

SZAKDOLGOZAT

Tukacs Klára Mária

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETINGSZAK
NAPPALI TAGOZAT
MARKETINGMENEDZSMENT SZAKIRÁNY

ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK ÉS A LEGFONTOSABB
TÉNYEZŐK SZOLGÁLTATÁS VÁLASZTÁSAKOR

Konzulens:

Dr. Szánthó Zsuzsanna

tanár

Készítette:

Tukacs Klára Mária

hallgató

BUDAPEST, 2020

NYILATKOZAT

Alulírott Tukacs Klára Mária 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~~20~~ év¹²..... hónap¹³..... nap

Tukacs Klára

hallgató aláírása

TARTALOM

1	BEVEZETÉS	6
2	AZ INTERNET és AZ ONLINE VÁSÁRLÁSOK MULTJA ÉS JELENE.....	8
2.1	Mi is az az internet?.....	8
2.2	Az internet használata napjainkban	9
3	Elektornikus kereskedelem	10
3.1	E-kereskedelem legfőbb jellemzői	11
3.2	E-kereskedelem hazánkban	11
3.3	Business to business (B2B)	12
3.4	Business to consimer (B2C)	14
3.5	A legfontosabb online üzleti típusok	16
4	Fogyasztói magatartás és az online vásárlási Folyamatok	17
4.1	Online vásárlók csoportosítása	20
4.2	Online fogyasztók jogai	21
4.3	A fogyasztói döntés	22
4.4	Influencerek mint befolyásoló tényezők.....	23
4.5	Nők és Férfiak	25
5	Webáruházak.....	26
6	E-kereskedelem napjainkban	28
6.1	Járványügyi helyzetben az e-kereskedelem.....	30
7	Primer kutatás	33
7.1	Demográfiai adatok	33
7.2	A Minta Bemutatása	36
8	Összefoglaló.....	46
9	Irodalomjegyzék	48
10	Mellékletek.....	49
10.1	Kérdőív	49

Ábrajegyzék

1. ábra: INTERNET HASZNÁLÓK VILÁGSZERTE.....	9
2. ábra magyarországi online vásárlók.....	18
3. ábra online vásárlás hazánkban.....	19
4. ábra Fiatalok döntéseit befolyásoló tényezők.....	24
5. ábra webáruházak toplista.....	26
6. ábra: NÉPSZERŰ KATEGÓRIÁK ONLINE VÁSÁRLÁS ESETÉN.....	28
7. ábra: A globális online kereskedelmi forgalom értéke.....	29
8. ábra: csomagküldő és internetes kiskereskedelmi forgalom értéke (milliárd Ft).....	30
9. ábra Demográfiai adatok kérdőív szerint.....	33
10. ábra Lakhely megoszlás.....	34
11. ábra Legmagasabb iskolai végzettség.....	35
12. ábra Foglalkozás szerinti megoszlás.....	35
13. ábra Online vásárlás gyakorisága.....	36
14. ábra Miket szokott online vásárolni?.....	37
15. ábra Online vásárlás boltival szemben.....	38
16. ábra online fizetési eszközök.....	39
17. ábra Kiszállítási módok online vásárlás esetén.....	40
18. ábra Figyelembe veszik-e a webáruház származását?.....	41
19. ábra Miért Magyar webáruházat választanak?.....	41
20. ábra: Mennyire ért egyet azzal, hogy az online vásárlás a jövő? (1-egyáltalán nem értek egyet, 5- teljes mértékben egyet értek).....	42
21. ábra: Mennyire fontos Önnek, hogy az adott webáruházat egy influencer is reklámozza/ jó véleménnyel legyen róla? (1-egyáltalán nem fontos, 4-nagyon fontos).....	43

Táblajegyzék

1. táblázat: B2B ÉS B2C KÜLÖNBSÉGE.....	15
---	----

1 BEVEZETÉS

A digitális marketing és az e-kereskedelem is folyamatosan változik és állandóan bővül. Ahogyan a világ úgy a marketing és a vásárlási szokások is napról napra fejlődnek. A kínálatok és a vásárlási lehetőségek is állandóan bővülnek, illetve igények is egyre növekednek.

Napjainkban, főleg a kialakult helyzetben (koronavírus) egyre nagyobb szerepet kapnak az online webáruházak. Az emberek sokkal bátrabban próbálnak ki webáruházakat, mivel az egyéb lehetőségeik korlátozottak voltak, így ez volt a legjobb megoldás.

Az online vásárlással tanulmányaim során az online marketing nevű tárgy kapcsán találkoztam részletesebben.

Dolgozat témámat erre alapozva választottam meg. A vásárlás sokak számára időigényes, amit a mai rohanó világban nem engedhet meg magának mindenki, de az internet megjelenésével egyidejűleg az eladók egy teljesen új lehetőséget kaptak arra, hogy szolgáltatásaikat és termékeiket megismertessék, árusítsák a vevőikkel. Az internet mostanra mindennapjaink részévé vált, ahol szinte bármit megtalálunk, amire csak szükségünk van és ezt mind otthonról, kényelmesen szerezhethetjük be. Manapság már minden fajta árucikket megtalálhatunk a weben keresztül.

A vállalkozásoknak nehezebb a dolguk, hiszen nincsen személyes kapcsolat a fogyasztóval, mégis jól ki kell ismerni őket, hogy mik az elvárásaik és a szokásaik, hogy minden igényüket ki tudják elégíteni. Milyen szolgáltatásokat, árucikkeket érdemes árusítani, hogy minél több vevőt oda vonzón.

A fentiek alapján arra lehet következtetni, hogy fontos megismernünk a fogyasztói magatartást, tudni kell, hogy mely tényezők befolyásolják a vevőket a vásárlásaikban és milyen lépéseken mennek keresztül vásárlásaik során, így ha ezeket megismertük ki tudjuk kerülni az esetleges veszélyeket és sikeresebb e-kereskedelem jöhet létre.

A szakdolgozatom első része Szekunder kutatásokból áll, ahol részletesen és átfogóan körbejártam a témát, sok érdekességet olvasva a témáról.

A primer kutatási céljaim az alábbi kérdésekre fognak leginkább kiterjedni:

1. Milyen gyakran választják a fogyasztók az offline vásárlást az online-nal szemben?
2. Inkább a hazai vagy a külföldi webáruházakat részesítik előnyben? Milyen okból választják, a hazai áruházakat?

3. Milyen kiszállítási módot választanak a legszívesebben? (kiszállítás, átvétel)
4. Mik a legfontosabb tényezők, mi alapján választják ki a fogyasztók a szolgáltatást? (ár, barátok, ismerősök, influencerek ajánlása...)
5. Milyen fizetési módot részesítenek előnyben? (készpénz vagy készpénzmentesség)

A másik fő kérdés, amire a választ kerestem a boltok fontosságáról szól, mennyire játszanak fontos szerepet az üzletek az életünkben, vagy lecsökkenhet-e a számuk és majd a vásárlók már inkább az online kereskedelmet részesítik előnyben.

Az alábbi hipotézisekre kerestem a választ:

H1: Szívesebben próbálják ki a fogyasztók azokat az online termékeket, amiket valamilyen influencer is reklámoz.

H2: Szívesebben vásárolnak hazai webáruházakból, mint külföldről, jobban megbíznak bennük és biztosabbnak vélik a kézbesítést is.

H3: A fogyasztók bizalmatlanok az online kereskedelem iránt, ezért nem részesítik előnybe az e-kereskedelmet.

2 AZ INTERNET ÉS AZ ONLINE VÁSÁRLÁSOK MULTJA ÉS JELENE

Először 1950-ben bukkan fel az internet, az amerikai védelmi minisztérium fejlesztette ki és ekkoriban még kommunikációs hálózatként működött

„1960 körül egy fiatal mérnök, *Paul Baran* javaslatot tett egy elosztott rendszer felépítésére, de ezt az akkor még monopolhelyzetet élvező *AT&T* telefontársaság határozottan elutasította. 1957 októberében a Szovjetunió megelőzte az Egyesült Államokat az első műhold – a *Szputnyik* – fellövésével. Ennek hatására Eisenhower elnök létrehozta a védelmi célú központi kutatási szervezetet, az *ARPA*-t (*Advanced Research Agency*).”¹

2.1 Mi is az az internet?

Ma bárkit megkérdeznénk mi is az az internet, akkor kivétel nélkül mindenki el tudná mondani saját szavaival. Az internet mindennapjaink részévé vált, jelen van bárhová is megyünk. Az okok telefonok világában, már nem csak otthonunkban, hanem a világ szinte bármely pontján tudunk internetezni. Sokan arra használják, hogy böngésszenek rajta, utána nézzenek valaminek, vagy akár online vásároljanak.

„Tim Berners-Lee pedig egyszerűvé és valóban mindnyájunk számára fogyaszthatóvá tette az internetet a grafikus felületű *WWW*, a web kifejlesztésével. Az eltelt évek alatt az üzlet világának képviselői is rádöbbenek, hogy itt egy olyan értékesítési csatorna nyílt meg a kis- és nagyvállalatok számára, amely felrúgja az eddigi klasszikus üzleti modelleket, a tér és az idő béklyóinak lerázásával pedig végtelen piac tárul fel mindannyiunk előtt.”²

¹ Avorincului Mihály, Gubán Ákos, Seer László, Szőcs Izabella- Az internet és lehetőségei üzleti és jogi szemszögből

²DR. ESZES ISTVÁN Digitális Gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel, Nemzeti tankönyvkiadó Budapest, 2011, 15. oldal

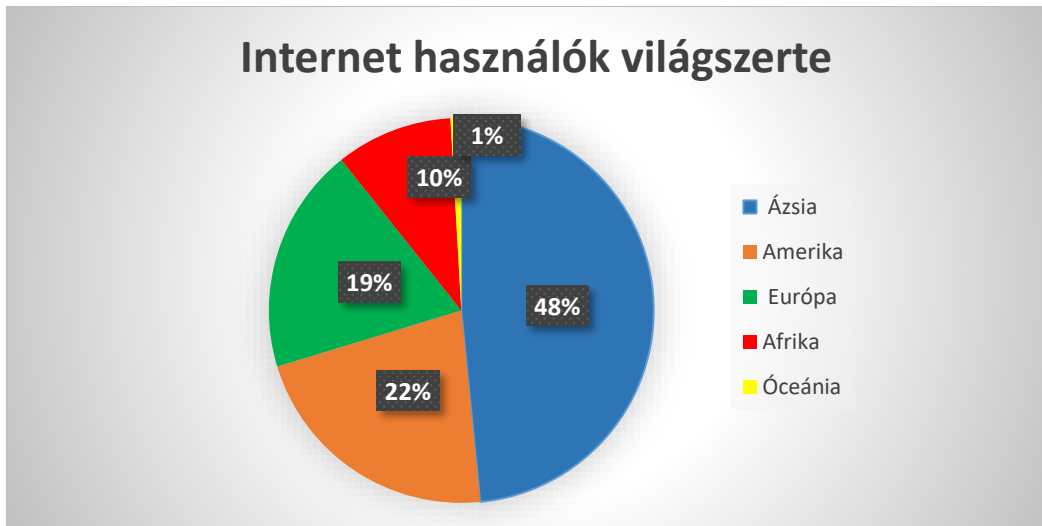
2.2 Az internet használata napjainkban

Az internet napjainkban a mindennapunk részévé vált, hisz bármit megtalálunk benne, bármire rá lehet keresni, mindent megtalálunk egyhelyen. Az online vásárlás illetve a webáruházak is az internet segítségével jöhettek létre és vehették át az uralmat.

A <https://www.worldometers.info/hu/> egy olyan weboldal, ami megmutatja a valós idejű internetezők számát, ami a jelen pillanatban 4.611.411.500. Ez a szám azonban másodpercenként növekszik. Tekintve hogy a jelenlegi világnépesség közel 7,6 milliárd, így azt lehet mondani, hogy mára már a világ nagyobb része, több mint a fele használja az internetet.

Egy 2013-as adat szerint az internetezők 48,4százaléka Ázsiából van, ezt követi Amerika 21,85-
kal, majd Európa 19 százalékkal és végül Afrika zárja a sort Óceániával.

1. ÁBRA: INTERNET HASZNÁLÓK VILÁGSZERTE



FORRÁS: SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA, A [HTTPS://WWW.WORLDMETERS.INFO](https://www.worldometers.info) ADATAIT HASZNÁLVA

3 ELEKTORNIKUS KERESKEDELEM

„Az elektronikus kereskedelem a kezdetekben nem volt más, mint üzletek bonyolítása egy hálózaton keresztül küldött üzenetek segítségével. 1910. augusztus 18-án tizenöt amerikai virágkereskedő összeállt, hogy távirati úton egymás között kicseréljék városon kívüli virágkötészeti megrendeléseiket. A Florist' Telegraph Delivery csoport (ma FTD Inc.) valószínűleg az első valódi e-kereskedelmi hálózat.”³

Mindennapjainkban sokféle elnevezéssel találkozhatunk, ilyen például a webáruház, webbolt, internetes bolt, online bolt, webshop, e-bolt, netbolt és az online shop, de ezeknek a hivatalos elnevezése az elektronikus kereskedelem. Ez nem csak az interneten keresztül lebonyolított vásárlást foglalja magába, hanem minden olyan elektronikus úton, távollévők részére, egyedileg hozzáférhető, rendszerint ellenszolgáltatás fejében nyújtott szolgáltatást, melynek célja valamely birtokba vehető ingó dolog, szolgáltatás, ingatlan vagy vagyoni értékű jog üzletszerű értékesítése, beszerzése, cseréje vagy egyéb módon történő igénybevétele.⁴

Az elektronikus kereskedelem, rövidebben e-kereskedelem fogalmával, napjainkban már mindenki tisztában van. Egyre jobban kerülnek előtérbe a webáruházak, mivel a felgyorsult világban, a fogyasztók egyre inkább a kényelmesebb, gyorsabb megoldásokat keresik.

Ezáltal egyre többen élnek az e-kereskedelem adta lehetőségekkel, a vásárlás egyszerűbb, nincs időhöz kötve, mivel nincsen nyitvatartási korlát. Akár a nappaliból, hálósobából is megrendelhetjük, a kiválasztott árut, illetve nemcsak hazai üzletek kínálatában válogathatunk, hanem szinte a világ bármely pontjáról rendelhetünk magunknak sokféle különlegességet. Másik nagy előnye, hogy az árakat illetve minőséget is összehasonlíthatjuk, így a legmegfelelőbb ár kategóriájú árut/szolgáltatást választhatjuk.

Azonban mint mindennek, az online vásárlásnak is vannak hátulütője. A vásárló fizikailag nincs jelen a szerződéskötés létrejöttékor, így nem lehet biztos az eladó hitelességben, valamint a termék minőségében sem, tehát kiszolgáltatottabbá válik, mint egy bolti vásárlás esetén.

³ Avorincului Mihály, Gubán Ákos, Seer László, Szócs Izabella- Az internet és lehetőségei üzleti és jogi szemszögből

⁴ Bányai Edit- Novák Péter: Online üzlet és marketing

Összefoglalva az e-kereskedelem (e-commerce) a termékek és szolgáltatások online való értékesítését jelenti. Ebbe a kategóriába tartozik minden olyan vásárlás, ami nem személyesen, fizikailag történik, hanem minden egyes fázisa elektronikus utón.

