

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

A fogyasztói magatartás vizsgálata az online környezetben

Belső konzulens: Dr. Tóth Zsuzsanna

Külső konzulens: Czirákiné Kiss Ildikó

Kocsi Dóra

Nappali

**Gazdálkodási és
menedzsment**

Szolgáltatásmenedzsment

2018

NYILATKOZAT

a szakdolgozat digitális formátumának benyújtásáról

A hallgató neve: *Kecsi Dóra*
Szak/szakirány: *Gazdálkodási és menedzsment szak / szolgáltatásmenedzsment*

Neptun kód: *LP00KZ* * A szakdolgozat megvédésének dátuma (év):
A szakdolgozat címe: *A fogyasztói magatartás vizsgálata az online környezetben*

Belső (operatív) konzulens neve: *Dr. Tóth Zsuzsanna*
Külső (szakmai) konzulens neve: *Czirákiné Kiss Ilona*
Legalább 5 kulcsszó a dolgozat tartalmára vonatkozóan: *fogyasztói magatartás, online, vásárlás, döntés, folyamat*

Benyújtott szakdolgozatom **nem titkosított / titkosított.**
(Kérjük a megfelelő alá húzni! Titkosított dolgozat esetén a kérelem digitális másolatának a szakdolgozat digitális formátumában szerepelnie kell.)

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy nem titkosított szakdolgozatomat az egyetem könyvtára az interneten a nyilvánosság számára közzétegye. (Kérjük a megfelelőt alá húzni!) Hozzájárulásom - szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett -nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Felelősségem tudatában kijelentem, hogy szakdolgozatom digitális adatállománya mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak, tartalma megegyezik nyomtatott formában benyújtott szakdolgozatommal.

Dátum: *2018. 05. 15.**Kecsi Dóra*

hallgató aláírása

A digitális szakdolgozat könyvtári benyújtását és átvételét igazolom.Dátum: *2018 MÁJ. 15**Gasparich Mária*

könyvtári munkatárs

TARTALOMJEGYZÉK

1.	Bevezetés	2
1.1	Témaválasztás indoklása	2
1.2	Téma aktualitása.....	2
1.3	Dolgozat felépítése, hipotézisek.....	4
2.	Az internetről általánosságban, használata napjainkban	5
2.1.	Mi az internet?.....	5
2.2.	Internet-használat	6
2.3.	Internezetési szokások.....	7
3.	E-kereskedelem	8
3.1.	Mi az e-kereskedelem?.....	8
3.2.	B2C és az e-kereskedelem egyéb fajtái.....	10
3.3.	Online kommunikációs eszközök, technológiák.....	13
4.	Fogyasztói magatartás	15
4.1.	A fogyasztói magatartásról általánosságban	15
4.2.	Ügyfélelvárások online környezetben.....	16
4.3.	A fogyasztó által észlelt kockázatok	18
5.	A vásárlási döntés folyamata.....	19
5.1.	A problémafelismerés szakasza	19
5.2.	Információgyűjtés	20
5.4.	A döntési folyamatot befolyásoló tényezők, és a döntés	21
5.5.	Vásárlás utáni magatartás.....	29
6.	Primer kutatás	30
6.1.	Demográfiai adatok	30
6.2.	Online vásárlással kapcsolatos kérdések.....	33
6.3.	Érdekességek.....	44
7.	Összefoglalás	44
	Forrásjegyzék	47
	Ábrajegyzék.....	49
	Mellékletek listája:	50
	Mellékletek.....	50
1.	Kérdőív	50
2.	Kapcsolat-szorossági számítások.....	55

1. BEVEZETÉS

1.1 TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

A vásárlás gyakran időigényes tevékenység, de az internet megjelenésével egy teljesen új piaci lehetőséget kaptak a vállalkozások eladni termékeiket, megismerni a fogyasztókat. Terjedésével egyre több réteg számára elérhető az internetben rejlő számos lehetőség, szinte nincs olyan terület, ahol az internet ne lenne jelen. Így a kereskedelem sem maradhat el.

Napjainkban már majdnem minden fajta árucikket megvásárolhatunk a világhálón keresztül. Az online értékesítésben különösen fontos a fogyasztó szükségleteinek és igényeinek minél jobb megismerése, hiszen itt nincs személyes kapcsolat a fogyasztó és az értékesítő között. Azonban az internetes vásárlásnak számtalan veszélye és negatívuma is van a pozitív oldala mellett, ezért rendkívül érdekes terület, amellet, hogy napjainkban aktuális témának is mondható.

A fentiek alapján mondhatjuk, hogy fontos a fogyasztók magatartásának megismerése, tudnunk kell mik azok a tényezők melyek befolyásolják döntéseikben a vevőket, milyen állomások vannak ennek a folyamatnak, amíg a döntésig eljutnak, hogy kiaknázhassuk ezek lehetőségeit, elkerüljük a veszélyeit.

Szaktervezésem kizárólag a Business to Consumer-re -kiskereskedelmi értékesítésre koncentrálódik, vagyis arra az e-kereskedelmi fajtára, mely a vállalkozások, vállalatok és az eladók közötti kereskedelmet tárgyalja.

1.2 TÉMA AKTUALITÁSA

Mindig vannak olyan divatos témák, időszerű kérdések, melyeket nem igazán szorítanak háttérbe a politikai történések és a természeti katasztrófák sem. Ha mostanában kinyitunk egy napilapot, szinte biztos, hogy írunk benne az elektronikus gazdaságról.

Kezdetben még csak néhány tudós bíbelődött az internettel eldugott egyetemi szobákban, 1997-ben viszont már több mint ötvenmillió ember használta. A századfordulóra az Internet vezető iparágga nőtte ki magát, amihez vállalatok és vállalkozások ezrei kapcsolódnak.

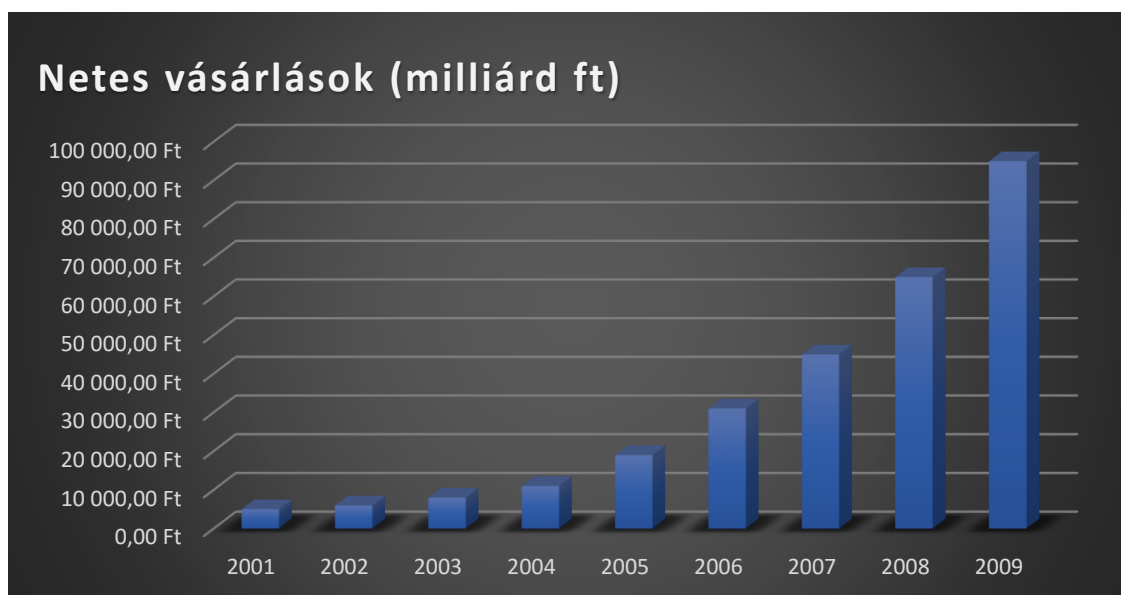
„Az infokommunikációs eszközök gyors fejlődése az egyik legfontosabb hajtó ereje a gazdaságnak napjainkban. Az új technológiák közül az internet felhasználása terjedt el a

legszélesebb körben, így egyaránt kihatással van a vállalatok tevékenységeire, a fogyasztók vásárlási szokásaira és kiszolgálására.”¹

Napjainkban szinte minden hagyományosan folytatható tevékenységnek megvan az interneten folytatható verziója is, így a vásárlás is folytatható már interneten keresztül. Gyakorlatilag minden olyan áruház típus megtalálható, mely létezik az interneten kívül is: élelmiszerüzletek, éttermek, utazási irodák vagy számítástechnikai boltok és még lehetne sorolni. Az internet segítségével könnyen és viszonylag olcsón lehet új termékeket és szolgáltatásokat kifejleszteni és piacra vinni, potenciális ügyfeleket és befektetőket célba venni, piacokat elérni és kipróbálni.

Egyre többet hallhatunk ennek veszélyeiről, pozitívumairól. Számos jogszabályt is találhatunk már ennek kapcsán, melyeknek célja a fogyasztók védelme, a kockázatok csökkentése, a bizalom erősítése, hiszen egyre több embernek van erre szüksége, egyre többen helyezik előnybe a otthonkényelméből bonyolított vásárlást, minthogy sorba álljanak és tülekedjenek a boltokban, vagy cipekedjenek hazáig. Érdeemes tudni, hogy a fejlett országokban az online értékesítés a kereskedelmi forgalom minimum 20 százalékát teszi ki. Ez az arány hazánkban is folyamatosan növekszik. Általánosságban elmondhatjuk, hogy az online kereskedelem Magyarországon is fontos tényezőjévé válhat egy üzlet forgalmának.

1. ábra Internetes vásárlások²



¹ <http://dolgozattar.repositorium.bgf.hu> – A fogyasztói szokások és információkezelési változások a turizmusban az Európai Unió egyes országainak viszonylatában

² <http://www.szelessavkereso.hu/hu/szelessavrol/vasarlas>

1.3 DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE, HIPOTÉZISEK

Dolgozatom szekunder és primer kutatás alapján épül fel:



Szekunder kutatás

- Internet alapfogalmai
- Internet-használat
- E-kereskedelem
- B2C kereskedelem
- Online kommunikációs eszközök
- Fogyasztói magatartás alapfogalmai
- Ügyfélelvárások online környezetben, észlelt kockázatok
- Vásárlási döntés folyamata



Primer kutatás

Kérdőív

- 185 kitöltő
- [2018. 04.12 - 2018.05.02.]
- nem reprezentatív felmérés
- nem véletlenszerű mintavétel (hólabda módszer)
- internetezési szokások, online vásárlási szokások felmérése

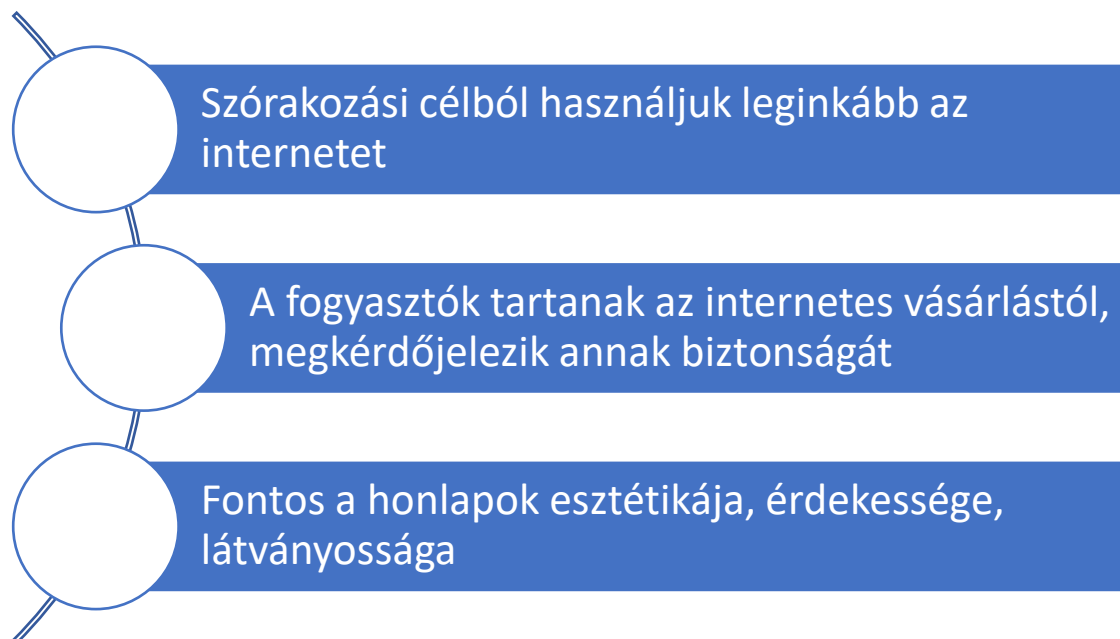
2. ábra Dolgozat felépítése

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív összeállítása során a következő kérdésekre voltam kíváncsi:

- Miért interneteznek az emberek?
- Mi a véleményük a webáruházakról és az internetes vásárlásról?
- Mi motiválja az internetes vásárlást?
- Mennyire fontos a látvány?

A kérdéseim alapján a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:



3. ábra Hipotézisek

Forrás: saját szerkesztés

2. AZ INTERNETRŐL ÁLTALÁNOSÁGBAN, HASZNÁLATA NAPJAINKBAN

2.1. MI AZ INTERNET?

Az internet a számítógép-hálózatok hálózata. Műszaki alapjait Az Egyesült Államok hadseregének hírközlési fejlesztései adják. A hadsereg igénye az erőforrás-megosztás volt, mivel a kor számítógépeinek processzorideje kevés volt. Biztosítani kellett a processzorok és a gépek maximális kihasználtságát. A másik fontos tényező az volt, hogy akkor is hozzáférjenek adatokhoz a kutatók, ha azok távol vannak. Ezek az igények létrehozták a számítógép-hálózatokat. A katonák olyan megoldásokat akartak, mely biztosítja nekik, hogy az üzenetüket el tudják juttatni akkor is, ha a hírközlő eszközök közül valamelyik kiesik. Innen származtatható az internet topológiája és címzési rendszerének alapjai.

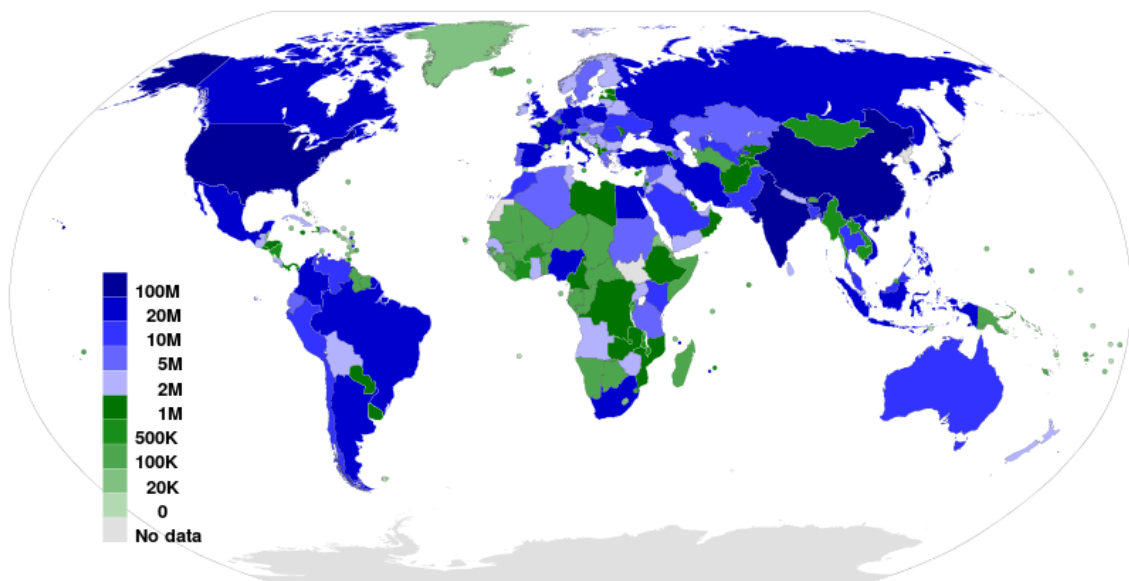
A már említett definíció szerint, az internet számítógépek hálózata, mely összekapcsolt számítógépeket jelent, képesek kommunikálni egymással, képesek az adatcserére, vagyis egy számítógépen tárolt adatot egy másik számítógépen is meg lehet tekinteni. A másik fontos tulajdonsága az internetnek, hogy a hálózatra felkapcsolt számítógépek erőforrásai megoszthatók. Ez segít abban, hogy nem szükséges minden felhasználó részére nyomtatót biztosítani, elég a hálózatra felkapcsolni a számítógépet.

Az interneten az információk nem egy összefüggő adatfolyammal áramlanak, hanem csomagoknak nevezett objektumokban, melyeknek van küldője és feladója, amit IP-címmel azonosítanak³.

2.2. INTERNET-HASZNÁLAT

Az internet a világukat átölelő kommunikációs csatorna, az egyik legjellemzőbb infokommunikációs trend. A www.worldometers.info egy valós idejű világstatisztikákat mutató oldal, mely szerint az internetfelhasználók száma a világban jelen pillanatban 3.861.054.889, mely másodpercenként nagyobb és nagyobb szám lesz. Tekintve azt, hogy a Föld lakossága 7,6 milliárd fő, jelentős hányadát jelenti a Föld népességének. A nemek közt nincs különbség az internet-használattal kapcsolatban, mind a nők mind a férfiak 74%-a használja az internetet. A legtöbbet a 19-25 éves korosztály böngészzi a világhálót, 93%-uk használja az internetet. A 65 év feletti korosztály a legelhatároltabb ebből a szempontból, csupán 38% látogatja a webet. Az internethasználat egyenes arányban áll a keresettel és az iskolai végzettséggel.

A legmagasabb internet penetrációval Norvégia rendelkezik. Japánban a sávszélességet tekinthetjük kiemelkedőnek a 61 mbps-es átlagos sávszélességgel.



4. ábra Internetfelhasználók a világtérképen⁴

³https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0005_24_szamitogepes_halozatok_scorm_05/531_az_internet_trtnete.html

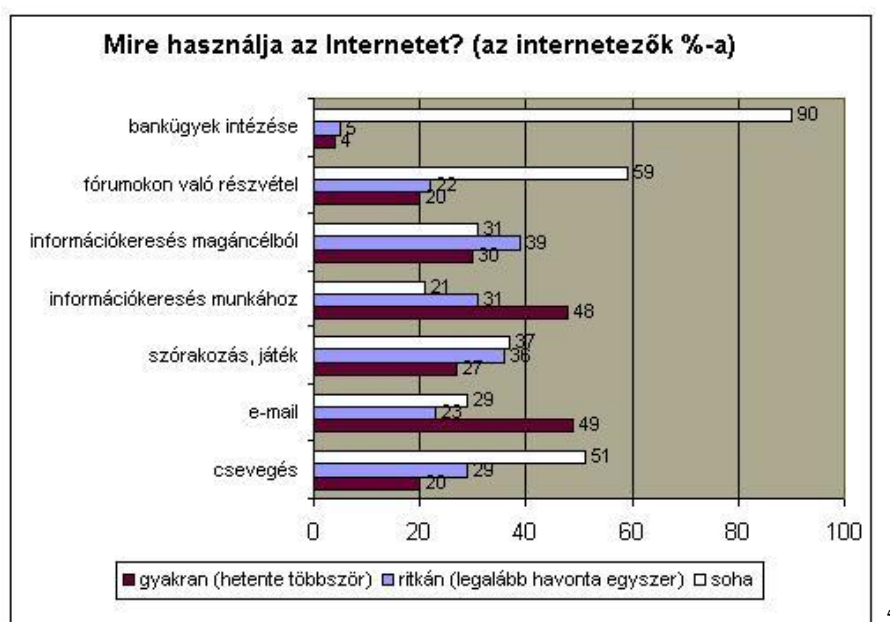
⁴ A www.worldometers.info

Magyarországon az internetet 5.440.669 fő használja a teljes népességből. Ez 64,4 százalékos internetpenetrációt jelent, amely megfelel az európai átlagnak és magasnak mondható a kelet-közép-európai régióban.

