



BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
KERESKEDELEM-MARKETING SZAK  
LEVELEZŐ  
MARKETINGMENEDZSMENT

**AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS HATÁSA A GAZDASÁGRA ÉS HÁROM  
GENERÁCIÓ ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAI**

Belső konzulens:

**Dr. Kopcsay László**

Készítette:

**Nagy Nóra**

**BUDAPEST**

**2020**

## NYILATKOZAT

Alulírott Nagy Nóra 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, 20<sup>20</sup> év 12 hónap 06 nap

Nagy Nóra

hallgató aláírása

## Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Nagy Nóra (Neptun kód K49GG7) a Az online értékesítés hatása a gazdaságra és három generáció online vásárlási szokásai

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzandó)
  - a bizalmas
  - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
  - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
  - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumából haladéktalanul eltávolítja,
  - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2020. 12. 06.

Nagy Nóra

hallgató

s.k.

# Tartalom

Ábrajegyzék .....	5
Bevezetés .....	7
Témaválasztás .....	8
<b>1 Alapfogalmak</b> .....	<b>9</b>
1.1 Értékesítés fogalma .....	9
1.2 Internet.....	10
1.3 Hirdetés .....	11
1.4 Banner .....	11
1.5 Weboldal .....	12
1.6 Webáruház (Webshop, e-shop) .....	12
1.7 Online marketing.....	13
1.8 Direct Mail (DM levél).....	14
1.9 X generáció.....	14
1.10 Y generáció.....	14
1.11 Z generáció .....	15
1.12 Elektronikus kereskedelem ( E-kereskedelem) .....	15
<b>2 E-kereskedelem gazdasági hatása</b> .....	<b>17</b>
2.1 Online értékesítés előnye és hátránya.....	18
2.2 A E-kereskedelemre vonatkozó jogszabály.....	18
2.3 A Online kereskedelem adózása.....	18
2.4 Az e-kereskedelem logisztikája.....	19
2.5 Az e-kereskedelem fellendülése .....	21
2.6 2020-ban az online kereskedelmi újítások.....	22
2.7 Az online termékcsoportok változásai 2018-2020 .....	24
2.8 A legnagyobb forgalomú webáruházak.....	27
<b>3 Weboldal elemzés</b> .....	<b>29</b>
3.1 EMAG webshop bemutatása .....	29
3.2 Weboldal elemzés.....	33
3.3 eMAG és Alza összehasonlítása.....	36
<b>4 Primer kutatás</b> .....	<b>38</b>
<b>5 A kutatás célja módszere</b> .....	<b>39</b>
5.1 Demográfia adatok .....	39
5.2 Internet használat.....	41

5.3	Az online vásárlási szokások általánosságban.....	43
5.4	Online vásárlási szokásos termékek szerint.....	46
5.5	Online ruhavásárlási szokások .....	50
5.6	A kutatás eredménye .....	52
<b>Összefoglalás</b> .....		<b>53</b>
<b>Irodalomjegyzék</b> .....		<b>55</b>
<b>Melléklet</b> .....		<b>57</b>
	1 sz. Melléklet .....	57

## Ábrajegyzék

1. ábra	Megrendelés folyamata Forrás: (losped.hu, 2020) Letöltési idő: 2020.10.13.....	16
2. ábra	E-kereskedelem részesedése globális kiskereskedelmi értékesítésben 2015-2021 Forrás: (Ratugerhauer.org, 2020) Letöltési idő:2020.11.07.....	21
3. ábra	Az online kiskereskedelmi forgalom alakulása Forrás: (VG.hu, 2020) Letöltési idő:2020.11.11.....	22
4. ábra	A legnépszerűbb online vásárlási kategóriák 2018 Forrás: (Fehér, 2020) Letöltési idő:2020.11.11.....	24
5. ábra	A legnépszerűbb online vásárlási kategóriák 2020 Forrás: (Piacessprofit.hu, 2020) Letöltési idő:2020.11.1.11.....	25
6. ábra	Top 10-es lista legnépszerűbb hazai webshopok Forrás: saját szerkesztés (Gkidigital.hu, gkidigital, 2019) alapján .....	29
7. ábra	eMAG Black Friday (2016-2019) Forrás: Saját szerkesztés (Emag.hu, 2020) alapján .....	32
8. ábra	Generációk megoszlása Forrás: saját szerkesztés.....	40
9. ábra	Nemek szerinti megoszlás Forrás: saját szerkesztés .....	40
10. ábra	Lakóhely szerinti megoszlás Forrás: saját szerkesztés.....	40
11. ábra	Legmagasabb iskolai végzettség Forrás: saját szerkesztés.....	41
12. ábra	Internet használat Forrás. saját szerkesztés .....	42
13. ábra	Leggyakrabban használt internetezési szokások Forrás: saját szerkesztés.....	43
14. ábra	Az online vásárlás biztonságosnak tartása Forrás: saját szerkesztés.....	44
15. ábra	Az online vásárlási szokásos gyakorisága Forrás: saját szerkesztés .....	44
16. ábra	Hazai webshop fogyasztók .....	45
17. ábra	Külföldi webshop fogyasztók.....	45

18. ábra Legkedveltebb fizetési módok Forrás: saját szerkesztés .....	46
19. ábra Leggyakrabban vásárolt termékek Forrás: saját szerkesztés .....	47
20. ábra Termékválaszték fontossága Forrás: saját szerkesztés .....	48
21. ábra Akciók fontossága Forrás: saját szerkesztés.....	48
22. ábra Hirdetések befolyásolása .....	49
23. ábra Akciók befolyásolása.....	49
24. ábra Influencerek befolyásolása .....	50
25. ábra Reklámok befolyásolása .....	50
26. ábra Leggyakrabban vásárolt ruhadarabok Forrás: saját szerkesztés .....	50
27. ábra Ruhára költött összegek Forrás: saját szerkesztés .....	51
28. ábra Ruhavásárlási elégedettség Forrás: saját szerkesztés .....	52

## Bevezetés

A modern technológia fejlődésével az internet használata is egyre jobban elterjedt az egész világon. Az emberek többsége napi szinten fent van a világhálón, közösségi oldalakon vagy a napi aktuális híreket olvassa hírportálokon. A webáruházak megjelenésével a gazdaságnak egy újabb, modernebb ágazati módja alakult ki. Eleinte az emberek félve rendeltek, de napjainkra ez már rendszeressé vált, egyre több ember van jelen az e-kereskedelemben, valamint a legtöbb áruháznak van webshopja, amelynek segítségével bárhol az ország bármely területén be tudja szerezni a fogyasztó a kívánt terméket. Az emberekben bizalom alakult ki a webshopok iránt, mert a rendelt fogyasztási árucikkek mindig rendben megérkeznek és folyamatosan tájékoztatva vannak az áru útvonaláról a rendelés pillanatától a termék átvételéig. Az internettel általános iskolás koromban kezdtem megismerkedni számítástechnika órán, majd mire felsős lettem már az otthonunkban is volt számítógép és internet, így a kezelése nem jelentett problémát számomra. A középiskolában megismert új osztálytársaimmal, így könnyen fel tudtam venni a kapcsolatot és megismerni őket, illetve az általános iskolai barátaimmal az internet segítségével mai napig tudom tartani a kapcsolatot. Mostanra már el sem lehet képzelni az iskolásokat internet nélkül, mert sokan ott értesülnek a házi feladatról, illetve az órai anyagról is, valamint napjainkban a digitális oktatás az elterjedt a vírushelyzet miatt. Én is pár éve kezdtem el az online vásárlást. Kezdetben mindig utánvételre kértem a csomagot, bizalmatlan voltam, mert féltem az előre utalás után nem kapom meg a terméket és akkor a pénzem elveszik, de most már jobban szeretem az online bankkártyás fizetés módot, mert sokkal egyszerűbb és gyorsabb megoldás. Az első webshop, amelyikre regisztráltam az a külföldi Aliexpressz volt, a rendelést pár száz forintos tételekkel kezdtem például telefontokokat rendeltem, mert olcsóbb volt így beszerezni, mint a Mobiltelefonos boltokban. Sok webshop használja a bannereket, ezekkel felhívja a termékekre a fogyasztók figyelmét, ez a hirdetési mód rám is hatással van. Én is sokszor böngézek a Facebook-ot vagy online nézek sorozatot és akkor felugrik egy ablak az akcióról, rákattintok, többször volt rá példa, hogy így rendeltem meg valamilyen árucikket. Rendszeresen kapok dm leveleket is a postafiókomban, mert korábban regisztráltam egy oldalra és folyamatosan küldik az aktuális akciókat, amelyből a legtöbbet a SPAM mappába helyeztem át, de vannak olyan kedvezmények amelyeket fel szoktam használni az e-mail olvasása után. Továbbá ajándék keresésnél a boltok helyett elsősorban az interneten szoktam böngészni, hogy mit vegyek és legtöbb esetben innen is veszem meg a terméket. Karácsony előtti időszakban el kezdem nézelődni, hogy melyik családtagomnak mit vegyek az ünnepekre és a sok webshopnak köszönhetően gyorsan és időben rátalálok a tökéletes ajándékokra.

Szakterdolgozatomban első részében szekunder kutatásom során gyűjtött információkból szeretném bemutatni az internetes vásárláshoz fűződő alapfogalmakat, amelyekhez könyvek és az interneten keresztül jutottam hozzá. Sajnos az aktuális vírus helyzet miatt a könyveket is online tudtam megkeresni és elolvasni, mert a könyvtárba nem lehetett menni e miatt. Második fejezet, szintén szekunder kutatásaimra alapszik, az e-kereskedelem gazdasági hatásairól fog szólni, hogy milyen törvények és adó jogszabályok vonatkoznak rájuk. Valamint a logisztikai rendszerről, amelynek az elektronikus kereskedelem fejlődésével fel kellett venni a ritmust, illetve aktuális adatokat fogok elemezni a jelenleg legjobban kelendő termékkategóriákról. Az internet segítségével kerestem cikkeket, tanulmányokat és több web oldalról állítottam össze a legfrissebb adatokat az aktuális témában. Dolgozatomban szerepelni fog néhány statisztikai ábra is, amelyet az online felületen találtam, ezzel szemléletesebben bemutatva az eredményeket. A harmadik fejezetben egy ismert webshopot fogok elemezni, amely televízió reklámokból ismert az emberek számára, ez pedig az eMAG.hu. Először is szeretném bemutatni a weboldalt, hogy milyen típusú, majd weblap elemzés szempontjából is. Továbbá összehasonlító elemzést fogok készíteni, amelyben Alza.hu-val hasonlítom össze. Az eMAG webshopról rendszeresen szoktam rendelni termékeket, de az Alza webes felülete számomra ismertlen, mert csak reklámokból ismerem és még nem voltam a weboldalán. A negyedik fejezet már a primer kutatásomra alapszik, amelyben hipotézist állítok fel kérdőívemhez, amelyeket a következő fejezetben fogok alátámasztani a kapott adatokkal. Az utolsó fejezet, amely kvantitatív kutatásom során egy kérdőívet szerkesztettem a Google Forms segítségével és ezt szeretném részletesen kielemezni, a demográfiai adatokkal kezdve, majd az internet felhasználási szokásokról és végül az X,Y és Z generáció online vásárlási szokásairól és ennek eredményei kapcsán, milyen következtetéseket tudok levonni az összegzett adatokból.

## **Témaválasztás**

Témaválasztásom oka, hogy én is jelen vagyok az online piacon, mint fogyasztó, mert rendszeresen szoktam rendelni több termékkategória közül. Érdekesnek találom, hogy kutatást végezhetek arról, ami érdekel, a gazdasági hatásáról, mert véleményem szerint évről évre egyre több online vásárló van. Én is több online shop közül szoktam rendelni régóta rendelék az álmogyár.hu-ról és a libri.hu-ról könyveket, az orsay.com-ról ruhákat. Tavaly jelent meg egy új online shop Magyarországon az AboutYou, amelynek a marketing kampánya miatt, mindenki hallott róla, mert minden YouTube videó előtt bejött a reklámja és a TV adásban is naponta többször láthattuk, továbbá plakátokkal voltak tele a városok. Megjelenése óta én is



többször rendelék innen, mert ingyenes kiszállítás, valamint visszaküldés van és akciós kuponokkal a minőségi termékekhez olcsón hozzá tudok jutni. Továbbá az eMAG-ról is többször vásárolok egy évben általában elektronikai cikkeket, mert ott is rendszeresen olcsóbban jutok a termékhez, mint más boltokban. Külföldi oldaláról még a mai napig is félve rendelék, egyedül az Aliexpressről szoktam rendelni, de volt rá példa, hogy a megrendelt termék nem jött meg, illetve teljesen máshogy nézett ki, mint a képen. Továbbá az innen való rendelésnek az egyik hátránya, hogy van olyan eset mikor 3 hónap múlva érkezik meg a csomag, mert Kínából vagy Angliából jön. Az idei év miatt, a Covid-19 vírust miatt még nagyobb számban nőtt az e-kereskedelem, saját magamon és a környezetemben élőknel is tapasztaltam, hogy sokkal többen és többször rendelnek online. Sok cikk jelent meg arról, hogy a vírushelyzet milyen változásokat hozott és, hogy a „vírus nyertese az online kereskedelem”, ezt szeretném kutatásom során statisztika és számadatokkal bemutatni. Kérdőívem kapcsán azt szeretném megtudni, hogy mennyire népszerű az online vásárlás és melyik korosztályra a legjellemzőbb és milyen konklúziókat tudok levonni az elemzése során.

## 1 Alapfogalmak

A szakdolgozatomhoz kapcsolódó fogalmakat szeretném bemutatni ebben a fejezetben, hogy a dolgozatom minden része érthető legyen az olvasó számára.

### 1.1 Értékesítés fogalma

Azt a műveletet nevezzük értékesítésnek, amellyel az árut közvetlenül a vásárlónak adjuk. (Pénzügysziget.hu, dátum nélk.)

#### Értékesítés fajtái

##### ➤ Intenzív értékesítés

Azt jelenti, hogy a gyártók a lehető legtöbb csatornát használják fel a teljes piaci lefedéshez. A stratégia alapja, hogy a legtöbb vásárló a lakóhelyéhez legközelebb lévő boltban vásárol rendszeresen, ennek kapcsán a célpiac a nem márkaorientált fogyasztó, hanem a kényelmes vásárló. Ennek a stratégiának a használatára jellemző a homogén, olcsóbb és nagytömegű termékek eladása. Előnye, hogy nagy forgalom esetén impulzusvásárlásra ösztönözi a fogyasztót. Hátránya az alkalmazásnak, hogy a termék forgalmazása kisebb haszonnal történik, ezért a termelő elveszti azt a lehetőséget, hogy a piac ellenőrizze.

➤ Exkluzív értékesítés

Az értékesítés azon formája, mikor a gyártó területenként egyetlen kiemelt márkát értékesít közvetítőn keresztül. Ez a mód gazdag, igényes és tájékozott vásárlókat vonzza, akiknek a különleges minőségű és egyedi termékek és a minőség és a márka fontos. Több előnnyel is rendelkezik ez az értékesítési forma a magas imázs és márkaérték, továbbá a várható magas ár és a piac irányíthatósága. A luxuskategóriás divatcikkeknél használják ezt a módot. Nagy kockázattal jár, mert a kereskedő monopol helyzetbe kerül, így a terméket területenként egy helyen lehet csak megvásárolni. A nagykereskedelemben gyakori ez a forma.

➤ Szelektív értékesítés

Az exkluzív és az intenzív értékesítés közti átmenet. Ezen értékesítési forma arra törekszik, hogy a területenként gyártó termékeit néhány árusító forgalmazza. A másik két kategória előnyeiből és hátrányaiból dolgozik. A célcsoportja a tudatos vásárlók, akik információt igényelnek és nem elkötelezettek márkák iránt, továbbá észérvekkel meggyőzhetőek, a bolti eladók szerepe itt a legnagyobb. A legalkalmasabb stratégia az import termékek forgalmazásának (Kopcsay, 2013)

## 1.2 Internet

A XX. század végén az informatika és a számítástechnika gyorsan kezdett el fejlődni, amely társadalmi hatásain kívül a gazdasági folyamatra is nagy hatással volt. „Az internet egy nemzetközileg elterjedt, angol eredetű szóból eredet (internetnetwork), magyarul: hálózatok hálózata. Az egész világot körülvevő, hatalmas rendszer, amely számítógép-hálózatokat fog össze.” (Tibor, 2015) A kezdete a hatvanas években jelent meg először, amely egy katonai fejlesztés volt, amely kiszivárgott a civil szférába. Kidolgozásra került egy többközpontú, csomagkapcsolt kommunikációs hálózati rendszer, amely a ma ismert TCP/IP szabvány őse. Ugyan ezen az elven kezdte el a működését 1969-ben az ARPANET (Advanced Research Project Agency Network), amely arra szolgált legfőként, hogy további kutatásokat folytasson a katonai felhasználásokon kívüli csomagkapcsolat adattovábbításról, de többen is használhatták elektronikus levelezésre és távoli bejelentkezésre számítógépek között és fájlok cseréjére, például egyetem, kormányzati laboratóriumok kutatói. Az internet kifejezése 1974-ben jelent meg először a TCP protokollról szóló tanulmányban. A globális hálózat az az internet jött létre,

ezzel együtt új lehetőségek jelentek meg a kereskedelem számára. Az internet, mint kibertér testetlen dolog, fizikai értelemben nem megragadható fogalom. A szereplői létező személyek és országok lakosai. Továbbá az internet a médium jellege, az információ bizalmassága az információhoz jutás. Az internetnek nincsen központja és központi gépe, mert minden gép, amely hálózatra van kötve az fő és állomás is egyben. (Avornicului, Gubán, Seer , & Szócs, 2019)

### 1.3 Hirdetés

A legrégebbi reklámforma, mely már több évszázada óta ismert. A tömegmédiumok megjelenésével alapvetővé vált a jelentősége. *Hirdetésnek nevezünk azon személytelen vállalati üzeneteket, amelyért a megrendelő fizet és a tömegkommunikációs eszközön keresztül jut el a befogadó személyekhez.* A hirdetést egy azon termékre, különböző piaci szereplők, különböző területeken végezhetik a gyártók is egyaránt. Több hirdetési fajta van az egyik az országos hirdetés, a kereskedői hirdetés és a helyi hirdetés. (Bauer, Berács, & Kenesei, 2017)

### 1.4 Banner

Latin eredetű szó, amelynek az eredete a bandum, amely magyarra fordítva szalag vagy lobogó, amely a lovagok megkülönböztetésre szolgált a középkorban. Már régóta használják az offline kereskedelemben az újság hirdetések megjelölésére. A banner története 1995. október 25-én kezdődött, mert akkor jelent meg a weben először a Hotwired.com oldalán eredeti szabványmérettel. *A banner egy grafikus felület, amelyet hirdetési céllal helyeznek el a weboldalon.* A szabványméreteit pixelekből adják meg. Úgy működik, hogy az internetező amikor rákattint egy felugró ablakra, az egyből rávisz a hirdető weboldalára, ezért hívják hiperlinknek. A hirdető videót és hangot is tehet a bannerbe. Ez az egyik legnépszerűbb netes hirdetési forma. Több szabvány pixelje és gyorsított formája is van, amelyet az IAB (Interactive Advertising Bureau) dolgozott ki, amely 468x60 pixel és 72 dpi felbontású. (Eszes, 2011)

A bannereket több féle képpen különböztetjük meg, vannak a tárgyszavas bannerek, amelyek akkor jelennek meg amikor egy meghatározott kifejezésre vagy szóra keres rá a gép. Továbbá vannak még véletlen bannerek, amelyek az internetezés tevékenységétől függetlenül véletlen szerűen jelennek meg, ezek azok amikor új márkát vagy terméket bevezető kampányként használnak. Végül a statikus bannerek, melyek mindig ott vannak a weboldalon és a pop-up bannerek, amelyek meghatározott időre és váratlanul láthatóak.

A bannerek több előnnyel rendelkeznek az egyik az, hogy a látogató, aki ráklikkel a hirdetésre egyből a hirdető weboldalára kerül át. Továbbá a tartalmát és a formáját a megfelelő szegmens igényei szerint módosíthatják. A siker érdekében a bannert a megfelelő és népszerű weboldalakon kell feltüntetni. A hátránya az, hogy terjedelme korlátozott, ezért rövid és figyelemfelkeltőnek kell lennie. A weboldalon nem mindegy hol helyezkedik el a banner, a legjobb a lap jobb alsó részében, mert ott többen kattintanak rá.

