

## NYILATKOZAT

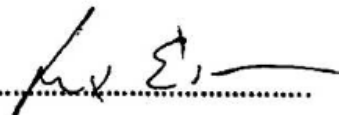
Alulírott ..... LUX ÉVA ..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

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, 2024 év ..... 05 ..... hónap 25 ..... nap

.....  .....

hallgató aláírása

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR

**SZAKDOLGOZAT**

Lux Éva

2021

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
KERESKEDELEM ÉS MARKETINGSZAK  
Levelező tagozat  
Digitális marketing specializáció

**A koronavírus-járvány hatása az e-kereskedelemre és a fogyasztói  
szokásokra Magyarországon**

Belső konzulens:  
Dr. Máté Zoltán

Készítette:  
Lux Éva

2021

# TARTALOMJEGYZÉK

<b>1. BEVEZETÉS</b>	<b>1</b>
1.1 A téma aktualitása	1
<b>2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS</b>	<b>3</b>
2.1 Internet a napjainkban	3
2.2 Digitális gazdaság	4
2.3 Az e-business és elektronikus kereskedelem fogalma	5
2.4 Az elektronikus kereskedelem kialakulása	9
2.5 Az elektronikus kereskedelem jellemzői	12
2.6 Az elektronikus kereskedelem előnyei és hátrányai	13
2.7 Az elektronikus kereskedelem Magyarországon	15
<b>3. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM ÉS A KORONAVÍRUS</b>	<b>21</b>
3.1 Járványügyi intézkedések Magyarországon	21
3.2 A fogyasztói szokások változása és szakaszai	23
3.3 A fogyasztói szokások változása és az e-kereskedelem a számok tükrében	26
3.4 Az e-kereskedelemben felmerülő problémák a koronavírus-járvány hatására	31
<b>4. KUTATÁSMÓDSZERTAN</b>	<b>33</b>
4.1 Választott módszertan	33
4.2 Adatgyűjtés és adatelemzés	34
4.3 A kutatás korlátai	34
<b>5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK</b>	<b>35</b>
5.1 Demográfiai adatok	35
5.2 Az online vásárlási szokások összehasonlítása a koronavírus-járvány megjelenése előtt és után	38
<b>6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS AJÁNLÁSOK</b>	<b>50</b>
<b>7. ÖSSZEFOGLALÁS</b>	<b>51</b>
<b>8. IRODALOMJEGYZÉK:</b>	<b>52</b>

# 1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatom fő célja a koronavírus-járvány online kereskedelemre kifejtett hatásának vizsgálata, azon belül is a fogyasztói preferenciákat és szokásokat befolyásoló tényezők elemzése. Dolgozatommal egy olyan átfogó képet szeretnék adni a járvány hatására bekövetkezett fogyasztói szokások átalakulásáról, mely egyszerű és érthető módon tárja fel az okokat és mutatja be a végbement folyamatokat.

Dolgozatom 3 főbb részre bontható. Első részének fő célja, hogy megismertessem az érdeklődő olvasóval az elektronikus kereskedelem fogalmát, kialakulásának körülményeit és főbb szakaszait, illetve jelenleg is intenzíven zajló fejlődésének állomásait Magyarországon viszonylatában.

Második részének középpontjában a koronavírus-járvány elektronikus kereskedelemre gyakorolt hatásának elemzése áll. A szekunderkutatásból levont következtetések bemutatásával szeretném szemléltetni, hogy a világjárvány által megváltozott társadalmi és gazdasági körülmények milyen mértékben formálták át a fogyasztói szokásokat, ennek eredményeképpen pedig robbanásszerű növekedés következett be az elektronikus kereskedelem piacán. Vizsgálatom tárgyát képezik még továbbá azok a félelmek és nehézségek, melyek az online kereskedelem piaci szereplőinek életében a járvány megjelenése után keletkeztek.

A harmadik fejezetben az általam végzett primer kutatás eredményeinek interpretációját vetem össze a szekunderkutatás eredményeivel.

## 1.1 A téma aktualitása

Napjaink legaktuálisabb és szinte kivétel nélkül mindenkit foglalkoztató témája a koronavírus-járvány, mely vitathatatlanul megrázta az egész világot. A Covid19-világjárvány a SARS-CoV-2 vírus által a Covid19 elnevezésű betegséget okozó pandémia (Gupta, 2020). A kutatók jelen álláspontja szerint a vírus származását a 11,08 milliós lakossággal rendelkező, Kínában található Wuhan város egyik piacához köthetjük.

A WHO<sup>1</sup> vizsgálata továbbra is zajlik a vírus eredetét illetően, így az eddig nyilvánosságra hozott teóriákból végleges következtetéseket még nem lehet levonni (McKay – Page – Hinshaw, 2021). Egy biztos, a járványt 2020. március 11-én a WHO hivatalosan is

---

<sup>1</sup> WHO: World Health Organisation

világjárvánnyá nyilvánította, mely előreláthatatlan negatív következményekkel bírt a világgazdaságra és társadalmunkra (WHO, 2020; HEPA, 2020; Kovács – Takács, 2020). A globalizáció eddig olajozottan működő gépezete megtorpanni kényszerült és a virágkorát élő, korlátokat eddig aligha ismerő turizmus első számú célponttá vált a szükséges korlátozások szempontjából. A szolgáltatás szektort (másnéven terciér szektort) és bármely olyan gazdasági vagy kereskedelmi tevékenységet, melynél a fizikai kapcsolat nélkülözhetetlen vagy elkerülhetetlen, szintén szigorú korlátozások és szabályok alá vetették (Európai Tanács, 2020). Nem csoda tehát, hogy a legtöbb vállalat, kereskedelmi egység vagy vállalkozás, melyek korábban leginkább az offline értékesítési csatorna keretein belül tevékenykedtek, a járvány megjelenése után elkezdtek az online értékesítés felé orientálódni és megpróbálták az online jelenlétet mihamarabb integrálni működésükbe (Index.hu, 2020). Véleményem szerint, ebben a szituációban az online kereskedelem lehetősége olyan mentőövként szolgált, ami rengeteg piaci szereplőt mentett meg a teljes csődtől és segítette fennmaradásukat a későbbiekben is. De mi a helyzet azokkal az értékesítést végző kereskedelmi szereplőkkel, melyek működésének alapját ez idáig is az online kereskedelem adta vagy többcsatornás értékesítési modelljük esetén az online kereskedelmi tevékenységük eddig is jelentősen hozzájárult bevételeik növekedéséhez?

Az elektronikus kereskedelem mára a világ egyik legdinamikusabban fejlődő üzletágává vált (Kádár – Domokos – Weltherné Szolnoki, 2020), melyhez a jelenlegi helyzet még inkább hozzájárult. Miközben a koronavírus-járvány által okozott tragikus és kétségbeejtő következményeket a világ napjainkban is „saját bőrén” tapasztalja, üzleti szempontból vizsgálva néhányan mégis akár a járvány nyerteseiként is titulálhatóak (Gkidigital, 2020). Ezek azok a vállalatok és vállalkozások, melyek bevételei megsokszorozódtak a világjárvány kitörése óta. Hogyan lehetséges ez? Többek között erre a kérdésre is szeretnék választ nyújtani dolgozatomban.

Úgy érzem, hogy az említett kérdéskör jelen és jövőbeli megítélése mindenki számára izgalmas lehet, hiszen akár vásárlóként, akár értékesítőként, az elektronikus kereskedelemnek szinte mindannyian közvetlen szereplői vagyunk.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Annak érdekében, hogy megértsük az elektronikus kereskedelemben és a fogyasztói trendekben végbemenő változások hatását, fontos megismerni az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos definíciókat. A szakirodalmi áttekintés során bemutatásra kerül az elektronikus kereskedelem létrejötte, fogalma és fejlődése Magyarországon, illetve az elektronikus kereskedelem koronavírus-járvány megjelenése utáni helyzete. Ezenkívül a fejezet egy rövid betekintés nyújt az internet napjainkban betöltött szerepébe és a digitális gazdaság fogalmába.

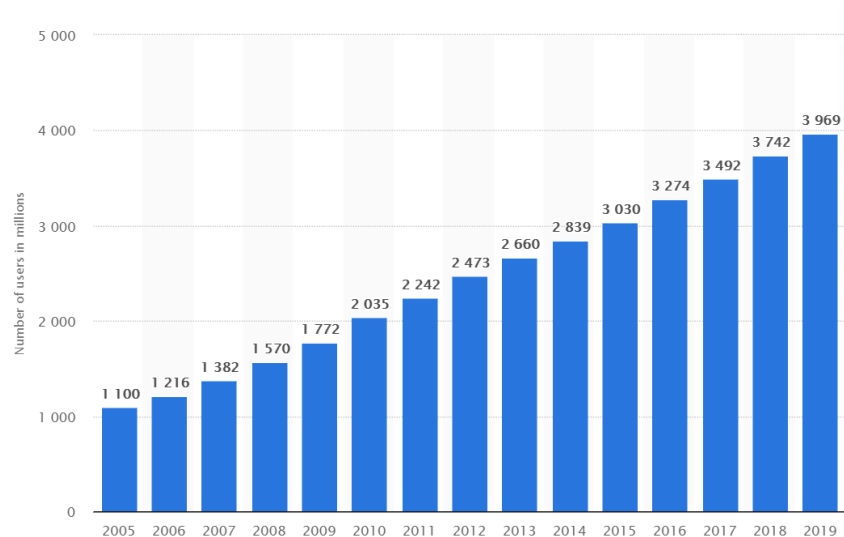
### 2.1 Internet a napjainkban

Úgy gondolom, az elmúlt évtizedek talán legmarkánsabb változása a digitális világban és az internet térnyerésében tapasztalható. *„Az internethez való hozzáférés ma már nem luxus, hanem hétköznapi szükséglet”*. – nyilatkozta Barack Obama 2015-ben (Obama, 2015). Talán ennek a gondolatnak mentén született meg az a korszakalkotó döntés az ENSZ Emberi Jogi Tanácsa által, mely kimondja: az internethez való hozzáférés az alapvető emberi jogok részét képezi (United Nations General Assembly, 2016). Európai lakosként, az internethasználattal átszőtt életünk és hétköznapijaink közepette úgy érezhetjük, hogy manapság az internethozzáférés szinte a világon mindenhol biztosítva van. Miközben hazánkban, és a többi hozzánk hasonlóan fejlett országban szinte alapvetésnek számít az internet véget nem érő használata és az okostelefon-függőség már-már elfogadott jelenség, a világ más tájain élő lakosság számára az internet-hozzáférés biztosítása jelentős nehézségekbe ütközik.

Az univerzális internet-hozzáférés biztosításának komplikációját tökéletesen illusztrálja az a 2018-as adat, miszerint a világ népességének csak kicsivel több mint fele, 51%-a fér hozzá az internet használatához (Reglitz, 2019). Ugyanakkor a jelenlegi adatok már bizakodásra adnak okot, a 2021. januárjában számított statisztikai adatok szerint ma már a korábbi 2018-as adatokhoz képest 8,5%-kal nőtt a világ aktív internethasználóinak száma, így összesen a világ populációjának 59,5%-a használja az internetet valamilyen módon. Érdekes adat, hogy a 4,66 milliárd aktív felhasználóból, a 2020-as statisztikai adatok szerint 2,5 milliárd származik Ázsiai kontinenséről (Statista, 2021). Az alábbi ábrán jól látható az internet elképesztő gyorsaságú és mértékű terjedése. A 2014-es adatok szerint, az egyéni internetfelhasználók száma 2 milliárd 839 millióra volt tehető. Ez a szám 5 év alatt, a 2019-es adatokat nézve csaknem 1,130 milliárd felhasználóval nőtt és 7 év alatt a 2021 januárjában számított adatokhoz mérve 1,821 milliárddal

több ember lett aktív felhasználója az internetnek 2014-hez képest. Ezekből az adatokból kiindulva és az információs technológia rohamos fejlődését tekintetbe véve egyes feltételezések szerint 2030-ig az internetfelhasználók száma akár a 7,5 milliárdot is elérheti (Cybercrime Magazine, 2019).

1. ábra: Internetfelhasználók száma a világon 2005-től 2019-ig (mértékegység: millióban meghatározva)



Forrás: Statista (2021) (<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>)

Nem szorul magyarázatra az a tény, hogy az internet felhasználása rendkívül sokrétű. A tényközléstől és az információ átadástól kezdve, a különböző szórakoztató és közösségi platformokon keresztül egészen az üzleti és gazdasági világban betöltött funkciójáig szinte az élet majdnem összes területén jelen van. A jelenség egyszerűbb meghatározhatóságának érdekében jött létre nemrégiben az újkeletű kifejezés, az *Internet of Everything* (IoE), mely megpróbálja összefoglalóan leírni a jelenséget (Banafa, 2016). A legtöbbit használt magyar fordítása a „Minden a hálón” kifejezés. Az *Internet of Everything* gyakorlatilag az emberek, folyamatok, adatok és fizikai dolgok olyan mértékű teljes hálózaton belüli összekapcsolódását jelenti, mely kiszámíthatatlan mennyiségű új lehetőséget, élményt, adatot és képességet kínál emberek, cégek és országok számára (Banafa, 2016).

## 2.2 Digitális gazdaság

Az IoE meghatározásából szeretném kiemelni a cégek (businesssek) számára kínált lehetőségek mondatrészt. Úgy gondolom, a digitális gazdaság definíciójának értelmezése hasonló alapokon nyugszik, mint az „Internet of Everything” meghatározása, előbbinek



középpontjában szintén az internet nyújtotta lehetőségek állnak. *„Mindazon gazdasági tevékenységeket és szerveződések, melyek az infokommunikációs lehetőségek kihasználásával értéket hoznak létre, a digitális gazdaság részének tekinthetjük. A digitális gazdaság köre tehát tág, jelenti a gazdaság minden szegmensét, mely a digitalizáció lehetőségeivel él, termékeket állít elő vagy szolgáltatást nyújt.”* – foglalja össze a digitális gazdaság fogalmi körét az Állami Számvevőszék elemzése (Kádár – Domokos – Weltherné Szolnoki, 2020).

Eszes (2011a, p.33), 10 évvel ezelőtt íródott könyvében hasonló alapokra helyezi a digitális gazdaság meghatározását. Az ő értelmezésében, a gazdasági és üzleti világ azon szegmenseit értjük digitális gazdaság alatt, melyek működése digitális technológiákon alapul, ideértve a digitális kommunikációs hálózatokat (intranet, internet, extranet), szoftvereket, számítógépeket és egyéb információs technológiákat. Emellett a kommunikációs és számítástechnikai technológiák konvergenciájaként is tekinthető a fogalom. Ezen kommunikációs és számítástechnikai technológiák fejlődésének következtében ma már felfoghatatlan mennyiségű digitális információ áll rendelkezésünkre, melynek hatékony feldolgozása, kezelése és felhasználása kulcsfontosságú lehet a versenytársakkal folytatott küzdelemben. Annak érdekében, hogy piaci versenyelőnyhöz jussunk, az információra úgy, mint legértékesebb eszközünkre kell tekintenünk (Géró, 2019, p.4.).

Eszes (2011a) szerint az információ olyan értékteremtő elemként funkcionál a gazdaságban, mint a munka és a tőke. *„A gazdasági folyamatokban az információ alkalmazása olyan intenzitási fokot ért el, hogy a korábbi értékteremtő elemek, a „munka” és a „tőke” mellett egyenrangú társként megjelenik az „információ” is”* (Eszes 2011a, p.35). A digitális gazdaság halmazán belül található az e-business és az e-kereskedelem szektora is, melyekről a következő fejezetekben részletes leírás adok.

### **2.3 Az e-business és elektronikus kereskedelem fogalma**

A legtöbb e-kereskedelemmel foglalkozó szakirodalom már az első fejezetekben felhívja a figyelmet az e-kereskedelem és az e-business tevékenységi köre közötti eltérésre. Ugyan szoros összefüggésben állnak, Magyarországon sokszor ezt a két szót egymás szinonimájaként használják, tévesen. Ebből az okból kifolyólag tartom én is fontosnak, hogy a két fogalom definiálásakor a jelentésbeli egyeztetlenségüket is tisztázzuk.

Az e-business fogalmi meghatározásában szerepet játszó szempontok egészen sokrétűek, azonban a legtöbb szakirodalmi leírás alapvetésként tekinti, hogy az e-business önmagában

tágabb fogalom és tágabb tevékenységi kört is foglal magában, mint az e-kereskedelem. A fogalom meghatározásai közül egy korábbi, 2001-ből származó és egy viszonylag aktuális 2014-ből származó definíciót emelnék ki:

- *„Elektronikus üzlet, amelynek során a vállalatok az internet segítségével valósítanak meg kapcsolatot az üzletfelekkel, vásárlóikkal, beszállítóikkal, a kormányzattal, és az értékesítés minden láncszeme az interneten keresztül valósul meg. Beletartozik a vállalat operatív működésének elektronizálása is. Magába foglal minden elektronikus adatcserét (EDI), elektronikus átutalást (EFI) és minden hitel/debit kártya aktivitást.”*  
(Csuha, 2001. p. 14)
- *„E-business alatt értjük az elektronikus hálózatokon (internet, extranet, intranet) keresztül bonyolított gazdasági tevékenységek összességét, ideértve a marketinget, az ügyfélmenedzsmentet (CRM), valamint a beszerzéseket (procurement). Az e-business tágabb fogalom az e-kereskedelemtől, nem csupán a kereskedelmi tevékenységre utal, hanem a fogyasztók számára nyújtott szolgáltatásokat, az üzleti partnerekkel való együttműködést és a szervezeten belüli elektronikus tranzakciókat is magában foglalja.”*  
(Soós, 2014, p.8.3.2)

Mindkét definíció tulajdonképpen az e-business teljeskörű tevékenységi körét hangsúlyozza ki, mely nem csupán szorosan a kereskedelemhez kapcsolódó feladatköröket tartalmazza, hanem az üzletvitel működéséhez szükséges funkciók online integráltságát is. A második, Soós-tól származó meghatározás már szofisztikáltabban írja le az elektronikus hálózat altípusait és az e-business ügyfelekhez köthető résztvétekenységét is. Az ügyfélmenedzsment, azaz angolul Customer Relationship Management (CRM) egy olyan szoftver, mely az ügyfelekkel történő együttműködés javításának elősegítésére hivatott (Salesforce, 2021).

Az alábbi ábra jól szemlélteti az e-business (elektronikus üzletvitel) és az e-commerce (elektronikus kereskedelem) egymás közötti viszonyát. Az e-business fő halmazában, az e-kereskedelem egy részhalmazt tölt be.

## 2. ábra: Az e-kereskedelem elhelyezkedése



Forrás: Soós (2014 p. 8.3.2)

Az e-commerce, azaz elektronikus kereskedelem, mint már említettem az e-business egy részhalmazának tekinthető. Számos definíciója létezik, de tágabb értelmezésben az e-kereskedelem alatt olyan számítástechnikai eszközök által történő kommunikációt értünk, melynek résztvevői egyaránt lehetnek fogyasztók, vállalkozók, de akár a közigazgatás szervei is (Avarnicului et al., 2019. p.3.2). Szűkebb értelmezésben az e-kereskedelem fogja közre azokat az elektronikus úton létrejövő és lezajló tranzakciókat és kereskedelmi folyamatokat, melyek esetében a fogyasztó és a gazdálkodó szervezet között kereskedelmi célú kapcsolat és tevékenység jön létre. Fontos kiemelni, hogy az e-kereskedelem egyik fő jellemzőjeként tartják számon, hogy a létrejövő és lezajló üzleti tranzakcióban résztvevő szereplők kapcsolata leginkább elektronikus úton zajlik, mintsem közvetlen, fizikai módon, mely általánosságba véve a hagyományos kereskedelemre jellemző (Avarnicului et al., 2019. p.3.2). Még egyszerűbben megfogalmazva:

*„Az elektronikus kereskedelem olyan termékek és megoldások összessége, melyek segítségével biztonságosan lehet terméket, szolgáltatást elektronikus úton forgalmazni.”* (Avarnicului et al., 2019, p.31)

Érdekes megfigyelni azonban, hogy néhány szakirodalmi meghatározásban, az e-kereskedelem terminológiája is már számos olyan részfunkciót ír le, mely alapvetően a korábban tárgyalt e-business definícióját határolja körül. A két fogalom tartalma közötti eltéréseket valóban nehéz pontosan értelmezni, hiszen az elektronikus kereskedelem tevékenységi köre, ha nem is olyan tág, mégis kapcsolódhat hozzá közvetlenül néhány olyan

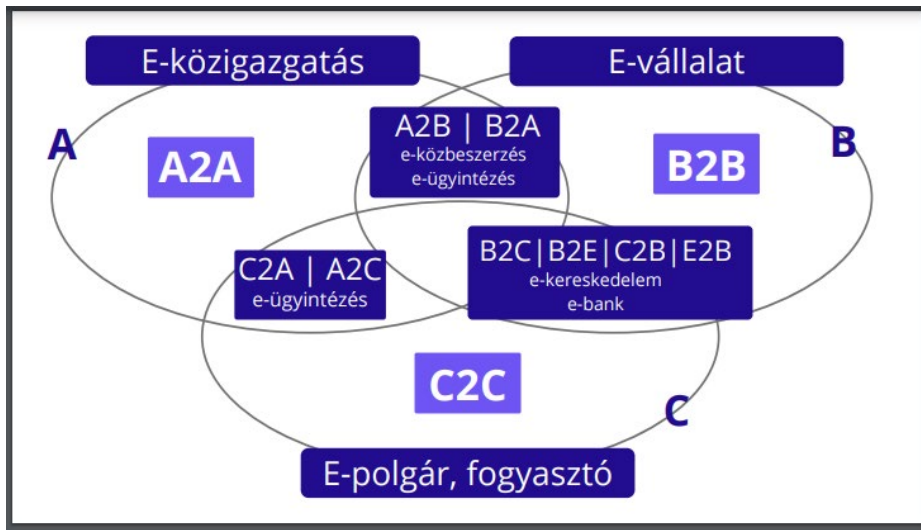
elem, mely az e-business-nek is szerves részét alkotja. Soós (2014) szerint „*elektronikus kereskedelemnek nevezzük mindazon eszközök és eljárások összességét, amelyekkel a világhálón keresztül megvalósítható az áruk, termékek, szolgáltatások és ellenértékük cseréje, és az ehhez kapcsolódó adminisztráció, tranzakció és kommunikáció az eladó és a vevő között.*” (Soós, 2014, p.8.3.2)

Meglátásaim szerint fontos kiemelni, hogy a legszámottevőbb különbséget a két fogalom között az adja, hogy az e-kereskedelemnek nem feladata a gazdálkodó szerv működéséhez szükséges integrált operatív folyamatok irányítása, illetve menedzselése. Az e-kereskedelem koncepciójának középpontjában a kereskedelmi célú kapcsolatok, annak támogatása és az online értékesítés áll.