Az otthoni internetezők 78%-ának egyetlen számítógépről érhető el az internet, 16%-nak kettőről, és 4%-nak háromról vagy négyről is.

2.3. INTERNETEZÉSI SZOKÁSOK

Kutatások szerint az emberek legnagyobb része az internetet elektronikus levelezésre és információkeresésre használja. Ezzel kapcsolatban megtekinthetjük, a WIP kutatás eredményét 2002-ből:



5. ábra Internethasználat kutatás⁶

Ebből láthatjuk, hogy az internetezők jelentős része hetente többször is küld vagy fogad e-mailt. Kiemelkedő még, hogy a munkához kapcsolódó információkeresés 48%-ot tesz ki, a magáncélból való információkeresés pedig 30%-ot.

Az internetezők nagy része, több mint 75% napi szinten látogatja a webet. A legtöbben az asztali számítógépet használók vannak – 4,932,873 fő – de vélhetően az arány a mobilinternetet használókkal gyorsan kiegyenlítődik majd.

A webhelyek látogatottságának élén a Google áll, melyet a Facebook és a Youtube követ Magyarországon. Tovább toplistás webhely még: blog.hu, origo.hu, telekom.hu, index.hu, jofogas.hu, gyakorikerdesek.hu.

⁵ <http://mek.oszk.hu/01200/01288/html/magyarorszag.htm>

⁶ <http://old.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a493.pdf>

3. E-KERESKEDELEM

3.1. MI AZ E-KERESKEDELEM?

A szakemberek között nem fedezhető fel egyetértés az e-kereskedelem fogalmát illetően, számos definíció létezik erre vonatkozóan. A fogalom mely leginkább kifejezheti a kereskedelem ezen fajtáját: Mindazon eszközök és eljárások összessége, melyekkel megvalósítható a termékek, áruk, szolgáltatások és ellenértékük cseréje és az ehhez kapcsolódó adminisztráció a világhálón keresztül.

Az e-kereskedelem részei: interneten bonyolított árucseré-tranzakció, áruk ellenértékének interneten történő kiegyenlítése és az eladó és vevő közötti kommunikáció mely a tranzakcióhoz kapcsolódik. Másféle felosztása: elektronikus áruház, elektronikus bank, elektronikus pénztárca és egyéb fizetési forma.

Az elektronikus kereskedelem részterületeit jelentik: e-tailing online katalógusos honlapon, interneten böngésző személyek adatainak piackutatási célokra történő gyűjtése, elektronikus adatsere, vállalatok közti adatsere, e-mail és fax használata kutatási célokra és reklámokra, vagy a már meglévő ügyfelekkel való kapcsolattartásra, vállalatok közti értékesítés, vásárlás, illetve az üzleti tranzakciók biztonsága.

Tipikus modelljei:

- internetes szakkbólt
- internetes áruház
- elektronikus aukciómű
- információs bróker
- digitalizált termékek szállítója
- internetes portál
- online szolgáltató
- tartalomszolgáltató⁷

Az elektronikus szerződéskötés menete ott kezdődik, mikor a fogyasztó ül a számítógép előtt és a vállalkozás internetes áruházában pár kattintással vagy e-mail útján megrendeli a terméket. Ezt általában megelőzheti a honlapon történő regisztráció, a kínálat

⁷http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/20100011_web_marketing/lecke2_lap3.scorl

áttekintése, és a teljesítési és szállítási feltételek (cím, időpont) megadása. Ez után vállalkozás köteles küldeni a megrendelésről egy elektronikus visszaigazolást.

Az online vásárlás során nagyon fontos, hogy a vásárló csupán a honlapon közzétett információval rendelkezik a termékről, vagyis nem tudja ellenőrizni, hogy az áruról állított tulajdonságok ténylegesen megfelelnek-e a valóságnak.

A távollévők közötti ügyletek bizonyos mértékű kockázattal is járnak, melyet a jogszabályokban foglalt rendelkezések hívatottak ellensúlyozni. A törvény a 2001. évi CVIII. törvény:

- Kiskorúak védelméről szóló törvény,
- Elektronikus úton történő szerződéskötésre vonatkozó szabályok,
- A szolgáltató és a közvetítő szolgáltató felelőssége,
- Eljárás elektronikus úton közzétett jogellenes adat ideiglenes vagy végleges hozzáférhetetlenné tétele érdekében,
- Értesítés a jogsértő információs társadalommal összefüggő szolgáltatásról
- Adatvédelem
- Az elektronikus hirdetésre vonatkozó különös szabályok
- Az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásokra vonatkozó különös fogyasztóvédelmi szabályok
- Magatartási kódexek
- Együttműködés a kormányzati eseménykezelő központtal
- Vegyes és záró rendelkezések

Az e-kereskedelem jellegzetes vonásai:



6. ábra E-kereskedelem jellegzetes vonásai⁸

3.2. B2C ÉS AZ E-KERESKEDELEM EGYÉB FAJTÁI

Az elektronikus kereskedelem fajtáinak megnézése előtt, fontos tudni, hogy a piacoknak központi szerepük van a gazdasági életben, lehetőséget biztosítanak az információk, áruk, szolgáltatások és fizetőeszközök cseréjére. Az elektronikus piac funkciói: eladók és vevők összerendelése, cserelehetőségek megteremtése, szabályozási keret.

A B2B, a Business to Business kereskedelem, mely a vállalatok közti kereskedelmet jelenti. Ebben az esetben csakis a vállalatok vesznek részt a tranzakcióban. Ez történhet olyan formában, hogy a nagykereskedő kiszolgálja kisebb partnereit, vagy egy vállalat szolgálja ki a vállalati ügyfeleit. Ebben a fajtában a rendelések esetén nagyobb mennyiségű árut tartalmaz, mely lehet több különböző fajta is. Egy-egy regisztrációhoz tartozhat több személy is, illetve egy ügyfélnek több regisztrációja is lehet. Ezek a rendelések becsülhetők időben és a termékek vonatkozásában is.

Elektronikus piactérnek nevezzük a B2B Marketplace portálokat, melyek vállalati ügyfélkört céloznak meg, és a szakosított portálok sajátosságait mutatják. Ezek egy téma köré szerveződnek (például: kizárólag gyógyszeripari cégek számára elérhető gyógyszeripari gépek, berendezések, kereskedelmével foglalkozó piactér), vagy egy tetszőleges beszállítói kör számára teremtenek lehetőséget, hogy az áruikat tetszőleges

⁸ http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/20100011_web_marketing/lecke2_lap3.scorl

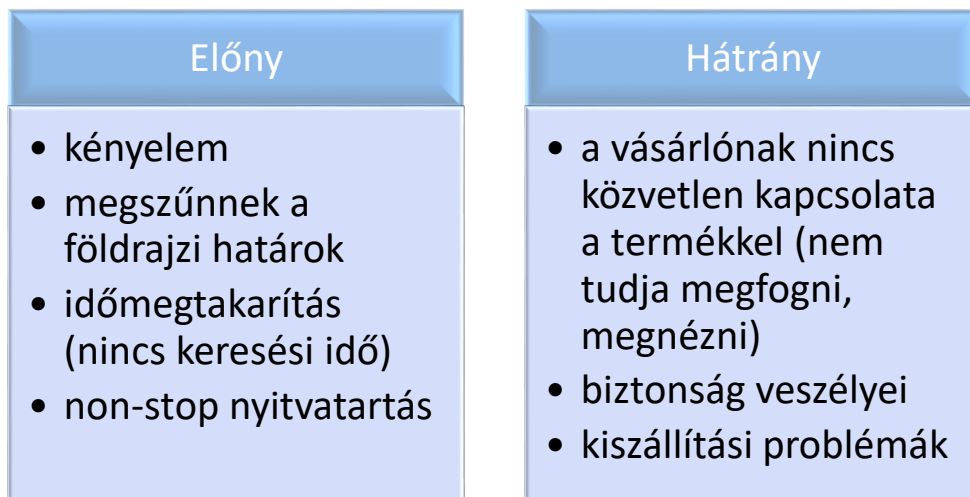
vevőkör számára értékesíthessék. Sajátosság, hogy itt információs szolgáltatásokat is kínálnak, például iparági híreket.

A Customer to Customer (C2C) a kereskedelem azon formája, melynél az ügylet két természetes személy között zajlik. Jellemzően adódóan nevezhetjük elektronikus bolhapiacnak is. Itt a szolgáltató csak az informatikai hátteret biztosítja az ügyletekhez. Egyik legismertebb példa erre a www.ebay.com. Magyarországon is megtalálhatóak ilyesfajta bolhapiacok: www.vatera.hu, www.jofogas.hu, www.teszvesz.hu.

Vannak egyéb e-kereskedelmi formák is, mint az internetes banki rendszerek, államigazgatási szervek által nyújtott internetes szolgáltatások állampolgároknak.

⁹Esetünkben a legfontosabb e-kereskedelmi formának tekinthető a B2C, Business to Customer kereskedelem. Ez kiskereskedelmi értékesítés, hagyományos bolti tevékenység internetes változata. Jellemzője, hogy az eladóhoz sok egyedi vevő tartozik, akik általában homogén árukészletből válogatnak. A rendelések nagy mennyiségűek, de egyenként inkább kis összegűek. Ebben az esetben nem becsülhetők a rendelések idő és mennyiségi viszonylatban sem. Egy regisztrációhoz egy ügyfél tartozik. A likviditás, méretgazdaságosság, hálózati hatás és az először mozdulók előnye azok a tényezők, melyek biztosítják a piacterek számára a hatékony működést. A likviditás lényege, hogy nagy számban csalogassák a vevőket és az eladókat a piacra. Ennek megteremtése biztosítja a termékek széles választékát és a kedvező árakat. A hálózati hatás szerint a hálózat értékét a használók száma határozza meg. A több eladó szélesebb termékválasztékot jelent, több vevőt csalogat, a több vevő pedig kedvező árat jelent. A nagyobb tranzakciós méretek több szállítót vonzanak be a weboldalhoz, majd ez a kör ismétli önmagát. Egy adott területen először létrejövő megoldás megszokottá válik a felhasználók számára, kezdetben egyetlen megoldásként áll a rendelkezésre, így hamar kialakul a fenti három kritérium megfelelő mértéke.

A B2C kereskedelem előnyei, illetve hátrányai:



7. ábra B2C előnyei, hátrányai¹⁰

Ide sorolhatók az olyan webhelyek, mint a www.amazon.com, vagy utazási irodák, webáruházak. Alapvetően 4 részre oszthatjuk a B2C modelleket.

Az első az e-tailing, vagyis az e-kiskereskedelem, mely alatt egy cég egy termékcsoportot értékesít, vagy egy szolgáltatási kört fix árakkal. Fő célja a bevételnövelés, és hogy kialakítson egy vevő-közösséget és a közös érdeklődést. Ilyen weboldal a Líra.hu és a Marks & Spencer.

A következő csoport a versenytárgyalás, vagyis aukció. Fő jellemzője, hogy rugalmas árképzéssel értékesítenek versengő alapon egy cyber-mediary cég segítségével, aki összehozza az eladókat és a vevőket. Kis piacot foglal magába, kevés résztvevővel. Értékesíthetnek ingatlant, használt autókat. A versenytárgyalás megvalósítói: a már korábban említett Amazon.com és Ebay.

A harmadik, amit említeni érdemes, a Customer Care. központi eleme a vevő és a vevővel való törődés, vevőkapcsolatok, információval árasztják el a fogyasztókat. Célja, hogy a vevőt magához kösse, tudjon meg többet róla, hogy ezáltal további vásárlásra készítse.

És az utolsó csoport az EBP (e-számlafizetés), mely leegyszerűsíti a sokféle fizetési mód befogadását és gyorsítja a folyamatot. Előnye, hogy a vevő követni tudja a tranzakciót és olcsóbb, mint a sok számla kiállítása.

¹⁰ <http://cegvezetes.hu/2002/09/elektronikus-kereskedelem/>

3.3. ONLINE KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK, TECHNOLÓGIÁK

Az online kommunikáció eszközeit három csoportra oszthatjuk: a webalapú eszközök, e-mail alapú hirdetések és az egyéb programokban megjelenő megoldások.

A webalapú eszközök azok, amikor konkrét hirdetést, képi, multimédiás, esetleg csak szöveges megoldást elhelyez a hirdető.¹¹

Az első ilyen eszköz a weboldal, ahol cégek vagy márkák vannak jelen. Megkülönböztetünk céges bemutatkozó, értékesítés-központú, branding és egyéb oldalakat.

A céges bemutatkozó fontos általános információkat tartalmaz, a céget képviseli, nincsenek kötelező elemei. A tartalom és felhasználóbarát felület mellett a harmadik legfontosabb alappillér a keresőoptimalizálás, vagyis az oldal olyan módon történő kialakítása, amely könnyen megtalálhatóvá teszi azt a keresőben.

Az értékesítés központú oldalak célja a cég termékeinek és szolgáltatásainak eladása, illetve, hogy a látogató vásároljon, akár nem is az interneten.

A branding- vagy márkoldalak fő célja, hogy a márkát bemutassák, erősítsék a márkatudatosságot, a márkahűséget.

Egyéb üzleti célt szolgáló weboldalak az ügyfélszolgálati oldalak, kampányoldalak és adminisztrációs oldalak.

A második említésre méltó webalapú eszköz a display hirdetés, mely képi elemeket tartalmaz. Ezeket megjeleníthetik oldalba ágyazott hirdetésként, ahol az oldal részeként jelenik meg. Ezen kívül lehetnek kinyíló hirdetések, lebegő hirdetések, felugró hirdetések és oldalak közötti hirdetések.

Webalapú eszköz a szponzoráció, ami valamilyen szolgáltatás vagy tartalmi egység (rovat), egyéb tartalom támogatását jelenti. Jellemzően képi elemeket tartalmaz.

A szöveges hirdetések előnye, hogy a tartalom részének látszódnak, hátrányuk, hogy nem látványosak. A Google elsősorban a szöveges hirdetéseket támogatja.

A keresőhirdetések a szöveges hirdetések speciális változata, célzottak, vagyis a célzás a keresés kulcsszavaira történik. A kapott hirdetések egyben hasznos találatok is, így sokkal szívesebben kattintanak rájuk.

A pr-cikkek újság szerűen megjelenő internetes kiadványban megjelenő cikkek.

¹¹ <http://blog.bisnode.hu/marketing/b2b-ertekezes-de-hogyan-jusson/>

A videókat közvetlenül weblapokon keresztül is meglehet tekinteni, nem kell letölteni. Valódi filmélménnyé válhat a fogyasztó számára. Általában egy videó elejére vagy végére beillesztett pár másodperces reklámot jelent.

A közösségimédia-megoldások támogatják az önkifejezést (profilok létrehozása), a megosztást (információkat osztanak meg egymással), tartalomgenerálást (ahol tartalmat hoznak létre, értékelnek). *A közösségimédia-marketing* arról szól, hogy a hirdető közösségimédia-platformokon, illetve kommunikációs csatornákon kapcsolatba lépjen és párbeszédet folytasson a felhasználókkal, párbeszédet, témát generáljon a fogyasztók között, az itt zajló fogyasztói párbeszéd alapján formálja marketingkommunikációs stratégiáját, taktikáját.

További webalapú eszköz még az apróhirdetés, ami elsősorban ingyenes és magánszemélyek használják, illetve az online piactér, ahol a fogyasztók között zajlik az adás-vétel.

A második nagy csoport az e-mail alapú eszközök, melyet a fogyasztók negatívan élnek meg a kérértlen reklámlevelek magas száma miatt. Négy típusa ismert. Az első az elektronikus direkt levél, ami a hagyományos reklámlevél elektronikus változata. Legfontosabb tulajdonsága a személyesség. Jól célozható, minél több adata ismert a levél címzettjének, annál pontosabban lehet neki szóló reklámüzenetet küldeni. A cégeknek engedély nélkül küldhető reklámlevél, a magánszemélyeknek csak akkor, ha előzőleg engedélyt adtak rá. Nem betartása büntetéssel jár. Előnye, hogy olcsó, viszont a felhasználók nagy része nem szereti, akár több száz elégedetlen ügyfelet is nyerhetnek¹².

Ilyen e-mail alapú eszköz még a hírlevél, mely inkább tájékoztató jellegű, rendszeres időközönként küldhető.¹³

Az ügyféltámogató e-mail a szolgáltatással kapcsolatos információkat tartalmazza, például regisztráció után a megerősítés, de emellett tartalmaz promóciót is.

Az összes elküldött e-mail jelentős része reklám, és a kérértlen levelek sokasága miatt nagyon magas arányuk kerül olvasatlanul törlésre. Két típusát használják. Az egyik amikor az üzenet végére, az utolsó sorba helyeznek el szöveges hirdetést (nem zavaró). Másik megoldás az üzleti levelek előre elkészített sablonaláírása. A küldő nevét, beosztását, egyéb elérhetőségeit, cég nevét tartalmazza. Elhelyezhető olyan kiegészítő információ, amely már

¹² <http://mek.oszk.hu/11000/11099/11099.pdf>

¹³ <http://www.tka.hu/nemzetkozi/6481/az-online-kommunikacio-eszkozei>

a cég szlogenje, vagy az aktuális akció (egyáltalán nem zavaró, sőt nagyon hatékony és hasznos megoldás).

Az utolsó csoport az egyéb programokban megjelenő megoldások, melynek egyik típusa az azonnali üzenetküldő szolgáltatások, mint az MSN, Skype, ahol két felhasználó egyszerre van az interneten, ismerik egymás azonosítóját és ugyanazt a programot használják, így beszélhetnek egymással. Ezekben is lehet hirdetéseket megjeleníteni. A másik típusa az rss, melynek segítségével automatikus értesítést kapunk az oldalak frissüléséről.

4. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

4.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRÓL ÁLTALÁNOSÁGBAN

Ahhoz, hogy egy vállalatot vevőorientálttá lehessen tenni, szükséges tudni a piac felvevőképességét termékekből, szolgáltatásokból és tudni kell azt is, hogy mik a fogyasztók vásárlási indítékai és hogy néz ki a vásárlási döntési mechanizmus.

A fogyasztók szükségleteik kielégítésére, egyéni fogyasztásra vagy családjuknak vásárolják a termékeket és szolgáltatásokat. A vásárló és a fogyasztó fogalma elkülönülhet egymástól, hiszen a vásárlást végző személy nem minden esetben a termék fogyasztója, tehát lehetséges, hogy nem egyedül hozza meg a vásárlási döntést.

A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összesége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat. Egy olyan komplex viselkedés, mely magába foglalja az egyéni szükségleteket, az egyén környezetének meghatározó elemeit, továbbá a vevő információellátottságát, az alternatívák értékelésének képességét és azt a döntéshozatali mechanizmust, amellyel a későbbiek során elégedett vagy elégedetlen lesz a vásárló.¹⁴

Ezen kívül a fogyasztói magatartás vizsgálja azt, hogy a fogyasztó hogyan vásárol, dönt és választ terméket és szolgáltatást, illetve hogyan használja őket annak érdekében, hogy kielégítse szükségleteit. A fogyasztói magatartás vásárlás előtt, alatti és utáni megnyilvánulások együttese.

