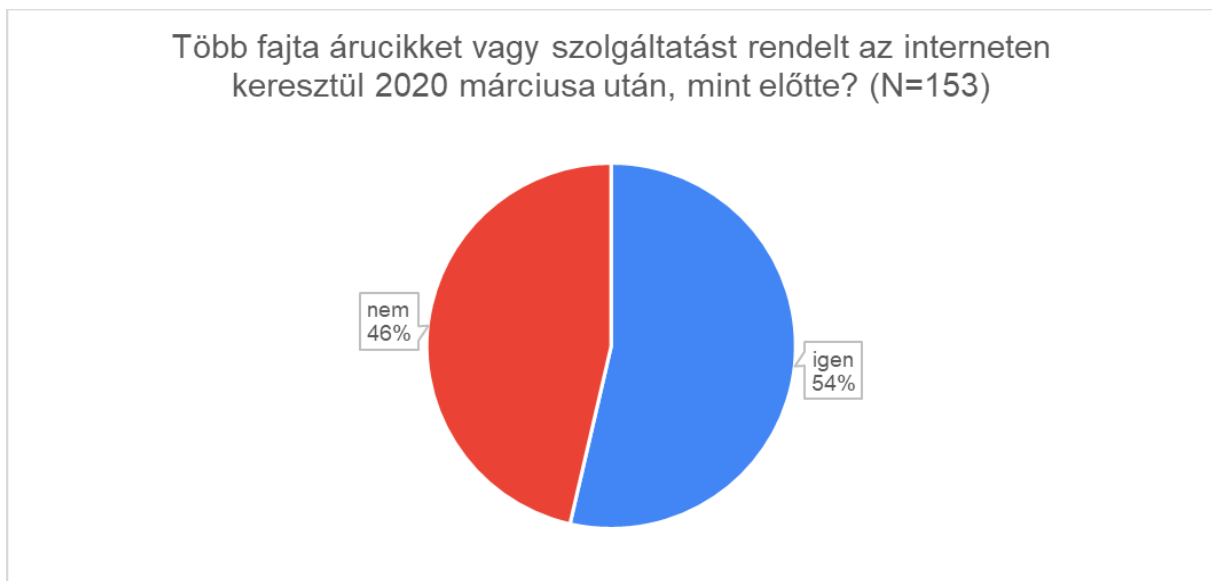
A válaszadók életkor szerinti megoszlása

A kördiagrammon látható, hogy a kitöltők között a legtöbben a 25-34 éves korosztályba tartoznak (44%), őket pedig a 18-24 éves korosztályba tartozók (32%) követik. Ez véleményem szerint annak tudható be, hogy a kérdőív kitöltők nagyobb hányada tartozik az ismeretségi

körömbé. A harmadik legnagyobb csoport a 35-44 korszívba tartozó korosztály (14%), őket követik a 45-54 (7%), valamint az 55-65 év (3%) közöttiek.

Ezen felül a későbbiekben ismertetett összefüggések vizsgálata során érintett grafikonokat is szeretném bemutatni.

A kérdőívemben ez után arra voltam kíváncsi, hogy a fajta árucikket rendeltek-e a válaszadók az interneten keresztül 2020 márciusa után, mint előtte tették ezt.



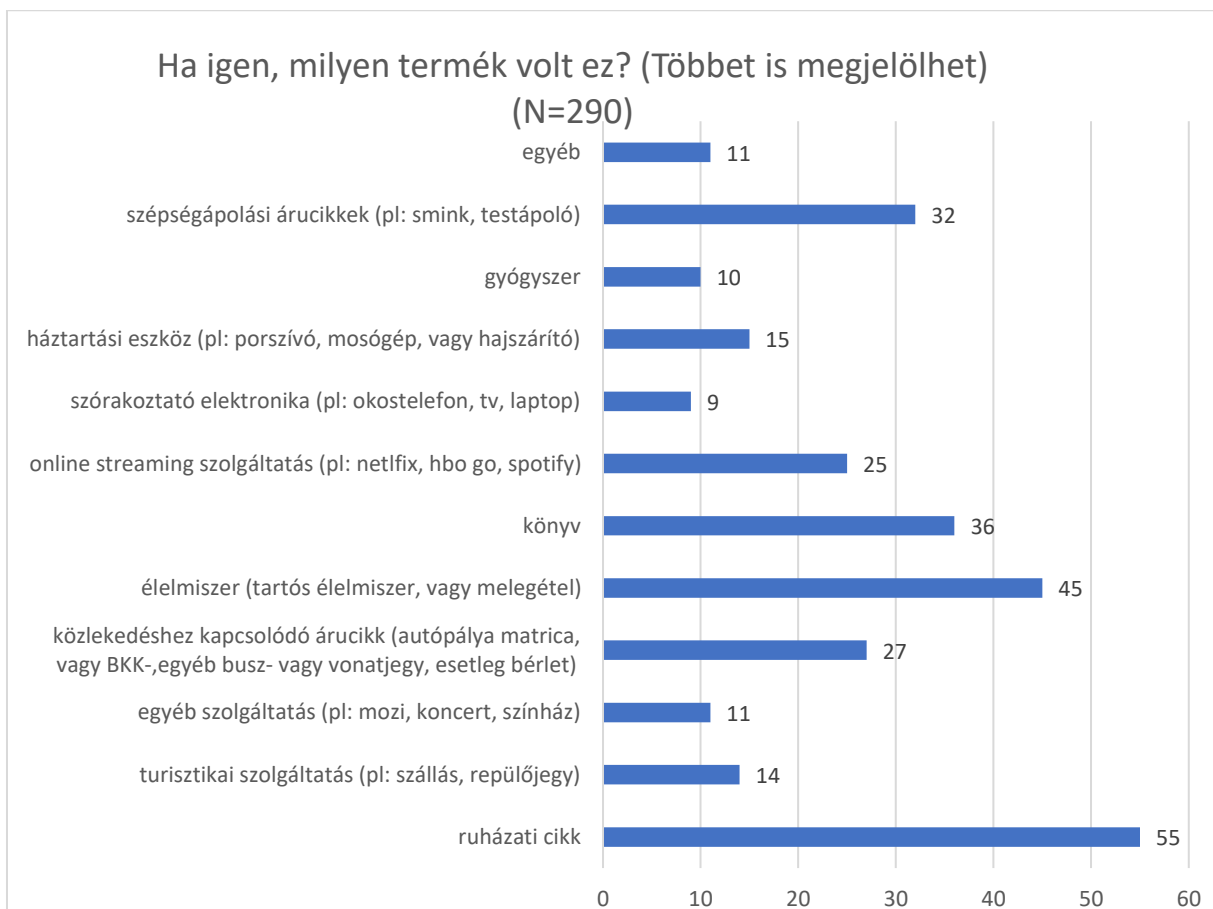
Forrás: Saját szerkesztés

13. ábra

Az árucikkek vagy szolgáltatások igénybevételének változása

Ahogy a 13. ábrán láthatjuk azon válaszadók vannak többségben, akik több fajta árucikket rendeltek az interneten az idei év márciusa után, mint előtte. Ezt követően azt vizsgáltam, hogyha valaki több fajta árucikket rendelt, akkor melyik vagy melyek volt, vagy voltak azok. Erre a kérdésre összesen a válaszadóktól 290 értékelhető válasz érkezett. Az értékelhetőt azért emelném ki, mert születtek olyan válaszok, amik logikailag kifogásolhatóak voltak, például azt adták meg válasznak, hogy nem rendeltek több fajta árucikket, annak ellenére, hogy a feltett kérdésnél bejelölték egy-egy kategóriát. A válaszok logikai szempontok alapján történő megszürése után a következők mondhatóak el. A legtöbben, (55 válaszadó, 18,9%) ruházati cikket rendeltek, ezt követte az élelmiszer (45 válasz, 15,5%), ami lehetett tartós élelmiszer

vagy melegétel. Számomra ez egy kicsit meglepő volt, hogy ruházati cikket, az élelmiszerekhez képest többen rendeltek az interneten a vírushelyzet után, mint előtte. Erre talán magyarázat lehet az, hogy már 2020 márciusa előtt is sok piaci szereplő rendelkezett házhozszállítási lehetőséggel, s ezt az emberek használták is. A másik ok az lehet, hogy míg a tartós élelmiszert árusító boltok nem zártak be, addig volt olyan ruhaüzlet, amelyet csak interneten keresztül lehetett elérni, offline módon nem. A harmadik helyen a könyv (36 válasz, 12,4%) áll, ezt követik a szépségápolási cikkek (32 válasz, 11%). Ebben úgy gondolom nincs sok meglepetés, hiszen ezekben az iparágakban sem újdonság a termékek interneten történő beszerezhetősége. Meglepő volt, hogy a válaszadások mennyiségének sorrendjében hatodik helyen végzett az „online streaming szolgáltatás (pl: netflix, hbo go, spotify)” válasz, olyan kategóriákat megelőzve, mint a háztartási eszközök, vagy szórakoztató elektronika. Az, hogy a turisztikai szolgáltatások, vagy az egyéb szolgáltatások kategóriába tartozó mozi, koncert, színház válaszokat kevesebben választották szerintem nem meglepő, hiszen ezeket a kategóriákat nagyban érintették a járvány okozta lezárások.