## 1.5 Weboldal

*Az interneten található, hipertext dokumentum, amelyet valamilyen web-böngésző programmal lehet megjeleníteni.* Különböző objektumokat tartalmazhat, többek között szöveget, képeket, táblázatot és hivatkozást. Több összetevőből áll, amelyek az alábbiak:

- HTML-dokumentumok, amelyek a weboldal logikai felépítését és tartalmát írják le.
- Stíluslap, amely a weboldalon szereplő objektumok tipográfiai tulajdonságát írja le, amely a megjelenése
- Ahhoz, hogy weboldal interaktív legyen, lehetővé kell tenni a programrészleteket, amelyekkel reagálni lehet az egyes objektumokra vagy olvasónak akciókra. (Arcania.hu, dátum nélk.)

## 1.6 Webáruház (Webshop, e-shop)

Olyan oldal, amely termékeket vagy szolgáltatásokat értékesít a vevőknek. Legtöbb webshop oldalán megtalálható egy online bevásárló kosár, amelybe bele lehet pakolni virtuálisan a megvásárlandó terméket vagy szolgáltatást. A legtöbb webáruházra az a jellemző, hogy egy speciális piacot céloz meg a teljes piaci szegmensből, de vannak ez alól kivételek, mint például az Aliexpressz vagy az E-bay, ahol majdnem minden termék megtalálható. Az e-shopnak nagy előnye, hogy nincsenek országhoz vagy városhoz kötve, mert bárki bárhol megvásárolhatja a kívánt árucikket. Ezt követően, a terméket a futárszolgálat viszi oda ahova a fogyasztó kéri, így földrajzilag kötetlen, ellentétben egy áruházzal, amely számos esetben egy adott városban található meg.

A jó webshopnál fontos, hogy modern és esztétikus külső, áttekinthető és könnyen kezelhető legyen. A menü pontok úgy legyenek kialakítva, hogy a vevő gondolkodásmódját kövesse, logikus legyen. Vásárláskor csak a lényeges adatokat kérdezzék és legyen automatikus

visszajelzés arra, hogy a termék a kosárba került. A rendelés végén arról, hogy a megrendelés sikeres volt, amelyről e-mailben is küldjenek visszajelzést. A termékeket részletesen kell bemutatni és az arról készült fotónak jó minőségűnek kell lenni, mert meg lehet nyerni a fogyasztót, de ennek hiányában bizonytalanságot ébreszt benne. A szállítási információkat és garancia feltételeit részletesen le kell írni. Fontos még, hogy a vásárló több átvételi mód és fizetés mód között választhasson. (k-design.hu, 2005)

Webshopot könnyű létre hozni, bárki hozhat létre sajátot. Az első lépés hozzá, hogy jó terméket kell eladni, amely felkelti a fogyasztók érdeklődését. Ezek lehetnek saját magunk készítették termékek is, például karácsonyi díszek vagy kézműves termékek. Ezt követi az, hogy költségvetést kell készíteni arról, hogy milyen nyersanyag költségek várhatók, alkalmazotti bér, könyvelő, üzemeltetési költség, adók, logisztikai és szállító költségek stb. A jogi feltételekkel is tisztában kell lenni. A adatkezelés nagyon fontos, mert a vevők adatait tárolja és a NAV felé is be kell jelenteni. Akkor lesz jó a weblap, ha egyedi és kreatív marketingje van és a logó jól meg van tervezve, illetve a Social Média felületein is jelen van.

## 1.7 Online marketing

*Más néven digitális marketing, amely a marketing legforradalmibb és legdinamikusabb fejlődő ága. Digitális platformokon és eszközökön valósul meg a kommunikáció:*

- Display hirdetések: Az internetes reklámok legnagyobb része ebből áll, amelynek sok formája van ezek a GIF fájlok, klasszikus bannerek és videók.
- E-mail: Hatékony és jól bevált forma, hogy azonnal eljusson a személyhez, de a hátránya, hogy gyakran a spam vagy másnéven kéretlen levelek mappába helyezi át az e-mail fiókban.
- Online szponzorálás: Azt jelenti, hogy mikor a szponzor cég online eseményét, illetve szolgáltatást és webhelyét támogat
- Kereső-hirdetés: Ide tartozik több kereső program, de az egyik legismertebb a Google, ahol a megfelelő szavakkal könnyen meg lehet találni a keresett kifejezést.
- Közösségi médiában való megjelenés és aktiválás: A közösségi médiumba tartozik minden olyan internetes platform, amelyeknek az alapja a felhasználók által előállított tartalom. Ezeknek a formái a blogok, fórumok, weboldalak, hírportálok és egyéb adatbázisok (Kiss , 2014)

## 1.8 Direct Mail (DM levél)

Olyan levél, amely marketing célú, elektronikusan vagy postai úton küldenek a címzettek részére. Azzal a céllal küldik, hogy a címzettet rávegyék egy termék vagy szolgáltatása megvásárlására. A klasszikus DM levelet először postán keresztül küldték ki papír alapon, amelyet később az online marketing kiszorított a piacról, de néha még a mai napig is nem olyan nagy számban, de megtalálható a postaládában. Ennek köszönhetően, hogy ritkán kapunk nincs nagy konkurenciája a cégeknek így fogyasztók is jobban felfigyelnek rá, mint az e-mailekre, amelyet vagy azonnal törölnek vagy átsiklanak felette. A DM levelet részekre kell bontani, az első részben az olvasó figyelmét kell felkelteni, hogy tovább olvassa, amely azt tartalmazza, hogy mire tudja használni a terméket vagy szolgáltatást, illetve mire lesz jó a továbbiakban a számára. A levél végén használjuk a CTA (Call-to-Action), amelynek segítségével ösztönözi a vásárlásra. Ez egyértelmű ajánlat tétel, amelynek nem tud nemet mondani az olvasó erre példák:

- Scarcity/pressure: azaz, hogy x darab termék elérhető már, illetve X ideig elérhető a termék/szolgáltatás
- Social proof: már x ember életét könnyítette meg

Továbbá még meggyőzőbb lehet, ha akciót vagy speciális kedvezményt vásárol például ha kettőt vesz akkor a másodikat fél áron kapja meg, ingyenes szállítást kínál fel vagy más ajándékot kínál a termék vagy szolgáltatás mellé. (Csabai, 2020)

## 1.9 X generáció

Ezen generációkat marketing szempontból különböztetik meg és sorolják a vásárlóközönséget különböző kategóriákba. Az X generációba tartoznak az 1960 és 1979 között születettek. Jellemző erre az új nemzedékre, hogy a technológia gyors fejlődésével fel kellett venni a ritmust, mert ők nem születtek bele a számítógépes világba, hanem meg kellett ismerniük és tanulniuk. Sokaknak a munkájukból kifolyólag rendszeresen kell és kellett használni nap, mint nap. A digitális technológiával felnőttkorukban találkoztak és alkalmazkodtak a környezethez. De abba az osztályba tartoznak, akik szívesebben olvasnak könyvet és újságot, minthogy elektronikai eszközökön tegyék ezt meg. (Ridiul.hu, 2017)

## 1.10 Y generáció

Ebbe a nemzedékben az 1980 és 1995 között születtek tartoznak, amelyet ezred fordulós generációnak is neveznek. Nekik nagyobb szerencsájük van a technológia megismerésével, mert a számítógépek fejlődésével nőttek fel, így folyamatosan ismerték meg az új rendszereket. Ők el sem tudják képzelni az életüket ezek napi rendszerességének használata nélkül. Szerencsések, mert már iskolában tanították neki, hogyan kell használni az új technológiát. Szüleiket látva, hogy mennyit dolgoztak ők nem hajlandóak robotolni, elvárják a társadalomtól, hogy karriert érjenek el és jól keressenek. A technológia megkönnyíti az életüket, de ugyanúgy rohanós életmódot élnek, karriert kell építeniük és meg kell valósítani önmagukat. Jelenleg a központban ez a generáció van, amelynek az oka, hogy ők most váltak munkavállalói csoporttá. Legtöbbet vásárol online az Y generáció a Z generáció, de ők azért, mert hogy online nagyobb a választék. Az Y generáció hamarabb vásárol kuponnal és a reklámok is nagyobb hatással vannak rájuk, mint a Z generációra, ennek kapcsán ár érzékenyek. Bevásárló appokat is sűrűbben használják. (marketing.hu, 2020)

#### 1.11 Z generáció

Ide az 1996 és 2007 között születettek tartoznak, akik már beleszülettek a digitális világba és számukra ismeretlen az a tény, hogy számítógép és telefon nélkül élni. Tanulás szemszögéből problémások, mert a tanároknak nehezebb dolga van átadnia a tudást és az olvasás hiánya is megjelenik, mert inkább játszanak a számítógéppel, mint hogy leüljenek olvasni. Technológia fejlődésével gyorsabban jutnak információhoz a kommunikációs eszközökön keresztül és máshogy dolgozzák fel őket, mint az X és Y generáció. A Z generáció tagjai az idejük legtöbb részét online chat elessél és közösségi oldalak böngészésével töltik. A Z generációs igényes és válogatós és a szülei vásárlására is nagy hatást gyakorolnak. Az influencerek befolyásolják leginkább a vásárlási szokásaikat. (Ridiul.hu, 2017)

#### 1.12 Elektronikus kereskedelem (E-kereskedelem)

Azt jelenti, hogy az áruk és szolgáltatások értékesítése és vásárlása interneten keresztül történik, továbbá a tranzakciókhoz szükséges adatok és a vételár online fizetése vagy online átutalása. A kézzel fogható termékek és szolgáltatások online értékesítésre használják, de bele tartozik minden kereskedelmi jellegű tranzakció amely az interneten történik. Története 1994. augusztus 11-én vette kezdetét, amikor egy férfi eladott egy Sting CD-t a NetMarket nevű webhelyen keresztül egyik barátjának. Azóta egyre többen használják a webáruházakat és ezzel

sokkan könnyebbé téve a vásárlási szokásokat. Az internetes vásárláskor egy szerződés jön létre a felek között, amely azt jelenti, hogy a fogyasztó és a kereskedő között jön létre elektronikus úton, amikor a visszaigazolós e-mail megérkezik a fogyasztó e-mail címére. Elektronikus kereskedelemnek négy fő típusa van, amelyeket meg tudunk különböztetni:

- B2C (Business to Consumer)

Akkor beszélünk erről a tevékenységről, amikor egy cég a fogyasztónak értékesít egy szolgáltatást vagy terméket, erre példa ha valaki magának rendel egy mobiltelefont.

- B2B (Business to Business)

Akkor valósul meg ez a tevékenység, mikor két cég kerül egymással üzleti kapcsolatba, erre példa mikor egy cég felkér egy másik céget, hogy készítse el a webhelyét

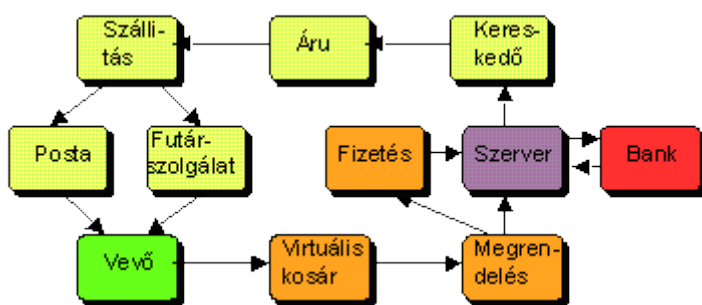
- C2C (Consumer to Consumer)

Akkor beszélhetünk erről mikor két fogyasztó kerül egymással üzleti kapcsolatba, azaz mikor például jófogáson hirdeti valaki könyvet.

- C2B (Consumer to Business)

Azt nevezzük C2B-nek amikor egy fogyasztó értékesít valamilyen szolgáltatást vagy terméket egy vállalatnak vagy egy cégnek, erre jó példa, hogy az influencerekkel szerződést kötnek a cégek és cserébe reklámozzák annak a termékeit a saját közösségi oldalán (Balázs, 2020)

Az e-kereskedelmi rendszer három fő részből áll, amelyek az elektronikus áruház, az elektronikus bank és az elektronikus pénztárca.



1. ábra Megrendelés folyamata Forrás: (losped.hu, 2020) Letöltési idő: 2020.10.13.

Az ábrán szemléletesen látható, hogy a megrendelés folyamata hogyan zajlik a fizetésen keresztül a szállításig. Ahol először a termék egy virtuális kosárba kerül bele, majd megrendelést követően kiválasztja a felhasználó a megfelelő fizetési és szállítási módot. Ezt



követően egy visszaigazoló e-mail érkezik, amelyben a szállítás részletei vannak, hogy mikor és melyik futárcég szállítja a terméket.

Több fizetési lehetőség közül is választhatnak az emberek, a többségének a legbiztonságosabb az utánvételes fizetés, amely azt jelenti, hogy akkor fizet a vásárló, amikor a futár cégtől kézhez kapja a megrendelt terméket. Ennek az a hátránya, hogy a legtöbb webshop plusz költséget számol fel. A másik fizetési lehetőség az banki átutalás, ahol e-mailben megkapja a vásárló a pontos adatokat, hogy mennyi összeget, milyen számla számra (számlatulajdonos neve) kell utalni, valamint a közlemény rovatban mi szerepeljen (azonosító, megrendelés szám, stb). A harmadik fizetési mód a bankkártyás fizetés, amikor átírányítja egy banki oldalra és ott a bankkártya adatait kell megadnia és SmartBankon keresztül zajlik az egész fizetési folyamat. A termékek árát bruttóban kell feltüntetni a honlapon, amely az általános szabályoknak megfelel. Legtöbb oldalon a szállítási költséget a fizetés összesítésnél tüntetik fel, hogy mennyibe fog kerülni és melyik logisztikai cég fogja kiszállítani. A megvásárolni kívánt terméket vagy szolgáltatást kérhetik saját lakhelyükre vagy akár munkahelyükre, itt a vásárlónak kell megadnia a pontos címet. Számos cégnél van lehetőség arra, hogy a saját üzlethelyiségükbe lehessen átvenni, de ezt is a fogyasztónak kell kiválasztani, hogy melyik van a lakhelyéhez a legközelebb, illetve vannak csomagpontok az ország több részén, ahol szintén átvehető az áru. Fizetés után a visszaigazoló e-mailben látható, hogy pontosan mennyi a végső összeg, amely kifizetésre került, illetve milyen terméket vásároltunk, a szállítás helye és egy időintervallum, hogy mikor kapja kézhez a csomagot például 2-3 munkanap.

Minden online értékesítőnek van visszafizetési garanciája, általában ez 30 nap, de lehet több vagy kevesebb is, erre akkor van szükség ha a fogyasztó, nincs megelégedve a termékkel vagy a méret probléma miatt. A fogyasztó visszaküldi a nem megfelelő terméket, így visszautalják a vásárlás összegét az adott számlára számra. Legtöbb cégnél ingyenes a visszaszállítás, amely nagyon egyszerű, mert a futárszolgálat, akitől kézhez kapta a fogyasztó a csomagot vissza is viszi.

## **2 E-kereskedelem gazdasági hatása**

Az online értékesítés fejlődése folyamatos és egyre jobban elterjedt külföldön és hazánkban is, pedig pár évtizede még ismeretlen fogalom volt a fogyasztók számára. Terjedésének az oka,

hogy egyszerűbb és kényelmesebb vásárlási mód, mert pár kattintással már meg is vásárolható a kiválasztott termék.

## 2.1 Online értékesítés előnye és hátránya

Elsősorban az előnye a kényelmesség, amely azt jelenti, hogy bárki, bárhol és bármikor megtudja rendelni a terméket vagy szolgáltatást, akár éjszaka is a metrón ülve, mert nincs időszávhoz és helyhez kötve. Továbbá a széles termék skála, ezért lehet online összehasonlítani a különböző weboldalak árait és termékeit, így kiválasztani a fogyasztónak a számára legmegfelelőbb árut. Online több akció és kupon elérhető, ezért sokszor olcsóbban be lehet szerezni a webáruházban az árut, mint az üzletben. Valamint házhoz jön a megrendelt csomag, oda ahova kéri a fogyasztó, így el se kell menni otthonról, hogy megvásárolja a terméket. A tömeg is elkerülhető ezzel a móddal.

Hátránya, hogy kézzel nem megfogható a termék, így csak akkor tudják meg milyen mikor kézhez kapták és kicsomagolták. Továbbá az, hogy sokszor nem azt kapják amit kértek, mert a képen máshogy nézett ki vagy a termékleírásban más szerepelt róla. Nem azonnal kapják meg a terméket, amikor megrendelték, hanem várni kell rá több napot vagy akár hetet is. Előre utalás után kockázatos, hogy a terméket megkapja e vásárló vagy sem. A termékvisszaküldése esetén nem minden weboldalnál van lehetőség ingyenes visszaküldésre, így költségbe kerül az is, ha vissza szeretnék küldeni az árut. Több esetben manipulálják vevőt, azzal hogy X Ft felett ingyenes a szállítás, így arra ösztönözve, hogy még több terméket vásároljon meg.

## 2.2 A E-kereskedelemre vonatkozó jogszabály

Az internetes kereskedelemre vonatkozó jogszabály a *2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről*. Amely tartalmazza internetes kereskedelmet és ez által a gazdaság fejlődését. Továbbá a magyar gazdaság fejlődését a nemzetközi versenyképességében. E mellett az e-kereskedelemben a fogyasztó jogainak védelme az európai uniós jogszabályokkal összhangban van. Tartalmazza az interneten létrehozott adatszűrésre vonatkozó szabályokat, az adatvédelemről szóló szabályozást, az online hirdetésre vonatkozó különböző szabályokat és még további szabályozásokat, amely az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás gördülékeny működése miatt szükségesek. (Netjogtár, 2020)

## 2.3 A Online kereskedelem adózása

Az internetes kereskedelem 1998-ban indult el, és az Amerika Egyesült Államok törvénykezése szerint működött az adózása, azaz abban az időszakban adómentes volt az interneten folytatott adás-vétel. Azóta rendszeresen fejlődött az e-kereskedelmi rendszer és az adómenetesség miatt egy 2006-os adat alapján USA-ban 45 milliárdos bevétel kiesés volt. Ezt követően kezdtek el tanácskozni az e-adómentesség megszüntetéséről. Mostanra már ez meg is szűnt és ugyanolyan adózási szabályozás alá esik, mint bármi más vagyonszerzésre vagy jövedelemre irányuló gazdasági tevékenység.