¹⁴ Dr. Fodor Mónika, Fürediné Dr. Kovács Annamária, Dr. Horváth Ágnes, Rác Georgina: *Fogyasztói magatartás*, Prospektkop Nyomda, 2011

4.2. ÜGYFÉLELVÁRÁSOK ONLINE KÖRNYEZETBEN

Online környezetben a fogyasztó és az eladó között nincs közvetlen, személyes kapcsolat, így különösen fontos figyelmet fordítani a fogyasztó szükségleteinek és igényeinek minél jobb megismerésére. A vevők igénye és viselkedése szituációnként eltér. A fogyasztók viselkedését csak a virtuális térben figyelhetjük meg, mikor tranzakciót folytatnak, és internetet használnak elektronikus információkat hagynak maguk után, ez alapján könnyebb a csoportok kialakítása. Hat ilyen csoportot különböztetünk meg:

Az első az időhiányos, kényelmes vevő, aki elégedetlen a meglévő kiskereskedelemmel, nem tartja fontosnak a személyes kiszolgálást ezért elfogadja az online vásárlás kockázatát cserébe a vásárlás kényelméért és rugalmasságáért.

A következő fogyasztó a kockázatkerülő, márkarajongó fogyasztó, aki az online vásárlásban a kockázatot látja, a kényelmet és a rugalmasságot nem tartja annyira fontosnak, ezért inkább az offline kereskedelmet részesíti előnyben.

Az olyan vevők, akiknek az ár és a kényelem fontos, szívesen választják az online kereskedelmet a kockázataival együtt.

A kiszolgálásérzékeny vásárlók azok, akiknek a személyre szabott kiszolgálás a fő szempont, távolságot tartanak a márkáktól, racionális vásárlók.

Vannak a mindent akarók, akik mindent magasra értékelnek. Pozitív számukra az online vásárlás, fontos döntési tényező az ár, az internetes vásárlással helyettesítik a hétköznapi kereskedelmet.

Az utolsó csoportba tartoznak a fizetni kész élményvásárlók, akiknek nem fontos az ár, a súlyt inkább a márkára és a vásárlási élményre helyezik, az online vásárlásnál nincsenek időkénszer alatt.

Az online fogyasztói elvárásokat két részre bonthatjuk: az első csoport az általános tényezők csoportja: az online vásárlás költségei, időigénye, biztonsága és rugalmassága. A másik csoport a különleges követelményeké. Ide sorolhatók azok az elvárások, melyeket a vásárló egy adott üzlettel vagy termékcsoporttal kapcsolatban fogalmaz meg és a korábbi internetes vásárlásaikhoz köthetők.

Az évek során kialakult egy úgynevezett vevő elváráslista, melynek elemei:

- Termékbemutató: Online környezetben nincs lehetőség arra, hogy egy kétirányú kommunikációval bemutathassuk a terméket a vevőnek, hogy láthassa annak előnyeit, majd kérdéseit megtudjuk válaszolni. Ezért az eszköz a termék bemutatására egy csábító termékleírás, mely a siker egyik legfőbb kulcsa. A vásárlók döntései általában érzelmi

alapúak ezért olyan termékleírást kell készíteni, amely a vevő érzelmeire hat. Fontos, hogy adjon indokot a fogyasztónak arra, hogy miért érdemes megvásárolnia az adott terméket.

- Értékesítés: A weblapokon legyen elérhető a vásárlás, hogy a fogyasztónak ne kelljen többféle webhelyet megnyitnia ahhoz, hogy megrendelje a terméket.

- Navigáció: Tekintettel kell lenni arra, hogy van olyan fogyasztó, aki azért veszi igénybe az internetes vásárlási formát, mert idejéből kifolyólag nem ér rá a hagyományos, offline kereskedelemet igénybe venni, ezt a csatornát gyorsabbnak találja. Ezért törekedni kell arra, hogy a termékeket könnyen megtalálhassa, és kosárba rakhassa. A kosárba rakás gombnak szem előtt a termék közelében kell lennie, hogy ne kelljen a fogyasztónak azzal vesződni, hogy miként rendelhetné meg az árut.

- Adatbevitel: A regisztrációkor történő adatfelvitel során ne legyen a fogyasztóról túlzott személyes kérdés, legyen egyszerű és gyors az ív kitöltése, lássa a regisztráló, hogy az adatokat mi okból kell megadnia, ezzel bizalmat kölcsönözve a weblap számára.

- Kommunikáció: Fontos, hogy a vevőnek legyen lehetősége arra, hogy a felmerülő kérdéseire választ kapjon. Az eladóknak célszerű feltüntetni legalább egy e-mail címet, vagy akár egy telefonszámot annak érdekében, hogy ezeket a kérdéseket megválaszolhassa. Egyes fogyasztóknak fontos, hogy nagyobb döntések esetében, vagy döntésképtelenségben valaki elbillentse őket egy irányba a vásárlással kapcsolatban. Ez az eladóknak is pozitívum lehet, hiszen így nem kerülnek lemorzsolódásra a lehetséges fogyasztók.

- Termékinformációk: A döntés szempontjából fontos információkat kell kiemelni. Tartalmazza a leírás a döntő információkat. Például egy monitornál ilyen információ a képmérete és képfrissítése. Ezek a paramétereket érdemes kiemelni és nem egy folyószövegben elsüllyeszteni és a vásárlóra bízni az információk kikeresését. Ezen kívül mutassa be a weblap a termék kevésbé fontos tulajdonságait is, hiszen minden fogyasztónak más lesz a döntés segítő információ.

- Időfüggetlenség: A weblapokról történő vétel egyik fő pozitívuma, hogy a nap 24 órájában elérhetők, bármikor megrendelhetők a fogyasztók által kívánt termékek.

- Széleskörű kínálat: A széleskörű kínálat több vevőt vonz, ami mérsékli és alacsonyabbá teheti az árakat. Azonban fontos szempont a fogyasztónál, hogy olyan weblapról tudjon vásárolni, ahol minél több termékből válogathat.

- A fizetés biztonsága: Kényelmes megoldás az internetes vásárlás és a bankkártyával történő fizetés, de vannak veszélyei is. Vannak olyan oldalak, ahol figyelnek arra, hogy az eladók valódi terméket árusítsanak, illetve ki is küldjék a terméket az ellenértékért cserébe. Példának vehető még az ebay.com által használt fizetési módot a paypalt, ami segít abban,

hogyan az internetes bűnözők ne tudjanak hozzáférni személyes adatainkhoz, bankszámlaadatainkhoz.

- A szállítói rugalmasság: Egyes webhelyek felajánlják a lehetőséget arra, hogy amennyiben a termék nem érkezik meg, megsérül, vagy a vásárló nem elégedett, akkor pénzét visszafizetik, ha a vevő visszaküldi a terméket, így a fogyasztó nem lát akkora veszélyt a vételben.

- Árképzés: Egyes vállalatok pozitívnak tartják az eladás ezen formáját, hiszen költséget takarítanak meg vele, ami a fogyasztó számára is jó, hiszen árakat is csökkentik. Vannak weblapok, ahol lehetőség van az alkura is, vagy akár aukcióra. Azonban fontos még, hogy az online környezetben megvalósulhat egy speciális árképzés is, például elektronikus könyvek esetén, ahol nem az egész könyv árát kell kifizetni, hanem csak az elolvasott vagy letöltött oldalak arányában.

- Reklamáció: A szolgáltatókhoz általában e-mailben vagy postai úton is fordulhat a fogyasztó, vagy ha a webshop rendelkezik üzlethelyiséggel, reklamációt személyesen is lehet közölni. Azonban, ha határon átnyúló vásárlásról beszélünk, akkor a jogaink érvényesítéséhez a bírósági eljárás előtt az Európai Fogyasztói Központ ad segítséget. Ha a fogyasztónak van hova fordulnia probléma esetén, nagyobb bizalommal fordul a weboldalhoz és annak megoldása esetén hűség is kialakulhat.

Vannak további elégedettséget befolyásoló tényezők, mint a kényelem, a termékkínálat, honlapdizájn, biztonság, többcsatornás értékesítés. Ebből kiemelve a honlapdizájn mondhatjuk, hogy a hagyományos értékesítés egyik fontos befolyásoló tényezője az üzlethelyiség, a bolt kinézete, online térben sem vész el, a honlap kinézete vette át a helyét.

4.3. A FOGYASZTÓ ÁLTAL ÉSZLELT KOCKÁZATOK

Az online vásárlás – a normális vásárlással összehasonlítva – nagyobb kockázattal jár. Három tényező határozza meg ezeket:

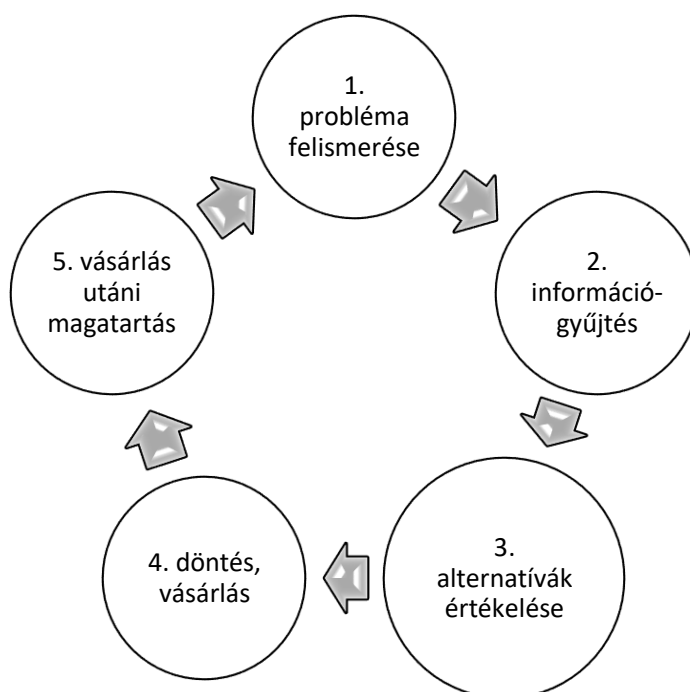
Személy: minden olyan egyéni tényező, amelyek a személyfüggő hatást befolyásolják. Az első elem a vásárló korábbi tapasztalata az internetes vásárlások területén, például, hogy milyen gyakorisággal vásárolt eddig az interneten és mennyire volt elégedett. A következő elem a vásárló személy viszonyulása az internethez, vagyis milyen intenzíven használja az internetet, milyen időtartamban és általában otthoni vagy munkakörnyezetben. A harmadik

tényező a vásárló önbizalma, melyet vizsgálhatunk általánosan, vagy egy konkrét szituációban. További tényezők lehetnek a kor, nem, jövedelem nagysága.

A terméknel azt kell vizsgálni, hogy a mennyire alkalmas az interneten való értékesítésre, mennyire digitalizálható, hogyan lehet azt bemutatni az internetes környezetben, és miként tud róla a vásárló véleményt formálni. Ide tartozik még a termék ára, ajánlat összetettsége és újszerűsége.

Szituáció: azok a feltételek, amelyek kihatnak a termék használatára, például: termék felhasználási célja (saját használat, ajándék), illetve egyes helyfüggő tényezők (internet elérhetősége, környezet stb.)

5. A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS FOLYAMATA



8. ábra Döntési folyamatábra

5.1. A PROBLÉMAFELISMERÉS SZAKASZA

„A fogyasztói magatartás mindazon közgazdaságtani, társadalmi, lélektani megnyilvánulások összessége, amely közrejátszik a vásárlás előkészítésében, magában a vásárlásban, a vásárlás utáni utólagos értékelésben és a tapasztalatok továbbadásában, továbbá magába foglalja a döntési folyamatot is, amelyen keresztül a vásárló kifejezi motivációit.”¹⁵

¹⁵ Hoffmann Istvánné – Stratégiai Marketing

A fogyasztói magatartás vizsgálja, hogy a fogyasztó hogyan választ, dönt, vásárol és hogyan használ terméket és szolgáltatásokat a személyes igényei kielégítésére.

A vásárlás folyamata ott kezdődik, amikor a fogyasztó felismeri az igényt, kielégítetlen szükségletét. Ez lehet belső vagy külső hatás által felkeltett igény. Vagyis egy vásárlás folyamata nem azzal kezdődik, hogy az árut megvásárolja a vevő és nem is ott fejeződik be.

Az igényt kiválthatja a fogyasztó korábbi elégedetlen vagy elégedett vásárlása. Elégedett vásárlás azért, mert kielégítőnek találta a terméket vagy szolgáltatást, de az elfogyott, elhasználódott, újra van szüksége ezért megint vásárol. Elégedetlenség esetén a fogyasztónak szüksége van egy jobb termékre vagy szolgáltatásra, amely kielégítőbb a korábban vásároltnál. Internetes vásárlásnál például gyakori, hogy a rendelt termék nem érkezik meg a vevőhöz, elkeveredik a postai úton vagy tönkremegy útközben, ezért egy újabb terméket rendel, lehetőleg megbízhatóbb weboldalról. Kiváltó okok közé tartozik, ha a fogyasztónak megváltozik az élete, családi állapota, foglalkozása. Más dolgokra lesz szüksége, például előléptetés esetén akár új aktatáskára, öltönyre. Amennyiben ez változatlan, megjelenhet egy újabb termék, melyről a fogyasztó értesül a már korábban említett online kommunikációs eszközök egyike által, és úgy dönt, hogy igényt tart arra.

5.2. INFORMÁCIÓGYŰJTÉS

Miután a fogyasztó felismerte a szükségletét, igényét, információt gyűjt a probléma megoldása érdekében a termékről vagy szolgáltatásról. Online vásárlás esetén nagyon fontos információ, amiről a vevő elsősorban tájékozódni akar, a rendelés előnyei és hátrányai, biztonságossága, a termék megfelel-e a feltüntetett információknak, elég jó-e a minősége, árban jobban megéri-e neki, mint ha hagyományos úton vásárolná meg. Minél nagyobbak érzi a kockázatot ezzel kapcsolatban, annál tovább fog tartani ez az információbeszerző szakasz. Ezeket az információkat több forrásból is beszerezheti. A személyes forrásoknak két fajtája van: a közvetett forrás, melybe a család, barátok, szomszédok, munkatársak, osztálytársak tartoznak, és a közvetlen forrás, amikor a terméket a fogyasztó a saját tapasztalati útján ítéli meg. További forrás a kereskedelmi forrás, melybe reklámok és eladók tartoznak bele és vannak közszolgálati források is.

Online kereskedelem esetén az egyik lefontosabb forrás lehet a korábban vásárlók véleményét feltüntetni fórumok. Pozitív visszajelzések alapján a fogyasztó nem érez akkora kockázatot a termék megrendelése miatt.

Amint elegendőnek ítéli meg a rendelkezésre álló információit, értékeli azokat.

5.3. AZ ALTERNATÍVÁK ÉRTÉKELÉSE

A begyűjtött információkat a fogyasztó saját szempontjai szerint értékeli, egyénileg változik, hogy kinek mi a fontos, mit helyez előtérbe, és mi az, ami a kevésbé fontos témakörbe tartozik. A szempontok lehetnek: tulajdonság, biztonság, garancia, márka, hozzáférhetőség, fogyasztása során szerzett előny, ár.

5.4. A DÖNTÉSI FOLYAMATOT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK, ÉS A DÖNTÉS

Az online vásárlási döntések meghozatala egy összetett dolog és általában apróságokon múlik, hogy valaki vásárol vagy sem. Ezek jelen vannak a fizikai boltokban is, de ott a személyes kapcsolat miatt könnyebb korrigálni az egyes folyamatokon, akár személyre szabottan is.

A fogyasztói döntést befolyásoló tényezőket két csoportra bonthatjuk. Ezt a két csoportot egyes tanulmányok szerint endogén (vevő jellemzői) és exogén (vevő külső környezete) ingereknek nevezzük, melyek együttesen válaszreakciót váltanak ki, így bejuttatva a vevőt a döntési folyamatba. Egy másik elmélet szerint, ezt a két csoportot nevezhetjük társadalmi-kulturális tényezőknek és pszichológiai tényezőknek.



9. ábra A vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők

Ezt az utóbbit kifejtve, azon belül pedig a társadalmi-kulturális tényezőket, láthatjuk, hogy ezen belül is számos dolgot látunk mely meghatározza a döntést.

A kultúra tanult meggyőződések, szokások és értékek összessége, mely egy adott társadalomban irányítja a fogyasztó magatartását. Az értékek mentális képeket alkotnak

bizonyos dolgokról, melyek később az ember viselkedését bizonyos vásárlási szituációkban befolyásolják. A szokásokat hétköznapi rutin cselekvések alkotják.

Egy jelentős kutatásnak minősül Hofstede Hermes-vizsgálata: Hofstede az IBM humánerőforrás vezetőjeként a leányvállalatnál végzett ez kutatást, 116 ezer kérdőív alapján alkotta meg a Hofstede kulturális dimenzióit, mely szerint a kultúra „az agy kollektív programozása, mely megkülönbözteti az emberek csoportjait egymástól.” (Hofstede, 1980)

Négy dimenziót ismerünk: hatalmi távolság, bizonytalanság kerülése, kollektivizmus/individualizmus, férfiasság/nőiesség. Ezeket a dimenziókat ráhúzhatjuk az online térbeli fogyasztói magatartásra is.

A hatalmi távolság a társadalmi egyenlőtlenségeket veszi célba, vagyis a hatalmi távolságokat, megtudhatjuk belőle, hogy az emberek, a társadalom tagjai mennyire fogadják el a hatalom egyenlőtlen eloszlását. A nyugat-európai országokra az alacsony vagy közepes hatalmi távolság érvényes. Ennek a távolságnak a kifejezői lehetnek az iskolai végzettség, foglalkozás. Elég meghatározó szempontnak tekinthetjük a hatalmi távolságot, hiszen a magas hatalmi távolságú kultúrákban a jellemző a családi döntéshozatal, a családfő mondja ki az utolsó szót a vásárlással kapcsolatban és a családtagok ezt elfogadják és hallgatnak rá. Az ilyen fogyasztók hajlandók arra, hogy azt tegyék, amit mondanak nekik. Ezzel ellentétben az alacsony hatalmi távolsággal jellemezhető kultúrákban a vásárlási döntéseket másokkal konzultálva hozzák. A hatalmi távolság dimenziót szemléltetheti a következő táblázat:

Alacsony hatalmi távolság mutató	Magas hatalmi távolság mutató
Alacsony függőségi szükséglet	Magas függőségi szükséglet
A státusszimbólumok nem fontosak	Fontos a státusszimbólum
Nagy a középosztály	Kicsi a középosztály
Több modern technikát alkalmaznak	A centralizált irányítás a népszerű

10. ábra Hatalmi távolsági mutatók

Az individualizmus kifejezi, hogy az emberek milyen mértékben törődnek saját magukkal, illetve a családjukkal. A másik oldal a kollektivizmus, a csoporthoz tartozás szükséglete. Azok a fogyasztók, akiknél az individualizmus van előtérben, egyéni módon hozzák döntéseiket, nincs szükségük egy csoport jóváhagyására. A másik oldal, ahol inkább a kollektivizmus a jellemző, csoportos döntéshozatal történik.