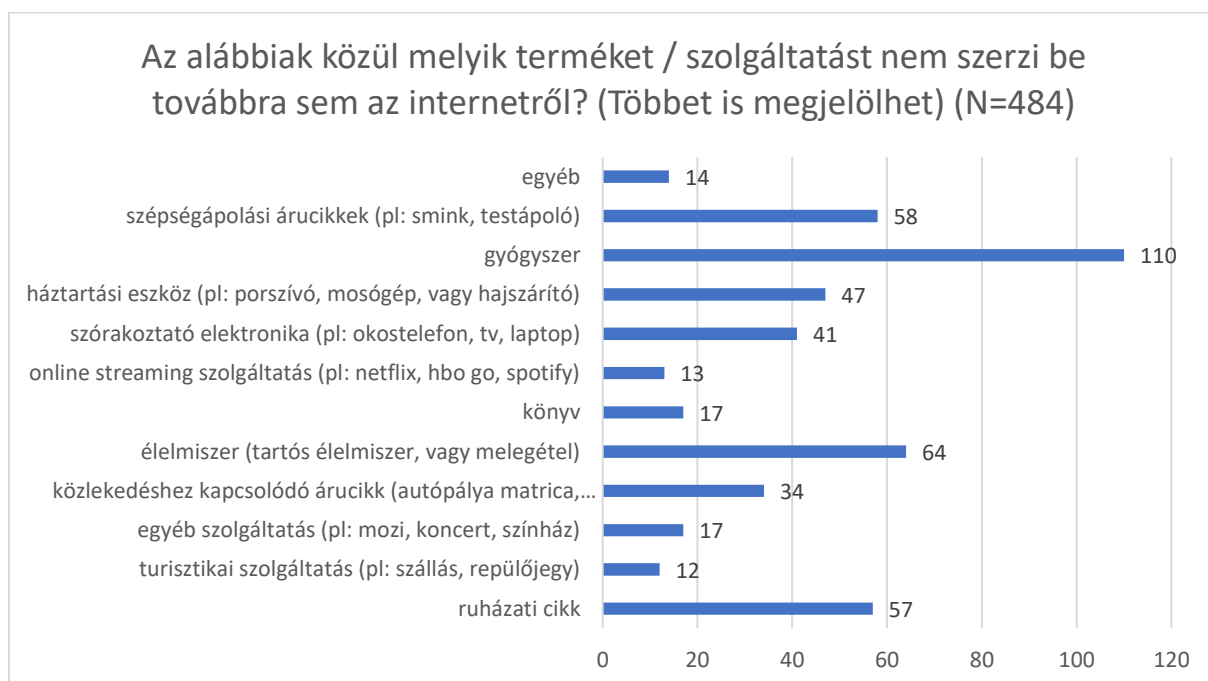


Forrás: Saját szerkesztés

14. ábra

Mely termék vagy szolgáltatásból vásároltak többet a megkérdezettek

Ezt követően arra voltam kíváncsi, hogy mely vagy melyek azok a termékek, szolgáltatások melyeket a koronavírust okozta lezárások, valamint a későbbiek folyamán bizonytalanság ellenére sem az internetről szerzik be a válaszadók.

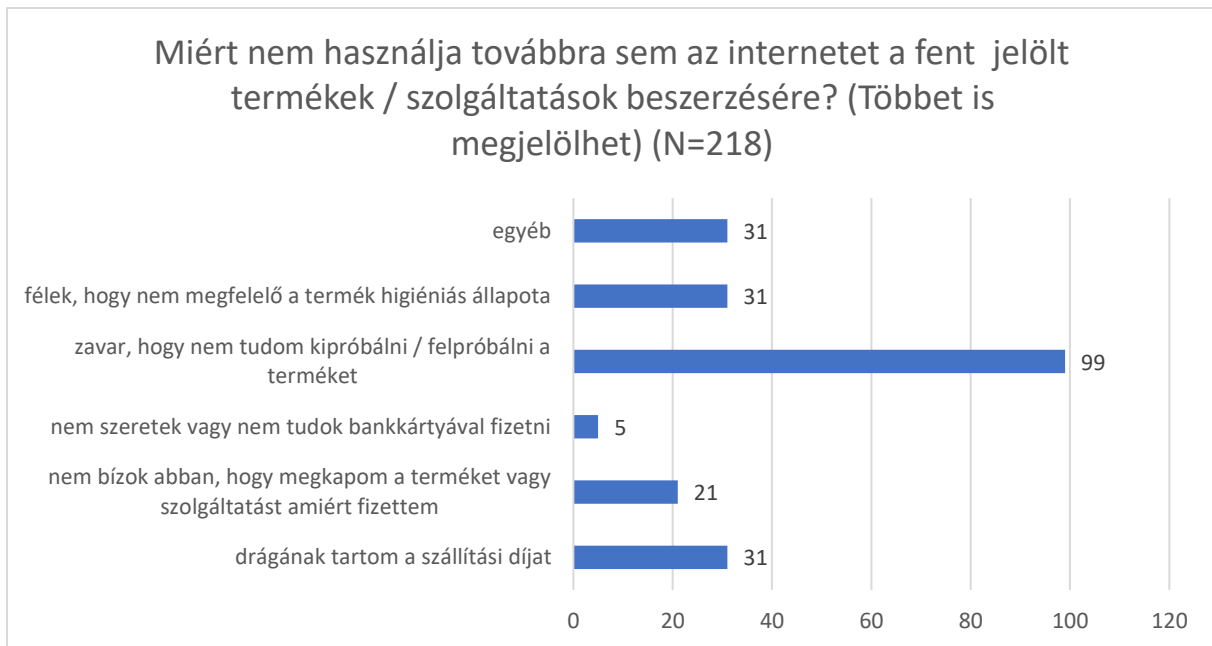


Forrás: Saját szerkesztés

15. ábra

Az internetes rendelések során elkerült termékek

Ahogy láthatjuk a legtöbben (110 válasz, 22%) a gyógyszert nem szerzik be az internetről továbbra sem. Ennek oka feltehetőleg az, hogy vényköteles gyógyszereket nincs lehetőség interneten keresztül rendelni. Érdekesség volt továbbá, hogy a következő három válasz majdnem megegyezett az előző (ellentétes irányú) kérdésben szereplő válaszokkal, hiszen a második, harmadik és negyedik a helyen az élelmiszer, ruházati cikk, valamint a szépségápolási árucikkek szerepeltek. Miután ezt megtudtam, arra voltam kíváncsi, hogy mi az oka annak, hogy az egyes termékeket, termékkategóriákat miért nem vásárolják az interneten keresztül.



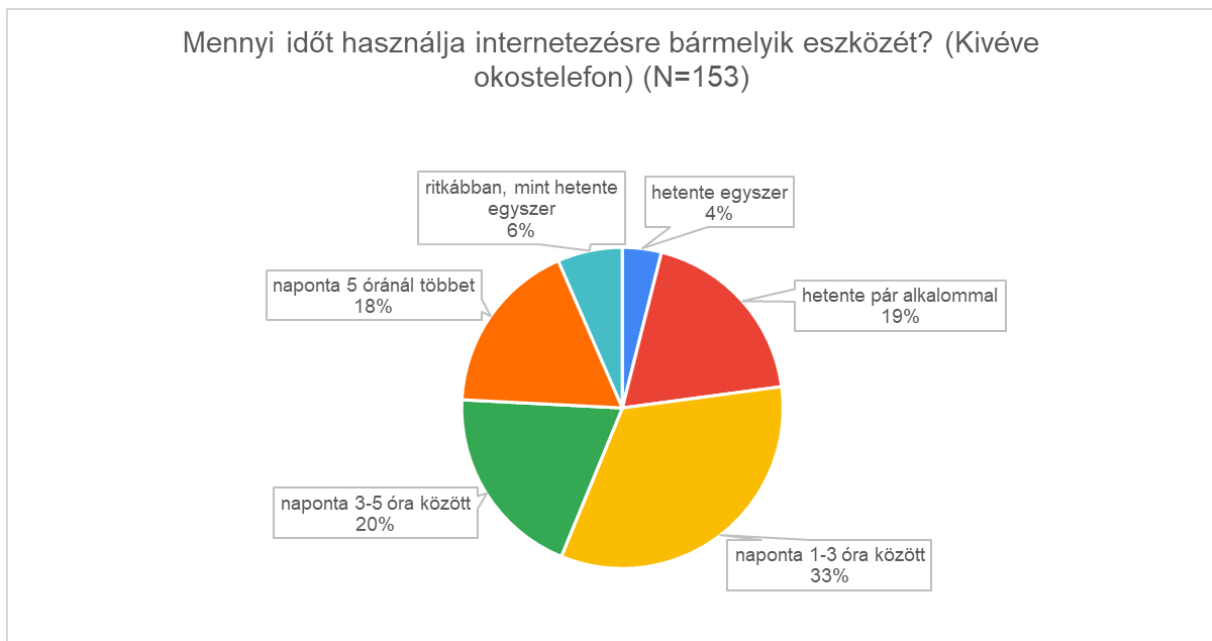
Forrás: Saját szerkesztés

16. ábra

Okok az internetes vásárlás elkerülésére vonatkozóan

A válaszadások 45%-a (99 válasz) arra irányult, hogy a kitöltőket zavarja, hogy az interneten nem tudják ki- vagy felpróbálni az adott terméket vagy termékeket, amit szívesen megvásárolnának. Ezt követően egyenlő arányban érkeztek válaszok arra vonatkozólag, hogy a kitöltők drágának tartják a szállítási díjat, félnek, hogy a termék higiénias állapota nem megfelelő, vagy egyéb indokuk volt. Ezen egyéb indokok közé tartozott például az, hogy szeretnek az emberek a fizikai térben nézelődni, jobban bíznak annak a terméknek az eredetiségében, amelyet élőben látnak, vagy egyszerűen csak közel volt az üzlethelyiség, ahonnan megvásárolták a terméket, így egyszerűbb volt nem interneten intézni a vásárlási folyamatot. Legkevesebben, a válaszadók 2,29%-a bankkártyás fizetés hiánya vagy arra való hajlandóság miatt nem rendelnek az internetről továbbra sem. Ez jó képet ad arról, hogy a megkérdezettek komfortosak a bankkártyás fizetéssel kapcsolatban, illetve az általuk használt webáruházak nagy része rendelkezik kártyás fizetési lehetőséggel.