3.1 E-kereskedelem legfőbb jellemzői

Bárki bárhol elérheti: A piacok megnyílnak, kiszabadulnak a korlátok közül, tehát megszűnik a földrajzi korlát. A legfőbb szempont a fogyasztó kényelme és hogy minden igényének megfeleljenek. Akár a költségeken is megmutatkozik, hiszen olcsóbban is beszerezhetnek bizonyos termékeket.

Univerzális: A piacok sokkal jobban kinyíltak, hiszen az online térben nincsenek határok, lehetővé válik a kultúrákon való áthidalás, és a világ szinte összes vevőjéhez el lehet jutni.

Általános irányelvek: Minden vállalkozásnak/ kereskedőnek ugyanazok az irányelvek állnak rendelkezésre.

Interaktivitás: Manapság már szinte az összes weboldalon lehet véleményt kinyilvánítani, vagy az adott üzletről vagy akár egy adott termékről. Ezzel is azt próbálják elérni, hogy minél jobban meg tudjanak felelni a fogyasztói igényeknek.

Testre szabás: Webáruházak esetén megoldható, hogy a fogyasztó a saját igénye szerint állítsa be a keresési lehetőségeket, így csak azok a termékek/szolgáltatások lesznek megjelenítve, amik a személyéhez illeszkednek, ezáltal is segítve, meggyorsítva a vásárlást.

3.2 E-kereskedelem hazánkban

Magyarországon az e-kereskedelem más országokkal szemben kicsit hátrányban van, de ennek az oka lehet az is, hogy hazánkba kicsit később lépett be, ez a fajtavásárlási mód. Ennek ellenére mára már a magyarországi lakosság több mint fele vásárolt már, legalább egyszer webáruházon keresztül, illetve a fiatalok körében sokkal népszerűbb, mint a hagyományos kereskedelem.

„2018-ban a kiskereskedelemben már 425 milliárd forintos forgalom volt, és 17%-os növekedés, ami elég magasnak számít egy már szilárd és a kezdeti állapotból kilépő iparág esetében.

Ez a forgalom több mint 38 millió rendelésből jött össze, és ez csak a belföldi e-kereskedelmi egységekbe leadott rendeléseket számolja.”⁵

3.3 Business to business (B2B)

Vállalatok közötti értékesítést jelenti, az értékesítő vállalat segít abban, hogy minél nagyobb nyereséghez jussanak, ezekkel párhuzamosan igyekszik növelni a hatékonyságot is. Több módon is létrejöhet ez az üzlet, az első, hogy egy nagykereskedő szolgálja ki a partnereit vagy egy vállalat szolgálja ki az ügyfeleit. Ezek a rendelések nagyobb mennyiségű terméket tartalmaznak. A B2B szegmensben ugyanaz a fél lehet egyszerre ajánlattevő valamint elfogadó is. Általában ezek a termékek, áruk és szolgáltatások tovább értékesítésre kerülnek, valamint már jól ismert, többször megrendelt, jól bejáratott termékek, így nem gond, ha ezeket nem lehet személyesen megtekinteni és kipróbálni.

A B2B oldali vásárlókat az hajtja, hogy minél olcsóbban jussanak hozzá az adott termékhez vagy szolgáltatáshoz és az a saját vállalkozásukban a lehető legnagyobb haszonhoz juttassa őket.

Mára már szinte az összes hazai cég rendelkezik internet-hozzáféréssel, azonban még így sem tartja a legtöbb vállalat fontosnak, hogy jelen legyenek a világhálón, tehát nem rendelkeznek semmiféle honlappal. A mai világban azonban, ahhoz hogy ismertebbé váljon egy cég fontos, hogy az interneten valamilyen formában (a legvonzóbb egy saját honlap) jelen legyen.

Ahhoz, hogy egy vállalkozás e-kereskedelmet bonyolítson le, természetesen, nem kell hozzá a legszélesebb funkciókkal rendelkező weboldal, sőt a legtöbb aukción egyáltalán nem szükséges egy saját webhely birtoklása. A legtöbb olyan vállalkozás, akik online is értékesítenek, igyekeznek minél több célcsoportot elérni termékeikkel, így nagyobb sikert és hasznot elérve. Többféle megoldás is rendelkezésre áll a vállalatoknak, hogy online kereshetjenek. A BellResearch négy fő törzsfogalmat különböztet meg:

1. Saját értékesítési megoldás használata

- corporate site, azaz a vállalat magyarországi céges weboldalán keresztüli értékesítés

⁵ <https://webshippy.com/blog/e-kereskedelem/> (letöltve: 2020.07.15)

- magyarországi ügyfelek számára a vállalat/vállalatcsoport nemzetközi honlapján elhelyezett magyar nyelvű oldalakon keresztüli értékesítés
 - brand site, azaz valamilyen saját termék/szolgáltatás/márka weboldalán keresztüli értékesítés
 - saját webáruház, azaz kifejezetten a cég által forgalmazott termékeket/szolgáltatásokat kínáló (publikus vagy zárt webáruház) üzemeltetése
2. Nyilvános elektronikus piactér
 3. Internetes aukció vagy tenderen való részvétel (akár meghívásos, akár nyilvános formában)
 4. Integrált beszerzési rendszer. Beszállítóként való kapcsolódás más cégek SRM (Supply Relationship Management), azaz szállítókapsolat-menedzsment rendszeréhez.⁶

A B2B esetén a döntéseket nem egyetlen egy ember hozza, hanem az adott ajánlatot sokat átnézik, mielőtt megkötődén az üzlet. Ezáltal a folyamat sokkal hosszabb időt vesz igénybe. A vásárlásokat általában nem személyes érzelmek, külső impulzusok befolyásolják, sokkal inkább a hatékonysági vágy, hogy mi viszi előre őket. A legnagyobb hangsúly a specifikáción van, mivel a vevő meg akarja ismerni az árut valamint a szolgáltatást.

A B2B legfontosabb céljai:

1. Felkelteni a figyelmet
Különböző marketing- eszközökkel, tudják jobban felhíni magukra a vállalkozások a figyelmet, minél jobb, minél feltűnőbb, figyelemfelkeltőbb marketinggel rendelkeznek, annál inkább vonzóbbak lesznek. Emelett a legfontosabb feladata, hogy megteremtse a kapcsolatot a kereskedni kívánó vállalkozások között
2. Gondozni és generálni Lead-eket
Lead generálásának jelentése, hogy rendszeres kommunikáció és kapcsolattartás mellett egy komoly vevőt találjanak.
3. Kiemelni a versenytársak közül
Hatalmas a versenypiac, nehéz kiemelkedni belőle, nagyon sok a hasonló termékeket és szolgáltatásokat találunk. A marketing feladata, hogy az adott vállalkozást kiemelje, láthatóvá tegye és így az ügyfelek számára egyértelművé téve a választást.
4. Segíteni a sales-es munkáját

⁶ Bányai Edit, Novák Péter- Online üzlet és marketing

A legfontosabb itt figyelembe venni, hogy ne elvegyük a sales-től a munkát, hanem megkönnyebbítsük azt. Amikor a lehetséges vásárló eljut hozzájuk, akkor már mindent tudjon és ismerjen a szolgáltatásunkról, vagy a termékeinkről.

5. Gondoskodni a meglévő ügyfelekről

Ez szinte az egyik legfontosabb, hogy a már meglévő ügyfeleket, nem szabad elfelejteni, mindig tudatnunk kell velük, hogy ők fontosak számunkra, új ajánlatokat, kedvezményeket küldeni nekik, amivel különleges ügyfeleknek érezhetik magukat, ezáltal szívesen visszatérnek, és újból létrejöhet az üzlet.

3.4 Business to consumer (B2C)

A B2C közvetlenül a vég felhasználónak adja el a termékeket/ szolgáltatásokat. A B2B-vel ellentétben itt a rendelések egyenként inkább kisebb összegek, de összeségében véve viszont nagy mennyiségűek.

Ebben az esetben a külvilág fele való kommunikáció a legfontosabb. Első lépésként egy marketingkommunikációs kampányba kell kezdeni, mivel a fogyasztókat a legmegfelelőbb módon kell meg szólítani. A magánszemélyek vásárlását elsősorban a saját igényeik kielégítése vezényeli, tehát azért fog olyan FMCG (lásd 3.8 fejezet) termékeket vásárolni, mert szüksége van rá. A B2B-vel ellentétben a vásárlókat semmiféle nyereségvágy vagy tovább értékesítési szándék nem befolyásolja, illetve nem teszi rá a saját hasznát.

A legfontosabb B2C üzleti modellek

1. Portál
2. Elektronikus kiskereskedelem
3. Tranzakcióbrókerek
4. Piacteremtők
5. Online szolgáltatók
6. Közösségi oldalak

1. TÁBLÁZAT: B2B ÉS B2C KÜLÖNBSÉGE

B2B	Különbség	B2C
viszonteladók	KI A CÉLKÖZÖNSÉG?	lakossági vásárlók
nagy tételben vásárol, karton, stb.	VÁSÁRLÁS MENNYISÉGE	néhány darab
vállalkozásérdek	VÁSÁRLÁS OKA	kedvezmények, akciók
vállalkozását fejleszteni, fejlődni	MIT SZERETNE ELÉRNI A VÁSÁRLÁSSAL?	divat, szórakozás
szoros	MILYEN A KAPCSOLAT A VÁLLALKOZÓVAL	nincs, mindegy kitől veszi azt az egy darabot
szakmai szempontok	MI A DÖNTÉS ALAPJA?	érzelmek, impulzusok
logikai, racionális szempontok	MIÉRT SZÜKSÉGES A VÁSÁRLÁS	érzelmi indíttatás
előnyökhöz jutni	MI A VÁSÁRLÁS CÉLJA	örömszerzés

FORRÁS: [HTTPS://HWELKFT.HU/MARKETING-SZOTAR/B2B](https://hwelkft.hu/marketing-szotar/b2b)

Az 1. Táblázatban láthatjuk a legfőbb különbségeket a B2B és a B2C között.

A B2C marketing nagyon fontos, mivel a hirdetések valamint a kommunikáció áltál tudnak találkozni a termékek a fogyasztóval, ezáltal jutnak el hozzájuk egyszerűen. Több felületen is hirdethetik magukat, lehet ez online felület, de akár napilapokban, magazinokban, emailen keresztül vagy akár plakátokon is, ezt a vállalkozásnak kell eldöntenie, hogy számára mi a legmegfelelőbb reklámfelület. A keresőoptimalizálás az egyik legmegfelelőbb, ami akár fel is tudja lendíteni a látogatók számát.

3.5 A legfontosabb online üzleti típusok

Customer to Customer (C2C): Ebben az esetben csak a fogyasztók (természetes személyek) vesznek részt a vásárlási ügyletekben is. Ezeket szokták elektronikus bolhapiacoknak nevezni, a legtöbb esetben árverezési rendszer alapján működik, tehát aki a legtöbbet ajánlja érte bizonyos időkorláton belül övé lesz a termék/szolgáltatás. A legismertebb az eBay, de magyar oldalak is vannak, ilyen például a Jófogás illetve a Vatera is.

Consumer to Business (C2B): A fogyasztó vagy magánszemély értékesít terméket vagy szolgáltatást egy vállalatnak. Ilyenek például az influencerek, szerződést kötnek egy céggel és cserébe hirdesse a követőinek, közönségének a termékeket.

Business to Administration (B2A): Az egyik szereplője minden esetben valamilyen közigazgatási, kormányzati vagy hivatalos szervnek kell lennie, a B2B-vel nagyon hasonló a lebonyolítása, viszont itt nem ajánlattétel és rendelés történik, hanem pályázati eljárás.

Administration to Administration (A2A): Csak az államigazgatás vesz részt benne, a hivatalok egymás közötti folyamatok online támogatása (pl.: önkormányzati informatikai rendszer)

Administration to consumer/business (A2C/B): az elektronikus közigazgatás vállalatok és magánszemélyek részére nyújtott szolgáltatásai (pl. az E-Magyarország Ügyfélkapu-n keresztültörténő ügyintézők: elektronikus adóbevallás, cégeljárás, okmányirodai ügyek indítása, *betegéletút* lekérdezése stb.)⁷

Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) olyan cikkek, amik gyorsan forognak, tehát termékek, amit viszonylag alacsony áron, gyorsan el lehet adni.

⁷ <http://www.kiservinegon.hu/2009/09/b2c-es-tarsai.html> (letöltve: 2020. 07. 15.)

4 FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS AZ ONLINE VÁSÁLÁSI FOLYAMATOK

Az elmúlt néhány év legfontosabb változása, hogy mára szinte bárhonnán, bármikor elérhetjük az internetet, hiszen mobiltelefonjaink mindig kéznél vannak.

Ezáltal sokkal inkább gyorsul fel a világ, az emberek egyre türelmetlenebbek, mindent a leggyorsabb módon szeretnék elérni és rögtön várnak tájékoztatást és megoldást bármiről is legyen szó. Ezek a vásárlási szokásokra is jellemzőek, miután eldöntik, hogy szükségük van valamire, ahhoz a leggyorsabb módon és a lehető legjobb feltételekkel szeretnék hozzájutni.

A vásárlási folyamat azzal kezdődik, hogy a lehetséges vásárló a weboldalra téved, ahol tud vásárolni és elkezd böngészni. Az interneten erre számos megoldás van, hogyan lehet minél több személyt becsalni a mi áruházunkba. A legpraktikusabb megoldás, ha az online hirdetés egyből a webshopunkra tudja eljuttatni az érdeklődőket, az azonban, hogy vásárló legyen az érdeklődőből kizárólag a webshopon múlik.

Nagyon fontos tehát a vásárlási folyamat átgondolása, optimalizálása, gördülékennyé tétele a weboldalon.

Előttérben kell tartani, hogy bizony a modern kor vásárlói türelmetlenebbek, ezáltal a lehető leggyorsabban szeretnék maguknál tudni a megrendelt árut. Ha állandó akadályokkal, nehézségekkel találják szemben magukat, akkor az egyik akadálnál biztosan feladják, és inkább áttérnek oda vásárolni, ahol ezekkel az akadályokkal nem szembesülnek.

A legfontosabb, hogy az előbb említett akadályokat ki tudjuk küszöbölni, ilyen lehet az is, hogy ha minél több lépésből, kattintásból áll a vásárlási folyamat, annál biztosabb, hogy az a vásárlási folyamat megszakad, hiszen elfogy a vásárló türelme.

Ami a fogyasztónak először szembe fog tűnni, az az, hogy mennyire gyors a weboldal, már itt érheti egy pozitív vagy negatív vélemény, a boltról.

A következő lépés, hogy a megálmodott terméket hamar megtalálja, tehát az oldalnak mindenképpen kell rendelkezni egy jó keresőprogrammal, amivel a gyorsasághoz járul hozzá.

Sok vevőnek, fontos hogy a szállítás ne kerüljön költségbe, ezt azzal ki lehet küszöbölni, hogy bizonyos mennyiségű áru felett ez díjtalan és akkor ez egyfajta kedvezmény.