Fontos még kitérni az e-kereskedelemben résztvevők 3 fő csoportjának bemutatására, ugyanis a közhiedelemmel ellentétben, nemcsak a széles körben ismert B2B, B2C vagy C2C üzleti modellek szereplői alkotják az e-kereskedelem résztvevőit. Az első csoportot a *Consumer*, fogyasztó vagy másnéven e-polgár, a második csoportot a *Business*, azaz vállalatok és a harmadik csoportot az *Administration*, mint közigazgatási kormányzati szervek alkotják. A harmadik csoport kormányzati szereplőinél megszokott a *Government* szó használata is (Géró, 2019, p.6.). Nemeslaki (2004) alapján a következő üzleti modellek érvényesülnek az e-kereskedelemben:

- **A2A:** elektronikus államigazgatás, a hivatalok egymás közötti folyamatainak támogatása
- **A2B, B2A:** elektronikus beszerzés vagy elektronikus ügyintézés, a vállalatok és a közhivatalok közötti folyamatok támogatása
- **B2B:** vállalatok közötti kereskedelem és együttműködés elektronikus úton, mely magába foglalja az értékesítést és beszerzést is egyaránt.
- **B2C:** vállalatok és fogyasztók közötti tranzakciók, az e-kereskedelem legelterjedtebb formája.
- **C2C:** fogyasztói közösségek, felhasználók által alkotott piacterek
- **C2A, A2C:** elektronikus ügyintézés az e-polgár és az állami szerv között

### 3. ábra: Az e-kereskedelem megnyilvánulási formái (e-kereskedelmi ABC)



Forrás: saját szerkesztés, Géro (2019, p.6.) alapján

Ugyanakkor érdemes hozzátenni, hogy Novák és Bányaival (2016) való egyetértésben, az e-kereskedelem üzleti modelljeinek azonosítása és kategorizálása sok esetben korántsem ennyire egyértelmű és nehézkessége révén ideális megoldás nem létezik. Példaként szeretném említeni Magyarország legnagyobb webáruházát, az eMAG.hu-t, a szintén hasonló Amazon.com webáruházát, vagy akár a LinkedIn.com-ot, mely kettős üzleti modellel rendelkezik és az ismertebb B2C modelljük mellett B2B szolgáltatást is nyújtanak.

## 2.4 Az elektronikus kereskedelem kialakulása

Az emberiség tudományos fejlődésének egyik mérföldköveként is aposztrofálható az elektronikus számítógépek megjelenése a XX. században. Az 1950-es évekhez köthető a számítógépek sorozatgyártásának és terjesztésének elindulása, mely lehetővé tette a számítógépek széleskörű alkalmazását mind a társadalmi és gazdasági szférában, mely soha addig nem tapasztalt technológiai forradalmat idézett elő. Ugyanakkor kevésbé ismert tény, hogy a számítógépek üzleti célra történő felhasználása, valamint a távközlő hálózatokon történő adattovábbítás lehetősége csak idővel vált elterjedté (Zsuffa, 2002). Az elektronikus kereskedelem kialakulásának alapjaként szolgáló kommunikációs és információs technológiák kutatása és fejlesztése hosszú évtizedeken át csak a tudományos kutatás és hadiipar fejlesztésének érdekltségében állt. Az internet üzleti célra történő felhasználása, ideértve az interneten folytatott bármilyen reklámtevékenységet is, egészen a 90-es évek elejéig be volt tiltva (Avarnicului et al., 2019. p.3.1). „Az elektronikus kereskedelem a kezdetekben nem volt

*más, mint üzletek bonyolítása egy hálózaton keresztül küldött üzenetek segítségével.”* (Avarnicului et al., 2019. p.3.1)

Eszes 2011-es „e-Kereskedelem” című tanulmánya alapján, ahhoz hogy az e-kereskedelem gyökereihez vissza tudjunk nyúlni és képesek legyünk kialakulását rekonstruálni, három olyan vizsgálendő eseményt kell megemlíteni, melyek az e-kereskedelem kezdetleges formáinak tekinthetőek. Az első olyan kereskedelmi esemény, mely bizonyos hálózatokon keresztül eljuttatott üzenetek segítségével zajlott le, amerikai virágkereskedőkhöz kapcsolható. 1910. augusztus 18-án tizenöt amerikai virágkereskedő állt össze annak érdekében, hogy városon kívüli virágkötészeti rendeléseiket távirati úton cseréljék ki egymás között, így létrehozva a Florist’ Telegraph Delivery csoportot és valószínűsíthetőleg a világ első valódi e-kereskedelmi hálózatát.

A magyar szakirodalomban viszonylag kevés említés esik az e-kereskedelem következő kezdetleges példájáról, ugyanakkor érdemes szót ejteni a világ szintén első kereskedelmi hálózatoként funkcionáló, az Stanford egyetem diákjai által működtetett marihuána kereskedelemről. Feltehetőleg 1971 vagy 1972-ben, az egyetem diákjai a Stanford Egyetem Mesterséges Intelligencia Laboratóriumának (Artificial Intelligence Laboratory) Arpanet<sup>2</sup> hálózatát használva bonyolítottak le tranzakciókat a Massachusetts Institute of Technology egyetem diákjaival. A diákok a hálózaton keresztül küldött információk segítségével kereskedtek egymás között marihuánával (Markoff, 2006).

Eszes (2011b) szerint a második mérföldkő az 1948-as berlini blokádhhoz köthető: *„Az e-kereskedelem számára, amelyet számítógépek kapcsolnak össze, kulcsfontosságú követelmény a szabványosított üzleti dokumentáció, hogy a drót mindkét végén lévő számítógépek meg tudják érteni egymást. Ennek gyökere 1948. júniusához nyúlik vissza, amikor a Szovjetunió – amely Kelet-Németországot ellenőrizte - elvágta az úti, vasúti és vízi összeköttetést Nyugat-Németország és Nyugat - Berlin között. Az eredmény a Berlini Légihíd volt. A következő 13 hónapban a szövetséges hatalmak több mint 2 millió tonna élelmiszert és más ellátmányt repítettek Nyugat-Berlinbe. De a szállítmányok nyomon követése, melyeket be- és kirakni gyorsan kellett, szinte lehetetlen volt a szállítólevelek különböző formája és néha különböző nyelve miatt. A nehézség megoldására Edward A. Guilbert, az USA hadseregének szállítmányozási tisztje kidolgozott egy szabványos jegyzék rendszert, ami továbbítható volt telexszel, rádió-távíróval vagy telefontal.”* (Eszes, 2011b, p.3.) Ezt a rendszert fejlesztette

---

<sup>2</sup> Arpanet: az internet elődjeként funkcionáló hálózat

tovább Edward A. Guilbert a 60-as évek elején a Du Pont társaságnál, amit a későbbiekben 1968-ban már számos vasúti, légi, közúti és vízi szállító társaság is használt. Ez szolgált alapjául a TDDC (Transportation Data Coordinating Committee - Szállítványozási Adat Koordinációs Bizottság) létrehozásának is, annak érdekében, hogy az iparközi szabványok koordinálása megkezdődjön. Az első elektronikus adatsere szabvány, azaz EDI (Electronic Data Interchange) is ennek a technológiának köszönhető. (Eszes, 2011b, p.3.).

Az e-kereskedelem és az internet történetében igazi áttörésnek számított a harmadik esemény, melynek középpontjában a World Wide Web létrehozása állt. A fejlesztés mögött a svájci CERN fizikai kutatóintézet egyik munkatársa, Tim Berners-Lee állt, aki a 90-es évek elején a csupán karaktereket tartalmazó és szöveges alapú UNIX képernyőformátumú internetet formálta át egy hipertext alapú webes felületté. Az egyszerű kezelhetőség és a grafikus, látványos megjelenítés révén a laikusok és vállalatok számára is óriási lehetőség nyílt az internet megismerésére, mely a későbbiekben magában hordozta az internet üzleti célra történő széleskörű alkalmazását is (Eszes, 2011b, p.3).

Az eddigi eseményeket összegezve azt tapasztalhatjuk, hogy a kezdetleges elektronikus kereskedelmi formák tranzakciói a B2B üzleti modellnek megfelelően zajlottak, míg az internet webes felületének fejlesztése, illetve az iparközi és elektronikus adatsere szabványok létrejötte a hadtudomány és a műszakitudomány berkein belül zajló kutatásoknak köszönhetőek. Erre való tekintettel, úgy gondolom érdemes kitérni pár példa erejéig az e-kereskedelem B2C területén lezajlott első eseményeire is.

A B2C területen használt első digitális üzleti tranzakciókat lehetővé tevő rendszer a francia Minitel készülék volt, mely egy telefon és egy körülbelül 20 centiméteres monitor kombinációja volt. A Minitel videotext rendszert 1981-ben Franciaországban alkották meg és a 80-as évek közepére már több mint 3 millió eladott készülék volt jelen a piacon. A készülék közel 18 000 szolgáltatással rendelkezett, többek között jegyvásárlással, online banki műveletek végrehajtásával vagy akár termék eladással is (Eszes, 2011b, p.3.). Az első, interneten értékesített termékhez pedig a Pizza Hut étteremlánc neve fűződik, akik állításuk szerint 1994-ben egy augusztus közepi tranzakciójuk során egy pizzát adtak el elsőként az interneten. Ezt az állítást egyes források cáfolják, miszerint a világ történetének első internetes B2C értékesítését a 21 éves Dan Kohn vállalkozó vitte véghez. Az amerikai fiatal vállalkozó a NetMarket nevű weboldalán értékesített egy Sting CD-t, amit végül a Philadelphiában élő barátja vett meg a bankkártyájának online használatával (Grothaus, 2015).

## 2.5 Az elektronikus kereskedelem jellemzői

Az elektronikus kereskedelem jellemzői és technológia adottságai igencsak eltérnek a hagyományos kereskedelem tulajdonságaitól. Ugyan mindkét kereskedelmi forma alapját egy szolgáltatás vagy termék értékesítésének megvalósítása adja, az elektronikus kereskedelemnek jellegzetes vonásai kiszélesítették az értékesítés lehetőségeit az online térben.

Eszes (2011b) összefoglalója alapján az alábbi jellemzőket sorolhatjuk fel az e-kereskedelemmel kapcsolatban:

- **Elérhetőség:** a tradicionális földrajzi határok megszűnnek, így a piac tér gyakorlatilag online bárhol és bármikor elérhető a világon. A vevő és előadó közötti fizikai kapcsolat nincs. A vásárló kényelme hangsúlyosabb szemponttá vált.
- **Globalitás:** a határokon és kultúrákon átívelő kereskedelem lehetővé válik, a termékek és online szolgáltatások bárhol és bárhová értékesíthetők.
- **Általános szabványok:** minden vállalt számára ugyanazon globális szabvány áll rendelkezésre.
- **Gazdag tartalom:** a technológia által közvetített képi, hangi és szöveges üzenetek egységként integrálódnak a fogyasztó felé irányuló marketingkonceptióban
- **Információ áramlás:** a rendelkezésre álló információ mennyisége nagyobb, tárolása, feldolgozása és közvetítése gördülékenyebb és jelentősen költséghatékonyabb.
- **Interaktivitás:** a fogyasztóval való párbeszéd a fogyasztó személyéhez igazodik, pl.: chatbotok, kérdőívek, kosárelhagyás folyamatánál használt automatizációk segítségével a fogyasztó részesévé válhat a termékfejlesztésnek és az értékesítésnek is.
- **Személyre szabottság:** a marketingtartalom, a reklám és a termék is a fogyasztó személyéhez illeszkedik, akár algoritmusok vagy cookie-k segítségével.
- **Közösségi technológia:** az új közösségi és üzleti modellek lehetővé teszik a közösségi tartalom kialakítását és terjesztését, szorosabb kapcsolatot alakít ki a fogyasztói szegmenseken belül.

A fenti felsoroláson kívül még fontosnak tartom leírni az elektronikus kereskedelem legjelentősebb eltéréseit a hagyományos kereskedelemtől. Máté (2020) szerint az alábbi 3 fő megállapítást tehetjük:

- A hagyományos kereskedelemben a termék vagy szolgáltatás kiválasztása, átadása és kifizetése általában egy térben, szorosan egymást követve és egyben zajlik le, míg az



elektronikus kereskedelemben a folyamatok széttagolódnak és az értékesítés fázisai időben és térben is elválasztódnak.

- Az értékesítést végző személy és a fogyasztó között a hagyományos kereskedelemben fizikai kapcsolat jön létre, míg az elektronikus kereskedelemben ez ritkán, vagy alig jelenik meg. (Az online értékesítés „last mile” fázisában<sup>3</sup>, a termék átadáskor.)
- A vevő és árú azonosítására is szükség van, legtöbbször a regisztrációnál, fizetésnél és a számlázás folyamatoknál.

## 2.6 Az elektronikus kereskedelem előnyei és hátrányai

Ebben a fejezetben szeretném bemutatni az elektronikus kereskedelem előnyeit és hátrányait is mind az eladó, mind a vevő perspektívájából.

A vevő szempontjából vizsgálva a legegységesebb online vásárlás adta előny a kényelem. Az online kereskedelem lehetővé teszi, hogy a fogyasztó a terméket bárhol megvásárolja, anélkül, hogy a fizikai kereskedelmi egységet személyesen fel kellene keresnie. Az utazási idő megspórolásával párhuzamosan az online kereskedelmek 0-24-es nonstop rendelkezésre állása is a legfőbb előnyök közé sorolandó. A hagyományos fizikai boltokkal ellentétben, az online üzleteknek nincs nyitvatartási ideje, így a kiválasztott terméket azonnal, pár perc alatt akár éjszaka is, illetve ünnepnapokon is megvásárolhatja a fogyasztó. A kiszállítás legkényelmesebb módja a házhozszállítás, illetve a manapság nagy népszerűségnek örvendő csomagpontok használata. A legismertebb online webáruházak már saját csomagpontokat üzemeltetnek a városok főbb csomópontjainál, míg a kisebb webáruházak, melyek nem engedhetik meg maguknak ezt a fajta infrastruktúra kiépítését, csomagszállító vállalatok pontjait (DHL, Foxpost) vehetik használatba, így a vásárlók jelentősen rövidebb úton juthatnak hozzá megrendeléseikhez. Az online „soft termékek”, mint például: e-bookok, online kurzusok megvásárlásához nem kapcsolódik fizikai termék, így azok kézhez kapása gyakorlatilag a megvásárlástól számított pár perccel belül megtörténik. A fizetési opciók lehetőségeinek száma az utóbbi évek alatt megnőtt, így a hagyományos utánvét és a boltban történő készpénzes fizetés után az egyik legnépszerűbb fizetési mód a bankkártyás fizetés. A bankkártyás fizetés biztonságának megítélése sokat javult az elmúlt években, köszönhetően a hiteles platformok és banki közvetítők miatt. Ilyen hiteles platformnak minősül hazánkban a Simple by OTP, illetve a

---

<sup>3</sup> „last mile” fázis: az online értékesítés utolsó kilométere, amikor a termék fizikai kiszállításra kerül

Barion (GKIdigital, 2019). Véleményem szerint az e-kereskedelem a fogyasztó számára kínált egyik leghasznosabb funkciója a termékről más vásárlók által alkotott vélemények és tapasztalatok megosztása. Angolul „review section”-nek nevezik azt a funkciót a weboldalon, ahol a vásárlók a termék kézhez kapása után megoszthatják a termékkel kapcsolatos benyomásaikat, tapasztalataikat, illetve képeket is feltölthetnek, hogy hitelesen ábrázolják a terméket természetes környezetben. Ezek a megosztott vélemények sokszor óriási befolyással bírnak a potenciális új vásárlóra és rengeteg kételyt osztanak el a rendelés leadása előtt.

A hátrányok közé sorolandóak a hosszú szállítási idő és a magas szállítási díjak, melyek általában csak egy bizonyos összegű megrendelés esetén válnak ingyenesé. A termék fizikai jelenlétének és kipróbálásának hiánya tántoríthatja el a legtöbb vevőt az online vásárlástól, hiszen a termék visszaküldése legtöbbször lassú és fáradalmas folyamat.

Az értékesítő szempontjából vizsgált egyik legfontosabb előnynek a költséghatékonyságot tekinthetjük. Egy webáruház fenntartásának költségei jelentősen kevesebbek bizonyulnak, mint egy hagyományos üzlet működtetése, hiszen sem bérleti díj, sem rezsiköltség, sem berendezéssel kapcsolatos költség nem terheli az eladót (Zeiger, 2019). Emellett számottevően nagy előnyt jelent a fizikai határok megszűnése, hiszen egy online kereskedelem esetében a központi raktárból történő szállítás az ország, de akár a világ bármely pontjára szólhat. A készletezés, szállítás és raktározás kiszervezésével és a részfolyamatok átadásával sokkal kevesebb teher hárul az eladóra, míg a „soft” termékeknél ezek a folyamatok fel sem merülnek. A marketingstratégia online kivitelezése is jóval kedvezőbbnek és hatékonyabbnak bizonyul. A vásárlóktól kapott visszajelzések azonnal láthatóak, a számlaadás folyamata automatizált és a vevőkkel történő kapcsolattartás is sokkal rendszerezettebb.

Bár egy webáruház létrehozása egyáltalán nem mondható költséges tevékenységnek és fenntartása is kedvezőbb a hagyományos üzlettel szemben, mégis technikai működtetése, modernizálása és karbantartása vonhat maga után nagyobb összegű kiadásokat. Annak érdekében, hogy a folyamatosan fejlődő technológiákkal és a fogyasztói preferencia változásaival lépést tartsunk, állandó beruházást jelent a webáruházunk modernizálása, gyorsabbá és hatékonyabbá tétele. Az online marketing megfelelő és eredményes kivitelezése, melybe beletartozik a SEO - Search Engine Optimization<sup>4</sup>, az online reklámok menedzselése

---

<sup>4</sup> SEO jelentése: keresőoptimalizálás, egy weboldalt bizonyos szavakra, kifejezésekre a találati lista adott helyeire, optimális esetben az első helyre juttatni.

és a digitális tartalomgyártás ugyancsak hamar költségessé válhat, ha nem szakemberekre bízunk. Az online kereskedelem egyik legmagasabb precizitást és fókuszot igénylő területe a szolgáltatásnyújtás zavartalan folyamata. Akár egy egyszerű technikai hiba a weboldalon, akár a szerver túlterheltsége, de még egy elírás is képes meghiúsítani a fogyasztó által tervezett rendelés leadását. Ezeket az esetlegesen felmerülő problémákat egy online üzletnek minden esetben adekvátan kell kezelnie és megoldania, hiszen a profitabilitás múlhat rajta.

Ugyanakkor mindezt számításba véve érdemes észben tartanunk korunk digitális jövőképét és Bill Gates, a Microsoft alapítójának gondolatát: „*If your business is not on the internet, then your business will be out of business*” (Gates, 1999), azaz magyarra lefordítva, ha a vállalkozásod nincs fent az interneten, akkor a vállalkozás előbb utóbb megfog szűnni.

## 2.7 Az elektronikus kereskedelem Magyarországon

Magyarországon a rendszerváltás nem csak a gazdaság és az élet számos területén hozott óriási változást, hanem az internet és az e-kereskedelem fejlődésében is jelentős áttörést ért el. Az internet megjelenése Magyarországon egészen a rendszerváltás utánig húzódott, ugyanis embargós kööttségek miatt a használata nem volt engedélyezett. Az első magyar domain nevet 1991. október 7.-én regisztrálták, mely a [www.sztaki.hu](http://www.sztaki.hu) weboldal volt (Eszes, 2011b). Egészen elképesztő belegondolni, hogy az első magyar domain név regisztrálása óta eltelt közel 20 évben több mint 750 ezer magyar „.hu”-ra végződő domain nevet regisztráltak a 2019-es adatok szerint.