A diplomadolgozat korábbi részében már megemlítésre kerültek a magyarországi internetezési szokások. A kérdőív során erre kérdeztem rá én is, külön vizsgálva az okostelefonon, interneten eltöltött időt, valamint az egyéb eszközökön, interneten eltöltött időt.

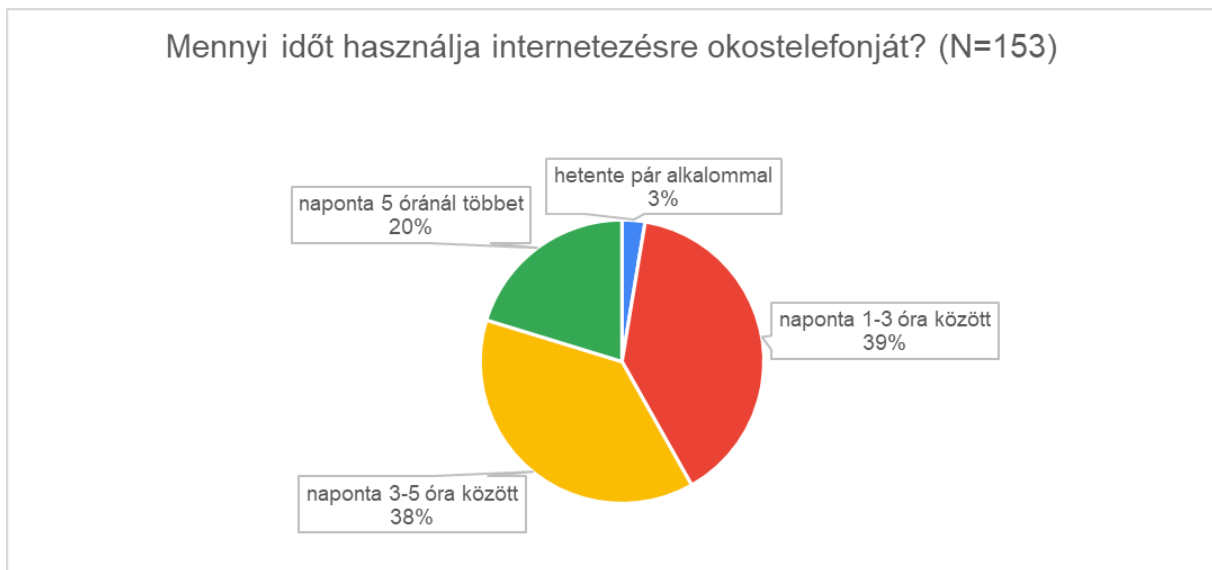


Forrás: Saját szerkesztés

17. ábra

A nem okostelefonon történő internetezési gyakoriság

A 17. ábrán látható grafikonból arra kaphatunk választ, hogy a megkérdezettek mennyi időt töltenek el internetezéssel olyan eszközükön, amely nem az okostelefon. Ide tartozhat például az asztali számítógép, táblagép vagy a napjainkban egyre népszerűbb okosóra is. Az adatok alapján elmondható, hogy a megkérdezettek többsége legalább hetente pár alkalommal használja egy-egy felsorolt eszközét internetezésre, hiszen csak a válaszadók 6%-a mondta ennek ellenkezőjét. A legtöbben (33%) naponta 1-3 óra közötti értéket jelölték meg válasznak, azonban a kitöltők 18%-a naponta 5 óránál is többet internetezik valamely eszközén, ami nem okostelefon. Ez két indokkal magyarázható. Ahogy látható volt a válaszadók közel harmada (29%) jelenleg is egyetemen vagy főiskolán tanul, valamint a válaszadók 32%-a 18-24 év közötti korszakba sorolható. Ezen okokból kifolyólag nekik több idejük lehet, mint azon kitöltőknek, akik 8 órás munkarendben dolgoznak. Emellett elképzelhető, hogy azok, akik szellemi munkát végeznek (63%), legyenek alkalmazottak vagy tulajdonosok, esetleg résztulajdonosok, a munkájukhoz szükséges internetezési időt is ehhez a kérdéshez számolták.



Forrás: Saját szerkesztés

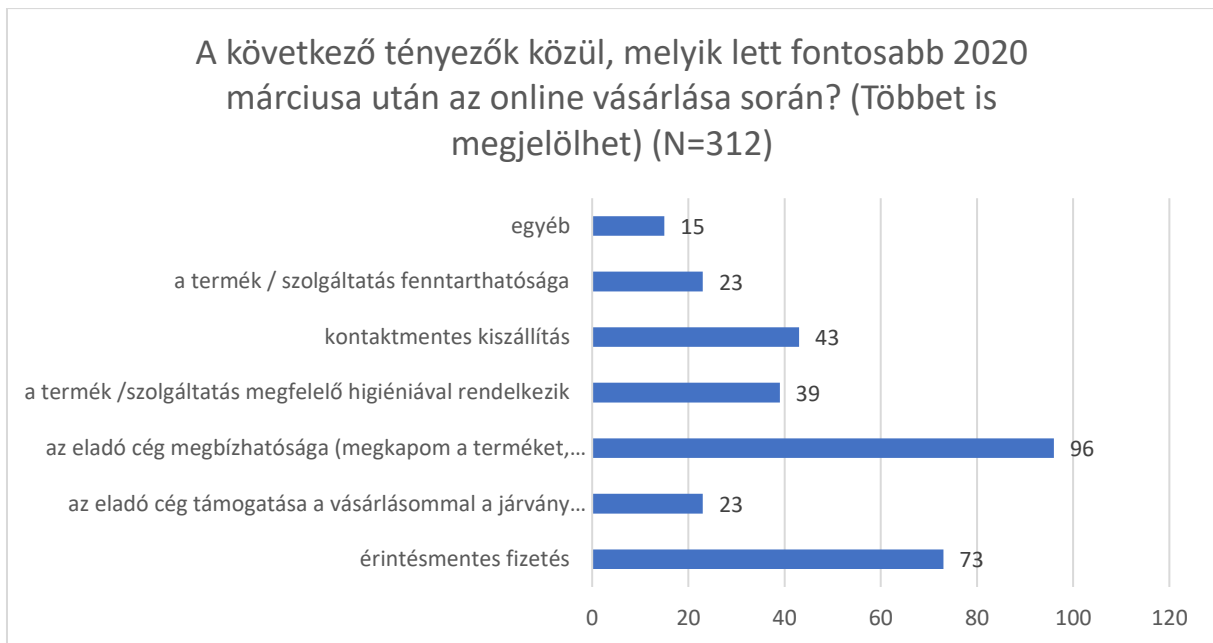
18. ábra

Az okos telefonon történő internetezési gyakoriság

Az előzőhöz hasonló, azonban az internetezési szokást az okos telefon vizsgálva a következő válaszok születtek. A kérdőív kitöltők több, mint fele, 58%-a használja naponta 3 vagy több órát okos telefonját internetezésre, közülük is 20% az, aki naponta 5 óránál többet. Ez szintén magyarázható a korábban említett korcsoport, valamint foglalkoztatási eloszlással. Megfigyelhető még, hogy a kitöltők az egyéb eszközökkel ellentétben az okos telefonjukat minimum heti rendszerességgel használják. Az előző grafikonhoz képest a 18. ábrán látható, tisztább képet ad az interneten töltött időről, hiszen az kevésbé valószínű, hogy valaki az okos telefonján, az interneten végzi munkáját, vagy akár információ után kutat tanulmányaihoz. Ebből kifolyólag azt gondolom, hogy az okos telefonon eltöltött idő nagy része kikapcsolódás a felhasználók számára.