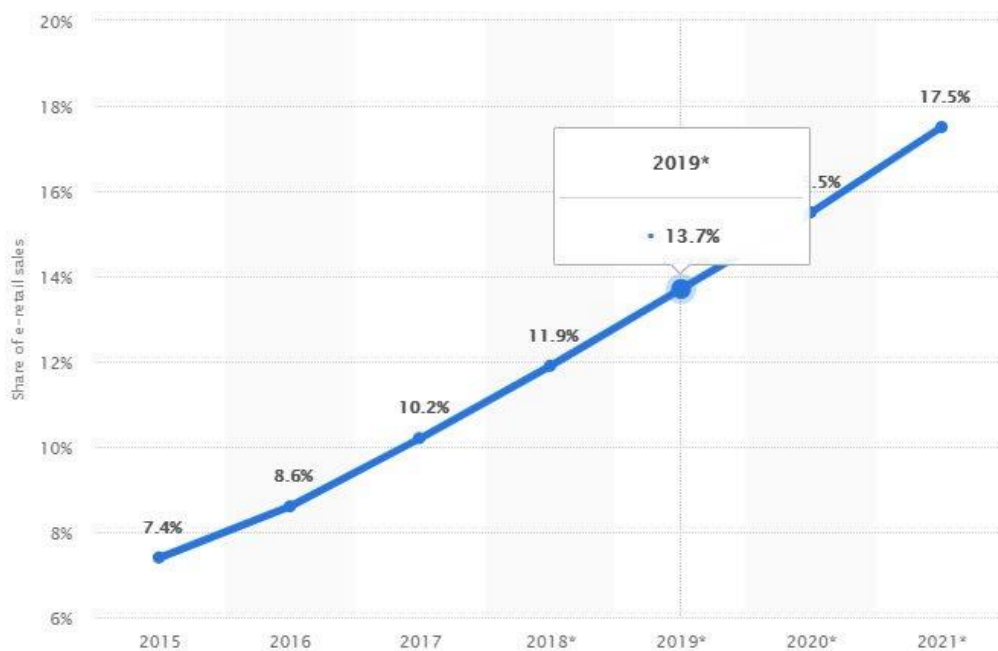
Az e-kereskedelemben nem csak hazai weboldalokról lehetséges a rendelés, hanem külföldről ebben benne van az is hogy a magyar oldalokról rendelnek a külföldiek, amely az adózás szempontjából kérdéses lehet. *A magyar társasági adóról és az osztalékadóról szóló 1996. évi LXXXI. törvény* kimondja, hogy a gazdasági társaság a belföldi illetőségű adózónak minősül, így az adókötelezettsége teljeskörű azaz a belföldről és külföldről származó jövedelmére ugyanúgy kiterjed. Ez azt jelenti, hogy társasági adóalapot is képez a külföldi webes értékesítés eredménye. Az adózásnál elsődlegesen azokat a szabályokat kell figyelembe venni, hogy milyen nemzetközi szerződés hatálya alá tartozik. Az adózónak használnia kell a Tao. tv. Kettős adóztatás elkerülésére szóló rendelkezését is. Ilyen helyzet akkor lehetséges, ha egy másik ország úgy tekinti a magyar online értékesítési vállalkozás tevékenységét, hogy telephelyet hoz létre. Ebben az esetben a telephely nyeresége, a telephely országában adóztatható. Magyarországon mentesíteni kell az ezáltal keletkezett jövedelem részt az adóztatás alól vagy másik esetben be kell számítani a külföldön fizetett adót a magyar adóba. Másik eset, mikor a webáruház külföldi üzemeltetője megjelenik a magyar piacon és a hazai megrendeléseket és szállításokat teljesíti. A külföldi személy akkor lesz Tao. tv alanya, ha a vállalkozási tevékenységét a belföldi telephelyén végzi. A társasági adótörvény szerint külföldi vállalkozónak nevezi azt, akinek ennek kapcsán az adókötelezettsége korlátozott, vagyis csak arra terjed ki a jövedelme, amely a vállalkozási tevékenységből származik és a belföldi telephelyén végzi. (H. Nagy, 2017)

#### 2.4 Az e-kereskedelem logisztikája

A hagyományos logisztikai rendszer és ellátási lánc menedzsment elévült, az e-kereskedelem teljesen átalakította ezeket a területeket. Az első változás a raktárakban és az elosztóközpontokban történt, mert a hagyományos logisztikában a dolgozók óriási számú rendeléseket készítettek össze, hogy azokat továbbítsák a hatalmas kapacitású teherautók és kamionok segítségével a megrendelőkhöz. Napjainkban ez megváltozott, mert az

elosztóközpontokban kisebb rendeléseket készítenek össze a dolgozók, amelyeket a megrendelőkhez csomagszállítók visznek el. Az átalakulás miatt a kiszállításnak sokkal rugalmasabbnak kell lennie, mint előtte, mert megfelelő stratégia kell a tárolásra. A raktározási rendszernek pontosnak kell lennie, mert a webshopok több esetben másnapi kiszállítást ígérnek a fogyasztónak, ezért tisztában kell lenni az árukészlettel, hogy miből mennyi van és hol található meg. A rendelés feldolgozásának folyamatát is fel kellett gyorsítani, mert a vásárlónak meg kell adni 1-2 órás időintervallumot, hogy mikor érkezik meg a rendelt csomag. Az online kereskedelemben a webáruházak arra törekednek, hogy még több terméket adjanak el és annak a gyártási folyamatára helyeznek nagyobb hangsúlyt, ezért a logisztikát kiszervezik. Azok a vállalatok, amelynek ez a szakterülete 3PL (Third Party Logistics) szolgáltatóknak nevezik. Az e-kereskedelem létrejöttével ezek a cégek uralják a logisztikai piacot. Továbbá technológiai újítások is szükségesek az online kereskedelem gördülékeny lebonyolításában a logisztika területén. Az egyik ilyen fejlesztés a chatbotok, amely mesterséges intelligencia és legmeghatározóbb digitális trend, amely *egy olyan szoftver, amely képes emberi beszélgetés szimulálásra*. (Tusnádi, 2020) A jól beállított chatbot a webshopok adatbázisával segítséget nyújthat abban, hogy a vevő kérdésére a választ megtalálja a mesterséges intelligencia segítségével. A másik technológia a big data, melyet az üzleti szférában minden területen hasznos. Ez a fejlesztés alkalmas több különböző adattípus feldolgozására, ezzel segítve a szállító cégeket és az e-kereskedelemben dolgozók munkáját. Felméri a vásárlói igényeket, hogy az adott termékből mennyi fogyott el az előző évben és ezeket le tudja bontani területekre, illetve időszakokra. A 2020-as év eleji adatok alapján a Supply Chain Digitál listát állított össze a nemzetközi logisztikai vállalatokról, hogy hány embert alkalmaznak, amelyből az első a német DHL, amely egy cégcsoport és 547 459 embert alkalmaz, ezzel a legnagyobb logisztikai vállalat a világon. Ezt követi a listában az UPS, amely Magyarországon is működik és 481 ezer embert alkalmaz, majd a harmadik helyen a FedEx van, amely 425 ezer dolgozót foglalkoztat és szárazföldön kívül levegőben és vizén is szállítmányoz. (Regens.com, 2018)

## 2.5 Az e-kereskedelem fellendülése



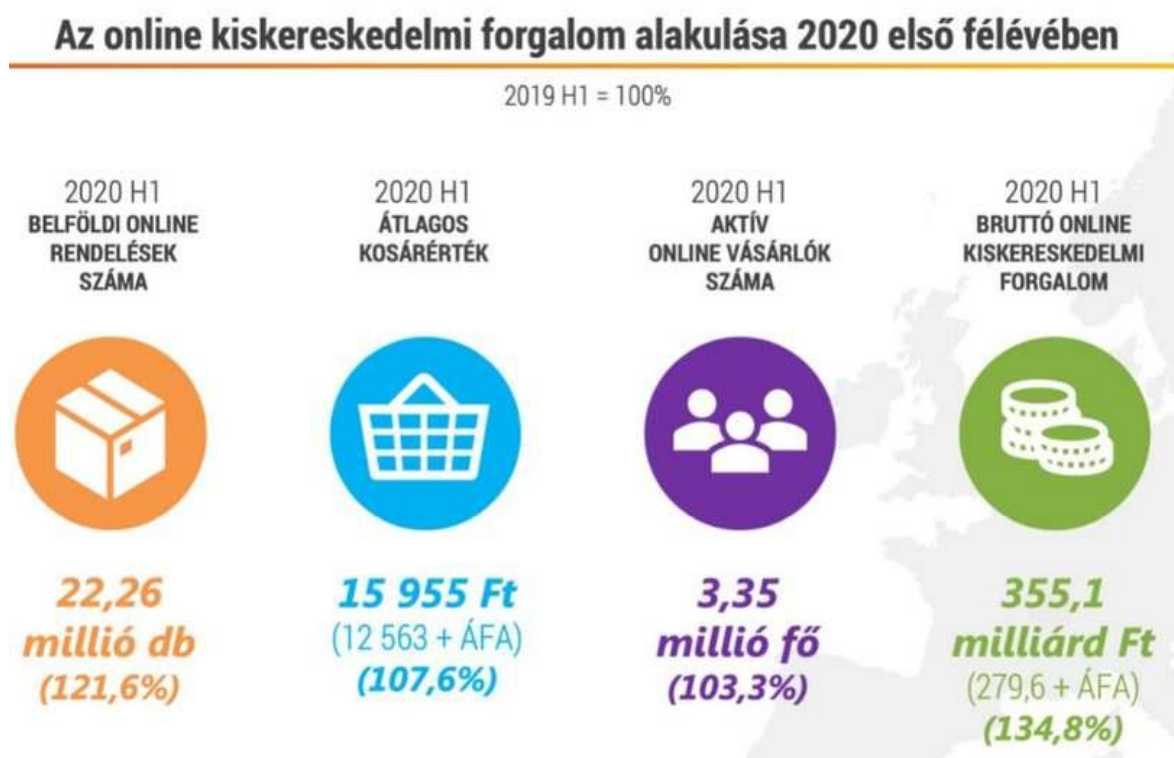
2. ábra E-kereskedelem részesedése globális kiskereskedelmi értékesítésben 2015-2021 Forrás: (Ratugenhauer.org, 2020)  
Letöltési idő:2020.11.07.

Az alábbi adatok alapján látható, hogy az elektronikus kereskedelem fellendülése folyamatos és évről évre nő a kereslet, ezért exponenciálisan növekedett, azaz minden évben magasabb növekedés aránya. A 2019-es évben az online kereskedelem a gazdaságnak a 13%-át tette ki. A becslési adatok alapján 2018 és 2022 között nagyobb növekedés Indonéziában és Indiában várható.

Magyarországon az e-kereskedelem egyre népszerűbb, sok új webáruház jelent meg az interneten. Egy 2019-es kimutatás alapján, az emberek több mint 1000 milliárd forintot költenek el online vásárlásra.

Az aktuális adatok, melyek alapján 2020. első felében a Covid-19 vírus miatt megnőtt az online kereskedelem. A boltok bezárásával az emberek kénytelenek voltak online rendelni termékeket. Azok a boltok, amelyeknek nem volt online shopja, azok hátrányba kerültek, de volt köztük olyan, mint például a CCC cipőbolt, amely ebben az időszakban építette ki a webáruházát, ezzel nem veszítve el a vásárlói többségét. Pontos adatok alapján az online forgalom 34,8 százalékkal lett nagyobb 2020 első felében, mint 2019 első felében, amely összesen bruttó 355,1 milliárd forintot jelent. A vírus következtében az online vásárlói felületeken a legkeresettebb termékek az FMCG szektor volt, amelyek az online élelmiszerek, drogáriák és háztartási cikkek voltak. Ezzel együtt csökkent a bőröndök és az utazótáskát forgalma. Továbbá megnövekedett az

elektronikai eszközök utáni kereslet is, ennek a lehetséges oka, hogy online oktatás és otthoni munka váltotta át a megszokott hétköznapokat. A járvány kezdete idején, március eleje és április vége között a GKI Digital mérései alapján több mint 50 ezer új vásárló jelent az online piacon, amely 3,35 millió főt jelent. A tavalyi évben ez 8 hónap alatt növekedett ennyit, az új vásárlók száma. Három hónap alatt az online kereskedők 9,9 millió belföldi rendelést teljesítettek, amely 149,6 milliárd forintot jelent.



3. ábra Az online kiskereskedelmi forgalom alakulása Forrás: (VG.hu, 2020) Letöltési idő:2020.11.11.

A fenti ábrán szemléletesen látható, hogy 2020 első felében, hogyan alakult az online kiskereskedelmi forgalom. Az első félévhez képest miután a kormány megszüntette a veszélyhelyzetet, a webáruházak utáni kereslet csökkent és a GKI Digital szerint a harmadik negyedévtől nem számít ilyen nagy online bővülésre. Több online portál viszont azt írta, hogy karácsonyra szintén meg fog nőni az online kereskedelmi vásárlási szám, mert a boltok megrohamozása helyett a megszokott kényelmes vásárlási módot fogják választani az emberek.

## 2.6 2020-ban az online kereskedelmi újítások

Az online élelmiszervásárlásban áruhiány alakult ki, mert a boltokat megrohamozták a vásárlók, ezáltal az áruházak polcait fel kellett tölteni, így a raktárak is kiürültek, mert az online rendelések száma is megnövekedett. Sok igény érkezett, amelynek kapcsán a boltoknak fel

kellett készülni a megfelelő árukészlettel, ezért akadozott az ellátási lánc. Az első pár hétben ennek kapcsán időszakosan áruhiány lépt fel, de ez gyorsan normalizálódott, így a húsvéti időszakra újra feltöltődött maximálisan az árukészlet.

Az FMCG kereskedőknek gyorsan reagálni kellett a változásokra, ezért kénytelenek voltak újdonságokat bevezetni és új stratégiát kialakítani a megnövekedett igények miatt, ezért a kiszállítási kapacitás megnövekedése miatt is új stratégiára volt szükség.

Esősorban a legnagyobb újításokat a két nagy élelmiszer áruház az Auchan és a Tesco egyszerre indította el az új szállítási módot a dobozos kiszállítást, amely az jelenti, hogy kifejezetten csak élelmiszerszállító, saját futáros és tartós élelmiszert szállít ki szélesebb körben. A későbbiekben ez rendes futárszolgálatok bevonásával is megvalósítható lehet országszerte az élelmiszer kiszállítás, mert akik vidéken élnek, így olcsóbban beszerezhetnék az élelmiszereket, tisztítószerket, papírárut, mint a helyi kis boltokban.

A következő újítás a Spar nevéhez vezethető vissza, mert az Főtaxival együttműködve végzi a kiskereskedelmi lánc online ága a kiszállítást. A Spar honlapján kevés információ található erről a módról, így a Főtaxi diszpécserével kell beszélni és információk kérni az árakról, mert sajnos nem fix áras.

A járvány kialakulásának kapcsán több ötlet jelent, meg amely megvalósítható lett és más esetben kisebb célcsoportot tudtak volna elérni. Az egyik ilyen, hogy létrehozták a bevásárlólista.com-ot, amely a vállalkozást arra alapozták, hogy több helyről összegyűjti a bevásárlandó termékeket, így elvégzi helyettük a bevásárlást. A másik, amely hasonló, de mégis más a boxbox.hu, ahol lehet választani az előre összeállított csomagokból.

Dunakeszin jelent meg egy új megoldás amely drive-in piac néven lett ismert, azt jelenti, hogy piaci termelőktől vásárolható online megrendeléssel friss áru és érintésmentes bevásárlás.

Továbbá több kisbolt, egyéni vállalkozók és zöldségesek kezdeményezte az élelmiszer kiszállítást elsősorban a környékbeliek számára.

2019-ben indult egy új webáruház, amelynek a neve a kifli.hu, ahol online be lehet vásárolni, a vírus fellendítette a webáruházat, mert többen rendeltek tőlük Az oldalon megtalálható a péksüteményektől kezdve az otthon, irodaszerekig minden. Mint minegyik áruháznál itt is volt készlet hiány miután meglett rohamozva, de mint a nagy bevasaló áruházaknál itt is húsvétra visszatért a megfelelő árukészlet.

Több szereplő is megjelent néhány alatt a friss élelmiszer kiszállítók piacán, az egyik a METRO Ho-Re-Ca csatorna. Létre hozta az házhozszállítást, akiknek volt METRO kártyája, akár 80 000 Ft-ot is el tudott költeni széles online választékból, de sokan be is regisztráltak új vásárlóként.

2020 márciusától bejelentésre került a jogszabály, miszerint *nyilvántartásba vétel nélkül is folytatható üzleten kívüli kereskedelmi tevékenység és csomagküldő kereskedelem a veszélyhelyzet idején, ha a kereskedő napi fogyasztási cikket vagy éttermi ételt forgalmaz.*

Továbbá lehetővé teszi azt, hogy az üzleten kívüli tevékenységét végző szereplő bevonásával juttassa el a kereskedő áruját a vásárlókhöz.

Az eddigiekben meghatározó trendek voltak az egész világon a fenntarthatóság és a csomagolás mentesség volt meghatározó szempont, amely a vírus helyzet miatt teljesen megváltozott, mert az online rendeléseknél a csomagolás elkerülhetetlen.

Az előző években a luxus és a magas minőségű termékek vásárlása volt a jellemző az online piacon, de ez visszaesett a 2020 márciusában. Az emberek többsége online FMCG termékeket rendel és a helyettesítő termékeket is elfogadja, ha a megszokott terméke nincs raktáron, az eddigi márkahűségét félre téve.

A vírus ideje alatt megnőtt a bakkártyás fizetések száma, legtöbb esetben az online bankkártyás fizetési módot ajánlották fel csak, azért készpénzes fizetési módot mellőzték. (Gkidigital.hu, 2020)

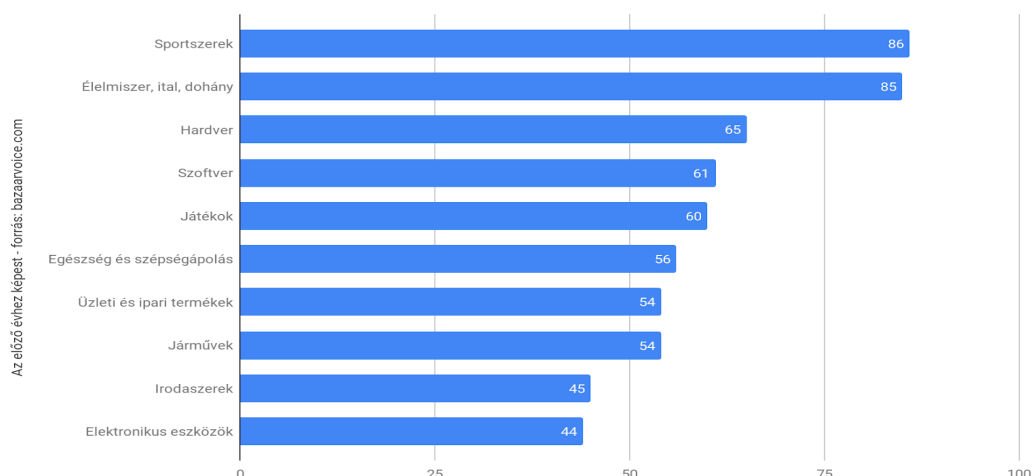
## 2.7 Az online termékcsoportok változásai 2018-2020



4. ábra A legnépszerűbb online vásárlási kategóriák 2018 Forrás: (Fehér, 2020) Letöltési idő:2020.11.11.



Az online rendelésszám növekedése az egyes termékcsoportokban globálisan, 2020 március (%)



5. ábra A legnépszerűbb online vásárlási kategóriák 2020 Forrás: (Piacprofit.hu, 2020) Letöltési idő:2020.11.1.11.

A 2018-as és a 2020 március-i termék kategóriákat hasonlítom össze, amely a két statisztikai ábrán látható, hogy melyik mennyi százalékkal nőtt az adott évben. A 2018-as évben a világon a legnépszerűbb kategóriában a ruhák voltak, ezzel ellentétben 2020-ban, amikor sportszerek voltak a legtöbbet vásárolt termékek, így első helyre kerültek, míg a 2018-as adatok alapján a legkevesebbet vásárolt termékek, így az utolsó helyen voltak. Ennek a lehetséges oka az lehet, hogy változtak a fogyasztói igények a 2020-as évben, mert sokan kerültek karanténba a vírus helyzet miatt, ebből kifolyólag sportolni kezdtek, hogy ki tudjanak menni a szabadba. A 2020-as évben második legnagyobb számú termék kategória, amely az előzőhöz képest 1%-kal tért el, az élelmiszer, ital és dohány kategória, amely globálisan megnőtt 2018-hoz képest, mert akkor még a lista vége fele volt. Ez a változás szintén a vírus következményének tekinthető, mert az emberek rohamosan elkezdtek tartós élelmiszereket vásárolni például lisztet és cukrot. A boltokban hiány is lépett fel ebben a kezdetleges időszakban több élelmiszer terméknel. Az adatok alapján 2018-ban második helyen a lábbelik voltak, amelyek a 2020-as évi adatokban nem is szerepeltek, de azt követik az elektronikai cikkek, amelyek a harmadik helyen 40%-os vásárlást tettek ki az adott évben, amely nem sokkal tér el a 2020-as évhöz, mert ott 44%-os, de még így is az utolsó helyen van a listán. Továbbá megállapítható az eredmények alapján, hogy 2020-ban népszerű volt a hardverek és szoftverek vásárlása, illetve a játékoké, amelyből a távoktatásra és az otthoni munkára lehet következtetni. A korona vírus megváltoztatta az emberek vásárlási szokásait, ennek kapcsán folyamatosan nőtt az online piac iránti kereslet, de emellett a szokásos termék kategóriák mellett más kategóriájú termékek lettek kelendőbbek. Erre jó példa, hogy a vírus miatt kötelező lett a maszk használata, ezért ennek a kereslete nagy

számban megnőtt, továbbá még a kézfertőtlenítők fogytak nagy mennyiségben ebben az időszakban, hiány is lépett fel egy időben, ezért ahol kapni lehetett ott általában irreális áron árulták a forgalmazók. A MOL mindenki számára ismert, mint benzinkút, de idén a vírus miatt egy új lehetőség nyílt meg számukra, alkalmazkodva a helyzethez, új terméket vezettek be, egyik üzemüket átalakították és fertőtlenítőket kezdett el gyártani, amelyet gyorsan piacra is dobtak.