4. ábra: A legnépszerűbb és a magyar .hu domainek száma 2019-ben



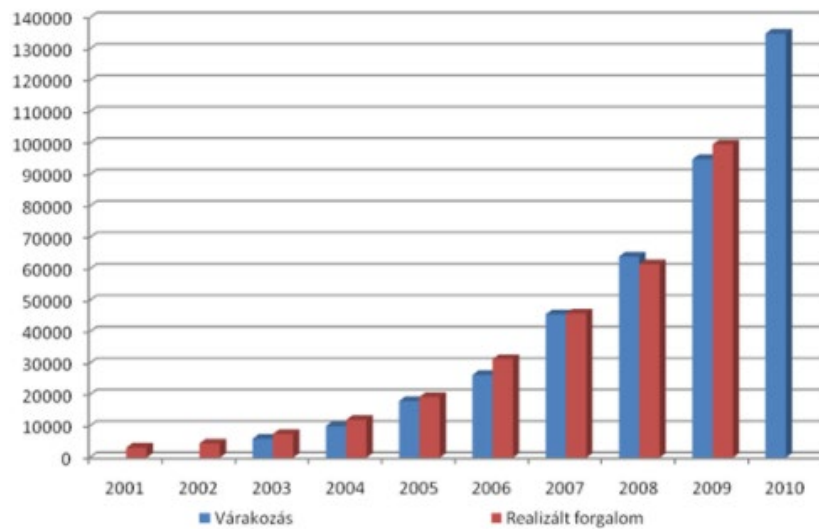
Forrás: Rackhost.hu (2020) szerkesztés, Domaintools.com (2020) alapján

Az alábbi ábrán jól kivehető, hogy a magyar „.hu” domainek össz-száma még így is eltörpül a világ vezető, hazánkban is egyébként gyakorta használt „.com, .net, .org, .info” domain nevek számához képest. A Domaintools által készített több száz domain nevet tartalmazó rangsor alapján még így is helyet kapunk a lista TOP 50-es mezőnyében, mely figyelembe véve a világon jelenleg működő közel 2 milliárd weboldalt, véleményem szerint igen szép eredménynek mondható (Rackhost, 2020)

Az első magyarországi e-kereskedelem felkutatása több, a témában jártas szakértő, szakmabeli és érdeklődő együttes közreműködésével sikerült. Az első magyarországi e-kereskedelmi tevékenységet végző üzlet a Zenebona Internet CD-bolt volt, mely webshopjának működtetését 1996. november végén kezdte meg. Erről két hivatalos forrás is említést tesz, az egyik az Újdonságok Magyarországon nevű hírlap tudósítása, illetve egy 1997-ben készített szakdolgozat. A webáruház több mint tíz éven át működött és eleinte heti körülbelül 100 db zenei CD album rendelését dolgozták fel. A második e-kereskedelem létrejött a Corvina.hu Internetes Könyvesház nevéhez fűződik, mely a becslések szerint valamikor 1998-ban indult (Kis, 2010).

Az internet és a kezdeti webshopok megjelenése természetes velejárójaként hozta magával az elektronikus kereskedelem hazai piacon történő gyors felfutását. Az online vásárlás berobbanását a 2000-es évek elejéhez köthetjük (Molnár, 2019). Az NRC és a GKIE.NET piackutató intézet egészen az indulástól kezdve végez felméréseket és kutatásokat az online vásárlók szokásaival és az e-kereskedelem alakulásával kapcsolatban. A kezdeteket vizsgálva, a GKIE.NET számításai alapján 2000-ben az interneten keresztül lebonyolított B2B szektor forgalma 21 milliárd, az elektronikus kiskereskedelem, azaz B2C szektor forgalma pedig 1,1 milliárd forintra volt tehető. Utóbbi, a teljes év kiskereskedelmi forgalmának csupán 0,02%-át tette ki. Ezeket az adatokat figyelembe véve már akkor is érezhető volt Magyarország 1-2 éves lemaradása a nyugat-európai országokhoz képest, míg az Egyesült Államokhoz viszonyítva 4-5 éves lemaradással számolhattunk (GKIE.NET, 2001).

5. ábra: Az online áruházak forgalmának alakulása 2001-2010 között (millió Ft)



Forrás: GKIeNET (2010)

Ugorva az időben, a következő 10 év az e-kereskedelem forgalmát illetően a helyzet a következőképpen alakult: míg 2001-ben a kiskereskedelmi forgalom épphogy átlépte az 1,1 milliárd forintot, 2004-ben már 10 milliárd, 2009-ben pedig 99 milliárd és végül 2010-ben kicsivel több mint 133 milliárd forint forgalmat tudhat maga mögött a szektor (Kis, 2010). A fenti ábrán látványosan kirajzolódik az e-kereskedelem konstans növekedése és töretlen felívelése. Az ábrát megvizsgálva mindenképp kiemelném, hogy az internetes kereskedelem azon kevés gazdasági területhez tartozik, aminek növekedésére és fejlődésére nemhogy negatív, hanem kedvező hatással volt a 2008-ban bekövetkezett válság utáni recesszió. Úgy tűnik hasonló jelenséggel találkozhatunk a későbbi fejezetben tárgyalt koronavírus-járvány időszaka alatt is, ahol a speciális körülmények az e-kereskedelem számára igen jelentős növekedési lehetőséget teremtettek és a válság számokra gyakorolt negatív hatása nem igazán volt tetten érhető.

A vásárlók is hamar felzárkóztak az e-kereskedelem gyorsuló térnyeréséhez, míg 2001-ben a 18-69 éves korosztályból megkérdezettek közül csak minden ötödik internetfelhasználó állította, hogy már vásárolt az interneten keresztül, addig 2005-re ez az arány elérte az internethasználók 50%-át, azaz minden második személy igénybe vette az e-kereskedelem adta online vásárlás lehetőségét. 2010-ben a GKIeNET statisztikája alapján a 14 évesnél idősebb lakosság 58%-a, azaz 4,9 millió fő rendelkezett internet-hozzáféréssel és 1,2 millió fő nyilatkozott arról, hogy kipróbálta az interneten keresztüli vásárlást. A mai adatokat vizsgálva pedig aligha akad olyan felhasználó, aki valamilyen módon ne szerzett volna már tapasztalatot

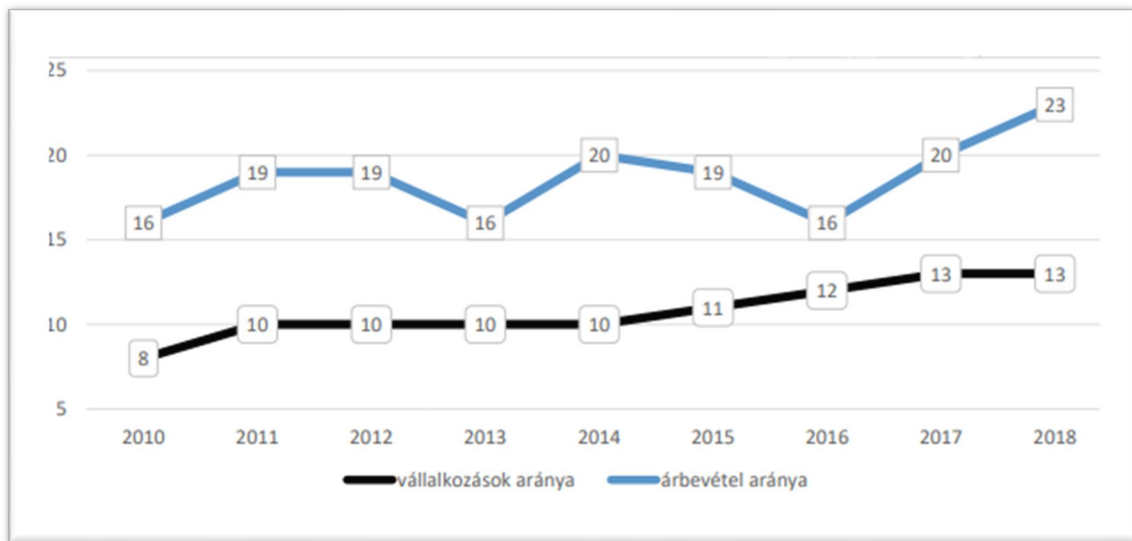
az online vásárlásban, ugyanis a GKIE NET 2019 áprilisában végzett online kutatása alapján a felnőtt magyar internetező lakosság 91%-a, 5,4 millióan éltek a lehetőséggel (GKIE NET, 2019).

A következő 10 éves periódus újabb szintre emelte a hazai e-kereskedelmet és az ebből származó bevételek egyre markánsabb részét tették ki a kiskereskedelem forgalmának. Az ebben a periódusban tapasztalt rendkívüli bővülés háttérében legfőképp a technológia fejlődése, a közösségi oldalak és a közösségi vásárlást kínáló oldalak előretörése állt. Ahogyan az első 10 évet, úgy ennek a szakasz mérőföldköveinek elemzését is folytatnám nagyvonalakban a pénzügyi forgalmi adatok szerint: 2012-ben 177 milliárd, 2015-ben 319 milliárd, 2018-ban 669 milliárd, 2019-ben végezetül pedig 781 milliárd forintot ért el a forgalom a hazai online kiskereskedelem piaca. 2018-ban hazánkban a több mint 5000 e-kereskedő által végzett értékesítés forgalmának aránya a teljes kiskereskedelem forgalmán belül 7%-ot teszi ki. Ha összevetjük ezt a legelső 2000-es években számolt 0,02%-os adattal, teljes bizonyossággal jelenthetjük ki, hogy az e-kereskedelem soha eddig nem látott nagyságú utat járt be közel 20 év lefolyása alatt (GKIE NET, 2019; 2020).

Az Állami Számvevőszék részletes és átfogó elemzésében szintén számos információt kaphatunk a magyarországi e-kereskedelem 2010 és 2018 alatt bekövetkezett bővüléséről. *„Magyarországon 2018-ban már a vállalkozások túlnyomó része (91%) rendelkezett internet kapcsolattal, kétharmada rendelkezett saját honlappal (KSH, 2018a), de arra vonatkozóan nincs adat, hogy ezek közül hányan üzemeltettek webshopot is. Az Európai Unió 2018. évi átlagától (17%) kissé elmaradva a magyar vállalkozások 13%-a kapott legalább 1%-ban online megrendelést. A hazai vállalkozások esetében azonban az uniós átlagot (17%) meghaladó mértékű a legalább 10 főt foglalkoztató vállalkozások online kereskedeleméből származó bevétele, amelynek értéke 2018-ra elérte a 23%-ot, amint azt az 5. sz. ábra mutatja.”* (Kádár – Domokos – Weltherné Szolnoki, 2020)

(Az idézetben megnevezett 5. számú ábra a dolgozatban a 6. számú ábraként van megjelenítve.)

6. számú ábra: Az online megrendeléseket fogadó vállalkozások és a vállalkozások e-kereskedelemből származó árbevételének aránya Magyarországon\*



Forrás: ÁSZ szerkesztés, EUROSTAT (1) és (2) alapján s (\*: az összes vállalkozás, illetve a teljes kereskedelmi forgalom arányában)

Az online vásárlás átlagos értékéről, az úgynevezett átlagos kosárértékről kevesebb információ áll rendelkezésre az elmúlt évtizedből, de összhangban az e-kereskedelem egészének bővülésével, ez az érték is évről évre növekedett. Míg 2013-ban egy online vásárlás átlagos értéke 8300 Ft volt, 2017-ben 10 500 Ft, 2018-ban már 11 100 forintnyi összeget és 2019-ben már közel 14 439 forintot költöttünk átlagosan egy online vásárlás alkalmával (GKIeNET, 2017; 2020).

Ami a termékek megoszlását illeti, a koronavírus járvány megjelenése előtti 2019-es év tapasztalatairól a következőképpen számol be Molnár Judit, az NRC Piackutató intézet év végi összefoglalójában: „Az emberek egyre több tapasztalattal rendelkeznek az online vásárlással kapcsolatban, és ezáltal egyre inkább nyitnak olyan termékkategóriák világhálón keresztül történő megvásárlásra is, amelyeket korábban csak offline mertek megvenni. A 10 évvel ezelőtti időszakhoz képest a könyv és a melegétel rendelésen kívül minden fontosabb termékkategória e-kereskedelmi szerepe jelentősen nőtt. A műszaki cikk lett a legnépszerűbb online vásárolt termékkategória, amit az online vásárlók közel háromötöde vásárolt az elmúlt egy évben. Ezen kívül jelentősen emelkedett azok aránya is az online vásárlókon belül, akik ruhaneműt (2019: 38%; 2009: 23%), játékot (2019: 26%; 2009: 14%) vagy kozmetikumot (2019: 24%; 2009: 13%) vásároltak a világhálón keresztül. S bár az online hideg élelmiszer- vásárlás még mindig

*háttul kullog az elektronikusan vásárolt termékkategóriák között, itt is felfutásra számíthatunk, hiszen egyre több áruházlánc teszi lehetővé ezt a lehetőséget is.” (Molnár, 2019).*

A következő, koronavírus-járvány megjelenése utáni időszakot tárgyaló fejezetben válik igazán érdekessé a Molnártól (2019) származó idézet legutolsó mondatának értelmezése, miszerint a következő években az online történő hideg élelmiszer-vásárlás felfutására számíthatunk. Akkor még hírből sem ismerve a járványt és annak következményeit, Molnár (2019) mondata szinte jóslatként nyert igazolást a 2020-as év trendjeit vizsgálva.

Az GKIE NET Internetkutató szerint az online kereskedelem piaca a 2019-es évet megelőző elmúlt 5-7 évben hatalmas mértékben és ütemben fejlődött, mind a termékkínálat, technológia, biztonság, szolgáltatások és edukáció tekintetében. Olyan szegmensek felemelkedése rajzolódott ki, mint például a lakberendezés, illetve a ruházat. A fogyasztók megszerzéséért vívott verseny tovább éleződött, ami nem csak a szolgáltatásfejlesztést helyezi fókuszba, de a marketing és kommunikáció területének fejlesztését is magasabb prioritással látja el a kiskereskedelmi szereplők életében, mely súlyos költségekkel jár. Az egyre erősödő és lassan fenntarthatatlanná váló árverseny miatt a hazai piacon megkezdődni látszott egy piaci konszolidáció is, melynek kulcsszereplőinek tekinthetőek az eMAG és az eDigital és ezek egyesülése, mely átrendezte piaci erőviszonyokat (GKIE NET, 2019).

Ebben a fejezetben szerettem volna részletesen haladva bemutatni az e-kereskedelem magyarországi helyzetének elmúlt 20 évben megtett mérföldköveit, kitérni olyan pénzügyi és statisztikai információkra és adatokra, melyek segítségével jobb rálátást kaphatunk a 2020-as évi koronavírus-járvány megjelenésének hatására bekövetkezett változásokra. Hiszen nem csak a pénzügyi adatokban mért változás szembetűnő, hanem a fogyasztó preferenciákból adódó egyéb olyan mutatók változása is, mint például az átlagos kosárérték összege vagy a legnépszerűbb online termékek listájának átalakulása.

Ennek a fejezetnek a befejezésével elérkeztünk dolgozatom első fő szakaszának lezárásához is, mely a szakirodalmi áttekintés során ismertette a digitális gazdaság és az elektronikus kereskedelem fogalmát, különféle értelmezését és meghatározását, kialakulását globális és magyarországi perspektívából, résztvevőit, jellegzetességeit, illetve előnyeit és hátrányait.



### **3. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM ÉS A KORONAVÍRUS**

Dolgozatom második fő tárgyalási részében a koronavírus-járvány elektornikus kereskedelemre kifejtett hatását vizsgálom magyarországi viszonylatban. Az első tartalmi pontban ismertetem az országot érintő korlátozásokat, melyek indirekt és direkt hatással voltak a fogyasztói szokások megváltozására, a második pontban külföldi és magyar tanulmányok segítségével elemzem a bekövetkezett változásokat, majd legfőképp a GKIE NET piackutató intézet kutatásait felhasználva bemutatom az e-kereskedelem szektorában jelenleg zajló tendenciákat.

#### **3.1 Járványügyi intézkedések Magyarországon**

A koronavírus-járvány első hullámának kezdetét gyakorlatilag a járvány hazai megjelenésétől, az első Magyarországon regisztrált koronavírusos beteg bejelentésétől datáljuk. A járvány a mai 2021. május 5-i dátumig összesen három hullámban sújtotta az országot, melynek értelemszerűen első hulláma indította el a gazdasági és társadalmi területeken mai napig részben fennálló restrikiókat, így ezt a periódust veszem részletesen górcső alá a járványügyi korlátozások tekintetében. A fejezetben szó esik a második és harmadik hullám alatt meghozott intézkedésekről is, melyek relevánsak lehetnek az e-kereskedelem és a fogyasztói preferenciák átalakulásában.

Az első hullám, mint már említettem március elején kezdődött és egészen júniusig elejéig tartott. Ez alatt az időszak alatt számos olyan, a járvány megfékezése érdekében elrendelt intézkedés született, mely indirekt és direkt módon is befolyásolta a fogyasztók vásárlási szokásainak alakulását, ezáltal az e-kereskedelem piacát is. Az első járványügyi intézkedés március 11-én lépett hatályba, mely az akkori négy legfertőzöttebb külföldi országból való beutazás tilalmáról, valamint a szlovén és osztrák határon történő határellenőrzés visszaállításáról rendelkezett. Nem sokkal később, március 16-án vezették be a hagyományosról digitálisra átálló oktatást előíró rendeletet, ezáltal nemcsak az egyetemisták, középiskolás és általános iskolai tanulók, de azok szülei is nagy számban az intézkedés érintettjévé váltak. Ezzel párhuzamosan megkezdődtek a rendezvények létszámkorlátozásai is, a beltéri rendezvényeket 100 főig, a kültéri rendezvényeket 500 főig lehetett megtartani. A digitális oktatásról szóló rendelet mellett szintén március 16-án lépett érvénybe az az

intézkedés, mely megtiltotta a nem magyar állampolgárok Magyarországra történő belépését és az éttermek, kávézók, vendéglátóegységek nyitvatartását délután 15 óráig rövidítették le.

Talán a legradikálisabbnak mondható intézkedés március 27-én lépett életbe, a kijárási korlátozás keretében a lakóhelyet csak alapos indokkal, munkavégzés vagy alapszükségletű élelmiszer, háztartási cikk és gyógyszer vásárlásának indokával szabadott elhagyni. Ez a rendelet a legtöbb egyéb szektorban működő kereskedelmi egységnek és szolgáltatóknak, vendéglátóegységekkel egyetemben az ideiglenes bezárást jelentette. Emellett az élelmiszer és egyéb alapvető háztartási cikkeket árusító boltokban, gyógyszertárakban 9-12 óra közötti vásárlási időszávot határozott meg, mely az idősök megóvása érdekében jött létre. Ezen kezdeti intézkedések már önmagában olyan változásokat hoztak az emberek mindennapi életében, amiket a legtöbb generáció eddigi élete során még nem tapasztalt. Kitekintve a második és harmadik hullámra, az korlátozások tekintetében számottevően sok változás nem következett be. A legfontosabb megmaradt vagy újra elrendelt korlátozások ezek közül a következőket tartalmazták: a hullámok alatti váltakozó, általában több hónap időtartamú kijárási tilalmak, a vendéglátóegységek tartós és a fizikai kapcsolatot igénylő szolgáltatások periodikus zárva tartása, a rendezvények tartós betiltása, a digitális oktatás ideiglenes bevezetése és a ki-, és beutazás szigorú szabályokhoz kötése mind belföldi, mind külföldi állampolgárok számára (Koronavírus Tájékoztató oldal, 2020).

Az embereknek nemcsak a mozgástér beszűkülésével és a szórakozási lehetőségek csökkenésével kellett szembenézniük, hanem az egzisztenciájukra hatással bíró rendelkezések következményeivel is. Első körben azoknak a családoknak az életében következett be markánsabb változás, akiknek általános-, és középiskolás gyermekei otthon maradásra kényszerültek a digitális oktatásra való átállás után. Ez azt is jelentette, hogy a legtöbb családban legalább az egyik szülőnek szintén otthon kellett maradnia vagy gondoskodnia kellett a gyermek felügyeletéről. Azokban a háztartásokban, ahol az otthoni munkavégzés nem volt kivitelezhető, súlyos terhek hárultak a szülőre, akár tartós szabadság kivételére vagy extrém esetben felmondásra is kényszerülhettek. A digitális oktatás elengedhetetlen eszköze volt a számítógép és az internet-hozzáférés, melynek esetleg finanszírozása plusz anyagi kapacitást igényelt, ezáltal hozzájárulv a számítástechnikai eszközök keresletének emelkedésével (Népszava, 2020). A járvány legsújtottabb szektorának mai napig a vendéglátást tartják, ahol a legtöbb munkavállaló átmenetileg fizetés nélküli szabadságra, majd felmondásra és szektorváltásra (Portfolio, 2020). A vállalatok oldaláról a legjellemzőbb magatartás az otthoni munkavégzés bevezetése volt. Annak érdekében, hogy a munkavállalók fizikai kapcsolata a

minimálisra csökkenjen, a legtöbb helyen feloldás nélkül mind a három hullám alatt a „home office”<sup>5</sup>-ban történő munkavégzést tartották a legmegfelelőbbnek (Szabó M., 2020). Az első hullám korlátozásainak nagy részét, a ki-, és beutazást érintő rendeletek kivételével vidéken május 4-én, Budapesten május 25-én oldották fel (Koronavírus Tájékoztató oldal, 2020).

### 3.2 A fogyasztói szokások változása és szakaszai

Az ebben az időszakban bekövetkezett fogyasztói szokások változásával és átalakulásával számos tanulmány és kutatás kezdett el foglalkozni és a mai napig tesznek közre spekulációkat a koronavírus-járvány lecsengése utáni trendekre nézve. Nemcsak a kötelezően betartandó korlátozások és a kijárási tilalom, de saját magunk és családtagjaink féltéséből fakadó óvatosság is hatással volt a vásárlási preferenciáink megváltozására. Gyakorlatilag majdnem minden olyan kereskedelmi tevékenység, melynek valamilyen szintű részét képezte a fizikai kapcsolat, ezeknek a megváltozott fogyasztói szokások „áldozatává” vált, hiszen a legnagyobb állami és személyes célkitűzés ezeknek a kerülésére irányult.

A fogyasztói szokások megváltozását a GKIdigital 2020-as magyarországi viszonylatban írt tanulmányában öt, míg Shteth (2020) globális viszonylatban 8 főbb szakaszra bontja. Az első és talán egyik legemlékezetesebb szakasz mindkét tanulmányban egyezik, a felkészülés és a felhalmozás. A globális szemlélettel kezdve, Shteth (2020) szerint következőképpen alakult a fogyasztók lépcsőzetes reakciója a pandémia megjelenése óta:

- 1. Felhalmozás:** a fogyasztók az alapszükségletű fogyasztási cikkek és élelmiszerek felhalmozása mellett a járvány megelőzéséhez szükséges eszközök (maszk, kézfertőtlenítő) felhalmozására is törekedtek.
- 2. Improvizáció:** a meglévő szokások helyébe léptek az új magatartások és a fogyasztók improvizációja által jönnek létre új fogyasztói megoldások. Online esküvők és online shopping.
- 3. Elfojtott igények:** a nem szükséges, elhalasztható vásárlások a fogyasztók mérlegeléseinek jelentős alapját adták. A „most”-ban gondolkodást felcseréli a jövőbeli megfontoltság.
- 4. Digitális technológiák kihasználása:** a digitális technológiákhoz történő adaptáció és annak kihasználása. Zoom meeting-ek és online ügyintézés minden területen.

