

SZAKDOLGOZAT

Pethe Viktor István

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
NEMZETKÖZI GAZDÁLKODÁS SZAK

nappali tagozat

digitális ellátásilánc-menedzsment specializáció

**HOGYAN HAT AZ E-KERESKEDELEM ÉS AZ E-LOGISZTIKA A
FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA ÉS MILYEN VÁLTOZÁSOKAT
GENERÁLT AZ ELMÚLT ÉVTIZEDBEN?**

Belső konzulens: Dr. Budai László PhD

Készítette: Pethe Viktor István

Budapest, 2020

NYILATKOZAT

Alulírott PETHE VIKTOR ISTVÁN 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 diplomaszerzés során.

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

Budapest, 20²⁰ év12..... hónap13..... nap

Pethe Viktor

hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés	5
2	E-kereskedelem.....	7
2.1	Történelmi áttekintés	7
2.2	Fogalmi meghatározás	10
2.3	E-kereskedők kategorizálása	11
2.4	Az e-kereskedelem üzleti modelljei	14
2.5	E-kereskedelem terjedése az elmúlt évtizedben	16
2.6	Magyarország e-kereskedelmi helyzete világviszonylatban	17
3	E-logisztika	19
3.1	Az e-technológiák fejlődési lépései:.....	20
3.2	Raktározás, szállítás és készletezés az e-logisztikában	22
3.3	E-logisztikai lánc elemei	23
4	Fogyasztói magatartás.....	26
4.1	A fogyasztói magatartás szerepe	26
4.2	Az általános vásárlási döntési folyamat.....	28
4.3	Online fogyasztói elvárások	29
4.4	Kockázat a fogyasztóra nézve	30
5	Primer kutatás	34
5.1	Demográfiai adatok	34
5.2	Fogyasztói szokások vizsgálata.....	36
5.3	Az elmúlt évtized változásai.....	42
6	Hipotézis vizsgálat.....	46
6.1	Első hipotézis.....	46
6.2	Második hipotézis.....	47
6.3	Harmadik hipotézis.....	47
7	Összefoglalás	48
8	Irodalomjegyzék	50
9	Mellékletek	54
9.1	Kérdőív	54

Ábrajegyzék

1. ábra A B2B piac mérete a B2C piaccal összevetve.....	13
2. ábra Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint	16
3. ábra Magyarország e-kereskedelmi helyzete az internethasználók és a bankszámlával rendelkezők arányát tekintve a szomszédos országokhoz képest	18
4. ábra Az e-technológiák fejlődési lépései.....	21
5. ábra Az e-logisztika folyamatának szerkezete	24
6. ábra Online vásárlásmegszakítások főbb okai.....	32
7. ábra A kérdőívet kitöltők neme	34
8. ábra A kérdőívet kitöltők életkora.....	34
9. ábra A kérdőívet kitöltők iskolai végzettsége	35
10. ábra A kérdőívet kitöltők foglalkozása	35
11. ábra A kérdőívet kitöltők lakhelyének jellege.....	36
12. ábra Milyen gyakran szokott online vásárolni?.....	36
13. ábra Miért vásárol online?.....	37
14. ábra Mennyire fontosak az alábbi tényezők?	38
15. ábra A legfontosabb tényezők online vásárlás során	40
16. ábra Fontos-e a fizikai üzlet megléte?	40
17. ábra Milyen termékkategóriák esetén preferálja az online vásárlást?.....	41
18. ábra Megbízhatóbbnak tartja manapság az online vásárlást, mint 10 éve?.....	42
19. ábra Az online vásárlások aránya	43
20. ábra Az online vásárlás folyamatának görbülékenysége.....	44
21. ábra Átlagos online költség 2010-ben és 2020-ban.....	44
22. ábra Több lehetőség közül választhat a vásárló, mint 10 éve?.....	45

1 BEVEZETÉS

Szakedolgozatom célja, hogy egy átfogó képet kapjak az e-kereskedelem terjedése által az e-logisztikában és a fogyasztói magatartásban bekövetkező változásokról. A témaválasztást erősen inspirálták a tanulmányaim alatt elsajátított ismeretek, valamint az ezekben felismert relevancia a mindennapjainkra nézve. Ezen témához elméleti és gyakorlati viszonyom is fűződik, hiszen az elméleti tudást az egyetemen eltöltött éveim alatt szereztem, gyakorlatit pedig az online térben történő vásárlásaim és diákmunkáim során. 2019-ben dolgoztam a Webshipy Kft-nél, ahol lehetőségem volt mélyebben belelátni ezen területbe, mivel ez a cég kiszervezett logisztikai és dropshipping szolgáltatásokat, valamint logisztikai szoftver megoldásokat nyújt webáruházak és online értékesítést is végző nagyvállalatok részére. Így a munkatapasztalatot és az egyetemen megszerzett tudást is tudom kamatoztatni ezen szakdolgozat megírásakor. Továbbá természetesen én is szoktam az online térben vásárolni, így fogyasztói oldalról is érintett vagyok a témát illetően. Az elemző munkámat segítette a viszonylag nagy terjedelmű irodalmi háttér, melyet a dolgozat írása során hasznosítottam. Kutatásom alatt főként a magyar szakirodalmat, szakmai fórumokat, Internetet, valamint a tanulmányaim során, elsősorban a Nemzetközi logisztika, Nemzetközi marketing, Nemzetközi ellátásilánc-menedzsment és Logisztikai menedzsment keretében megszerzett ismereteimet használtam fel.

Az e-kereskedelem térhódítása már harmadik évtizede töretlen, így folyamatosan növekvő hatást gyakorol társadalmunkra és minden vele kapcsolatban lévő rendszerre. Gyakorlatilag megkerülhetetlen eleme lett napjainknak és nagyon kevés olyan dolog maradt, amit az online térben nincs lehetőségünk intézni. Az a szintű átalakító erő, ami az online tér terjedését jellemzi mindenképp figyelmet érdemel és ez adja a téma aktualitását, ennek tükrében fogalmazom meg kérdéseimet és hipotéziseimet, melyekre a kutatásom során keresem a választ. A fő gondolat mely köré felépítem a szakdolgozatot, hogy az e-kereskedelem és az e-logisztikai rendszerek terjedése hatást gyakorol a hétköznapi emberek vásárlási szokásaira. Még pontosabban megfogalmazva ez a három hipotézisem:

1. A fogyasztói magatartás változásának egyik legfőbb kiváltó oka az e-kereskedelem és az e-logisztikai eszközök terjedése.
2. A fogyasztókban felmerülő kockázat mértékét kell csökkenteni ahhoz, hogy a szektor sikeres legyen.

3. 2020-ra az e-kereskedelmi szektor eljutott arra a szintre, hogy a piac bővüléséhez már nem elegendő az új ügyfelek megszerzése.

A következő fejezetekben ezen kijelentéseket próbálom alátámasztani, esetleg cáfolni, szakdolgozatom várhatóan választ ad az előbb említett felvetésekre.

Szakdolgozatom négy fő részből áll össze. A szakirodalmi áttekintést az e-kereskedelem témakörével kezdem. Ennek keretében leírom a rövid történelmi áttekintést és a fogalmi meghatározást, valamint ismertetem az e-kereskedők kategóriáit, az üzleti modelljeit és az e-kereskedelem terjedésének képét az elmúlt évtizedre vonatkozóan, majd bemutatom Magyarország helyzetét a témát illetően. A következő fejezetben az e-logisztika téma leírása következik, mely szintén a fejlődési szakaszokra történő visszatekintéssel kezdődik, majd a raktározás, szállítás és készletezés leírására kerül sor és ezt követi az e-logisztikai lánc elemeinek bemutatása. A harmadik fejezetben a fogyasztói magatartás vizsgálatán lesz a fő fókusz. Ebben részletezem, hogy milyen előnyökkel jár egy cég számára, ha tisztában van a fogyasztók döntéseinek hátterével, ábrázolom az általános vásárlási döntési folyamatot, hogy milyen kockázatokkal szembesülnek a fogyasztók az online térben történő vásárlás esetén, valamint milyen elvárásokat támasztanak ilyenkor az online boltokkal szemben. A harmadik fejezettel lezárul a dolgozat szekunder kutatási szakasz, vagyis a szakirodalmi áttekintés. A következő fejezet már a primer kutatás elemzését fogja tartalmazni. A kutatásom alapját egy kérdőíves felmérés adja, melynek célja, hogy a kapott válaszok alapján, azokat kielemezve következtetéseket tudjak levonni azzal kapcsolatban, hogy hipotéziseim igaznak bizonyulnak-e. A kérdőívben az elmúlt évtizedben bekövetkező változásokra koncentrálok és igyekszem megfejtetni, hogy a változásokat mi okozhatta. A kérdőív 102 kitöltő közreműködésével készült el. Ez egy nem reprezentatív felmérés és nem véletlenszerű mintavételi módszerrel készült. Az elemzés végére reményeim szerint szakmailag megalapozott válaszokat és egy átfogó képet fogok kapni a témát, valamint a hipotéziseket illetően. A szakdolgozat konklúzióját az utolsó, összefoglaló fejezetben fogom ismertetni. Természetesen a témát nem lehet egy szakdolgozati munka keretei között teljes mélységeiben részletezni, hiszen rengeteg olyan aspektusa van a témának, amit még érdemes lehet elemezni, de az már meghaladná a szakdolgozat terjedelmi határait. Ennek ellenére próbálok minden lényeges információt összegyűjtve, koherens munkát kiadni a kezeim közül és hiszem, hogy dolgozatom a szakmabeliek vagy érdeklődő laikusok számára egy összeszedett iránymutatást, összefoglalást adhat.

2 E-KERESKEDELEM

Ebben a fejezetben bemutatom a modern e-kereskedelemhez vezető utat, a hozzá kapcsolódó technika kialakulását, valamint minden fontos információt, amely releváns a témakört tekintve, de bizonyos szakaszokat csak felszínesen érintek, amennyiben az nem járul hozzá a fő téma alaposabb megértéséhez.

2.1 Történelmi áttekintés

Ha az e-kereskedelmet tágabban értelmezve elfogadjuk azt a leegyszerűsített állítást, hogy az e-kereskedelem nem más, mint üzleti tevékenységek lebonyolítása elektronikus hálózatokon keresztül, akkor a történelmi előzményei több, mint száz évre vezethetők vissza. 1910-ben ugyanis amerikai virágkereskedők távíró segítségével tudatták egymással a partnerek városaiba küldendő megrendelések pontos adatait, így őket tekintjük elsőknek, akik e-kereskedelmi hálózatot használtak. A következő említésre méltó fejlődési lépés a II. világháború során következett, amikor 1948-ban a Szovjetunió elvágta a szárazföldi és vízi összeköttetést Nyugat-Berlin és Nyugat-Németország között. Ebben az időszakban csak a légi szállítmányozás biztosított kapcsolatot a két terület között. A szállítmányok mennyisége és a folyamatok sürgős lebonyolítása nagy kihívást és nyomást gyakorolt a teherárakat nyomon követő dolgozókra, továbbá a különböző nyelveken írt, más-más sablont használó szállítólevelek még több gondot okoztak a folyamat precíz végrehajtása kapcsán. Ezt a problémát orvosolta Edwaed A. Guilbert, aki az USA hadseregében szállítmányozási tisztként dolgozott. Ő dolgozta ki azt a szabványos jegyzékrendszert, melyet továbbítani lehetett telexszel, rádió-távíróval vagy telefonnal is. Ezen rendszert a 60-as években továbbfejlesztette, így jött létre az elektronikus adatcsere napjainkban is használt szabványa, az EDI (Electronic Data Interchange). Az EDI egy elektronikus adatcserén alapuló technológia, mely a vállalatok számára lehetővé teszi, hogy növekedjen a kommunikáció minősége és sebessége, miközben a költségek csökkennek. Alapja a számítógépek közötti szabványosított, standardizált kommunikáció, legfontosabb előnye pedig az, hogy javítja a stratégiai partnerek közötti kapcsolatot. (Maikudi, Eta, 2012)

Az 1960-as évek eleje a szakirodalmak szerint is egy jelentőségteljes időszak volt az e-kereskedelem kialakulása szempontjából, hiszen több olyan technológia is ebben az időben kezdett ugrásszerű fejlődésen keresztül menni, amely végül megalapozta az e-kereskedelem kialakulását. 1961-ben Leonard Kleinrock „Információáramlás a nagy kommunikációs hálózatokban” című írásában hozta nyilvánosságra a csomag-kapcsolt adattovábbításról szóló

koncepcióját. Emiatt a szakirodalom ehhez az évszámhoz kapcsolja az internet születését. (Z, Karvalics, 2003)