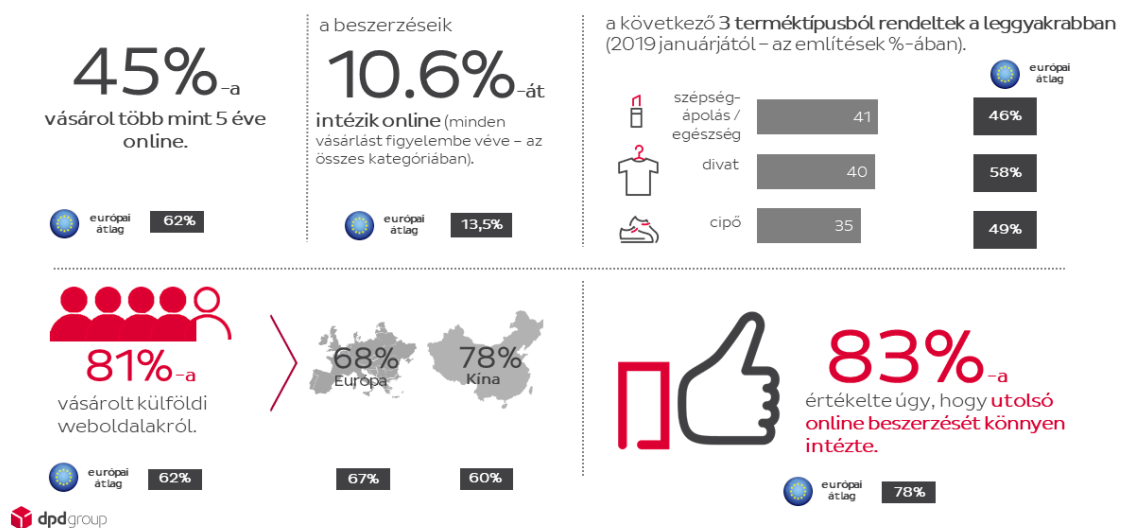
Preferálják ezek mellett még a csomagpontokat, hiszen úgy nem kell az adott időben és helyen várni a csomagra, hanem amint oda megérkezik, szinte bármikor átvehető.

Egyre több vevő keresi a zöld megoldásokat, egyre jobban lesznek környezettudatosabbak, és ehhez kapcsolódóan akár hajlandóak többet is fizetni, továbbá el is várják a szolgáltatóktól a felelősegteljesebb magatartást.

Az online vásárlók legnagyobb motivációi is ezekhez hasonlóak, tehát az időmegtakarítás, a pénzmegtakarítás és végül a vásárlást okozta stressz csökkentése, de e mellett több kutatás is kimutatta, hogy egyre fontosabbnak tartják, hogy az e-kereskedelem résztvevői felelős környezetpolitikát folytassanak.

2. ÁBRA MAGYARORSZÁGI ONLINE VÁSÁRLÓK

Magyarországon a rendszeres online vásárlók...



FORRÁS: [HTTPS://WWW.DPD.COM/HU/HU/2020/05/04/ONLINE-VASARLOK-EUROPABAN/](https://www.dpd.com/hu/hu/2020/05/04/online-vasarlok-europaban/)

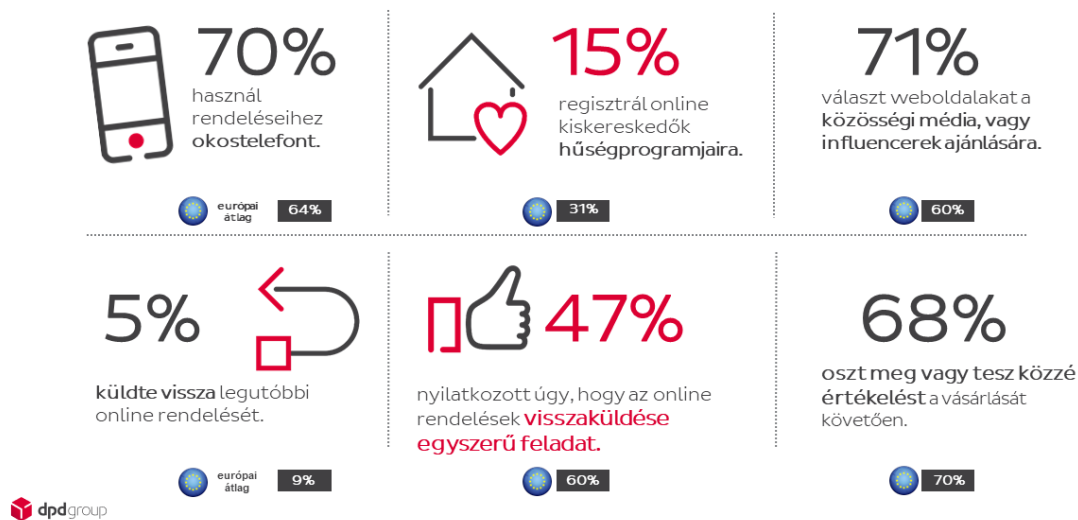
A 2. Ábrán a DPD által végzett kutatás látható, ahol 21 európai országot, közel 24 ezer állampolgárt kérdeztek meg és Magyarország rendszeres online vásárlói szerepelnek, amit az európai átlaggal hasonlít össze. Az ábrán jól látható, hogy Magyarországon az összes vásárlásból 10,6%-ot intéznek online, ami az átlagtól 3%-kal marad el. Míg Európában az első helyen a divatáru, a cipő és a könyvek a legnépszerűbb online rendelt árucikk, addig itthon, ha kis előnnyel is, de a szépségápolási és egészségvédelmi termékek a győzedelmeskedtek és ezt követi a divatáru valamint a cipő.

Magyarországon is a legnépszerűbb szállítási mód, az a házhozszállítás, viszont nekünk magyaroknak kifejezetten erős elvárásaink vannak a változatos kiszállítási lehetőségekre vonatkozóan.

Az ábrán jól látható, míg más európai ország szívesebben vásárol Európán belülről, addig a hazaiak leginkább Kínából vásárolnak, talán az olcsóság szempontjából.

3. ÁBRA ONLINE VÁSÁRLÁS HAZÁNKBAN

Magyarországon a rendszeres online vásárlók közül...



FORRÁS: [HTTPS://WWW.DPD.COM/HU/HU/2020/05/04/ONLINE-VASARLOK-EUROPABAN/](https://www.dpd.com/hu/hu/2020/05/04/online-vasarlok-europaban/)

A 3. Ábráról leolvashatjuk, hogy itthon inkább az okostelefonjukról vásárolnak szívesebben az emberek, az európai átlag ehhez képest alacsonyabb. Magyarországon sokan félnak a visszaküldéstől, félnak hogy sok időt vesz igénybe, sokan nem is tudják, hogy pontosan hogyan is kellene visszaküldeni egy árut és ezt a felmérés jól tükrözi, hiszen mindössze 5%-a a vásárlóknak küldött már vissza árut. Ez az adat az átlagostól vett adatok majdnem fele.

A felmérésből továbbá kiderül az is, hogy az online vásárlókat három csoportra lehet osztani:

1. Szenvedélyes vásárló: online kereskedelem meghatározó szereplői, ők azok akik a legtöbbet vásárolnak hazai és külföldi webáruházakból egyaránt. Leginkább értenek a digitális technológiához és keresik a személyre szabott kiszállítási lehetőségeket, állításuk szerint szinte mindent be tudnak szerezni online.
2. Az ingyenc- a jövő növekedésének motorja: közepes gyakorisággal meghatározott termékeket rendelnek, akár magasabb összeget is hajlandó olyan szolgáltatásért fizetni, ami még könnyebbé teszi a mindennapjait.

3. Az ökotudatos- terjedő klímatudatosság képviselője: mivel aggódik a környezetért, ezért megfontoltan és alkalmanként vásárolnak online, hajlandóak többet is áldozni egy-egy vásárlásukra, csak hogy biztosan óvják vele a környezetet. A legtöbbször aggódik az e-kereskedelem társadalomra gyakorolt hatása miatt.

Magyarországon az ökotudatos vásárlókra nem tért ki külön a kérdőív, így arról nem származott eredmény. Szenvedélyes vásárlók aránya 17%, viszont ők teszik ki a hazai vásárlók többségét (azaz havonta 5-6 rendelést adnak le). Az ingyencsoportba a magyar online vásárlók 12%-a tartozik, akik havonta 2-3 alkalommal rendelnek az internetről.

Amint látni lehet az online vásárlás terén a piacvezető a műszaki cikkek, azonban ez a közeljövőben változni fog, hiszen ebbe a kategóriába tartozó termékek élettartalma akár több év is lehet, ezért az áruházak nem tudnak sokat eladni belőle újra, néhány évet várniuk kell. Ezzel szemben a gyorsan forgó (nem csupán élelmiszerek, valamint személyes és háztartási higiéniai szerek, hanem pl. a műszaki cikkek többsége is ide tartozik) napi fogyasztási cikkek az elmúlt években egyre inkább növekedni látszanak (ezt egyelőre a Tesco képviseli, de lassan az Auchan is benne lehet a Top10-ben). Ennek az osztálynak az a szerencséje, hogy nem kell megküzdenie azzal, hogy túl lassan tudja eladni a termékeket, hiszen ezek mindennapi használatra vannak, tehát mindig szükségelsz rájuk a mindennapokban. Ennek láttán nem véletlen, hogy egyre több üzletlánc él azzal a lehetőséggel, hogy elindítja a saját webáruházát is.⁸

Online vásárlási folyamatok hatékonyságát, már különböző módszerekkel lehet mérni, ezzel is elősegítve a vállalkozásokat, hogy minél jobb és fogyasztóbarát webáruházakat tudjanak létrehozni. Az egyik legelterjedtebb kutatás a szemmozgásának megfigyelése, amivel jól ki lehet szűrni, hogy a vásárló, aki az online boltra téved, az miket fog megnézni, mi az, ami legelőször feltűnik, neki ez által kiderül, mi kelti fel leginkább a fogyasztó figyelmét.

4.1 Online vásárlók csoportosítása

„Kau et al. (2003) 3172 fő (65,2% férfi és 34,8% nő) főként fiatalokból (15-24 év közöttiek) álló mintán végezte el az online vásárlók tipizálását. A kutatásuk eredménye azért is érdekes,

⁸ <https://webshippy.com/blog/legnagyobb-forgalmu-webaruhazak/> (letöltve: 2020.10.13)

mert az internet penetráció korai szakaszában végezték el az elemzésüket. Hat fogyasztói csoportot különítettek el: ”⁹

1. *on-off vásárló*: az a vásárló, aki offline veszi meg a termékeket, de ezeket online felületeken választja ki
2. *összehasonlító vásárló*: ők azok, akik viszonylag keveset vásárolnak a webáruházakból, de állandóan figyelik a kedvezményeket, promóciókat, és online tájékozódik a terméktulajdonságról is.
3. *hagyományos vásárló*: kizárólag üzletekben jut hozzá az áruhoz
4. *duális vásárló*: online összehasonlítja a termékeket, felméri a lehetőségeit, de a promóciók iránt nem érdeklődik
5. *e- lemaradók*: ez a kategória hasonlít a hagyományos vásárlókhöz, online felületen nincsen jártasságuk
6. *információvadászok*: sokszor vásárolnak online, nagyon jártassak az internet világában, a hirdetésekre is mindig rákattintanak, keresik az akciós ajánlatokat

4.2 Online fogyasztók jogai

Sajnos a vásárlók többsége nincsen tisztában a vásárlási jogaikkal. Az első és legfontosabb, hogy vásárlás előtt tájékozódjunk, az adott webáruházról, amit már egy erre kifejlesztett weboldalon meg is tehetünk: <http://www.jogsertowebaruhazak.kormany.hu/>. Ezen a honlapon azokat a webáruházakat találjuk, amik valamilyen súlyos jogsértést követtek el. Súlyos jogsértésnek minősül például, ha az áruház nem tájékoztatja a vásárlókat, a vállalkozás adatairól (neve, székhelye, címe).¹⁰

A webáruházoknak kötelességük a termék árait feltüntetni, úgy, hogy azok magukba foglalják az adót és az egyéb költségeket (például: szállítási díj). Előre fizetésnél egy úgynevezett chargebackre van lehetőség, ami azt jelenti, hogy bankkártya használatkor visszaterhelésre van lehetőség, ha a kifizetett termék valamilyen oknál fogva nem érkezik meg.

⁹ https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2017/Nagy_Keller_Kautz_2017.pdf (letöltve: 2020.10.13)

¹⁰ <http://www.nsrk.hu/node/35711> (letöltve:2020.10.13)

Online vásárlás esetén létrejön egy szerződés, abban a pillanatban, amikor a szolgáltató visszaigazolást küld a vásárlónak a rendeléséről, a termék részletes adatairól, valamint az árról is.

Az értékesítő meghatároz egy szállítási időt, amin belül a terméket ki tudják szállítani, ha ez csak jelentős késéssel érkezik meg, akkor a fogyasztóvédelmi hatóság eljárást indíthat megtévesztő gyakorlat miatt.

Futártól való átvételkor, a csomag megtekintésére, azaz a helyszínen való kibontásra, csak abban az esetben van lehetőség, ha a webáruház és a futárcég erről előzetes megállapodást kötöttek.

Amennyiben a terméket készhez kaptuk, de meggondoltuk magunkat és még sincsen rá szükségünk, indoklás nélkül, a termék átvételétől számított 14 napon belül elállási jog illeti meg. Sajnos ezzel több gond is fel szokott lépni, hogy az interneten rendelt, de az üzletben személyesen átvett termékekre nem biztosít a kereskedő elállást, holott erre a vásárlónak ebben az esetben is lehetősége van. A másik akadály, hogy a legtöbb webáruház csak abban az esetben venné vissza a terméket, ha az az eredeti csomagolásában van, de a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium szerint az elállási jog nem köthető többletfeltételekhez.¹¹

4.3 A fogyasztói döntés

A fogyasztói döntéselemzés, a marketing egyik legérdekesebb és legösszetettebb ágazata, hiszen nagyon nehéz megmondani, hogy a fogyasztót mi befolyásolta, mi alapján dönti el, hogy mire van szüksége.

Azzal mindenki tisztában van, hogy minden fogyasztónak vannak szükségletei és igényei, amiket minden esetben ki kell tudni elégíteni. A hasznosság, a döntés meghozatalának a kiindulópontja, és mivel minden ember más, ezért mindenki mást tart hasznosnak, ebből pedig az következik, hogy mások az igényeik, azaz más termékek és szolgáltatások iránt érdeklődnek.

Nagyon sok inger- akár közvetlenül vagy tudattal alatti-, amelyek nagymértékben befolyásolják a döntéshozatalban. Ezek a külső és belső tényezők a reklámok, ismerős által halott vélemény, tapasztalat, rengeteg inger érheti a fogyasztót, minden egyes nap, minden egyes percében, ezért nagyon nehéz lenne felsorolni az összes tényezőt.

¹¹ <https://www.duol.hu/eletstilus/mihez-van-joga-ha-online-vasarol-2111259/> (letöltve: 2020.10.10)

A külső hatások vizsgálatánál könnyebb dolgunk van, hiszen ebben játszik nagy szerepet a marketing, amivel könnyedén vásárlásra lehet buzdítani a fogyasztót. Nap, mint nap reklámok, óriáspalátok ezreit nyomják az orruk alá, nem lehet ezeket figyelmen kívül hagyni, hiszen bármerre is néz az ember biztosan egy hirdetéssel találja szemben magát. Valószínűleg a legtöbbször már a könyökén jön ki egyes reklám szövege, már annyiszor hallották, hogy kívülről fűjják, együtt dúdolják a TV-vel, de amikor arra kerül a sor, hogy szükség van egy bizonyos termékre, akkor azt fogják választani, amit a legtöbbször láttak, hiszen az olyan érzéssel tölti el őket, hogy azt a terméket már jól ismerik.