Az internetezési szokásokat követően arra voltam kíváncsi, hogy mely tényezők voltak fontosabbak a vizsgált, 2020 márciusi időszak után a megkérdezettek számára online vásárlásuk során. Hat előre definiált, valamint egy szabadszavas mezőt adtam meg lehetőségként a kitöltők számára. Erre a kérdésre 312 válasz érkezett, amelyek megoszlása a következők szerint alakult. A válaszok 30,7%-a (96 db) az eladó cég megbízhatóságát említette, azaz, hogy a leadott rendelést át is tudják venni. Ez véleményem szerint a tökeerős, több éve a piacon tevékenykedő

cégeket segítette, hiszen egy kisebb vállalkozás esetén nagyobb volt a kockázat, hogy nem éli túl a korlátozások miatt kialakult helyzetet. Második helyen az érintésmentes fizetés szerepelt, 23%-kal. Ez véleményem szerint teljes mértékben annak köszönhető, hogy az emberek minimalizálni akarják a kockázatot, hogy a készpénzhasználat által megfertőződjenek.

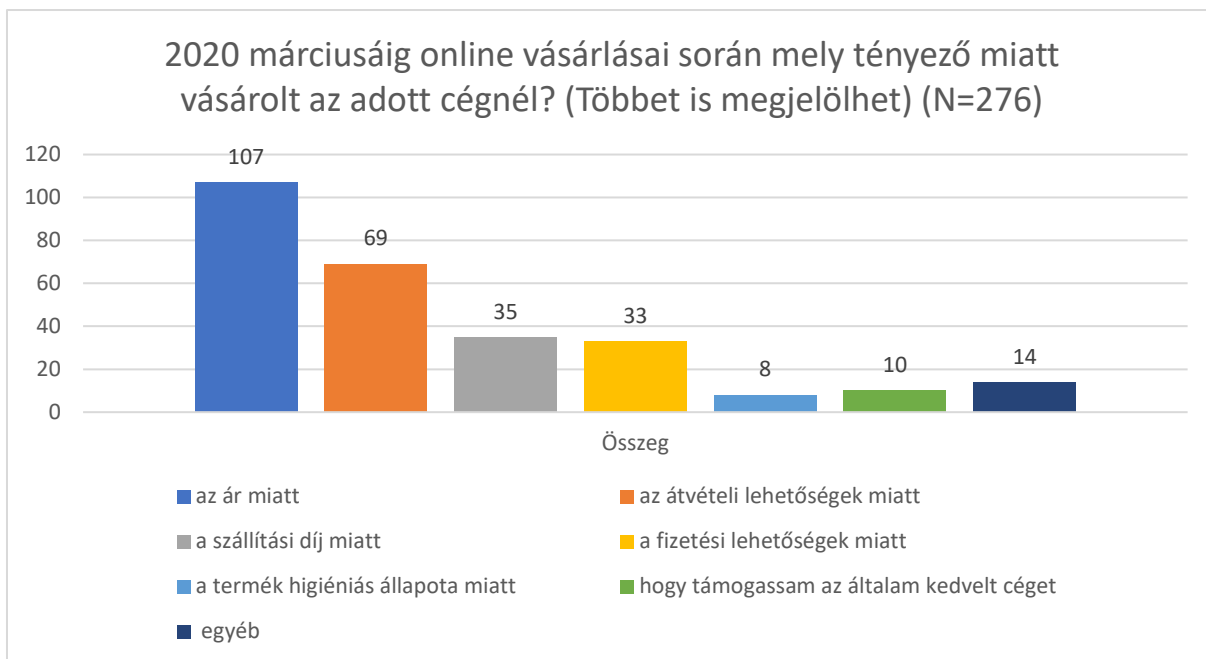


Forrás: Saját szerkesztés

19. ábra

Az online vásárlás során fontos tényezők 2020 márciusa után

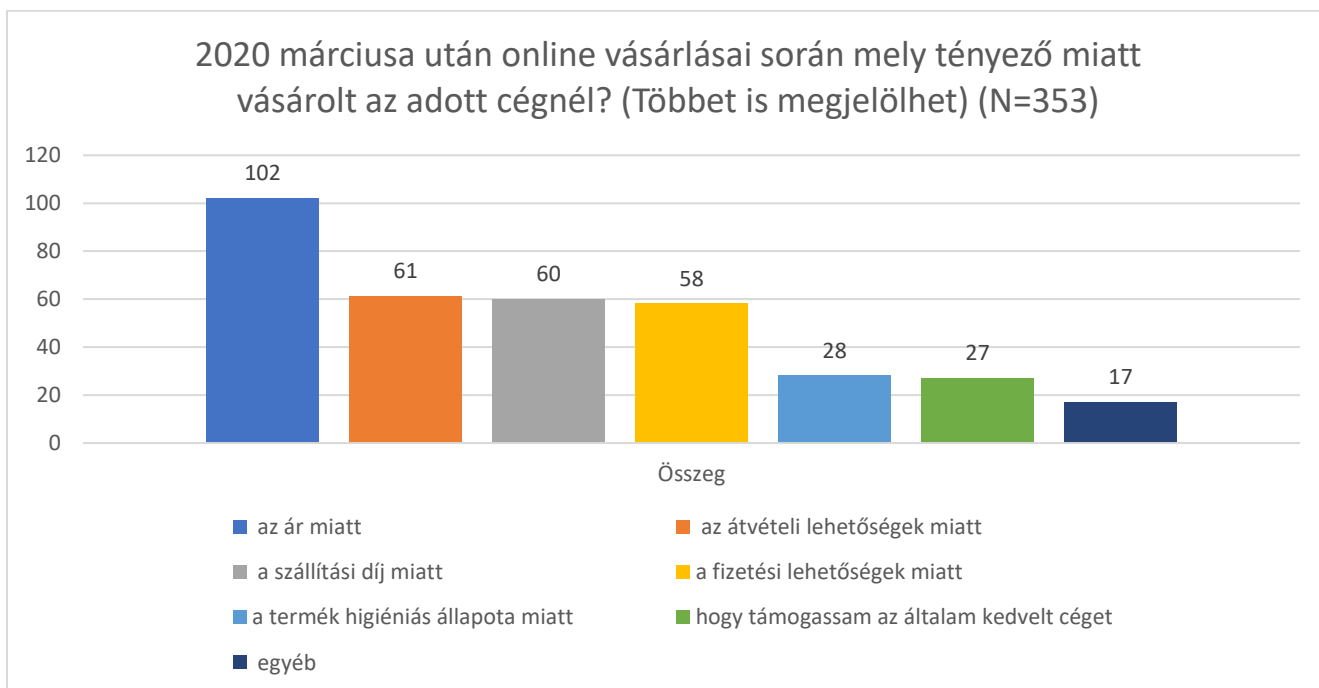
Az utolsó, nem demográfiai kérdések pedig arra vonatkoztak, hogy mely tényezők befolyásolták a megkérdezetteket internetes vásárlásuk során 2020 márciusáig, valamint márciusa után. Erre a kérdésre a következő eredmények születtek



Forrás: Saját szerkesztés

20. ábra

Az online vásárlást befolyásoló tényezők 2020 márciusig



Forrás: Saját szerkesztés

21. ábra

Az online vásárlást befolyásoló tényezők 2020 március után

Ha összehasonlítjuk a két diagrammot, láthatjuk, hogy a sorrendben az első négy válasz megegyezik, számuk azonban nőtt. A grafikonokról leolvasható, hogy a második kérdésre többen válaszoltak, így magyarázható a különbség. Ami érdekes, azonban teljesen érthető, hogy a termék higiénijával kapcsolatos elvárás 2020 márciusa után megerősödött, hiszen az utolsó helyről az ötödik legfontosabb tényezővé lépett elő. Ezen felül megfigyelhető, hogy a járvány kezdete után történt internetes vásárlások során megnőtt annak fontossága is, hogy vásárlásaikkal támogassák a megkérdezettek az általuk kedvelt céget.

4.3 Hipotézisvizsgálat, többváltozós elemzésekkel

Az alap statisztikát ismertetését követően a diplomadolgozat elején megfogalmazott hipotézisekre térek ki.

Az időpont hatása az internetes rendelési gyakoriságra:

Első hipotézisemben azt vizsgáltam, hogy a megkérdezettek vásárlási szokása változott-e, azaz rendszeresebben rendeltek-e az internetről, a koronavírus Magyarországra történő begyűrűzését követően, az az előtti időszakhoz képest.

H0: 2020 márciusa után átlagosan havonta többen rendeltek az internetről a megkérdezettek közül, mint 2020 márciusa előtt.

H1: 2020 márciusa után átlagosan havonta nem rendeltek többen az internetről a megkérdezettek közül, mint 2020 márciusa előtt.

Az 5. táblázat szemlélteti a rendezett változókat, s azok előfordulásait.

5. táblázat

Az időpont és az internetes rendelési gyakoriság alakulása

Internetes rendelés gyakorisága	2020 márciusa előtt	2020 márciusa után
Kevesebb, mint 1 alkalommal havonta	71	39
1 alkalommal havonta	56	58
Hetente egyszer	18	39
Hetente többször	8	16
Naponta	0	1

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőívből létrejött adatbázisban található adatok alapján elmondhatjuk, hogy a változók ordinális skálán mérődnek, valamint folytonosak, azaz jelen hipotézis megválaszolása érdekében a Wilcoxon előjeles rang tesztet végeztem el, melynek eredményei a következők. Az SPSS-ben lefuttatott elemzés alapján megállapítható, hogy pozitív rangból van több, azaz többen vannak azok a kitöltők, akik többet rendeltek az internetről 2020 márciusa után, mint előtte. Érdekességként megjegyezhető, hogy a kérdőívet kitöltők közül senki nem jelölte be azt a választ, hogy 2020 márciusa előtt naponta rendelt volna az internetről, ezzel szemben ez, a 2020 márciusa utáni időszakra vonatkozóan megváltozott.