Az online gazdaság fellendülésének az oka a 2020-as évben a Covid 19 vírus volt, amely nem csak a boltokban változtatta meg a szokásos vásárlási módot, hanem az online piacra is kihatással volt, így ott is változások léptek fel az új igények miatt. Ebben az időszakban a korona vírus megjelenése miatt az online értékesítésnek több előnye és hátránya is volt. Többek között az egyik legnagyobb előnye az volt, hogy nem volt szükséges vásárlás során személyes kontaktusra, így kisebb esély volt arra, hogy más embertől elkapja a fogyasztó a vírust, ellentétben a boltban ahol ennek az esélye nagyobb volt. Továbbá a második nagy előnye, hogy nincs a vásárlás időszávhhoz kötve, mert bevezették az idősök védelme érdekében az időszávot, amikor csak ők léphetnek be a boltba, de ez az online térre nem érvényes. A következő előny, hogy létre hozták az érintésmentes csomagszállítás, amelynél a csomagot akár automatában is át lehet venni, de a futár házhoz viszi és nem is kell aláírni. Ezen vásárlási módnál nincs tömeg, így nem kell kerülni az embereket, illetve arra figyelni, hogy valakitől elkapják a betegséget a fogyasztók. Az egyik legfontosabb szempont, amelyet az előnyökhöz lehet még sorolni az, hogy nem kell a maszkot viselni, amelynek a használatát kötelezővé tették a boltokban. Ehhez kapcsolódva nem kell fertőtlenítőt használni, ha otthon vásárolnak a fogyasztók, mert kevesebb az esélye annak hogy a rendelt termék több kézen is átfutott, mint a boltban ahol bárki többször is megfogdoshatja. Az online értékesítésnél korábban is előny volt az, hogy a termékeket a fogyasztási ár és a kiszerezésük szerint össze lehet hasonlítani a többi weboldalhoz képest és a fogyasztó számára legkedvezőbbet megrendelni. A felsorolt előnyökkel ellentétben vannak hátrányai is az online vásárlásnak, többek között az egyik, hogy a legtöbb online webshopban csak bankkártyás fizetési móddal lehet fizetni. Továbbá a vásárló nem tud válogatni a megrendelt termékek között például az élelmiszerek esetében a zöldség és gyümölcs, illetve hús termékeknel, hogy a fogyasztó számára melyiket a boltban is kiválasztaná és megvenné.

## 2.8 A legnagyobb forgalomú webáruházak

Az online vásárlás Amerikában előrébb tart, mint a többi országban, de lassan a hazai online kereskedelem is kezdi utolérni és követni ezt a trendet. A legtöbb innováció Amerikából indul ki, mint az e-kereskedelem is, amelyet a Stati weboldalának kutatásai igazolják, hogy az embereknek a többsége, azaz 51% már jobban szeret online vásárolni, az offline vásárlási mód helyett. A 2007-es adatok alapján magyar online kereskedelem forgalmat 46 milliárd forintot termelt, 2012-ben már számottevő változás történt, mert 177 milliárd volt a nettó forgalom. A 2017-s adatok alapja, pedig több mint 500 milliárd forint volt, ezekből az adatokból látszik, hogy folyamatosan növekszik a vásárlók száma. A földön több mint 8 milliárd ember él összesen, ezért ennek több mint a negyede azaz több mint 2 milliárd ember vásárolt már az internetes felületen 2020-ban. Ebből Magyarországon felnőtt magyar internetezők körülbelül 91% -a vásárolt már online, amely számszerűsített értékben 5,4 millió embert jelent a 10 millióból. Ez a 2019-es adatok alapján 625 milliárd forintot jelent. Továbbá Magyarországon a teljes forgalom, több mint egyharmadát a top 10 online webáruház teszi ki. A legnagyobb forgalomú külföldi webáruházak közül több is ismert lehet a fogyasztók számára, mert vannak köztük olcsó rendelős oldalak és kínai webshopok.

A top 10es külföldi oldalak listája:

- Amazon.com, az első, amely hazánkban is ismert amerikai cég, akinek a tulajdonosa Jeff Bezos, akik jelenleg a világ leggazdagabb embere. A cég Európában is jelen van, de hazánkban közvetlenül nincsenek, de ennek ellenére itthon is népszerű a legszélesebb termékpalettája miatt.
- Jingdong.com, a második a listán, amely világon a második legnagyobb forgalomú külföldi webáruház, de hazánkban kevésbé ismert. Ez egy kínai tulajdonban lévő cég, amelynek a legnagyobb konkurense az Alibaba.
- Alibaba, a harmadik helyen van, amely szintén egy kínai cég, amely hazánkban ismert. A céghez tartozik az Ali Express is, de abban különböznek, hogy ott B2B értékesítést használnak, azaz magánszemélyeknek egy-egy terméket ad el, még az Alibabánál B2B értékesítést folytatnak, amely azt jelenti, hogy a cégeknek nagyobb számú termékeket adnak el.
- Ebay, a negyedik helyen van a listán, amelyet nem kell bemutatni, mert mindenki ismeri, a 2000-s évek óta van jelen az e-kereskedelemben. Az oldal online piactérként működik, amely azt jelenti, hogy eladók és vevők között licittel használt tárgyakat

értékesít. Magyarországon több cég is követi az üzleti modelljüket, mint például a Vatera.

- Rakuten, az ötödik helyen van, mely Japán cég, hazánkban kevésbé ismert, csak a sportkedvelők láthatták már a nevét, mert több csapat fő szponzorra.
- Zalando, a hatodik a listán, amely egy európai cég Németországban, azon belül Berlinben van a székhelyük. Divattermékek és cipők és értékesítésével foglalkozik.
- Flipkart, a hetedik helyen, amelyet eredetileg Szingapúrban alapítottak, de ma már Indiában van a székhelye, Bengaluruban. Három dolgozó alapította, akik korábban az Amazonnál dolgoztak, majd miután kiléptek a cégtől akkor kezdték el ezt a webshopot, szinte ugyanúgy, mint az Amazon könyvek értékesítésével.
- HomeDepot, a nyolcadik a listán, amely a világon a legnagyobb lakás és otthonfelújítási internetes webshop. Továbbá több, mint 2200 üzletük is van több országban.
- OttoGroup, az utolsó előtti helyen van, amely egy német cég és székhelye Hamburgban van. Hazánkban kevésbé ismert, kivéve az egyik leányvállalat, amely 2019-ben robbant be hazánkba az About You.
- Suning.com, az utolsó a listán, amely Kína harmadik legnagyobb forgalomú webáruháza. E mellett 700 városban megtalálható és 1300 üzlete van, ahol szinten mindent árulnak nem érdemes kategorizálni a termékeket. (Sikermania.hu, 2020)

A legnépszerűbb külföldi webáruházak után hazánkban is készítettek egy e-toplistát, amely a 2018-as évi adatok online értékesítésből származó nettó bevételek alapján lett összeállítva, amelyet GKI Digital publikált. A listát több éven keresztül összeállították és legtöbbször ugyanazok az áruházak szerepelnek benne, de az alábbi listában megjelent egy új cég is, amely a Magyar Telekom. Magyarországon egyre több online shop van jelen, de a kiskereskedelmi forgalom növelése miatt fontos a több csatornás értékesítési rendszer, amely azt jelenti, hogy az áruház több csatornán is értékesít, azaz online piacon és a hagyományos boltban is jelen van, ezzel előnyhöz jutva a vetélytársival szemben. Vannak olyan vásárlók akik igénylik a személyes vásárlást vagy megnézni a boltban a terméket és utána megrendelni az interneten.

<b>Magyarország legnagyobb forgalomú webáruházai (2018)</b>		
	<b>Cég név</b>	<b>Bolt típus</b>
1.	eMAG	Webpláza és piactér
2.	Extreme Digital	Webpláza
3.	Media Markt	Műszaki áruház
4.	Alza.hu	Webpláza
5.	220 VOLT	Műszaki áruház
6.	iPOn	számítástechnikai áruház
7.	Magyar Telekom	Telekommunikációs eszközök és szolgáltatások
8.	Tesco	Élelmiszer áruház
9.	Aqua	Műszaki áruház
10.	Libri-Bookline	Könyv és kultúra áruház

6. ábra Top 10-es lista legnépszerűbb hazai webshopok Forrás: saját szerkesztés (Gkidigital.hu, gkidigital, 2019) alapján

### **3 Weboldal elemzés**

#### **3.1 EMAG webshop bemutatása**

Az eMAG webáruház mindenki számára ismert, mert a televízió reklámokban is feltűnik, illetve interneten szörfölés közben bannerként is megjelenik. Közép-Kelet Európa egyik legnagyobb online kereskedelmi áruháza, amelyet 2001-ben hoztak léptre. A vállalat olyan technológiára alapuló szolgáltatást vezetett be, amelynek segítségével az ügyfelek pénzt és időt takarítanak meg. Magyarországon 2013 óta van jelen az online piacon. A weblapon 4400 márka található, amely kínálja a különböző termékeit a fogyasztónak. Az egyik legkiemelkedőbb minőségi szolgáltatást kínálja a magyar piacon és olyan lehetőségeket kínál a vásárlóknak, mint az utánvételes fizetés, Pick Pack Pont csomagátvétel, 30 napos termék-visszaküldési garancia, továbbá nézzen bele a dobozba fizetés előtt. Az évek alatt több minősítést is megszerzett, amelyből az egyik a „Megbízható Bolt Program”, amelyet a vásárlók értékelése alapján kapott meg. Továbbá 2018-ban és 2019-ben is elnyerte az „Ország Boltja Népszerűségi díjat, első helyezéssel és az „Ország Boltja Minőségi díj”-at is. Magyarországon a két legnagyobb bevételű online webshop egyesülni fog, a magyar tulajdonban lévő Extreme Digital és az eMAG, amely dél-afrikai tulajdonú cég, amelynek van Magyarországon is leányvállalata, de a

két külön nevet megtartják, ezt 2019 márciusában jelentették be. A 2020-as év nyarán az eMAG megnyitotta első üzletét Budapesten az Erzsébet körúton, amelyet később a Mammutban követte a második bolt, harmadik áruház pedig Pécsen nyílt, ahol az Extreme Digital és az eMAG közös boltot nyitott. A nyitási akcióban több termékre volt extra kedvezmény, amely az online webshopban nem volt látható. A vírusra való tekintettel létre hoztak Budapesten több száz érintésmentes csomagautomatát, az ismert Easybox csomagautomatákból, ahol az eMAG és az Extreme Digital megrendelt termékeit egyszerűen és könnyen át lehet venni. Előnye még, hogy a termékeket éjjel-nappal át lehet venni. Ezt a projektjüket tovább akarják fejleszteni, a 2021-es évben az ország többi pontján is telepíteni akarnak 500 automatát, amelyen keresztül megvalósítható az érintés mentes csomagátvétel. Ezeket az automatákat nagyobb bevásárlóközpontokban, benzinkutakon, forgalmasabb csomópontokban, továbbá szupermarketek parkolójában akarják elhelyezni, hogy könnyen elérhető legyen minden ember számára. Több előnnyel is rendelkezik ez az átvételi mód, mert ha raktáron van a termék akkor akár az napi átvételi lehetőséget is biztosítja a fogyasztó számára. A környezet védelem is fontos szempont az automatahálózat bevezetésénél, mert saját futárszolgálat fogja kézbesíteni a csomagokat. Továbbá jelenleg is a flotta egyharmada már környezetbarát elektromos meghajtású gépkocsival szállítja az árut, amelyre később az egész flotta át fog állni. Az automatában a csomagot az értékesítést követően 72 órán belül van lehetőség átvenni. Az eMAG-on megtalálható minden, olyan mint egy online pláza a divat cikkektől kezdve az autóvásárlásig. Minden ember találhat magának a webshopban neki illő terméket, könyveket is lehet vásárolni sporteszközöket. (Emag.hu, 2020)

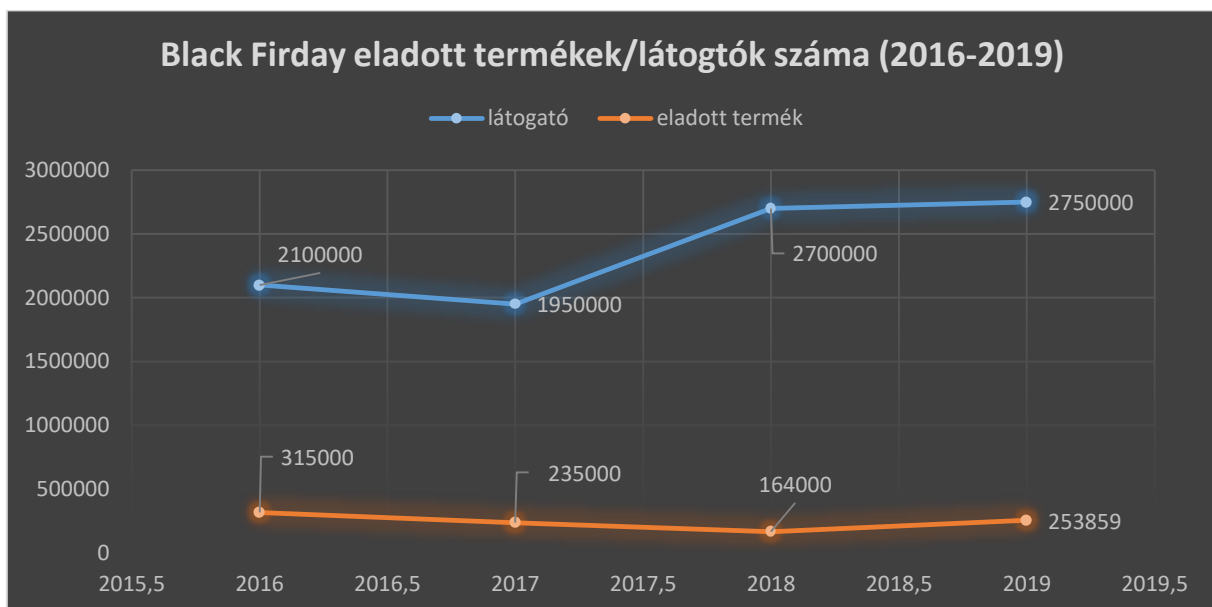
A HVG adatai alapján Magyarországon 2019-ben piacvezető szerepet ért el, ennek lehetséges oka, hogy szinte minden árucikk megtalálható az FMCG termékektől az elektronikai termékekig. A webshop 2013-ban alakult, amely azóta 30-50 százalékos árbevétel növekedést ért el az évek során. A COVID-19 megjelenése alatt a 20%-al növekedett az online értékesítése.

A karácsony előtti időszakban szokott lenni a Black Friday akció, amely előző években is megmozgatta az online vásárlókat. A KSH adatai alapján már 2018-ban is 530 milliárd forint felett volt a webáruházak forgalma, ebből a novemberi forgalom volt 63 milliárd forint, amely a nagy akciónak köszönhető. A webshopok ebben az időszakban már a Black Fridayt megelőző hetekben is folyamatosan kampányolnak felhívva ezzel a vásárlók figyelmét. Az online felületeken kívül televízió reklámokban és szórólapokon is láthatóak, illetve plakátokon a városokban vagy utak mellett. Ezzel a szabadtéri reklámmal nagy tömeget érnek el, mert

akartanul is megnézik az emberek. Azt nem lehet pontosan megmondani, hogy az adott a kampány mikor indul, mert a komoly technikai háttérrel igényel a lebonyolítása. Az akció indulása előtt az oldalt leállítják karbantartási okok miatt, hogy a Black Friday kampány rendben zajlik le, és ne legyen technikai probléma a rendelések során. Ez a fekete pénteki akció az eMAG-nál csak egyszer van egy évben, ez egy egynapos rendezvény amely az adott pénteki napon reggel indul. Az akcióban található termékek limitált számban elérhetőek és a vásárló a termékből egy darabot vásárolhat meg csak, továbbá a termék kosárba helyezése nem jelenti azt, hogy le van foglalva az áru. Az eMAG oldalán nem csak ők értékesítenek, hanem az Marektplace partneri is jelen vannak, amelyet úgy lehet megkülönböztetni, hogy a terméket kitől tudjuk megvásárolni, hogy a termékkép jobb oldalánál megnézzük a forgalmazót. Előre nem lehet tudni, hogy mekkora akciók lesznek egyes termékekre, mert a weboldal munkatársai már hónapokkal ezelőtt azon dolgoznak, hogy a legkedvezőbb ajánlatokat kínálják a fogyasztóknak. Az akció azokra a termékekre vonatkozik, ahol a piros Black Friday felirat látható. A 2020-as évi legfrissebb adatai alapján a fekete pénteki akciót november 20-án rendezték, amelyben az összesített adatok alapján délután 2ig több mint 167 ezer rendelést adtak le az eMAG webáruházban. Az összesített adatok alapján több mint 1,6 millió látogató volt és 23 millió oldalletöltés volt az első 7 órában. A termékekből 166 000 darabot rendeltek, amely összesen 4,3 milliárd forintot jelent értékben. A weboldalon egyszerre 197 000 látogató volt egy időben. Egy darab autót adtak el és 207 éjszakai belföldi utazás foglaltak le, amely 8,6 millió forintos rendelést jelent. Az összesítés alapján az első hét órában az ügyfeleknek az oldalon töltött ideje több, mint 32 év volt. Továbbá a legmagasabb értékű rendeléseket Budapestről és Tatóról adták le a fogyasztók. A legnagyobb rendelés Budapestről érkezett, amelynek az értéke 8 millió forint volt. Egy másodpercben 49 terméket rendeltek egyszerre és egy perc alatt 1327 rendelést adtak le a vásárlók. A vásárlóknak a több mint 45% a kártyás fizetési módot választotta. A legtöbb érdeklődő az első órában volt a webáruházban böngészve, amely szám szerint 200 ezer fő. Új vásárlók is megjelentek az eMAG oldalán, amely 13 ezer új fogyasztót jelent. A legtöbb vásárló mobil alkalmazásból bonyolította le a vásárlást, mert azon keresztül gyorsabb és egyszerűbb a rendelés. A legtöbbet vásárolt termékek a háztartási eszközök és a tisztítószeresek volt, amelyből 28 099 darab kelt el, azt követte a játékok és a baba-mama termékek, amelyből 22 935 darabot adtak el. Ezek után jött a legkelendőbb termékek között a mobiltelefon, Tablet, okoseszközök , amelyből 18 185 darab kelt el. Utána a laptopok és IT termékek , amelyből 14 988 darabot adott el a webáruház. A legtöbbet értékesített termék kategóriák között van még a szépségápolási készítmények és termék 12 199 eladott áruval, a háztartási gépek, amelyből 10 642 kelt e. Továbbá a top 10-es listán fent van még a televíziók ,

a hűtőszekrények és mosógépek, orvosi eszközök és divattermékek, amelyből a többihez képest csak 1963 darabot adtak el. (Emag.hu, 2020)

Az alábbi diagramon látható, hogy 2016-tól 2019-ig hogy változott a Black Fridayban akciónál a látogatók és az eladott termékek száma. A látogatók száma évről évre megnőtt, 2016-ban ezen a napon 2,1 millió fő látogatott az oldalra, a következő évre ez csökkent, majd 2018-ban lényegesen megnőtt a Black Friday akció iránt érdeklődők száma, ezt követve az 2019-es évet, ahol 2,75 millió fogyasztó látogatott el a honlapra. Az ábrán látható még az eladott termékek száma, ebből a legmagasabb érték 2016-ban, volt amikor 315 000 árut adtak el az eMAG.hu oldalán. Ellentétben a következő két év adataival, ahol ez a szám folyamatosan csökkent, de 2019-es éves adatok alapján, az előző évhez képest közel 100 ezer darabbal megnőtt, amely azt jelenti, hogy a 2019-es év összesítő adatai alapján 253 859 terméket adtak ezen a napon a fekete péntek akció jóvoltából.