A fogyasztói döntéseket a következők befolyásolják:

- a személyiség típusa
- a fogyasztót jellemző szocio-demográfiai paraméterek (nem, életkor, lakóhely, iskolai végzettség, családi állapot, foglalkozás/beosztás)
- a fogyasztók mikro és makro környezete
- eddigi tapasztalatai
- attitűdjei, valamint
- az őt ért marketinghatások.

4.4 Influencerek mint befolyásoló tényezők

Elsősorban tisztázzuk, hogy kik is azok az influencerek?

Az influencerek, olyan személyek, akik hatással vannak az emberekre, befolyásolják a vásárlási döntéseiket, a legtöbbször valamilyen oknál fogva felnéznek erre a személyre és adnak a véleményére. Különböző közösségi média platformokon vannak jelen, ahol egy saját követőtáborral rendelkeznek.

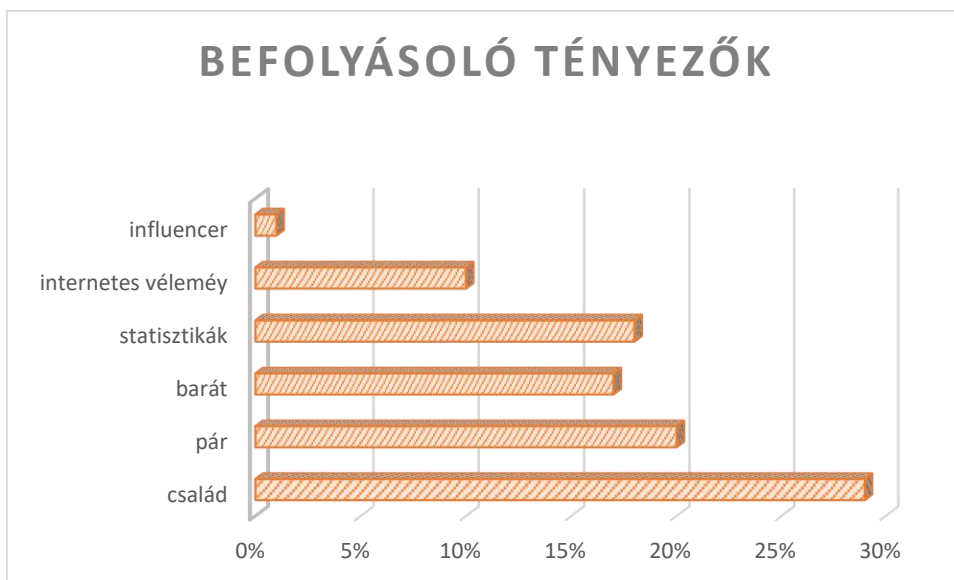
Aki fent van valamilyen közösségi médián, az nem tud úgy böngészni rajta, hogy ne találja szemben magát egy influencerrel, aki valamilyen szolgáltatást/terméket hirdet különböző módszerekkel. De vajon tényleg annyira sikeresek, vajon tényleg annyi vásárlót be tudnak vonzani egy ilyen fajtareklámozással?

Sokan azt gondolnák, hogy a mai világban, amikor mindenki a közösségi médiákon „lóg”, bizonyára nagyon is befolyásolás alá kerülnek. Azonban ezt a Budapesti Metropolitan Egyetem (későbbiekben: METU) egy felmérés alapján ezt megcáfolta. A kutatás szerint a

irányvonalakkal ellentétben az Y- és Z- generációk, egyáltalán nem tekintik megbízható forrásnak az influencereket. A világ össz népessége 7,7 milliárd fő, ennek a 32%-a a Z generáció! Z-generációba tartoznak, azok, akik 1995 után születtek, nagyon is érdemes velük számolni és számításba venni az ő igényeiket és elvárásaikat is.

A kitöltők egyharmada elsősorban a közeli hozzátartozóihoz, családtagok, barátokhoz fordul és az ő véleményeik számítanak a leginkább. Azonban a diákok 21%-a inkább saját maga kutakodik és keresgél, véleményeket olvas az interneten és ez alapján tájékozódik, valamint 20 százalékuk összehasonlításokat végez, hogy melyik webáruházat érdemes választani, vagy melyik terméket, árut, honnan rendelje meg, hol a legolcsóbb és kik a legmegbízhatóbbak.

4. ÁBRA FIATALOK DÖNTÉSEIT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK



FORRÁS: SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ DIAGRAMM-METU INDEX KUTATÁS ADATAIT HASZNÁLVA

Ahogy az a 4. Ábrán is jól látható a fiatalok a legkevésbé, mindössze 1%-uk tartja hitelesnek, egy influencer által hirdetett webáruházat. Saját megítélésük szerint, hasonló mértékben hatnak rájuk a statisztikák mint más véleménye az interneten, azonban a számok mást mutatnak, hiszen míg a statisztikákban 18%-uk bízott, addig a véleményekre 10%-a hallgat.

A fiatalok a döntéshozatalban, ha relatív kis értékű termékről van szó, akkor gyorsan és határozottan döntenek, azonban ha ez az összeg már magasabb, akkor többször is átgondolják és megfontolják, hogy szükségük van-e biztosan rá.

Véleményem szerint egyre inkább érzik úgy az emberek, hogy ezek már nem hitelesek, hiszen már egy személy annyi mindent reklámoz, akár hasonló termékeket is, ezáltal válnak hitlenné. Általában egy személynek megvan a bevált, jól kiismert terméke, amit szívesen

megvásárol, ha viszont azt látja, hogy egy influencer egy terméket népszerűsít, de hetente váltogatja a márkát, akkor nem lesz hihető, mivel ő maga sem maradt meg egy termékénél.

4.5 Nők és Férfiak

Már az online vásárlás kezdete óta, több a férfivásárló, mint a női. Ez vajon minek tudható be? Lehetséges, hogy a férfiak ennyivel bátrabbak lennének, vagy csupán őket a külsőségek annyira nem érdeklik?

A férfi online vásárlók 54%-a legalább havonta vásárol valamit az interneten (a nők 46%-a), és a férfivásárlók éves költségének átlaga (116.000 Ft) meghaladja a nők átlagos költségét (81.000 Ft/év).¹²

A megvásárolt termékeknél azonban eltéréseket figyelhetünk meg, hisz míg a férfiak többségében elektronikai dolgokat (az online vásárló férfiak 31%-a, nők csupán 17%-a) vásárolnak online szívesebben addig a nők a ruházatit (online vásárló nők 68%-a, férfiak 56%-a), vagy a mindennapi bevásárlást intézik el.

Kisebb eltérést figyelhetünk meg a filmek terén, ahol is a nők 20, míg a férfiak 26%-a vásárol.

Azonban a kétnemről egy dolgot el lehet mondani, hogy azonos mértékben vagyunk csábíthatók. Az impulzusvásárlók, a túlköltekezésre hajlamosak és azok aránya, akiket akciókkal extra vásárlásra lehet ösztönözni lényegében azonos a két nem képviselői körében. Mind a nőknél és mind a férfiaknak az 5%-a vallotta be, hogy bizony, olykor többet vásárol a kellenénél, vagy akár másra is költ.

¹² <https://nrc.hu/nrc-hirek/online-vasarlas-nok-es-ferfiak/> (Letöltve: 2020.10.11)

Az ábrán a 2019-es Magyarország legnagyobb forgalomú webáruházai látható, ami érdekes, hogy négy év győzelem után sikerült megelőzni az Extreme Digitalt. Így a dobogós sorrend a következőképpen alakult, első helyen az eMag (webpláza és piactér) áll, öt követi az Extreme Digital (webplaza) majd a Media Markt (műszaki áruház).

Az Extrem Digital egy magyar tulajdonú, mára már multi cég, 2004-ben alapították, több éve piacvezető, a kínálatukban szinte minden megtalálható- és teljesen online kezdett bele a tevékenységébe.

eMag 2001-ben alapították román multi cég, 13 áru kategóriában több mint 10.000 terméket árusítanak.

MediaMarkt egy német cég, ami 1997-ben lépett be a magyar piacra, elsősorban elektronikai és műszaki termékeket forgalmaznak, de ő az egyedüli a top3-ban, akik offline múlttal rendelkeznek és a legrégebben létrejött vállalkozás.

A toplistán szereplő első 10 helyezett adja a tavalyi év során, együttesen mintegy nettó 150milliárd forint forgalmat megvalósított online értékesítésből. Ehhez a bevételhez összesen több mint 5 millió sikeres tranzakció társul.¹³

¹³ <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/itt-vasarol-a-legtobb-magyar-10-legnepszerubb-hazai-webaruhaz.1078615.html>

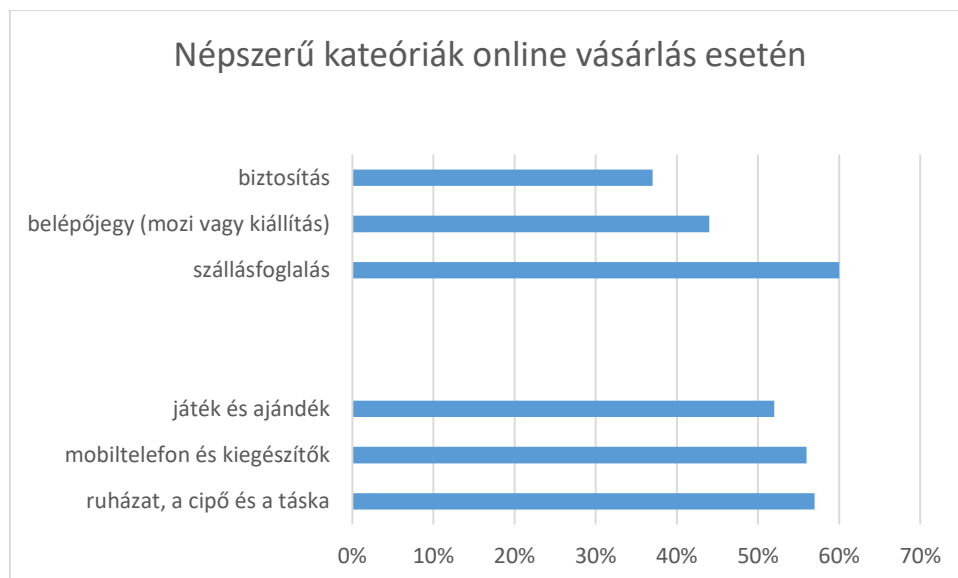
6 E-KERESKEDELEM NAPJAINKBAN

A Reacty Digital és az eNet Internetkutató végzett egy e-kereskedelmi kutatást, amiben a következő eredmények jöttek ki:

781 milliárd forint összegben vásároltak tavaly a magyarok az internetes kiskereskedelemben, ami 17 százalékos növekedést jelentett 2018-hez képest. Az előrejelzés szerint a belföldi online e-kereskedelmi forgalom 2020-ban 950 milliárd forint környékén alakul majd.¹⁴ Véleményük szerint ez az összeg 2024-re meghaladhatja az 1700 milliárd forintot is. A kutatásból az derül ki, hogy a fiatalabbak valamint a magasabb végzettséggel rendelkezők vásárolnak többet online. A legforgalmasabb termékekhez sorolhatjuk a ruházati, számítástechnikai, az elektronikai cikkeket, valamint a szolgáltatások, szállásfoglalás, építkezés vagy felújítás és az ételrendelés.

A kategóriákon belüli termékek közül a legnépszerűbbek a ruházat, a cipő és a táska (57 százalék), a mobiltelefon és kiegészítők (56 százalék), illetve a játék és ajándék (52 százalék). A szolgáltatások szektorában különösen felkapott a szállásfoglalás (60 százalék), ezt követi a belépőjegy (mozi vagy kiállítás) (44 százalék), valamint a biztosítás (37 százalék).⁸

6. ÁBRA: NÉPSZERŰ KATEGÓRIÁK ONLINE VÁSÁRLÁS ESETÉN

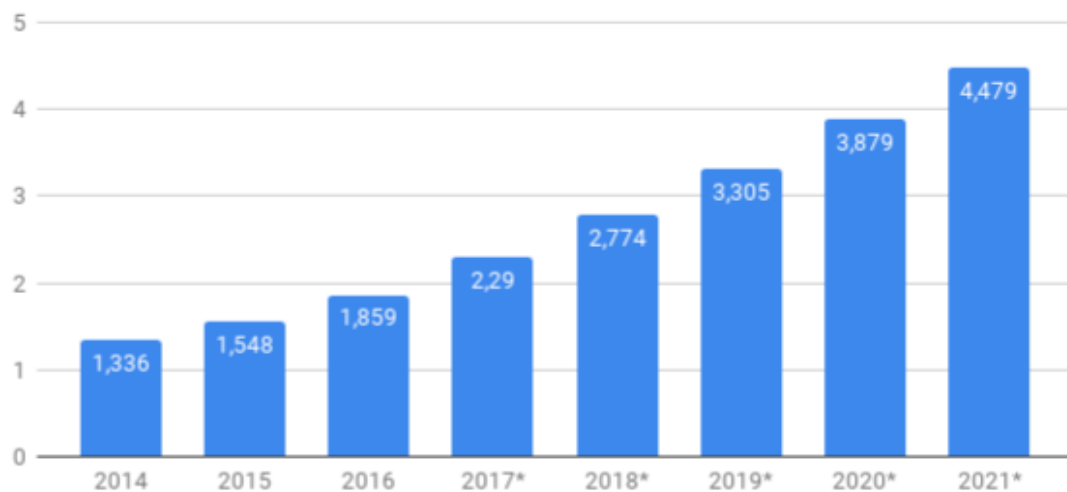


FORRÁS: SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ DIAGRAMM, MEDIA1.HU OLDALRÓL SZEDVE AZ ADATOKAT

¹⁴ <https://media1.hu/2020/06/19/oriasi-novekedesben-a-hazai-e-kereskedelem-es-ez-meg-csak-a-kezdet/> (letöltve: 2020.10.05)

7. ÁBRA: A GLOBÁLIS ONLINE KERESKEDELMI FORGALOM ÉRTÉKE

A globális online kiskereskedelmi forgalom értéke (billió dollár)



*becslés. Forrás: <https://viaark.com>

FORRÁS: [HTTPS://VIAARK.COM](https://viaark.com)

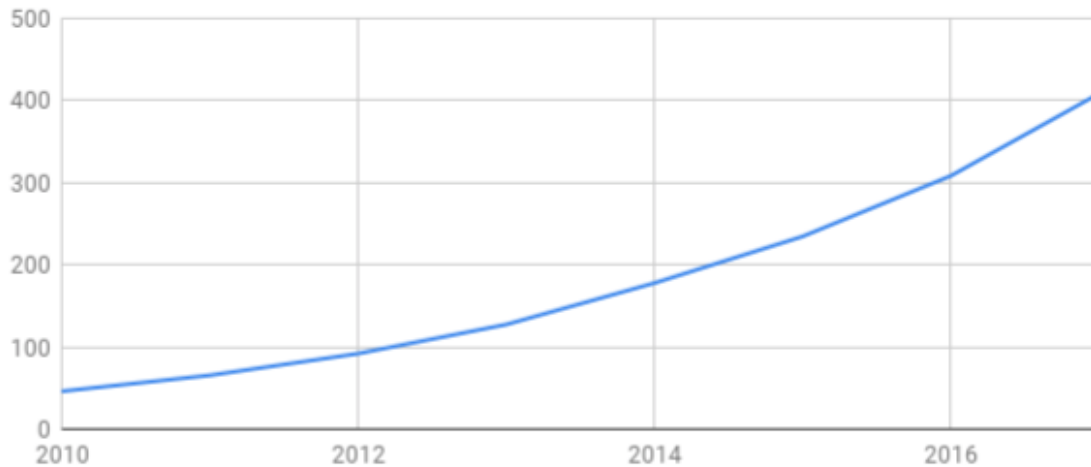
Az 6.Ábra jól szemlélteti, hogy egyre inkább bővül az e-kereskedelem. 2014-ben 1,336 billió dollár volt a webáruházak forgalma, ami 2020-ra 3 szorosára, azaz 3,879 billió dollárra növekedett és a becslések szerint még 2021-ben is várható egy relatív nagy növekedés, ami 4,479 billió dollárra tehető ki. Magyarországon is hasonló képpen növekszik, 2014-es adatok 273 milliárd forintról számoltak be, míg ez a szám 2018-ra majdnem a triplájára növekedett, azaz 669 milliárd forintra bővült a nettó belföldi forgalom. Ez az adat csakis a Magyarországon lebonyolított e-kereskedelmet mutatja, ami nem foglalja magába a külföldi vásárlásokat, ami még további 420 milliárd forintot tenne ki.