6. táblázat

A vizsgált időszak előtt és után megfigyelt internetes rendelések gyakorisága

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Vasarlasok_szama_marcius_utan	Negative Ranks	11 ^a	36,00	396,00
us_elott	-Positive Ranks	68 ^b	40,65	2764,00
Vasarlasok_szama_marcius_utan	Ties	74 ^c		
us_elott	Total	153		

a. $Vasarlasok_szama_marcius_utan < Vasarlasok_szama_marcius_elott$

b. $Vasarlasok_szama_marcius_utan > Vasarlasok_szama_marcius_elott$

c. $Vasarlasok_szama_marcius_utan = Vasarlasok_szama_marcius_elott$

Forrás: Saját szerkesztés

A további eredményeket megfigyelve, a következők mondhatóak el. A Wilcoxon előjeles rangteszt eredményei szerint az internetes rendelés szignifikánsan gyakoribb ($T = 396$ $Z = -6.209$ $p = 0,000$ (1-tailed) $r = 0,502$) a 2020 márciusa utáni időszakban, mint előtte, így a korábban megfogalmazott H_0 hipotézisünket elfogadjuk. Habár mintánk nem reprezentatív, ennek ellenére összhangban áll a korábban, a szekunder kutatás során közöltekre, miszerint az e-kereskedelmi rendelések mértéke megnőtt a járványhelyzet kitörése után az előző időszakhoz képest.

7. táblázat

Az időszak és az internetes rendelési gyakoriság közötti összefüggés

Test Statistics^a

	<u>Vasarlasok_sz</u>
	<u>ama_marcius</u>
	<u>utan -</u>
	<u>Vasarlasok_sz</u>
	<u>ama_marcius</u>
	<u>elott</u>
<u>Z</u>	<u>-6,209^b</u>
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>	<u>(2-,000</u>

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Forrás: Saját szerkesztés

Okostelefonon történő internetezés mennyisége és az internetes rendelés gyakoriságának összefüggése:

A második elemzés azt a kérdést vizsgálja, van-e összefüggés az okostelefonon történő internetezés mennyisége, valamint az internetes rendelés gyakorisága között.

H0: Pozitív összefüggés van az okostelefon internetezés mennyisége és a 2020 márciusa utáni internetes rendelés gyakorisága között, azaz aki többet használja az okostelefonját, nagyobb gyakorisággal rendelt.

H1: Nincs pozitív összefüggés a két vizsgált változó között, azaz nem rendel nagyobb gyakorisággal az, aki többet használja okostelefonját internetezésre.

A fent megfogalmazott hipotézis megválaszolására, vagy elvetésére az előzővel ellentétben nem Wilcoxon tesztet, hanem Spearman féle korrelációs tesztet futtattam le, hiszen két számszerű változó egymásra történő hatását vizsgáljuk. Jelen teszt elvégzéséhez három feltétel teljesülése szükséges. Ezek a személyek függetlensége, ordinális változók megléte, valamint a monotonitás. A feltételek teljesülésének vizsgálata után lefuttattam a tesztet az SPSS-ben, ami a következő eredményeket hozta.

8. táblázat

Az okostelefonon történő internetezés és az internetes rendelés gyakoriságának összefüggése Correlations

		Vasarlasok_sz ama_marcius_ utan	Mennyi_idot_ hasznalja_inter netezesre_oko stelefonjat
Spearman's rho	Vasarlasok_szama_marci us_utan	Correlation	1,000
		Coefficient	,132
		Sig. (2-tailed)	.
		N	153
	Mennyi_idot_hasznalja_i nternetezesre_okostelefo njat	Correlation	,132
		Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,104
		N	153

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy az SPSS adatai alapján láthatjuk, hogy a két vizsgált változó között, azaz a vásárlások száma, valamint az okostelefonon történő internetezés között, pozitív irányú, azonban kis mértékű korreláció áll fenn, hiszen jelen esetben $r = 0,132$. Ez alapján elmondható, hogy H_0 hipotézisünket igazolni tudtuk. Ezen felül elmondható, hogy az okostelefonon történő internetezés gyakorisága csupán 1,7%-ban magyarázza a 2020 márciusa utáni internetes rendelés gyakoriságának szóródását.

Kor és az internetes rendelés gyakoriságának összefüggése:

A következőkben arra voltam kíváncsi, van-e összefüggés a kor, valamint az internetes rendelés között a 2020 március utáni időszakban

H0: Minél fiatalabb valaki, annál több fajta árucikket vagy szolgáltatást rendelt az interneten, 2020 márciusa után, tehát szignifikáns, azonban negatív összefüggés van a kor, valamint az internetes rendelés mennyisége között.

H1: Az, hogy milyen fiatal valaki, szignifikánsan nem befolyásolta, hogy mennyivel több fajta árucikket rendelt 2020 márciusa után.

A fent megfogalmazott hipotézis megválaszolására, vagy elvetésére az előzőhöz hasonlóan Spearman féle korrelációs tesztet futtatunk le, hiszen két számszerű változó egymásra történő hatását vizsgáljuk. A teszt elvégzéséhez ismét három feltétel teljesülése szükséges, a megkérdezettek függetlensége, ordinális változók megléte, valamint a monotonitás. A feltételek teljesültek, így lefuttattam a tesztet az SPSS-ben, ami a következő eredményeket hozta.

9. táblázat

A válaszadók korának és az internetes rendelés gyakoriságának összefüggése

Correlations

		Tobb_fajta_m arcius_utan_m int_elotte	Kor
Spearman's rho	Tobb_fajta_marcius_uta n_mint_elotte	Correlation	1,000
		Coefficient	-,100
		Sig. (2-tailed)	.
		N	153
Kor		Correlation	-,100
		Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,221
		N	153

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy az elemzést követő táblázatból leolvashatjuk a változók között negatív, azonban szintén kis mértékű korreláció áll fenn, hiszen az r a $-0,100$ értéket vette fel. Fontos megjegyezni, hogy nem szignifikáns a kapott eredmény, hiszen $0,221$ értéket kaptunk, így ez

azt jelenti, hogy elvetjük a H_0 hipotézist, tehát megállapítható, hogy az, hogy milyen fiatal valaki, szignifikánsan nem befolyásolta, hogy mennyivel több fajta árucikket rendelt 2020 márciusa után. Az előző példához hasonlóan az r négyzet segítségével megállapítható, hogy a kor hány %-ban befolyásolja a rendelési szokást. Ez jelen példa esetében 1%-os érték.

A lakóhely és a támogatás összefüggése:

A dolgozatomban utolsóként vizsgálni kívánt kérdéskör, a válaszadók lakóhelyének, valamint a napjainkban támogatásra való hajlandóság közötti összefüggés. Mivel jelen kérdéskör vizsgálata során nominális adatokkal rendelkezünk, ezért ez alkalommal a khi négyzet próbát fogjuk lefuttatni az SPSS-ben. A megfogalmazott hipotézisek a következők.

H_0 : Napjainkban a megkérdezettek közül a vidéki lakosok, a budapesti lakosokhoz képest nagyobb részben vásárolnak azért egy cégnél, hogy támogassák azt, tehát a megkérdezettek lakóhelye, valamint a támogatási hajlandóságuk között.

H_1 : Nincs összefüggés a megkérdezettek lakóhelye, valamint napjainkban létező támogatási hajlandóságuk között.

Ahogy említettem adataink nominális tulajdonságúak, a független változó jelen esetben a lakóhely, a függő változó pedig a támogatási hajlandóság. A nominális Khi négyzet próba másik feltétele a minimális 5 elemszám is teljesül, így lefuttathatjuk a tesztet, amiből a következő eredményeket kapjuk.

10. táblázat

A válaszadók lakóhelyének és a támogatási hajlandóságának összefüggése

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	1,639 ^a	1	,200		
Continuity Correction ^b	1,138	1	,286		
Likelihood Ratio	1,674	1	,196		
Fisher's Exact Test				,286	,143
Linear-by-Linear Association	1,629	1	,202		
N of Valid Cases	153				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy a Khi négyzet próba eredményeit láthatjuk, a következők állapíthatók meg. Egyrészt a két változó között nincs összefüggés, hiszen $p < 0,05$ nem teljesül, tehát H_0 hipotézist elvetjük. Másrészt, ahogy a beszűrt táblázatban láthatjuk, a Cramer V mutató alapján is gyenge a kapcsolat, hiszen a mutató 0,104-es értéket vett fel.

11. táblázat

A válaszadók kora és támogatási hajlandóságának kapcsolata

	Value	Approximate Significance
Nominal by NominalPhi	,104	,200
Cramer's V	,104	,200
N of Valid Cases	153	

Forrás: Saját szerkesztés

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A szekunder adatok elemzése során ismertetett piaci trendek és megállapítások, illetve a primer kutatás során gyűjtött fogyasztói visszajelzések együttes vizsgálata alapján szeretnék javaslatokat tenni a magyarországi vállalkozások számára, azzal kapcsolatban mit szükséges és mit javasolt tenniük a járványhelyzet okozta gazdasági környezetben. A kutatás módszertanából származó korlátokat a javaslatok megfogalmazása közben figyelembe vettem.