"Az Internet nyílt architektúrájú, technikai szempontból számítógépek és számítógép-hálózatok központ nélküli, összekapcsolt hálózata." (Szabó, Már földi, 2011) Műszaki alapjainak kialakulását az USA hírközlésének fejlesztései segítették a legnagyobb mértékben, mivel a hadsereg egyre inkább igényelt egy olyan megoldást, mely segítségével a kor számítógépeinek teljesítményét minél hatékonyabban ki lehetett használni. A másik elvárás a tudósok felől érkezett, akik szerettek volna hozzáférni távoli számítógépeken tárolt kutatási adatokhoz is. A katonáknak pedig egy olyan kommunikációs eszközre volt szükségük, amely akkor is célba tudja juttatni az üzenetet, ha valamely hagyományos hírközlő eszköz kiesik. Kezdetben erre a telefonvonalakat használták, mivel olcsó és egyszerű megoldást jelentett, de számos hátránya volt, melyek a hidegháború korában elfogadhatatlannak bizonyultak. Ez a kommunikációs csatorna alapfelépítéséből következően sebezhetőnek bizonyult, mivel egy telefonközpont kiesése a teljes kommunikációs hálózatot megbéníthatja a vonalkapcsolt adattovábbítás sajátosságai miatt. Ezért az új hálózat kialakítása során az alábbi tényezőket tartották szem előtt:

- A hálózat lehetőleg központoktól mentes legyen.
- A kommunikáció során a hostok több ne csak egy csatornát használhassanak.
- A kódolási, vagy átalakítási műveletek elvégzése ne a hálózat feladata legyen, azt a küldő, vagy fogadó állomás végezze.
- Az információ ne egyetlen adatfolyamként, inkább kisebb egységekben vagy csomagokban érjék el a rendeltetési helyüket.
- Ezek a csomagok egymástól különböző útvonalakon is célba érhessenek

Természetesen egy ilyen új technológiákat használó, korábban nem alkalmazott hálózat koncepció megalkotása és fizikai kivitelezése hatalmas anyagi befektetéssel járt, de a hidegháborús helyzetben az USA Védelmi Minisztériuma a várható előnyöket látva támogatta a kezdeményezést, így gyors fejlődés indulhatott. (Szabó, Már földi, 2011)

1965-ben elsőként Lawrence G. Roberts és Thomas Merrill alkalmazták sikeresen a WAN (Wide Area Network) technológiát, amikor sikeresen kapcsolatot létesítettek két távoli számítógép között telefonvonalon keresztül körülbelül 1200 bps sebességgel. 1969-ben az Amerikai Védelmi Minisztérium intézetében megalkotják az ARPANET-et, melynek fő funkciója az információátvitel biztonságának fokozása. Az ebből létrejövő hálózat lesz az alapja

a mai internetes technikának. (Z. Karvalics, 2003) Konceptiójának lényege, hogy több különböző hálózat összekapcsolásával létre jöhessen kommunikáció még abban az esetben is, ha a hálózat egyes részei más technológiát, szolgáltatásokat, interfészeket használnak, vagy más adottságokkal rendelkeznek. A kompatibilitást az azonos protokoll használata biztosítja. (Bohus, 1995) 1993-ban megalkották az első grafikus böngészőt, mely segítségével bárki hozzáférhetett az Internet adta lehetőségekhez. (Z. Karvalics, 2003) Ekkor már a modern értelemben vett e-kereskedelem előszobájában járunk, ugyanis 1994-ben jelent meg az első internetes hirdetés és az ezt követő évben lépett ki az első internetes vállalat a tőzsdére. Ezután az e-kereskedelem a teljes kereskedelmi ágazat legnagyobb ütemben és legdinamikusabban fejlődő területévé vált, de fejlődése nem egyenletesen ment végbe, így a szakirodalom három nagy szakaszra bontja.

1. szakasz: az 1995-től 2000-ig terjedő időszakot leginkább az innováció és az új technológia iránti lelkesedés jellemezte. Ekkor a cél elsősorban a forgalom növelése és a tényleges nyereségesség háttérbe szorult. Sokkal fontosabbnak bizonyult, hogy a vállalat meghatározó, a vevők által elfogadott és jól ismert részévé váljon az online térnek és ennek érdekében a cégek kezdetben hajlandóak voltak a profitmaximalizálási törekvéseiket valamilyen szinten háttérbe szorítani. Az új technológiában rejlő költségcsökkentő potenciált kihasználva a cégek képesek voltak azonos színvonalú szolgáltatást nyújtva alacsonyabb áron kínálni termékeiket a vevők számára. A kezdeti lelkesedés körülbelül 2000-ben tetőzött. 1998 és 2000 között több mint 12000 dotkom cég jelent meg csak az USA-ban és ezek körülbelül 10%-a lépett ki a tőzsdére és részvényárfolyamuk meredeken növekedett, de ez a növekedés hamar véget ért és 2001-ben úgynevezett „dotkomválság” kezdődött. Ez a válság csupán pénzügyi természetű volt, a keresletet csökkenését nem hozta magával.
2. szakasz: A 2001 és 2006 közötti időszakra már nem a technológiai hangsúly volt jellemző, sokkal inkább az üzleti szemléletek hatására történtek a fejlesztések. Már nem az új márkák alapítása volt a fő irányvonal, hanem a meglévők fejlesztése, piaci helyzetének megerősítése, vagy régi bejáratott márkák felvásárlása került a tőkével rendelkező befektetők célkitűzései közé. Ezt az a statisztikai adat is alátámasztja, hogy ebben az öt éves intervallumban közel 200 milliárd dollárt fizettek 4000 weboldal megvásárlásáért a befektetők az amerikai piacon.
3. szakasz: 2006-tól napjainkig: Ezekben az években az újrafelfedezés korszaka zajlik, valamint jól látható tendencia, hogy a fejlesztési irányok a felhasználói tartalomépítésre,

valamint a közösségi hálózatokra terelődnek. A műszaki és pénzügyi szemlélet mellett helyet kap a társadalmi perspektíva is, mely egyre jelentősebb hatással van a piaci folyamatok alakulására. (Eszes, 2011)

2.2 Fogalmi meghatározás

Bár az előző alfejezetből látható, hogy az elektronikus kereskedelem csupán néhány évtizedes múltat tekint vissza, mégis rengeteg alapjaiban hasonló, de a fogalom meghatározását tekintve eltérő definíció született. Ezek közül emelném ki a legjobban megfogalmazott gondolatokat: „Az elektronikus kereskedelem több, mint egyszerűen a javak elektronikus úton történő vétele és eladása; magába foglalja a hálózati kommunikációs technológiák alkalmazását, hogy mind a szervezeten belüli, mind a szervezeten kívülre nyúló értékteremtő lánc összes szintjén széles körű tevékenységet tudjon folytatni.” (Applegate et al., 1996)

Csuhai Imre definíciója alapján: „elektronikus üzlet, amelynek során a vállalatok az Internet segítségével valósítanak meg kapcsolatot az üzletfeleikkel, vásárlóikkal, beszállítóikkal, a kormányzattal és az értékesítés minden láncszeme az Interneten keresztül valósul meg. Beletartozik a vállalat operatív működésének elektronizálása is. Magában foglal minden elektronikus úton zajló pénzügyi és kereskedelmi tranzakciót, az elektronikus adatcserét (EDI), elektronikus átutalást (EFI) és minden hitel/debit kártya aktivitást.” (Csuhai, 2001)

Tehát a fent bemutatott források közös pontja, hogy az olyan, elsősorban kereskedelmi ügyleteket illetik e-kereskedelmi jelzővel, melyek az interneten keresztül, vagy internet alapú alkalmazások használatával valósulnak meg.

Az elektronikus kereskedelmi tevékenységet Magyarországon az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény, illetve a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II.26.) Korm.rendelet szabályozza. Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás jogszabály-fogalom meghatározása a következő: „olyan információs társadalommal összefüggő szolgáltatás, amelynek célja valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt és az értékpapírt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket -, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban együtt: áru) üzletszerű értékesítése, beszerzése, cseréje vagy más módon történő igénybevétele.” (2001. évi CVIII. törvény)

2.3 E-kereskedők kategorizálása

Az online térre leginkább jellemző két értékesítési forma, amikor egy vállalat egy lakossági fogyasztónak, vagy egy másik vállalatnak adja el termékét. Előbbi a B2C (business to consumer), míg utóbbi a B2B (business to business) értékesítés. Ezen értékesítési formák nem minden esetben különülnek el egymástól, mivel egyes vállalkozások üzleti partnereiknek és magán vásárlóknak egyaránt értékesítenek termékeket. Az alábbiakban kifejtem a B2C és a B2B fontosabb jellemzőit, de a fő hangsúlyt a B2C típusú értékesítési mód fogja kapni, hiszen a szakdolgozatom témájához szorosabban kapcsolódik. A két típuson kívül létezik egy harmadik, a B2A (Business to Administration), mely a vállalkozások és a közigazgatás közötti elektronikus kapcsolatot jelenti, de ezt részletesen nem fejtem ki a dolgozat további részében. (Eszes, 2011)

B2C:

Az elektronikus kiskereskedelem olyan formája, amikor egy vállalat magánszemélyek számára értékesíti termékeit. A kereskedelem az online térben megy végbe, ahol a fogyasztó optimális esetben minden fontos információ birtokába kerülhet, ami szükséges a döntési folyamathoz. A B2C előnye, hogy a vásárlást megelőző utánajárás, információgyűjtés, szinte teljes mértékben megvalósítható online, így fizikai helyváltogatás nélkül, ezáltal sokkal rövidebb idő alatt, kényelmesebb formában valósíthatja meg a vásárlást megelőző tájékozódást, valamint az online tér nyújtotta lehetőségek miatt jóval nagyobb termékkínálat áll rendelkezésére, hiszen nincs földrajzi határok közé szorítva a termékek elérhetősége. Mivel jóval szélesebb termékpaletta áll a vásárló rendelkezésére, így nagyobb valószínűséggel találja meg a legolcsóbb beszerzési helyet, valamint az igényeihez leginkább illő terméket. További előny a hagyományos fizikai boltokkal szemben, hogy nincs meghatározott nyitvatartási idő, ugyanis az online üzletek 0-24 órában a vevők rendelkezésére állnak az év minden napján. Az online vásárlók életkorát tekintve elmondható, hogy nagyobb arányban a fiatal korosztály a fő vásárlói erő és mivel a fiatalok életmódjukból adódóan több időt töltenek online, így könnyebb új vásárlókat megszólítani ebből a korosztályból. Ezen piac sajátossága az impulzusvásárlók nagy aránya. A B2C online értékesítési forma hátrányának tekinthető a vásárlóra nézve többek között, hogy nincs lehetősége fizikailag érintkezni a termékkel, ezért lehet, hogy nem online fogja azt megvásárolni, vagy a megvétel követően nem lesz elégedett a termékkel. (Cégvezetés.hu, 2002)

Nem csak a vevők számára hordoz előnyöket vagy hátrányokat az elektronikus kereskedelem, hanem az eladóknak is.