---

<sup>5</sup> home office: otthoni munkavégzés, a magyar köznyelvben gyakran átvett angol kifejezés

5. **Házhoz jön a kereskedelem:** a teljes lezárások miatt a fogyasztók minden területen a házhozszállítás lehetőségeit keresik.
6. **Munka-magánélet határainak elmosódása:** a határok elmosódásának következtében a fogyasztók többsége otthonában kénytelen megteremteni a munka feltételeit. „Home office” berendezések vásárlása.
7. **Baráti és családi újraegyesülés:** a kapcsolattartás gyakoribbá és szervezettebbé válik, a digitális lehetőségek szélesebb demográfiai körben terjednek. Ennek hatására a digitális térben töltött időnk jelentősen megnőtt.
8. **Tehetség felfedezése:** a szabadidő felszabadulásával kreativitásunk fellendül, új hobbik és projektek kerülnek kialakításra. Újra felfedezzük saját képességeinket.

A tanulmány összefoglalójában felmerül a kérdés, vajon a járvány előtti vásárlói szokások visszatérése bekövetkezik-e vagy elmarad. A válasz komplex, Shteth (2020) szerint a régi, járvány előtt már meglévő szokásaink visszatérnek a régi normák szerinti természetükbe, ugyanakkor a kijárási tilalmak következtében a fogyasztók olyan új alternatívák ismeretére tehetek szert, melyeket a későbbiekben is hasznosítani vagy folytatni szeretnének. Ilyen például megtapasztalni az otthoni munkavégzés kényelmét, a hideg élelmiszer bevásárlás sorban állás nélküli megvalósítását vagy a digitális technológia adta szolgáltatásokat. A fogyasztói szokások univerzális törvénye alapján, ha egy meglévő szokás vagy szükség idővel megszűnik, szinte mindig visszatér a társadalomba a kikapcsolódás vagy hobbi alternatívájaként, elég ha a horgászatra, a vadászatra, a főzésre vagy a kenyérsütésre gondolunk. Utóbbi reneszánsza talán az első hazai kijárási tilalom egyik legszimbolikusabb elfoglaltságává vált, a közbeszéd sokszor hivatkozott (némi túlzással) úgy Magyarország népességére, mint „10 millió pék országa” (G. Tóth, 2020). Ez a jelenség is jól szemlélteti, hogy milyen meglepően változatos és új vásárlói igényeket hozhatnak magukkal a környezeti változások. Visszakanyarodva Shteth (2020) gondolatmenetére, az univerzális törvény értelmében a hagyományos vásárlás a jövőben akár hobbiként vagy szabadidős tevékenységként is funkcionálhat, ezáltal erősítve az online vásárlás piacát.

A GKIeNET (2020) a vásárlói szokások változásait kizárólag magyarországi viszonylatban vizsgálta és 5 főbb szakaszt írt le:

- **1. szakasz (2020. február vége, március eleje):** A vihar előtti csend. Növekedésnek indul a védekezéshez szükséges termékek (maszk, kézfertőtlenítő) iránti kereslet, egy

lassú és folyamatos készletezés indul meg az óvatosabb fogyasztók által. Az online rendelések száma kicsit magasabb az átlagnál.

- **2. szakasz (2020. március 10-től):** Pánik vásárlás. Hirtelen felkészülés a kijárási tilalomra, tartós élelmiszerek és alapvető háztartási cikkek felhalmozása, a távmunkára és a digitális oktatáshoz történő eszközök beszerzése történik, melyek a járvány direkt hatásának tudhatóak be. Az online rendelések száma visszaesik, majd a kiszállítások időbeli biztosításáról és a biztonságos csomagátvételtől szóló kommunikáció erőteljesen megnöveli az élelmiszerek és egyéb cikkek online megrendelésének számait.
- **3. szakasz (2020 március 28-tól április 14-ig):** Karantén-lét. Több hetes várakozások lépnek fel az online élelmiszert és drogéria-termékeket árusító webáruházaknál, a piac reagál és új élelmiszer házhozszállító cégek lépnek be, számos kereskedő online csatornára tereli értékesítését, megnő a kereslet a digitális eszközök iránt. Az online kereskedelem szárnyal.
- **4. szakasz (2020. április 15-től május 3-ig):** A megszokás. Megszűnnek a készletezési hiányok, normalizálódik az ellátási lánc, új szabadidős tevékenységekhez kapcsolódó áruk iránti kereslet növekszik, mely a járvány indirekt hatásának tudható be. Az online vásárlási kedv továbbra is magas, vetekszik a karácsonyi szezonban tapasztalt volumennel.
- **5. szakasz (2020. május 4-től a második hullámig):** Az új „normális”. Minden kapható online és hagyományos üzletben is, egyre többen járnak üzletbe, megjelennek a normál promóciótípusok pl.: ingyenes szállítás. Az online vásárlás továbbra is magasabb a megszokottnál, elindul a visszarendeződés.

A piackutató intézet felmérése alapján csak 2020. március közepe és április vége között, tehát a kijárási tilalom szinte teljes lefedése alatt több mint 50 ezer új vásárló jelent meg a magyar online kiskereskedelmi piacon, mely az e-kiskereskedelmi piac eddig még nem látott mértékű bővülését jelentette. Ennek a mértéknek szemléltetéseképpen, a 2019-es adatok szerint a koronavírus előtti évben 8 hónap kellett az új belépők számának ilyesfajta organikus növekedésének eléréséhez. Az új belépők és a már meglévő vásárlók igényei válaszoltak a koronavírus-járvány által generált speciális körülményeire, ami magától értetődően többletforgalmat hozott az online áruházaknak. Jellemzően három fogyasztói magatartás eredményeképpen könyvelhető el ez a folyamat a kutatás szerint:

- **Átterelőds:** a hagyományos kereskedelemben fellépett megnövekedett kereskedelem kénytelen volt átterelődni az online térbe. Részben a bezárt, vagy lecsökkentett nyitvatartású áruházakból, másrészt élelmiszerboltokból csatornázódott át a kereslet.
- **Előrehozott költség:** a többletforgalom másik részét képezi a tervezett, de időben előrehozott vásárlás, mely leginkább számítástechnikai és elektronikai termékeket tartalmaztak, de megnövekedett a kereslet az otthon-kert-barkács termékeknek is. Ezek értékesítési főszezonjai általában mind az év későbbi hónapjaira voltak esedékesek.
- **Extra költség:** ezek mindazon termékek, melyek a járvány megjelenésének hozadékaiként tekinthetők, azaz alapvetően megvásárlásuk nem lett volna szükséges a járvány nélkül. Ezek plusz vásárlást jelentettek mind a vásárló, mind az értékesítő számára. Ilyen termékek voltak például: otthon használható sportfelszerelések, „home office”-hoz szükséges ergonómiai szék, illetve főzéshez, sütéshez szükséges eszközök (GKI digital, 2020).

### 3.3 A fogyasztói szokások változása és az e-kereskedelem a számok tükrében

Az előrejelzéseknek ellentmondva, a második hullám okozta folyamatosan romló általános gazdasági és társadalmi helyzet, az extra költségek és elmaradó vagy megszűnt bevételek miatt kiürülő családi kasszákat sem vették vissza a fogyasztók vásárlási kedvét. A legkézenfekvőbb adat ennek szemléltetésére a belföldi bruttó online kiskereskedelmi forgalom összege, mely 2019-ben 625,1 milliárd forintra volt tehető, majd 2020-ban elérte a 909 milliárd forintot. Ahogyan az „Elektronikus kereskedelem Magyarországon” című fejezetben említettem, ilyen mértékű forgalomnövekedés teljességgel ellentmond bármely gazdasági válság által előrevetített recessziós folyamatnak. A GKI digital átfogó 2020-as körképében a fenti gondolatra rezonáló kijelentést tesz: *„A kutatás 2020-as évközi eredményeit is figyelembe véve mostanra kijelenthető, hogy a pandémia egyik legnagyobb nyertese az e-kereskedelem: 2020-ban bruttó 909 milliárd forint körül alakult a belföldi online kiskereskedelmi forgalom, ami éves összevetésben – rekordot jelentő – 45 százalékos növekedést jelent. A koronavírus felgyorsította a digitalizációt, szintlépésre kényszerítette a lakosságot, fejlesztésre ösztönözte a kereskedőket és nem utolsósorban átformálta a vásárlói szokásokat, így 2020-ban az online kereskedelem a korábbi évek folyamatos (16-18% közötti) bővülését alapul véve legalább 3 évet ugrott előre a fejlődésben. A lakosság év közben folyamatosan romló jövedelmi helyzetét, az extra költségek miatt apadó családi kasszákat és a kiskereskedelem egészére jellemző gyenge évet is mérlegre téve, az online szektor 2020-as eredményei még inkább kimagaslók. Ez*

*köszönhető annak is, hogy más ágazatokkal ellentétben az online szektort (és a kiszolgálásában résztvevő logisztikát) nem hátráltatták tömeges fertőzés miatti leállások vagy bezárások 2020-ban.” - (GKIdigital, 2021)*

A GKIdigital (2021) ugyanezen, 2020-as év egészét vizsgáló kutatása alapján az átlagos rendelések száma egy évre és főre lebontva a 2019-es 13,3 alkalomról 2020-ra 15,5 alkalomra növekedett, ami kicsivel több mint 16%-os emelkedést jelentett és körülbelül két vásárlással többet ejtett meg egy átlagos fogyasztó a koronavírus megjelenését követően. Szintén árulkodó adat a fogyasztók szokásainak változásával kapcsolatban az átlagos bruttó kosárérték összegének körülbelül 20%-os emelkedése, mely a 2019-es évben 14 439 Ft volt és a 2020-as év egészét vizsgálva az összeg 17 330 ezer Ft-ra növekedett.

A járványhelyzet és a megnövekedett rendelésszám együttesen befolyásolta az e-kereskedelem logisztikai helyzetét is, szinte már visszafordítva egyes 2019-ben tapasztalt trendeket. Az nemzetközi irányzatoknak megfelelően a 2019-es e-kereskedelmi körkép is beszámolt az online és hagyományos értékesítési csatornák ötvözésének hazai tendenciájáról, ahol a már ismert kereskedők összekötik online áruházukat az általuk üzemeltetett hagyományos fizikai bolthálózatukkal. Az akkori szakmai megegyezések szerint a fenntartható növekedéshez az értékesítő oldaláról előbb-utóbb elengedhetetlen lesz a személyes találkozás lehetőségének biztosítása a vásárlás folyamata alatt, mely nem csak a vásárlók bizalmának növeléséhez, de a márka erősítéséhez is hozzájárul. Az egyik ilyen online-offline csatorna kapcsolódási modellje a „click & collect”<sup>6</sup> néven ismert vásárlási mód, mely kihasználva a kedvezőbb online árakat vagy kizárólagos promóciókat, az online vásárlás után az üzletben teszi lehetővé az átvételt. Ezeknek a tendenciáknak köszönhetően, a személyes átvétellel kért rendelések száma jelentős részét képezték a 2019-es online rendelések 43,3 millió darabos számának, a rendelt áruk mindösszesen 27%-a került átvételre a üzleti pontokban. A leggyakrabban azonban a házhozszállítás valamilyen módját választotta a hazai átlag fogyasztó, az online teljesített tranzakciók 52%-át tette ki ez a típusú kézbesítési mód. Ami a logisztikai szolgáltatók és webáruházak által működtetett csomagpontokat illeti, ez az átvételi mód csak csekély részét képezi az hazai online tranzakcióknak, körülbelül 16%-kal (GKIE NET, 2020). A maradék 5% saját feltételezésem szerint a csomagautomaták és egyéb megoldások között oszlott el.

---

<sup>6</sup> click & collect: magyarra történő szabad fordításban „klikkelj és gyűjtsd be”.

Ezzel szemben a koronavírus-járvány megjelenése utáni időszak merőben más számokat mutat a kézbesítési módok tekintetében is, így a 2019-ben prognosztizált trendek egész egyszerűen nem tettek szert igazolásra. 2020-ban vitathatatlanul az e-kereskedelmi szereplők közül is az egyik legnagyobb nyertesként jöttek ki a futárszolgáltatók. Ez leginkább a termékek házhozszállítással kért igényének megnövekedésével, csomagátvételi pontok bezárásának, igénybevételüknek csökkenésével és az általános óvatossággal magyarázható. A megnövekedett rendelésszámmal lépést tartva, komolyabb fennakadások és nehézségek nélkül sikerült helytállniuk a futárcégeknek a járvány mindhárom hulláma alatt. A házhozszállítás mellett a legnagyobb kereskedők komolyan logisztikai fejlesztéseinek köszönhetően több érintés-mentes alternatíva is megjelent a piacon, mint például az önkiszolgáló csomagautomaták vagy az érintés-mentes kiszállítás opciója. A kézbesítési módok közül ahogyan az előbb említettem nem meglepő módon kiemelkedik a házhozszállítás opciójának választása. Az 52,5 millió db sikeres rendelés összesen 68%-a kézbesítődött házhozszállítás által, melyet 63% arányban végzett külső megbízott futárcég és 5% arányban az adott webáruház saját futárcége. A webáruházak átadó pontként funkcionáló saját üzletei, valamint a „click & collect” típusú kézbesítés az előző évi 27%-ról 20%-ra csökkent, míg a csomagpontok és csomagautomaták együttese 12%-ra változott. A 2019-es évben említett 16%-os arány kizárólag a csomagpontokra vonatkozott a kutatás leírása szerint, azonban a maradék 5% tartalmazhatta a csomagautomaták modelljét, így a kettő összesített 21%-a miatt meglátásaim szerint a csomagpontok igénybevételében is csökkenés mutatkozott (GKIeNET, 2020; 2021).

A megváltozott vásárlói szokások által mutatott új igények jelentős eltérést hoztak a különböző termékkategóriák váltakozó keresletében is. Véleményem szerint a termékpreferenciák vizsgálata emeli ki a legjobban a járvány kiemelkedő hatását a fogyasztói szokások megváltozására. A GKIdigital és Árukereső.hu által 2020. szeptemberében közreadott, az év első és második negyedét vizsgáló kutatás adatai szerint, a növekedésnek örvendő termékkategóriák közül kiemelkedő helyen végzett az FMCG<sup>7</sup> szektor termékkpalettája, azaz az online élelmiszerek, drogériai és háztartási cikkek piaca. Már 2020 első negyedében is markáns 29%-os növekedést produkált, azonban a második negyedévben 84%-kal majdnem megduplázta a szektor bővülését a 2019-es év azonos időszakához mérve. Az eredmény legfőképpen a felhalmozás, készletezés és a fizikai boltokat érintő korlátozásokkal magyarázható, mindamelllett erős faktort képvisel a fizikai kapcsolatok kerülésére történő törekvések. A második helyen, szintén látványos növekedést magukénak

---

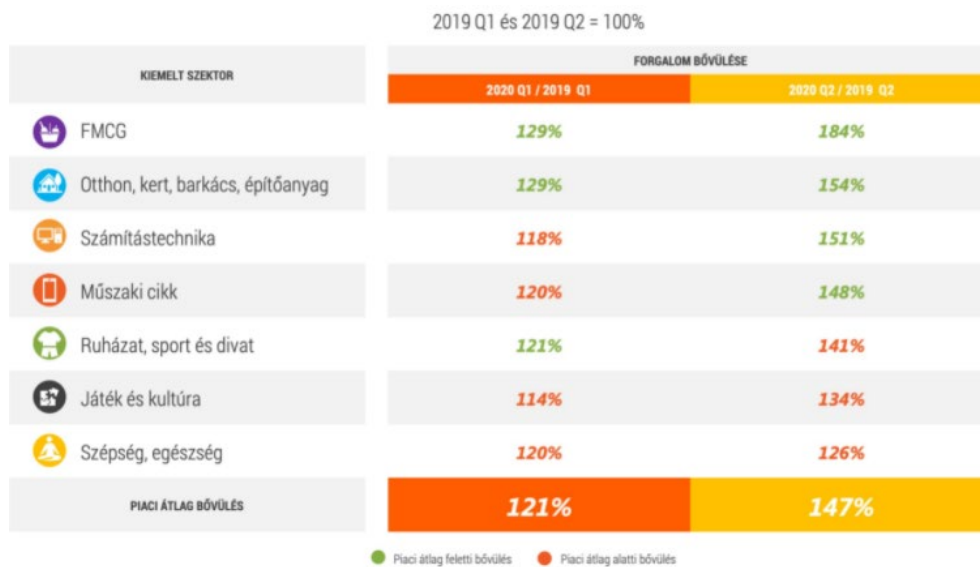
<sup>7</sup> FMCG: Fast Moving Consumer Goods – napi fogyasztási cikkek.



tudva szerepelnek a listán az otthon, kert, barkács és lakberendezés termékkategóriák is. Ezeknek a termékkategóriáknak az egyvelege összesen 54%-ot bővül a második negyedév során. Ez talán a koronavírus-járvány legkiugróbb indirekt hatása a fogyasztói preferenciák változásában, a kijárási tilalom és a felszabadult szabadidő miatt Shteth (2020) 8. pontjában leírt jelenség markáns keresleti növekedéssel is járt az e-kereskedelem piacán. Az egyén tehetetlensége és az énkép válságba kerülésének veszélye ösztönző hatással volt saját képességeink újbóli felfedezésére és tehetségünk gyakorlatba ültetésére. Így történt, hogy a legtöbb hobbihoz és szabadidős tevékenységhez szükséges eszköz iránti kereslet a vírus első hulláma alatt kirívóan megugrott. A harmadik helyen az állandó népszerűségnek örvendő számítástechnikai termékek kategóriája zárt a maga 51%-ával, nem sokkal lemaradva az előző termékek köréhez képest, mely egyértelműen a „home office” és digitális oktatás fejleménye. Az összes termékkategóriát figyelembe véve az első negyedévben 21%, a második negyedévben 47%-os bővülés tapasztalható a 2019-es év azonos időszakához képest (GKIdigital, 2020).

Az alábbi táblázat összefoglalja a többi termékkategória eredményeit is:

7. számú ábra: Az online kereskedelem alakulása (2020 Q1 & Q2)



Forrás: GKIdigital (2020)

A szintén GKIdigital által készített kutatás, már a 2020-as év egészét vizsgálta és hasonló eredményekről számolt be az első és második negyedév eredményeihez viszonyítva: „A home office-ra és a digitális oktatásra való átállás miatt a műszaki és számítástechnikai

*termékeknél kiugró (35-40%-os) online forgalomnövekedésről lehet beszélni 2020-ban, igaz az első félév az előrehozott és az átcsoportosított (pl.: nyaralásról) költségek miatt nagyobb mértékű növekedést jelentett, mint a második félév. A barkács eszközök és lakásfelszerelések esetén is jelentős fejlődést hozott a tavalyi év. 2020 legnagyobb nyertese ugyanakkor a ruházati szektor és az élelmiszereket, illetve a drogériai és a háztartási termékeket magában foglaló online FMCG-szektor volt, utóbbi esetében a forgalom éves szinten 65% felett bővült. A ruházati cikkek esetében a tavaszi boltzár olyan változásokat indukált a vásárlói magatartásban, amely a piacra az elmúlt években belépő nemzetközi szereplők tapasztalatával együtt a szektor forgalmát több mint kétszeresére növelte.” – (GKIdigital, 2021)*

A fogyasztók által választott fizetési módok megoszlása is tükrözi a járványhelyzet által megkívánt viselkedésbeli változásokat. A 2020-as adatokat tekintve az érintésmentes fizetési módszerek nagymértékben voltak előnyben részesítve a készpénzes megoldásokhoz viszonyítva. Az elektronikus fizetési megoldások, az utalás és az átvételkor történő bankkártyás fizetés összesített eredménye az e-kereskedelmi tranzakciós szám szerint mért eredmények alapján a fogyasztók vásárlásaik 62%-nál vette igénybe ezen fizetési megoldásokat. Az e-kereskedelmi tranzakciók csupán 36%-a zárult készpénzes fizetéssel, összesítve a személyes átvétellel és az utánvétellel történő kézbesítések eseményeit (GKIdigital, 2021).