A diplomadolgozatban feltárt következtetések, valamint az ezen következtetések alapján megfogalmazott javaslatok a következők:

Weboldal készítése vagy optimalizálása:

Ahogy hallhattuk a híradásokból, mind a tavaszi, mind pedig az őszi időszakban egyes szektorok (mint például a vendéglátás) üzletei zártak be. Annak érdekében, hogy egy cég ilyenkor folytatni tudja az értékesítést alapvető szükségesség, hogy valamilyen formában megjelenjen, értékesíteni tudjon az interneten. Ezt megerősítik a szekunder kutatásban említett, internethasználat folyamatos növekedésére vonatkozó adatok, valamint a primer, kérdőíves kutatásom során kapott válaszok is. A hipotézisvizsgálat során igazolásra került az az állítás miszerint a megkérdezettek gyakrabban vásároltak az interneten a koronavírus megjelenése után, mint tették azt előtte. 2020-ban tehát egy vállalkozásnak mindenféleképpen szükséges értékesítési céllal jelen lennie az interneten, melyre több lehetőség is adódik. Egy vendéglátó egység leszerződhet olyan partnerekkel, mint például a Netpincér, Wolt, vagy a Bolt Food, amelyek az érdeklődőket megszerzik a vállalkozás számára, természetesen egy díjért cserébe. Ezen kívül értékesíthet például Facebookon vagy más közösségi csatornán keresztül, azonban, ez a cég, valamint a vevő szempontjából sem túl ideális, hiszen a szöveges rendeléseknek köszönhetően nagy a hibalehetőség a teljesítés során. A másik megoldás, hogy a cég saját, a teljes rendelési folyamattal ellátott weboldalt készít. Ahogy olvashattuk a szekunder kutatásban, a járványhelyzet kialakulását követően rengeteg cég kezdte el weboldalát felépíteni. Amennyiben egy vállalkozásnak még mindig nincs kész, elérhető weboldala, annak elkészítése vagy elkészíttetése az első lépés annak érdekében, hogy a járvány következményeivel (pl: boltbezárás, kijárási korlátozás) szemben sikeresen védekezni tudjon. A weboldal mellett saját értékesítési felületként használható még a cégek számára az okostelefonokon futtatandó applikáció. Ezen marketingcsatorna relevanciája egyrészt a szekunder kutatás során látott

okostelefonok használatának folyamatos növekedésében, illetve a primer kutatásban is megmutatkozik. Egyrészt bemutatásra került, hogy a megkérdezettek jelentős időt töltenek internetezéssel mobiltelefonjukon, másrészt a többváltozós elemzés során igazolásra került, hogy az okostelefonon történő internetezés mennyisége pozitív kapcsolatban áll az internetes vásárlási hajlandósággal. Másrészt az eddig felsoroltaktól eltérő használatában keresendő. A weboldalhoz képest egyszerűbb, gördülékenyebb navigációt kínál a felhasználó részére, valamint nagy előnye még, hogy a weboldaltól eltérően a vállalkozás akkor is képes elérni a felhasználót marketingüzenetével, amikor az éppen nem aktívan használja az applikációt.

Amennyiben egy vállalkozás már rendelkezik weboldallal, feladata annak több szempont alapján történő optimalizációja, vagyis hatékonyságnövelése. Elsősorban gondolnia kell a felhasználók szemszögére, azaz, hogy a potenciális vásárló számára mennyire könnyen megtalálhatóak a keresett termékek, vagy a vásárláshoz kapcsolódó egyéb információk. Ezen felül törekedni kell arra, hogy a weboldal egyéb tulajdonságai is tükrözzék a vállalkozás értékeit. Ez megvalósulhat a honlap kinézetében, azaz dizájnjában, de akár megvalósulhat abban is, mennyi idő alatt tölt be weboldalunk. Ennek a vásárlásokra vonatkozó adatát is mellékeltem a szekunder kutatás során.

A másik szempont, amit figyelembe kell vennie egy vállalkozásnak, az egyes keresőmotoroknak történő megfelelés. Ahogy említettem ilyen keresőmotor lehet Google, vagy éppen a Microsoft tulajdonában lévő Bing. Ez a cél azért különösen fontos, hiszen, ha többek között erre is figyelmet fordít a vállalkozás, a keresések során az első helyek valamelyikén lesz weboldalunk, ennek pedig eredménye lesz az, hogy a potenciális érdeklődők hirdetések nélkül is elérjük.

Az értékesítési csatornák differenciálása:

Az áruk vagy szolgáltatások online környezetben történő értékesítése mellett egyes szektorokban fontos a fizikai üzlethelyiségek megtartása is. Ez egy járványhelyzetben nehezebb feladat is lehet, hiszen kevesebb érdeklődő téved be a boltba, kerülve ily módon a tömeget. Azonban mind a szekunder, mind a primer kutatás során igazolódott az a feltevés, hogy a fizikai üzlethelyiségekre szükség van. A szekunder elemzés során a ROPO effektussal magyaráztam ezen tény igazolását, azaz a vásárlók nem kizárólag egy értékesítési csatornára korlátozódnak vásárlásuk során.

A primer kutatásomban elkészített kérdőívből pedig megtudhattuk, hogy nem csak online környezetben szeretnek vásárolni az emberek, hanem a járványhelyzet ellenére továbbra is megmaradt a kitöltőkben a fizikai környezetben történő vásárlás iránti igény. Ez a válaszok alapján fakadhat abból, hogy akkor bíznak meg a kiválasztott termék minőségében, ha látják azt vagy például abból, hogy szeretik felpróbálni vagy kipróbálni a kinézett terméket. De mit tehetnek az üzlethelyiségek tulajdonosai, ha egy külső tényező miatt be kell zárniuk a boltot, s emiatt a potenciális vásárlók nem tudnak a boltban nézelődni? A javaslatom egyrészt a cégek számára az AR, vagyis a kiterjesztett valóság alapú megoldások. Ezzel egyidejűleg tudja felpróbálni a potenciális vevő a kinézett terméket, s még el sem kell mennie otthonról. Jó példa lehet erre az IKEA ezen elv alapján készült applikációja, az IKEA Place, mellyel otthonunkba próbálhatjuk bármelyik applikációban található IKEA terméket. Egy másik jó példa lehet az About You, német cég megoldása. A vásárlás során megadhatjuk magasságunkat, valamint testsúlyunkat, s a cég weboldala vagy applikációja, a korábban hasonló paramétereket megadó emberek vásárlásai alapján ajánl nekünk méretet. Ehhez kapcsolódik még a német cég azon előnye is, hogy ha nem voltunk elégedettek a megrendelt darabbal, díjmentesen visszaküldhetjük azt.

Brandépítés a hűséges vásárlók miatt:

A harmadik javaslatom a szekunder kutatás során is érintett márkáépítés témakörével kapcsolatos. Ahogy megfogalmaztam, ha a fogyasztó eléri Keller márkáérték rezonancia legmagasabb szintjét, akkor olyan kapcsolat alakulhat ki a céggel szemben, ami lojalitást eredményez. Ezt a fajta lojalitást vizsgáltam kérdőívemben, pontosabban, hogy a vírushelyzet hatására nőtt-e azok száma, akik azért vásároltak egy cégnél, hogy támogassák azt. A korábban említett válaszok alapján látható volt, hogy a megkérdezettek 7,6%-a vásárolt a koronavírus Magyarországra történő hatása után egy cégnél, abból az indítatásból, hogy támogassa azt.

Érdekes volt ezen felül megfigyelni, hogy hogyan változott ez az arány a járvány előtti időszakhoz képest. A primer kutatás alapján elmondható, hogy több mint duplájára emelkedett a támogatási indítatásból történő vásárlások száma az adott cégeknél a 2020 március utáni időszakban a 2020 március előtti időszakhoz képest.

Ezen okból kifolyólag fontosnak tartom az előző két pontban meghatározottak mellett a márkáépítést is kiemelni, hiszen segítség lehet a vállalkozások számára egy külső tényező által okozott helyzetben.

ÖSSZEGZÉS

Diplomadolgozatom célja az volt, hogy választ adjak arra a kérdésre, milyen hatással, hatásokkal járt a COVID-19 koronavírus a magyarországi fogyasztói társadalomra az internetes rendelések során. A dolgozat a szekunder kutatással kezdődött, a fogyasztói magatartás alapjaitól kezdve. Érintettem, hogy milyen tényezők befolyásolhatják a fogyasztók, vásárlással kapcsolatos magatartását. Ezen felül kifejtettem, hogy milyen szakaszai vannak a vásárlási modellnek, s ez miben tér el, s hogyan alakul az online térben. Fontos megemlíteni a trendeket, melyek nagy hatással vannak mindkét előbb felsorolt elemre. Megállapításra került, hogy jelenleg a Kondratyev által felállított trendekkel kapcsolatos rendszerben a koronavírus nem hozott el egy új ciklust, amely új trendeket hozhat a marketingben is, csupán erősítette a jelenlegi ciklus trendjeit.