A fogyasztók várható magatartása szempontjából fontos, hogy az individualista országokban az emberek saját belső értékeik alapján értékelik a termékeket és

szolgáltatásokat, és valószínű, hogy többet és gyorsabban fogadják el az újat. A kollektivisták azonban fontosnak tartják mások véleményét arról, hogy mi fogadható el.

A következő dimenzió a férfias és nőies kultúrák közti különbség megmutatkozása a fogyasztói magatartásban. A nőies dimenzió, melynél fontos a törődés, az élet minősége, a barátságos környezet, míg a férfias kultúrában a jövedelem és az anyagi javak a meghatározók. Egy nőies kultúrában az online rendelést nem igazán fogják előnyben részesíteni, hiszen nem tartják elég biztonságosnak, nincs meg az a kellemes légkör, amit egy iroda vagy egy üzlet nyújthat.

Talán az online környezetben tanúsított magatartás esetén a legfontosabb dimenzió a bizonytalanságkerülési index, mely elsősorban innováció diffúziósebességében játszik szerepet. Megmutatja, hogy az adott kultúra fogyasztói mennyire fogadják el az új termékeket, szokatlan ötleteket. A magas bizonytalanságkerülési mutatóval rendelkező országokban a fogyasztók óvatosak, a jól bevált márkákat részesítik előnyben és döntéseikhez több információt keresnek, erős a biztonság iránti igény. Viszont az alacsony bizonytalanságkerülési mutatóval rendelkező kultúrák vevői hajlandók az új dolgok kipróbálására.

A már korábban említett kutatás során előtérbe került egy ötödik dimenzió, mely az időorientáció, melyet a következő táblázat szemlélteti:

Rövidtávú orientáció	Hosszútávú orientáció
Hagyományok tisztelete	A hagyományokat a modern kihívásokhoz igazítják
A szomszédokkal való lépéstartás szociális kényszere	Források takarékos kezelése
Alacsony megtakarítási ráta	Magas megtakarítási ráta
Gyors eredményeket vár	Kitartás, az eredmények lassú elérése esetén is
A külső a fontos	Készen minden a célnak alárendelni
Az igazság ismerete fontos	Az erkölcs figyelembevétele fontos

11. ábra Időorientáció dimenziója

A fent említett dimenziók és azok részletezése után láthatjuk, hogy melyik kultúrák fogyasztói azok, akik hajlamosabbak az online fogyasztásra, melyek hoznak könnyebben döntéseket. Például: a nőies kultúrákban fontos a kapcsolat a vevő és a fogyasztó között, így ők talán ódzkodhatnak az online vásárlás gondolatától, végső esetekben vásárolnak interneten. A magas bizonytalanságkerülés esetén, akiknél jellemző a márkahűség, képesek akár interneten rendelni az adott márká holnapjáról terméket, ha az adott tartózkodási helyükön nem elérhető, de erős a biztonság iránti igényük az alacsony bizonytalanságkerülési mutatóval rendelkező fogyasztóval szemben, akik kipróbálnak új

dolgokat is, ezáltal könnyebben kezelik az internetes vásárlást, nem gondolkodnak a vásárlás előtt napokig.

A kultúránál maradva, megemlíthetjük befolyásoló tényezőként még az értéket, amely szintén a fogyasztói magatartás befolyásolja. Az értékeket három nagy csoportba sorolhatjuk:



12. ábra Értékek és fogyasztói magatartás kapcsolata

A másokra irányuló érték lehet például az egyéni vagy kollektív értékviszony, mely befolyásolja például a fogyasztókat Japánban, ahol a fiatalok lázadnak a tradicionális értékekkel szemben. Befolyásolhatja a fogyasztókat ilyen szempontból, a romantikus érdeklődés. Fontos, hogy egyes országokban szabad a párválasztás, máshol a szülők közvetítik a házasságot, ez utóbbi országokban az udvarlást ábrázolása a hirdetésekben nem feltétlenül előnyös, például Indiában a fogyasztók elfordulhatnak egy olyan online hirdetéstől, melyben a romantika a fő szerep.

További ilyen mások felé irányuló érték lehet az, hogy a családokban mennyire vonják be a gyermeket az őket érintő kérdésekbe. Vegyünk példának egy iskolakezdet, ahol a gyermek hátizsákjának megvétele hatalmas kérdés: bírja el a könyveket, férjen bele sok minden, legyen külön rész a táskában az üdítőjének, hogy véletlenül se a könyvekre folyjon az ital. Azonban egy gyermek nem ehhez hasonló szempontokat vesz figyelembe. Napjainkban mondhatjuk, hogy a gyerekek és fiatalok nagy része sok időt tölt a számítógép előtt, ennek okán az interneten is. Meglátva egy hirdetést egy neki tetsző hátizsákról, mely lehet nem annyira praktikus, mint a szülők által elképzelt, de az aktuális filmhős képével van ellátva. A gyermeket bevonva a döntésbe, a döntés kimenetele is változik: valószínűsíthető, hogy hiába praktikus az előbbi táska, az utóbbi mellett fognak dönteni.

Meghatározó lehet a fiatalság és öregség értékviszonya, hogy az adott országban melyik generáció kapja a státuszt, a presztízst, melyik generáció követi például öltözködési stílusban a másikat.

A környezetre irányuló értékek csoportjához tartozik a tradíció és változás dimenziói: azok az országok melyek a tradícióra helyeznek nagy hangsúlyt, ellenállnak a változásoknak, az újnak. Nem véletlen, hogy a muszlim országokban a gazdasági fejlődés és a marketing gyakran okoz kavargást.

Ilyen dimenzió még a kockázatvállalás értékítélete. Abban a társadalomban, ahol nem becsülik a kockázatvállalást, valószínűleg kevés a vállalkozó, nehéz az új termékek bevezetése és az új elosztási csatornák. E társadalom tagjai nehezen vehetők rá egy internetes vásárlásra.

A harmadik nagy csoport értékei, az önmagunkra irányuló értékek, vagyis az emberek milyen életformát tartanak kívánatosnak. Az aktív vagy passzív értékviszony nagyban befolyásolja az online fogyasztói magatartást, hiszen egy aktív ember nem fog otthon ülve vásárolni, hanem szívesebben elmegy a boltba vagy áruházba körbe nézni. Ezzel szemben egy fizikailag passzív fogyasztó nyilvánvalóan másfajta hirdetésre és csatornákra lesz fogékony, örömmel marad otthon és néz körül az interneten, ha valamire szüksége van.

A kultúra részletezése után említeni kell a társadalmi szerkezetet, életstílust mely szintén befolyásoló tényezőként szerepeltető. A társadalmi rétegződésnek az egyén vagyoni, hatalmi és presztízskülönbsége az alapja. A magasabb társadalmi osztály tagjainak nagyobb a vagyona, hatalma, mint az alacsonyabb osztályok tagjainak. Általában a vagyon elég meghatározó tényező, online rendelések esetén is kalkulálni kell vele. Mint az sok weblapon láthatjuk, az online rendelések hordozzák magukban az olcsóbb vásárlás lehetőségét is. Egy alacsonyabb társadalmi osztály fogyasztója keresi ezeket a lehetőségeket.

A mobilitásra hajlamos társadalom tagjai halmasokat kifejezni előre lépésüket a társadalmi ranglétrán, például egy márkás aktatászkával, tehát ez is befolyásoló tényező.

A különböző termékeknek, áraknak, csatornáknak és a reklámok jellegének meg kell felelnie az adott társadalmi osztály igényeinek. A társadalmi osztályt különböző értékrenddel asszociálják, például a magas iskolai végzettség presztízst jelent, amely eltérő fogyasztási szokásokat is jelenthet, például, ha valaki egyetemre jár, sok könyvet vásárol. Ez az online térben is elég fontos tényező. Az egyetemisták kevés idejükből kifolyólag preferálják a online vásárlásokat, olcsóbban beszerezhetik szükséges könyveiket, illetve házhoz szállítják nekik, időt spórolnak és a boltokat sem kell körbejárniuk annak érdekében, hogy megtalálják a megfelelő anyagot a tanuláshoz.

Vannak olyan termékek, szolgáltatások melyet minden társadalmi osztály tagjai fogyasztanak. Viszont ezekből sem minden termék és márká egyformán vonzó számukra.

A szabadidőnk felhasználása, életstílusunk is befolyásolja fogyasztói döntéseinket. Az életstílus az élettapasztalatok, értékek, attitűdök és elvárások összessége. Hét csoportba sorolhatjuk őket:

Vannak a beletörődők, akik általában egy idősebb generációhoz tartoznak, alacsony iskolai végzettségűek, rossz anyagi helyzetben élők. Ezen csoport tagjai kerülnek az izgalmakat, nem kockáztatnak semmit. Azoknak a vállalkozásoknak, melyek weblapon árúsítják termékeiket, szolgáltatásaikat, ezen csoportot szinte lehetetlen elérniük életstílusukból kifolyólag, hiszen az internetes vásárlás hordoz némi kockázatot magában, illetve az ilyen fogyasztókat szűk látókörű gondolkodásmód jellemzi, ők inkább a személyes vásárlást részesítik előnyben (bolhapiacok).

A küszködők fizikai munkát végzők csoportja vagy munkanélküliek, alacsony iskolai végzettséggel rendelkezők. Általában ők nem az a réteg, akik interneten vásárolnának, a tévé a kedvenc médiájuk.

Az átlagpolgárok azok, akiknek átlagos iskolai végzettségük van, családosak, biztos munkahelyük van. Szeretik a bevált, gazdaságos termékeket, melyek praktikusak vagy funkcionális haszonnal járnak. Kedvelik a családi vagy gazdaságos csomagolásokat.

A törekvők a fiatalabb iskolázott korosztály, fontos, hogy kitűnjenek a tömegből, fontos az anyagi érték, a termék legyen új és menő. Ez a csoport fogható az internetes vásárlásra, mivel különleges termékre vágnak és egyes árut csak online lehet megkapni, vagy nagyon messze, így képesek akár várni is a termékre míg kiszállítják, ha az majd feltűnővé teszi őket a tömegben. Nem riadnak vissza az online vásárlás veszélyeitől sem.

A sikeresek csoportja magas iskolai végzettséggel rendelkezik. A központi érték a jólét. Ennél a csoportnál a változás és a növekedés lehetőséget jelent. Kedveli az olyan szolgáltatásokat, melyek egyszerűbbé és könnyebbé teszik életét. Bármikor szívesen vásárol weblapon keresztül, ha azok elég jó minőségű árut tudnak nyújtani.

Az egyediek fiatalok, egyetemisták. Teljesen nyitottak az újdonságok és extrém dolgok felé. Minden érdekli őket, ami valami újat vagy izgalmasat nyújt. Mint már az említésre került, az egyetemisták nagyon szívesen vásárolnak az interneten.

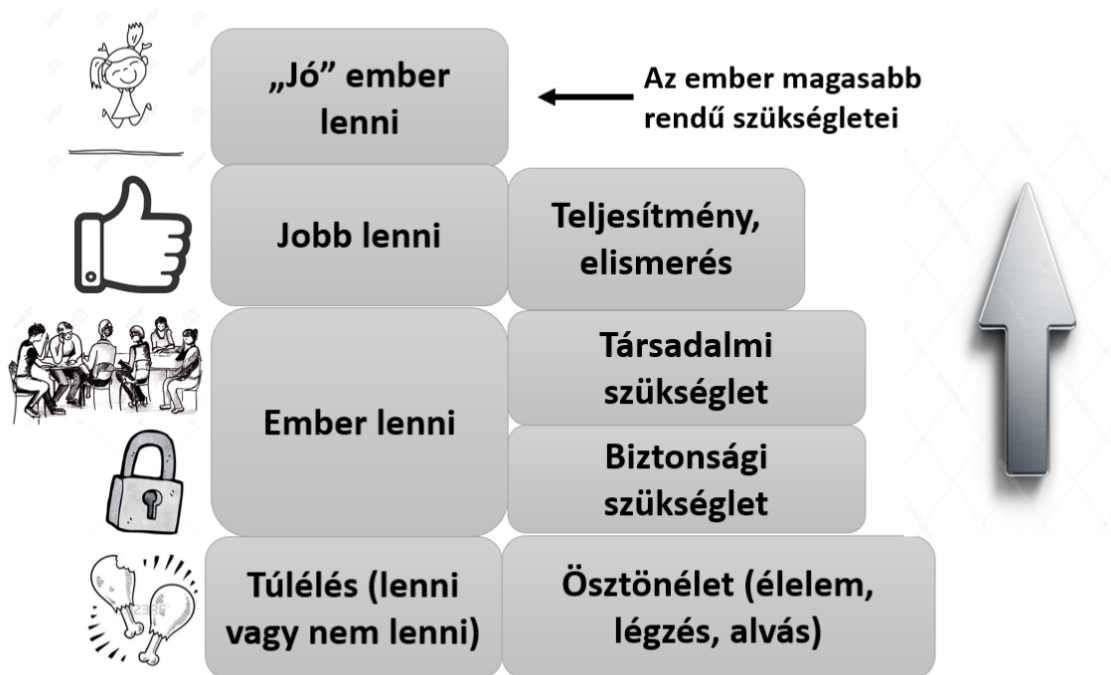
Az utolsó csoport a reformerek, akik az intellektuális polgárok. Nem az anyagi értékek vannak náluk előtérben. Kedvelik a környezetbarát termékeket.

További befolyásoló tényező a referenciacsoportozás. Egy csoport attól lesz csoport, ha közös cél fogja őket össze, értékeik, meggyőződésük és viselkedésük egymástól függő. Bearden és Etzel (1982) szerint a termékek csoportokra bonthatók aszerint, hogy egyedül fogyasztják őket (rejtett fogyasztású termékek), vagy a termék használatát látja a

csoport. Egy ruha esetében a márka látható, ezért a csoport tagjai igyekeznek egymást utolérni, legalább olyan jó márkát hordani.

Általában nem csak csoportunk és családunk befolyásolja a döntéseket, hanem azok a személyek is akikkel a fogyasztó kapcsolatban van. Az emberek közötti interakciók alakítják a fogyasztó véleményét, érzelmeit és attitűdjeit a vásárlással kapcsolatban. Ebben az esetben említhetjük meg a különböző blogok, vlogok és vélemény nyilvánító oldalak jelentőségét. Erre ad lehetőséget számos olyan weboldal, min a Wal-Mart, vagy a Ford Motor Credit, melyeken a vevő megírhatja véleményét szabadon, ezzel fenntartva az esélyt arra, hogy az elégedettséget olvasva, más potenciális fogyasztót is előrébb lendít a döntésében. Azonban ennek a hátulütője, hogy a folyamatból kilépő fogyasztó nem feltétlenül elégedettségét fejezi ki. Például Thomas (lakhelye nincs megadva) a következőket írta a complaints.com weboldalon: „Írtam egy e-mailt a Ford Motor Creditnek, hogy adjanak kedvezményt, ha veszek egy új teherautót 45000 dollárért. A kedvezményt arra való tekintettel kértem, hogy 25 éve vagyok a Ford vásárlója. Válaszukban megköszönték hűségemet, és ugyanannyi kedvezményt adtak az autóra, mint legutóbbi vásárlásomra: 750 dollárt. Ettől bedühödtem, mert rájöttem, hogy rá sem bagóznak a hűségemre, ezért a Toyotánál vettem meg az új teherautómat. Ezután a feleségem autóját is Toyotára cseréltem, mert rájöttem, hogy sokkal jobb a minősége.” Gyaníthatóan, ha ezt egy potenciális vevő látja, nem fog vásárolni a Fordnál, ami valószínűbb, hogy a Toyotához fordul majd a vásárlásával kapcsolatban. Nagy mértékben hatással lehet a vevő döntésére.

Áttérve a belső tényezőkre számos olyan dolgot láthatunk, amely befolyásolja döntéseinket. Az első ilyen említésre méltó tényező a motiváció. Az, hogy valaki mit és miért tesz a motiváció szolgáltatja. A motivációs elméletek közül a legismertebb a Maslow féle piramis, ami a szükségleteket öt csoportba osztotta: fiziológiai szükségletek (éhség, szomjúság), biztonsági szükségletek (rend, állandóság), valahova tartozás szükséglete (ragaszkodás), elismerés (státus, hatalom, siker) és az önmegvalósítás. A piramis ábrázolás általánosan ismert ezért most egy ettől eltérő ábrázolás kerül bemutatásra:



13. ábra A szükségletek hierarchiája

„Az attitűd tapasztalat révén létrejött mentális és idegi készenléti állapot, mely irányító vagy dinamikus hatást gyakorolt az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik.”¹⁶ Ez egy definíció a számos közül, amit ismerünk. Az attitűd minél erősebb annál nagyobb hatással van a fogyasztói döntésekre.

A fogyasztói magatartás tanult magatartás. Megtanuljuk gyermekkorunkban családuktól és a társadalomtól, hogy ennünk kell, de azt is hogy pontosan mikor, mit és hogyan együnk. A tanulás egy viszonylag tartós viselkedésváltozás mely egy tapasztalat eredménye. Amennyiben családuknak egyik tagja rendelt már internetről de esetleg komplikációk voltak a rendelést illetően, akkor már nem fogunk minden fenntartás nélkül online vásárolni. Viszont amennyiben már vásároltunk weblapról és minden rendben ment, elégedettek voltunk, akkor máskor is szívesebben vesszük igénybe a vásárlásnak ezt a módját.

Az online vásárlási döntéseket befolyásolhatják nagyon apró dolgok is, melyeket egy hagyományos üzletben könnyebb elkerülni, de egy webáruház esetében nem áll rendelkezésre a személyes kapcsolat, viszont van más, amit használhatunk az egyes folyamatok korrigálásához, és ezek a statisztikai adatok, megfigyelések a vásárlási szokásokról.

¹⁶ G. Alfport (1954)

Az első ilyen statisztika szerint, ha az oldal betöltése tovább tart, mint 3 másodperc, akkor a látogató 57%-a egyből elkattint, és ezen látogatók 80%-a pedig sosem fogja újra megnyitni a webáruházat. A világ körülöttünk felgyorsult és ezzel a webáruházaknak is lépést kell tartania. Ha az oldal lecsökkenti a betöltési sebességét, akár kétszer több látogatót kaphat, ami kétszer több konverziót is eredményez.

Mivel a webáruházaknak nincs lehetősége üzletteret kialakítani, ami pozitív vagy negatív hatással lehetne a fogyasztóra, így amire a potenciális vevő elsősorban figyel az a design. A látogatók 92,5%-ának ez a legnagyobb befolyásoló szempont.

A harmadik statisztikai adat szerint 90 másodperc alatt eldönti a vásárló, hogy az adott terméket megvásárolja-e vagy sem.

Adott termékről a több fotó több beállításban akár 58%-kal növelheti az eladást.

Az érdeklődők 31%-a vásárol a termékvideók hatására. Ezért a már említett online kommunikációs eszközök között érdemes a weblapoknak ezt a módot választani a reklámozásra.

A látogatók 67%-a nézi meg a vásárlói véleményeket vásárlás előtt annak érdekében, hogy megbízhat-e a webáruházban. Az információkeresés szakaszában már említettem ennek fontosságát.

Ezeknek az áttanulmányozása után a fogyasztó dönt arról, hogy megvásárolja-e a terméket vagy szolgáltatást, vagy nem. Amennyiben a vásárló amellet dönt, hogy megrendeli a terméket, döntést hoz más dolgokról is. Dönt arról, hogy mekkora mennyiséget rendel a termékből, melyik márkát mikor rendel meg és milyen módon fogja kifizetni. Az internetről rendelt termékek esetében nagyon fontos tényező a fizetési mód kiválasztása, célszerű a fogyasztónak megkeresnie a legbiztonságosabb fizetési eszközt.