8. számú ábra: A hazai online kiskereskedelem számainak összefoglalója

	2019	2020
Belföldi online kiskereskedelmi forgalom	625,1 milliárd Ft	909 milliárd Ft
Belföldi online rendelések száma	43,3 millió db	52,5 millió db
Átlagos éves online bruttó költség/fő	190 594 Ft	268 951 Ft
Átlagos rendelések száma év/fő	13,3 db	15,5 db
Átlagos bruttó kosárérték	14 439 Ft	17 330 Ft
Házhozszállítás aránya	52%	68%
Üzleti személyes átvételi pont aránya	27%	20%
Csomagpont & csomagautomata	~ 21%	12%
Elektronikus & utalás & bankkártyás fizetés	~ 43,7%	62%
Készpénzes fizetés	~ 55%	36%

Forrás: saját szerkesztés, GKIdigital (2020,2021) adatai alapján

### **3.4 Az e-kereskedelemben felmerülő problémák a koronavírus-járvány hatására**

Az e-kereskedelemnek számos kihívással kellett megküzdenie a koronavírus-járvány hatására megjelent speciális vásárlói igények és a logisztikát érintő nemzetközi korlátozások miatt. Az újonnan belépő 50 ezer vásárló nem csak a bevétel növekedésének szempontjából volt jelentős, de a piacon megjelenő kereslet is ezzel arányosan bővült, mely a legtöbb e-kereskedelmi szereplő számára a plusz logisztikai kapacitás előteremtését is jelentette. Az előző fejezetben említett FMCG termékek iránti igény hirtelen, átmenet nélküli megugrása akadozó ellátási láncokat és készletezési problémákat okozott a legtöbb áruház számára. A felhalmozás eredményeképp sok helyen jött létre készlethiány a lakosság által kulcsfontosságúnak ítélt termékekből, mely hosszúra nyúlt kiszállítási időablakokat és kiszolgálhatatlan fogyasztói keresletet eredményezett az áruházak online platformján is. A legtöbb ilyen élelmiszer-webáruház a korábbiakban saját, zártláncú kiszállítási szolgáltatással rendelkezett, melyek nem tudták lefedni a megnövekedett igényeket, ezért muszáj volt nyitniuk külsős, csak futárszolgálattal foglalkozó cégek felé is. Ebben a témában a legnagyobb újítások közé tartozik a Tesco és az Auchan kezdeményezése, ahol bevezették a „dobozos” tartósélelmiszer házhozszállítást, szerződve a Magyar Postával, így az ő házhozszállítási szolgáltatásukat veszik igénybe. Hasonló kezdeményezés történt a Spar részéről is, akik a Főtaxival kezdtek el együttműködni. A megjelent kereslet új piaci szereplők megjelenését is magával hozta, a piac egyik kiemelkedő szereplőjévé vált a Kifli.hu, akik a fogyasztók helyett vásárolnak be az áruházak valós idejű készletei alapján. Ez az első hetekben több problémát is jelentett, mikor a kritikus termékekből rendelkezésre álló készlet nem volt elérhető (GKIdigital, 2020).

A logisztika újszerű kihívásai nemcsak az FMCG szektorban mutatkoztak meg, a járvány időszakában a lakosság óvatosságából fakadóan az érintésmentes házhozszállítási módok kialakítása volt a legnagyobb elvárás a futárcégek és az üzletek felé. A legtöbb logisztikai cég igen gördülékenyen oldotta meg a házhozszállítás érintkezésmentes módját, ugyanakkor a csomagpontként vagy átvételi pontként funkcionáló üzletek bezárásra kényszerültek az érintésmentes kézbesítés megoldásának hiányában, ezáltal új alternatívák után kellett keresniük. Ez direkt módon jelentett egy újabb terhelést a házhozszállítási szolgáltatások piacán, a legtöbb futárcég nagyobb mennyiségű megkeresést kapott szolgáltatásuk iránt. A megnövelt kapacitást a más szektorból kieső munkaerő felvételével tudták létrehozni (GKIdigital,2020).

Nemcsak a „last-mile”-t végző futárszolgáltatók leterheltségének köszönhetően kellett heteket várniuk a fogyasztóknak egy-egy termékre az online vásárlás folyamatában. A járványt jellemző pánikhelyzet, a vírus gyors terjedése és szigorított határátkelés miatt az ellátási lánc sok kulcságazatban, mint pl.: a járműiparban és a ruhaiparban akadozni kezdett. A nem diverzifikált, hosszú beszállítói hálózatrendszer és az Európai Unió külföldi, főként ázsiai importkitettsége miatt zavar keletkezett a beszerzésben és a termelésben is. Nemcsak a kijárási tilalmak miatti munkaleállás, a vírus miatti munkaerőkiesés, de a szoros ellenőrzések miatti szállítások csúszása is hozzájárult a tapasztalt fennakadásokhoz. Az érintett termékek online értékesítésének szempontjából ezek a felmerülő nehézségek szintén problémát jelentettek az e-kereskedelem számára (Hausmann, 2020).

Sajnos nem mondható el, hogy minden kereskedő egyformán járt jól a megnövekedett vásárlószám és kereslet következtében. Azok, akik a járvány megjelenéséig halogatták online felületük fejlesztését, értékesítési csatornájuk online csatornával történő kiegészítését, vagy teljes átterelését, magasabb elvárásokkal és feszítettebb tempóval kellett, hogy számoljanak. Az első hullám okozta krízishelyzet alatt a vásárlók megértéssel álltak az online vásárlás szolgáltatási színvonalának csökkenéséhez, de ez a hozzáállás nem maradt meg a járvány tartós fennállása alatt. A szoros verseny miatt az újonnan létrehozott kezdetleges webshopok vagy a már meglévő, de funkcióiban nem jól működő weboldalak hamar a kosárelhagyás és a félbeszakított vásárlási folyamat áldozataivá váltak. A fogyasztók elé tárult óriási számú online vásárlási lehetőség miatt a webshopok nyújtotta „user experience”, azaz felhasználói élmény jelentősége előtérbe került. Annak érdekében, hogy az e-kereskedők megtartsák a fogyasztók vásárlási hajlandóságát, muszáj volt ezeknek a tényezőknek prioritást szentelni. Ennek a jelenségnek a vizsgálatára primer kutatásomban is kitérek a kérdőív kitöltőinek megkérdezésével.

Nem utolsó sorban azok az e-kereskedők maradtak alul a nyertesnek titulált szereplőkkel szemben, akik jóléti, nem elengedhetetlen luxustermékek értékesítésével foglalkoznak. A társadalom természetes reakciója volt a gazdasági válság hírére, hogy a halasztható vásárlásokat a helyzet stabilizálódásáig eltolta a családi kassza megóvása érdekében. Nem csak a spórolás, de a jövedelmek kiesése, illetve elvesztése is visszavetette az ezek iránti keresletet. Ahogyan többször említésre került, a járvány megjelenésének hatására számos új termékkategória iránt nemcsak vágy, de szükség is kialakult, így az ezek megvásárlásával járó többletköltség miatt a legtöbb fogyasztó luxustermékekre már nem áldozott pénzt.

## 4. KUTATÁSMÓDSZERTAN

Kutatásom és dolgozatom központi célkitűzése, hogy megvizsgáljam, hogyan alakultak át a fogyasztói szokások az e-kereskedelem vonatkozásában a koronavírus-járvány megjelenésének hatására. Primer kutatásom eredményei ezeknek a végbement változásoknak a szemléltetésére hivatott, a szekunder kutatásban leírt konzekvenciák mellett. Ebben a fejezetben bemutatásra kerül primer kutatásom módszertani háttere: a választott módszertan, a kutatás korlátai, az adatelemzés és adatgyűjtés.

A célkitűzésemet támogató kérdések az alábbiak:

- Változott-e a járvány hatására a kitöltő egzisztenciális helyzete?
- Milyen hatást gyakorolt a járvány megjelenése az offline-online vásárlások arányára?
- Milyen irányban változtatta meg a járvány az egyén termékpreferenciáit online vásárláskor?
- Milyen mértékben nőtt az online vásárlások gyakorisága a járvány megjelenésének hatására?
- Milyen irányba mozdultak el az egyéni vásárlási hajlandóság típusai (impulzus, előre megtervezett, reklám hatására bekövetkezett vásárlás)?
- Hogyan befolyásolta a járvány megjelenése az online vásárlás megítélést, milyen lehetséges hosszútávú következményei lesznek?

### 4.1 Választott módszertan

Figyelembe véve a koronavírus-járvány egyéni megélésének magasfokú szubjektivitását és az e-kereskedelem mutatóinak leginkább számszerű mérési módszerét, a szekunder és a primer kutatás könnyebb együttes interpretációjának érdekében a kvantitatív szemléletű kutatási módszert választottam kutatásom alapjául. A kvantitatív módszer Ősz és Holik (2015) megfogalmazásában arra épít, hogy a primer kutatás eredményeként kapott adatok mennyiségi mutatóikkal szolgáltatassanak információt egy jelenség számszerűsített vonatkozásában, tehát az emberi tulajdonságok bizonyos megnyilvánulásait konvertálja mérhető adatokká. Ennél a módszernél a kutatást végző személy a legtöbb esetben nem találkozik közvetlen módon a kutatási alannyal, mely a jelenleg is tartó koronavírus-járvány alatt kézenfekvő és biztonságok módja a kutatás lefolytatásának. Ellentétben a kvalitatív kutatási módszertannal, a kvantitatív módszertan segítségével leginkább a hányan, milyen arányban, milyen mennyiségben és

mennyi kérdésekre kapunk számszerűsített adatokat. A kutatás eszközüül az online kérdőívet választottam, mely a fogyasztók online vásárlási preferenciáinak alakulását hivatott mérni.

## **4.2 Adatgyűjtés és adatelemzés**

Az online kérdőív kialakításához a Google Drive Űrlap szolgáltatását vettem igénybe, dolgozatom struktúráját követve az elkészített kérdőív is két fő részre osztható: az egyén vásárlási szokásaira vonatkozó kérdéseket a koronavírus járvány előtti és megjelenése utáni időszakra bontottam. A mintavétel helyszínéül a Facebook hírfolyama és különböző csoportjai álltak rendelkezésül, ahol a hólabda mintavételi eljárás bizonyult a leghatékonyabbnak, így a felhasználók egymást közti terjesztésének eredményeképp összesen 103 anonim kitöltés érkezett be.

A kérdőív összesen 24 kérdést tartalmaz, melyből a kérdőív elején található 5 kérdés a demográfiai adatok megadására vonatkozik. A további kérdéssor tematikusan veszi végig a koronavírusjárvány megjelenése előtti és utáni vásárlási szokásokat, rákérdezve az online vásárlások gyakoriságra, webshop és termékpreferenciákra, az egyéni vásárlási hajlandóságra és a járvány online vásárlási szokásokra mért hatásának szubjektív megítélésére. A legtöbb számszerűsíthető, zárt kérdésnél feleltválasztós válaszadási opciót alkalmaztam, míg a konkrét megnevezést igénylő kérdések válaszadási típusát nyitottra hagytam. Az egyéni döntésben szerepet játszó tényezők és vásárlási szokások mérésének kivitelezéséhez 5 fokozatú Liker-skálát alkalmaztam.

## **4.3 A kutatás korlátai**

Az adatgyűjtésre szánt kéthetes intervallum (2021.04.04. - 04.18) nem bizonyult elégségesnek egy nagyobb elemszámú minta eléréséhez, így a kutatás összesen csak 103 kitöltést eredményezett. A kutatás összetételét megvizsgálva kijelenthetem, hogy a kutatás nem reprezentatív, ezáltal eredményei nem általánosíthatóak a magyar lakosságra nézve. A választott Facebook csoportok és a saját ismerősi köröm összetételéből kifolyólag nagyobb arányban töltötték ki a kérdőívet nők, ezáltal a válaszokból leszűrt eredmények nem elég árnyaltak a lakosság teljes nemi megoszlásának szempontjából. A hólabda mintavételi eljárás néhol korlátozásokba ütközött, ugyanis az egyes csoportok szabályzatai alapján a kérdőívet csak egyszer lehetett közzétenni, így nem jutott el megfelelő mennyiségű emberhez.

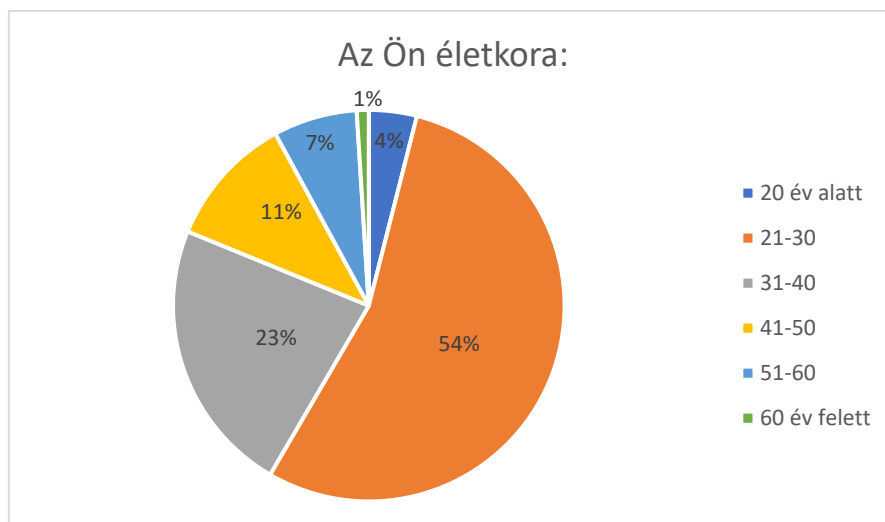
## 5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

### 5.1 Demográfiai adatok

A kérdőív első 5 kérdése az alapvető demográfiai adatok megadására irányult. Az így kapott eredményekből megtudhatjuk a kitöltők nembéli és korbéli megoszlását, illetve információt kaphatunk a lakhelyükkel és foglalkoztatási viszonyukkal kapcsolatban. A koronavírus-járvány által okozott speciális körülményekre figyelemmel lévén az öt kérdésből egy a kitöltő egzisztenciális helyzetének felmérését is célul tűzte ki.

A kérdőív kitöltőinek nemét vizsgálva láthatjuk, hogy a kitöltések túlnyomó részét nők végezték el, így az ő preferenciáik a kutatás tekintetében felülreprezentáltak. A kérdőív kitöltőinek 74,8%-át teszik ki a nők, míg a férfiak csak 25,2%-át. A korosztályt vizsgáló kérdésben a kitöltők saját korcsoportjuk megjelölésével válaszolhattak, ennek eredményeképp a következő korbéli megoszlás rajzolódik ki: a válaszadók több mint felét, 54,4%-át a 21-30 év közötti korosztály képviseli, ezt követi 23,3%-kal a 31-40 év közötti korosztály. A 20 év alatti kitöltők aránya csak 3,9%. A maradék 18,5%-ot a 41-60+ év korú kitöltők fedik le, ebből mindösszesen egy kitöltő adta meg életkorául a 60 év feletti kort. A diagram jól szemlélteti, hogy a válaszadók többsége az e-kereskedelem számára igen releváns Y generációba és a Z generáció elejébe tartozik. Míg az Y generáció jelentősen hozzájárult a digitális világ fejlődéséhez, addig a Z generáció már beleszületett a digitális világba. Egyik generáció számára sem idegen tehát a digitális világ adta technológiák, beleértve az online vásárlást.

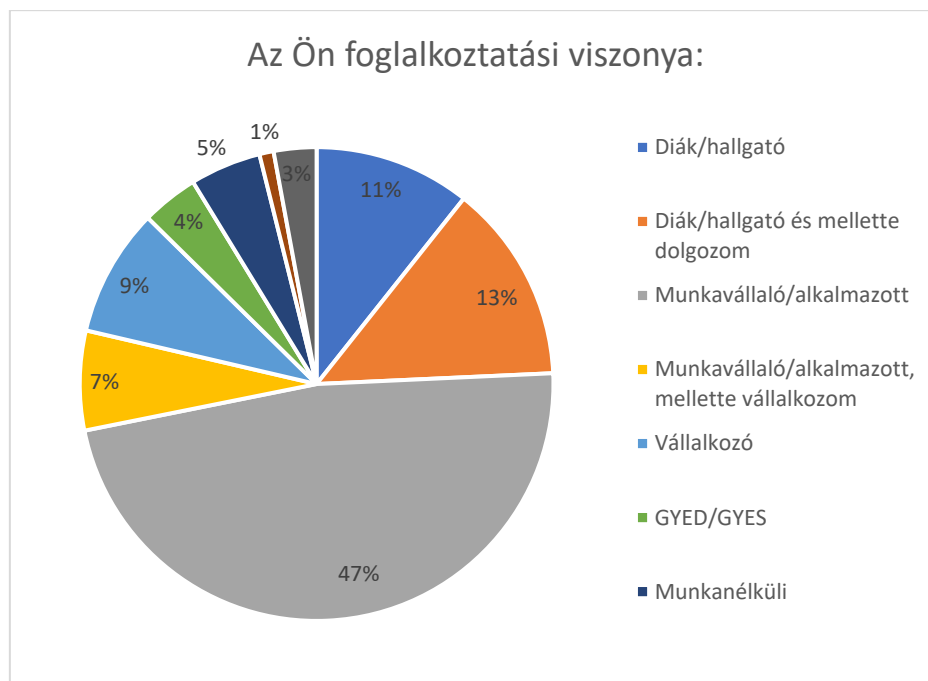
9. számú ábra: A kitöltők korosztály szerinti megoszlása



Forrás: saját szerkesztés (kérdőíves kutatási eredmények alapján)

A lakhely szerinti megoszlás leginkább a főváros felé központosul, a kitöltőknek összesen 65%-a a fővárost jelölte meg lakhelyül. Ezt viszonylag nagyobb mértékben követi a vidéken kisvárosban vagy megyeszékhelyen élők száma, együttesen 27%-ot tesznek ki az összes megkérdezett közül. A foglalkoztatásra irányuló kérdésre sokrétű válaszlehetőség volt megadva, annak érdekében, hogy a járvány-helyzetből fakadó egzisztenciális változásokkal együtt vizsgálva árnyaltabb képet kapjunk. A válaszadók majdnem fele, 47%-a alkalmazotti munkavállalói státuszban van, 7%-uk szintén alkalmazotti munkavállaló és mellette valamilyen formában vállalkozói tevékenységet is folytat. A kitöltők mindössze 24%-a vallja magát diáknak, ebből többségük, 13% folytat tanulmányai mellett valamilyen munkavégzést. Vállalkozóként a kitöltők 9%-a definiálta magát és a mintának összesen 5%-át adják a jelenleg munkanélküli személyek.

10. számú ábra: A kitöltők foglalkoztatottsága szerinti megoszlása



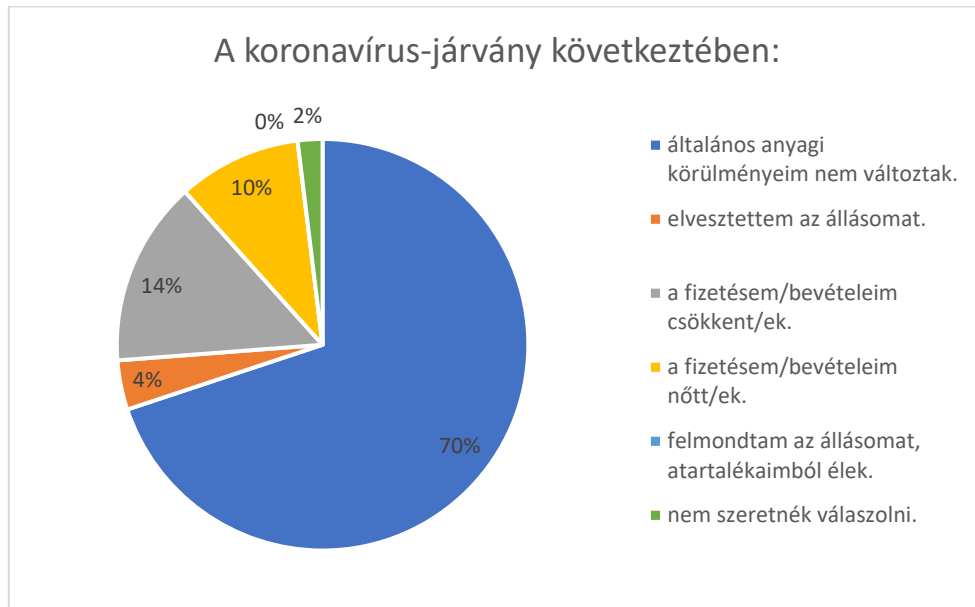
Forrás: saját szerkesztés (kérdőíves kutatási eredmények alapján)

A sorban következő kérdés a kitöltők jelenlegi, a kitöltés dátumakor fennálló egzisztenciális helyzetét hivatott felmérni, mely a koronavírus-járvány megjelenésének hatását vizsgálja. A kitöltőknek „A járványhelyzet következtében...” kezdetű mondatot kellett befejezniük a megadott válaszlehetőségekkel. Meglepő és egyben üdítő adat, hogy a válaszadók 70%-ának szerencsére nem következett be semmilyen változás az anyagi körülményeiket tekintve a járvány megjelenésének hatására. Sajnos a második legmagasabb százalékarányú adatot a



„fizetésem/bevételeim csökkent/ek.” válaszadási opció képviseli 14%-kal, ezt követi szintén meglepő módon 10%-kal a „fizetésem/bevételeim nőtt/ek.” válaszok aránya. Csupán 4% vallott úgy, hogy a járványhelyzet következtében elvesztette az állását.

11. számú ábra: A koronavírus-járvány hatása az egzisztenciális körülményekre

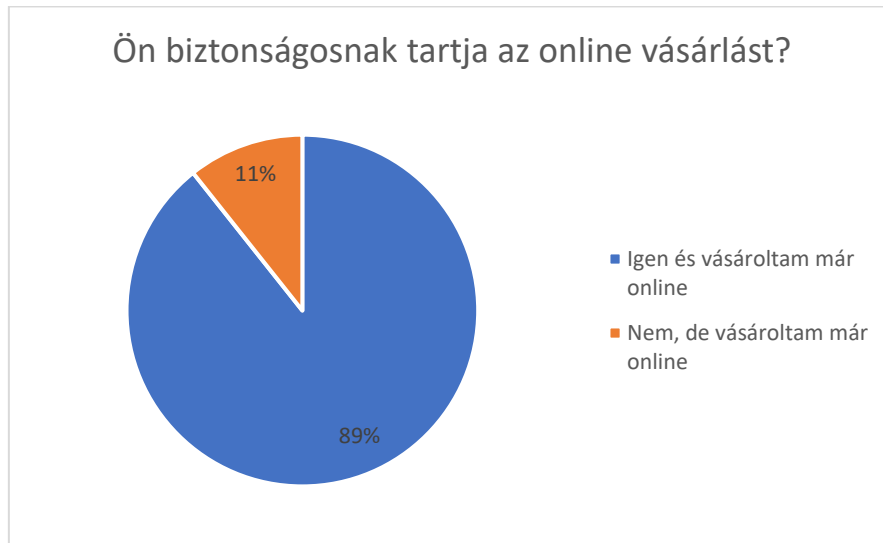


Forrás: saját szerkesztés (kérdőívés kutatási eredmények alapján)

A magukat munkavállalóknak valló kitöltőket szorosabban vizsgálva azt tapasztalhatjuk, hogy 67%-uknak nem történt általános anyagi körülményeiben változás, viszont 16%-uknak nőtt a fizetése/bevételei. Csaknem 12%-uk vallott úgy, hogy fizetése a járvány megjelenése óta csökkent. A 103 megkérdezettből 9 személy jelölte meg a vállalkozói viszonyt, közülük 7-nek nem csökkent a bevétele, 2-nek viszont igen. A diák státuszban lévő kitöltőknél nagyobb mértéken tapasztalható a járvány negatív hatása, 20%-uknak csökkent a fizetése.