Mindezeket mi sem cáfolja meg jobban, mint a Központi Statisztikai Hivatal adatai (lásd. 7.Ábra). Az adatok szerint 2010-es 46,029 milliárd forintról 2017-re csaknem 408,5 milliárd forintra nőtt a csomagküldő és internetes szegmens kiskereskedelmi forgalma.¹⁵

¹⁵ <https://profitline.hu/Az-e-kereskedelem-Magyarorszagon:-trendek-es-lehetosegek-a-webshopok-piacan-396864> (letöltve: 2020.10.14)

8. ÁBRA: CSOMAGKÜLDŐ ÉS INTERNETES KISKERESKEDELMI FORGALOM ÉRTÉKE (MILLIÁRD FT)

A csomagküldő és internetes kiskereskedelmi forgalom értéke (milliárd forint)



FORRÁS: KÖZPONTI STATISZTIKA HIVATAL

6.1 Járványügyi helyzetben az e-kereskedelem

Szakmai gyakorlatomat a Magyar Marketing szövetségnél végeztem, ahol elsősorban a marketinges csúcstalálkozó megszervezésében vehettem részt, azaz a Marketing Summitot szerveztük.

Ezen a konferencián sok szakember adott elő nagyon érdekes témákban és sokan beszéltek a COVID-19 helyzet közben fellépő problémákról valamint az e-kereskedelem szerepéről.

A sok pozitívum mellett, hogy fellendült a webáruházak forgalma, azért javában akadt negatívum is. Hiszen azzal a rohammal, ami őket érte az év elején, sokan nem tudtak mit kezdeni. Az olyan cégek, akik webáruházzal és bolti áruházzal is rendelkeznek voltak a legnehezebb helyzetben, hiszen nekik mérlegelniük kellett, hogy melyik ágra figyeljenek oda. Egyszerre a két bolt típusra nem lehetett, miután annyi árut nem tudtak beszerezni, hogy a boltok polcait folyamatosan töltsék és emelet még az online vásárlók igényét is kielégítsék.

Az e-kereskedelem az az értékesítési csatorna, ami napjainkban a legbiztonságosabb, valamint a legkevesebb egészségügyi kockázatot jelenti. Aki a kialakult helyzetre nem tudott jól reagálni és nem tudott áttérni (ha még nem volt addig ilyen opció) az online értékesítésre, akkor azzal

azt kockáztatta, hogy üzlethelységei rendeleti bezárása esetén teljes mértékben formalom nélkül marad.

Számos üzleti vállalkozás, amelyek eddig hallani sem akartak az online térről, amint berobban a járvány, a túlélés egyedüli lehetőségét jelentette az internetes kereskedelem. A rendelések átlagos kosárértéke 23.712 Ft volt, és az emberek egyre inkább az online bankkártyás fizetési módot választják, de természetesen emelet még mindig a leginkább elterjedt az utánvétes fizetési mód.

A legfrissebb kutatásokból illetve felmérésekből és adatokból, arra lehet következtetni, hogy a fogyasztók a járvány miatt egyre inkább kezdték felismerni az e-kereskedelem adta rengeteg lehetőséget, hiszen rákényszerültek arra, hogy a világ hálón keresztül intézzék a dolgaikat. Számos embernek egyértelművé vált, hogy az internet segítségével, dolgozni, tanulni és bevásárolni is lehet. Ennek következtében azt lehet mondani, hogy sok a társadalom java a járványhelyzet ideje alatt vásárolt először webáruházból, aminek az lesz a vonzata, hogy bár valószínűleg egyes egyéneknek nem lesz kézenfekvő, de a többség rá fog érezni és meg fogja szeretni az online vásárlást. Ők új célközönséget nyitnak a webáruházak számára, emiatt további webáruházak nyitásával is számolhatunk, hiszen egyre több fogyasztónak az igényeit kell kielégíteni.¹⁶

Idén 13. alkalommal rendezték meg a Nagy Webáruház Felmérést, amiben hazai online kereskedők vettek részt. 644 webáruház tulajdonos válaszolt a kérdésekre, a nagy szám miatt ezek az eredmények, hasznos információkat szolgáltatnak. A kérdőív a következő témákat vette figyelembe, a webáruházak forgalmának változása az előző évhez, valamint a napi látogatottságot. Kitért még a szállítási módokra, valamint a koronavírus okozta vészhelyzetre is.

A vírus helyzet kialakulása, a webáruházak számára is igazi kihívás volt, de 42%-kuk növekedést könyvelhetett el, viszont 27%-nak negatív hatást keltett a létrejött helyzet.

A növekedés főként a következő tevékenységi területeken volt a leginkább érzékelhető:

- Gyógyászati segédeszközök, orvostechikai eszközök (58%)
- Építkezés, kert, barkács (58%)
- Sport- és szabadidő (57%)

¹⁶ <https://www.hellovidek.hu/gazdasag/2020/07/29/megrohantak-a-magyarok-ezeket-az-aruhazakat-mutatjuk-mit-vasaroltak-a-legtobben> (letöltve:2020.10.13)

"Az első kategória kicsit magától értetődő, a második és harmadik kategóriának az okait a karanténban kereshetjük. Az emberek otthon maradtak és elkezdtek olyan dolgokkal foglalkozni, amiket korábban halogattak (kertrendezés, barkács munkák). Mivel az edzőtermek bezártak, kirándulási lehetőségek korlátozottak voltak, így otthon végezhető sportolási és szabadidős tevékenységekhez rendeltek eszközöket" - fogalmazott Kulcsár István Róbert

Ezzel szemben a csökkenést az alábbi területeken lehetett érzékelni:

- Bútor, lakberendezés (38%)
- Autó, motor (38%)
- Baba-mama (36%)
- Könyv (36%)
- Divat és ruházat (35%)

Az eredmények alapján el lehet mondani, hogy az e-kereskedelem virágzik és folyamatosan növekszik.¹⁷

¹⁷ <https://www.shoprenter.hu/blog/nagy-webaruhaz-felmeres-2020> (letöltve: 2020.10.13)

7 PRIMER KUTATÁS

Kutatási módszer: online, kérdőíves megkérdezés

Mintavételi módszer: véletlen mintavétel, hólabda módszerrel kombinálva

Minta nagysága: 100 Fő

Kutatás célja: Az online vásárlási szokások bemutatására alapszik

Feldolgozási módszer: excel

Az alábbi hipotézisekre kerestem a választ:

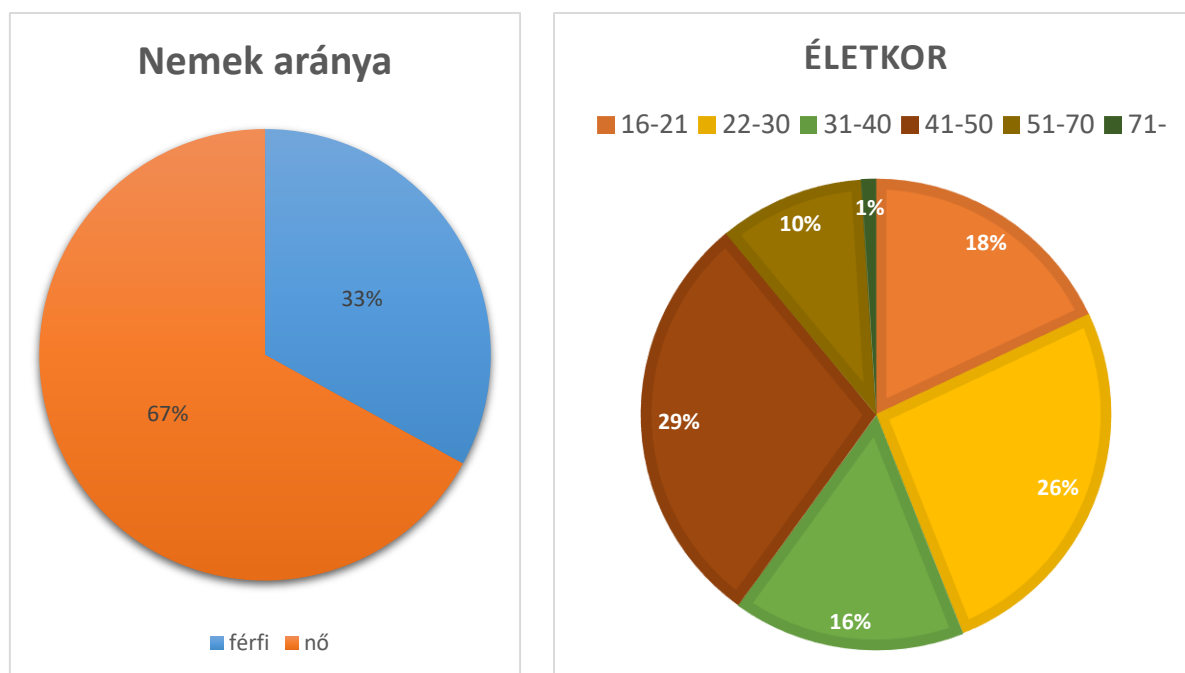
H1: Szívesebben próbálják ki a fogyasztók azokat az online termékeket, amiket valamilyen influencer is reklámoz.

H2: Szívesebben vásárolnak hazai webáruházakból, mint külföldről, jobban megbíznak bennük és biztosabbnak vélik a kézbesítést is.

H3: A fogyasztók bizalmatlanok az online kereskedelem iránt, ezért nem részesítik előnybe az e-kereskedelmet.

7.1 Demográfiai adatok

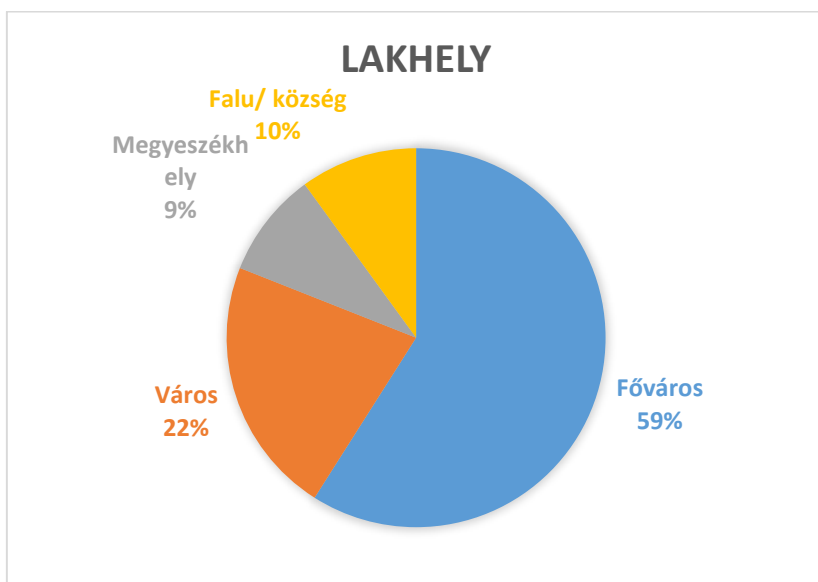
9. ÁBRA DEMOGRÁFIAI ADATOK KÉRDŐÍV SZERINT



FORRÁS: SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ

A 9. ábrából jól látható, hogy a kitöltők több mint fele, azaz 67% nő volt és 33% férfi. Az életkorok szinte egyenlően osztódtak meg, a legtöbb kitöltő 41-50 év közötti, ezt követték 26%-kal a 22-30 év közöttiek és mindösszesen 1 ember, aki 71 vagy annál idősebb.

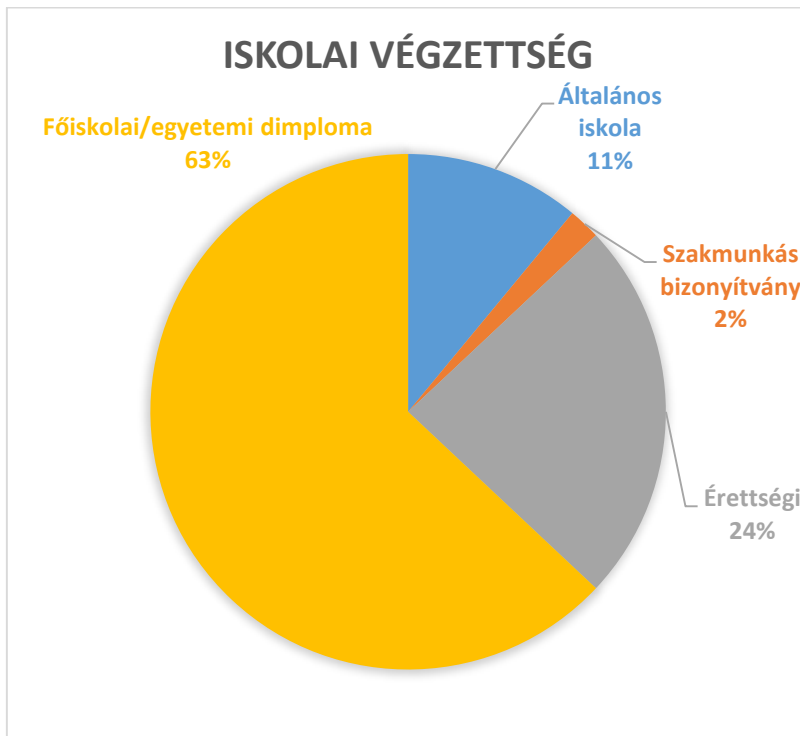
10. ÁBRA LAKHELY MEGOSZLÁS



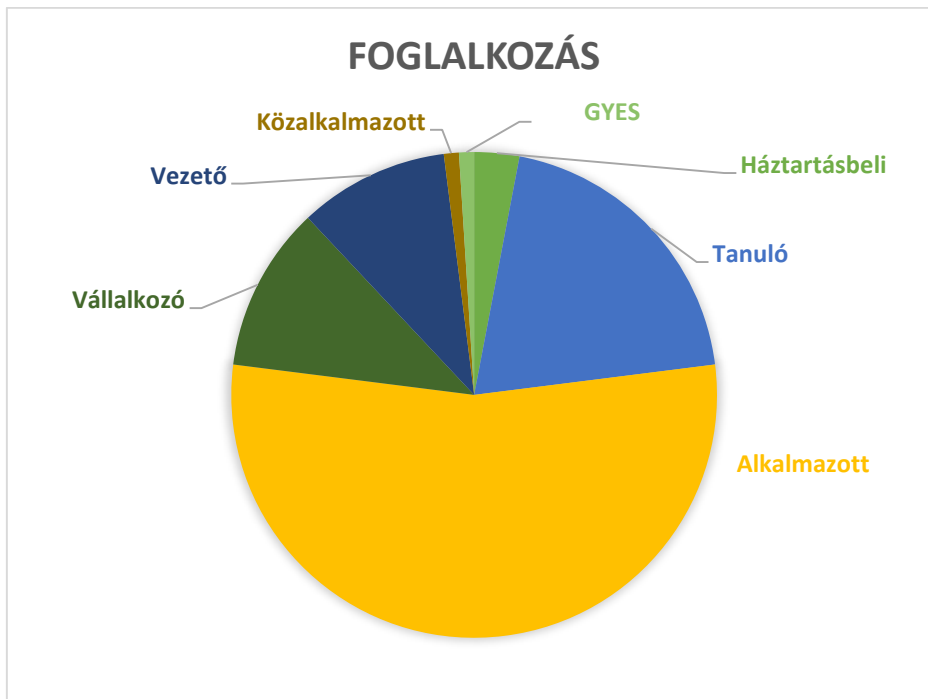
FORRÁS: SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA

A visszajelzők nagyobb részének a lakhelye a főváros, hiszen több mint a fele ezt jelölte, azaz 59%, ezt követi a városban élők száma 22%-kal, és a megyeszékhely valamint a falu/község van az utolsó két helyen, majdnem ugyanannyival 9% és 10%.