Előnyök:

- az internet adta lehetőségeket kihasználva több olyan statisztikai adat tudható meg a vásárlóról (log fájlok, cookie-k segítségével), mely a hagyományos értékesítési forma esetén nem állna rendelkezésre
- költségek takaríthatók meg, mivel kevesebb alkalmazottal is biztosítani lehet a megfelelő szintű kiszolgálást, így kisebb méretű üzlethelyiségre van szükség
- kisebb a készletezési költség, mivel a készlet forgási ideje és szintje nagy mértékben, akár harmadára csökken
- a költségek csökkenése mellett lehetőség van árcsökkenésre is, ami pozitív hatást gyakorol a forgalomra
- a kisebb készlet szint miatt rugalmasabban tud reagálni a piaci igényekre

Emellett bizonyos hátrányokkal is számolniuk kell az eladóknak:

- a személyes kontaktus jelentős részének elvesztése
- kiszolgáltatottság IT, logisztikai, telekommunikációs szakemberek, hardver és szoftver forgalmazók, valamint e-kereskedelmi megoldásokat szolgáltató cégek felé, akik kihasználhatják a hozzá nem értést
- sok esetben nem vizsgálhatja meg fizikailag az eladott árut
- nagyobb stresszfaktor alakulhat ki a hosszabb szállítási idő miatt, valamint a vevő érzékeny adatainak bizalmas kezelését illetően (Balogh, 2003)

B2C modellek és példák:

Alapvetően négy, egymástól elkülönülő osztályba sorolhatjuk a B2C modelleket:

1. csoport: az első és legelterjedtebb forma az e-kiskereskedelem, azaz az e-tailing. Ebben az esetben a cég online, fix áron értékesíti termékeit azzal a céllal, hogy növelje bevételeit, valamint a vásárlói körét. (például az Alza.hu, Aboutyou.hu)
2. csoport: ide az aukciós oldalak tartoznak. Jellemzőjük, hogy legtöbb esetben rugalmas árképzéssel értékesítik termékeiket és a vevők egymással versengenek a megvásárolni

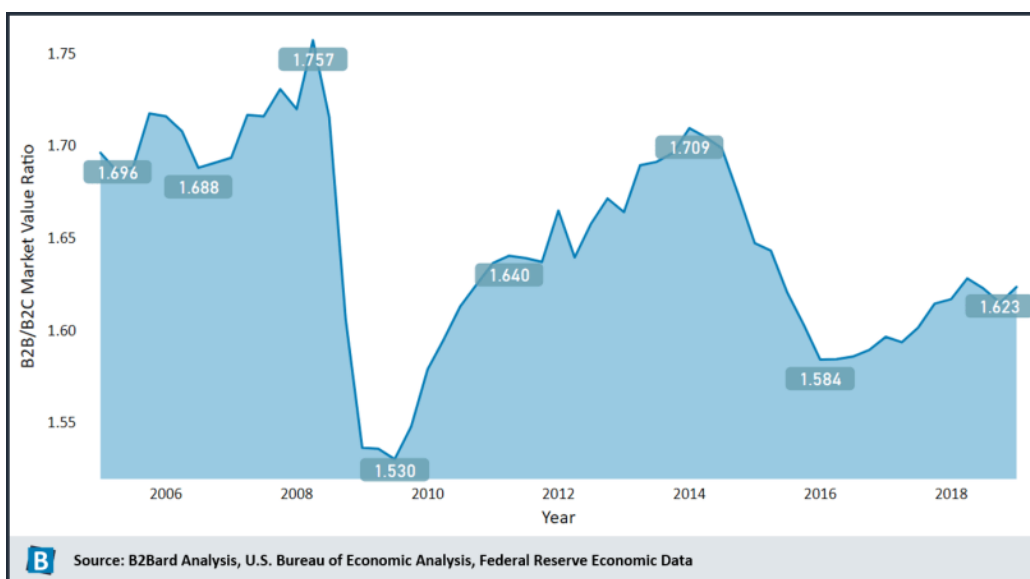
kívánt áruért. Itt a weboldalt üzemeltető cég feladata elsősorban a vevők és eladók összehozása, tehát a piactér biztosítása. (például a Vatera.hu, Ebay.com)

3. csoport: talán kicsit kevésbé ismert, ez a Customer Care. Ennek lényege, hogy a vevővel való törődést, valamint a vevői kapcsolatok fejlesztését helyezi előtérbe és úgy tesz szert bevételre, hogy a vevőt minél inkább kiismerve folyamatos információkkal és ajánlatokkal próbálja vásárlásra ösztönözni.
4. csoport: az utolsó modell az EBP, amely elektronikus számlabefizetést jelent. Előnye, hogy a fogyasztók kényelmesen, egy felületen tudják intézni számláik befizetését és aktuális költségeiket, valamint környezetkímélőbb alternatívát jelent a klasszikus, papír alapú számlák kiállításánál. A weboldal üzemeltetője itt is elsősorban a felületet és a hozzá tartozó informatikai rendszert biztosítja. (például Icsekk.hu) (Dobay, 2010)

B2B:

A vállalatok között zajló elektronikus kereskedelemre a szakirodalom többféle elnevezést használ, mint például a vállalatközi e-kereskedelem, az eB2B, az elektronikus B2B, vagy szimplán a B2B. Ezen megnevezések mindegyike azokat az üzleti tranzakciókat jelenti, amelyek az interneten, extraneten, intraneten, vagy valamilyen más, privát hálózatokon mennek végbe és vállalatok között zajlanak. Azonban nem csak adás-vételi ügyletek mehetnek végbe ezeken a piactereken, hanem lehetőség van a szállítás nyomon követésére is az összekapcsolt vállalatirányítási rendszerek segítségével. Technikai alapját a korábban említett EDI rendszerek adják. (Tarcsi, 2012) Bár ebben a dolgozatban és általában az életben is nagyobb figyelem szereződik a B2C piactérre, de nagyságát tekintve mégis sokkal jelentősebb a B2B piactér.

1. ábra A B2B piac mérete a B2C piaccal összevetve



Forrás: B2Bard.com, 2020

A fenti ábrán látható, hogy az arányok bár bizonyos mértékben változtak, de nagy ingadozások nem láthatóak, a B2B piactér mérete körülbelül 15 éve változatlanul 1,5-1,7-szerese a B2C-ének. A B2B kapcsolatnak több elengedhetetlen feltétele van:

- folyamatos online kapcsolat
- a cégek garantálni tudják az információáramlás biztonságát
- összeillő vállalati rendszerek használata
- jól mérhető paraméterek a változások megfigyelésére

A szoros B2B kapcsolatok fenntartása azért lehet előnyös a vállalkozásoknak, mert így lehetőségük van jobban bele látni a vevőik igényeibe, valamint az azokban bekövetkező változásokat hamarabb érzékelhetik, így gyorsabban tudnak reagálni rá. (Tarcsi, 2012)

2.4 Az e-kereskedelem üzleti modelljei

Az üzleti modellek területén nagyon gyakran jelenik meg új megoldás, így mindet összefoglalni nincs lehetőségem, de a dolgozat szempontjából legfontosabbakat ismertetem. Továbbra is a B2C szektort veszem alapul, így az itt gyakran alkalmazott modellek kerülnek most bemutatásra.

Legelterjedtebb modellek:

1. Ügynöki modell
2. Hirdetési modell
3. Kereskedői modell
4. Közvetlen gyártói/értékesítő modell
5. Közösségi modell
6. Előfizetési modell

Az ügynöki modell alapkonceptiója, hogy az ügynök összehozza a vevőt és az eladót és ezért a tevékenységéért jutalékban részesül. Ehhez magas szintű piacismeretre van szükségek. Az ügynökök tevékenységüket tekintve különböző kategóriákba sorolhatók: Vételi/eladási, igénybegyűjtési, aukciós, tranzakciós, disztribútor, keresési, valamint virtuális piactér ügynök.

A második csoportba a hirdetési modell tartozik. Ez a klasszikus médiaszolgáltatói modell kiterjesztéséből alakult ki. A szolgáltató ebben az esetben egy weboldal, amely általában valamilyen ingyenes tartalmat vagy szolgáltatást biztosít a felhasználóknak. Ezt a weboldalt

hirdetésekkkel töltik fel, mert ez adja az oldal üzemeltetőjének bevételeit. Ahhoz, hogy ez a modell anyagilag kifizetődő legyen elengedhetetlen, hogy nagy forgalma legyen a weboldalnak.

A harmadik a kereskedelmi modell, ami a dolgozat szempontjából a legfontosabb. Ide tartoznak a termékeket vagy szolgáltatásokat online térben értékesítő nagy- vagy kiskereskedők. Ez a kategória három további csoportra bontható. Az első a virtuális kereskedő. Nem rendelkezik fizikai üzlettel, csupán az online térben értékesíti termékeit. Ennek előnye, hogy alacsonyan tudja tartani fenntartási költségeit. Az általános e-kereskedők termékek és szolgáltatások nagyon széles választékát tartják fent, úgy, hogy nincs szükségük egy nagy kiterjedésű fizikai elosztási láncre, mégis képesek nagy földrajzi távolságok áthidalására eladó és vevő között. A második csoport a katalóguskereskedőké. Az online kereskedelemre történő átállásban nekik volt a legegyszerűbb dolgok, hiszen a papír alapú katalógusok digitalizálásával és online térben történő elhelyezésével máris egy új értékesítési csatornát teremtettek. Jellemző, hogy többé kevésbé állandó ügyfélkörrel rendelkeznek és a kiépített alpinfrastruktúra is adott (raktár, kiszállítási és fizetési rendszerek stb.). A harmadik csoportba olyan üzletek tartoznak, akik az online térben, valamint a klasszikus, fizikai üzlettel rendelkező kereskedelem világában is jelen vannak. Egy részük előbb rendelkezett klasszikus üzlettel, majd boltot nyitott az internet világában, másik részük pedig fordított sorrendben csinálta ugyanezt.

A negyedik modellbe azok a gyártók tartoznak, akik közvetlenül a végfelhasználóknak adják el termékeiket. Ennek az értékesítési formának több előnye is van. Mivel az ellátási láncból kiesik a nagy- és kiskereskedő, így az ő profitjuk a gyártónál marad, így többletprofit keletkezik számára, aminek egy részét feláldozza azért, hogy a konkurenciánál olcsóbban tudja adni a termékeit és így nagyobb vásárlói kört szerezhesen. További előny, hogy a rövid értékesítési csatorna révén a gyártó közvetlenebb kapcsolatot tud kiépíteni fogyasztóival, így jobban tudja ismerni azok igényeit, valamint gyorsabban tud reagálni a piaci igények változására. Hátránya, hogy a gyártónak sokkal több feladatra kell figyelnie, mivel a kiesett nagy- és kiskereskedők által végzett teendőket is neki kell elvégeznie. Ilyen feladat például a termék szállítása, javítása, eladása stb.

Az ötödik pedig a közösségi modell, ami napjainkban nagy népszerűségnek örvend. Ennek kapcsán a felhasználók hűségére alapoznak elsősorban. A látogatók sok időt és energiát fektetnek ezen weboldalakon létrehozott profiljuk fenntartásába. Ezen oldalak bevételi modellje több összetevőből áll: reklámbevétel, előfizetési díj, tranzakciós díj stb.).

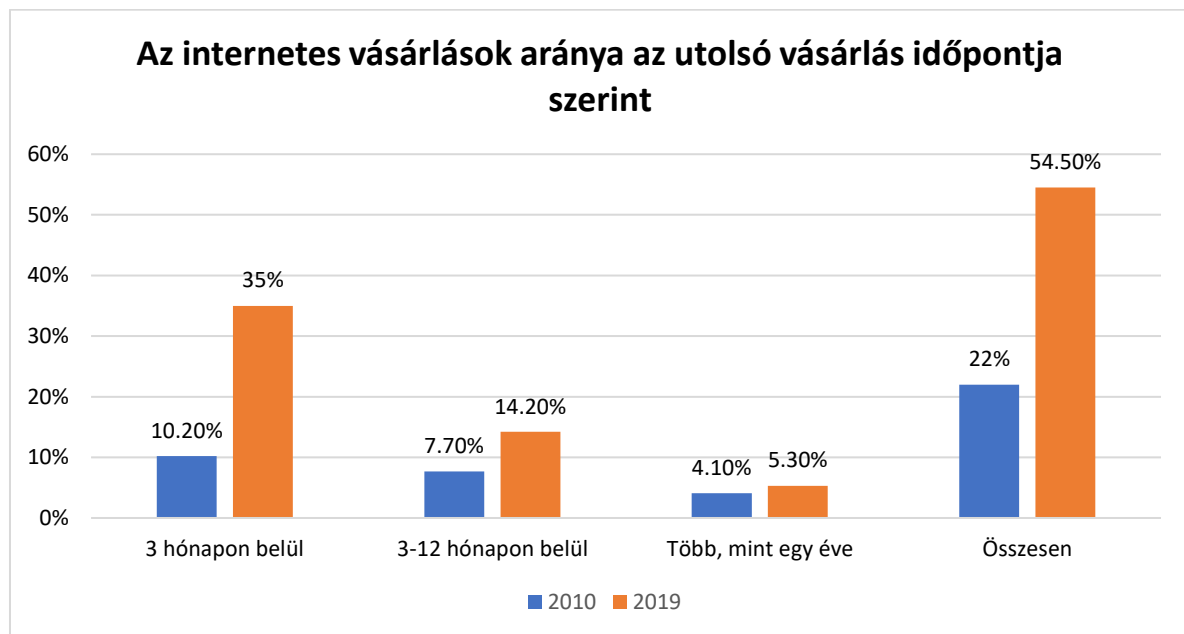
Az utolsó említésre méltó modell pedig az előfizetéses modell. A felhasználók attól függően, hogy milyen időintervallumban használják a szolgáltatást, napi, heti vagy havi előfizetési díjat fizetnek a szolgáltatást biztosító oldal számára. Ezekre a szolgáltatókra jellemző, hogy keverik az ingyenes és fizetős szolgáltatásokat. (Eszes, 2011)

2.5 E-kereskedelem terjedése az elmúlt évtizedben

Az e-kereskedelem térhódításának folyamata már körülbelül harmadik évtizede folyamatban van, és a kisebb hullámvölgyektől eltekintve folyamatosan erős terjedést mutat. Ebben az alfejezetben a magyar B2C piac változása kerül bemutatásra.