A demográfiai adatokra irányuló kérdéssort lezárva, az utolsó kérdés már az online vásárlás témakörébe tartozik. A válaszadóknak arra a kérdésre kellett válaszolniuk, hogy biztonságosnak tartják-e az online vásárlás folyamatát, illetve szereztek-e már benne tapasztalatot. A válaszadók mindegyike úgy vélekedett, független attól, hogy biztonságosnak tartja-e az online vásárlást, hogy már vásárolt az interneten keresztül. A kitöltők nagy aránya, 89% gondolja úgy, hogy az online vásárlás nem rejt önmagában veszélyt, míg 11% annak ellenére, hogy kipróbálta már, veszélyesnek tartja a tevékenységet. A válaszok eredményéből kifolyólag levonhatjuk azt a következtetést, hogy a kitöltők közötti közös tulajdonság az, hogy már mindannyian igénybe vették az online vásárlás lehetőségét.

## 12. számú ábra: Az online vásárlás biztonságának megítélése



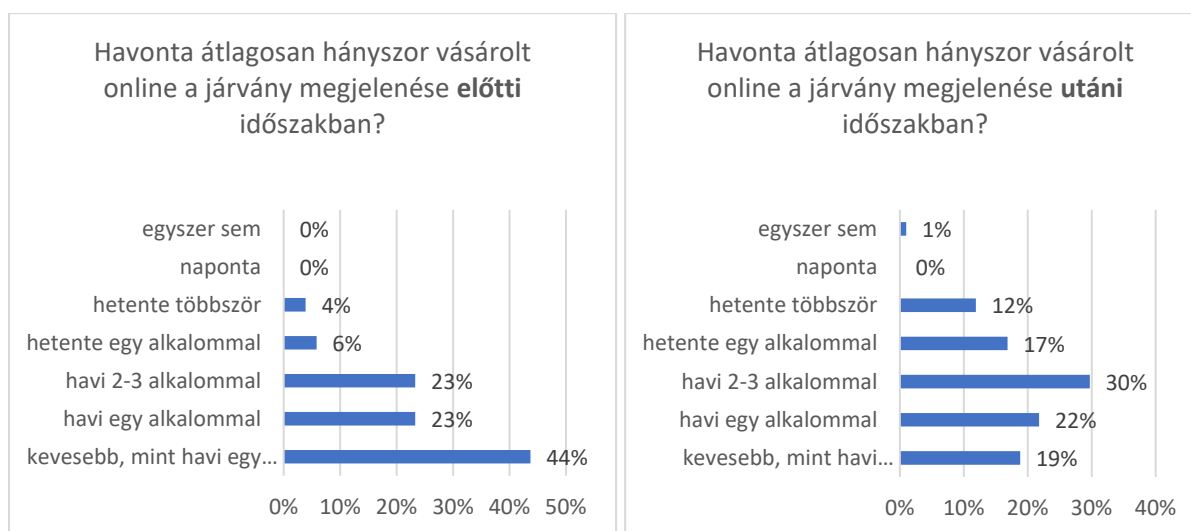
Forrás: saját szerkesztés (kérdőíves kutatási eredmények alapján)

### 5.2 Az online vásárlási szokások összehasonlítása a koronavírus-járvány megjelenése előtt és után

A kutatásom során igyekeztem olyan kérdéssort összeállítani, mely valóban jelképezi és leköveti a szekunder kutatás során említett számszerűsített változásokat az e-kereskedelem piacán. A leglényegesebb eszköze ennek az volt, hogy a kérdéseket „tükrözéses” módszerrel állítottam össze, azaz a kitöltés során a kitöltő ugyanazokkal a kérdésekkel találkozik ugyanabban a sorrendben, viszont más időszakra vonatkoztatva. Számomra a legizgalmasabb rész a tükrözött kérdéssor után következett, ahol a kitöltők újonnan kialakult vásárlói szokásainak jövőbeli fennmaradását vizsgáltam. A járványhelyzet előtti és utáni időszak összehasonlítására szolgáló kérdéssor felmérte a vásárlások gyakoriságát, a termékpreferenciák átalakulását, a legnépszerűbb webshopokat és a vásárlási hajlandóságot befolyásoló tényezők elmozdulásait.

A vásárlói szokások felgyorsult átalakulásának egyik leglátványosabb szemléltető eszköze a vásárlások gyakoriságának mérése. A szekunder kutatásban leírtakkal összhangban van a kérdőívből megszületett eredmény, a járvány megjelenése után a vásárlások gyakorisága szignifikánsan megnőtt a kitöltők körében is. Ahogy azt dolgozatom második fő részében említettem, 2019-ről 2020-ra az évi átlagos vásárlások száma egy főre vetítve a 13,3 db-ról 15,5 db-ra emelkedett. Ezt azt jelenti, hogy a fogyasztók gyakrabban vásároltak online az előző évhez képest.

### 13. számú ábra: Az online vásárlások gyakoriságának összehasonlítása

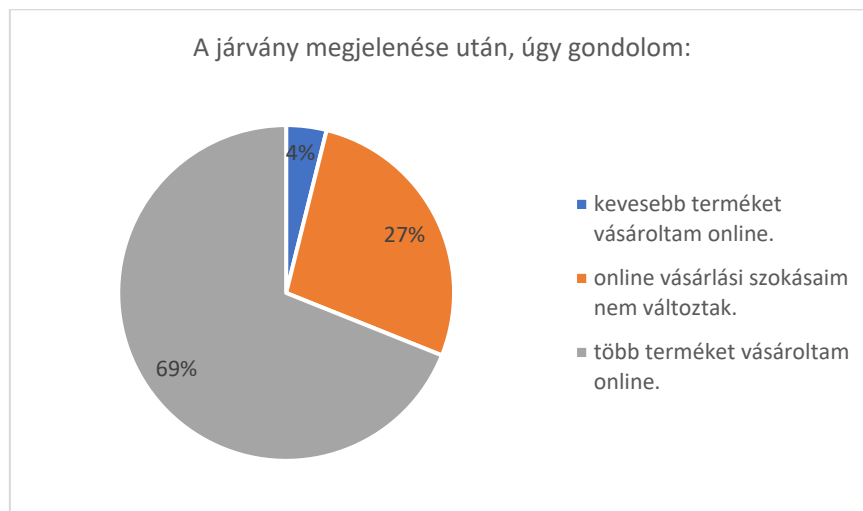


Forrás: saját szerkesztés (kérdőíves kutatási eredmények alapján)

A fenti két diagram is jól szemlélteti a válaszadók rendszeres vásárlásainak nagy ütemű megnövekedését. Az első diagramon, mely a járvány előtti időszakra vonatkozott, lépcsőzetesen haladva emelkednek a százalékarányok a minél ritkább rendelési gyakoriság szám felé. A „kevesebb, mint havi egy alkalommal” vásárlók 44%-os aránya magasan kitűnik a többi közül, de a havi egy, illetve 2-3 alkalommal vásárlók száma is markánsan jelen van, a válaszadók 23-23%-a képviseli ezt a két kategóriát. A második diagram a járvány megjelenése utáni helyzetről ad kimutatást, a százalékarányok a közepes gyakoriságú kategóriák felé kezdenek eltolódni. A „kevesebb, mint havi egy alkalommal” vásárlók száma kevesebb mint a felére, 19%-ra csökkent, ugyanakkor a hetente többször is online vásárlók száma megháromszorozódott, 4%-ról 12%-ra ugrott a válaszadók aránya. Igencsak sokan válaszoltak úgy, hogy hetente legalább egy alkalommal vásárolnak valamit az interneten keresztül. Összegezve a két diagramon látható eredményeket, szépen kirajzolódik az online vásárlás gyakoriságának járvány utáni emelkedő tendenciája a kitöltők körében. A korábbi fejezetben tárgyalt fogyasztói szokásokat befolyásoló tényezők itt is megmutatkoznak, a vásárlások gyakoriságának növekedése leginkább a korlátozások bevezetésével, a munka és tanulmányok otthonba kényszerítésével és az impulzusvásárlásokkal köthető össze. Fontos megjegyezni, hogy a vásárlások gyakoriságának növekedése együtt jár az online vásárolt termékek listájának bővülésével is. Ez azt jelenti, hogy az emberek a járványt megelőzően, általában fizikailag megvásárolt termékeket kezdték online megvásárolni, ezzel is növelve a vásárlások

gyakoriságának számát. Ennek méréséül szolgál az a kérdés, ahol a kitöltő saját belátása szerint nyilatkozhatott arról, hogy többet vagy kevesebbet vásárolt-e a járvány megjelenése után.

14. számú ábra: A koronavírus-járvány megjelenése utáni vásárlások mennyisége

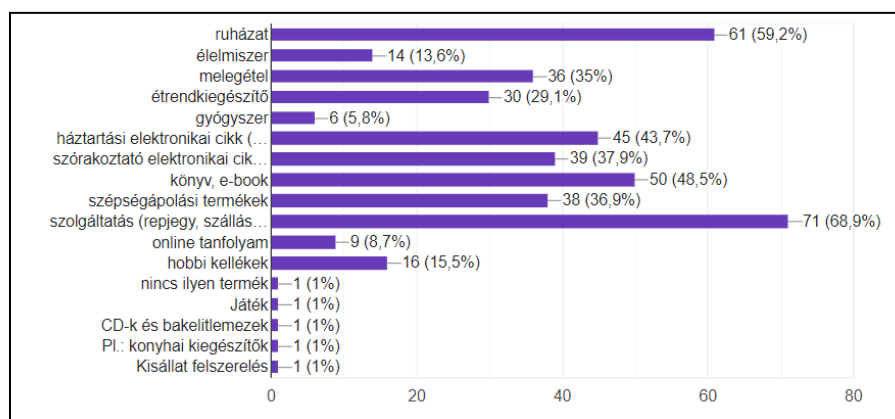


Forrás: saját szerkesztés (kérdőíves kutatási eredmények alapján)

Az online vásárlást végző kitöltők 69%-a vélekedett úgy, hogy több terméket vásárolt online a koronavírus-járvány megjelenése után, és csak 27%-uk szerint nem változott az online vásárlási szokásuk.

Ebből kifolyólag, a következő kérdésnél azt is megvizsgáltam, hogy hogyan változott a fogyasztói preferencia az online vásárolt termékkategóriáknál, azaz miket vásároltak a kérdőívben résztvevő fogyasztók általában online a járvány megjelenése előtt és után. Egy külön kérdést szenteltem annak is, hogy megtudjuk melyek voltak azok a termékek, melyeket kizárólag a járvány megjelenésének köszönhetően kezdtek el az interneten keresztül vásárolni.

15. számú ábra: A koronavírus-járvány megjelenése előtt általában online vásárolt termékek

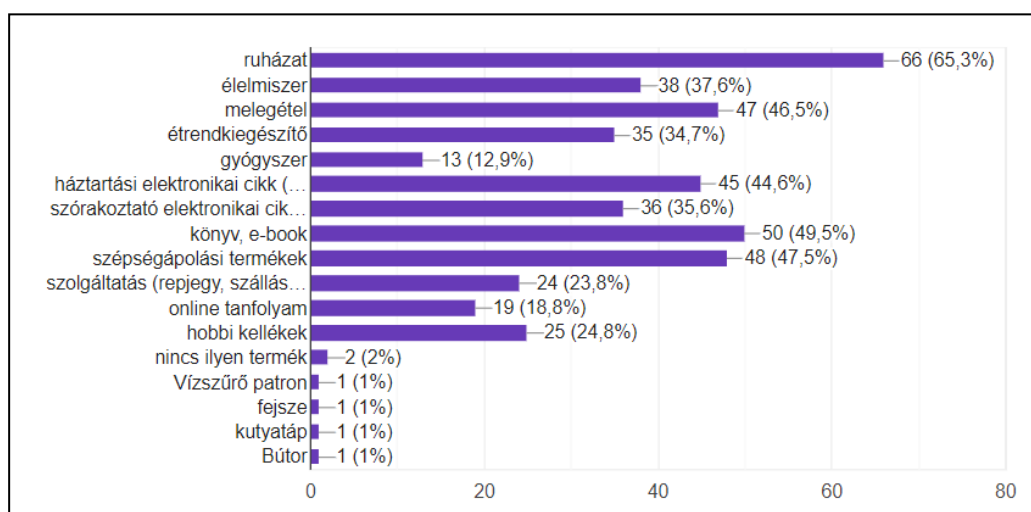


Forrás: saját szerkesztés (kérdőíves kutatási eredmények alapján)

A diagramon szereplő tört számokat felfelé kerekítve, egész számokban fejezem ki. Az első kérdés eredményei alapján a szolgáltatások online vásárlása volt magasan a legnépszerűbb a megkérdezettek körében. A kitöltők 69%-a vásárolt általában repülőjegyet, szálláshelyet vagy koncertjegyet az interneten keresztül, de sokan döntöttek a ruházat és a könyvek online megvásárlása mellett is. Az élelmiszer és melegétel vásárlások aránya a járvány megjelenése előtt kismértékű arányát tette ki a preferált termékkategóriáknak. Mindössze 14 százaléka a megkérdezetteknek vásárolt online rendszeresen élelmiszert a járvány előtt, míg a melegétel rendelés a kitöltők 35%-ánál szerepelt a listán. A korábbi fejezetben említett háztartási és szórakoztató elektronikai cikkek konstans népszerűsége a válaszadók körében is megmutatkozik, stabil 44%-kal és 38%-kal képviseltetik magukat a fogyasztók által preferált termékkategóriákban.

A koronavírus-járvány megjelenése utáni időszakra vonatkozó kérdés eredményeit összevetve az első kérdés válaszaival azt tapasztalhatjuk, hogy a járvány valóban jelentősen átalakította a megkérdezettek termékpreferenciáit is.

16. számú ábra: A koronavírus-járvány megjelenése után általában online vásárolt termékek

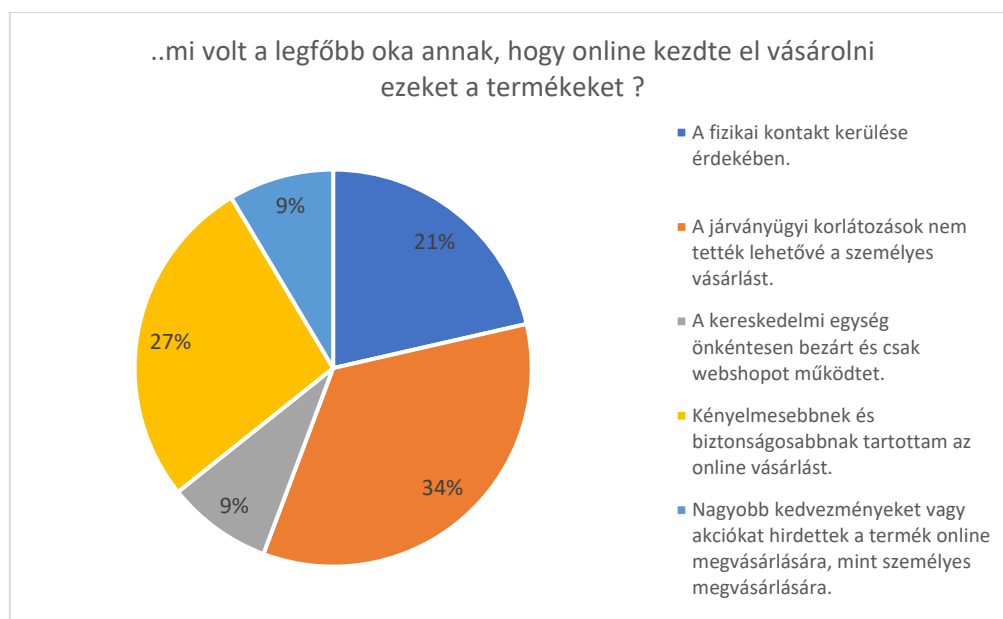


Forrás: saját szerkesztés (kérdőíves kutatási eredmények alapján)

A korábban leggyakrabban vásárolt termékkategória, a szolgáltatások százalékos aránya drasztikus csökkenésnek indult a járvány hatására, a válaszadók mindössze 24%-a vásárolt a járvány után valamilyen szolgáltatást a járvány megjelenése után. Ennek legfőbb oka a járványügyi korlátozások turizmust és rendezvényeket érintő intézkedései, a jegyvásárlási lehetőségek gyakorlatilag megszűntek vagy szüneteltek. Kiemelkedő bővülést tapasztalhatunk az online élelmiszer és a hobbi kellékek vásárlásánál, előbbi a korábbi fejezetekben említett

társadalmi óvatosság és a felhalmozás javára írható, utóbbi a Shteth (2020) által is megfogalmazott társadalmi válaszreakciónak tudható be, amikor is a felszabadult idő jegyében újra elkezdünk hobbijainknak élni. Hasonló magyarázat fűződik az online tanfolyamok százalékos növekedéséhez is, ez is egyfajta szabadidős tevékenység extra költségeként számolható el. A melegétel gyakoribb online vásárlása a járványügyi intézkedések hatására bezárt vendéglátóegységek iránti fogyasztói igényt ölelheti fel, a kereslet 12%-os növekedést mutatott a járvány megjelenése után. Érdekes eredménynek gondolom a gyógyszer termék kategória iránti kereslet járvány utáni csökkenését és az étrendkiegészítők kategóriájának növekedését. Saját meglátásom szerint ez azzal magyarázható, hogy a leredukált személyes kapcsolatok miatt kevésbé voltunk kitéve a hagyományos fertőzéseknek, illetve többet szerettünk volna költeni vitaminokra, étrendkiegészítőkre a megelőzés jegyében. A GKIdigital (2020) felmérése alapján a számítástechnikai és műszaki cikkek a harmadik legnagyobb bővülést hozó termék kategóriák voltak (2020 Q2-ben, az előző év azonos időszakához képest), saját primer kutatásom azonban csak hasonló eredményről tud beszámolni. A járvány megjelenése előtti és utáni kereslet százalékos arányai között nincs túl sok különbség, mindkét időszakban továbbra is a kitöltők közül sokak számára népszerű terméktípusok voltak ezek. Arra a kérdésre, hogy van-e olyan termék, amit a megkérdezettek csak a járvány megjelenése miatt kezdtek el online vásárolni, a kitöltők 60%-a igennel válaszolt és 40%-a nemmel. Ennek legfőbb okai egészen arányosan oszlanak meg a kitöltők között.

17. számú ábra: A termékek járvány hatására elkezdett online megvásárlásának okai



Forrás: saját szerkesztés (kérdőíves kutatási eredmények alapján)

A kitöltők legnagyobb része (34%) a járványügyi korlátozásokra hivatkozott, 27%-uk vélte úgy, hogy az online vásárlás kényelmesebb és biztonságosabb, 21%-uk szerette volna elkerülni a vásárlás közbeni fizikai kontaktot és csupán 9-9% nyilatkozta, hogy a kereskedelmi egység fizikai boltja bezárt vagy a termék online megvásárlása kedvezőbb feltételeket, kedvezményeket hirdetett. A megnevezett termékek között a legmagasabb, 24%-os aránnyal az élelmiszer termékkategória vezet, mely megfelel a szekunder kutatásban leírt FMCG szektorban megjelenő trendeknek. Második helyre sorolódott a ruházat 17%-kal és harmadik helyen végzett 12%-kal a szépségápolási termékek kategóriája.

A leggyakrabban használt webshopok listájában bekövetkezett változások tükrözik a fentebb leírt termékpreferenciák átalakulását. A fogyasztóknak arra kellett választ adniuk, hogy mely webshopokat használták a leggyakrabban a termékek online megvásárlásához a járvány megjelenése előtt és után. Az első körben adott válaszok alapján az eMAG szerepelt a legtöbbször a listán, de szorosan utána jöttek az ExtremeDigital, Notino, Libri, Wizzair, Zara és Jegy.hu webshopjai. A második körben adott válaszok listájában előre tört az Auchan, Tesco és Kifli webáruháza, a legnépszerűbb magyar webshopok (eMAG, ExtremeDigital, Alza) továbbra is tartották kimagasló helyüket. A listából értelemszerűen szinte eltűntek a repülőjegy vagy rendezvényjegy értékesítő webshopok nevei.