5.5. VÁSÁRLÁS UTÁNI MAGATARTÁS

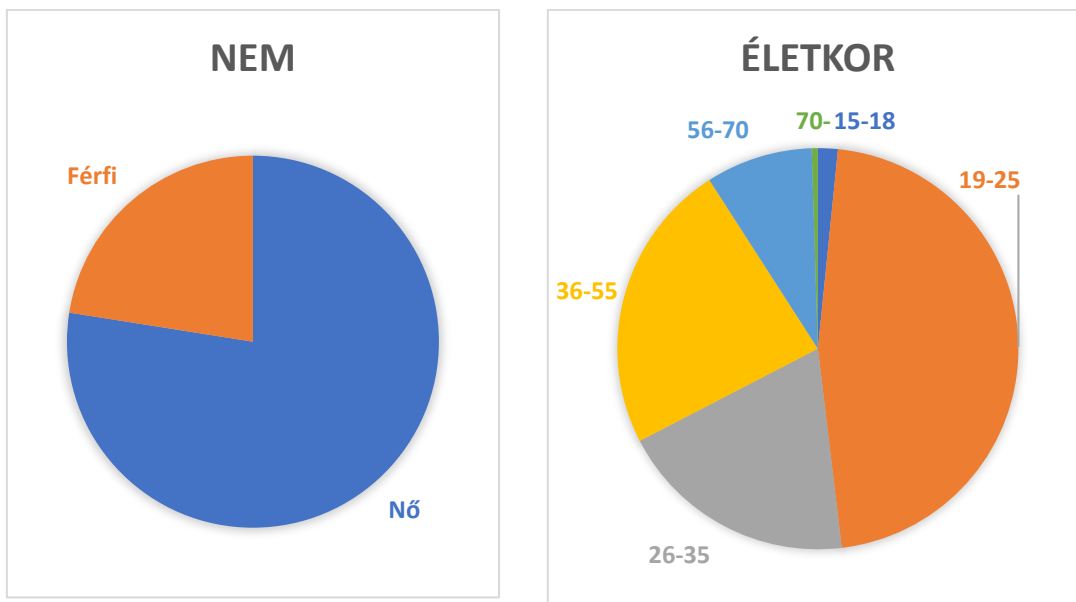
A vásárlás utáni magatartás a döntési folyamat utolsó fázisa. A termék megrendelése után, a fogyasztás közben derül ki, hogy a vásárló elégedett-e a termékkel, szolgáltatással, pozitív vagy negatív tapasztalatokat sikerült gyűjtenie. Amennyiben a vásárlás sikeres volt, a termék megérkezett és megfelelt a weblapon talált információknak, illetve a hozzá fűzött reményeknek, a fogyasztó nagy eséllyel vásárol újra. Amennyiben a termék nem érkezett meg, vagy nem olyan, mint a feltüntetett képeken, információk alapján, így a vevő nem rendel újra, vagy panaszt tehet. A panaszt itt is megteheti különböző módokon, úgy ahogy a hagyományos vásárlás után. Panaszkozhat közvetlenül az eladónak, a weblap üzemeltetőinek. De teheti ezt akár a maga megerősítésére is, panaszkozhat barátainak,

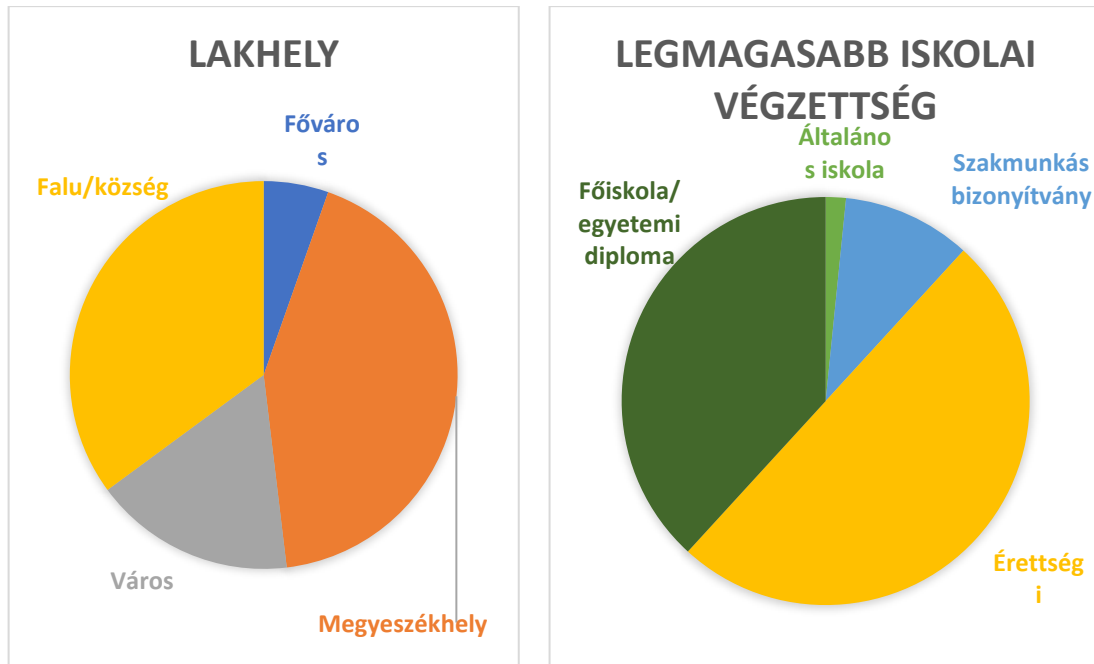
családjának, hogy jobban érezze magát, hogy a helyébe más is hasonlóképp gondolna a vásárlásra. Azonban az internetes vásárlás teremtett egy olyan panaszkodásra alkalmas csatornát is amelyre a hagyományos kereskedelemnek csupán panaszkönyvvel van lehetősége, ezek az ún. fórumok, ahol a vásárlók nyilvánosan kifejezhetik véleményüket a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Ezeket a megjegyzéseket az internetet használók teljes köre láthatja. Ez kissé kockázatot jelenthet a webhelyek számára, hiszen a potenciális vevők is végeznek hasonló információkutatást a vásárlás előtt, és a sok rossz vélemény láttán el is állhatnak a vásárlástól. De akár segítség és ingyen reklámot is jelenthet az online kereskedelem résztvevői számára, hiszen az elégedett vevő a legjobb reklám.

6. PRIMER KUTATÁS

6.1. DEMOGRÁFIAI ADATOK

Kutatásom célja annak felderítése, hogy napjainkban az internethasználók hogyan viszonyulnak az online vásárlásokhoz, mennyire tartják megbízhatónak, illetve mennyire szívesen választják az internetes rendelést a személyes, offline vásárlás helyett. Főként olyan információkra voltam kíváncsi, hogy számít-e a fogyasztó kora abban a döntésben, hogy az online vásárlást válassza, vagy vannak-e olyan korosztályok, akik idegenkednek az internet nyújtotta szolgáltatásoktól. Ezen kívül érdekelt, hogy hajlandók lennének-e a vásárlók idővel teljesen átállni az online vásárlásra, mennyire látnak benne jövőt.





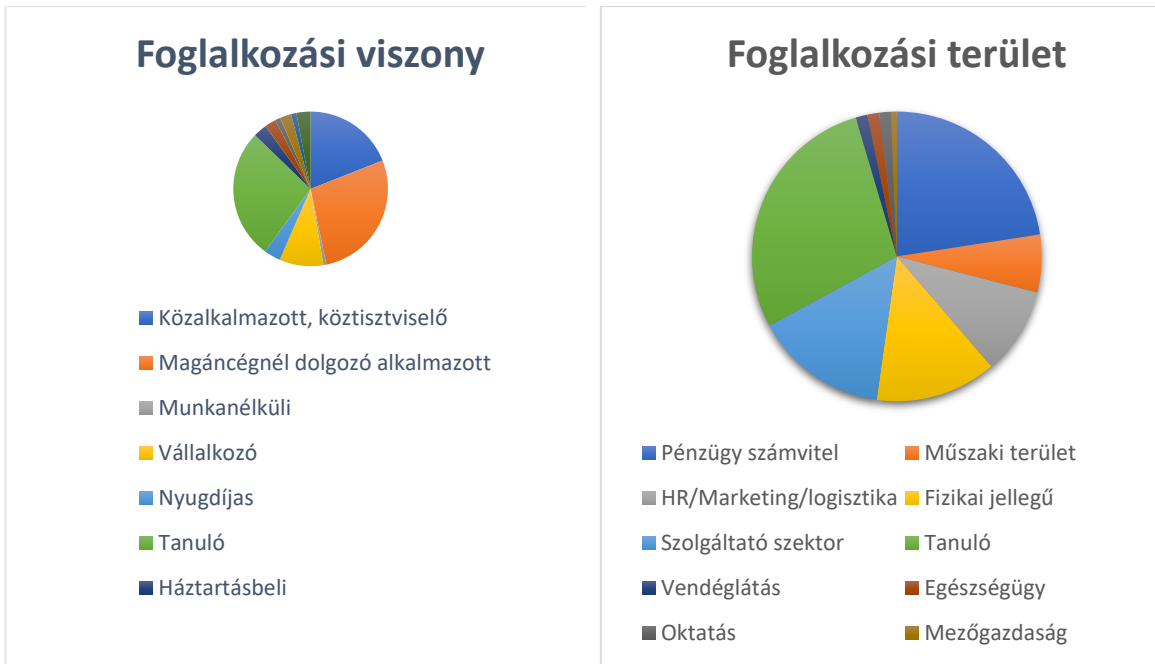
14. ábra:- A kitöltők főbb demográfiai adatai

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívre 185 visszajelzés érdekezett, a kitöltők 77,5%-a nő, a maradék férfi. Az életkor alapján megtalálhatóak a 15-18 évesek, 70 év feletti, illetve nagyobb létszámban az 56 és 70 év közöttiek 8,6%-kal, a 26-35 évesek 19,3%-ban, és a két legnagyobb létszámot a 19-25 és a 36-55 évesek teszik ki, 46,5%-kal és 23,5%-kal. Ez alapján már az is látható, hogy az internetet használók nagy része a fiatalabb korosztályhoz tartozik, akik majdnem születésüktől fogva találkoztak az informatika világgal, nap mint nap használják az internetet. A második legnagyobb létszám a 36 és 55 év közöttiekénél azt mutatja, hogy az idősebb generációknál is vannak olyan személyek, akiknek nem okoz nehézséget a rohanó világgal felvenni a tempót, illetve elég sok helyen a munkavégzés egyik fontos eszköze az internet és a számítógép.

A visszajelzők legnagyobb részének lakhelye megyeszékhely 42,5%, illetve falu vagy község 35,1%. És ez után következik a városban és fővárosban élők száma, 16,8%-kal és 5,4%-kal.

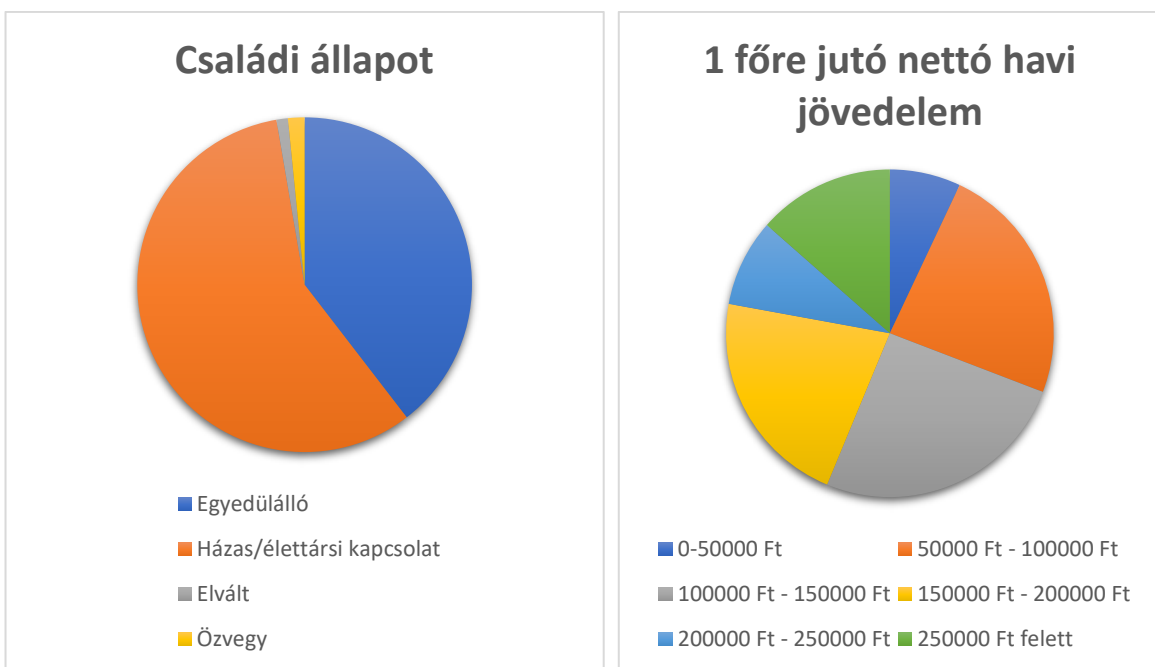
Legmagasabb iskola végzettség alapján a vezető az érettségit szerzettek létszáma mely 50%-ot tesz ki, ami elég magasnak mondható, majd 38,2%-kal az főiskolai és egyetemi diplomával rendelkezők, 10,2%-kal a szakmunkás bizonyítvánnyal rendelkezők és végül 1,6%-kal az általános iskolát végzettek száma.



15. ábra: Kitöltők foglalkozási jellemzői

Forrás: saját szerkesztés

A foglalkozási terület és foglalkozási viszony kérdések válaszainak alapján készített ábrákon látható, hogy nagyon megosztó válaszok érkeztek. A visszajelzést küldő emberek nagy része tanuló, magáncégnél dolgozó alkalmazott, közalkalmazott a foglalkozási viszonyt illetően. Foglalkozási terület nézve, a tanulók itt is többségben vannak, utánuk még nagy számban a pénzügy és számvittel foglalkozók, a fizikai jellegű munkát végzők és a szolgáltató szektorban dolgozók.



16. ábra: A kitöltők családi állapota és jövedelme

Forrás: saját szerkesztés

Családi állapot alapján csak nagyon csekély létszámban szerepelnek az elváltak és özvegyek, nagy részben inkább az egyedülálló és házas vagy élettársi kapcsolatban élő személyek vannak jelen.

Egy főre jutó nettó jövedelem szerint már nem látható döntő többség egyik csoportban sem. A legnagyobb számban 100000 Ft- 150000 Ft között keresnek az emberek, ez 25,4%-ot tesz ki.

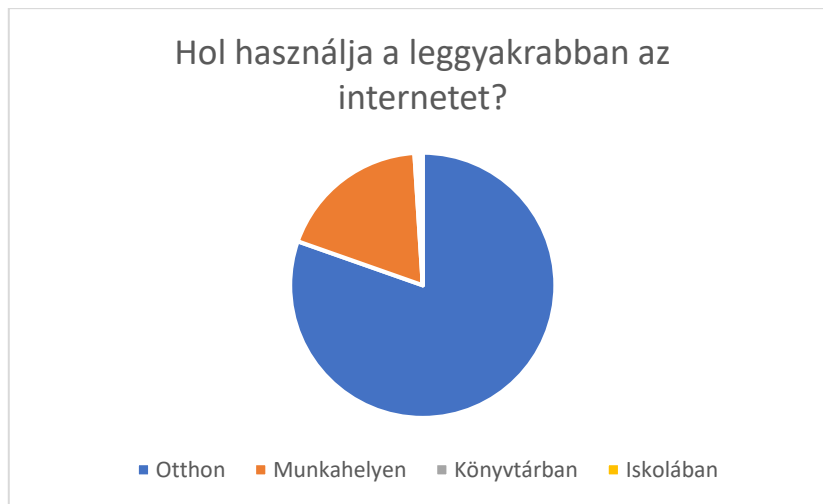
6.2. ONLINE VÁSÁRLÁSSAL KAPCSOLATOS KÉRDÉSEK



17. ábra Internethasználat gyakorisága

Forrás: saját szerkesztés

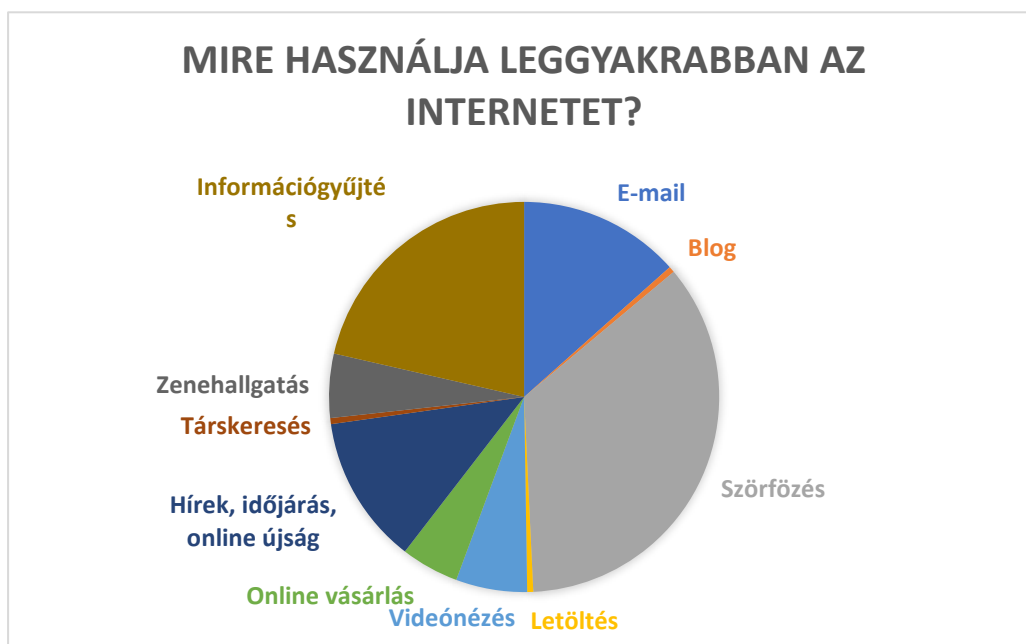
A kitöltők 69%-a naponta legalább 4 órát tölt az interneten, 30,5% pedig naponta néz fel a világhálóra. Tekintve azt, hogy manapság az internet jelen van a mindennapjainkban, használjuk az internet által nyújtott szolgáltatásokat munkában, iskolában és szabadidőben egyaránt, ez nem is tekinthető meglepőnek.



18. ábra Hol használja leggyakrabban az internetet?