11. ÁBRA LEGMAGASABB ISKOLAI VÉGZETTSÉG



12. ÁBRA FOGLALKOZÁS SZERINTI MEGOSZLÁS



FORRÁS: SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ KÉRDŐÍV ALAPJÁN

A legmagasabb iskolai végzettség 63%-kal a főiskolai/ egyetemi diploma lett az első, ami magasnak mondható, hiszen jóval több mint a fele a kitöltőknek diplomával rendelkezik.

Középen helyezkednek el az érettségivel rendelkezők, valamint az általános iskolát elvégzők és mindösszesen ketten rendelkeznek szakmunkás bizonyítvánnyal.

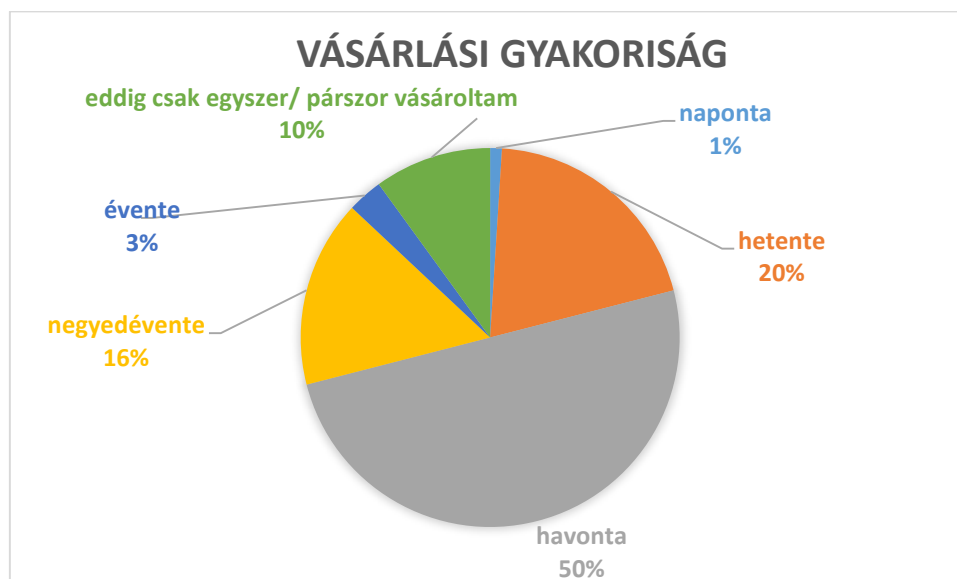
A 12. Ábrán látható, hogy az alkalmazottak toronymagasan vezetnek 54%-kal, második helyen a tanulók állnak 20%-kal. A vezetők valamint a vállalkozók szinte ugyanannyi kattintást kaptak, 10% valamint 11%.

7.2 A Minta Bemutatása

A kérdőívem elején volt egy szűrő kérdés, hiszen aki még nem vásárolt online soha az nem tudta tovább folytatni, mivel az összes további kérdés arra irányult. De szerencsére az összes ember, aki ki szeretne volna tölteni ezt, az meg is tehetette, hiszen mindenki vásárolt már online vagy legalább már egyszer kipróbálta.

A második kérdés arra irányult, hogy biztonságosnak tartják-e a vásárlást és a válaszok engem megleptek, hiszen nem gondoltam volna, hogy majdnem mindenki, azaz 94%, azt a választ adta, hogy ők biztonságosnak tartják. Számomra ez meglepő volt, hiszen annyi minden negatív hír is terjeng a webáruházakkal kapcsolatban, hogy azt hittem ennél kicsit szorosabb lesz a végeredmény, de úgy tűnik, a vásárlók bizalma egyre inkább csak nő az online térben való vásárlás iránt.

13. ÁBRA ONLINE VÁSÁRLÁS GYAKORISÁGA



FORRÁS: SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ

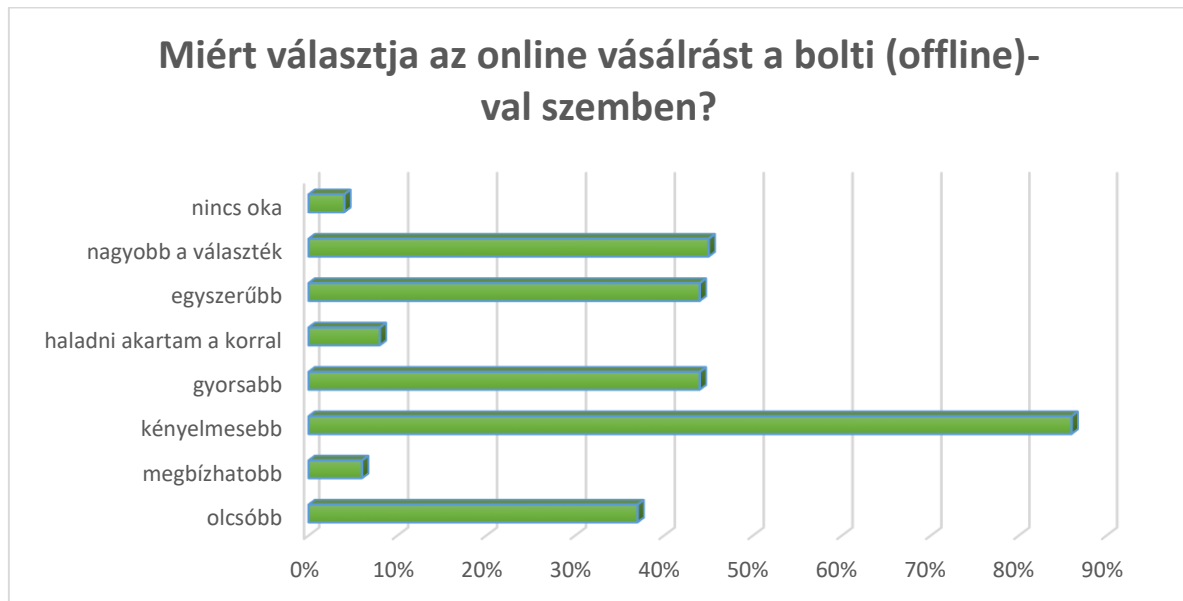
A válaszadók fele akár havonta is vásárol online, ezt követi azok, akik hetente vásárolnak, ami azért meglepő, hiszen 20% ezt az opciót választotta. Ez azt is jelentheti, hogy sokan már inkább csak online vásárolnak, minthogy elmenjenek boltba. Ebből az ábrából is az látható, hogy az online vásárlás még mindig nem örvend akkora sikernek, mint az offline, de azért egyre inkább választják ezt a megoldást a fogyasztók és valószínűleg a kialakult pandémiás helyzet is sokat lendített a webáruházak forgalmán.

14. ÁBRA MIKET SZOKOTT ONLINE VÁSÁROLNI?



FORRÁS: SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ

14. Ábrából leolvasható, hogy a legtöbben, 72% a leggyakrabban ruhákat szokott vásárolni, szorosán követi a jegyvásárlás 69%-kal. Véleményem szerint ez az eredmény nem meglepő, hiszen a legbiztonságosabb a jegyvásárlás, abban nincs akkora kockázat, hogy jó lesz-e a méret, működni fog-e, mikor érkezik meg, hiszen amint kifizetjük a jegyeket, már szinte rögtön meg is kapjuk őket emailben, tehát ez egy könnyen járható út. Az, hogy a ruhavásárlás meg ennyire az élen jár, annak az oka meg az lehet, hogy bár elég nagy a kockázat abban, hogy jó lesz-e, élőben is tetszeni fog az adott ruhadarab, megfelel az anyaga is, de mivel annyira hirdetve van, szinte az összes ruházati webáruháznál, hogy ingyen visszaküldhető, hogy már a fogyasztók ebben sem látnak kockázatot. Hiszen ha valami nem felel meg, mert például egyezzerően élőben már nem tetszik, akkor csak simán visszaküldik, az árut. Őket követi a műszaki cikkek 60%-kal, majd a könyv, újság 49%-kal. Ami még részemről meglepő volt, az az, hogy az utazás csak a 5.helyet foglalja el 39%-kal, bár ritkábban van lehetőségünk utazni, főleg a most kialakul helyzet, aztán pláne rányomta erre a bélyeget. Az utolsó két helyen 16-16 százalékkal az irodai termékek valamint a házikedvenceknek való vásárlás áll.



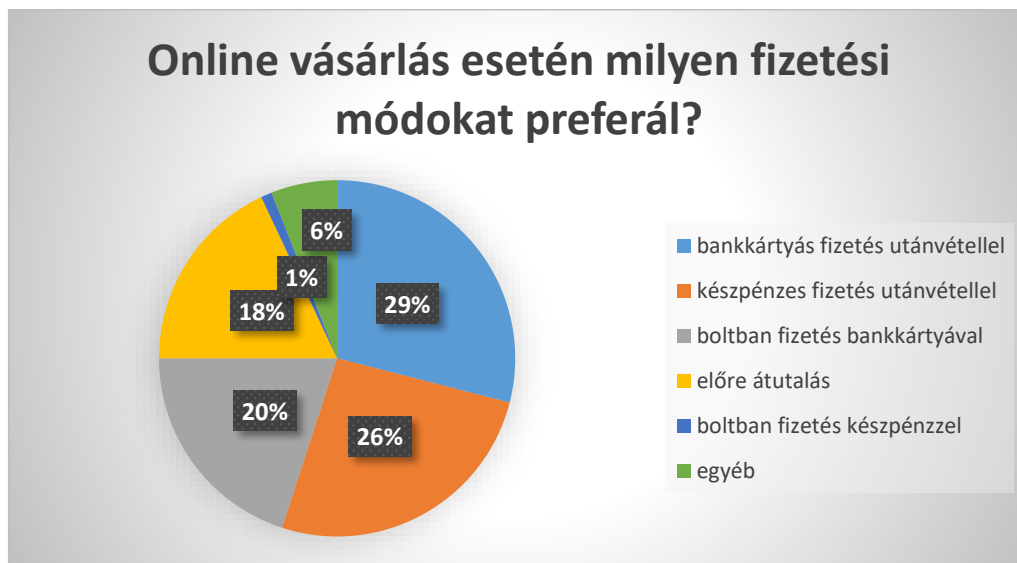
FORRÁS: SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ

A következő kérdés kapcsán arra voltam kíváncsi, hogy vajon aki az online vásárlást választja, az mi alapján dönt így.

A válaszok egyáltalán nem voltak meglepők, hiszen toronymagasan azért választja 87 százalékuk a webáruházakat, mert sokkal kényelmesebb. Ezt követik, szinte ugyanannyi válasszal, hogy az online gyorsabb, egyszerűbb, nagyobb a választék és egy icipicit lemaradva ezektől, hogy olcsóbban hozzá lehet jutni a termékekhez.

Ami furcsa eredmény számomra, hiszen rögtön a kérdőívem elején rákérdeztem arra, hogy biztonságosnak tartják-e az online vásárlást, amire 6 személyen kívül mindenki azt válaszolta, hogy igen, ahhoz képest, most a legutolsó helyen kullog. Tehát ebből azt a következtetést vonom le, hogy a vásárlók mégsem a megbízhatóság miatt preferálják jobban, hanem sokkal inkább a kényelem miatt, és ha megvan a kényelmük és az időmegtakarításuk, akkor az már egy elenyésző dolog, hogy megbízhatóbb-e egyáltalán.

Ez azt is bizonyítja, amit a szekunder kutatásomban is feltártam, hogy az egyre inkább rohanó világunkban a fogyasztók, mindent azonnal és kevés erőfeszítéssel szeretnék megkapni, anélkül, hogy ez sok időt és energiát elvenne tőlük. Ha azt kell figyelembe venniük, hogy inkább a saját kényelmüket választják vagy a megbízhatóságot, akkor inkább az elsőt választják, mintsem az utóbbit.



FORRÁS: SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ

Az online fizetési módoknál is elég szerteágazó volt a válaszadás, első két helyen végzett az utánvétellel való fizetés, bankkártyás valamint készpénzes változata. Tehát a kitöltők többsége mindenképpen utánvétellel szeret fizetni, aminek az oka az lehet, hogy így sokkal nagyobb biztonságban érezhetik magukat, hiszen megvárják, amik valójában megérkezik a megrendelt áru és csak ezután fizetik ki. Nincs az a kockázat, hogy megrendelik, rögtön kifizetik, és akkor azon aggódhatnak, hogy vajon megérkezik-e egyáltalán és, hogy nem-e egy átverős oldalról rendeltek. Manapság már a legtöbb webáruházban lehet utánvétellel fizetni, ez is a fogyasztó kényelméhez és biztonságérzetéhez járul hozzá, csökkenti a kockázat érzetét.

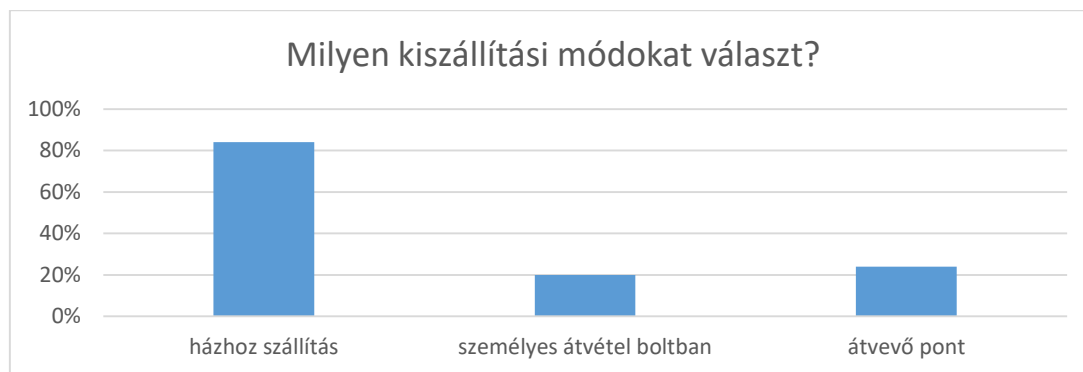
Harmadik és negyedik helyen, szintén majdnem ugyanannyi válasszal a boltban fizetés bankkártyával és az előre átutalás győzedelmeskedett.