7. ábra eMAG Black Friday (2016-2019) Forrás: Saját szerkesztés (Emag.hu, 2020) alapján

Szokott még az ezt megelőző időszakokban több hasonló nagyobb akciós hétvége is lenni, amelyek megmozgatják a vásárlókat, továbbá az online shopokban is érvényes kuponokkal felhasználható a kedvezmény. Az egyik ilyen hétvége a Glamour napok, amelyet tavasszal és ősszel szoktak megrendezni, több termék kategóriában választhatnak a fogyasztók. A legtöbb akció a divatcikkekre irányul, de vannak benne elektronikai cikkek, könyvek és wellness utakra is találhatóak benne kedvezmények. A másik ilyen kupon hétvége, amely javarészt megegyezik a Glamour-ral az a Joy napok, ahol szintén a kupon újság vagy a kupon appal be lehet olcsóbban szerezni az árucikkeket. Ezt is tavasszal és ősszel szokták megrendezni általában egy hónapos



eltéréssel. A kapott kuponon egy kuponkód található, amelyet be kell írni az online rendelés során, így a vásárló kosárban az összesítésnél le vonja a végösszegeből. Az eMAG is rendszeresen részt vesz ebben a két kampányban és az újságban vagy az app-ban található kuponokat online lehet felhasználni a fogyasztónak a megfelelő kód beírásával. Ebben az időszakban is megnő az eMAG-on a vásárlók száma, de nem múlja felül a Balck Friday idején eladott termékekből származó bevételt.

### 3.2 Weboldal elemzés

A weboldalakat több szempontból lehet elemezni, amely abban segíti a weblapot, hogy feltárja a hibáit és azok javításával még sikereesebb legyen az oldal. Vannak erre cégek, akik ellenértékért cserébe elemezik a weboldalt és kijavítják, illetve tanácsokat adnak annak érdekében, hogy sikeres legyen a weblap. Ezeket két szempont szerint szokták vizsgálni, amelyből az egyik a konverzió a másik, pedig a kereső optimalizáltság, amelyben azt mérik, hogy nem látják a keresőben a fogyasztók, ezért nem látható a fogyasztók számára. Elsősorban az SEO elemzéssel fogom elvégezni az oldal vizsgálatát. Először a Google keresőbe beírva az eMAG szót, elsőnek a weboldalát adja be, tehát a Google látja az oldat és az elsők között hozza be a webhelyét. A weboldal kereső barát, mert minden meg lehet rajta találni egyszerűen. Továbbá telefonbarát is, mert nem csak számítógépen és laptopon, hanem mobil eszközön is jól látható és található minden a weboldalon.

#### 1. lépés. Alaplépések

- Márkanév keresés: Beírva a márkanévet azaz a weboldal nevet, egyből ezt hozza fel a listán, így az első helyen helyezkedik el.
- Indexelés: A kereső robotok segítségével átvizsgálták webet, az oldalra keresve és a sorrendben az első helyen az eMAG.hu webshop fő oldala van, a második az emag.blog része, ahol a csomagátvétel csomagautomatában történő átvételéről írnak cikket, amely el lehet olvasni
- Google Search Console: Ennek segítségével az oldalon talált technikai hibákat lehet megtalálni, amelyek nem voltak az elemzés során

#### 2. lépés: On- page Seo elemzés

- Meta adatok: Ez az adat arról gondoskodik, hogy látogatók kíváncsiságát felkeltesse. Ez is megfelelő, mert ha beírom a Google keresőbe, hogy „laptop”, akkor az eMAG.hu-n lévő laptopot az elsők között hozza be.

- Kulcsszó elhelyezés a tartalomban: Kulcsszó szűrést nézi, hogy egy szó hányszor szerepel a tartalomban. Az eMAG weboldalon könnyen kereshetünk kulcsszavakra, azaz ebben az esetben termékekre, amelynek segítségével könnyebb megtalálni azt amit megszeretnénk vásárolni.
- Képek: Szép és jól látható képek vannak, amelyeket letöltve JPG formátumúak. Nem pixelesek, jól láthatóak, tiszta képek és megfelelő képpen kinagyítható.
- URL-ek: Az eMAG.hu könnyen megtalálható, mert rövid és tiszta, így a látogatói pontosan tudják mi a weboldal pontos címe.

### 3. lépés: Tartalom

- Tartalom mennyisége: Az eMAG weboldalon megfelelő a tartalom, mert megvan 300 szavas, ahol a weboldalról olvashatunk.

Formázás: A formázása jó a weboldalának, mert könnyen áttekinthető és egyértelmű a keresési mód, illetve a kategóriák között való keresés.

- Duplikáció: Nincs az oldalon duplikált tartalom, azaz nem szerepel fent semmi kétszer ezzel előnyhöz jutva, hogy többször legyen látható például a Google keresőben

### 4. lépés: Oldalstruktúra, belső linkek

- Vannak belső linkek, mert a keresőbe az oldalon beírva a keresendő terméket az aktuális keresett linkre lehet rákattintani. Továbbá online fizetéskor átirányít a fizető bank oldalára, ahol a tranzakció zajlik
- Linkek iránya: Az oldalon nincs horizontális link, amely egy másik weboldalra vinne át. A vertikális linket használja az eMAG webshop, mert a főoldalon kategóriák alatt alkategóriáknak a linkje található meg.

### 5. lépés: Elérhetőség

A Googleba beírva az eMAG kulcsszót, egyből a weboldalhoz kapcsolódó linkeket hozza be az elsők között a weblapon található termékekkel. Utána a cikkeket, amelyeket közzé tettek a cégről, mint például a HVG.hu.

### 6. lépés Technikai hibák

- Domain: amely azt jelenti, hogy a weboldal www-vel működik vagy a nélkül, az emag.hu www nélkül működik.
- Oldaltérkép: Ez segít abban, hogy a felhasználó az oldalon könnyen tudjon tájékozódni, amely a jelen esetben az eMAG webshopban jól működik, mert könnyen meg lehet rajta találni mindent.

### 7. lépés: Sebesség

-Weboldal sebessége: Az eMAG sebessége jól működik, mert a keresett kulcsszavakra gyorsan rátalál és a kategóriák között is gyors a keresési mód. A termékre való rákeresés esetében is megfelelő a sebesség.

- Mobilbarát weboldal: A mobilon is ugyanolyan gyors a sebessége, mintha számítógépen vagy laptopon használnánk.

- Képek optimalizálása: A képek megfelelő gyorsasággal töltődnek be az oldalon, nem pixelesek és szemcsések a betöltés során. (Minorics, 2016)

Ezeket a lépéseket végig haladva megismertük, hogy az eMAG.hu egy jól működő weboldal, további elemzési szempontokat is figyelembe kell venni.

Az oldal design-ja egységes és letisztult. Továbbá egyedi és könnyen áttekinthető. Valamint a megjelenése első ránézésre megnyerő, mert könnyen megtalálható rajta minden és egyértelmű a fogyasztók számára a keresési módok és egyértelmű, hogy milyen termékeket akar eladni. A mai divatnak is megfelel az oldal designja, mert figyelemfelkeltő képekkel és akciókkal jelenik meg. A marketing pozícionálásnak is megfelel az oldal az akciókból kifolyólag, mert mindig van valamilyen promóció az oldalon, amely felhívja a fogyasztó figyelmét, például a Black Friday akciónál a fekete macska az oldal tetején. Az oldal rendszeresen frissül, mert mindig vannak rajta újítások és a webshop listájában is jelennek meg új termékek, illetve új árakkal, mert akciós termékek esetén ez sűrűn változik.

A Webergonómia elemzés során megállapítható, hogy a könnyen rá tud jönni a fogyasztó arra, hogy hova kell kattintani, ha a fő termékről vagy szolgáltatásról akar ismertetőt olvasni. Ezeknek a linkjei és funkciói rendben működnek az oldalon. Továbbá a social média funkciói is rendeltetés szerűen működnek, mert bármelyik link könnyen megosztható. A marketingben jól működik a cégnek, mert fent van több közösségi oldalon, a Facebookon és Instagrammon is követhetőek a kedvelők számára. Ezen felületeken az akciókról elsőkézből értesülhet a fogyasztó. Rendszeresen aktívak mind a két közösségi oldalon. Televízió reklámokban is feltűnik az eMAG, továbbá a bannerek segítségével is népszerűsíti a weboldalt.

A mobil nézet is megfelelő és az eMAG-nak van mobil alkalmazása, amelyet minden egyes mobil telefonon megnyitott oldalnál felhoz, hogy az alkalmazásban folytassa a keresgélést a fogyasztó. Az eMAG mind a két operációs rendszerre Androidra és IOS-ra is fejlesztett appot, amelyet könnyen tudnak kezelni a vásárlók.

Az emag.hu Főoldalra kattintva a weboldal felső felületén található meg a kereső, amely könnyen látható és egyszerű a használata, mert kulcsszavakat kell beírni, amely akár lehet egy márka név is, mellette jobbra be lehet jelentkezni a saját fiókba és az mellett lévő kedvenc menü pontban a korábban kedvelt termékek listáját lehet megnézni. Mellette jobbra a kosár, ahol összesíti a termékeket. Ezek alatt a weboldal bal oldalán a kategóriák menüpontban könnyen kiválasztható, hogyha például a fogyasztó tv és szórakozás menüpontba keres televíziót. Az oldal jobb oldalánál van az eMAGSegítség fül, amelyre rákattintva be lehet írni a keresőbe, hogy miben kér segítséget a nézelődő, de emellett hoz fel további menüpontokat a rendelésről és a szállítás menetéről, a szolgáltatásokról és a garanciákról és a szervizről is. A főoldalon lejjebb haladva vannak menük az átvételi pontokról, a fizetési lehetőségről egy fül „Ahogy a Tv-ben látható”, amelyre rákattintva a Tvben az aktuális reklámban akciózott termékeket mutatja. Ez alatt felajánlja és képekkel mutatja, hogy más felhasználó milyen termékekre kerestek rá és nézték meg az oldalon. A Főoldal alján megtalálhatók a Szolgáltatások, a Rendelés és szállítás és az Ügyfélszolgálat menü pontok, ahol több felsorolás is található, amelyek szükséges információt tartalmaznak. Továbbá az eMAG általános felhasználó feltételei is itt találhatóak illetve a személyes adatok védelméről szóló törvények. (Sikermarketing.hu, 2019)

### 3.3 eMAG és Alza összehasonlítása

Ebben a részben az eMAG.hu-t fogom összehasonlítani más konkurens céggel, amely az emberek számára is ismert, az alza.hu-val. Az Alza egy vállalat, amelyet 25 évvel ezelőtt alapítottak Csehországban. Kezdetben Alzasoft néven működött, a cég 2008-ban lett piacvezető, amely a vállalat által nyújtott minőségi szolgáltatások elismerésével több rangos díjat nyert el az évek során. Az Alza cseh tulajdonban lévő részvénytársaság. Reklámokból már ismert, mert a tvben is feltűnik mindig a „zöld manó”, amely a cég szimbóluma. A COVID19 vírus hatása az Alzában a tartós élelmiszerek kínálatát is bővítette. Továbbá az eladás számottevően növekedett ebben az időszakban. Az Alzának Budapesten van egy áruháza, ahol a termékek széles választékkal megtalálhatóak. A két cég között sok hasonlóság van, mind a kettő egy webpláza, de az eMAG e mellett Marketplace is. A weblapok címét vizsgálva, mind a kettő rövid, így könnyen megtalálható a keresőben, illetve olyanok számára, akik még nem használták az oldalt. Először is az eMAG és az Alza, fő oldalát vizsgálva a hasonlóság hogy mind a két weboldalon bal oldalt helyezkedik el a termékkategóriák listája. Véleményem szerint az eMAG.hu az sokkal letisztultabb, mint az alza.hu, mert az Alzánál a Főoldal túlszűfolt, egyszerre túl sok információt akar megosztani a fogyasztóval, így elveszítve a könnyebb

áttekinthetőséget. Az eMAG élénk színeket használ, a piros és a kék átmenete, az Alzánál fehér háttér dominál és azon a kék, illetve a zöld manó. Mind a két weblapnál egyértelmű az első ránézésre, hogy mit akar eladni a cég. A kategóriák listáinál az eMAG esetében több lehetőség közül lehet választani, mint az Alzánál, ezzel megállapítható, hogy az eMAG-on szélesebb a termék skála. A design mind a két oldalon megfelel a marketing pozicionálásnak, mert a honlapokra kattintva láthatjuk, hogy a többféle termék közül válogathat a fogyasztó. Szintén mind a két cég webshopjában egyértelmű, hogy ha a fő termékről vagy szolgáltatásról, illetve a cégről akar olvasni a fogyasztó akkor könnyen megtalálja amit keres. A főoldalon lentebb lapozva mind a két weboldalon az aktuális termékek akciós listáját láthatja a fogyasztó, több termék kategória egymás mellett. Mind a két cég rendelkezik saját automatával, ahol át lehet venni a rendelt termékeket az Alzának az AlzaBox automaták vannak, az eMAG-nak pedig az Easybox csomagautomaták. Továbbá mind a két cégnél van lehetőség átvenni az üzletben, illetve csomagküldővel csomagkiszállítással a megadott címre vagy Magyar Posta ponton. Az alza.hu-n van lehetőség külföldről rendelni, mert oda is szállítanak, valamint megegyezik még a fizetési módokban is, mert mind a két cégnél lehet utánvétellel bankkártyás fizetéssel és utalással fizetni a megrendelt áruért. Az Alzának van saját figurája az alza ürmanó, amely igazából egy zöld földönkívüli, ezzel megkülönböztetve magát más cégektől és marketing szempontból ismertté téve magát, mert így aki meglátja a zöld manót tudja, hogy az Alzáról van szó. Ellentétben az eMAG-gal, amelynek nincs ilyen ikonikus jelképe, de mégis népszerűbb, mint az Alza a fogyasztók körében. Mind a két weblap megjeleníthető mobilon a mobil nézetből, amely ugyanúgy áttekinthető, mintha laptopon vagy számítógépen lenne használva, továbbá mind a két cégnek van saját fejlesztésű app-ja a két operációs rendszerre az Andoriod és az IOS-ra is. Az oldalbetöltés mind a két oldalon gyors és gyorsan meg tudja találni a felhasználó a keresett árut. Rákeresve a két weboldalon ugyanarra a termékre például a Monopoly Star Warsos verziójára, az állapítható meg, hogy az eMAG-on csak két kép látható a termékről, ellentétben az Alza.hu-val ahol több képet tud megnézni a termékről a felhasználó. Jelenleg árban eltérő, mert alza.hu-n akciós a termék, így olcsóbban be lehet szerezni. Továbbá a termék leírás megegyező, mind a két weboldal ugyan olyan információkat oszt meg a fogyasztóval. Mind a két cég vállal termék garanciát, azaz visszaküldeni lehetőséget az alza.hu esetében 14 napos visszaküldés van, amelyet eredeti csomagolásban kell visszajuttatni a céghez, ezzel ellentétben az eMAG-nál 30 napos termék-visszaküldésre van lehetősége a fogyasztónak. Az alza.hu-nál van lehetőség szállítás menetének követésére, ellentétben az eMAG esetében ahol erről nincs információ. Az alzának már több éve van üzlete, ellentétben az

eMAG-gal, amely idén nyitotta meg három új üzletét. Az alza.hu-nak van telefonos ügyfélszolgálat, ellentétben az eMAG-gal, ahol írásban lehet segítséget kérni.

Én már rendeltem az eMAG-ról már többször is többféle termékeket is például elektronikai cikkeket, könyveket, órát, divatcikkeket és meg voltam vele elégedve. Számomra az oldal áttekinthetőbb, így könnyen megtalálom minden terméket amit épp keresni szeretném. Továbbá megbízom benne, mert még nem ért csalódás a korábbi vásárlásaim során. A másik webshopról az alza.hu-ról még eddig sosem rendeltem, de reklámokból ismerem az oldalt, de nem kerestem még az oldalán termékeket, az eMAG-ot többször is látom a közösségi oldalakon, illetve bannerként felhozva, ezért többször rá is megyek a weboldalára. Az eMAG oldalon van saját fiókom, amelyet még régebben hoztam létre, továbbá még nem volt olyan problémám, hogy a terméket vissza kellett volna küldenem. Az összehasonlítás során megállapítottam, hogy a két cég több mindenben megegyezik egymással, de vannak funkciók amelyek eltérőek. Számomra még mindig az eMAG a szimpatikusabb weboldal, mert nem olyan telezsúfolt, mint az alza.hu.

#### **4 Primer kutatás**

A kvantitatív kutatási módot használtam a dolgozatomban, amelyben online kérdőívet készítem a Google forms segítségével. Iskolai tanulmányaim folyamán már többször használtam, ezt az online kérdőív programot és meg voltam vele elégedve. Primer kutatásomban arra szeretnék választ kapni, hogy az X, Y és Z generáció vásárlási szokásai hogyan oszlanak meg és milyen tényezők befolyásolják őket. Milyen külső hatások és impulzusok, amelyek rendelésre ösztönzik a generációkat. Az is érdekel, hogy milyen időközönként rendelnek átlagosan a fogyasztók és milyen termék kategóriában. Én szoktam több kategóriában is rendelni például ruhákat, könyveket kisebb elektronikai cikkeket, de többször vettem már vonatjegyet, illetve koncert jegyet is online. Arra is választ szeretnék kapni, hogy mennyire tartják biztonságosnak az online vásárlást a fogyasztók. Továbbá milyen tényezők befolyásolják őket az online áruház kiválasztásában és melyik a legnépszerűbb fizetési mód a rendelések során. A ruhavásárlási szokásokra több kérdésem irányul, amelyben azt szeretném megtudni, hogy egy hónapban mennyit költenek ruhára, illetve hogy milyen negatívumok érték rendelés során a vásárlókat. A kérdőívemben 21 kérdést tettem fel, amely a kitöltőt pár percet vesz igénybe. Az elején az internetezési szokásokra kérdezek rá, amelyet az online vásárlási szokások követ, majd a végén a demográfiai adatokra irányuló kérdésekkel zárom le. A kérdőívemet megosztottam Facebook

közösségi oldalamon és azon belül több csoportban is, illetve néhány ismerősöm segített a kitöltő szám növelésében, mert saját oldalán közzétette a linkemet, így 181 kitöltő töltötte ki. Az adatok összegzése után ábrák, diagrammok segítségével fogok elemzéseket és következtetéseket végezni. Ezeket az ábrákat és diagrammokat saját szerkesztéssel fogom elkészíteni, amelyet szintén főiskolai tanulmányaim során sajátítottam el statisztika tárgyból.

## Hipotézis

H1 hipotézis: X és Y generációt jobban befolyásolják az online vásárlásban a reklámok közösségi oldalak és akciók, mint a Z generációt.

H2 hipotézis: X és Y generáció többet vásárol online ruhát, mert a Z generáció hagyományos módon boltba szereti megvenni ezeket a termékeket, mert ott fel tudja próbálni

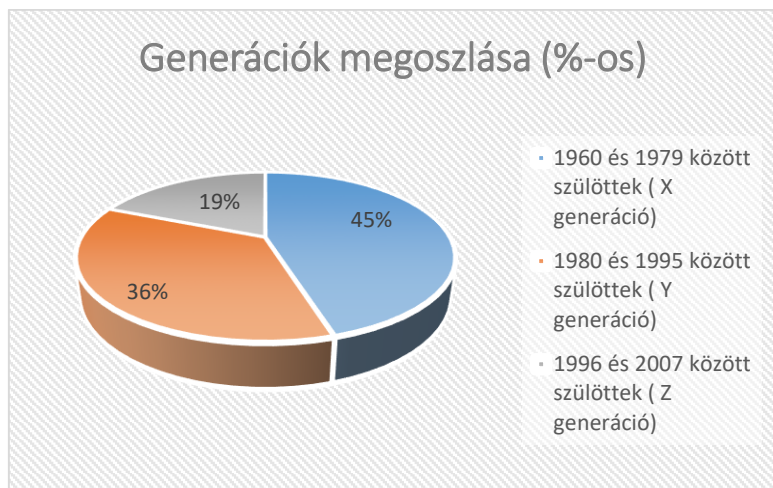
H3 hipotézis: Az X, Y, Z generációban közös, hogy az online vásárlást részesítik előnyben

## 5 A kutatás célja módszere

Dolgozatom ezen részében a kérdőívemre kapott eredményeket szeretném bemutatni. Amelyet a demográfiai adatok ismertetésével fogok kezdeni, hogy az X,Y,Z generáció tagjai milyen számban vettek részt a kitöltésben, nemek és lakóhelyük szerinti megoszlást is bemutatom diagrammok segítségével. A következő részben az internet felhasználási szokásokról fogok elemzést végezni, majd a fejezet utolsó részében az e-kereskedelmi vásárlói szokásokra irányuló kérdésekről készített diagrammokból írok megállapításokat.