Forrás: saját szerkesztés

A fenti ábra alapján is igazolhatjuk azt a tényt, hogy az embereknek szükségük van az internetre munkavégzéshez, sok esetben a munkavégzés eszköze, így a 18,4% reálisnak tekinthető. Ám így is túlnyomó többségben vannak az otthon internetezők. Az emberek 79,5%-a otthon, szabadidejében használja a hálót szórakozáshoz, esetleg tanuláshoz, vagy online vásárláshoz. Ezt a kérdést fel is tettem a kérdőívemben:



19. ábra: A kitöltők internethasználati céljai

Forrás: saját szerkesztés

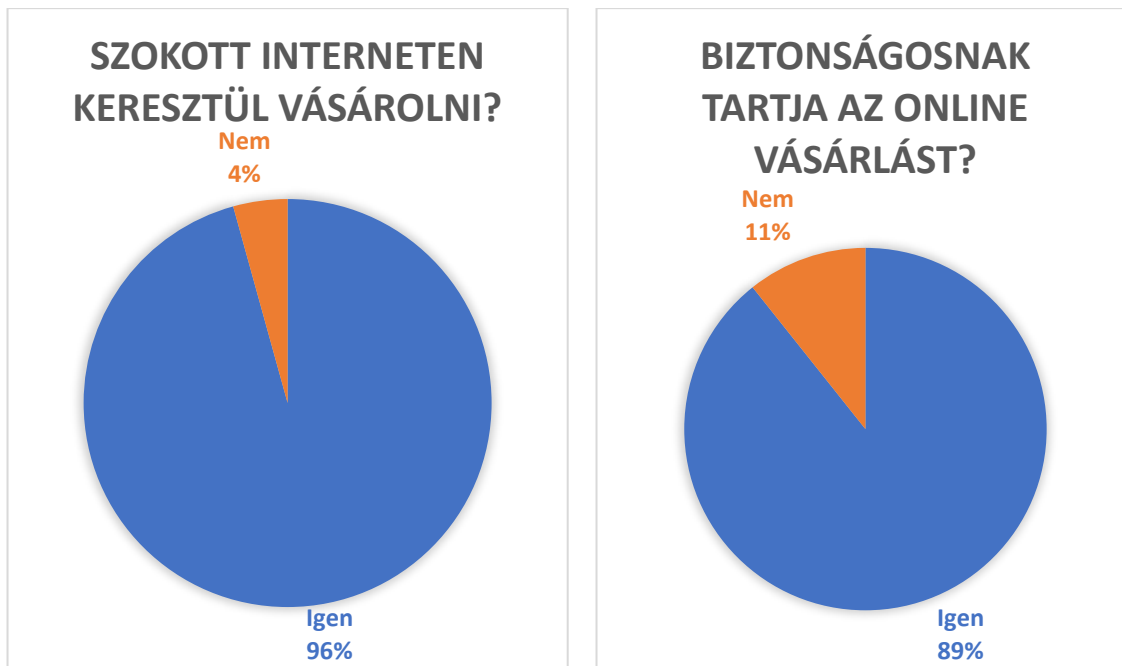
Látható, hogy az internet használók nagy része csak szörfözésre használja az internetet, vagyis csak böngészik, egyik weboldalról a másikra ugrál, szórakozásra használja. A másik nagy említésre méltó használati létszám az információgyűjtés. Az információ nagy jelentőséggel bír az üzleti szférában, otthon tanulás során vagy ügyintézés

esetén is. Folyamatosan nő az elektronikus dokumentumok száma, napjainkban már majdnem minden megtalálható az interneten. Az információgyűjtéshez legalkalmasabb webhelyek az internetes keresők, az emberek általában ezeket használják arra, hogy adatokhoz jussanak. Általában, ha úgy dönt a potenciális fogyasztó, hogy hajlandó igénybe venni az internet által nyújtott szolgáltatásokat, és online, webáruházból fogja megrendelni a számára szükséges terméket, az első dolga, hogy egy ilyen internetes keresőt használ segítségül, hogy megtalálja a legkedvezőbb és legmegbízhatóbb ajánlatot. Ezért az információgyűjtő és „szörföző” internethasználók tekinthetők a legkönnyebb célcsoportnak, és célpontnak az online vásárlásra orientálódott weboldalak számára. Látható, hogy ebből a két csoportból van a legtöbb, így a weboldalaknak olyan marketingtevékenységet kell bevetni, amelyek szembe jöhetnek a potenciális vevőkkel weboldalak nézegetése közben. A már korábban említett hirdetések, képek és videók a legalkalmasabbak, hogy egy unatkozó, interneten böngésző ember rákattintson weboldalunkra és máris nagyobb az esélyünk arra, hogy vásárló lesz belőle.

A harmadik nagy csoport, akik e-mail küldésre és fogadásra használják a hálót. Az ő csoportjuk is ki van téve a hasonló reklámoknak, hiszen bárkit megkérdezzük, aki rendelkezik postafiókkal, már mindenki találkozott spam-ekkel, e-mail-ben kapott reklámhirdetésekkkel.

Az első hipotézisemet, ezzel alátámasztom, az internetezők számottevő része szórakozásra használja az internetet.

Ezekből az adatokból kiindulva láthatjuk, hogy elég egyszerű rátalálnunk internethasználat közben egy webáruházra.



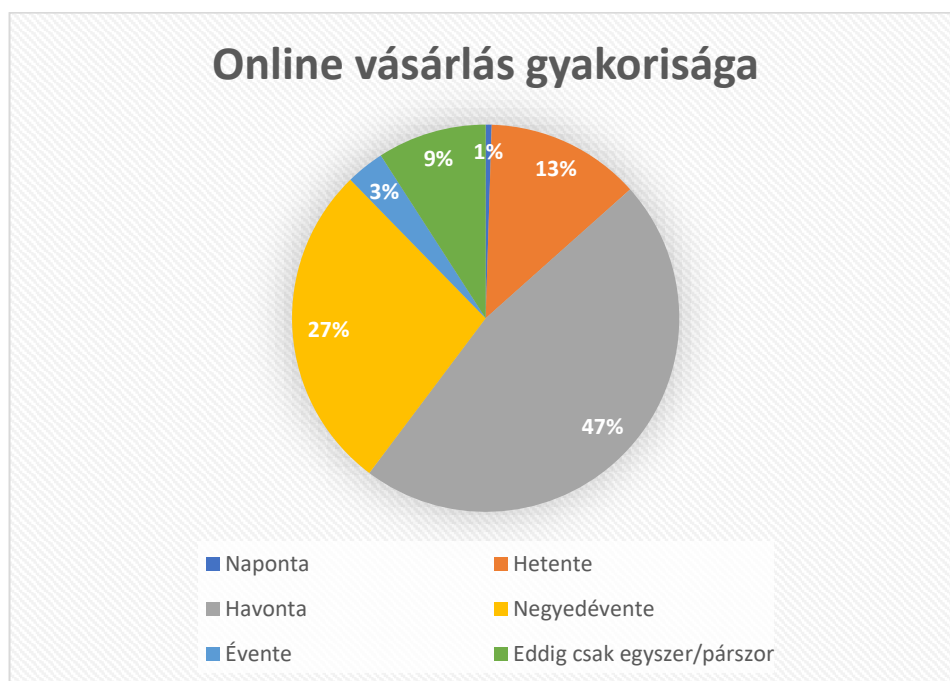
20. ábra: Internetes vásárlás biztonsága

Forrás: saját szerkesztés

Fenti állításomat igazolja a következő kérdésre kapott válasz. A kérdőívet kitöltők rendkívül nagy része vásárolt már online, ez látható a bal oldali diagramon is. Csupán 4% az, aki még nem rendelt semmit a weboldalról. A jobb oldalon elhelyezkedő diagram alapján pedig elmondhatjuk, hogy az internetes vásárlók jelentős része biztonságosnak tartja a vásárlást. Ez azt jelenti, hogy a már említett kockázatokat hiába halljuk erről a fajta szolgáltatásról, akik vásároltak már és kihasználták az internet nyújtotta kényelmes vásárlás lehetőségét, túlnyomó részben, 89%-ban biztonságosnak találták, vagyis nem lépett a szolgáltatási folyamat közbe semmiféle komplikáció, megérkeztek a termékek, avagy amennyiben nem, akkor az ellenértéket visszautalták, és ami a legfontosabb nem éltek vissza az adataikkal. Az a csekély 11% jelenti azt a réteget, akik belefutnak olyasfajta csapdába, ahol az eladó nem igazi, esetleg nincs terméke, de előre utalás után hajlandó csak elküldeni a termékét. A legtöbb webáruház, weboldal, ahonnan rendelni lehet termékeket és szolgáltatásokat már igyekszik kiküszöbölni a hasonló veszélyeket. Személy szerint, én rendszeresen vásárolok interneten már 3 éve, és eddigi rendeléseim alkalmával mindössze egyszer voltam elégedetlen, nem a weboldal hibájából, de nem érdekelt meg a rendelt termék, és mint kiderült nem létezett az eladó, akitől én azt megrendeltem. Ilyen esetben is nyújtanak már segítséget a webáruházak, nem kérik közvetlenül a bankszámlaszámot a vásárláshoz, PayPalt is igénybe lehet venni, mely visszaigényli a pénzt amint a vevő jelzi, hogy nem volt elégedett. A PayPal regisztráció elintézhető interneten, egyszerűen, és nem

időigényes. A regisztráció ára csekély összeg, főleg, ha később garanciát vállalnak az adatainkért és a pénzünkért, hogy könnyebb szívvel és kevesebb veszéllyel nézzünk szembe a rendelésünk során.

A második hipotézisem, miszerint a fogyasztók tartanak az internetes vásárlástól, megkérdőjelezzik annak biztonságát, nem támasztható alá. A vásárlók nem idegenkednek az internetes vásárlástól, nem tartják veszélyesnek, biztonságosnak tartják.



21. ábra Online vásárlás gyakorisága

Forrás: saját szerkesztés

Következő kérdésem arra irányult, hogy milyen gyakran veszik igénybe a rendeléssel kapcsolatos weboldalakat. Azok közül, akik vásárolnak online, általában havonta vásárolnak, ez az online vásárlók 47%-a. 27% pedig negyedévente. Az ennél eltérő gyakoriságokat azokat a személyeket jelentik, akik évente, hetente, naponta vagy eddig csak egyszer vásároltak online. Látható, hogy nem olyan gyakori a vásárlás online környezetben, mint az üzletekben, de még ez is elég gyakorinak mondható, hiszen a napi szintű offline vásárlás általában élelmiszerekre terjed ki, míg az online történő vásárlások nagy részét inkább ruházati cikkek, műszaki cikkek, könyvek, újságok, órák és ékszerek teszik ki, ezt egy másik ábrában taglalom.

Az egyik leginkább fontosnak tartott kérdésem, hogy mik voltak az okai annak, hogy elkezdtek online vásárolni. Az én véleményem szerint az online vásárlásnak számos előnye van. Ami miatt én igénybe vettem ezt a szolgáltatást, az az, hogy sokkal többfajta termék

elérhető a webáruházakban, mint az üzletekben, illetve általában olcsóbb is ha interneten keresztül rendelem, mint a boltokban. A kérdőívet kitöltők is hasonló véleménnyel rendelkeznek:



22. ábra Online vásárlás okai

Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy a vélemények nem igazán megoszlók az online rendeléssel kapcsolatban, általában ugyanazon okokból kezdték el használni ezt a fajta módját a vásárlásnak. Az első nagyon ilyen szembevető ok, amire majdnem minden kitöltő igennel szavazott, az az, hogy kényelmesebb otthonról rendelni. Ez az indok alátámasztható számos módon. Abban az esetben, ha lemegyünk a boltba, erőfeszítéseket teszünk annak érdekében, hogy odaérjünk, a nyitvatartási időt is figyelembe kell vennünk, számos kellemetlen inger érhet akár a boltba menet, esetleg nem kedves a kiszolgáló vagy a boltos, sokat kell várnunk a sorunkra a kasszánál, nincs időnk gondolkodni egy adott terméken. Ezzel ellentétben egy webáruházban keresgélés nem mondható megerőltetőnek, bármikor el lehet intézni viszonylag rövid idő alatt, nem kell sorban állnunk, hogy fizethessünk és amennyiben gondolkodni szeretnénk, mert döntésképtelenek vagyunk, akár a kosárban is hagyhatjuk a terméket vásárlás nélkül, és később visszatérhetünk a weboldalra kifizetni azt.

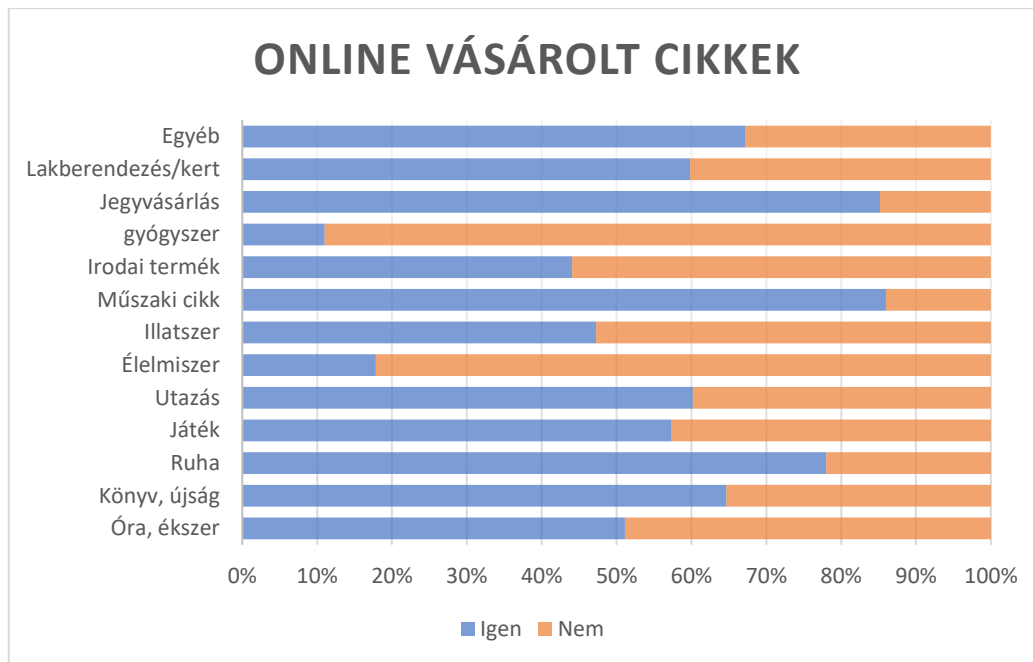
A második kiemelkedő ok, a szélesebb választék. Műszaki cikkek esetében nem fér el minden az üzletben, de a weboldalukon az esetek többségében sokkal több fajta található meg minden fajta cikkből. A webáruházaknak nem kell az üzletben helyet biztosítani minden

fajta terméknek, csupán a raktárakban kell megőrizniük azokat a rendelésig, így sokkal több féle cikket tudnak kínálni.

A kitöltők egyszerűbbnek találják a vásárlásnak ezt a fajtáját. Személy szerint én az első online vásárlásomnál nem találtam egyszerűnek, bonyolult volt a menete annak, hogy mire kell rákattintani, hogyan válasszam ki a méretet és egyéb más dolgokat a termékkel kapcsolatban. Azonban idővel a honlapok alkalmazkodtak ahhoz, hogy az emberek nem mindig képesek időt fordítani arra, hogy rájöjjenek a felület használatának módjára, ezért segítséget nyújtanak és sokkal egyszerűbbé próbálják tenni a honlapok kinézetét, hogy minél egyszerűbb legyen eligazodni rajta. Az egyszerűségét illetően megemlíthető, hogy nem kell felkelnünk a számítógép elől, vagy akár telefonról is nyugodtan böngészhetünk a kínálatban.

Az árakat nézve a visszajelzők szerint, a rendelt termékekért alacsonyabb ellenértéket kell fizetni. Ezt igazolhatjuk akár a telekom áruházával, ahol amennyiben a terméket rendeljük, és nem az üzletben vesszük meg, így árengedményt kapunk a cikkekre, ezzel segítve, hogy ne kelljen a boltban várakozóknak hosszú időt tölteni amíg mások vásárolnak. Külföldről történő vásárlás esetén jó példának tekinthetők a www.ebay.com és a www.wish.com ahol akár ingyenes szállítással is elküldik nekünk terméküket Japánból, Kínából vagy Amerikából.

A legtöbb nemleges válasz arra érkezett, hogy a fogyasztók nem azért választották az online áruházakat mert megbízhatóbb. Természetesen nincs meg a rendelés esetén az a közvetlen, személyes kapcsolat, így nehezebb bízunk egy weblapban, ezért bizalmatlanok vagyunk ezzel kapcsolatban. Egy üzletben, ha veszünk valamit, az már a kezünkben van, nem veszik el tőlünk, ha kifizettük, viszont a rendelések esetén csak bízhatunk abban, hogy az eladó becsületes lesz, és fontos neki az elégedettségünk.

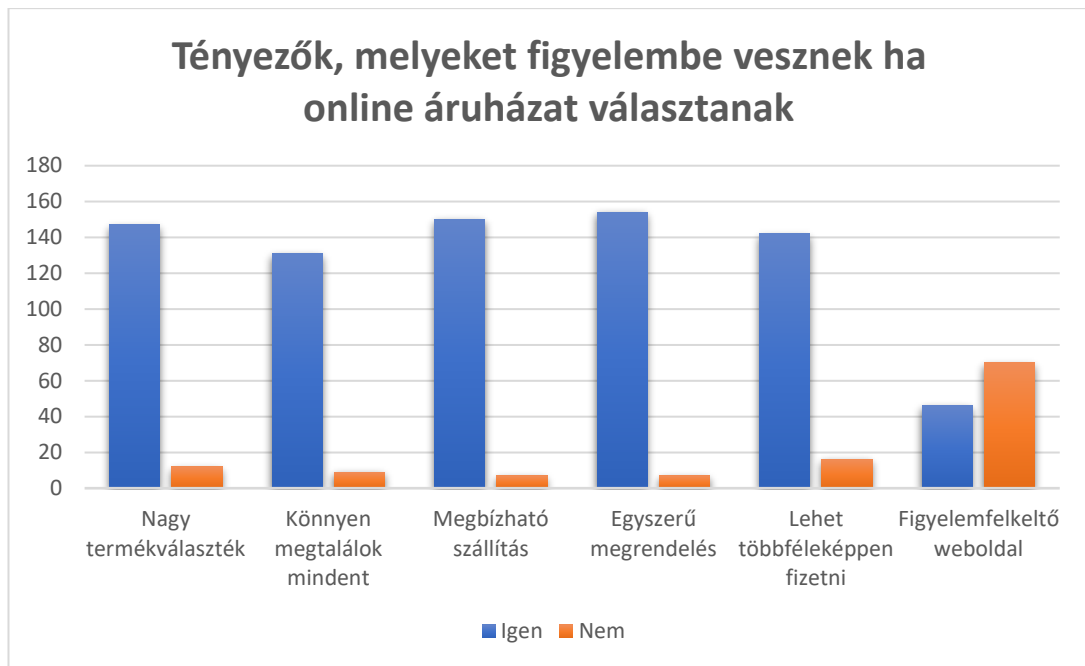


23. ábra Online vásárolt cikkek

Forrás: saját szerkesztés

Az online vásárolt termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban érkeztek a legkülönbözőbb válaszok. A gyógyszer, mint termék láthatólag a legkevésbé keresett az online vásárlók körében. Ennek oka valószínűleg az, hogy nem biztos, hogy hivatalosan, gyárban készített gyógyszerről van szó, így bizonytalanak érezzük. A legkeresettebb online vett termékek, a műszaki cikkek köre. A már fent említett okok is ezt támasztják alá, hiszen a műszaki cikkekből nem fér ki minden az üzletekben, mosógépből és hűtőszekrényből is csak véges mennyiség fér el, illetve nehezebb tárgy esetén így a szállítás is könnyebben megoldható. A második legkeresettebb, egy szolgáltatás, a jegyvásárlás lehetősége online. Természetesen kényelmesebb online lefoglalni és megvásárolni előre helyünket a moziban, így elkerülve a sorbaállást és azt, hogy esetleg rossz helyre ültetnek le bennünket, ahonnan kevesebbet látunk a filmből. A harmadik, még dobogós helyen végzett termék a ruházati cikk. Ez meglepőnek mondható, hiszen a legtöbb embernek szüksége van arra, hogy megpróbálja a ruhát, amit venni szeretne, meglehet, hogy nem jó a méret érkezik meg, nem úgy áll rajtunk, mint a próbababán, vagy más színben kerül hozzánk.