18. számú ábra: A leggyakrabban használt webshopok a járvány megjelenése előtt és után

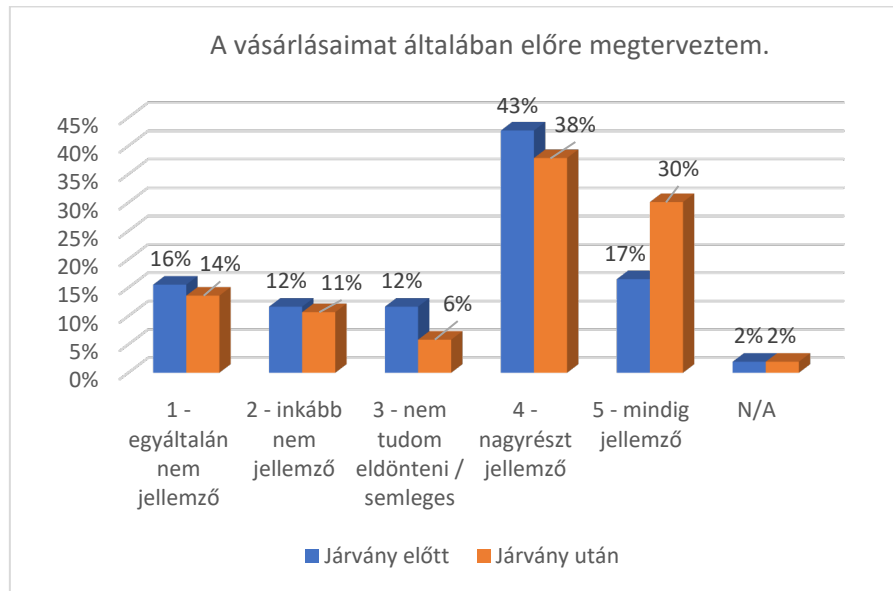


Forrás: saját szerkesztés (kérdőíves kutatási eredmények alapján)

A vásárlási szokások és a vásárlási hajlandóságban szerepet játszó tényezők vizsgálatában jelentős mértékű eltérések mutatkoztak meg a két időszak közötti eredményekben. A többi kérdéshez hasonlóan, a kitöltőknek itt is a két időszakra vonatkoztatva, öt vásárlói szokásaikkal kapcsolatos kijelentést kellett értékelniük. Az első két kérdés az általános vásárlói szokásokra

irányul, míg a többi három kérdés a vásárlói hajlandóság tényezőire kérdez rá. A válaszadók egy ötfokú Liker-skála szerint pontozhatták az állításokat aszerint, hogy az mennyire jellemző rájuk. Az első állítás így hangzott: a járvány előtt/után vásárlásaimat általában előre megterveztem.

19. számú ábra: A kitöltők vásárlói szokások vizsgálata 1.



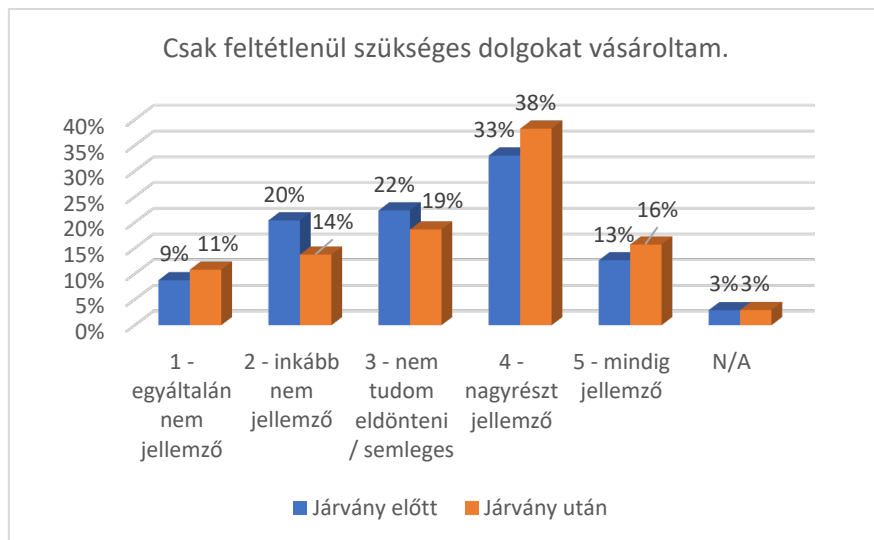
Forrás: saját szerkesztés (kérdőíves kutatási eredmények alapján)

A diagramot megvizsgálva látszik, hogy a kitöltők többsége a járvány megjelenése után elkezdett törekedni arra, hogy megtervezze vásárlásait. A kitöltők többségében már járvány megjelenése előtt is kialakult egyfajta vásárlói tudatosság, de a járvány megjelenése után csökkent azok aránya, akik előtte nem tervezték meg vásárlásukat. A „mindig jellemző” válaszadási opció 4% híján majdnem megduplázódott, azaz a kitöltők között kétszer annyi ember vált vásárlásainak rendszerezés megtervezőjévé a járvány megjelenése óta. Ez magyarázható a bizonytalan és kiszámíthatatlan időszakokkal, amit a társadalom általában úgy igyekszik kompenzálni, hogy legalább a saját döntési körébe tartozó tevékenységeket megpróbálja kontroll alatt tartani. A másik, hasonló kérdéskörben feltett állítás a következő volt: a járvány előtt/után csak feltétlenül szükséges dolgokat vásároltam. Hasonló eredmény rajzolódik ki a második kérdésre adott válaszokból is. A két kérdés valamelyest összefügg, hiszen az ezekre adott válaszokat erősen befolyásolhatja az egyén egzisztenciális körülményeiben bekövetkezett változása. A válaszok aránya ebben az esetben is a „nagyrészt jellemző” és „mindig jellemző” irányába tolódik el, a „kevésbé jellemző” vagy „semleges” válaszok aránya kivétel nélkül csökkent. Ez, a válaszadónál is megtapasztalt jelenség több helyen is említésre került dolgozatom második, az „Az elektronikus kereskedelem és



koronavírus” című szakaszában, ahol a jelenség mögött úgy gondolják, hogy a fogyasztók bevételeiben keletkezett hiányok és a társadalom kollektív pénzügyi megfontoltsága áll.

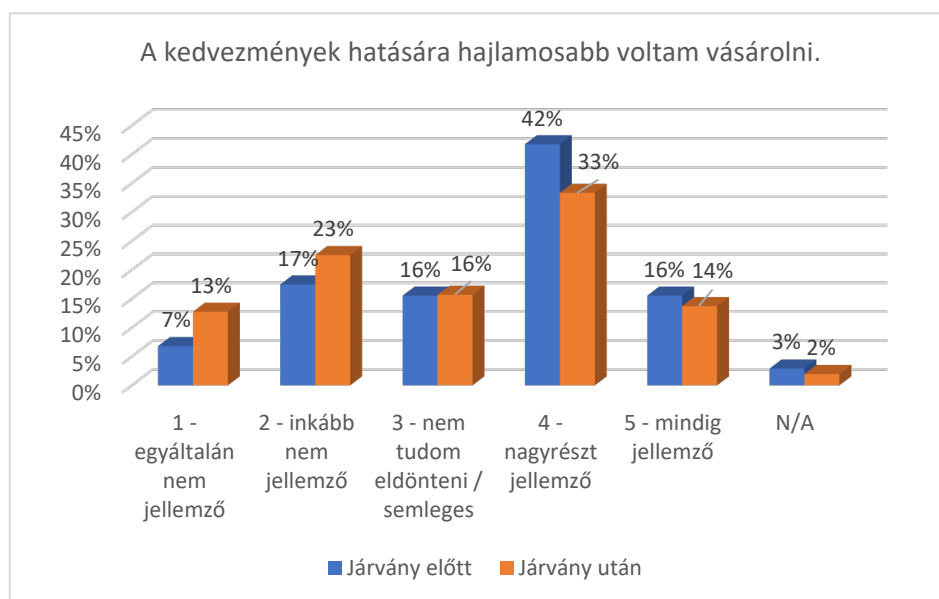
20. számú ábra: A kitöltők vásárlói szokások vizsgálata 2.



Forrás: saját szerkesztés (kérdőíves kutatási eredmények alapján)

A következő három kérdés a kitöltők vásárlási hajlandóságát befolyásoló tényezőket veszi sorra. A harmadik kijelentés: a kedvezmények hatására hajlamosabb voltam vásárolni. A válaszadók arányai ennél a kérdésnél már ellentétes irányba mozdultak el az előző kérdésekhez képest, viszont még mindig hasonló tendencia alapján változnak. A harmadik kérdés eredményeiben is megfigyelhető a válaszadók egyfajta tudatos spórolásra való törekvése, de nem olyan mértékben, mint az előző két kérdésnél.

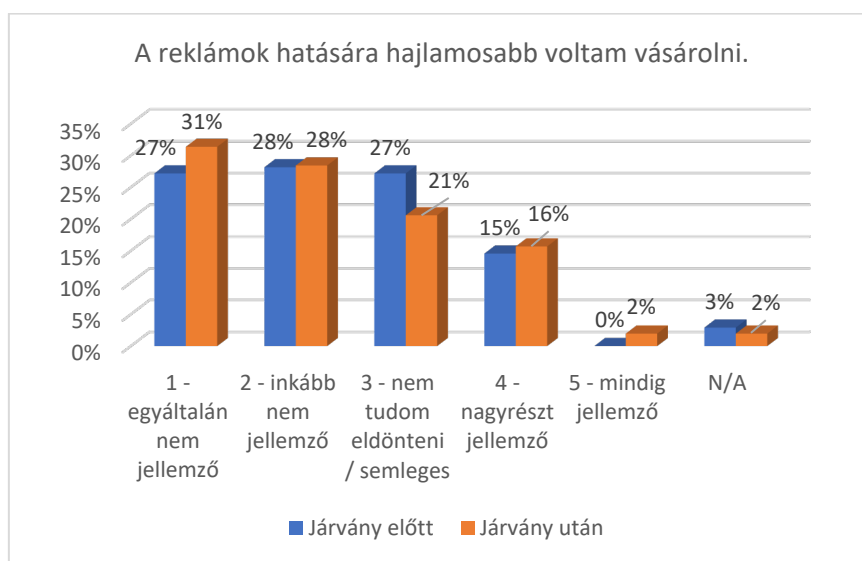
21. számú ábra: A kedvezmények befolyása a kitöltők vásárlási hajlandóságra



Forrás: saját szerkesztés (kérdőíves kutatási eredmények alapján)

A járvány megjelenése után 9%-kal csökkent azoknak a kitöltőknek a száma, akikre a járvány előtt nagyrészt jellemző volt, hogy kedvezmények hatására szívesebben adták vásárlásra a fejüket. 6%-ot nöött a járvány megjelenése után azoknak a válaszadóknak a tábora, akikre egyáltalán vagy inkább nem volt jellemző, hogy kedvezmény hatására a vásárlás mellett döntöttek. A negyedik állítás így hangzott: a reklámok hatására hajlamosabb voltam vásárolni. A válaszokból kiderül, hogy a válaszadók többsége a járvány megjelenése előtt is úgy gondolta magáról, hogy a reklámok elenyésző befolyással bírnak vásárlási hajlandóságukra és kevésbé csábulnak el annak hatására. Mindkét időszakban, a legtöbben az „*egyáltalán nem*” és az „*inkább nem jellemző*” választ jelölték meg, előbbinél egy 4%-os emelkedés látszik a járvány megjelenése után. Jelentős százalékarányt teszi ki azoknak a száma is, akik nem igazán tudták eldönteni vagy semlegesnek érzik a reklám rájuk irányuló hatását, 27% nyilatkozott így a járvány előtti és 21% a járvány utáni időszakában tett önvizsgálat után. Összegezve a kitöltők számára a reklámok nem bírnak olyan jelentős befolyással döntéseikre sem a járvány megjelenése előtt vagy után.

21. számú ábra: A reklámok befolyása a vásárlási hajlandóságra

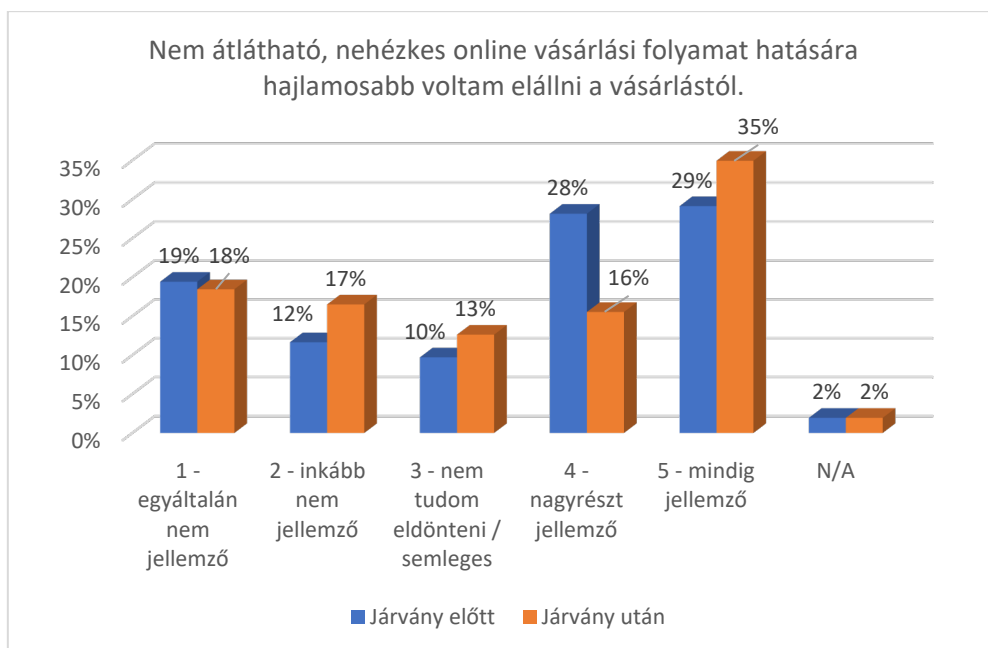


Forrás: saját szerkesztés (kérdőíves kutatási eredmények alapján)

Az ötödik, egyben utolsó kérdés a vásárlási folyamatoknál felmerülő problémák következményeit mérte fel. Az állítás: nem átlátható, nehézkes online vásárlási folyamat hatására hajlamosabb voltam elállni a vásárlástól. A korábbi, „Az e-kereskedelemben felmerülő problémák a koronavírus-járvány hatására” című fejezetben megjegyeztem, hogy a felhasználói élmény jelentőségének szerepe tovább fog erősödni a webshopok működésében, ha az e-kereskedő szeretné megtartani és bevonítani a fogyasztókat. Megosztó eredmény született az erre vonatkozó kérdés kapcsán, ugyanis a válaszadók egy részét a járvány után már kevésbé

befolyásolták az online vásárlás folyamatában fellépett nehézségek, másik része pedig még határozottabban állította, hogy ezek hatására mindig eláll a vásárlástól. Az „*inkább nem jellemző*” választ a járvány előtt 12%, a járvány után 17% tulajdonította saját attitűdjének, a „*mindig jellemző*” válasz megjelölése viszont 6%-öt nött a járvány után. Egy, viszonylag állandó tendencia vehető ki a válaszokból, a legmagasabb százalékaránnyal rendelkező válaszopció a járvány előtt és után is a „mindig jellemző” volt. Ez azt jelenti, hogy a válaszadók közel egyharmada szinte minden esetben eláll a vásárlástól, ha közben nehézségbe ütközik vagy bonyolult folyamattal találkozik. Az arányok kétirányú elmozdulása véleményem szerint egyrészt azzal magyarázható, hogy a fizikai boltok korlátozása miatt a kitöltők jobban ragaszkodtak a termék online megvásárlásához és türelmesebbé váltak, ugyanakkor a kitöltők egy bizonyos rétege számára még világosabbá vált, hogy egy termék vásárlásakor rengeteg más webshop szolgáltatását vehetik igénybe. Így valamilyen szinten igazolást nyert válaszadók körében is az az állítás, miszerint a felhasználói élménynek nagy szerepe van a vásárló megtartásában.

22. számú ábra: A vásárlástól való elállás aránya online vásárlás közben a kitöltők körében

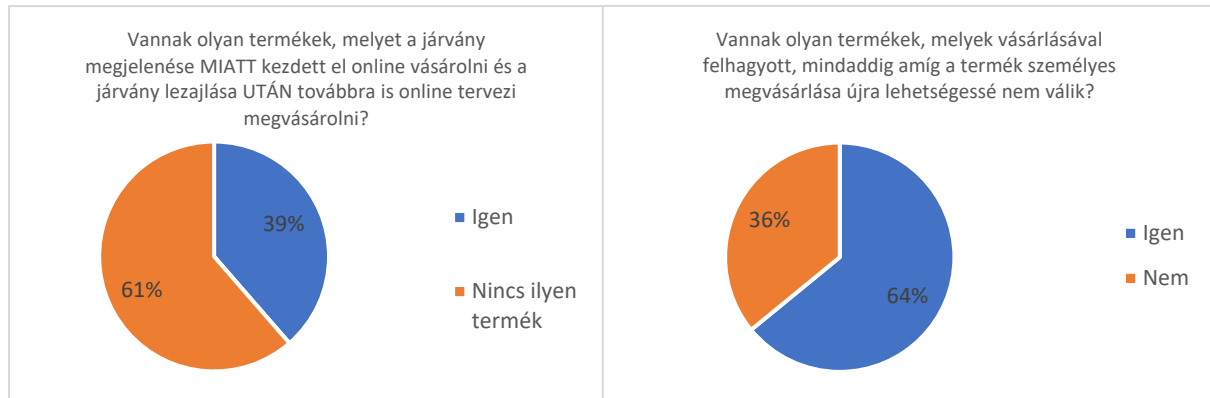


Forrás: saját szerkesztés (kérdőíves kutatási eredmények alapján)

A kérdőív utolsó kérdései a járvány jövőbeli hatásainak elemzésére hivatottak. A kitöltők 39%-a nyilatkozott úgy, hogy van olyan termék, amit kizárólag a járvány megjelenése miatt kezdett el online vásárolni és a járvány lecsengése után továbbra is online tervezi megvásárolni.

Ezen termékek közé tartozik a ruházat (24%), a szépségápolási termékek (18%), az élelmiszer (16%) és hobbi kellékek (11%), ebből arra lehet következtetni, hogy kitöltők oldaláról az ilyen típusú termékek iránti keresletnövekedés részben fennmarad a járvány lecsengése utáni időszakban is. Az online kereskedelem ilyen gyorsasággal történő felívelése hosszútávon ugyanakkor kérdéses, a válaszadók 63%-ának volt olyan termék, melynek vásárlásával felhagyott mindaddig, amíg az személyesen újra elérhetővé nem válik.

23. számú ábra: A járvány hatása a termékvásárlásra



Forrás: saját szerkesztés (kérdőíves kutatási eredmények alapján)

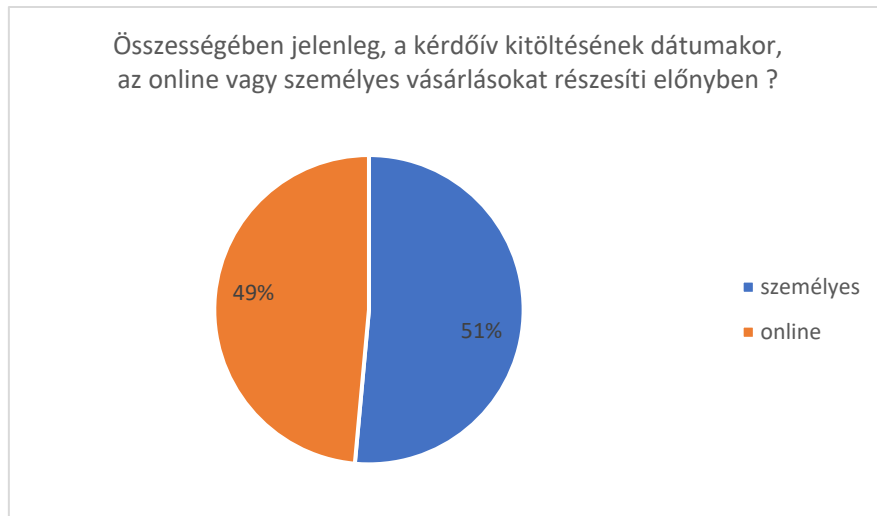
A kitöltők a következőket sorolták fel döntésük indokaként:

- „Nem szeretnék ruhát, cipőt online vásárolni, nem szeretnék a visszapostázással foglalkozni, ha esetleg előben nem tetszik vagy nem jó a méret, a szabás!”
- „Szeretek megfogni megnézni, ruháknál pedig felpróbálni. Nem szeretek vesződni a visszaküldéssel még, ha ingyen is van.”
- „Rájöttem, hogy nem halaszthatatlanul fontosak.”
- „Bútorokat szerettünk volna venni, azt azért jó személyesen is megnézni.”

A legtöbbet egyértelműen a személyes megtekintés, felpróbálás hiányát és a visszaküldéssel járó fáradtságos köröket kifogásolták. Nagyszámú visszajelzés érkezett arról is, hogy időközben rájöttek, vásárlásuk nem szükségszerű vagy sürgős, ezáltal azt inkább elhalasztanák. Kizárólag egy kitöltő írta válaszként, hogy a kiválasztott boltjának nem volt online webshopja, így nem tudta online megvásárolni a terméket. Ezek a válaszok valóban felvetik a kérdést, hogy az online vásárlás fogja-e valaha is helyettesíteni a termékek fizikai vásárlását, hiszen a virtuális térben történő termékszemle igencsak kevés érzékszervünket tudja bevonni a választásba. Személyes álláspontom az, hogy az emberek többsége bizonyos terméktípusoknál, mint pl.: ruházat, nagyértékű vagy hosszútávra választott termékek esetében mindig is a személyes vásárlást fogja előnyben részesíteni, hiszen az érzékszerveire tud támaszkodni a vásárlás valós

idejében. A kérdőív utolsó előtti kérdése aziránt érdeklődött, hogy a kitöltő a kitöltés idejében melyik vásárlási módot részesíti előnyben, a termékek fizikai vagy online megvásárlását

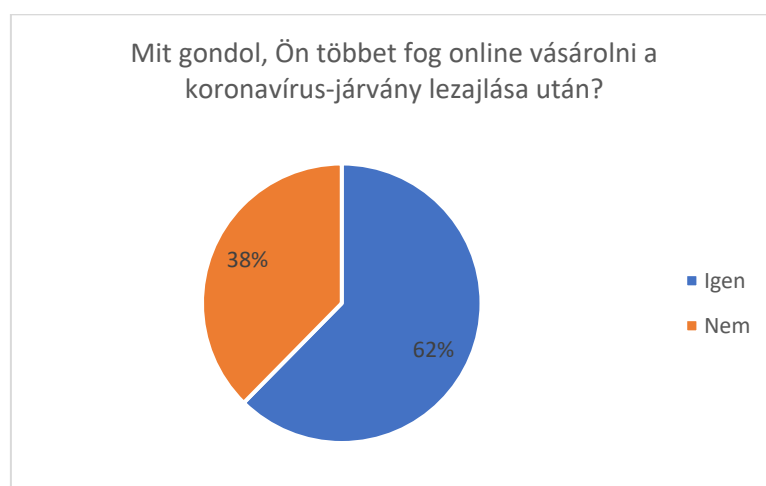
24. számú ábra: Az online és személyes vásárlás előnyben részesítésének aránya



Forrás: saját szerkesztés (kérdőíves kutatási eredmények alapján)

A válaszok összesítése igen szoros eredményt hozott, a majdnem 50-50%-os arány helyett a személyes vásárlást mindössze 1%-kal, de többen részesítették előnyben az online vásárlással szemben. A legutolsó kérdésnél szerettem volna a megkérdezettek véleményét felmérni arról, hogy a koronavírus-járvány lezajlása után vajon többen fognak-e vásárolni. Az eredmény izgalmasnak ígérkezett, a kitöltők több mint 62%-a szerint többen fog vásárolni, míg 38%-a szerint nem fog többen vásárolni a járvány után.