A jelenlegi ciklus trendjeit a következő alfejezetben foglaltam össze, ahol a digitális marketing, s az azokhoz kapcsolódó információkat mutattam be, fejtettem ki. A kifejtés során szembevettem volt az internet penetráció, valamint az okostelefon penetráció folyamatos növekedése, mind világviszonylatban, mind pedig hazánkban. Az elsőként említett internet penetráció növekedésének következménye volt az e-kereskedelem kialakulása, s évről évre történő növekedése, majd felzárkózása a hagyományosnak mondható kereskedelem mellé. Az okostelefon penetráció folyamatos emelkedése pedig hozzájárult a mobilmarketing kialakulásához, s az ehhez kapcsolódó trendek megjelenéséhez, amit a szekunder kutatás során kifejtettem.

A szekunder kutatásokat követően a kérdőív alap statisztikáit ismertettem, melyekből olyan információkat sikerült szerezni, amiket a javaslatok elkészítése során is tudtam alkalmazni. Annak ellenére, hogy a felhasznált minta nem volt reprezentatív, megtudhattuk, hogy az internetezésre vonatkozó adatok közel azonosak a szekunder kutatásban említettekhez, s az ismertetett statisztikák által képet kaphattunk a magyarországi e-kereskedelmi rendelési szokásokról is. Amint a diplomadolgozat írása közben kiderült, habár a témaválasztás túlságosan aktuálisra sikerült, hiszen a munka készítése közben is folyamatosan változik a környezet. Városoknak, országoknak szükséges kijárási korlátozást bevezetni, amely egész szektorok bevételeit szinte lenullázza. Ennek ellenére olyan állításokat, valamint javaslatokat sikerült megfogalmazni, amelyek a jövőben, egy hasonló következményekkel járó esemény bekövetkezésének ellenére is hatásosak lehetnek a vállalkozások számára.

IRODALOMJEGYZÉK

An D., (2018): Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed

Letöltés dátuma: 2020.09.15

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>

Bányai E., Novák P. (szerk.) (2016). Online üzlet és marketing [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.

DOI: 10.1556/9789630597258 Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_28_p22#dj107ouem_28_p22 (2020.10.10.)

Bátky Z. (2020): A járvány után is óvatosabbak maradnak a vásárlók

Letöltés dátuma: 2020.12.02

<https://computerworld.hu/uzlet/a-jarvany-utan-is-ovatosabbak-maradnak-a-vasarlok-281550.html>

Daskal T. (2020): What Banks Can Learn from Fintechs about Digital Onboarding

Letöltés dátuma: 2020.09.24

<https://thefinancialbrand.com/98723/digital-account-opening-onboarding-fintechs-neobanks-challenger/>

Duch-Brown N., Marten B. (2015): The European Digital Single Market

Letöltés dátuma: 2020.09.24

<https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC98723.pdf>

eNet (2020): Új szintre lépett a hazai e-kereskedelem

Letöltés dátuma: 2020.10.03

<https://enet.hu/hirek/uj-szintre-lephet-a-hazai-e-kereskedelem/>

Eszes I., (2011): e-Kereskedelem

Letöltés dátuma: 2020.10.03

https://www.eszes.net/eTanulmanyok/eKereskedelem_Eszes.pdf

Eurostat (2019): Frequency of internet use 2018

Letöltés dátuma: 2020.10.01

[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Frequency of internet use, 2018 \(%25 of individuals aged 16 to 74\) FP19.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Frequency_of_internet_use,_2018_(%25_of_individuals_aged_16_to_74)_FP19.png)

Fodor M., Horváth Á., Kovács A., Rácz G., (2012): Fogyasztói magatartás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Forbes.hu (2020): Kijöttek a számok: nem kérdés, ki a koronavírus-járvány legnagyobb nyertes Magyarországon

Letöltés dátuma: 2020.10.04

<https://forbes.hu/uzlet/kijottek-a-szamok-nem-kerdes-ki-a-koronavirus-jarvany-legnagyobb-nyertes-magyarorszagon/>

Fou A., (2020): Digital Advertising Benchmarks 2020. What's A Good Click Rate?

Letöltés dátuma: 2020.09.13

<https://www.forbes.com/sites/augustinefou/2020/07/11/digital-advertising-benchmarks-2020--how-do-you-stack-up/>

FRED (2020): E-Commerce Retail Sales as a Percent of Total Sales

Letöltés dátuma: 2020.10.03

<https://fred.stlouisfed.org/series/ECOMPCTSA>

Gefen D., Karahanna E., Straub, D. (2003): Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 51–90.

GKI (2019): e-TOPLISTA: Magyarország legnagyobb forgalmú webáruházai

Letöltés dátuma: 2020.10.03

<https://gkidigital.hu/2019/05/28/toplista/>

Goldsmith R. (2002): Explaining and Predicting Consumer Intension to Purchase Over the Internet: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, No. 2, 22–28.

Google Trends: Összehasonlítás

Letöltés dátuma: 2020.09.05

<https://trends.google.com/trends/explore?q=coronavirus,%2Fm%2F0d19y2,%2Fm%2F0qcr0>

Google Trends: Összehasonlítás

Letöltés dátuma: 2020.09.19

<https://trends.google.com/trends/explore?geo=HU&q=budapesti%20gazdas%C3%A1gi%20egyetem,bge>

HáziPatika (2019): Kiderült, mire használjuk mobilunkat

Letöltés dátuma: 2020.09.24

https://www.hazipatika.com/psziche/harmoniaban/cikkek/kiderult_mire_hasznaljuk_mobilunkat/20191120111732

Hofmeister-Tóth Á., (2017). A fogyasztói magatartás alapjai [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.

DOI: 10.1556/9789630598897 Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_11_p1#dj241afma_11_p1 (2020.09.12.)

Index.hu (2020): Háromszor több webáruházat és honlapot hoztak létre Magyarországon a koronavírus megjelenése óta

Letöltés dátuma: 2020.10.04

https://index.hu/gazdasag/2020/09/16/haromszor_tobb_webaruhazat_es_honlapot_hoztak_lere_magyarorszagon_a_koronavirus_megjelenese_ota/

Kemp S. (2020): Digital 2020: Hungary

Letöltés dátuma: 2020.09.22

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-hungary>

Keller K. L., Kotler P., (2016). Marketingmenedzsment [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.

DOI: 10.1556/9789630597784 Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_156_p1#dj183m_156_p1 (2020.09.07)

Kopcsay L., (2016). A marketingcsatorna menedzselése [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.

DOI: 10.1556/9789630597630 Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm_208_p2#dj109amm_208_p2 (2020.10.04.)

KSH (2020): A bruttó hazai termék (GDP) volumenindexei

Letöltés dátuma: 2020.09.21

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qpt001.html

Kormány.hu (2020): Kétezer milliárd forint marad a lakosságnál és a vállalatoknál

Letöltés dátuma: 2020.09.21

<https://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-miniszterium/parlamentiallamtitkarsag/hirek/ketezer-milliard-forint-marad-a-lakossagnal-es-a-vallalatoknal>

Kuß, A., Tomczak, T. (2004): Käuferverhalten. 3. Auflage. Lucius & Lucius Verlag, Stuttgart

Magyar Reklám Szövetség (2019): Reklámtorta 2018

Letöltés dátuma: 2020.09.15

<https://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamtorta-2018>

Magyar Reklámszövetség (2020): MRSZ Barométer – A válság hatásai a reklámparban

Letöltés dátuma: 2020.12.02

https://mrsz.hu/cmsfiles/3c/dd/MRSZ_Barometer_iparagi_kutatas_2020.szeptember_v09.pdf

McCambley J. (2013): The first ever banner ad: why did it work so well?

Letöltés dátuma: 2020.09.13

<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>

Melnyk, V., Klein, K., Völckner, F. (2012): The Double-Edged Sword of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries. *Journal of Marketing*, 76, 21–37.

NMHH (2019): Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata

Letöltés dátuma: 2020.10.07

https://nmhh.hu/dokumentum/212534/internet_2019_tanulmany.pdf

NMHH.hu: Többet telefonáltunk és interneteztünk a koronavírus hatására

Letöltés dátuma: 2020.12.02

https://nmhh.hu/cikk/216282/Tobbet_telefonaltunk_es_interneteztunk_a_koronavirus_hatasara

NodeGraph (2020): How much data is on the internet? The Big Data Facts Update 2020

Letöltés dátuma: 2020.09.26

<https://www.nodegraph.se/how-much-data-is-on-the-internet/>

NodeGraph (2020): The Big Data Facts Update 2020

Letöltés dátuma: 2020.09.26

<https://www.nodegraph.se/big-data-facts/>

Online Library Learning Center: A Brief History of the Internet

Letöltés dátuma: 2020.09.13

https://www.usg.edu/galileo/skills/unit07/internet07_02.phtml

Origo.hu (2019): Készpénzben fizetjük az online rendeléseket

Letöltés dátuma: 2020.10.04

<https://www.origo.hu/techbazis/20190613-gki-arukereso-magyarorszag-online-vasarlas-fizetes.html>

PwC.com: 2020 a gyorsan változó fogyasztói szokások éve

Letöltés dátuma: 2020.12.02

https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020/2020_a_gyorsan_valtozo_fogyasztoi_szokasok_eve.html

Rekettye G., Hetesi E. (2009a): Fogyasztói elégedettségi mérések. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, III. évf./4., 19–27. p.