### 5.1 Demográfia adatok

A generációs adatokat láthatjuk a kördiagram alapján, hogy a 181 kitöltőből a legtöbb az X generáció, amely a kitöltők 45%-át teszi ki. Az Y generációból, amelybe én is beletartozok a kitöltők 36%-a tartozik. A következő korcsoport a Z generáció, amelyből 19% töltötte ki a kérdőívemet, ezekből az adatokból kifolyólag megállapítható, hogy a kitöltők megoszlása miatt nem tekinthető reprezentatívnak a demográfiai adatok alapján.

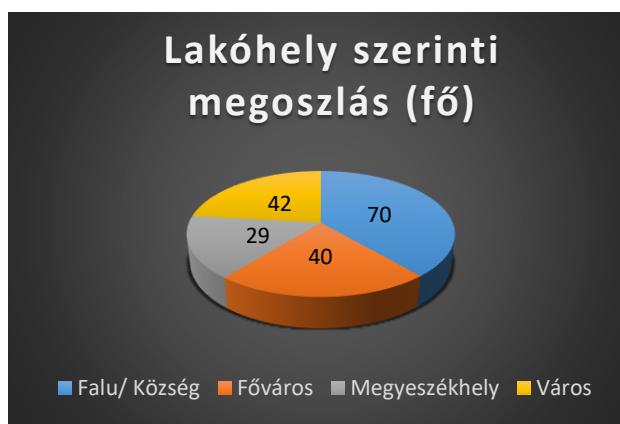


8. ábra Generációk megoszlása Forrás: saját szerkesztés

A nemek szerinti megoszlásos kördiagramon szemléletesen látatjuk, hogy több nő töltötte ki a kérdőívet, mint férfi, a 181 főből 142 nő és 39 férfi kitöltő vett részt a kutatásban. Ennek a lehetséges oka, hogy a nőket jobban foglalkoztatja a vásárlás, mint a férfiakat. Továbbá a másik diagrammon a lakóhely szerinti megoszlásra irányul, amelyből megállapítható, hogy a kitöltők közül a legtöbben faluban vagy községben laknak, amely arra vezethető vissza, hogy én is itt lakom és az ismerőseim többsége helybéli lakos. A 181 kitöltőből 70-en laknak faluban, azt követi 42 fővel a város, a fővárosból 40 fő vett részt a kutatásban és végül a megyeszékhelyről 29-en töltötték ki.



9. ábra Nemek szerinti megoszlás Forrás: saját szerkesztés

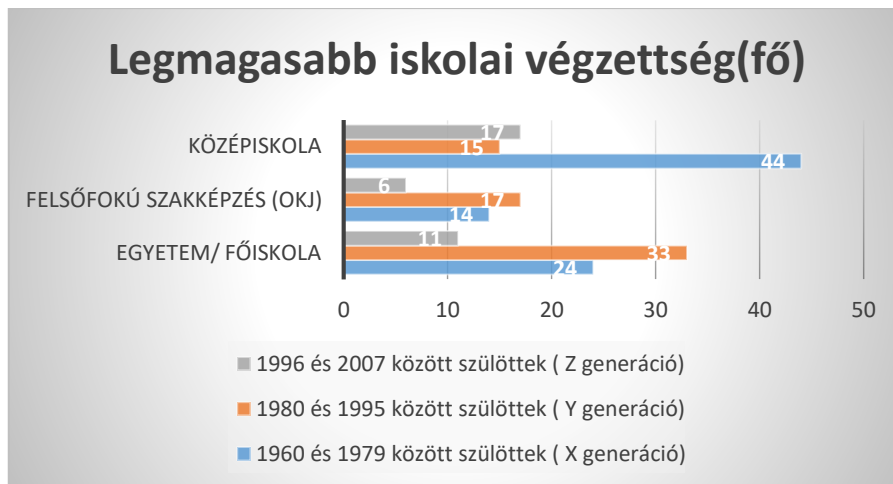


10. ábra Lakóhely szerinti megoszlás Forrás: saját szerkesztés

A következő diagramban a legmagasabb iskolai végzettségről kaptam adatokat, amelyből egyértelműen látható, hogy a legtöbben középiskolai végzettséggel rendelkeznek, amely 76 főt jelent. Az összegzett adatok alapján az egyetemet vagy főiskolát végzettek száma 68 fő, amelyet a felsőfokú OKJ-t szerzettek száma 37 fő. A kitöltésben nem vett részt olyan, akinek csak általános iskolai végzettsége van. Az eredményeket generációkra lebontva is



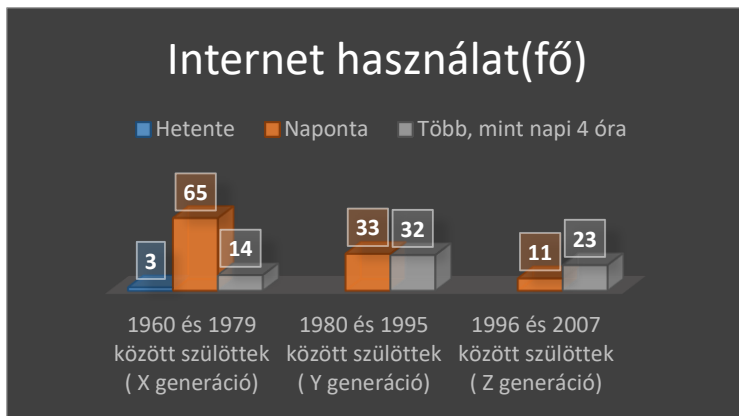
szemléletesen láthatjuk, hogy az X generációból a legtöbben középiskolai végzettséggel rendelkeznek, amely 44 főt jelent. Azt követi az Y generáció, ahol kiugró az egyetem vagy főiskolát végzettek száma, amely 33 fő. A Z generáció között a legtöbben 17 fővel középiskolai végzettséggel rendelkeznek. Továbbá a felsőfokú OKJ-s szakképzést legtöbben az Y generációból végeztek el.



11. ábra Legmagasabb iskolai végzettség Forrás: saját szerkesztés

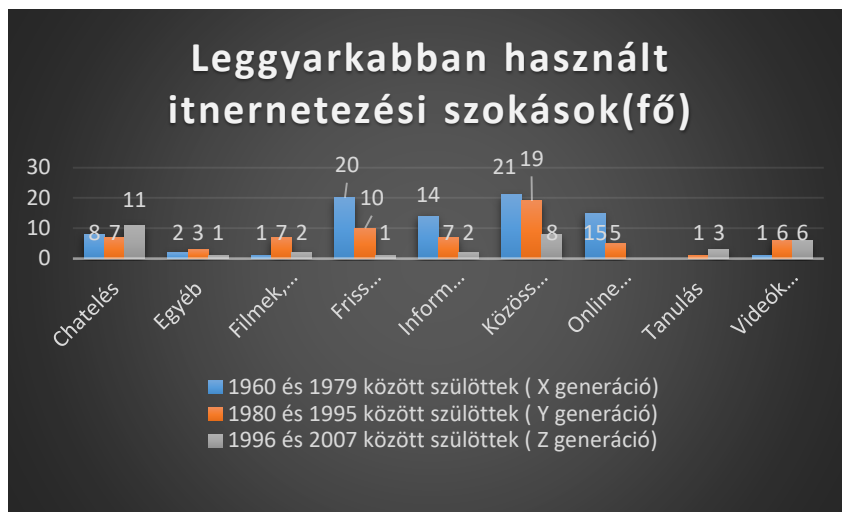
## 5.2 Internet használat

A következő kérdés az internet használatára irányult, hogy az emberek átlagban hány órát töltenek ezzel. A diagrammon generációkra lebontva vannak feltüntetve az adatok, amelyből megállapítható, hogy egyedül csak az X generáció szülöttjei használják csak hetente az internetet, amely 3 főt jelent, az összesen 82 főből. Továbbá az X generációnál kiugró a naponta a világhálót használó, mert 65 fő, tölti az idejét naponta online, de 14 fő több, mint napi 4 órát tölt fent az online térben. Az Y generáció tagjai megegyezően nyilatkoztak, mert egy fővel tér el csak a naponta és több, mint 4 órát töltők között a világhálón. A kitöltők között a Z generáció tagjai naponta több mint 4 órát töltenek az interneten egy nap. Megállapítható a kapott eredménye alapján, hogy mind a három korcsoport egyformán használja az internetet naponta, de az Y és Z generáció naponta, több mint 4 órát tölt az online térben.



12. ábra Internet használat Forrás. saját szerkesztés

A következő kérdésem arra irányult, hogy mire használják leggyakrabban az internetet a felhasználók. Megállapítható a kapott adatok alapján, hogy legtöbben az internetet közösségi oldalak böngészésre és friss hírek olvasására használják mind a három vizsgált generációból egyaránt. Az X generációból legtöbben szintén a közösségi oldalakon töltik az idejüket, de még mellette friss hírek olvasásával és online ügyintézésre használják többen. Továbbá ez a korcsoport tanulásra nem használja az internetet, ennek az oka az életkoruk lehet, hogy már nem járnak iskolába, ezért nincs szükségük tanulásra használni az internetet. Az ügyintézés használatának az oka az lehet, hogy felismerték, hogy a technológiával haladva ez egyszerűbb mód a számlák kifizetésére, mint a postán keresztül kapott csekkek, amelyet sorban állás után be kell fizetni a postán. A Z generációra, azért nem jellemző az online ügyintézés, mert nekik még nincs szükségük erre a funkcióra, mert korukat tekintve még otthon élnek a szüleiknél, így a szülők intézik ezeket a folyamatokat. Az Y generáció tagjai legtöbben szintén közösségi oldalakat böngészésével és friss hírek olvasásával foglalják le magukat az online térben, de még többen használják chatelésre és filmek és sorozatok nézésére, továbbá információ gyűjtésére és videók nézésére. Kisebb arányban, mint az X generáció, de ők is használják online ügyintézésre. Az utolsó vizsgált generáció a Z generáció, amely kitöltőkből nyert adatokból megállapítható, hogy legtöbbit chatelésre és közösségi oldalak nézegetésére használják az internetet. Továbbá ritkábban használják filmek és sorozatok nézésére, illetve információ gyűjtésére az online teret.



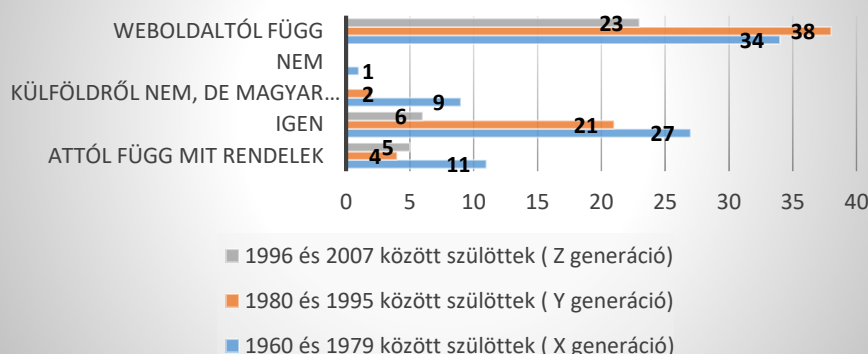
13. ábra Leggyakrabban használt internetezési szokások Forrás: saját szerkesztés

### 5.3 Az online vásárlási szokások általánosságban

A következő nagyobb rész, amely az online vásárlási szokásokra irányul a szakdolgozatom és a kérdőívem fő témája, amelyre a diagramok elemzése kapcsán kapok választ arra, hogy a különböző korosztályok vásárlási szokási miként oszlanak meg.

Ebben a témában az első kérdésem arra irányult, hogy mennyire tartják biztonságosnak az online vásárlást a felhasználók. A kérdésekre adok válaszokból levonható következtetésként, hogy a kitöltők többsége biztonságosnak tartja az online vásárlást, de azt weboldaltól teszi függővé, amely összesen 95 főt jelent, valamint ebben a kérdésben a három generáció egy véleményen van. Az X generációból 1 fő, nem tartja biztonságosnak ezt a vásárlási módot, amelynek a lehetséges oka, hogy még nem rendelhetett online vagy már korábban negatív tapasztalatot szerzett ennek kapcsán.

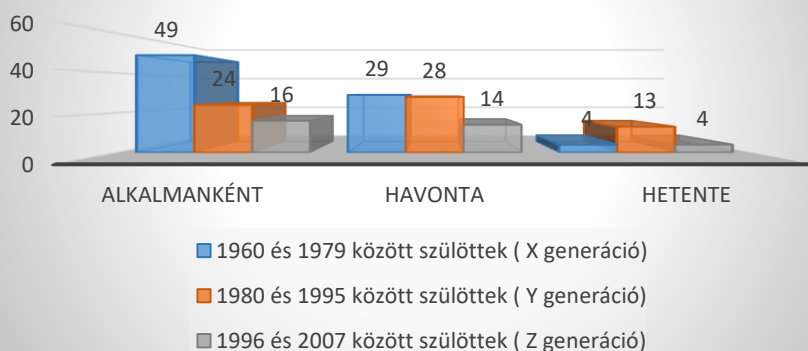
## Mennyire tartják biztonságosnak az online vásárlást (fő)



14. ábra Az online vásárlás biztonságosnak tartása Forrás: saját szerkesztés

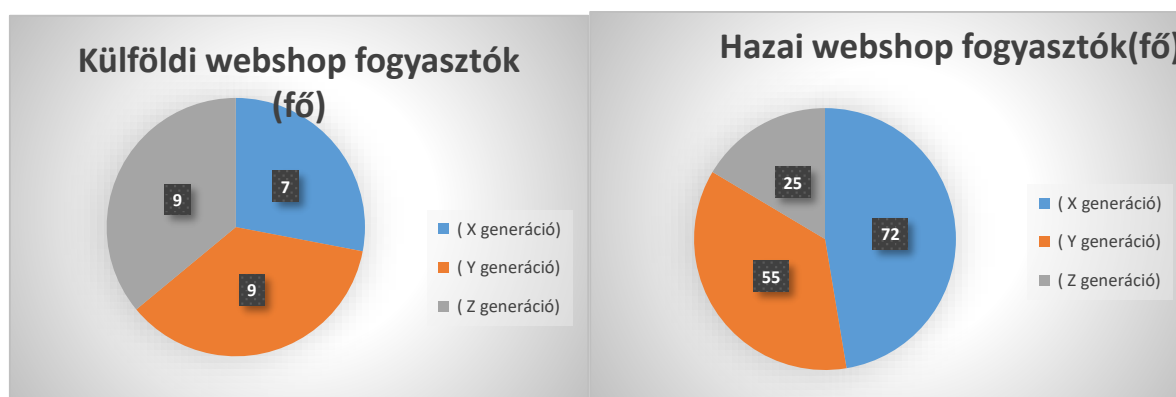
A következő kérdésem arra vonatkozik, hogy milyen gyakran vásárolnak online a fogyasztók. A diagramm alapján megállapítható, hogy az kitöltők többsége alkalmanként vásárol a webshopokban, amelynek az oka lehet, hogy valamilyen alkalomból vesz ajándékot vagy egy termék online akciós, amelyet már korábban is meg akart vásárolni, de túl drága volt. A kitöltők között a havonta vásárlók száma is magas az X és Y generációk között, amely számszerű értékekben az X generációból 29 főt jelent és az Y generációból pedig 28-at, a Z generáció tagjai közül havonta 14 fő vásárol a kutatáson résztvevők közül. A fogyasztók heti szinten ritkán vásárolnak mindösszesen a három korosztályból 21 főt jelent, amely az X és Z generációból 4-4 főből tevődik össze, továbbá legtöbbször havonta az Y generáció vásárol, amely 13 fő az összesített adatok alapján.

## Online vásárlási szokásos gyakorisága



15. ábra Az online vásárlási szokásos gyakorisága Forrás: saját szerkesztés

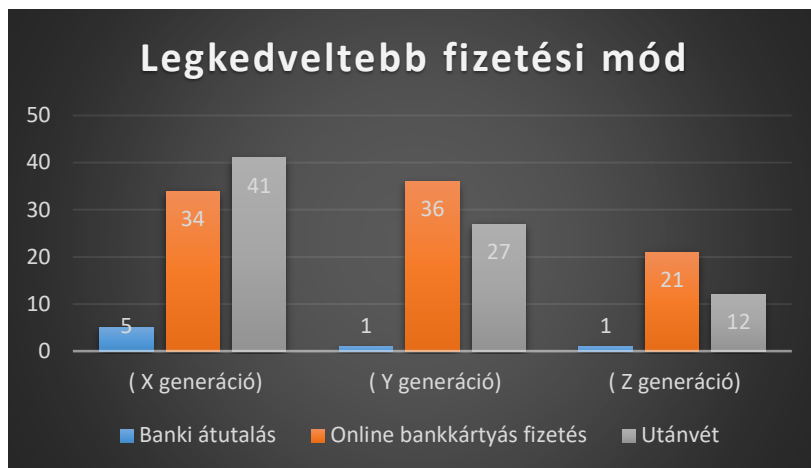
A következő kérdésem arra irányul, hogy a fogyasztók külföldi vagy hazai webshopokban vásárolnak gyakrabban. A két kördiagramm összehasonlítása kapcsán megállapítható, hogy a kitöltők közül legtöbben a hazai weboldalkáról szoktak rendelni termékeket. Az összesítés alapján a 181 főből a hazai felületről 152-en vásárolnak, ezzel ellentétben a külföldről, ahol 25 fogyasztó van. Az X generációból 72 fő hazai webshopban vásárol, ellentétben a külföldivel, amely oldalakról 7 fő vásárol. Az Y generáció tagjai szintén a hazai weboldalakat részesítik előnyben, amelyből 55 vásárol magyar webshopból, ezzel ellentétben külföldi oldalakról 9 fő. A Z generáció tagjai közül 25-en hazai oldalról és 9-en külföldről vásárolnak. Ezen adatok alapján a kitöltők közül többen hozzájárulnak a magyar kereskedelem gazdaságának fejlődéséhez azzal, hogy magyarországi oldalakról rendelnek termékeket, így nem a külföldi országok online kereskedelmének gazdaságát növelik.



16. ábra Hazai webshop fogyasztók

17. ábra Külföldi webshop fogyasztók

A következő kérdésem arra irányult, hogy melyik fizetési módot használják leginkább a fogyasztók. Megállapítható a kapott eredmények alapján, hogy egyik generáció sem részesíti előnyben a banki átutalásos módot. Legmagasabb számban az online bankkártyás fizetést és az utánvételes fizetést kedvelők száma nagy. Az X generáció jobban kedveli az utánvételes fizetési módot, amelynek a lehetséges oka, hogy biztonságosabbnak tartják, mint hogy a pénzük kárba vesszen annak esetében, ha nem kapnák meg a rendelt terméket. Ellentétben az Y generációval, amely az online bankkártyás fizetést használja a legtöbbet, ennek az oka ,hogy egyszerűbb fizetési mód, átvételkor sem kell ezzel foglalkoznia.