A világviszonylatban megfigyelhető tendencia, mely szerint az e-kereskedelem egyre több ember életébe hozza el az online vásárlás természetességét Magyarországon is jól látható.

2. ábra Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint



Forrás: saját szerkesztés KSH (2020) alapján

Az ábrán látható, hogy 2019-ben az internetező lakosság majdnem fele, pontosan 49,2%-a vásárolt online a kérdéstől számított egy éven belül. Ez szignifikáns javulás az előző évekhez viszonyítva, mivel 2018-ban ez az arány 41,2% volt, míg 2017-ben csak 38,6%. Az évtized elején, 2010-ben pedig 17,9%-a vásárolt online egy éven belül a megkérdezetteknek. Az elmúlt tíz évben nem csak az internetes vásárlók aránya, hanem a száma is meredeken növekedett. (KSH, 2018) 2010-ben az online vásárlók száma alig érte el az 1,1 millió főt. (Eszes, 2011) Ez a szám 2019-re elérte az 5,4 millió főt, tehát ötszörösére növekedett kevesebb, mint tíz év alatt. Az elmúlt években az okostelefonon vásárlók, a kézpénzmentes fizetési lehetőségeket

használók, valamint a külföldről rendelők aránya növekedett. Mivel az emberek jelentős része már vásárol online, ezért az e-kereskedelmi szektor jövőbeni növekedésének a kulcsa nem az új emberek bevonásában rejlik elsősorban, hanem a már aktív fogyasztók vásárlási aktivitásának növelésében rejlik. (eNet, 2019)

2020-ban a koronavírus-járvány miatt rekord mértékben nőtt az online bonyolított vásárlások száma, mivel az első két negyedévben az előző év azonos időszakához viszonyítva 35%-os bővülés történt. Ekkora növekedés az elmúlt öt év egyikében sem volt megfigyelhető. Ennek a bővülésnek a néhány termék kategória iránt különböző okokból megnövekedett kereslet áll a háttérben. Ilyenek az élelmiszerek, tisztítószeresek, vitaminok, gyógyszerek, valamint a távoktatás és távmunka miatt a műszaki cikkek iránt is növekvő kereslet mutatkozott. A tény, hogy ez a gyorsan megnőtt kereslet okozta többletrendelés nem váltott ki számottevő fennakadást a logisztikai szektorban, több szerencsés körülménynek is köszönhető. A járvány miatt többen választották a házhozszállítás opciót a csomagponti, vagy személyes átvétellel szemben. Egyedül a csomagautmatás átvételi mód tudott népszerűbbé válni a házhozszállítás mellett. A szektor azért is volt képes megfelelően reagálni a hirtelen megnövekedett igényekre, mert a vírus helyzet miatt nagy mennyiségű munkaerő állt rendelkezésre. Ez a korábbi években nem volt jellemző, ugyanis a szektor évek óta munkaerőhiánnyal küzdött. A váratlanul jött helyzetre új megoldások kidolgozásra is szükség volt, mint például az érint- és érintkezésmentesen megoldott csomagátadási mód, mely segítségével biztosítani lehetett, hogy a kockázatok minimalizálásával a legóvatosabb fogyasztók is vásárolhassanak. (GKI digital.hu, 2020)

2.6 Magyarország e-kereskedelmi helyzete világviszonylatban

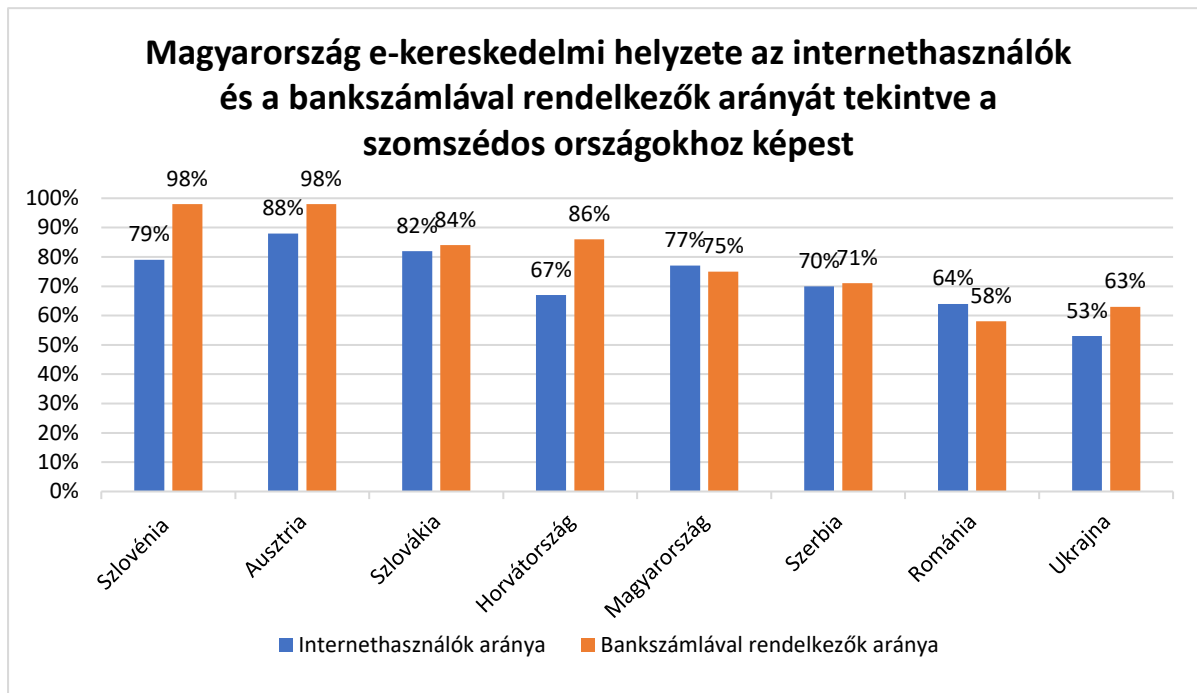
Az ENSZ Kereskedelmi és Fejlesztési Konferenciája 2015 óta ad ki beszámolót, melyben a különböző országok e-kereskedelmi piaci helyzetét vizsgálják és hasonlítják össze. A 2018-as beszámoló tanulságai szerint ebben a tekintetben, Hollandiában a legkedvezőbb a helyzet, de Európa egésze is kiemelkedő az online kereskedelem támogatása szempontjából, hiszen az első 10 országból 8 európai. Hazánk a 39. helyet foglalja el a rangsorban és ezzel az eredménnyel az első harmadban végzett, mivel ebben az évben 151 országra terjed ki az ENSZ vizsgálata. A rangsorolás során négy mutató alapján alakult ki a sorrend:

1. postai megbízhatóság indexe
2. az internetet használók társadalmi aránya
3. a bankszámlával, vagy mobilos fizetési megoldással rendelkezők rátája

4. a biztonságos internet szerverek száma egy millió lakosra vetítve

Magyarország az egy millió lakosra vonatkoztatott webshopok számát tekintve kiemelkedő eredményt ért el, mivel világviszonylatban a nyolcadik helyen áll a körülbelül 13 ezer magyar webáruházzal. Ez az eredmény azonban még így is jócskán elmarad a holland értéktől, ahol 82 ezer webshop működik.

3. ábra Magyarország e-kereskedelmi helyzete az internethasználók és a bankszámlával rendelkezők arányát tekintve a szomszédos országokhoz képest



Forrás: saját szerkesztés UNCTAD (2018) alapján

Ahogy a fenti ábrán is látható, Magyarország a szomszédos országokhoz viszonyítva a középmezőnyben végzett a felmérés szerint, mivel Szlovénia, Ausztria, Szlovákia és Horvátország mögött végzett, de megelőzte Szerbiát, Romániát és Ukrajnát.

A jelentés bár sok adat alapján áll össze és próbál komplex képet alkotni az országok e-kereskedelmi helyzetéről, de így is sok olyan releváns adat maradt ki a felmérésből, melyek tovább árnyalhatnák a képet. Ilyen lehet a webáruházak területi lefedettsége, a csomagátvételi lehetőségek száma és minősége, valamint kvantitatív mérőszám azzal kapcsolatban, hogy a fogyasztók egy része miért elutasító az online vásárlással kapcsolatban. (Zentai, 2018)

A fentiekből látható, hogy Magyarország a szomszédos országok átlagához képest, valamint világviszonylatban sincs elmaradásban az e-kereskedelmi helyzetét tekintve és a szektorra jellemző folyamatos bővülés nagy valószínűséggel Magyarországon is folytatódni fog.

3 E-LOGISZTIKA

Az e-logisztika fogalmát sokan tévesen azonosítják az e-kereskedelemmel, pedig a két fogalom nem ugyanaz, bár vannak közös pontjaik és a legtöbb esetben van közöttük kapcsolat. Részben az e-kereskedelem fejlődése révén szükségessé vált a logisztikai rendszerek átalakulása, így a logisztikában egyre nagyobb szerepet kaptak az informatikai folyamatok.

A logisztika esszenciáját a koordináció, irányítás és a vezetés adja, így a cél, hogy ezen feladatokat egy egységes informatikai rendszeren belül a részfolyamatokat összekapcsolva integrálni lehessen az adott vállalat hálózatába. Az e-logisztika definíciójának meghatározása nem egyszerű feladat, ugyanis különböző források más és más megfogalmazásban különböző dolgokat emelnek ki, de összefoglalva az e-logisztika lényege a logisztikai tevékenységekhez szükséges információáramlás megvalósítása, valamint az információ továbbítása a vállalaton belül, valamint az ellátási lánc többi szereplője között. (Lakatos, 2018) Tehát az e-logisztika azon termékek, anyagok szolgáltatások és információk áramlásáért felelős funkció, mely magas szinten használja az internet nyújtotta lehetőségeket és az elektronikus hálózatokban rejlő potenciált. Az ehhez szükséges informatikai rendszerek manapság általánosak, specializáltak és nem csak a vállalatok belső folyamataira koncentrálnak, hanem a külső partnerekkel történő kapcsolattartásra is kiterjednek. A szoftverpiacon manapság rendelkezésre állnak olyan sokfunkciós, integrált vállalatirányítási rendszerek, melyek a logisztikához kapcsolódó legtöbb tevékenység– legyen az belső vagy külső- többségét képesek ellátni, de emellett van lehetőség egyéni igények szerint megvalósuló szoftverfejlesztések igénybevételére is. Az így létrejövő elektronikus csatornák áthelyezik a hangsúlyt a feladatorientáltról az információorientált integrációra. Ennek oka, hogy a folyamatok elvégzése mellett egyre nagyobb szükség van az információ minél hatékonyabb és gyorsabb áramlásának a vállalatokon belül, valamint a modern logisztikai rendszerektől már elvárható, hogy képesek legyenek a vállalati határok átlépésével a teljes ellátási láncnak biztosítani a megfelelő szintű információ áramlást. (Potóczki, 2014) Sőt, bizonyos esetekben a lánchoz közvetlenül nem kapcsolódó partnerek számára is biztosítani kell bizonyos információkat és ezek továbbítása legegyszerűbben elektronikus formában történhet. Például amikor a vevő egy kiskereskedelmi egységben megvesz egy terméket, akkor a kasszánál a vonalkód leolvasása után akár a teljes ellátási lánc is tudomást szerezhet az eladásról, így a gyártó minden pillanatban nyomon tudja követni a kereslet változását és ezáltal hatékonyabban tudja menedzselni a saját gyártásütemezését. Az e-logisztikai rendszerek azonban nem csak az azt alkalmazó vállalat, vagy a vele kapcsolatban álló cégeknek nyújt előnyöket, hanem végső soron közvetve és közvetlenül a fogyasztóknak is:

- a vevők gyorsabb és pontosabb tájékoztatást kaphatnak a termékek elérhetőségéről, valamint várható szállítási idejéről
- a szállítás online nyomon követése is egy lehetséges kényelmi szolgáltatás
- az elektronikusan feldolgozásra kerülő adatok és azok ellenőrzése nagymértékben csökkentheti a hibák lehetőségét
- egyszerűbbé válhat a panaszkezelés
- a megrendeléskor vétett hibák könnyebben kiszűrhetővé válhatnak
- az adatfeldolgozás egyszerűbbé válása miatt rövidülhet a rendelési ciklusidő (Szegedi, Prezenszki, 2010)