25. ábra: Az online vásárlás folytatásának megítélése a járvány után



Forrás: saját szerkesztés (kérdőíves kutatási eredmények alapján)

Ez azt jelenti, hogy a járvány jelenleg zajló harmadik hullámában az online vásárlás iránti ragaszkodás még mindig magas számokban nyilvánul meg a megkérdezettek között, ami továbbra is fokozott bizakodásra adhat okot az e-kereskedelem szereplői számára. A termékek személyes fizikai megvásárlása ugyanakkor a jövőben is a válaszadók életének szerves részét fogja alkotni, hiszen a termék megtapintásának lehetősége olyan előny, amit az online vásárlás jelen pillanatban még nem tud biztosítani.

## **6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS AJÁNLÁSOK**

A primer és szekunder kutatás eredményeit összefoglalva kijelenthető, hogy a koronavírus-járvány hatására a fogyasztói szokások jelentősen átalakultak, de ezen változások jövőbeli fennmaradása jelen pillanatban még nem mondható biztosra, ugyanakkor jóeséllyel fogják egyre többen választani az online vásárlás lehetőségét. A legmarkánsabb és legváratlanabb változás a fogyasztók termékpreferenciájában tapasztalható mind a szekunder kutatás alapján, mind a kitöltők válaszai alapján, amire a piaci szereplőknek gyorsan kellett reagálniuk. A fogyasztók attitűdjét leginkább a megfontoltság és az óvatosság jellemezte, ennek ellenére a legtöbbször vállalta a járvány hatására keletkező plusz igények és szükségletek extra költségeit. A megkérdezettek nagy része a korlátozások vagy a kényelem és biztonság hatására terelődött át az online vásárlási felületekre. Továbbra is vannak olyan termékek, melyek megvásárlását a megkérdezett fogyasztók személyesen szeretnék megvalósítani a járványhelyzettől függetlenül.

Az e-kereskedelem lehetőségeiben rejlő potenciál óriási, melyet a koronavírus-járvány időszakában is megtapasztalhattunk, elég, ha csak az online kiskereskedelmi forgalom növekedésére gondolunk. Ahhoz, hogy az e-kereskedők ezekből a lehetőségekből a jövőben sikeresen profitálhassanak és fenntartsák jelenlegi pozíciójukat, a koronavírus-járvány megjelenése sok új tényező megfontolására kényszeríti őket a jövőben. Ugyan a járvány hatására felmerülő problémák kiküszöbölése viszonylag gördülékenyen lezajlott, a fejlesztéseket igénylő területek feltárását már most érdemes elkezdeni. Meglátásaim szerint az e-kereskedelem szereplői számára az egyik legfontosabb szempont a használt technológia folyamatos naprakészen tartása, ezáltal a változó fogyasztói igények lekövetése is sokkal könnyebben és gyorsabban valósulhat meg, amennyiben biztosított a webáruház technikai háttere. Másik, szintén a gyors reagálás képességéért felelős terület a logisztika, mely a jövőben még magasabb prioritást kell, hogy élvezzen egy webáruházak számára. Az eddig csak saját futárszolgálattal vagy csomagátvevő üzletponttal rendelkező webáruházaknak javasolt

átgondolni kézbesítési megoldásaik diverzifikálását és igénybe venni a nagy futárcégek szolgáltatásait, ezáltal a vevő felé történő kiszállítás a megnövekedett keresletnél is biztosítva lesz. A járvány egyik nagy tanulságaként vonható le, hogy milyen fontos egy webshop használhatóságának folyamatos mérése és aszerinti fejlesztése, hogy milyen magas felhasználói élményt tud adni. Nagyon magas azoknak a primer kutatásban résztvevő megkérdezetteknek az aránya, akik járvány-helyzettől függetlenül szakítják meg a vásárlást, ha nem megfelelő designnal vagy nehézkes folyamattal találkoznak. Ennek érdekében érdemes a cégeknek komolyan fontolóra venni szakemberek rendszeres bevonását webshopjaik ellenőrzésébe, akár UX designereket, Growth Hackereket vagy marketing szakembereket, mindannyian hatalmas mértékben tudnak hozzájárulni a felhasználó élmény javításában, ezáltal megtartva a vásárlókat. A járvány kiszámíthatatlan visszatérése vagy hatásai miatt érdemes továbbra is többféle érintésmentes kézbesítési és fizetési módot fenntartani. A termékek jobb vizuális szemléltetése is nagyobb arányban veheti rá a fogyasztókat arra, hogy az adott termék személyes megvásárlása helyett végül annak online megvásárlása mellett döntsön. A primer kutatás során közzétett válaszok alapján még mindig az egyik legnagyobb bonyodalmat az áruk visszacserélése okozza. Ennek elkerülése érdekében mindenképpen egy egyszerűsített folyamat kidolgozását javaslom az e-kereskedők számára, lehetőleg a postai úton történő visszavétel helyett visszavételi üzletpont üzemeltetését vagy automata csomagátvételi pontok mintájára, automata visszavételi pontok létrehozását. A koronavírus-járvány vészterhes és bizonytalan időszakában még fontosabb a nyílt és őszinte kommunikáció, ami építi a vásárlók bizalmát és amit a vásárlók későbbi jövőbeli visszatérésükkel fognak meghálálni.

## 7. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom központi célkitűzése az volt, hogy átfogó képet adjak az e-kereskedelem jelenleg zajló átalakulásáról és ismertessem a fogyasztói szokásokban bekövetkezett változásokat a koronavírus-járvány megjelenésének hatására. Úgy érzem, célkitűzésemnek megfelelően részletesen be tudtam mutatni a jelenséget övező tényezőket a három szakasz tárgyalásában. Az első részben ismertettem az e-kereskedelem alapvető tulajdonságait, összevetettem egymással a különböző fogalmi meghatározásokat, felsoroltam kialakulásának legfőbb magyarországi mérföldköveit, emellett szót ejtettem az e-kereskedelem előnyeiről és hátrányairól is. A második szakasz leírásában górcső alá vettem koronavírus-járvány megjelenésének következményeit az e-kereskedelem piacán. Nemcsak az e-kereskedelem

szárnyalásával, de a felmerülő nehézségekkel kapcsolatos releváns kutatásokat is elemeztem. A koronavírus-járvány kétségtelenül megrendítette mind a gazdaságot, mind a társadalmat, viszont az e-kereskedelem számára a fejlődés új forradalmát is magában rejt. A harmadik szakasz kutatásában kitértem a megkérdezettek fogyasztói szokásainak számos aspektusára, melyeket párhuzamba állítottam a szekunder kutatás következtetéseivel.

Összességében elmondható, hogy az e-kereskedelem folyamatos fejlődésének még a koronavírus-járvány sem tudott gátat szabni és továbbra is a bővülés irányába halad. A kérdés, hogy vajon ez így marad-e a jövőben is. Véleményem szerint, a jelenleg is zajló koronavírus-járvány miatta érdemes figyelemmel kísérni a jövő alakulásával kapcsolatos kutatásokat is.

## 8. IRODALOMJEGYZÉK:

- Dr. Sanjay Gupta (2020): Why CNN is calling the novel coronavirus outbreak a pandemic (Letöltés: 2021.03.29) <https://edition.cnn.com/2020/03/09/health/coronavirus-pandemic-gupta/index.html>
- Betsy, McKay; Jeremy, Page; Drew, Hinshaw (2021): In Hunt for Covid-19 Origin, WHO Team Focuses on Two Animal Types in China (Letöltés: 2021.03.29) <https://www.wsj.com/articles/in-hunt-for-covid-19-origin-who-team-focuses-on-two-animal-types-in-china-11613665015?mod=djemalertNEWS>
- WHO (2020): WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020 (Letöltés: 2021.03.29) <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- HEPA (2020): A koronavírus gazdasági és kereskedelmi hatásai. Hírösszefoglaló jelentés. p. 1 (Letöltés: 2021.04.08) <https://www.zmkik.hu/hu/letoltes/110604/8b337>
- Kovács Éva, Takács Judit (2020): Látjuk-e mi jön? A koronavírus-járvány hatása a magyar társadalomra és társadalomkutatásra. 2020/2 szám p. 95-96 (Letöltés: 2021.04.08) [http://real.mtak.hu/111254/1/36\\_korona\\_hozzaszolasok.pdf](http://real.mtak.hu/111254/1/36_korona_hozzaszolasok.pdf)
- Európai Tanács (2020) Időrendi áttekintés – a Covid19-cel kapcsolatos tanácsi intézkedések. Sajtóközlemény. (Letöltés: 2021.04.08) <https://www.consilium.europa.eu/hu/policies/coronavirus/timeline/>
- Index.hu (2020): Háromszor több webáruházat és honlapot hoztak létre Magyarországon a koronavírus megjelenése óta. (Letöltés: 2021.04.08)



[https://index.hu/gazdasag/2020/09/16/haromszor\\_tobb\\_webaruhazat\\_es\\_honlapot\\_hoztak\\_letre\\_magyarorszagon\\_a\\_koronavirus\\_megjelenese\\_ota/](https://index.hu/gazdasag/2020/09/16/haromszor_tobb_webaruhazat_es_honlapot_hoztak_letre_magyarorszagon_a_koronavirus_megjelenese_ota/)

- Dr. Kádár Kriszta, Domokos Kinga, Weltherné Szolnoki Dóra (2020): Elemzés: Az internetes kereskedelem bővülésének közpénzügyi szempontjai, p. 7, Állami Számvevőszék (Letöltés: 2021.03.29)  
[https://www.asz.hu/storage/files/files/elemlzesek/2020/az\\_internetes\\_kereskedelem\\_bovul\\_esenek\\_kozpenzugyi\\_szempontjai\\_20200508.pdf?ctid=1296](https://www.asz.hu/storage/files/files/elemlzesek/2020/az_internetes_kereskedelem_bovul_esenek_kozpenzugyi_szempontjai_20200508.pdf?ctid=1296)
- GKIdigital.hu (2020): A koronavírus nyertese?! – lendületben az e-kereskedelem. (Letöltve: 2021.04.09) <https://gkidigital.hu/2020/05/07/koronavirus/>
- Barack Obama (2015) President Obama: The Internet is not a luxury, it's a necessity. Videó. (Letöltés: 2021.03.29) [https://www.youtube.com/watch?v=8\\_Ovriwrydw](https://www.youtube.com/watch?v=8_Ovriwrydw)
- United Nations General Assembly (2016): ORAL REVISIONS of 30 June. ENSZ jelentés. (Letöltés: 2021.03.29)  
[https://www.article19.org/data/files/Internet\\_Statement\\_Adopted.pdf](https://www.article19.org/data/files/Internet_Statement_Adopted.pdf)
- Merten Reglitz (2019): The Human Right to Free Internet Access. Journal of Applied Philosophy (Letöltés: 2021.04.09) <http://dx.doi.org/10.1111/japp.12395>
- Statista.com (2021): Global digital population as of January 2021 (Letöltés: 2021.04.09) <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Ahmed Banafa (2016): The Internet of everything (IoE) (Letöltés: 2021.04.09) <https://www.bbvaopenmind.com/en/technology/digital-world/the-internet-of-everything-ioe/>
- Cybercrime Magazine (2019): Humans On The Internet Will Triple From 2015 To 2022 And Hit 6 Billion (Letöltés: 2021.04.12) <https://cybersecurityventures.com/how-many-internet-users-will-the-world-have-in-2022-and-in-2030/>
- Dr. Kádár Kriszta, Domokos Kinga, Weltherné Szolnoki Dóra (2020): A digitális gazdaság megadóztatásának aktuális kérdéseiről, a modern gazdasághoz illeszkedő új uniós adószabályokról értékelő elemzés figyelemmel a terület ellenőrizhetőségére, p.8., Állami Számvevőszék (Letöltés: 2021.04.12)  
[https://www.asz.hu/storage/files/files/elemlzesek/2020/a\\_digitalis\\_gazdasag\\_megadoztata\\_sa\\_20200313.pdf?ctid=1296](https://www.asz.hu/storage/files/files/elemlzesek/2020/a_digitalis_gazdasag_megadoztata_sa_20200313.pdf?ctid=1296)
- Dr. Géro Imre (2019): E-kereskedelem fejlődése I., (Letöltés: 2021.04.12) [https://wsuf.hu/media/attachments/acta\\_wekerleensis/2019/Dr-Gero-Imre-E-kereskedelem-fejlodes-e-I.pdf](https://wsuf.hu/media/attachments/acta_wekerleensis/2019/Dr-Gero-Imre-E-kereskedelem-fejlodes-e-I.pdf)

- Dr. Eszes István (2011a): Digitális gazdaság. p.33-35., Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest
- Csuha Imre (2001): Elektronikus kereskedelem. p.14., Krea Kft. Budapest
- Soós Tamás (2014): Technológiával támogatott vállalkozások, E-book, Eszterházi Károly főiskola, Digitális Tankönyvtár. (Letöltés: 2021.04.12)  
[https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2011-0021\\_36\\_technologiaival\\_tamogatott\\_vallalkozasok/832\\_az\\_elektronikus\\_kereskedelem\\_meghatrozsa.html](https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2011-0021_36_technologiaival_tamogatott_vallalkozasok/832_az_elektronikus_kereskedelem_meghatrozsa.html)
- Avarnicului Mihály, Gubán Ákos, Seer László, Szócs Izabella (2019): Az internet és lehetőségei Üzleti és jogi szempontból, Akadémiai Kiadó. (Letöltés: 2021.04.12)  
[https://mersz.hu/dokumentum/m462intesl\\_72](https://mersz.hu/dokumentum/m462intesl_72)
- Nemeslaki András (2004): e-Business üzleti modellek. ADECOM Kommunikációs Szolgáltató Rt, Budapest
- Bányai Edit, Novák Péter (2016): Online üzlet és marketing, Akadémiai Kiadó. (Letöltés: 2021.04.14) [https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem\\_48](https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem_48)
- John Markoff (2006): What the Dormouse Said: How the Sixties Counterculture Shaped the Personal Computer Industry. Penguin Books. New York. 2006
- Zsuffa Ákos (2002): E-kereskedelem, p. 236. Századvég Kiadó. Budapest.
- Dr. Eszes István (2011b): e-Kereskedelem. Tanulmány. (Letöltés: 2021.04.21)  
[https://www.eszes.net/eTanulmanyok/eKereskedelem\\_Eszes.pdf](https://www.eszes.net/eTanulmanyok/eKereskedelem_Eszes.pdf)
- Dr. Máté Zoltán (2020): Az E-kereskedelem. Prezentáció. (Letöltés: 2021.04.21)  
<https://prezi.com/szlwkjkyvooi/az-e-kereskedelem/?present=1>
- GKIdigital (2019): Még mindig készpénzben fizetjük az online rendeléseket. (Letöltés: 2021.04.21) <https://gkidigital.hu/2019/06/13/meg-mindig-keszpenzben-fizetunk/>
- Stacy, Zeiger (2019): The Pros & Cons of a Retail Store Vs. an Online Store (Letöltés: 2021.04.21) <https://smallbusiness.chron.com/pros-cons-retail-store-vs-online-store-40789.html>
- Bill, Gates (1999): Bill Gates predicts the future of the internet in 1999. London Business School. Előadás. (Letöltés: 2021.04.28)  
<https://www.youtube.com/watch?v=2lZasDD2DvY&t=371s>
- Rackhost.hu (2020): Rekordot döntöttek a magyar domain regisztrációk. (Letöltés: 2021.04.28) <https://www.rackhost.hu/blog/rekordot-dontottek-a-magyar-domain-regisztraciok/>

- Domaintools.com (2020): Domain Count Statistics for TLDs. (Letöltés: 2021.04.28)  
<https://research.domaintools.com/statistics/tld-counts/>
- Kis Ervin Egon (2010): Webshop történelem: az e-kereskedelem úttörői. (Letöltés: 2021.04.28) <http://www.kiservinegon.hu/2010/09/webshop-tortenelem-az-e-kereskedelem.html>
- Molnár Judit (2019): Online vásárlás: trendek a 2000-es évektől. (Letöltés: 2021.04.28)  
<https://nrc.hu/nrc-hirek/online-vasarlas-trendek-a-2000-es-evektol/>
- GKIE NET (2001): Jelentés az internet-gazdaságról, fókuszban a vállalatok, 2001. I. negyedév. (Letöltés: 2021.04.28) <https://enet.hu/hirek/jelentes-az-internet-gazdasagrol-fokuszb-an-a-vallalatok/>
- GKIE NET (2011): Tavaly is szárnyalt a magyarországi e-kereskedelem. (Letöltés: 2021.04.29) <https://enet.hu/hirek/tavaly-is-szarnyalt-a-magyarorszagi-e-kereskedelem/>
- GKIE NET (2019): Több mint 1000 milliárd forintot költenek el Magyarországon az e-kiskereskedelemben. (Letöltés: 2021.04.29) <https://enet.hu/hirek/tobb-mint-1000-milliard-forintot-koltenek-el-magyarorszagon-az-e-kiskereskedelemben/>
- GKIE NET (2017): Infografika a magyar online kiskereskedelem helyzetéről. (Letöltés: 2021.04.29) <http://gkidigital.hu/2017/10/17/online-kiskereskedelem-infografika-2017/>
- GKIE NET (2020): Új szintre léphet a hazai e-kereskedelem. (Letöltés: 2021.04.29)  
<https://enet.hu/hirek/uj-szintre-lephet-a-hazai-e-kereskedelem/>
- EUROSTAT (1), (2009–2018): A legalább 1%-ban online megrendelést kapott vállalkozások aránya. (Letöltés: 2021.04.29)  
[https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat\\_tablak/tab1/tin00111.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tab1/tin00111.html)
- EUROSTAT (2), (2009–2018): Az e-kereskedelemből származó árbevétel aránya a vállalkozások teljes árbevételéből. (Letöltés: 2021.04.29)  
[https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat\\_tablak/tab1/tin00110.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tab1/tin00110.html)
- Koronavírus Tájékoztató oldal (2020): Intézkedések. (Letöltés: 2021.05.05)  
<https://koronavirus.gov.hu/#/intezkedesek>
- Népszava (2020): Átlagosan 125 ezer forintot költött a szülők negyede, hogy a gyereke részt vehessen a digitális oktatásban. (Letöltés: 2021.05.05)  
[https://nepszava.hu/3087839\\_atlagosan-125-ezer-forintot-koltott-a-szulok-negyede-hogy-a-gyereke-reszt-vehessen-a-digitalis-oktatasba](https://nepszava.hu/3087839_atlagosan-125-ezer-forintot-koltott-a-szulok-negyede-hogy-a-gyereke-reszt-vehessen-a-digitalis-oktatasba)
- Portfolio (2020): Koronavírus-válság: a magyar munkahelyek fele veszélybe került. (Letöltés: 2021.05.05) <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200504/koronavirus-valsag-a-magyar-munkahelyek-fele-veszelybe-kerult-429714>

- Dr. Szabó M. András (2020): Home Office – a vírus előtt és alatt (Letöltés: 2021.05.05)  
<https://ado.hu/munkaugyek/home-office-a-virus-elott-es-alatt/>
- Jagdish, Shteht (2020): Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? Journal of Business Research kiadvány 117. száma, p. 280-283.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647>
- G. Tóth Ilda (2020): A kenyérsütés az új jóga? A kovász nevelgetése lefoglalja az embereket, így lettünk 100 ezer karanténpek országa. (Letöltés: 2021.05.05)  
<https://forbes.hu/legyel-jobb/a-kenyersutes-az-uj-joga-a-kovasz-nevelgetese-lefoglalja-az-embereket-igy-lettunk-100-ezer-karantenpek-orszaga/>
- GKIE NET (2020): A koronavírus nyertese?! – lendületben az e-kereskedelem. (Letöltés: 2021.05.05) <https://gkidigital.hu/2020/05/07/koronavirus/>
- GKIE NET (2021): 2020-ban három évet ugrott előre az e-kereskedelem. (Letöltés: 2021.05.05) <https://gkidigital.hu/2021/03/25/2020-online-kiskereskedelem/>
- Dr. Ósz Rita, Dr. Holik Ildikó (2015): Pedagógiai Kutatásmódszertan, p.1.5., Óbudai Egyetem. Digitális Könyvtár. (Letöltés: 2021.05.07)  
[https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412b2/2013-0002\\_pedagogiai\\_kutatasmodszertan/tananyag/JEGYZET-11-1.5\\_Kutatasi\\_modszerek\\_es\\_es.scorml](https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412b2/2013-0002_pedagogiai_kutatasmodszertan/tananyag/JEGYZET-11-1.5_Kutatasi_modszerek_es_es.scorml)
- Hausmann Róbert (2020): A globális ellátási láncok átalakulása a feldolgozóiparban a koronavírus-járvány következtében. Hitelintézeti Szemle, 19. évf. 3. szám. p. 135-140. (Letöltés: 2021.05.12) <https://hitelintezetiszemle.mnb.hu/letoltes/hsz-19-3-e1-hausmann.pdf>