Egy online áruház működtetésénél nagyon fontos kérdés, hogy mi alapján választanak a fogyasztók weboldalt.

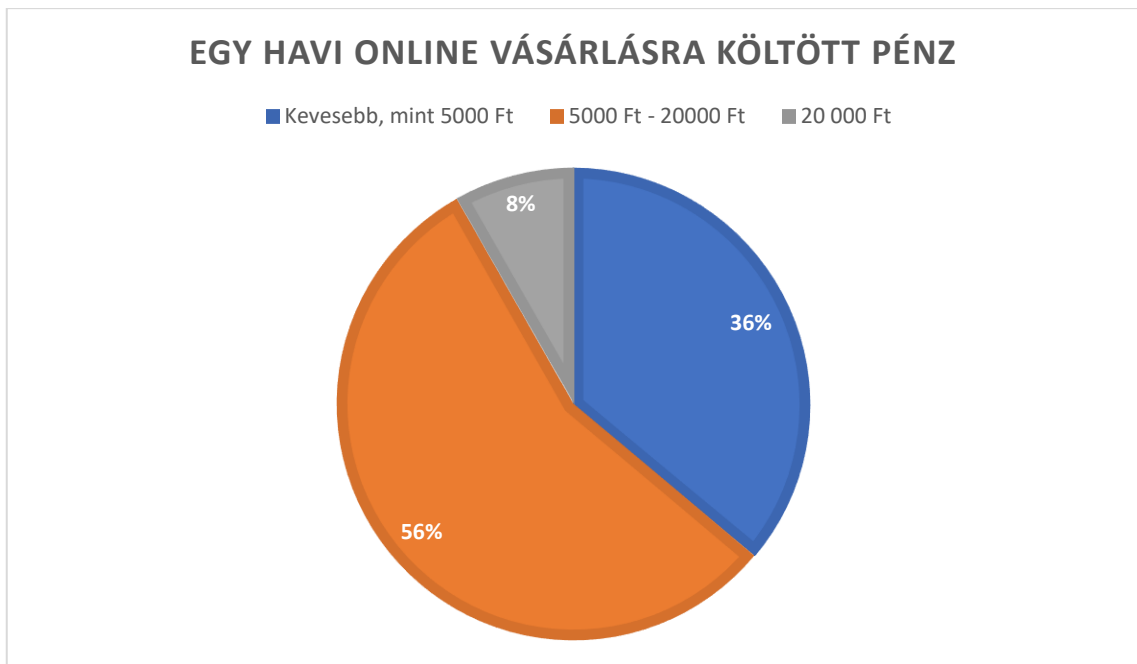


24. ábra Fontos tényezők online áruházaknál

Forrás: saját szerkesztés

Láthatjuk, hogy mindent fontosnak tartanak a rendelős weboldallal kapcsolatban. Egy online áruháznak talán jobban is kell teljesítenie, mint egy üzletnek, hiszen nagyobbak az elvárások velük szemben, tekintve a kockázati tényezőket. Szükség van a jól működő webáruháznak nagy termékválasztékra, a felület könnyen kezelhetőségére, megbízható szállításra, egyszerű rendelésre, többféle fizetési módra. A megosztott válaszok a figyelemfelkeltő weboldallal kapcsolatban érkeztek. Már korábban említettem ennek a fontosságát, hiszen a fogyasztóknak akaratlanul is vonzza a szemét egy szépen és egyszerűbben kialakított weboldal, mintha egy összecsapott nehezen kezelhető felületen kéne nézelődniük. Ennek ellenére mégsem tartották a kitöltők ezt fontosnak.

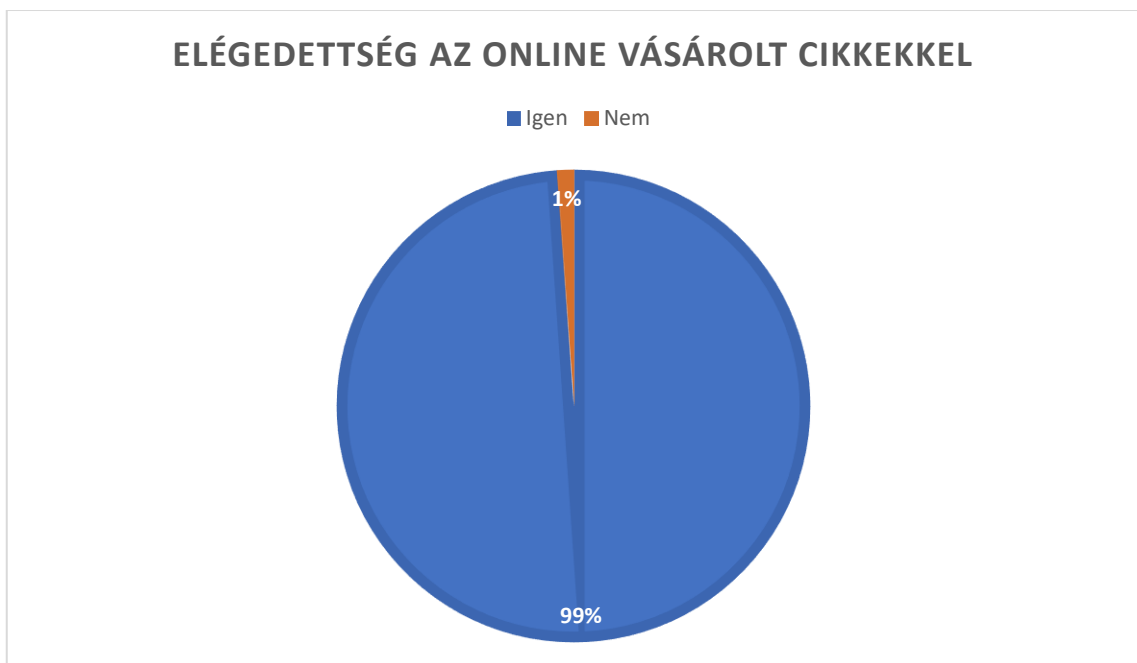
A harmadik hipotézisem szerint az interneten vásárlók számára fontos a weboldalak esztétikája, érdekessége, látványossága, ezzel alátámasztható. A fogyasztóknak fontos, hogy a weboldalak áttekinthetőek, esztétikusak legyenek.



25. ábra Online vásárlásra költött pénz/ hónap

Forrás: saját szerkesztés

A többségben a havi online vásárlások során legalább 5000 Ft-ot elköltenek a fogyasztók, ők 56%-ban vannak, de 20000 Ft felett már nem igazán költenek az online rendelt termékekre.



26. ábra Elégedettség

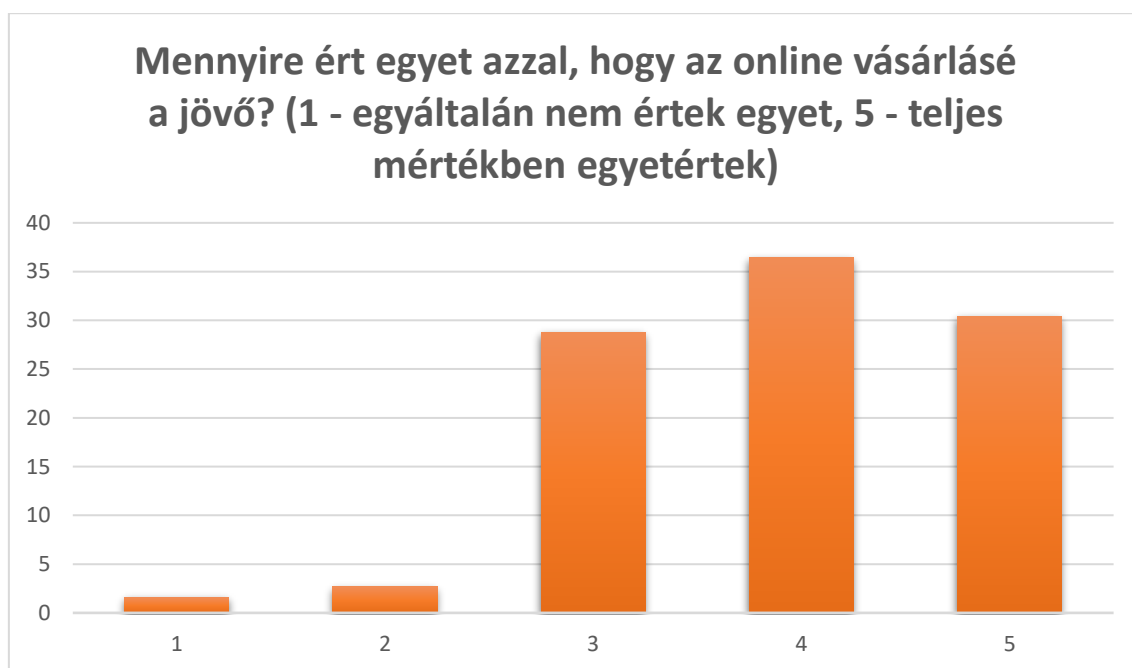
Forrás: saját szerkesztés

Az online vásárolt termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség elég egybehangzó, mindössze 1% nem volt elégedett azzal, amit kapott. Tehát túlnyomórészt

olyan terméket vagy szolgáltatást kaptak a fogyasztók, amit vártak, illetve időben és megfelelő minőségben meg is érkeztek a rendelt termékek és szolgáltatások. Ezek alapján felvetődik a kérdés, hogy miért gondolják mégis úgy, hogy nem elég megbízható az online vásárlás.

Kérdőívemben feltettem a kérdést, hogy mit gondolnak a kitöltők a külföldről történő online vásárlásról, ezt egy pár szóban írták le. Általában kockázatosnak és nem megbízhatónak találták, de olcsóbbnak, mint a belföldi áruházakat. Sokkal nagyobb termékkínálat érhető el, ha külföldről rendeljük a szükséges termékeket. A válaszolók nagy része többször vásárolt már külföldről és jó véleménnyel vannak, róla. Megkapták a rendelt dolgokat, és ellenértéket is kevesebbet fizettek, mint amit Magyarországon fizettek volna. Már hazánkban is kezdik bevezetni egyes webáruházak azt, hogy az interneten keresztül rendelt termékek olcsóbbak elérhetők, mint az üzletekben, követve a külföldi példákat.

Végül feltettem a kérdést, ami engem a legjobban érdekelt, hogy egyetértenek-e ezek után azzal, hogy az online vásárlásé lehet-e a jövő.



27. ábra Online vásárlásé a jövő?

Forrás: Saját szerkesztés

A kitöltők nagy része egyetértett velem, és van esély arra, hogy talán egyszer az online vásárlás lecserélheti az offline vásárlást.

6.3. ÉRDEKESÉGEK

A kérdőív egyes kérdései közötti összefüggéseket is vizsgáltam, e számítások eredményeit a 2. számú melléklet tartalmazza. A kapcsolat-szorossági számítások legfontosabb eredményei a következőkben összegezhetők:

- A nem és az internetezés célja között erős kapcsolat van, az összefüggés alapját az adja, hogy bár a férfiak és nők egyaránt információgyűjtésre használják az internetet, a szörfözés és az e-mailezés inkább női, míg a hírolvasás és a videónézés inkább férfi jellegzetesség.
- Korosztályonként is eltérő az internet-használat elsődleges célja: a 15-18 éves korosztály jellemzően szörfözésre használja az internetet, a 19-25 éves korosztályra a legjellemzőbb a videónézési cél, a 36-55 éves korosztály e-mailezik a leginkább, végül az 56-70 éves korosztály általában hírolvasásra, időjárásnézésre alkalmazza az internetes lehetőségeket.
- A nőkre inkább jellemző az internetes vásárlás biztonságának megkérdőjelezése. Az életkor alapján, a 19-25 és a 36-55 éves korosztály tagjai fejezték ki legnagyobb arányban az aggodalmukat az internetes vásárlások biztonságával kapcsolatban.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A vásárlás gyakran időigényes tevékenység, de az internet megjelenésével a vállalkozások kaptak egy új piaci lehetőséget termékeik, szolgáltatásaik eladására, hiszen napjainkban már majdnem minden árucikkfajtát megvásárolhatunk a világhálón keresztül.

Az online értékesítésben különösen fontos a fogyasztó szükségleteinek és igényeinek minél jobb megismerése, mert ebben az esetben nincs személyes kapcsolat a fogyasztó és értékesítő között. Ez alapján mondhatjuk, hogy fontos a fogyasztók magatartásának megismerése, tudni kell, hogy melyek azok a tényezők, amik befolyásolják döntéseikben a vevőket, milyen állomásai vannak ennek a folyamatnak, amíg a döntésig eljutnak.

A fogyasztói magatartás egy olyan komplex viselkedés, mely magába foglalja az egyéni szükségleteket, az egyén környezetének meghatározó elemeit, továbbá a vevő információellátottságát, az alternatívák értékelésének képességét és azt a döntéshozatali mechanizmust, amellyel a későbbiek során elégedett vagy elégedetlen lesz a vásárló.

Online környezetben a vevők igénye és viselkedése szituációnként eltér. Viselkedésüket csak a virtuális térben figyelhetjük meg, mikor tranzakciót folytatnak, internetet használnak, elektronikus információkat hagynak maguk után.

Az évek során kialakult egy úgynevezett vevői elváráslista az online vásárlással szemben, melynek elemei: termékbemutató, értékesítés, navigáció, adatbevitel, kommunikáció, termékinformációk, időfüggetlenség, széleskörű kínálat, fizetés biztonsága, szállítói rugalmasság, árképzés, reklamáció.

Ezeket az elvárásokat veszik figyelembe, amikor weboldalt választanak rendeléseikhez. Ez a vásárlási döntési folyamat része. A vásárlási döntés folyamatának első lépése a probléma felismerése, következik az információgyűjtés, az alternatívák értékelése, a döntés és vásárlás majd a végső mozzanat a vásárlás utáni értékelés. Az alternatívák értékelését számos módon végezheti a fogyasztó, ez függhet akár az adott vevő kultúrájától, személyiségétől, lakhelyétől, vallásától, társadalmi osztályától.

Primer kutatásomban azt próbáltam kideríteni, hogy melyek azok a tényezők, amelyeket még figyelembe vesznek egy online áruház választásánál a fogyasztók, azokon az elvárásokon kívül melyek már megfogalmazásra kerültek. További cél volt, hogy kiderítsem mennyire hajlandók a vásárlók az offline vásárlásról áttérni az internetes rendelésre, melyek azok az árucikkek melyek esetében szívesen igénybe veszik ezt a fajta vásárlási módot. Ezen kívül felállítottam három hipotézist: Szórakozási célból használjuk leginkább az internetet, a fogyasztók tartanak az internetes vásárlástól, megkérdőjelezzik annak biztonságát és fontos a honlapok esztétikája, érdekessége, látványossága.

A kérdőívet kitöltők 69%-a naponta használja az internetet, és ezt általában otthon vagy a munkahelyén teszi. Az internethasználók nagy része „szörfözésre” vagyis böngészésre használja az internetet, illetve információgyűjtésre. A visszajelzők körében csupán 4% volt az, aki még nem vásárolt soha interneten. Ám akik vásároltak 89%-ban, tehát nagyon nagy részben, biztonságosnak tartják az online vásárlást, a számtalan veszély ellenére, melyeket nap mint nap hallhatunk. Legtöbbjük havonta vásárol is online, rendszeres jelleggel, vagy negyedévente veszik igénybe a webáruházak szolgáltatásait, ezen alkalmakkor általában 5000 Ft és 20000 Ft között vásárolnak. A legtöbb rendelés jegyvásárlásra terjed ki, vagy műszaki-, ruházati cikkekre. Arra a kérdésre, hogy miért kezdek el online vásárolni, miért találták előnyösebbnek ezt a fajta vásárlási módot az offline-hoz képest, számos válasz érkezett: olcsóbb az interneten rendelni, kényelmesebb, egyszerűbb és nagyobb termékválaszték elérhető. A kitöltők nagy része egyetértett velem abban, hogy talán egyszer az online vásárlás lecserélheti az offline vásárlást.

Primer kutatásom eredménye majdnem minden pontban alátámasztotta és igazolta az elméleti kutatásom során szerzett információkat és állításokat.

Hipotéziseimmel kapcsolatban a következő eredményekre jutottam:

Hipotézis	Elfogadása/ Elvetése
1. Szórakozási célból használjuk leginkább az internetet	✓
2. A fogyasztók tartanak az online vásárlástól	∅
3. Fontos a honlapok esztétikája, érdekessége, látványossága	✓

28. ábra Hipotézis végeredmény

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív egyes kérdései közötti összefüggések vizsgálata alapján több következtetésre is jutottam. Az első, hogy a nem és az internetezés célja között erős kapcsolat van. A nők és a férfiak is egyaránt használják információgyűjtésre az internetet, de a szörfözés és e-mailezés inkább női, míg a hírolvasás és videónézés inkább férfi jellegzetesség. A következő eredmény szerint, korosztályonként is eltér az internet-használat elsődleges célja: a 15-18 éves korosztály jellemzően szörfözésre használja az internetet, a 19-25 éves korosztályra a legjellemzőbb a videónézési cél, a 36-55 éves korosztály e-mailezik a leginkább, végül az 56-70 éves korosztály általában hírolvasásra, időjárásnézésre alkalmazza az internetes lehetőségeket. Az utolsó számítás alapján a nők hajlamosabbak megkérdőjelezni az internetes vásárlás biztonságát. Életkor alapján a 19-25 és a 35-55 éves korosztály tagjai fejezték ki legnagyobb arányban az aggodalmukat az internetes vásárlások biztonságával kapcsolatban.

FORRÁSJEGYZÉK

Könyvek és folyóiratok:

- (1) **BŐGEL** György - *Verseny az elektronikus üzletben: Melyik békából lesz herceg?* Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 2000
- (2) **CHAFFEY**, Dave – *E-business & E-commerce Management (Strategy, Implementation and Practice)*, Prentice Hall, 2011
- (3) Dr. **ESZES** István – *Digitális gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel*, Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., 2011
- (4) Dr. **FODOR** Mónika, Fürediné Dr. Kovács Annamária, Dr. Horváth Ágnes, Rácz Georgina - *Fogyasztói magatartás*, Prospektkop Nyomda, 2011
- (5) **HOFMEISTER**- Tóth Ágnes: *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó, 2003
- (6) **OSTROFSKY**, Marc – *Get Rich Click!: The Ultimate guide to Making Money on the Internet*, Razor Media Group, 2011
- (7) **WEBER**, Larry – *Marketing to the Social Web, Second Edition: How Digital Customer Communities Build Your Business*, 2009
- (8) **ZSUFFA** Ákos – *E-kereskedelem*, Századvég Kiadó (A Budapesti Kommunikációs Főiskola Tankönyvei), 2002
- (9) **TÖRŐCSIK** Mária – *Fogyasztói magatartás (Insight, trendek, vásárlók)*, Akadémiai Kiadó Zrt., 2017

Elektronikus források:

- (1) WIP, 2002: A digitális jövő térképe ITTK-TÁRKI <http://old.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a493.pdf> (2018. 04.29.)
- (2) www.complaints.com (2018.03.02.)
- (3) <http://ecopedia.hu/e-kereskedelem> (2018.03.02.)
- (4) <http://www.fokusz.info/index.php?cid=1862959364&aid=1912543980> (2018.03.03.)
- (5) <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:InternetUsersWorldMap.svg> (2018.03.03.)
- (6) http://www.eszes.net/eTanulmanyok/eKereskedelem_Eszes.pdf (2018.03.09)
- (7) https://www.webshopexperts.hu/7_megdobbento_statiztika_az_online_vasarlasi_s_zokasokrol (2018.03.09)
- (8) <http://a2esnemeleg.blogspot.hu/2013/04/online-fogyasztas.html> (2018.03.09)
- (9) <http://centroszet.hu/tananyag/marketing/> (2018.03.17.)
- (10) http://www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tamop425/0059_marketing_hu/ch05_s03.html (2018.03.17.)