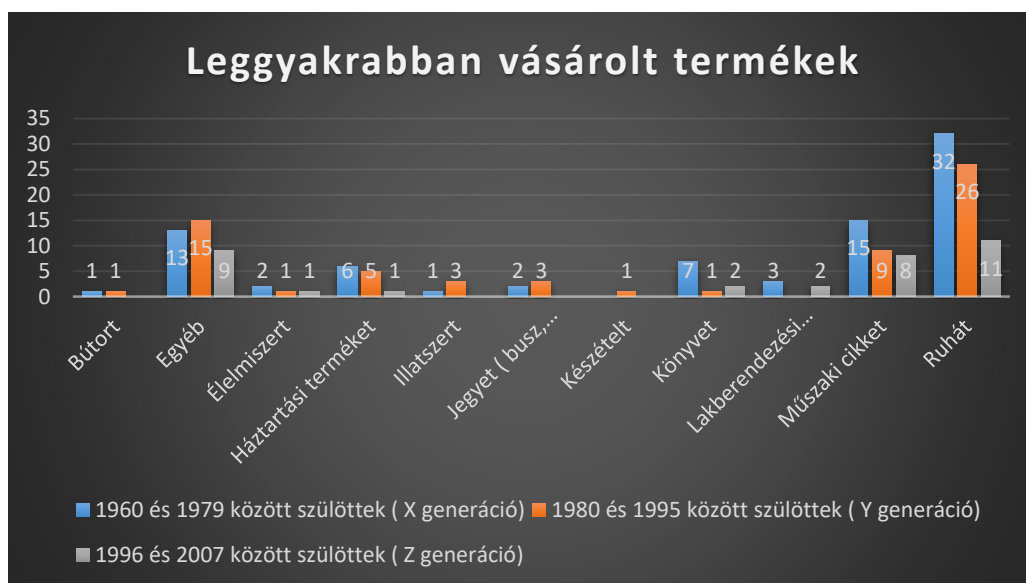
18. ábra Legkedveltebb fizetési módok Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés, amely arra irányul, hogy a válaszadóknak mi a véleménye azzal kapcsolatban, hogy az online vásárlás a jövő. Az adatokból a kitöltők egyöntetűen egy 1-től 5-ig lévő skálán a 4-esre voksoltak a legtöbbször, amely a 181 kitöltőből 122 fő vallja azt, hogy az online értékesítés a jövő. Tisztában vannak a fogyasztók azzal is, hogy a technológia fejlődésével az online vásárlások száma is megnő és egyre több termék lehet venni webshopban. A boltok között is egyre többnek van online webshopja, amely korábban nem volt. Tisztában vannak azzal is, hogy a jelenlegi vírus helyzet miatt az e-kereskedelem gazdaságilag is fellendült, mert több cikk jelenik meg erről a témáról, amelyet olvashatnak. Ezt a kérdésemre kapott válaszok alátámasztják a H3-as hipotézisemet, mi szerint a vásárlók az online értékesítést részesítik előnyben mint a boltban történő vásárlást.

#### 5.4 Online vásárlási szokásos termékek szerint

A következő kérdésem arra irányul, hogy milyen termékeket vásárolnak legtöbbször online a fogyasztók. A H2 hipotézisemet alátámasztja a kapott adatokból szerkesztett diagram, mert egyértelműen látható, hogy az X és Y generáció vásárol többet online ruhát, mint a Z generáció, amelynek az oka, hogy ők saját maguknak rendelik a terméket. Ezzel ellentétben a Z generáció, akik közül többen a szüleikkel mennek el vásárolni így a boltban meg tudják kézzel fogni és felpróbálni a termékeket. Az X generációból 32 fő vásárol leggyakrabban ruhát és az Y-ból pedig 26 fő, így megállapítható, hogy legkevesebbet a Z generáció tagjai vásárolják online ezt a terméket, amely a kérdőív kitöltők közül 11 főt jelent. Második legkedveltebb termék kategória a műszaki cikkek, amelyeket többen vásárolnak webshopokból., ennek a lehetséges oka, hogy akciósabbak a termékek online, mint a boltban, illetve nagyobb a választék, továbbá

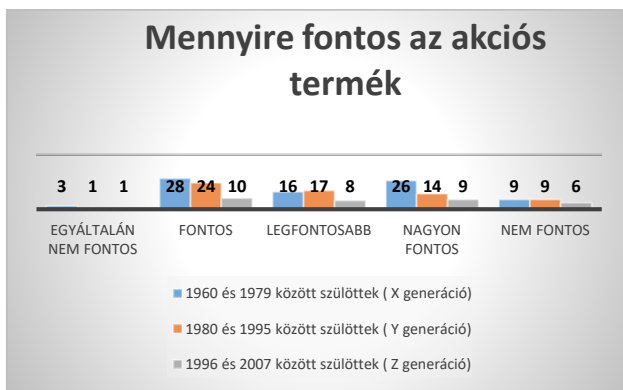
műszaki termékeknél garantált a házhoz szállítás, amely megkönnyíti a vásárló dolgát. A Z generáció szintén legtöbbet ruhát, műszaki cikket és egyébeket vásárol online. Készített a három generációból egy fő vásárol, amely meglepő, mert az idei évben megnőtt a házhozszállítások száma, mert az éttermekben megszűnt a helyben fogyasztás lehetősége. A legkevésbé népszerű termékek a kitöltők között a bútorok, élelmiszerek, illatszerek voltak amelyeket nem vásárolnak meg online, ennek több oka is lehet, hogy ezeket a hagyományos módon szeretik beszerezni, mert például bútor esetében jobban szeretik látni a saját szemükkel, hogy mekkora illetve az anyagát is megvizsgálni, mert ezeket hosszú távra tervezik használni. Az élelmiszer miatt a szavatossági idő a lehetséges indok, illetve az étel minőségét csak a boltban tudják megvizsgálni a fogyasztók. Továbbá a kérdésre kapott válaszok alapján a H3 hipotézis is alátámasztják, miszerint a három generáció az online vásárlás részesíti előnyben, ez a következtetés abból vonható le, hogy egyes kategóriákban, mint például a ruhák és a műszaki cikkek magas számban adták meg válaszként.



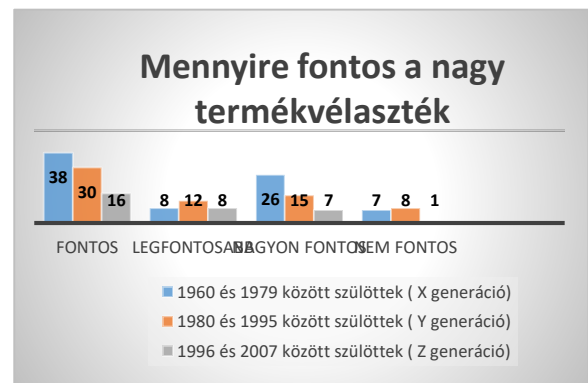
19. ábra Leggyakrabban vásárolt termékek Forrás: saját szerkesztés

A következő két kérdésem arra irányult, hogy mennyire fontos az online vásárlók számára a széles termékkála, ha nagy választék van, illetve, hogy az akciók mennyire fontosak a vásárlók számára. A termékválaszték nagyságát, mind a három generáció egyértelműen fontosnak tartja, ennek az oka, hogy több termék közül tudnak választani. A 181 kitöltőből 84-en tartják fontosnak a nagy termék választékot ezzel ellentétben az akciók fontosságát 72 fő tartja fontosnak. Az akciók viszont X és Y generációnak sokkal fontosabbak, mint a Z generációnak, ezzel alátámasztva az H1 hipotézisemet, mi szerint ezen generáció tagjaira hatással vannak az

akciók. Ennek a lehetséges oka, hogy a Z generáció még nincs tisztában a pénz értékével, mert nem saját maguk, hanem a szüleik veszik meg nekik a terméket, így nem foglalkoznak azzal, hogy mi mennyibe is kerül. Ellentétben az X és Y generációval, akik megdolgoznak pénzükért, ezért az akciós terméket hamarabb megvesznek, mint teljes áron, ők az ár érzékeny vásárlók. De vannak az X generáció tagjai közül is olyan vásárlók, akik nem foglalkoznak az akcióval és megveszik a termékeket az eredeti áron. Az X generációból többen tartják fontosabbnak azt, hogy szélesebb legyen a termékválaszték, mint hogy akciós legyen a termék. Az Y generáció szintén a nagy termék választékot részesíti előnyben .



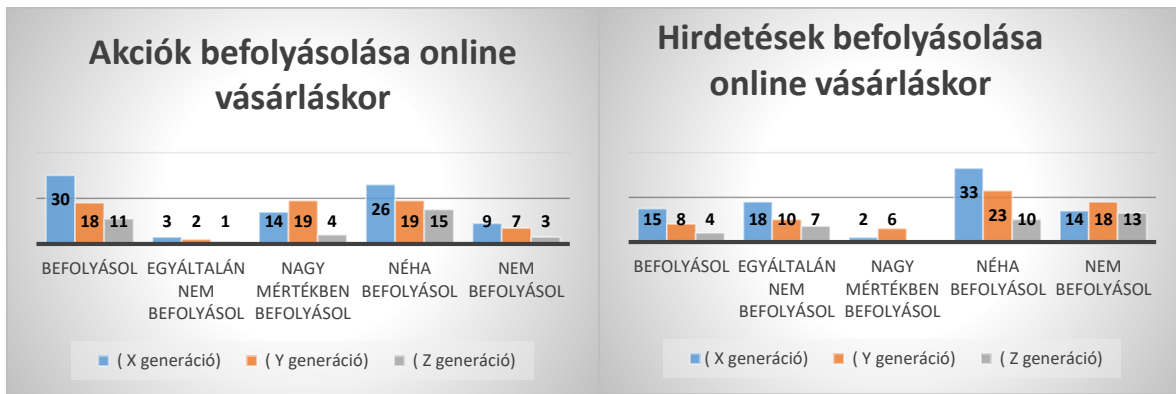
21. ábra Akciók fontossága Forrás: saját szerkesztés



20. ábra Termékválaszték fontossága Forrás: saját szerkesztés

A következő két kérdés arra irányul, hogy a külső hatások közül mennyire befolyásolják a vásárlás során az akciók és a hirdetések. A diagram alapján megállapítható, hogy a fogyasztókat vásárláskor befolyásolja mind a két vizsgált külső hatás. Az alábbi eredmény alátámasztja a H1 hipotézisemet, amelyben a hirdetések és az akciók befolyásolják jobban az X és Y generációt és a Z generációra ezek kevésbé vannak hatással. Az X generációból az akciók befolyásolására olyan eredményt láthatunk, hogy összesen 70 főt befolyásol valamilyen szinten az akció, ebből 26 főt csak néha befolyásol, ezzel ellentétben Z generációval, akik közül 30 főt befolyásol csak az akció. A két diagramon látható a különbség, hogy a vásárlókat átlagban jobban befolyásolják az akciók, mint a hirdetések, ennek a lehetséges oka, hogy a hirdetésekben legtöbb esetben átsiklik a fogyasztó, de az akciók szembe tűnőbbek. Akcióról nem csak hirdetésekben tud értesülni a vásárló, hanem tv és rádió reklámokból, illetve DM levelekből, amely reklámokat akartanul is figyelembe veszik. Az Y generációt szintén jobban befolyásolja a reklám, mint a hirdetés, ezzel igazolva a H1 hipotézist.

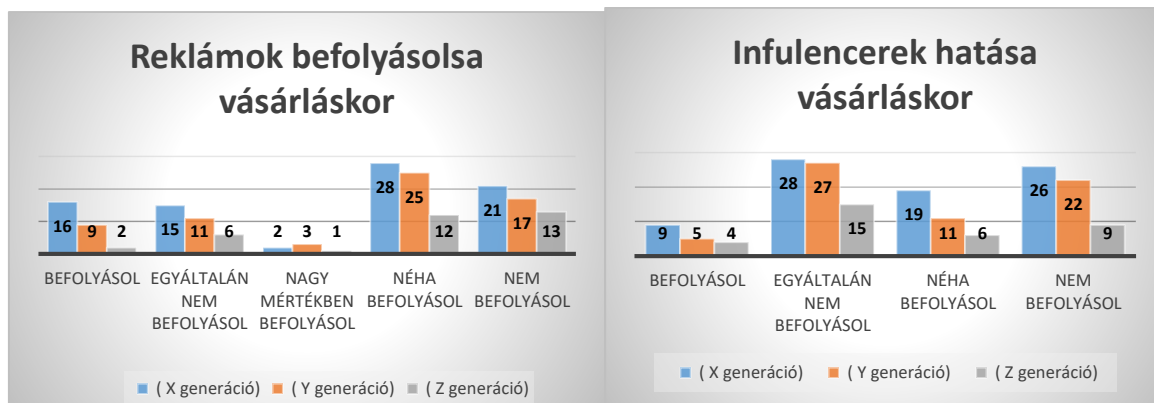




22. ábra Hirdetések befolyásolása

23. ábra Akciók befolyásolása

A következő két kérdésem szintén arra irányul, hogy a külső hatások közül mennyire befolyásolják a vásárlásban a fogyasztókat, ebben az esetben az influencerek és a reklámok. A következő eredmény szintén alátámasztja a H1 hipotézist, miszerint a reklámok befolyásolják jobban az X és Y generációt, ellentétbe a Z generációval akikre nincsenek hatással. Ennek a lehetséges oka, hogy a Z generáció nem néz annyit televíziót, mint az X és Y generáció, mert ők inkább a mobiltelefonjukkal vannak elfoglalva, ha TV-t is néznek akkor is a telefonjukba merülnek bele és nem figyelnek a külső hatásokra. Az X és X generáció a reklámokból plakátokról is értesül, illetve internetezés közben, ha videót néz akkor is feljönnek a bannerek, amelyek ha nem figyelem felkeltők akkor átsiklik fellettük a felhasználó és nem kattint rá, így nem nézi meg. A másik diagramból megállapítható, hogy az influencerek kevésbé gyakorolnak hatást a vásárlás során a fogyasztóra mind a három generáció tekintetében, ennek az oka, hogy kevésbé ismerik a különböző generációkat és nem is foglalkoznak velük. A fiatalabbakat azaz Z generációt jobban tudják befolyásolni az influencerek, mert számukra fontosabb a divat és az aktuális trend, illetve a márka, mint a másik két generációnak, akik nem akarnak feltétlen megfelelni a közösségüknek.

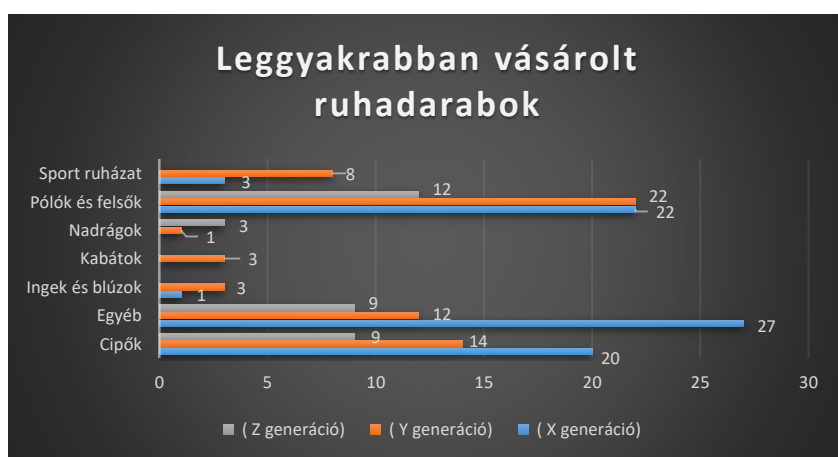


24. ábra Infulencerek befolyásolása

25. ábra Reklámok befolyásolása

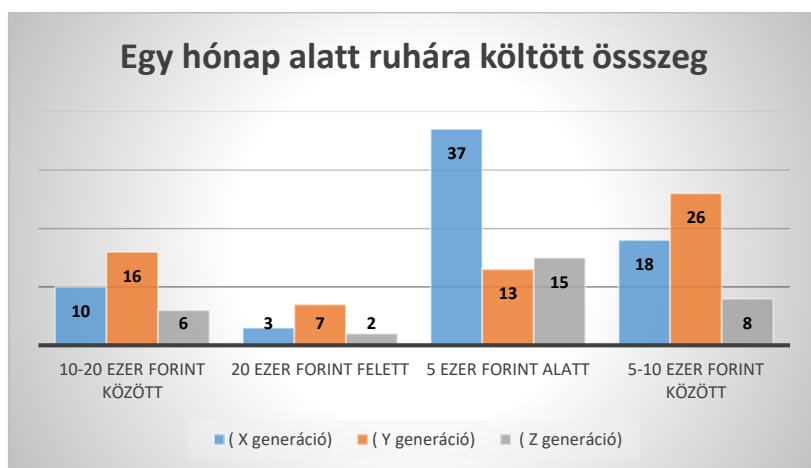
## 5.5 Online ruhavásárlási szokások

A következő kérdésem arra vonatkozik, hogy melyek azok a ruhadarabok, amelyeket a fogyasztók a legsűrűbben vásárolnak online. A válaszadókból a legtöbben az X és Y generáció tagjai közül pólókat és felsőket szoktak vásárolni az online shopokban mind a két korosztályból 22-en adták meg ezt az adatot válaszként, illetve az X generációból 27 fő írta az egyebet be válaszként. Továbbá az X generációból 20-an vásárolnak online cipőket, amelynek a lehetséges oka, hogy megbíznak a weboldalon feltüntet mérettáblázatokban. A diagram alapján az adatokkal a H2 hipotézist alátámasztja a kapott eredmény, amelyből egyértelműen látszik, hogy az X és Y generáció többet vásárol online ruhát, mint a Z generáció. A legkevesebbet vásárolt ruhadarabok a nadrágok, kabátok és az ingek és a blúzok, amelynek a lehetséges oka az lehet, hogy ezeket jobban szeretik felpróbálni boltban a fogyasztók, mert nem mindegy hogy áll rajtuk. A legnépszerűbb ruhadarab a Z generációnál is ruhák és a pólók voltak az eredmények alapján.



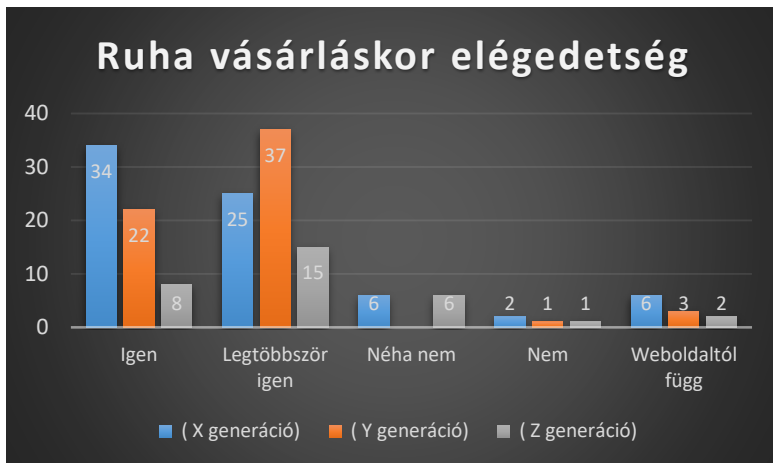
26. ábra Leggyakrabban vásárolt ruhadarabok Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdésem arra irányult, hogy az emberek mennyi összeget költenek ruhákra egy adott hónapban. A diagramm alapján megállapítható, hogy az emberek átlagosan egy adott hónapban 5 ezer forintot költenek ruhadarabokra. Ebből az adatokból a legtöbben az X generációból, akik a 65főből 37 ember költ 5 ezer forint alatt. Az Y generációból 26-an költenek 5 és 10 ezer forint között online ruhákra. Ezen diagram alátámasztja a H2 hipotézisemet, mely szerint az X és Y generáció többen vásárol online ruhát, mint a Z generáció, mert összesen 5 ezer forint alatt és 5 és 10 ezer forint között 94 fő költ ruhára egy hónap leforgása alatt. Ennek oka, hogy az X és Y generáció tagjai aktív munkavállalók, így rendszeres fizetéssel rendelkeznek, ellentétben a Z generációval, akiknek többsége még iskolába jár, így nincs saját megkeresett pénze.