A 16. Ábrán jól látható, hogy volt egy egyéb kategória is, ahova más megoldásokat is beleírhattak, amit hatan meg is tettek. Itt felmerült a Paypallal való fizetés, aminek szintén számos előnye van. A PayPalnak van egy weboldala, ahova be lehet regisztrálni a kártya adatait, amit ő elment, és amikor fizetésre kerül a sor, csak be kell írni a megadott email címet és jelszót és már fel is ajánlja a korábban elmentett bankkártyát. Ez annyiban egyszerűsíti, a vásárlók dolgát, hogy még a bankkártyájukat sem kell elő venni, hanem csak a PayPal oldalra kel bejelentkezi.

A másik dolog, ami még felmerült a válaszok között és érdekesnek találtam, az a kimondottan online vásárlásra használt bankkártya. Itt Revolut kártyára gondolok, hiszen most ez a nagy újdonság, amit sokan éppen ezért rendelnek meg. Ennek az az előnye, hogy letölthet egy

alkalmazást a telefonra, ahol nyomon tudja követni a kártyát. Ezen keresztül lehet szabályozni is, hogy legyen rajta vásárlási korlát. Ez a kártya nem bankhoz tartozik, független, de az alkalmazáson keresztül, ha van egy rendes bankkártyád, arról rá lehet tenni pénzt, éppen annyit mondjuk, amennyibe kerül a kiszemelt termék a webáruházban és akkor nincs az a kockázat, hogy többet vonnak le, vagy valahogy megpróbálnak leszedni több pénzt, mivel nem lesz rajta több. Ez is egyfajta megnyugvást nyújt a fogyasztónak, hiszen nem a mindennap használatban lévő kártya adatait adja ki egy ismeretlen oldalon, hanem a Revolut kártyájáét.

17. ÁBRA KISZÁLLÍTÁSI MÓDOK ONLINE VÁSÁRLÁS ESETÉN



FORRÁS: SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ

A 17. Ábrán jól látszik, hogy a következő kérdésként, azt tettem fel, hogy milyen kiszállítási módokat választanak a legszívesebben. Ennek az eredménye is jól tükrözi azt, hogy aki már rendel valamilyen árut a neten keresztül, azt a kényelem miatt teszi, hiszen 84% azt válaszolta, hogy a házhoz szállítást részesíti előnyben. A személyes átvétel boltban, valamint az átvevő pont ugyanazon a helyen helyezkednek el, egy-két válasz különbséggel.

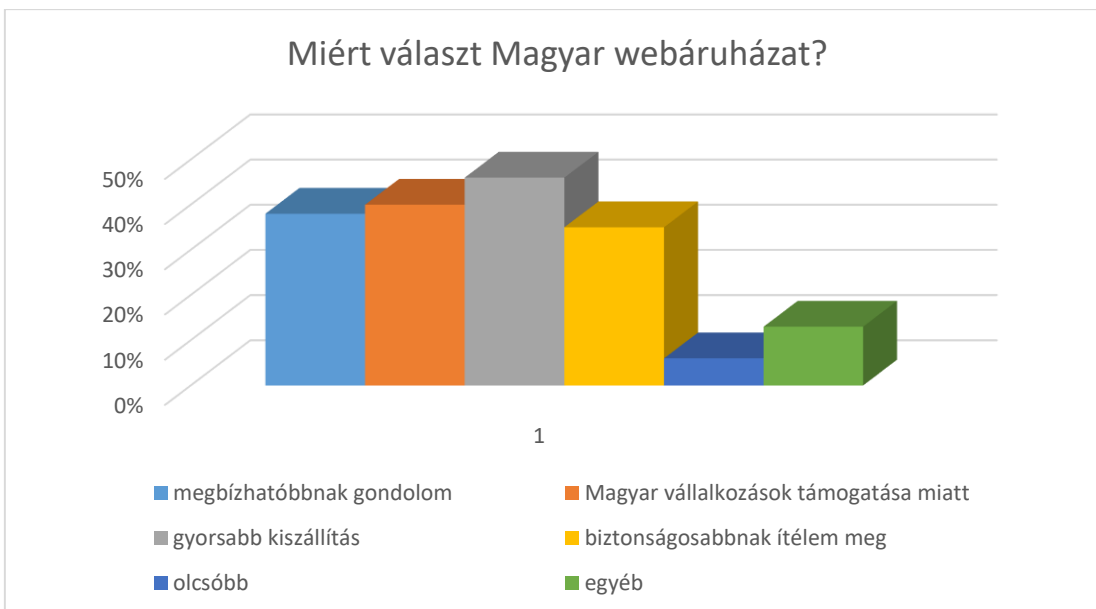
Számomra érthető, hogy a többség miért így gondolkozott, hiszen ha ár a boltba kérné az árut, akkor ennyi erővel el is mehetne személyesen és megvásárolhatná a boltba. Az átvevőhellyel szintén ugyanez a helyzet, hogy ugyanúgy időt vesz el, mire eljutok oda. Lényegében ez azoknak egy jó megoldás, akik a munkájukból adódóan nem tudják megoldani, hogy amikor hozza a futár biztosan egy adott helyen és adott időben ott legyenek, hanem akkor ők választják a hozzájuk legközelebb eső átvevő helyet, ahova a nap bármely pontjában, átveheti és akkor így nincsenek se időhöz se helyhez kötve.

18. ÁBRA FIGYELEMBE VESZIK-E A WEBÁRUHÁZ SZÁRMAZÁSÁT?



FORRÁS: SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ

19. ÁBRA MIÉRT MAGYAR WEBÁRUHÁZAT VÁLASZTANAK?



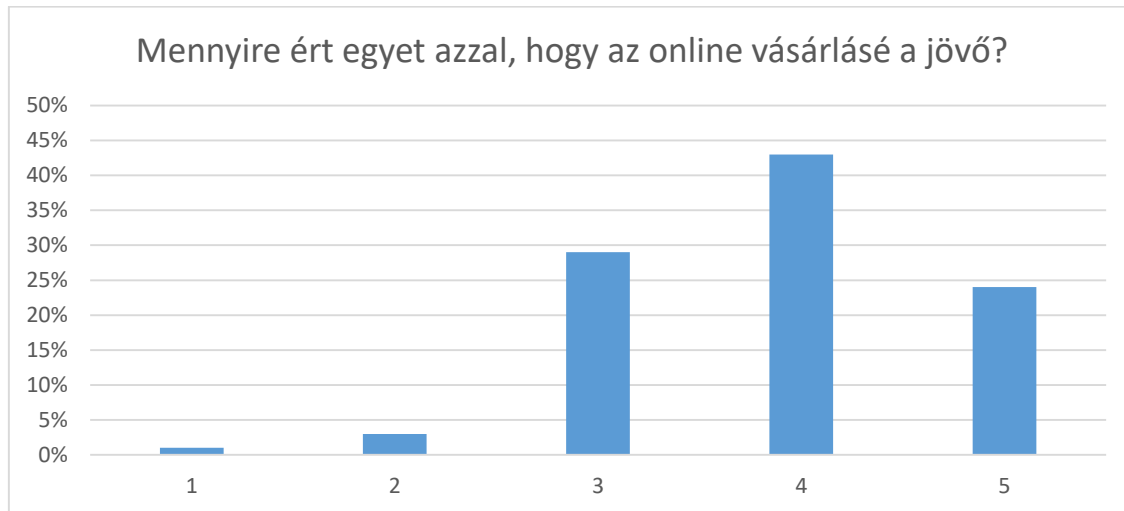
FORRÁS: SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ

A következő két kérdés, amire a választ kerestem, az az egyik hipotézisemmel függ össze. Miszerint: Szívesebben vásárolnak hazai webáruházakból, mint külföldről, jobban megbíznak bennük és biztosabbnak vélik a kézbesítést is.

Több mint a fele, azaz 64% figyelembe veszi, a webáruház származását. Ennek a miéértje pedig 46% szerint az, hogy gyorsabb a kiszállítás, ha hazai cégtől rendelnek, ezután a leggyakoribb válasz az volt, hogy Magyar vállalkozásokat szeretnék ezzel támogatni, valamint, hogy megbízhatóbbnak találják, mint egy külföldi cégtől való rendelést. Viszont az is jól látható, hogy nem tartják olcsóbbnak a hazai piacról való vásárlást, hiszen csak hatan válaszolták ezt. Az egyéb kategóriába tartozók, nem veszik figyelembe, hogy a webáruház hazai vagy külföldi-e. Ezen a ponton elmondható, hogy a hipotézisem igaz volt, hiszen a legtöbben szívesebben

vásárolnak hazai webáruházaktól és, éppen azért mert azt megbízhatóbbnak, valamint biztonságosabbnak ítélik meg.

20. ÁBRA: MENNYIRE ÉRT EGYET AZZAL, HOGY AZ ONLINE VÁSÁRLÁSÉ A JÖVŐ? (1-EGYÁLTALÁN NEM ÉRTEK EGYET, 5- TELJES MÉRTÉKBEN EGYET ÉRTEK)

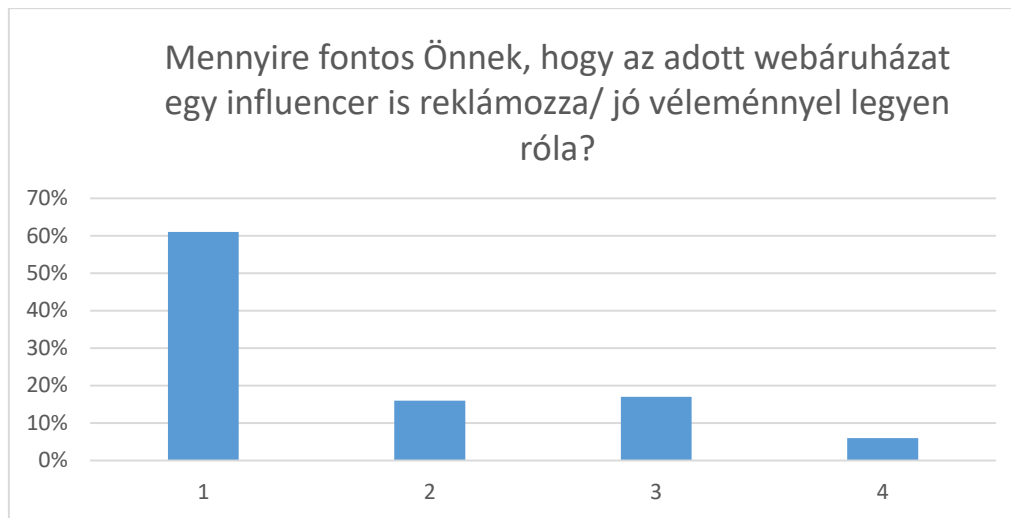


FORRÁS: SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ

A következő kérdésekre a válaszok, jól tükrözik a korábban leírtakat, miszerint a fogyasztók egyre nagyobb bizalmat fektetnek az online vásárlásba. Egyre inkább jönnek rá arra, hogy ez igenis jó dolog, nincs benne annyi buktató, mint azt gondolnák és nem beszélve arról, hogy sokkal kényelmesebb és bárholnan el lehet végezni. A kérdés a következő képpen hangzott: Mennyire ért egyet azzal, hogy az online vásárlásé a jövő, ahol a válaszadók majdnem fele egyetértett ezzel az állítással. 29% középre tette le a szavazatát, ők a kissé még bizonytalanok. A webáruházakra nézve azonban ez biztató. hogy az emberek egyre inkább nyitnak az online tér felé és azt kell, hogy elmondjam így a kutatásaim vége felé, hogy nem csak a fiatalabb korosztály nyitott, hanem azt lehet észrevenni, hogy szinte minden egyes korosztály próbálkozik, és nem zárkózik el teljesen. Nyilván más-más korosztálynak mások az igényeik és mások az elvárásaik, míg egy idősebb korosztálynak lehet nincs annyi igénye, hiszen nekik még teljesen új ez a világ, addig egy ebben felnőtt fiatalnak szárnyalhatnak az igényeik. Ezeket kell mérlegelni azoknak akik webáruházakon gondolkoznak, hiszen nem csak egy korosztályt kell becélni most már, hanem a lehető legtöbbet.

Azt azért nem gondolnám, hogy valaha létezhetne egy olyan világ, amiben megszűnnének a boltok és csak online lehetne vásárolni, de abban biztos vagyok, hogy eljön annak az ideje, hogy már az lesz nagyobb ritkaság, ha valaki boltba megy el beszerezni valamit, az lesz a különlegesség.

21. ÁBRA: MENNYIRE FONTOS ÖNNEK, HOGY AZ ADOTT WEBÁRUHÁZAT EGY INFLUENCER IS REKLÁMOZZA/ JÓ VÉLEMÉNNYEL LEGYEN RÓLA? (1-EGYÁLTALÁN NEM FONTOS, 4-NAGYON FONTOS)



FORRÁS: SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ

21. Ábrán arra kerestem a választ, hogy vajon mennyire befolyásolják az influencerek a fogyasztókat, abban, hogy melyik webáruházat válasszák.

Számomra meglepő volt a válasz, de ha jobban belegondolok, akkor mégis csak logikus. Amiért elsősorban meglepő volt az az, hogy a legtöbb válasz arra érkezett, hogy egyáltalán nem befolyásolja őket. A legtöbb cég napjainkban, az ifluencerekre épít, sokan rajtuk keresztül népszerűsítik magukat, éppen ezért is volt meglepő. Véleményem szerint, még ha nem is valljuk be magunknak, de tudat alatt azért mégiscsak befolyásolva vagyunk, hiszen ha valaki sokat mesél egy bizonyos dologról, azért fel szokta kelteni másban az érdeklődést és utána néznek a legtöbben. A fogyasztónak szüksége van egy adott termékre, akkor valami alapján dönt, hogy melyik áruházat válassza és lehet, hogy ő magáról nem is tudja, hogy miért pont azt a webáruházat választotta, de az oka az lehet, hogy arról hallotta a legtöbbet.

Amiért viszont arra a következtetésre jutottam, hogy mégiscsak nem volt annyira meglepő, hogy a többség a nemre szavazott, hiszen már annyira erőltetik ezt a fajta reklámozást, hogy a legtöbben már ráuntak. Semmi másról nem szólnak a social mediak, mintsem, hogy mit hirdessen azon keresztül valaki. Sokan ezért is zárkóznak el az Influencerektől, hiszen azok már nem tudnak hitelesek, lenni számukra, mivel már annyi mindent hirdetnek az oldalaikon, hogy az már nem hihető. Sokan tartják ezt már toladónak, ahelyett hogy ez egy jó irányba haladni inkább egy negatív tendenciát mutat.