- (11) <http://blog.namesztovszkizsolt.com/wp-content/uploads/2009/10/AzInternetFogalmaKialakulasEsFejlodesiIranyvonalai.pdf>
(2018.05.04.)
- (12) https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0005_24_szamitogepes_halozatok_scorm_05/531_az_internet_trnete.html (2018. 05.09.)
- (13) <http://cegvezetes.hu/2002/09/elektronikus-kereskedelem/>
- (14) <http://blog.bisnode.hu/marketing/b2b-ertekesites-de-hogyan-jusson/>
- (15) <http://mek.oszk.hu/11000/11099/11099.pdf>

Jogszabályok:

- (1) 2001. évi CVIII. törvény: az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Internetes vásárlások	3
2. ábra Dolgzat felépítése	4
3. ábra Hipotézisek.....	5
4. ábra Internetfelhasználók a világtérképen.....	6
5. ábra Internethasználat kutatás	7
6. ábra E-kereskedelem jellegzetes vonásai	10
7. ábra B2C előnyei, hátrányai	12
8. ábra Döntési folyamatábra	19
9. ábra A vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők	21
10. ábra Hatalmi távolsági mutatók	22
11. ábra Időorientáció dimenziója.....	23
12. ábra Értékek és fogyasztói magatartás kapcsolata	24
13. ábra A szükségletek hierarchiája.....	28
14. ábra-: A kitöltők főbb demográfiai adatai	31
15. ábra: Kitöltők foglalkozási jellemzői	32
16. ábra: A kitöltők családi állapota és jövedelme.....	33
17. ábra Internethasználat gyakorisága	33
18. ábra Hol használja leggyakrabban az internetet?	34
19. ábra: A kitöltők internethasználati céljai	34
20. ábra: Internetes vásárlás biztonsága	36
21. ábra Online vásárlás gyakorisága.....	37
22. ábra Online vásárlás okai	38
23. ábra Online vásárolt cikkek.....	40
24. ábra Fontos tényezők online áruházaknál	41
25. ábra Online vásárlásra költött pénz/ hónap	42
26. ábra Elégedettség	42
27. ábra Online vásárlásé a jövő?.....	43
28. ábra Hipotézis végeredmény	46

MELLÉKLETEK LISTÁJA:

1. Kérdőív.....	52
2. Kapcsolat-szorossági számítások	55
2.1. Az internetezés célja és a nemek közötti kapcsolat	55
2.2. Az életkor és az internetezés célja közötti kapcsolat	57
2.3. Nemek és az internetes vásárlás biztonságának megítélése	58
2.4. Életkor az internetes vásárlás biztonsága	59

MELLÉKLETEK

1. KÉRDŐÍV

Online vásárlási szokások

Kocsi Dóra vagyok, a BGE GKZ végzős hallgatója és a szakdolgozatom témája az online fogyasztói magatartás, e dolgozat elkészítéséhez kérném a segítségét. A kérdőív anonim, az adatokat bizalmasan kezelem.

Milyen gyakran használja az internetet?

- Naponta többször (legalább 4 órát)
- Naponta
- Hetente
- Havonta
- Ritkábban
- Soha

Hol használja leggyakrabban az internetet?

- Otthon
- Munkahelyemen
- Iskolában
- Könyvtárban
- Egyéb:

Mire használja leginkább az internetet?

- Email
- Blog
- Szörfözés
- Letöltés
- Videónézés
- Online vásárlás
- Hírek, időjárás, online újság
- Társkeresés
- Zenehallgatás
- Információgyűjtés

Szokott interneten keresztül vásárolni?

- Igen
- Nem

Biztonságosnak tartja az online vásárlást?

- Igen
- Nem

Milyen gyakran vásárol online?

- Naponta
- Hetente
- Havonta
- Negyedévente
- Évente
- Eddig csak egyszer/párszor

Milyen okok miatt kezdett el online vásárolni? (több válasz is lehetséges)

Igen

Nem

mert olcsóbb

mert megbízhatóbb

mert gyorsabb

mert kényelmesebb

mert haladni akartam a
korrall

mert egyszerűbb

mert nagyobb a választék

nincs oka

Milyen termékeket/szolgáltatásokat vásárol interneten? (több válasz is lehetséges)

Igen

Nem

Óra, ékszer

Könyv, újság

Ruha

Játék

Utazás

Élelmiszer

Illatszer

Műszaki cikk

Irodai termékek

Igen

Nem

Gyógyszerek

Jegyvásárlás

Lakberendezés/
kerttel kapcsolatos
termékek

Egyéb

Melyek Ön számára azok a tényezők, amelyeket figyelembe vesz, ha online áruházat választ? (több válasz is lehetséges)

Igen

Nem

Nagy
termékválaszték

Könnyen megtalálók
mindent

Megbízható szállítás

Egyszerű a
megrendelés

Lehet
többféleképpen fizetni

Figyelemfelkeltő a
weboldal

Átlagosan mennyit költ egy hónapban online vásárlásra?

- Kevesebb, mint 5000 Ft
- 5000 Ft - 20000 Ft
- 20000 Ft felett

Elégedett az online vásárolt termékekkel és szolgáltatásokkal?

- Igen
- Nem

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

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

1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	1	2	3	4	5

Kérem, adja meg a nemét!

- Nő
- Férfi

Kérem, adja meg az életkorát!

- 0-14
- 15-18
- 19-25
- 26-35
- 36-55
- 56-70
- 70-

Kérem, adja meg hol él!

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Falu/ Község

Kérem, adja meg legmagasabb iskola végzettségét!

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

Kérem, adja meg foglalkozási viszonyát!

- Közalkalmazott, köztisztviselő
- Magáncégnél dolgozó alkalmazott
- Munkanélküli
- Vállalkozó
- Nyugdíjas
- Tanuló
- Háztartásbeli
- Közsférában középvezető
- Közsférában felsővezető
- Magáncégnél középvezető
- Magáncégnél felsővezető
- Other:

Kérem, adja meg foglalkozási területét!

- Pénzügy/számvitel
- Műszaki terület
- HR/marketing/logisztika
- Fizikai jellegű
- Szolgáltató szektor
- Tanuló

- Other:

Kérem, adja meg családi állapotát!

- Egyedülálló
- Házas/élettársi kapcsolat
- Elvált
- Özvegy

Kérem, adja meg a háztartásában egy főre jutó nettó havi jövedelmét!

- 0 - 50000 Ft
- 50000 Ft - 100000 Ft
- 100000 Ft - 150000 Ft
- 150000 Ft - 200000 Ft
- 200000 Ft - 250000 Ft
- 250000 Ft felett

2. KAPCSOLAT-SZOROSSÁGI SZÁMÍTÁSOK

Az internetezés célja és a nemek közötti kapcsolat

Crosstab						
			Kérem, adja meg a nemét!			Total
				Férfi	Nő	
Mire használja leginkább az internetet?	Count		2	0	0	2
		% within Kérem, adja meg a nemét!	100,0%	0,0%	0,0%	1,1%
	Blog	Count	0	0	1	1
		% within Kérem, adja meg a nemét!	0,0%	0,0%	,7%	,5%
	Email	Count	0	4	21	25
		% within Kérem, adja meg a nemét!	0,0%	9,5%	14,5%	13,2%
	Hírek, időjárás, online újság	Count	0	7	16	23
		% within Kérem, adja meg a nemét!	0,0%	16,7%	11,0%	12,2%
	Információgyűjtés	Count	0	8	32	40
		% within Kérem, adja meg a nemét!	0,0%	19,0%	22,1%	21,2%
	Letöltés	Count	0	0	1	1
		% within Kérem, adja meg a nemét!	0,0%	0,0%	,7%	,5%
	Online vásárlás	Count	0	2	7	9
		% within Kérem, adja meg a nemét!	0,0%	4,8%	4,8%	4,8%
	Szörfözés	Count	0	12	54	66
		% within Kérem, adja meg a nemét!	0,0%	28,6%	37,2%	34,9%
	Társkeresés	Count	0	0	1	1
		% within Kérem, adja meg a nemét!	0,0%	0,0%	,7%	,5%
Videónézés	Count	0	6	5	11	
	% within Kérem, adja meg a nemét!	0,0%	14,3%	3,4%	5,8%	
Zenehallgatás	Count	0	3	7	10	
	% within Kérem, adja meg a nemét!	0,0%	7,1%	4,8%	5,3%	
Total	Count	2	42	145	189	
	% within Kérem, adja meg a nemét!	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1,026	,000
	Cramer's V	,726	,000
N of Valid Cases		189	

Az életkor és az internetezési célok közötti kapcsolat

Crosstab										
			Kérem, adja meg az életkorát!						Total	
			15-18	19-25	26-35	36-55	56-70	70-		
Mire használja leginkább az internetet?	Count		2	0	0	0	0	0	0	2
		% within Kérem, adja meg az életkorát!	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Blog	Count		0	0	0	1	0	0	0	1
		% within Kérem, adja meg az életkorát!	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Email	Count		0	0	8	6	10	1	0	25
		% within Kérem, adja meg az életkorát!	0,0%	0,0%	9,2%	16,7%	22,7%	6,3%	0,0%	0,0%
Hírek, időjárás, online újság	Count		0	0	4	2	10	7	0	23
		% within Kérem, adja meg az életkorát!	0,0%	0,0%	4,6%	5,6%	22,7%	43,8%	0,0%	0,0%
Információgyűjtés	Count		0	1	13	6	13	6	1	40
		% within Kérem, adja meg az életkorát!	0,0%	33,3%	14,9%	16,7%	29,5%	37,5%	100,0%	0,0%
Letöltés	Count		0	0	0	1	0	0	0	1
		% within Kérem, adja meg az életkorát!	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Online vásárlás	Count		0	0	5	1	2	1	0	9
		% within Kérem, adja meg az életkorát!	0,0%	0,0%	5,7%	2,8%	4,5%	6,3%	0,0%	0,0%
Szörfözés	Count		0	2	40	16	8	0	0	66
		% within Kérem, adja meg az életkorát!	0,0%	66,7%	46,0%	44,4%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Társkeresés	Count		0	0	0	0	1	0	0	1
		% within Kérem, adja meg az életkorát!	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Videónézés	Count		0	0	11	0	0	0	0	11
		% within Kérem, adja meg az életkorát!	0,0%	0,0%	12,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Zenehallgatás	Count		0	0	6	3	0	1	0	10
		% within Kérem, adja meg az életkorát!	0,0%	0,0%	6,9%	8,3%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%
Total	Count		2	3	87	36	44	16	1	189
		% within Kérem, adja meg az életkorát!	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1,194	,000
	Cramer's V	,487	,000
N of Valid Cases		189	

Nemek és az internetes vásárlás biztonságának megítélése

Crosstab						
			Kérem, adja meg a nemét!			Total
				Férfi	Nő	
Biztonságosnak tartja az online vásárlást?		Count	2	0	0	2
		% within Kérem, adja meg a nemét!	100,0%	0,0%	0,0%	1,1%
	Igen	Count	0	38	129	167
		% within Kérem, adja meg a nemét!	0,0%	90,5%	89,0%	88,4%
	Nem	Count	0	4	16	20
		% within Kérem, adja meg a nemét!	0,0%	9,5%	11,0%	10,6%
Total		Count	2	42	145	189
		% within Kérem, adja meg a nemét!	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1,000	,000
	Cramer's V	,707	,000
N of Valid Cases		189	

Életkor az internetes vásárlás biztonsága

Crosstab										
			Kérem, adja meg az életkorát!						Total	
			15-18	19-25	26-35	36-55	56-70	70-		
Biztonság osnak tartja az online vásárlást?		Count	2	0	0	0	0	0	0	2
		% within Kérem, adja meg az életkorát!	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
	Igen	Count	0	3	77	33	39	15	0	167
		% within Kérem, adja meg az életkorát!	0,0%	100,0%	88,5%	91,7%	88,6%	93,8%	0,0%	88,4%
	Nem	Count	0	0	10	3	5	1	1	20
		% within Kérem, adja meg az életkorát!	0,0%	0,0%	11,5%	8,3%	11,4%	6,3%	100,0%	10,6%
Total		Count	2	3	87	36	44	16	1	189
		% within Kérem, adja meg az életkorát!	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1,025	,000
	Cramer's V	,725	,000
N of Valid Cases		189	



BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGRSZEG

SZERZŐI NYILATKOZAT

Alulírott, Kocsi Dóra 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.

Zalaegerszeg, 2018.05.11.

s.k. Kocsi Dóra
hallgató aláírása



BGE

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGRSZEG

ÖSSZEFOGLALÁS

A fogyasztói magatartás vizsgálata az online környezetben
szakdolgozat címe

Kocsi Dóra

Hallgató neve

Gazdálkodási és menedzsment szak/ Szolgáltatásmenedzsment szakirány

A vásárlás gyakran időigényes tevékenység, de az internet megjelenésével a vállalkozások kaptak egy új piaci lehetőséget termékeik, szolgáltatásaik eladására, hiszen napjainkban már majdnem minden árucikkfajtát megvásárolhatunk a világhálón keresztül.

Az online értékesítésben különösen fontos a fogyasztó szükségleteinek és igényeinek minél jobb megismerése, mert ebben az esetben nincs személyes kapcsolat a fogyasztó és értékesítő között. Azonban az internetes vásárlásnak számtalan veszélye és negatívuma is van a pozitív oldala mellett, ezért rendkívül érdekes terület, amellet, hogy napjainkban aktuális témának is mondható. Ez alapján mondhatjuk, hogy fontos a fogyasztók magatartásának megismerése, tudni

kell, hogy melyek azok a tényezők, amik befolyásolják döntéseikben a vevőket, milyen állomásai vannak ennek a folyamatnak, amíg a döntésig eljutnak.

Az e-kereskedelem mindazon eszközök és eljárások összessége, melyekkel megvalósítható a termékek, áruk, szolgáltatások és ellenértékük cseréje és az ehhez kapcsolódó adminisztráció a világhálón keresztül.

Az e-kereskedelem egyik fajtája a B2C, Business to Customer kereskedelem. Ez kiskereskedelmi értékesítés, hagyományos bolti tevékenység internetes változata. Jellemzője, hogy az eladóhoz sok egyedi vevő tartozik, akik általában homogén árukészletből válogatnak. Dolgozatom erre az e-kereskedelem fajtára koncentrálódik.

A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat. Egy olyan komplex viselkedés, mely magába foglalja az egyéni szükségleteket, az egyén környezetének meghatározó elemeit, továbbá a vevő információellátottságát, az alternatívák értékelésének képességét és azt a döntéshozatali mechanizmust, amellyel a későbbiek során elégedett vagy elégedetlen lesz a vásárló.

Online környezetben a vevők igénye és viselkedése szituációnként eltér. Viselkedésüket csak a virtuális térben figyelhetjük meg, mikor tranzakciót folytatnak, internetet használnak, elektronikus információkat hagynak maguk után.

A vevőket több csoportba sorolhatjuk viselkedésük alapján: időhiányos, kényelmes vevő, kockázatkerülő és márkarajongó, kiszolgálásérzékeny vásárló, minden akaró vásárlók és a fizetni kész élményvásárlók.

Az online fogyasztói elvárásoknak két fajtája van: az általános tényezők csoportja (költségek, időigény, biztonság, rugalmasság) és a különleges követelmények csoportja (olyan elvárások, melyeket a vásárló egy adott üzlettel vagy termékcsoporthal kapcsolatban fogalmaz meg és a korábbi internetes vásárlásaikhoz köthetők).

Az évek során kialakult egy úgynevezett vevői elváráslista az online vásárlással szemben, melynek elemei: termékbemutató, értékesítés, navigáció, adatbevitel, kommunikáció, termékinformációk, időfüggetlenség, széleskörű kínálat, fizetés biztonsága, szállítói rugalmasság, árképzés, reklamáció.

Ezeket az elvárásokat veszik figyelembe, amikor weboldalt választanak rendeléseikhez. Ez a vásárlási döntési folyamat része. A vásárlási döntés folyamatának első lépése a probléma felismerése, következik az információgyűjtés, az alternatívák értékelése, a döntés és vásárlás majd a végső mozzanat a vásárlás utáni értékelés. Az alternatívák értékelését számos módon végezheti a fogyasztó, ez függhet akár az adott vevő kultúrájától, személyiségétől, lakhelyétől, vallásától, társadalmi osztályától.

Primer kutatásomban azt próbáltam kideríteni, hogy melyek azok a tényezők, amelyeket még figyelembe vesznek egy online áruház választásánál a fogyasztók, azokon az elvárásokon kívül melyek már megfogalmazásra kerültek. További cél volt, hogy kiderítsem mennyire hajlandók a vásárlók az offline vásárlásról áttérni az internetes rendelésre, melyek azok az árucikkek melyek esetében szívesen igénybe veszik ezt a fajta vásárlási módot. Ezen kívül felállítottam három hipotézist: Szórakozási célból használjuk leginkább az internetet, a fogyasztók tartanak az internetes vásárlástól, megkérdőjelezzik annak biztonságát és fontos a honlapok esztétikája, érdekessége, látványossága.

A kérdőívet kitöltők 69%-a naponta használja az internetet, és ezt általában otthon vagy a munkahelyén teszi. Az internethasználók nagy része „szörfözésre” vagyis böngészésre használja az internetet, illetve információgyűjtésre. A visszajelzők körében csupán 4% volt az, aki még nem vásárolt soha interneten. Ám akik vásároltak 89%-ban, tehát nagyon nagy részben, biztonságosnak tartják az online vásárlást, a számtalan veszély ellenére, melyeket nap mint nap hallhatunk. Legtöbbjük havonta vásárol is online, rendszeres jelleggel, vagy negyedévente veszik igénybe a webáruházak szolgáltatásait, ezen alkalmakkor általában 5000 Ft és 20000 Ft között vásárolnak. A legtöbb rendelés jegyvásárlásra terjed ki, vagy műszaki-, ruházati cikkekre. Arra a kérdésre, hogy miért kezdek el online vásárolni, számos válasz érkezett: olcsóbb az interneten rendelni, kényelmesebb, egyszerűbb és nagyobb termékválaszték elérhető. A kitöltők nagy része egyetértett velem abban, hogy talán egyszer az online vásárlás lecserélheti az offline vásárlást.

Primer kutatásom eredménye majdnem minden pontban alátámasztotta és igazolta az elméleti kutatásom során szerzett információkat és állításokat.

Hipotéziseimmel kapcsolatban a következő eredményekre jutottam:

Hipotézis	Elfogadása/ Elvetése
4. Szórakozási célból használjuk leginkább az internetet	✓
5. A fogyasztók tartanak az online vásárlástól	∅
6. Fontos a honlapok esztétikája, érdekessége, látványossága	✓

29. ábra Hipotézis végeredmény
 Forrás: saját szerkesztés