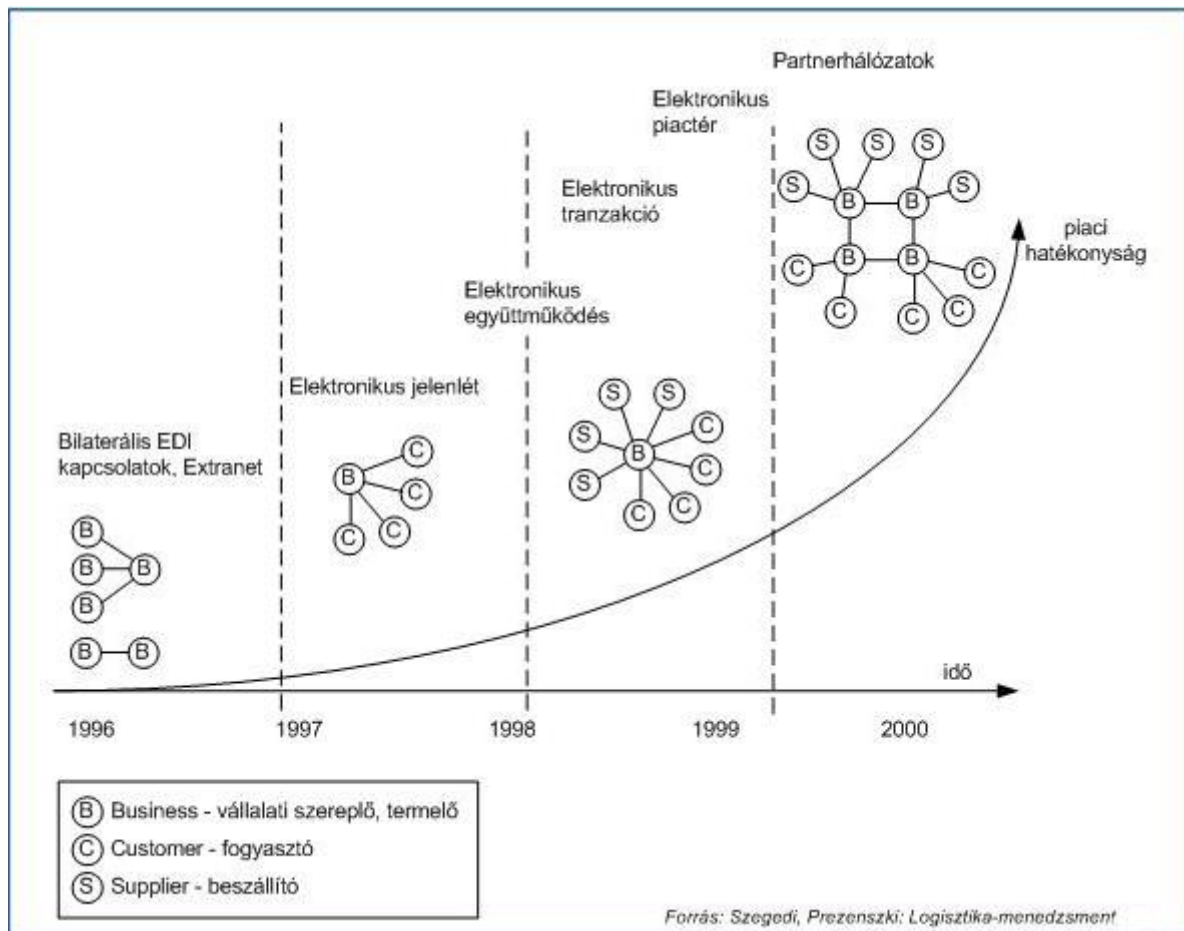
A felsorolásban említett fogyasztói előnyök végső soron pótlólagos profitot hozhatnak a vállalatoknak, mivel a gyors és pontos vevőkiszolgálásért általában hajlandók többet fizetni a megrendelők. Emellett mérőszámokkal nehezen kimutatható pozitív irányú változásokat is generálhat egy jól kialakított e-logisztikai rendszer, mivel a szervezetek rugalmassága, valamint adaptációs képességei is fokozódhatnak, így gyorsabban reagálhatnak a piaci változásokra, ezáltal előnybe kerülhetnek a versenytársakkal szemben. Viszont a rendszer megfelelő kialakításához feltétlenül szükségesek az alábbiak:

- a logisztikai alrendszerek számára megfelelő, nem eltúlzott célokat kell meghatározni
- pontosan meg kell határozni, hogy mi számít sikeres teljesítésnek és ezt mérőszámokkal láthatóvá kell tenni, így a jövőben könnyebben ellenőrizhetővé válik a teljesítmény
- folyamatosan nyomon kell követni a folyamatok alakulását
- hiba, vagy nem megfelelő eredmény esetén gyors beavatkozás szükséges
- a vállalati struktúrán belül elkülönülő ágazatok között nyílt, bizalmi kapcsolatot kell kiépíteni (Szegedi, Prezenszki, 2010)

3.1 Az e-technológiák fejlődési lépései:

Ebben az alfejezetben az e-technológiák fejlődési szakaszait fogom bemutatni az e-logisztika szemszögéből.

4. ábra Az e-technológiák fejlődési lépései



Forrás: Szegedi, Prezenszki, 2010

A fenti ábrán a következő szakaszok láthatóak:

0. szakasz: Bilaterális extranetes EDI-kapcsolatok. Már az 1990-es évek előtt is léteztek olyan nagyvállalatok, amelyek elektronikus kapcsolatban álltak egymással. Ehhez bérelt, interneten kívüli hálózatokat használtak és EDI-szabvány segítségével kétoldali kommunikációt tudtak megvalósítani legfontosabb stratégiai partnereikkel.
1. szakasz: Elektronikus jelenlét. Ez már internettechnológiának tekinthető, de a kommunikáció még egyoldalú és leginkább csak marketing célokat szolgál (például online termékkatalógus) és ahogy az ábrán is látszik, itt a fókusz a termelő-fogyasztó kapcsolaton van. Egy új információs csatorna ez a vállalatok számára és eleinte nehézségekbe ütközik a benne rejlő lehetőségek kiaknázása.
2. szakasz: Elektronikus együttműködés: Lényege a kétirányú kommunikáció, a gyártó széles körű kapcsolatot létesít a beszállítókkal és a fogyasztókkal, az internet segítségével. Jellemzője a párbeszéd és interakció. A beszállítók már hozzáférhetnek

olyan fontos információkhoz, mint például a készlet szint, a vevők pedig termékkatalógusokhoz juthatnak, valamint visszacsatolást adhatnak a termékkel, valamint a kiszolgálás színvonalával kapcsolatban. Ebben a szakaszban már minden feltétel adott az olyan modern logisztikai rendszereknek, mint a just in time vagy a nullakészletelvű kiszolgálás és termelés.

3. szakasz: Elektronikus tranzakció: Ebben a periódusban a szereplők még tovább bővítik az elektronikus rendszerek által nyújtott lehetőségek felhasználásának területét, legfőbb újjátásnak az elektronikus tranzakció számít. Az online értékesítésre bocsátott termékek már elektronikus formában is megrendelhetőek, így a vásárlás folyamata teljes egészében végrehajtható az online térben. A logisztikának már számolnia kell az e-technológia terjedése miatt kialakuló speciális igényekkel, tehát már nem elegendő a korábbi szakaszokban látott információáramlás megvalósítása.
4. szakasz: Elektronikus piactér. A negyedik szakasz kialakulása napjainkban is folyamatban van, legfőbb törekvése az egységes piactér létrehozása. Ennek az a sajátossága, hogy a fizikai piacterekkel ellentétben a világ különböző pontjain található piaci szereplőket tudja egyesíteni. Fontos új tulajdonsága a magas szintű automatizáció, mely a logisztikai rendszereket is kihívás elé állítja.
5. szakasz: Elektronikus partnerhálózatok. A hálózati gazdaságnak ez a legmagasabb ismert szintje, mely még csak kialakulóban van, de a tendenciák alapján látható, hogy merre tart a fejlődés. Egyre komplexebb partneri kapcsolatok jönnek létre a kereskedelmi felek között és így előnyös iparági kooperációk alakulnak ki. Jellemző a különböző hálózattípusok közötti kapcsolat létrejötte, melyek között egyaránt megtalálható a B2B, B2C, B2A, C2C, és C2A kapcsolat is. A logisztikai szektor számára ebben a szakaszban az automatizált partnerkapcsolatok és a logisztikai szolgáltatók hatékony összehangolása jelenti a legfontosabb feladatot.

Ezek a szakaszok nem különíthetők el évszámok szerint, mivel folyamatos fejlődés eredményeképpen jöttek létre és nem váltották egymást, hanem sokkal inkább hosszú átmenetek során alakultak, ezért a szakaszokra bontás arra szolgál, hogy az adott korszak főbb fejlődési irányvonalait és tendenciáit bemutassa. (Szegei, Prezenszki, 2010)

3.2 Raktározás, szállítás és készletezés az e-logisztikában

A továbbiakban bemutatom az e-logisztikához kapcsolódó legfontosabb részterületeket, úgymint raktározás, szállítás, illetve készletezés.

Raktározás

Az e-logisztikában jellemzően nem a termelő végzi a raktározási folyamatokat, hanem egy erre szakosodott logisztikai szolgáltató. Mivel az a cél, hogy a termékeket minél kevesebb ideig, lehetőleg minimális mennyiségben kelljen raktározni, valamint a vevői igényeket is figyelembe kell venni, ezért a raktározás funkciója folyamatos átalakulásban van. Például a JIT típusú rendszerek kapcsán már nem is beszélhetünk konvencionális raktárakról, sokkal inkább egy felvevő- és továbbadó helyé történő átalakulás zajlik, ahol a termék szinte rögtön a gyártási folyamatba érkezik. Emellett a kiegészítő szolgáltatásoknak is egyre nagyobb szerepe van (pl. átcsomagolás).

Szállítás

A modern logisztika egyik új kihívása, hogy egyre gyakrabban kell szállítani egyre kisebb tételemennyiséget és ez hatást gyakorol a gépjárműparkra is. Míg korábban jellemzően 10-24 tonna kapacitású tehergépjármű parkkal operáltak a szolgáltatók, addig napjainkban már sokkal jellemzőbb az 1-5 tonnás járművek alkalmazása. A pontos szállításra is nagyobb hangsúly került, mivel bizonyos gyárak nem raktároznak nagy mennyiségben gyártáshoz szükséges alapanyagot, így a szállítmány pontos érkezése elengedhetetlen a gördülékeny termeléshez.

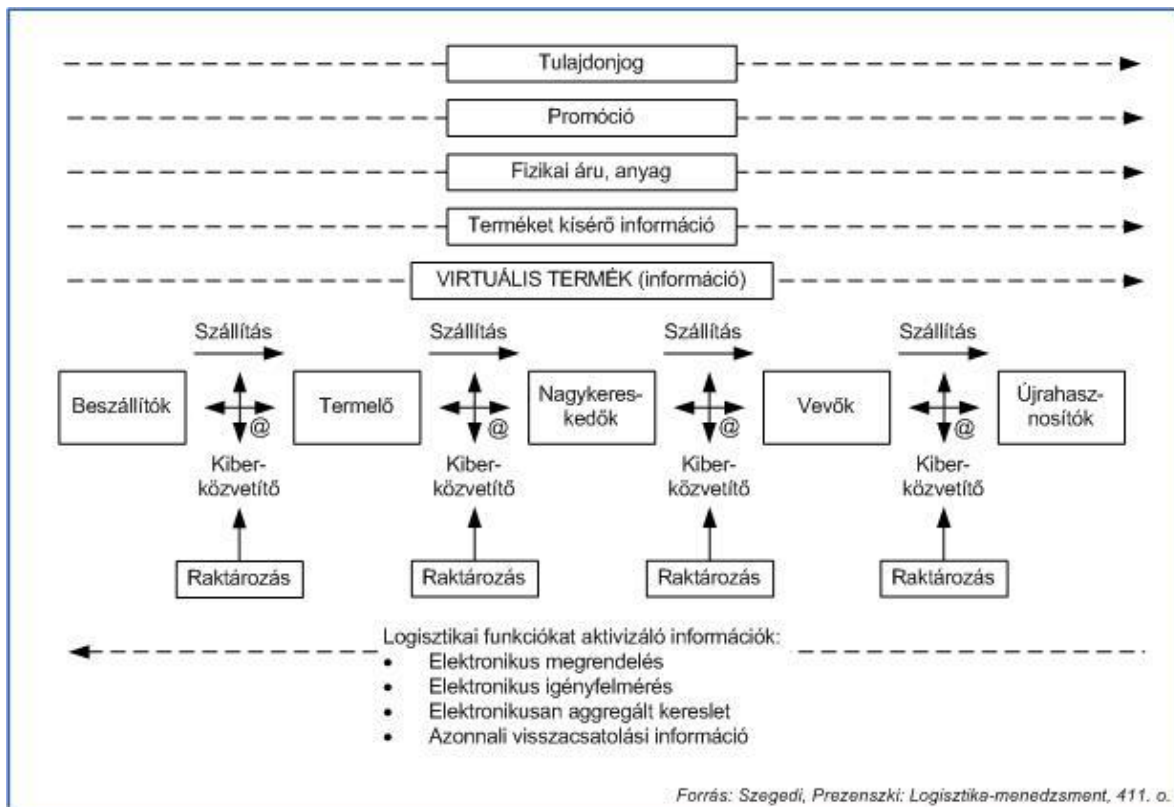
Készletezés

Ez a terület produkálta a legnagyobb változásokat, mivel bizonyos termékek alkalmasak arra, hogy digitális formában jelenjenek meg a vállalat kínálatában, így ezek készletezési költsége közelíthet a nullához. Fizikai termékek esetében a gyors információáramlásnak köszönhetően a gyártóknak lehetőségük van a push-pull határ egyre előrébb tolásával alakítani a készletszintet, azért, hogy a gyártási folyamat minél későbbi szakaszában kelljen csak a speciális vevői igények szerint alakítani a terméket. (Szegedi, Prezenszki, 2010)

3.3 E-logisztikai lánc elemei

Az e-logisztika hatással van az ellátási láncok szerkezetére is. A lánc három lehetséges átalakuláson mehet keresztül:

5. ábra Az e-logisztika folyamatának szerkezete



Forrás: Szegedi, Prezenszki, 2011

Dezintermediáció: lényege, hogy az ellátási lánc bizonyos résztvevői teljes mértékben kiiktatódnak. Így a fogyasztó közvetlen kapcsolatba kerülhet a nagykerrel, vagy akár a gyártóval is.