A kérdőívem egyik kérdése az volt, hogy milyen webáruházakat ismer, itt fel kellett párat sorolnia, ami éppen az eszébe jutott. A legtöbben olyan áruházat soroltak fel, ami nem

kimondottan webáruház, leginkább bolti áruházként ismert, de már házhozszállítanak. Ezek közül a hoztam pár példát, ami a leggyakrabban előfordult: H&M, Orsay, Reserved, Office Shoes, Douglas, Tesco, Libir, Líra.

Volt olyan válaszadó, aki azt írta, hogy ő az adott márka weboldalát használja.

A kimondottan csak webáruházakkal rendelkező üzletek közül a leggyakoribbak a következők voltak: Emag, Aliexpress, Wish, Edigital, E-bay, kifli.hu, Glami.hu, Notino.

Sokan kedvelik és ismerik azokat az üzleteken, amikből rendes bolt is megtalálható, de legtöbbször ezeknél az üzleteknél is nagyobb a választék a webáruházban. Az, hogy jobban ismerik, és könnyebben eszükbe jutnak ezek az üzletek, az lehet az oka, hogy ezeket többen látják, hiszen betérnek, egy plázába ott ezekkel találják magukat szembe. Úgy gondolom, hogy ezekkel szemben még mindig nagyobb a bizalom.

Ahogy észrevettem a válaszok átnézése közben, a legtöbben ruha/cipőboltokat írtak inkább, ezután következtek az élelmiszer áruházak.

A másik ilyen kifejtős kérdésem arra kereste a választ, hogy mit gondolnak a külföldről történő online vásárlásról, itt pár szóban kellett véleményt nyilvánítaniuk.

Erre a kérdésre is sok érdekes és változatos válaszok érkeztek.

De átlagosan elmondható, hogy a legtöbben nem félnek a külföldi vásárlásoktól sem, azokat is megbízhatónak tartják. Sőt ami előnyként szolgál az az, hogy nagyobb a választék, több webáruház közül lehet választani,

Viszont emellett sokan azona véleményen voltak, hogy a szállítás miatt általában drágábban lehet hozzájutni a termékekhez és lassabban is érkeznek meg hazánkba, persze ez attól is függ, hogy mely országokból rendelünk. Ami még felmerült, mint negatív vélemény, az az hogy a visszaküldés is nehezebb, ha egyáltalán van erre lehetőség, mert a legtöbb külföldi áruház nem is biztosít ilyet, tehát nagyobb a kockázat, mert ha nem jó az áru akkor nem lehet vele mit kezdeni.

Ezeket a hátrányokat úgy próbálják meg kikerülni a vásárlók, hogy sokkal körülményesebben választanak üzleteket és más fogyasztók véleményeit is kikérik, vagy olvasgatnak róla, hogy miket írtak már róluk, így nagyjából ki lehet deríteni, hogy megbízható-e, jó minőségű termékeik vannak, és hogy megéri-e tőlük rendelni.

Összeségében arra lehet következtetni, hogy azért a legtöbben szívesebben vásárolnak hazai webáruházakban, de ha valamire szükségük van, amit külföldről lehet csak beszerezni, akkor bátran és bizakodva állnak ahhoz is.

H1:	Szívesebben próbálják ki a fogyasztók azokat az online termékeket, amiket valamilyen influencer is reklámoz.	X
H2:	Szívesebben vásárolnak hazai webáruházakból, mint külföldről, jobban megbíznak bennük és biztosabbnak vélik a kézbesítést is.	✓
H3:	A fogyasztók bizalmatlanok az online kereskedelem iránt, ezért nem részesítik előnybe az e-kereskedelmet.	✓

A hipotézisek, amiket az elején felállítottam, abból kettőt elfogadtam egyet pedig elutasítottam. Hiszen a primer kutatásomból kiderült, hogy a fogyasztókat nem befolyásolják az influencerek, hiszen majdnem a legtöbben ezt nyilatkozták. Mint már korábban is írtam már, ennek az oka a túlzott, már-már egyáltalán nem hiteles hirdetések lehetnek az okai. Hiszen már inkább, egyenesen elkerüljük ezeket az influencereket, mert már annyira ráunt mindenki.

A H2-es hipotézisemet elfogadtam, hiszen hiába bíznak meg a fogyasztók már a külföldi áruházakban is és jónak tartják azokat is, azért még ha tehetik, még mindig inkább a hazait választják, hiszen az gyorsabb, olcsóbb és a visszaküldés is sokkal jobban meg lehet oldani, tehát nincs akkora a kockázat benne.

Hiába volt az első kérdésem az, hogy biztonságosnak tartják-e az online vásárlást, és arra a többség igennel szavazott, a kérdőívem végén, mégis csak kiderült, hogy annyira mégsem gondolják ezt így. Egyre inkább nő a bizalmuk és kísérleteznek, de azért még mindig valahol negatívnak gondolják, és még azért mindig akad rossz érzésük a webáruházakkal szemben és biztosabbnak tartják az offline kereskedést.

8 ÖSSZEFOGLALÓ

Az internet már a mindennapjaink részévé vált, sokan már el sem tudják úgy képzelni a napjukat, hogy ne böngésszenek a neten.

Ezért is kap egyre nagyobb szerepet az online vásárlás és ezért is egyre fontosabbak a webáruházak. A fogyasztók igényei az online térben mások, mint az offline térben. Sokkal könnyebb megfelelni egy üzletben, az idényeknek, hiszen ott látni lehet a reakciókat, mi tetszik, mi nem, min lehetne még javítani. Ezzel ellentétben az online térben sokkal nehezebb a dolgunk, hiszen ott többféle igényeknek kell megfelelni és egyszerre több fogyasztónak.

A webáruházaknak ebből a szempontból sokkal nehezebb dolguk van, ráadásul nekik folyamatosan szükségük van a változatosokra és a megújulásokra is. Ahogyan egyszerre érhetőnek kell lennie egy idősebb korosztálynak úgy meg kell lennie a fiatalosságuknak is, hiszen nem csak egy korosztály vásárol már online, hanem már minden korosztályból akadnak e-vásárlók.

Ahogy egyre inkább haladunk előre, úgy kialakul az emberekben egy online vásárlási lista, hogy ők azt hogyan is képzelik el, mik az eddigi tapasztalataik, miket várnak el. A legfontosabb, az a gyorsaság és ez elsősorban a fiatalabbakra jellemző, ők azok, akik kevés erőfeszítéssel szeretnék hozzájutni a kívánt termékhez és a lehető leggyorsabban. Emellett nagyon fontos a visszáru, hogy azt ingyenesen meg lehessen tenni, hiszen, akkor még nincs is kockázata annak, hogy mi van akkor, ha nem jó az adott termék, mivel vissza lehet küldeni díjmentesen.

A szekunder kutatásomból kiderült, hogy a több férfi vásárol online mint nő, azonban a két nemről el lehet mondani, hogy azonos mértékben csábíthatók. Mind a nőknél és mind a férfiaknak az 5%-a vallotta be, hogy bizony, olykor többet vásárol a kelleténél, vagy akár másra is költ.

Az online vásárlókat három csoportra lehet osztani, vannak a szenvedélyes vásárlók, akik az online kereskedelem egyik legmeghatározóbb szereplői, ők azok, akik a leginkább értenek a digitális technológiákhoz. A következő csoportba sorolhatók az ingyenc- a jövő növekedésének motorja, ők már inkább csak közepes gyakorisággal vásárolnak webáruházakon keresztül, akár többet is hajlandóak fizetni azért, hogy még könnyebbé tegyék a mindennapjaikat. Az utolsó osztályba az ökotudatos- terjedő klímatudatosság képviselői, ők aggódnak a környezetünkért, ezért a bio, és öko dolgokat keresik, amiért többet is hajlandóak áldozni.

A primer kutatásom során, leginkább arra voltam kíváncsi, hogy vajon hogyan vélekednek arról az emberek, hogy az online vásárlás átveheti a hatalmat az offline térrel szemben. Valamint arra

kerestem a választ, hogy mennyire tartják biztonságosnak, és hogy szívesebben rendelnek hazai cégektől, vagy bátran rendelnek akár külföldről is.

Kérdőíves kutatásban kerestem ezekre a kérdésekre a választ. Sokan úgy vélekednek, hogy bizony átveheti a hatalmat az online térben való kereskedés, de ezt nem azt fogja jelenteni, hogy a boltok valaha is megszűnnének, Sokaknak még mindig arra van szükségük, hogy a termékeket első körben, a saját szemükkel lássák, megnézzék a boltokban, akár fel is próbálják azokat. Ebből arra lehet következtetni, hogy egyre inkább tartják megbízhatónak a webáruházakat, sokkal kényelmesebb és gyorsabb megoldásnak és vélik. Ami a mai világban egy előny, hiszen mindenki rohan, senkinek sincs semmire ideje, így amivel időt lehet spórolni az csak pozitív, lehet. A legtöbben még a külföldről történő rendelésről is pozitívan vélekednek, hiszen ott akár nagyobb választék is lehet, viszont ami a hátránya, hogy mivel messzebből rendeljük, így drágább is lehet e termék, a szállítással együtt. De van, hogy nincs más megoldás, hiszen amit csak külföldről lehet beszerezni, azt kénytelenek vagyunk onnan online megszerezni.

Összességében el lehet mondani, hogy a webáruházaknak egyre nagyobb jövőjük van és véleményem szerint egy üzlet/üzletlán úgy lehet sikeres, ha bolti megjelenése is van és webáruháza is van.

9 IRODALOMJEGYZÉK

Könyv:

- Avorincului Mihály, Gubán Ákos, Seer László, Szócs Izabella (2019):Az internet és lehetőségei üzleti és jogi szempontból, Akadémia Kiadó
- DR. ESZES ISTVÁN (2011): Digitális Gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel. Nemzeti tankönyvkiadó, Budapest
- Bányai Edit- Novák Péter (2015): Online üzlet és marketing. Akadémia kiadó, Budapest

Internetes forrás:

- [HTTPS://WWW.WORLDMETERS.INFO](https://www.worldometers.info) (letöltve: 2020.10.12.)
- <https://webshippy.com/blog/e-kereskedelem/> (letöltve: 2020.07.15.)
- [HTTPS://HWELLKFT.HU/MARKETING-SZOTAR/B2B](https://hwelkft.hu/marketing-szotar/b2b) (letöltve: 2020.08.28.)
- <http://www.kiservinegon.hu/2009/09/b2c-es-tarsai.html> (letöltve: 2020. 07. 15.)
- <https://www.dpd.com/hu/hu/2020/05/04/online-vasarlok-europaban/> (letöltve:2020.08.15.)
- <https://webshippy.com/blog/legnagyobb-forgalmu-webaruhazak/> (letöltve: 2020.10.13)
- https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2017/Nagy_Keller_Kautz_2017.pdf (letöltve: 2020.10.13)
- <http://www.nsrk.hu/node/35711> (letöltve:2020.10.13)
- <https://www.duol.hu/eletstilus/mihez-van-joga-ha-online-vasarol-2111259/> (letöltve: 2020.10.10)
- <https://nrc.hu/nrc-hirek/online-vasarlas-nok-es-ferfiak/> (Letöltve: 2020.10.11)
- [HTTPS://GKIDIGITAL.HU/2019/05/28/TOPLISTA/](https://gkidigital.hu/2019/05/28/toplista/) (LETÖLTVE: 2020.10.23.)
- <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/itt-vasarol-a-legtobb-magyar-10-legnepszerubb-hazai-webaruhaz.1078615.html> (letöltve: 2020.10.27.)
- <https://media1.hu/2020/06/19/oriasi-novekedesben-a-hazai-e-kereskedelem-es-ez-meg-csak-a-kezdet/> (letöltve: 2020.10.05)
- <https://viaark.com> (letöltve: 2020.10.13.)
- <https://profitline.hu/Az-e-kereskedelem-Magyarorszagon:-trendek-es-lehetosegek-a-webshopok-piacan-396864> (letöltve: 2020.10.14)
- <https://www.hellovidek.hu/gazdasag/2020/07/29/megrohantak-a-magyarok-ezeket-az-aruhazakat-mutatjuk-mit-vasaroltak-a-legtobben> (letöltve:2020.10.13)
- <https://www.shoprenter.hu/blog/nagy-webaruhaz-felmeres-2020> (letöltve: 2020.10.13)

10 MELLÉKLETEK

10.1 Kérdőív

Online Vásárlási szokások

Kedves Kitöltő!

A szakdolgozatom elkészítéséhez szeretném kérni a segítségét, az alábbi kérdőív kitöltésével.

Egy kitöltés is sokat segít kutatásom eredményességében!

Előre is nagyon köszönöm, hogy kitölti és szán rá 5-10 percet!

Vásárolt már Ön online?

- igen
- nem

Biztonságosnak tartja az online vásárlást?

- igen
- nem

Milyen gyakran vásárol online?

- naponta
- hetente
- havonta
- negyedévente
- évente
- eddig csak egyszer/ párszor vásároltam

Miket szokott online vásárolni?

- ruha
- élelmiszer
- műszaki cikk
- lakberendezés/ kertel kapcsolatos termékek
- könyv, újság

- illatszer, kozmetikumok
- irodai termékek
- gyógyszerek/ táplálék kiegészítők
- utazás
- játék
- jegyvásárlás
- házikedvenceknek

Ha az online vásárlást választja a bolti(offline)-val szemben azt miért teszi?

- olcsóbb
- megbízhatóbb
- kényelmesebb
- gyorsabb
- haladni akartam a korrallal
- egyszerűbb
- nagyobb a választék
- nincs oka

Online vásárlás esetén milyen fizetési módokat preferál?

- boltban fizetés bankkártyával
- boltban fizetés készpénzzel
- előre átutalás
- bankkártyás fizetés utánvétellel
- készpénzes fizetés utánvétellel
- egyéb

Webáruház esetén a kiszállítási módok közül mit választ gyakrabban?

- házhoz szállítás
- személyes átvétel boltban
- átvevő pont
- egyéb

Soroljon fel webáruházat amit ismer?

Online vásárlás során figyelembe veszi a webáruház származását?

- igen
- nem

Ha figyelembe veszi és éppen ezért Magyar céget választ, milyen okból teszi?

- megbízhatóbbnak gondolom
- Magyar vállalkozások támogatása miatt
- gyorsabb a kiszállítás
- biztonságosabbnak ítélem meg
- olcsóbb
- egyéb

Mit gondol a külföldről történő online vásárlásról? (pár szóban)

Mennyire fontos Önnek, hogy az adott webáruházat egy influencer is reklámozza/ jó véleménnyel legyen róla? (1-egyáltalán nem fontos, 4-nagyon fontos)

Mennyire ért egyet azzal, hogy az online vásárlás a jövő? (1-egyáltalán nem értek egyet, 5-teljes mértékben egyet értek)

Kérem adja meg a nemét?

- nő
- férfi

Az Ön életkora?

- 0-15
- 16-21
- 22-30
- 31-40
- 41-50
- 51-70
- 71-

Az Ön lakhelye?

- Főváros
- Város
- Megyeszékhely
- Falu/község

Kérem adja meg az Ön legmagasabb iskolai végzettségét?

- Általános iskola
- Szakmunkás bizonyítvány
- Érettségi
- Főiskolai/ egyetemi diploma

Az Ön foglalkozása?

- Munkanélküli
- Nyugdíjas
- Háztartásbeli
- Tanuló
- Alkalmazott
- Vállalkozó
- Vezető
- Egyéb