Rekettye G. (2016). *Multidimenzionális árazás* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.

DOI: [10.1556/9789630597937](https://doi.org/10.1556/9789630597937) Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj162ma_186_p3#dj162ma_186_p3 (2020.10.04.)

Robertson K. (1989): Strategically Desirable Brand Name Characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 61.

Roser M., Ritchie H., Ortiz-Ospina E. (2015): Internet

Letöltés dátuma: 2020.09.13

<https://ourworldindata.org/internet>

Russo E., Meloy, Medvec (1998): “The Distortion of Product Information during Brand Choice”. *Journal of Marketing Research* 35 (November 1998), pp. 438–45

Statista.com: Advertising revenue of Google from 2001 to 2019

Letöltés dátuma: 2020.09.15

<https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>

Statista.com: eCommerce - China

Letöltés dátuma: 2020.10.03

<https://www.statista.com/outlook/243/117/ecommerce/china#market-revenue>

Statista.com: Facebook's advertising revenue worldwide from 2009 to 2019

Letöltés dátuma: 2020.09.15

<https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>

Statista.com: Number of internet users worldwide from 2005 to 2019

Letöltés dátuma: 2020.09.13

<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Számlázz.hu (2020): Túl a 200 ezren I. rész: az alapító szemével

Letöltés dátuma: 2020.10.03

<https://www.szamlazz.hu/blog/2020/05/tul-a-200-ezren-i-resz-az-alapito-szemevel/>

Szymanski, G., Stanislawski, R. (2018). Research online-purchase offline-a phenomenon among the young generation in the e-commerce sector.

The World Bank (2018): Individuals using the Internet (% of population) - North America

Letöltés dátuma: 2020.10.03

<https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?end=2018&locations=XU&start=2000>

Think with Google (2012): What Users Want Most from Mobile Sites Today

Letöltés dátuma: 2020.09.24

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/what-users-want-most-from-mobile-sites-today/>

Think with Google (2016): The need for mobile speed: How mobile latency impacts publisher revenue

Letöltés dátuma: 2020.09.24

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/marketing-strategies/app-and-mobile/need-mobile-speed-how-mobile-latency-impacts-publisher-revenue/>

Törőcsik M., (2016). Fogyasztói magatartás [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.

DOI: 10.1556/9789630597371 Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_5_p4#dj72fm_5_p4 (2020.09.07.)

We are social (2019): Digital in 2018 in Eastern Europe

Letöltés dátuma: 2020.09.22

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-eastern-europe-part-1-west-86864848>

MELLÉKLETEK

NYILATKOZAT

Alulírott Mayer Martin Markó büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020. év 12. hónap 4. nap

Mayer Martin Markó s. k.
hallgató aláírása

A primer kutatásom (kérdőíves felmérés) során feltett kérdések:

1. 2020. márciusig havonta átlagosan hányszor vásárolt az interneten keresztül?
 - a. kevesebb, mint 1 alkalommal havonta
 - b. 1 alkalommal havonta
 - c. havonta 2-3 alkalommal
 - d. hetente egyszer
 - e. hetente többször
 - f. naponta
2. 2020. márciusa után havonta átlagosan hányszor vásárolt az interneten keresztül?
 - a. kevesebb, mint 1 alkalommal havonta
 - b. 1 alkalommal havonta
 - c. havonta 2-3 alkalommal
 - d. hetente egyszer
 - e. hetente többször
 - f. naponta
3. Több fajta árucikket vagy szolgáltatást rendelt az interneten keresztül 2020 március 1 után, mint előtte?
 - a. igen
 - b. nem
4. Ha igen, milyen termék volt ez? (Többet is megjelölhet)
 - a. turisztikai szolgáltatás (pl: szállás, repülőjegy)
 - b. egyéb szolgáltatás (pl: mozi, koncert, színház)
 - c. közlekedéshez kapcsolódó árucikk (autópálya matrica, vagy BKK-, egyéb busz- vagy vonatjegy, esetleg bérlet)
 - d. ruházati cikk
 - e. élelmiszer (tartósélelmiszer, vagy melegétel)
 - f. könyv
 - g. online streaming szolgáltatás (pl: netflix, hbo go, spotify)
 - h. szórakoztató elektronika (pl: okostelefon, tv, laptop)
 - i. háztartási eszköz (pl: porszívó, mosógép, vagy hajszárító)
 - j. gyógyszer
 - k. szépségápolási árucikkek (pl: smink, testápoló)
 - l. egyéb
 - m. nem rendeltem több árucikket az interneten 2020 márciusa után, mint előtte
5. Az alábbiak közül melyik terméket / szolgáltatást nem szerzi be továbbra sem az internetről? (Többet is megjelölhet)
 - a. turisztikai szolgáltatás (pl: szállás, repülőjegy)
 - b. egyéb szolgáltatás (pl: mozi, koncert, színház)
 - c. közlekedéshez kapcsolódó árucikk (autópálya matrica, vagy BKK-, egyéb busz- vagy vonatjegy, esetleg bérlet)
 - d. ruházati cikk
 - e. élelmiszer (tartósélelmiszer, vagy melegétel)
 - f. könyv
 - g. online streaming szolgáltatás (pl: netflix, hbo go, spotify)
 - h. szórakoztató elektronika (pl: okostelefon, tv, laptop)

- i. háztartási eszköz (pl: porszívó, mosógép, vagy hajszárító)
 - j. gyógyszer
 - k. szépségápolási árucikkek (pl: smink, testápoló)
 - l. egyéb
6. Miért nem használja továbbra sem az internetet a fent jelölt termékek / szolgáltatások beszerzésére? (Többet is megjelölhet)
- a. nem bízok abban, hogy megkapom a terméket vagy szolgáltatást amiért fizettem
 - b. nem szeretek vagy nem tudok bankkártyával fizetni
 - c. drágának tartom a szállítási díjat
 - d. félek, hogy nem megfelelő a termék higiénias állapota
 - e. zavar, hogy nem tudom kipróbálni / felpróbálni a terméket
 - f. egyéb (szöveges mező, lesz itt, ha meg lehet oldani)
7. Mennyi időt használja internetezésre bármelyik eszközét? (Kivéve okostelefon)
- a. naponta 5 óránál többet
 - b. naponta 3-5 óra között
 - c. naponta 1-3 óra között
 - d. hetente pár alkalommal
 - e. hetente egyszer
 - f. ritkábban, mint hetente egyszer
8. Mennyi időt használja internetezésre okostelefonját?
- a. naponta 5 óránál többet
 - b. naponta 3-5 óra között
 - c. naponta 1-3 óra között
 - d. hetente pár alkalommal
 - e. hetente egyszer
 - f. ritkábban, mint hetente egyszer
9. A következő tényezők közül, melyik lett fontosabb 2020 márciusa után az online vásárlása során? (Többet is megjelölhet)
- a. érintésmentes fizetés
 - b. kontaktmentes kiszállítás
 - c. a termék /szolgáltatás megfelelő higiéniaival rendelkezik
 - d. a termék / szolgáltatás fenntarthatósága
 - e. az eladó cég támogatása a vásárlással a járvány miatt kialakult helyzetben
 - f. az eladó cég megbízhatósága (megkapom a terméket, szolgáltatás, amiért fizettem)
 - g. egyéb (szöveges mező, lesz itt, ha meg lehet oldani)
10. 2020 márciusáig online vásárlásai során mely tényező miatt vásárolt az adott cégnél? (Többet is megjelölhet)
- a. az ár miatt
 - b. az átvételi lehetőségek miatt
 - c. a termék higiénias állapota miatt
 - d. a szállítási opciók miatt
 - e. a szállítási díj miatt
 - f. a fizetési lehetőségek miatt

g. hogy támogassam az általam kedvelt céget

11. Napjainkban online vásárlásai során mely tényező miatt vásárol az adott cégnél?
(Többet is megjelölhet)

- a. az ár miatt
- b. az átvételi lehetőségek miatt
- c. a termék higiénias állapota miatt
- d. a szállítási opciók miatt
- e. a szállítási díj miatt
- f. a fizetési lehetőségek miatt
- g. hogy támogassam az általam kedvelt céget

12. Neme

- a. nő
- b. férfi

13. Lakhelye

- a. Budapest
- b. megyeszékhely
- c. város
- d. falu
- e. község

14. Iskolai végzettsége

- a. 8 általános vagy kevesebb
- b. szakmunkásképző középiskola (szakközépiskola, gimnázium)
- c. főiskolán, egyetemem tanul
- d. főiskola, egyetem

15. Foglalkoztatási viszonya

- a. fizikai munkát végző alkalmazott
- b. szellemi munkát végző alkalmazott
- c. fizikai munkát végző vállalkozó, tulajdonos, résztulajdonos
- d. szellemi munkát végző vállalkozó, tulajdonos, résztulajdonos
- e. munkanélküli
- f. háztartásbeli
- g. tanuló
- h. nyugdíjas

16. Kora

- a. 18 év alatti
- b. 18-24 év
- c. 25-34 év
- d. 35-44 év
- e. 45-54 év
- f. 55-65 év
- g. 65 év felett