1. Reintermedáció: ide azok az esetek tartoznak, amikor a meglévő szereplők helyzete megváltozik a láncon belül és így gyengül vagy erősödik a központosító szerepük a többiekhez képest. Például, ha a gyártó, kiskereskedő, vagy a szállító átvállalja a nagykereskedő feladatait.
2. Intermediáció: a harmadik csoportba azok az esetek kerülnek, amikor egy új szereplő jelenik meg az ellátási láncban, általában közvetítői szerepben. Ezeket kiberközvetítőknak nevezzük. Ezek a lánc bármely pontján megjelenhetnek és az a feladatuk, hogy interface-ként összekapcsolják a lánc tagjait. „Kiberközvetítők mindazok a szolgáltatók, akik az elektronikus termékcseré megvalósításán közreműködnek. pl.: az áru fizikai mozgását segítő, szállító, raktározó cégek, az informatikai kommunikációban résztvevő e-piactér szolgáltatók, internet szolgáltatók, reklámügynökségek.” (Bányai, 2014)

Összefoglalva a logisztikai szektor gyökeres változásokon megy keresztül az utóbbi évtizedekben és ezen változás egyik legjelentősebb hajtóereje az e-kereskedelmi piac egyre növekvő mérete, valamint a modern vállalatirányítási rendszerek által megkövetelt magas szintű információáramlás a vállalaton belül és az ellátási lánc teljes keresztmetszetében is.

4 FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

Ebben a fejezetben a fogyasztói magatartásról fogok írni, elsősorban az online térre koncentrálva. Megvizsgálom, hogy milyen előnyökkel jár egy vállalat számára, ha tisztában van a fogyasztói magatartás miertjével, valamint leírom, hogy milyen tényezők befolyásolhatják a fogyasztót a vásárlás során, milyen igények készítetik a vásárlásra és milyen kockázatokkal szembesülhet a vásárlás fázisában, továbbá ez hogyan hathat a döntéseire.

4.1 A fogyasztói magatartás szerepe

Azon cél eléréséhez, hogy egy vállalat vevőorientációját növelje, több dologgal is tisztában kell lennie:

- a termék piaci helyzete
- a piac felvevőképessége az adott termékből
- a fogyasztók vásárlási indítékai
- a vásárlás döntési mechanizmusa
- a fogyasztás célja (pl. egyéni, családi)

A vásárló és a terméket használó személy, azaz a fogyasztó nem minden esetben ugyanaz a személy, tehát a vásárlási szándékaról nem minden esetben kizárólag a vásárló dönt. A fogyasztási magatartás nem más, mint a fogyasztó azon cselekedeteinek összefoglaló megnevezése, amelyek fókuszában a termék beszerzése, használata áll. Ebbe beletartoznak a vásárlást megelőzően a fogyasztóban lejátszódó folyamatok is, tehát egy meglehetősen komplex viselkedési attitűd vizsgálatot kell végezni annak érdekében, hogy teljes mértékben átlátható legyen a vásárló döntéseinek oka. Többek között figyelembe kell venni az egyének szükségleteit, környezetük meghatározó elemeit, az információellátottság mértékét, az alternatívaértékelési képességet és az ehhez kapcsolódó döntéshozatali mechanizmust. Tehát a fogyasztói magatartás vizsgálata során a legfontosabb megfigyelések a fogyasztóval kapcsolatban, hogy mi alapján választ ki egy adott terméket, valamint hogyan elégíti ki általa szükségleteit. Ebből következik, hogy a fogyasztói magatartás nem más, mint a fogyasztó vásárlás előtti, közbeni és utáni megnyilvánulásainak együttese. (Fodor et al.,2012)

Az online értékesítés esetében a fogyasztói magatartás vizsgálata és megértése valamilyen szinten nehezebb feladatnak tűnik, mivel az online térre jellemző személyes kapcsolatok hiánya miatt a klasszikus megfigyelésekre nem hagyatkozhatunk. Így más információk gyűjtése és felhasználása szükséges annak érdekében, hogy a célcsoportunk elvárásait megismerve úgy

tudjuk alakítani termékpalettánkat, hogy az minél inkább összhangban legyen a fogyasztói igényekkel. A klasszikus földrajzi és demográfiai szegmentációs szempontok háttérbe szorulása jellemző, az online térben sokkal nagyobb hangsúly helyeződik a fogyasztói viselkedés vizsgálatára. Ennek megfigyelése azonban nem egyszerű feladat az interneten keresztül, mivel csupán az adott weboldal használata közben, valamint a tranzakciók alkalmával keletkezik számunkra fontos információ és ezek segítségével kell bekezelni a vásárlókat, valamint összeállítani a fogyasztói profilokat. Természetesen lehetőség van az online fogyasztók közvetlen megkérdezésére is, ha mélyebben meg akarjuk érteni viselkedéseiket. Ezt tette Loevenich, aki 500 véletlenszerűen kiválasztott online fogyasztó megkérdezésével 6 csoportot tudott felállítani:

1. Időhiányos, kényelmes vásárlók. Számukra nem fontos a személyes kiszolgálás és az üzlet fizikai jelenléte, elfogadják egy minimális szintű kockázatot, amennyiben ez növeli a vásárlás kényelmét és sebességét.
 2. Kockázatkerülő márkarajongók. Egyáltalán nem rugalmasak, nehezen meggyőzhetőek, ragaszkodnak a jól bevált termékekhez. Az online vásárlás kockázatait hajlamosak túlértékelni, ezért az offline kereskedelmet preferálják. A kényelem és rugalmasság sokadlagos szempont.
 3. Árérzékeny, kényelmes vásárlók: Legfontosabb tényező az ár és a kényelem számukra, ezért elsősorban az online térben igyekeznek megtalálni a számukra legoptimálisabb terméket és erre akár tetemesebb mennyiségű idő is hajlandóak áldozni.
 4. Kiszolgálásigényes vásárlók. Elvárják a személyre szabott kiszolgálást, valamint értékelik a magas szintű rugalmasságot az eladó részéről, de racionális érvek mentén hozzák meg döntéseiket.
 5. Mindent akarók. Pozitív a viszonyuk az online vásárláshoz, fontos szempont számukra az ár, valamint az online fogyasztás annyira az életük részévé vált, hogy a hétköznapi fogyasztási cikkek jelentős részét is a világhálón szerzik be.
 6. Fizetni kész élményvásárlók. Nem árérzékenyek, fontosabb számukra maga a vásárlási élmény vagy az adott márkához való tartozás tudata. Általában elégedettek a normál kereskedelemmel, valamint online vásárlás esetén nincsenek időkorláthoz kötve.
- (Eszes, 2011)

4.2 Az általános vásárlási döntési folyamat

A fogyasztói döntés egy igen összetett folyamat, amely nem csak a vásárlás időtartamára érvényes, hanem jóval hamarabb elkezdődik és a vásárlás végével sem ér véget. Öt szakaszból áll a modell:

1. fogyasztói hiányérzet, vagy probléma felismerése
2. a vásárláshoz elengedhetetlen információk összegyűjtése
3. alternatívák értékelése
4. vásárlási döntés meghozatala
5. vásárlás után tanúsított magatartás

Ez az általános modell, de vannak olyan helyzetek, vagy olyan vásárlók, akik bizonyos szakaszokat kihagynak, vagy más sorrendben haladnak végig rajtuk. Az első lépcsőfok, amikor a vásárlóban kialakul az igény. Ezt okozhatja belső vagy külső inger. Külső ingerrel általában a marketingesek igyekeznek a vevőkben igényt kelteni a fogyasztásra. Ezt azzal lehet elérni, hogy ráébresztjük a vásárlót a tényleges és a kívánt állapot közötti különbségre a szükségleteit tekintve. Ha ez sikeresen megtörtént, akkor a fogyasztó nagy valószínűséggel a kettes lépcsőfokra fog lépni, vagyis az információgyűjtés szakaszába. Ez a szakasz két részre bontható. Az elsőben a leendő vásárló még nem direkt keresést végez az adott termékkel kapcsolatban, egyszerűen csak érzékenyebbé válik a termékhez köthető információkat illetően. A következő szinten már sokkal fókuszáltabb az információ összegyűjtésének folyamata, mivel már aktívan keresi a termékről elérhető adatokat. Általában interneten fellelhető vélemények, tesztek, baráti körben kialakult tapasztalatok segítik a kiszemelt termék megismerését. Ebben a szakaszban a két legfontosabb kérdés a mit és hol vegyek. Ebben a szakaszban nagy segítséget nyújtanak az ár összehasonlító oldalak, mivel sok fontos információt tartalmaznak a termékkel kapcsolatban. A következő szakaszban már leszűkült a kör néhány olyan termékre, amik vélhetően kielégítenék a fogyasztói igényeket. Ebben a fázisban azt kell a vásárlónak eldöntenie, hogy mely aspektusok a legfontosabbak számára a használat során, tehát, hogy a lehetséges alternatívák közül melyik illeszkedik legjobban az igényeihez. Miután kiválasztotta a számára legoptimálisabb terméket és beszerzési helyet, létrejön a vásárlási tranzakció. Ezt követően sok esetben kételyek merülnek fel a vevőben azzal kapcsolatban, hogy jó döntést hozott-e (kognitív disszonancia). Ezért az üzletnek a vásárlás után azt kell sugallania, hogy a vevő jó döntést hozott a vásárlás során. Ezek a folyamatok nagyjából ugyanúgy játszódnak le

fizikai üzletekből történő és online tétből történő vásárlás esetén is, de online sokkal több lehetőség van a marketing eszközök személyre szabására. (Eszes, 2011)

4.3 Online fogyasztói elvárások

Az e-kereskedelemmel foglalkozó vállalatok több elvárással is szembesülhetnek fogyasztói oldalról. Ezen igények két nagy csoportba tartoznak. Az első csoportban általános tényezők találhatók, úgymint az ár, rugalmasság, időigény és a vásárlás biztonsága. A második csoportba már a különlegesebb igények tartoznak. Olyan kényelmi szolgáltatások tartoznak ide, amik nem feltétlenül szükségesek a vásárlás lebonyolításához, de jelenkétük növeli az ügyfél elégedettségét.