27. ábra Ruhára költött összegek Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés arra irányul, hogy a fogyasztók mennyire elégedettek egy online ruha vásárlás kapcsán a megvásárolt ruhaneművel, amelyből a kapott adatok alapján azt a következtetést lehet levonni, hogy legtöbb esetben mind a három korosztály elégedett volt vásárlás után a termékkel. A kérdőívet kitöltők közül 11-en a weboldaltól tették ezt függővé, amelynek az oka, hogy nem minden webshop egyforma, így sok esetben a termék leírás és a kép is megtévesztő lehet, illetve az anyag minősége is több számos esetben nem a megfelelő. Továbbá előfordulhat, hogy hibás terméket küldenek, például egy póló szakadt. A kapott eredmény szintén alátámasztja a H2 hipotézist, mert az elégedett vevők száma az X és Y generációban magas, amelynek kapcsán mivel elégedett volt a fogyasztó a vásárlás során, így a következő alkalommal is fog az oldalról rendelni.



28. ábra Ruhavásárlási elégedettség Forrás: saját szerkesztés

## 5.6 A kutatás eredménye

A primer kutatásom eredményeit összegezve megállapítható, hogy az előző fejezetben felállított hipotézisek alátámaszthatók a kérdőívem alapján kapott eredményekkel. A demográfiai adatok alapján a 181 kérdőív kitöltőből több nőt töltötte ki, mint férfit, illetve a falu vagy községben élők vettek részt többen a kutatásban. Mind a három generáció tagjai napi szinten használja az internetet, amelynek tagjai közül vannak olyanok, akik naponta több mint 4 órát töltenek a világhálón. Az online shopokban a fogyasztók a kapott adatok alapján alkalmanként vásárolnak, de vannak olyan vásárlók, akik havonta rendelnek internetről. Továbbá a hazai oldalról történő vásárlást részesítik előnyben, ezzel növelve a magyar gazdaságot. A kitöltők körében a legnépszerűbb online vásárolt termékek közül a ruhák kategóriát jelöltékbe a legtöbben mind a három korosztály, amelynek kapcsán egy későbbi kérdésből kiderült, hogy pólókat és felsőket vásárolnak ebben a kategóriában sokat. A külső hatások közül az akciók befolyásolják a vásárlókat, illetve fontosnak tartják a széles termékskálát, hogy tudjanak miből válogatni. Az interneten vásárolt ruhákkal a válaszadók legtöbb esetben elégedettek, valami átlagosan ruhára 5 ezer Forint alatt költenek egy hónapban. A kitöltők egyet értenek azzal a megállapítással, hogy az online vásárlás a jövő. A generációk online vásárlási szokásaik alapján megállapítható, hogy az X és Y generáció többet vásárol online termékeket, mint a Z generáció, amely több adattal is alátámasztható a kérdőív alapján.

## Összefoglalás

Szakedolgozatom elkészítése során több kutatást is végeztem, amelynek segítségével megírhattam a dolgozatomat. Az e-kereskedelmi téma eddig is érdekes volt számomra, de így hogy mélyebben megismertem még jobban elnyerte a tetszésemet. Sok érdekes információval és adattal ismerkedtem meg kutatásaim során, amelyek számomra is újdonságok voltak. A fejlett gazdaságnak számos részét az internetes kereskedelem teszi ki, amely évről évre egyre nagyobb fellendülést mutat. Az online fogyasztók száma is számottevően növekedésnek indult, az idei évben, 2020-ban ez még kiugróbb a Covid-19 vírus miatt, amely szintén az internetes kereskedelem növekedéséhez járult hozzá. A fogyasztók igényei is változtak, ennek kapcsán a termékek iránti kereslet is megváltozott. A dolgozatom első fejezetét szekunder kutatással kezdtem, amelyben az alapfogalmakat mutattam be, amelyeket később használtam a dolgozatom során. Ezen kutatás során az internetet használtam, valamint a szakirodalmat is az internet könyvtáron keresztül tudtam használni. A fogalmakat érthetően írtam le, amely segíti az olvasót a továbbiak megértésében. Az alapvető fogalmakkal kezdtem, amelyből az első az internet, amely minden olvasó számára ismert, majd a hirdetés mutattam be, amellyel szintén találkozott már minden ember valamilyen formában. A weboldalakot is több szemszögből bemutattam, többek között azt is, hogyan lehet létrehozni sajátot, illetve hogy melyek a sikeres oldal alapvető feltételei. Az internetes kereskedelem jellemzését hosszabban fejtettem ki, mert ez a dolgozatom alap pillére, amelyre az egész témám alapszik, ezért részletezően bemutattam a folyamatát és hogy milyen fajta értékesítések léteznek. Továbbá a kérdőívemre vonatkozóan a három generáció is bemutatásra került, amely az X, Y és Z generáció, ehhez több internetes oldalt használtam fel, hogy le tudjam írni a lényeges különbségeket a korosztályok között. Ezen fogalmakon kívül, még több is bemutatásra került, mint például a banner és a dm levél. A második fejezet szintén a szekunder kutatásomon alapszik, amelyben internetes adatok segítségével tudtam bemutatni az e-kereskedelem gazdasága vonatkozó hatásait. Igyekeztem aktuális adatokkal dolgozni, így a 2018-as évi adat a legrégebbi, amelyek bemutatásra kerültek. Amelyben az első részben az előnyeit és a hátrányait mutattam be az online vásárlásnak, majd a jogszabályokat ismerttettem. Természetesen ezen vásárlási módra is több jogszabály vonatkozik, mind a fogyasztó és az értékesítő érdekében, amelyeket kötelek betartani mind a két fél annak érdekében, hogy a vásárlás probléma nélkül történjen. A dolgozatom folytatásában az adózást mutattam be, hogy melyek azok, amelyek az e-kereskedelem vonatkoznak, illetve amelyek változtak és jelenleg milyen adózás érvényes rájuk. A következő részben a logisztikáját mutatom be az online értékesítésnek és annak menetét, hogy a fogyasztó miként

kapja kézhez a rendelt árut a futár cégek segítségével. Továbbá a második fejezetben bemutattam, hogy melyek azok az országok, amelyek a legfejlettebbek az online piacon. Aktuális adatokkal alátámasztva bemutatásra került az e-kereskedelem fellendülése és annak folyamata. Az idei évi adatokból bemutatva a 2020-as évi újításokat részletezem, hogy miként változott a vírus helyzet miatt és milyen változásokat találtak ki a cégek annak érdekében, hogy megkönnyítsék a fogyasztók vásárlását ebben az időszakban. A következő részben a 2018-as évi adatokat és a 2020-as évi adatokat hasonlítottam össze abból a szempontból, hogy melyek voltak a legkelendőbb termékkategóriák és ezek miként változtak a két év között. A második fejezet végére hagytam a külföldi és hazai top 10-es legnagyobb forgalomú webshopok listáját, amelynél cégeket soroltam fel és mutattam be rövidebb jellemzéssel. A harmadik fejezet témája a weboldal elemzés, amelyből az interneten talált elemzési módokból választottam ki a szempontokat, amelynek segítségével SEO elemzést végeztem az általam választott eMAG weboldalról. Azért ezt az oldalt választottam, mert már többször is rendeltem erről a webhelyről és korábbi vásárlásaim során nem ért negatív tapasztalat, illetve a marketing tevékenysége is ismert, mert rendszeresen látni televízió reklámokban, illetve plakátokon is, amelyből a legújabb szlogenje fülbemászó „eMAG, fejlődésben tartunk”. Az oldal webshopjának felülete is könnyen használható és első ránézésre pozitív hatást éreztet a vásárlóval. Az elemzés során megállapítottam, hogy az Emag.hu egy jól működő weboldal, amely fogyasztóbarát, továbbá népszerű a hazai kiskereskedelmi piacon és több látogatóval rendelkezik, mint a vetélytársai. Valamint a bevétele is kiemelkedő a többi webshophoz képest. Ezen fejezetben az eMAG webshopot, egy másik népszerű oldallal hasonlítottam össze az alza.hu-val, amelyből az a következtetést vontam le, hogy a korábban elemzett weboldal sokkal jobban áttekinthetőbb és kezelhetőbb, mint az Alza webshopja. A negyedik fejezet a módszertanról szól, hogy a kérdőívemre vonatkozóan hipotézisiteket állítottam fel, amelyet a kérdőív során támasztottam alá számbeli adatokkal. Az utolsó fejezet a primer kutatásom folyamán kapott eredmények elemzéséről szól, amelyben a kérdőívemet a Google Forms segítségével állítottam össze. A kérdőívemre 181 válaszadó volt, amelynek elemzést és az adatok szűrését az Excel segítségével végeztem el és hoztam létre az általam készített diagramokat. Ezen fejezet első részében a demográfiai adatokat ismertetem lebontva a három generációra, amelyek nem reprezentatív adatok. A következő nagyobb rész ebben a fejezetben az internet használatra vonatkozó kérdésekről szól, amelyekben a kapott eredmények bemutatásra kerültek több diagram segítségével. Ez követően a harmadik nagyobb rész a kvantitatív kutatásom során az online vásárlási szokásokra ad választ, hogy mely generációk milyen termékeket vásárolnak, illetve mennyire vannak megelégedve ezzel. A kitöltők közül a legtöbb vásárló online ruhát vásárol,

amely megállapítható a diagramok elemzése során. Továbbá arra is választ kaptam, hogy milyen külső hatások befolyásolják a generációkat vásárlás során, amelyből a kapott eredmények a hipotéziseimet alátámasztják, mely szerint az X és Y generációt jobban befolyásolják a reklámok, mint a Z generációt, illetve hogy az X és Y generáció jobban előnyben részesíti az online vásárlást, mint a Z generáció. Az elemzés során az egyik kérdésem arra irányult, hogy a mennyire látják a különböző generációk az online vásárlást a jövőnek, amelyből megállapító, hogy a mind a három generáció egyöntetűen ebben a vásárlási módban látja a jövőt. Az online értékesítés gyors terjedése miatt én is egyet értek ezzel a megállapítással, mert folyamatosan növekedni fog a korábbi adatok száma is és egyre több kiskereskedelmi boltok lesz webshopja. Véleményem szerint vannak olyan boltok, amelyek nem zárhatnak be, mert igény van a fogyasztónak a személyes vásárlásra, de a többcsatornás értékesítést folytatva még több bevételre tehetnek szert.

## Irodalomjegyzék

- Arcania.hu. ( dátum nélk.). *arcania*. Forrás: arcania:  
[http://www.arcania.hu/Informatika/HTML/web\\_intro.html](http://www.arcania.hu/Informatika/HTML/web_intro.html)
- Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., & Szócs, I. (2019). *Az internet és lehetőségei Üzleti és jogi szempontból*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Balázs, M. (2020). *matebalazs*. Forrás: matebalazs.hu: <https://matebalazs.hu/e-kereskedelem.html>
- Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2017). *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Csabai, Á. (2020. 01 27). *markintblogger*. Forrás: marketingblogger.hu:  
<https://marketingblogger.hu/dm-level/>
- Digitalhungary.hu. (2020. 09 01). *digitalhungary*. Forrás: digitalhungary.hu:  
<https://www.digitalhungary.hu/e-kereskedelem/A-webshop-logisztika-alapjai-te-tudod-mit-jelent-a-dropshipping-vagy-az-LMD/9971/>
- emag.hu. (2020. 11 19). *emag*. Forrás: emag.hu: <https://www.emag.hu/blog/2020/11/black-friday-2020-minden-amit-tudnod-kell/>
- Emag.hu. (2020. 07 22). *emag*. Forrás: emag: <https://www.emag.hu/blog/2020/09/otszaz-erintesmentes-csomagautomatata-telepit-az-emag-es-az-extreme-digital/>
- Eszes, I. D. (2011). *Saldo kiadó*. Forrás: Saldo kiadó:  
[https://saldokiado.hu/assets/res/download/\\_digitalis-gazdasag-az-e-kereskedelem-marketinges-szemmel.pdf](https://saldokiado.hu/assets/res/download/_digitalis-gazdasag-az-e-kereskedelem-marketinges-szemmel.pdf)
- Fehér, A. (2020. 07). *researchgate*. Forrás: researchgate.u:  
[https://www.researchgate.net/profile/Andras\\_Feher2/publication/342804627\\_Az\\_elelmeszer-varloj\\_magatartas\\_vizsgalata\\_online\\_kornyezetben\\_-](https://www.researchgate.net/profile/Andras_Feher2/publication/342804627_Az_elelmeszer-varloj_magatartas_vizsgalata_online_kornyezetben_-)

\_Szakirodalmi\_attekintes\_Analysis\_of\_Food\_Consumer\_Behavior\_in\_Online\_Environment\_-\_Literature\_Review/links/5f06fa86

- Gkidigital.hu. (2019. 05 28). *gkidigital*. Forrás: gkidigital.hu: <https://gkidigital.hu/2019/05/28/toplista/>
- Gkidigital.hu. (2020. 05 07). *Gkidigital*. Forrás: Gkidigital.hu: <https://gkidigital.hu/2020/05/07/koronavirus/>
- H. Nagy, D. (2017. 02 21). *5percado*. Forrás: 5percado.hu: <https://5percado.hu/az-e-kereskedelem-es-nyeresegadozas-alapveto-nemzetkozi-osszefuggesei/>
- István, D. E. (2011). *Saldo Kiadó*. Forrás: Saldo Kiadó: [https://saldokiado.hu/assets/res/download/\\_digitalis-gazdasag-az-e-kereskedelem-marketinges-szemmel.pdf](https://saldokiado.hu/assets/res/download/_digitalis-gazdasag-az-e-kereskedelem-marketinges-szemmel.pdf)
- k-design.hu. (2005). *k-design*. Forrás: k-design: <https://www.k-design.hu/siker-es-jo-webaruhaz>
- Kiss, M. (2014). *Alapmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kopcsay, L. (2013). *A marketingcsatorna menedzselése*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- losped.hu. (2020). *losped*. Forrás: losped.hu: <http://www.logsped.hu/ekereskedelem.htm>
- marketing.hu. (2020). *marketing.hu*. Forrás: marketing.hu: <http://www.mantamarketing.hu/hogyan-es-mit-vasarol-a-z-generacio->
- Minorics, D. (2016). *thepitch*. Forrás: thepitch.hu: <https://thepitch.hu/a-tartalmi-seo-elemzes-legfontosabb-szemponthaj/>
- Netjogtár. (2020. 12 4). *netjogtár*. Forrás: net.jogtar.hu: <https://net.jogtar.hu/getpdf?docid=a0100108.tv&targetdate=20180510&printTitle=200>
- Pénzügysziget.hu. ( dátum nélkül.). *Pénzügysziget*. Forrás: Pénzügysziget: [https://penzugysziget.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=785:ertekesites-fogalma-munkamuveletei&catid=215&Itemid=304](https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=785:ertekesites-fogalma-munkamuveletei&catid=215&Itemid=304)
- Piacesprofit.hu. (2020. 05 27). *piacesprofit*. Forrás: piacesprofit: <https://piacesprofit.hu/cegkartya/hogyan-hat-a-koronavirus-jarvany-az-e-kereskedelemre/>
- Ratugerhauer.org. (2020). *rutgerhauer*. Forrás: rutgerhauer.org: <https://rutgerhauer.org/nincs-kategoria/online-vasarlas-e-kereskedelem-es-internetes/>
- Regens.com. (2018. 03 05). *regens*. Forrás: regens.com: <https://www.regens.com/hu/-/logisztika-az-e-kereskedelem-idejeben>
- Ridiul.hu. (2017. 09 19.). *ridikul*. Forrás: ridikul.hu: <https://ridikul.hu/2017/05/18/x-y-z-avagy-mi-a-kulonbseg-a-generaciok-kozott/>
- Sikermania.hu. (2020). *sikermania*. Forrás: sikermania.hu: <https://sikermania.hu/legnagyobb-forgalmu-webaruhazak/>
- Sikermarketing.hu. (2019. 04 19). *sikermarketing*. Forrás: sikermarketing.hu: <https://www.sikermarketing.hu/weboldal-elemzes-avagy-mit-latunk-ha-megnezunk-egy-honlapot/>



Tibor, L. (2015. 11 30). *infoszabo*. Forrás: infoszabo: <http://www.infoszabo.com/az-internet-fogalma-es-tortenete/>

Tusnádi, I. (2020. 07 08). *usernet*. Forrás: usernet.hu: <https://www.usernet.hu/mi-az-a-chatbot>

VG.hu. (2020. 09 02). *Vg*. Forrás: Vg.hu: <https://www.vg.hu/vallalatok/kereskedelem/rekorszintu-novekedest-hozott-a-koronavirus-az-e-kereskedelemben-3042440/>

## Melléklet

### 1 sz. Melléklet

1. Milyen gyakran használja az internetet?
  - Több, mint napi 4 óra
  - Naponta
  - Hetente
  
2. Ön mire használja leggyakrabban az internetet?
  - Videók nézése
  - Friss hírek olvasása
  - Közösségi oldal
  - Online rendelés
  - Chatelés
  - Információ gyűjtés
  - Online ügyintézés
  - Tanulás
  - Utazások foglalása
  - Egyéb
  
3. Ön vásárolt már online?
  - Nem, még soha nem vásároltam online
  - Igen, rendszeresen szoktam online vásárolni
  - Igen, néha szoktam online vásárolni
  - Egyszer vásároltam még online
  
4. Biztonságosnak tartja az online vásárlást?
  - Igen
  - Nem
  - Weboldaltól függ
  - Attól függ mit rendelek
  - Külföldről nem, de magyar honlapról igen

5. Milyen gyakran vásárol online?

- Naponta
- Hetente
- Havonta
- Alkalmanként

6. Milyen terméket vásárol online a leggyakrabban?

- Élelmiszereket
- Háztartási termékeket
- Illatszereket
- Ételt
- Könyveket
- Műszaki cikkeket
- Bútorokat
- Lakberendezési termékeket
- Jegyeket ( busz, vonat, színház, mozi stb.)
- Egyéb

7. Miért részesíti előnyben az online vásárlást?

- Nem részesítem előnyben
- Kényelmesebb a vásárlás
- Szélesebb választék
- Megbízható
- Egyszerűbb
- Gyorsabb
- Több akció

8. Rangsorolja, hogy a következő tényezők mennyire fontosak az online áruház kiválasztásában?

	Egyáltalán nem fontos	Nem fontos	Fontos	Nagyon fontos	Legfontosabb
Nagy termékválaszték					
Ügyfélszolgálat hatékonysága					
Lehet utalással fizetni					
Figyelemfelkeltő a weboldala					
Megrendelés folyamata egyszerű					
Akciós termékek					

Szállítás menete megfelelő					
----------------------------	--	--	--	--	--

9. Ön hazai vagy külföldi oldalról rendel gyakrabban?

- Hazai
- Külföldi

10. Milyen külső hatások befolyásolják online vásárláskor?

	Egyáltalán nem befolyásol	Nem befolyásol	Néha befolyásol	Befolyásol	Nagy mértékben befolyásol
Hirdetés					
Akció					
Reklám					
Ismerős ajánlása					
Infulencer					
Közösségi oldal					

11. Melyik oldalról szokott leggyakrabban rendelni?

.....

12. Milyen ruhadarabokat szokott online vásárolni?

- Cipők
- Sport ruházat
- Kabátok
- Nadrágok
- Pólók és felsők
- Ingek és blúzok
- Egyéb

13. Elégedett volt az online vásárolt ruházati termékkel?

- Igen
- Nem
- Legtöbbször igen
- Néha nem
- Weboldaltól függ

14. Ha nem, miért?

- Méretprobléma
- Nem megfelelő minőség
- Képen máshogy nézett ki, mint a valóságban
- Hibás volt
- Egyéb

15. Milyen fizetési módot használ leggyakrabban?

- Utánvét
- Online kártyás fizetés
- Banki átutalás

16. Átlagosan mennyit költ ruhákra egy hónapban online rendelés során?

- 5 ezer forint alatt
- 5 ezer forint
- 5-10 ezer forint között
- 10-20 ezer forint között
- 20 ezer forint felett

17. Mennyire ért egyet azzal, hogy az online vásárlás a jövő? (5ös skála)

--	--	--	--	--

18. Az ön kora:

- 1960 és 1979 között születtek ( X generáció)
- 1980 és 1995 között születtek ( Y generáció)
- 1996 és 2007 között születtek ( Z generáció)

19. Az ön lakóhelye?

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Falu/község

20. Ön neme:

- Nő
- Férfi

21. Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- Általános iskola
- Középiskola
- Felsőfokú szakképzés (OKJ)
- Egyetem/főiskola