A vevői elvárások legfontosabb elemei a következők:

- Termékbemutató: A termékkel kapcsolatos legfontosabb információk biztosítása alapvető elvárás a vevő részéről. A weboldalnak a termék minden fontos tulajdonságát meg kell jelenítenie írásban, valamint vizuális formában.
- Értékesítés: A fogyasztókat tájékoztatni kell a vásárlás menetéről és lehetséges módjairól (például fizetési, vagy szállítási lehetőségek). Ezen módoknak a vásárlás gyorsaságát és gördülékenységét kell elősegíteniük.
- Navigáció: A webáruház felületének átláthatónak és magától értetődőnek kell lennie, hogy a fogyasztók egyszerűen megtalálják a keresett termékeket és vásárláshoz szükséges információkat.
- Adatbevitel: Legyenek egyértelműek a vásárláshoz szükséges vásárlói adatok. Ha szükséges, segítség biztosítása is javasolt a megfelelő adatok beviteléhez (pl. felugró szövegbuborék), valamint az egyes adatok szükségességének magyarázata is segítheti a vásárlókat.
- Kommunikáció: Amennyiben a vevő igényli elengedhetetlen a megfelelő mennyiségű kommunikációs csatorna (pl. e-mail, call center, fórum stb.) biztosítása az oldal üzemeltetőjétől. Így könnyen kapcsolatba léphet az ügyfélszolgálattal, hogy megkapja a vásárláshoz szükséges információkat.
- Termékinformációk: Mivel nehezen pótolható a termék és a vásárló fizikai kontaktusa, ezért elengedhetetlen minden információt és paramétert biztosítani a vásárlónak, amely elősegítheti vásárlási szándékának megerősödését. Mindenképpen el kell kerülni, hogy a vásárló hiányzó információk miatt más, konkurens oldalak ajánlatait böngéssze.

- Időfüggetlenítés: Ma már elvárható a weboldal üzemeltetőjétől, hogy a vásárló a vásárlás tényleges időpontjától függetlenül mindig állandó kiszolgálási színvonalat tapasztaljon.
- Széleskörű kínálat: Mivel az online boltoknak nem kell olyan korlátozó tényezőkkel szembe néznie, mint például a bolt fizikai mérete, ezért a vásárlók nagyobb termékkínálatot várnak el.
- A fizetés biztonsága: A vevők még manapság is nagyobb kockázatot látnak az online vásárláskor történő fizetésben, de törekedni kell arra, hogy ne tekintsék veszélyesebb fizetési formának az online formátumot.
- Szállítási rugalmasság: Ebből a szempontból egyértelműen hátrányban vannak az online webshopok a klasszikus társaikkal szemben, hiszen a fizetés után a fogyasztók nem kapják meg rögtön a terméket (bizonyos digitális termékeket kivéve). Ezt a versenyhátrányt csak gyors, megbízható és sokféle szállítási módokat biztosítva lehet valamilyen szinten kompenzálni.
- Árképzés: Általában a vásárlók elvárják, hogy online vásárlás esetén kedvezőbb áron jussanak ugyanazon termékekhez.
- Reklamáció: A reklamáció megvalósulhat online, vagy ha a webshop rendelkezik fizikai üzlettel akár személyesen is. Viszont külföldi vásárlás esetén nehezebbé válhat a jogaink érvényesítése. Az oldal üzemeltetőjének ajánlott figyelnie a megfelelő panaszkezelésre, mert ha a vevők probléma esetén segítőkészséget tapasztalnak a bolt részéről, akkor szívesebben térnek oda vissza, így vásárlói hűség is kialakulhat, ami hosszútávon kifizetődő lehet. (Eszes, 2011)

4.4 Kockázat a fogyasztóra nézve

A fogyasztói magatartást egyik leginkább befolyásoló tényező a vásárló által felismert, vagy vélt kockázat. Ezen hatás nagyságát legnagyobb mértékben három tényező befolyásolja. Az első a személy. Ide tartozik minden olyan egyéni tényező, amely a vásárló döntési folyamataira hatással van:

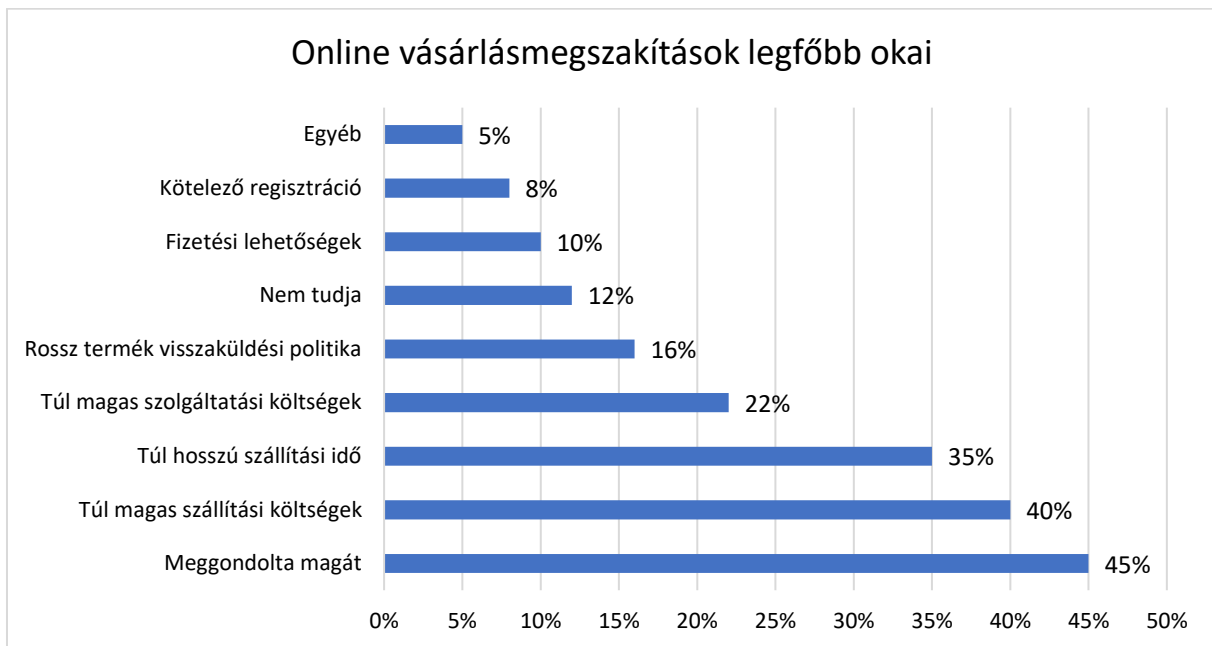
- online vásárlások rendszeressége
- a fogyasztó viszonyulása az internetes platformhoz (milyen gyakorisággal, intenzitással használja)
- korábbi vásárlásokból fakadó pozitív vagy negatív viszony az online vásárlással kapcsolatban

- vásárló önbizalma
- demográfiai elemek (pl. életkor, nem, jövedelem nagysága)

A második befolyásoló tényező maga a megvásárolni kívánt termék. A vevő felméri, hogy mennyire alkalmas az adott termék az online értékesítésre és így nő vagy csökken benne az érzett kockázat mértéke. Ebben a folyamatban lehetőségünk van befolyásolni a fogyasztót például azáltal, hogy a termék minden paraméterét részletesen leírjuk és szemléltetjük, így a vevő könnyebben megismeri a terméket és kevésbé tart az esetleges csalódástól a vásárlás után. Az utolsó tényező pedig a szituáció, vagyis a termék használatát befolyásoló faktorok. Ide tartozik a felhasználás célja (ajándék vagy saját felhasználás), az időbeli korlátozó tényezők, valamint a vásárló földrajzi helyzete és ezáltal az internet elérhetősége. (Eszes, 2011)

Az online vásárlás egyik nagy problémáját az jelenti, hogy a vásárlók szeretik fizikai formában megvizsgálni a megvásárolni kívánt terméket és félnek, hogy online vásárlás esetén nem olyan minőségű terméket kapnak kézhez, mint amire a weboldalon leírt információk alapján, vagy saját elképzeléseik szerint számítani lehet. Ezen speciális kockázati tényezőt enyhíthet, ha az adott áru egy ismert és vásárlói körben elismert, jó minőséget gyártó cég terméke, vagy az árszínvonal is szolgálhat bizonyos előrejelzésekkel a minőséget tekintve. Sok vásárló a személyes adatok begépelése során szakítja meg a vásárlást vagy azért, mert túl komplikáltnak tartja a vásárlási folyamatot, vagy magas kockázatot lát az adatmegosztásban, valamint a fizetési csatorna biztonságát sem tekinti elfogadhatónak. A szállítási procedúra is hordoz magában kockázatot, melyet nem minden fogyasztó tolerál, továbbá sokan megkérdőjelezik a webshop által a vásárlás után nyújtott szolgáltatások és panaszkezelések minőségét (garancia, karbantartás, javítás, visszaküldési lehetőségek stb.) (Platz, 2018)

6. ábra Online vásárlásmegszakítások főbb okai



Forrás: saját szerkesztés Statista (2020) alapján

A fenti grafikonból látszik, hogy a vásárlóknak az egyik legfontosabb aspektus az online vásárlás során a gyors és megfizethető áru szállítás, valamint sokan azért állnak el a vásárlástól, mert a bolt nem biztosít megfelelő számú, vagy megbízhatóságú fizetési alternatívát. A rossz termék visszaküldési politika is szerepet játszhat a vásárlástól való elállásban, ami szintén ahhoz vezethető vissza, hogy a vevő nem lehet teljesen bizonyos abban, hogy a termék megfelel az elvárásainak, mivel fizikai kapcsolatba nem került vele a vásárlást megelőzően. Így a webshopok üzemeltetőinek megfelelően kell kezelni a visszaküldési szándékot, valamint megfelelő mennyiségű információt kell biztosítani ennek menetéről, és ezen információknak már a vásárlást megelőzően is látszódnuk kell, így a vásárló bizalmát növelni lehet. A kötelező regisztráció az időhiányos vásárlókat tántoríthatja elsősorban, így biztosítani kell a regisztráció nélküli vásárlás lehetőségét a vásárlószám maximalizálása érdekében. Az ábrán látható okok közül a legtöbb csak többletköltség árán szüntethető meg, így ezt minden webshopnak el kell döntenie, hogy megéri-e neki a további anyagi ráfordítás a növekvő vásárlószám reményében, de vannak olyan pontok, amik minimális investíció révén szignifikáns változásokat hozhatnak a vásárlószám tekintetében.

Összegezve elmondható, hogy a vásárlói bizalom megszerzésének kulcselemeit kell megtalálni és ehhez a biztonsággal és adatkezeléssel összefüggő aggályok eloszlatása az egyik legfontosabb feladat főleg azért, mert a prevenciófókusz negatív hatást gyakorol az internetes vásárlói hajlandóságra, így potenciális fogyasztókat veszíthet az e-kereskedelmi ágazat. (Kiss,

Faragó, 2013) Bizakodásra adhat okot, hogy egyre több ember tartja biztonságosnak az online vásárlást, így a piac méretében további növekedés várható.

Ezen fejezet lezárásával elérkezett a szekunder kutatási szakasz vége. A következő fejezetben már a kérdőív kielemezése következik, vagyis a primer kutatás és annak feldolgozása.

5 PRIMER KUTATÁS

Kutatásom célja annak feltérképezése, hogy az emberek online vásárláshoz fűződő viszonya milyen manapság és hogyan változott meg az elmúlt tíz évben. A legfontosabb természetesen az volt, hogy a három hipotézisemre választ kapjak:

1. A fogyasztói magatartás változásának legfőbb kiváltó okai az e-kereskedelem és az e-logisztikai eszközök terjedése.
2. A fogyasztókban felmerülő kockázat mértékét kell csökkenteni ahhoz, hogy a szektor sikeres legyen.
3. 2020-ra az e-kereskedelmi szektor eljutott arra a szintre, hogy a piac bővüléséhez már nem elegendő az új ügyfelek megszerzése.

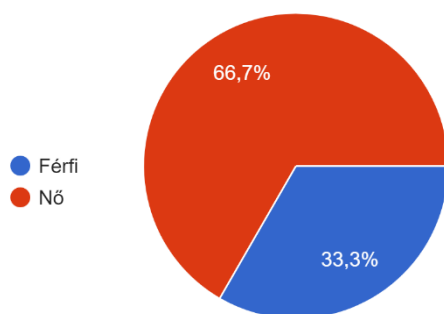
Továbbá igyekeztem a logisztikai rendszerek működését befolyásoló fogyasztói szokásokat is megvizsgálni, hogy ezen témáról is kialakuljon egy megalapozott felmérés. A kérdőív 102 kitöltő közreműködésével készült el. Ez egy nem reprezentatív felmérés és nem véletlenszerű mintavételi módszert alkalmaz.

A kérdőív első kérdései a demográfiai adatokra irányulnak.

5.1 Demográfiai adatok

7. ábra A kérdőívet kitöltők neme

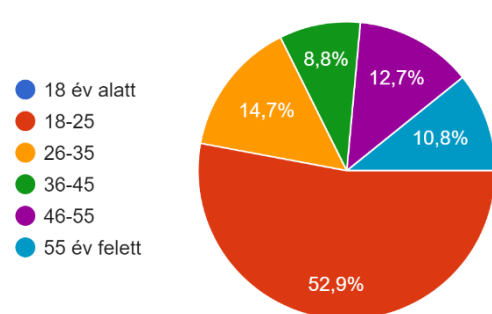
Neme
102 válasz



Forrás: saját szerkesztés

8. ábra A kérdőívet kitöltők életkora

Életkora
102 válasz



Forrás: saját szerkesztés

Ahogy az első grafikonon látható, a kitöltők 66,7%-a nő, a maradék férfi, a második grafikonon pedig a kitöltők életkor szerinti eloszlása látható. A 18 éven aluli korosztálytól eltekintve minden korosztály reprezentálva van, de legnagyobb arányban (52,9%) a 18-25 éves korosztály

töltötte ki a kérdőívet. Az ismeretségi körömből és a várható kitöltőkből következtetve ez a korosztály tovább szűkíthető, mert elsősorban 20 év felettiak töltötték ki a kérdőívet. A többi csoport nagyjából egyenletes megoszlásban szerepel a diagramon (8,8-14,7%), így elmondható, hogy az idősebb korosztályt is sikerült megszólítani a kérdőívvel. Az, hogy a 18 év alatti korosztály kimaradt a felmérésből nem probléma, sőt előnyös is, mivel a tíz évvel ezelőtti fogyasztói szokásokra vonatkozó kérdések az esetükben nem lennének relevánsak, hiszen akkor maximum nyolcévesek lehettek, így negatívan torzíthatnák a kérdőív végeredményét és hitelességét, mert ebben az életkorban még nem beszélhetünk igazán online vásárlási szokásokról.

9. ábra A kérdőívet kitöltők iskolai végzettsége

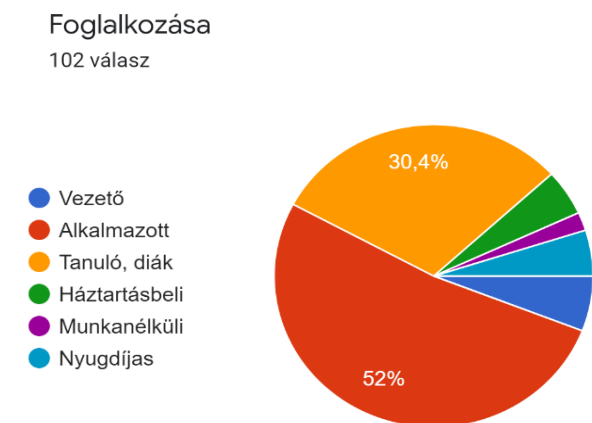


Forrás: saját szerkesztés

Iskolai végzettség tekintetében az érettségivel, valamint a Főiskola/egyetemi végzettséggel rendelkezők dominálnak 46,1 és 40,2%-kal. Ezen két csoport így felülreprezentált, mivel a KSH 2017-es adatai szerint Magyarországon a diplomával rendelkezők aránya 18%, míg az érettségivel rendelkezők aránya 28%. A felsőfokú szakképesítést szerzett kitöltők aránya 5,9%, a szakmunkásképző/szakiskola csoportba pedig a kitöltők 7,8%-a tartozik. A 8 általános, vagy kevesebb halmazba pedig nem került senki annak ellenére, hogy Magyarországon a népesség 17%-ának nincs általános iskolai végzettsége.

A foglalkozási megoszlásban erős dominanciát mutat az alkalmazottak száma a maga 52%-os eredményével, de a tanuló/diák kategóriába is sokan esnek, pontosan 30,4%-a a kitöltőknek. További adatok a foglalkoztatás megoszlásáról: 5,9% vezető, 4,9% nyugdíjas és ugyanennyi háztartásbeli, valamint 2% munkanélküli.

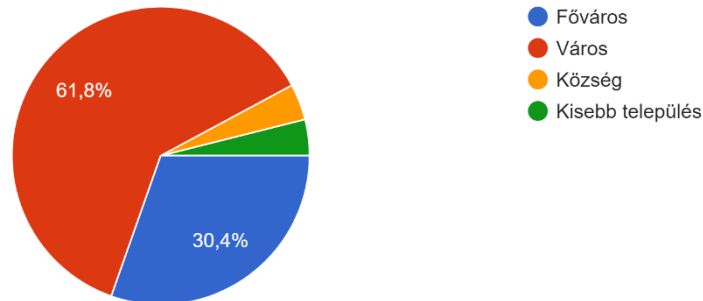
10. ábra A kérdőívet kitöltők foglalkozása



Forrás: saját szerkesztés

11. ábra A kérdőívet kitöltők lakhelyének jellege

Lakhely
102 válasz



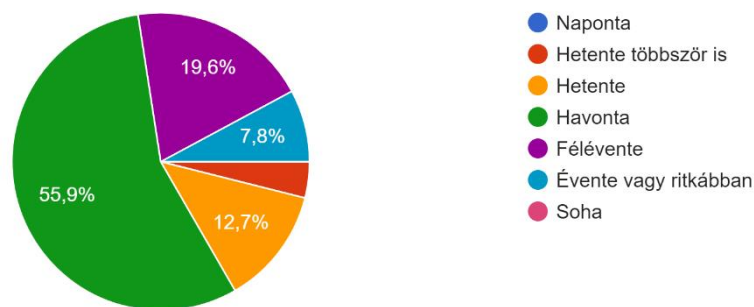
Forrás: saját szerkesztés

A lakhely megoszlását tekintve a 102 kitöltő 61,8%-a városban él, míg a 30,4%-a Budapesten lakik. Községben és kisebb településen egyaránt a visszajelzők 3,9%-ának található a lakhelye. Ez volt a kérdőív első szakaszának utolsó kérdése, a következő alfejezetben már az internetes vásárlási szokásokkal kapcsolatos kérdések kiemzése következik.

5.2 Fogyasztói szokások vizsgálata

12. ábra Milyen gyakran szokott online vásárolni?

Milyen gyakran szokott online vásárolni?
102 válasz



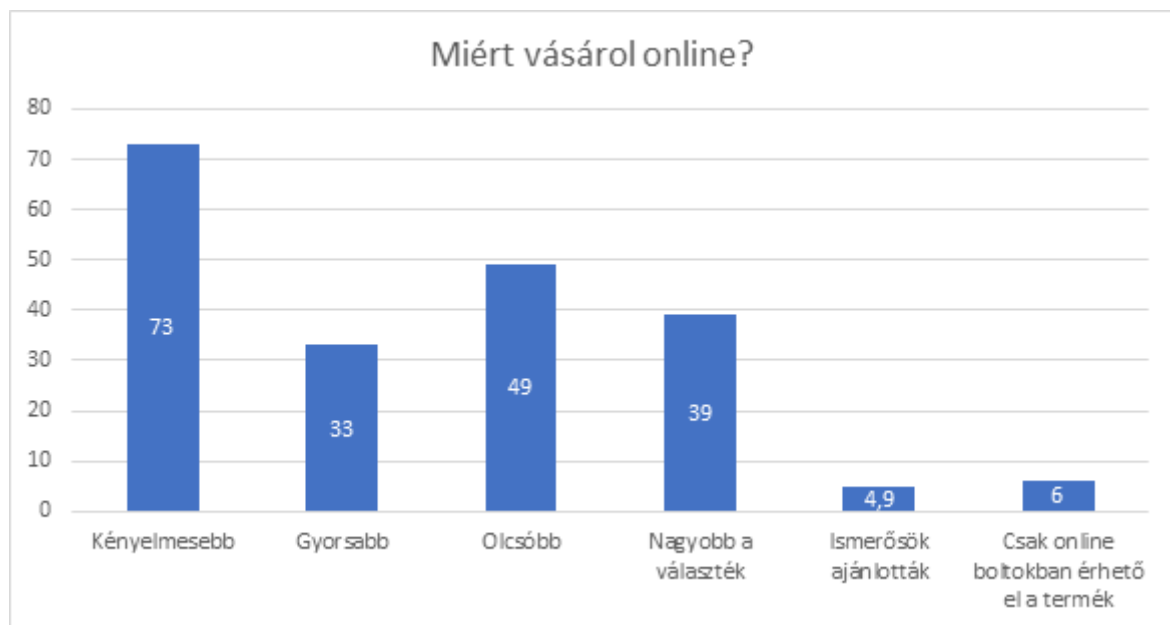
Forrás: saját szerkesztés

Ezen szakasz első kérdésében arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek milyen gyakran szoktak online vásárolni és a válaszok alapján a kitöltők döntő többsége (55,9%) havonta vásárol az online térben. Érdekes adat, hogy a válaszadók közül senki nem vásárol napi

rendszerességgel, továbbá mindenki vásárol online valamilyen gyakorisággal, mivel a soha opcióra egy szavazat sem érkezett. A hetente többször lehetőség 3,9%-kal, a hetente opció pedig 12,7%-kal zárt. A második legnagyobb halmaz a félévente vásárlóké volt, akik 19,6%-os arányt értek el. Így a harmadik fejezetben tett állítás, mely szerint Magyarországon az emberek nagy része már az online piactér rendszeres fogyasztója, igaznak bizonyult. Így az az állítás is igaz, hogy már eljutott a szektor arra a szintre, amikor a fő cél nem az új fogyasztók bevonása, hanem a már meglévő vásárlókör fogyasztási intenzitásának növelése.

A soron következő kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy milyen okból választják az emberek az online vásárlást.

13. ábra Miért vásárol online?

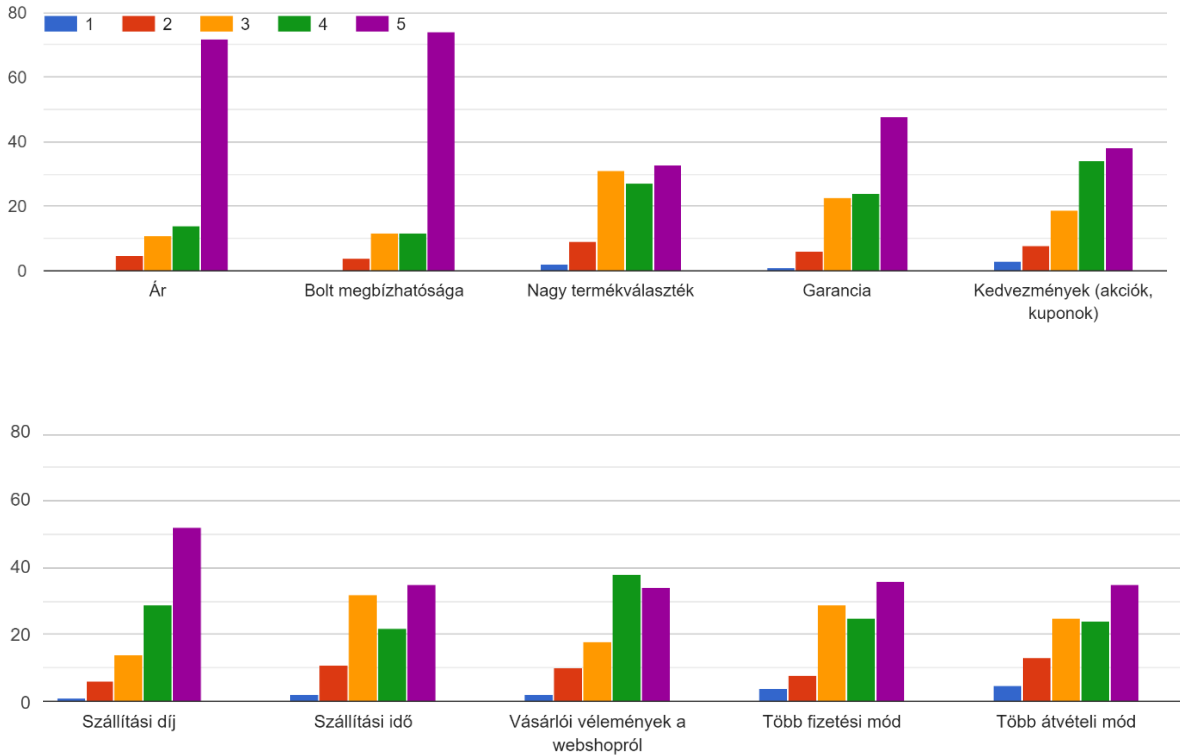


Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek döntő többségének a kényelem jelenti a legfontosabb előnyt a vásárlás során, emellett a már korábban megjelent ár tényező itt is fontos szerepet kap. Sokan úgy tartják, hogy az online piactéren nagyobb a választék ezért szívesebben vásárolnak ott, valamint a gyorsaság is egy fontos szempont lehet. Vannak olyan termékek, amiket nincs lehetőségünk konvencionális üzletekben megvenni, így ez is egy ok lehet az online vásárlásra.

14. ábra Mennyire fontosak az alábbi tényezők?

Mennyire fontosak az alábbi tényezők? (1-nem fontos 5-nagyon fontos)

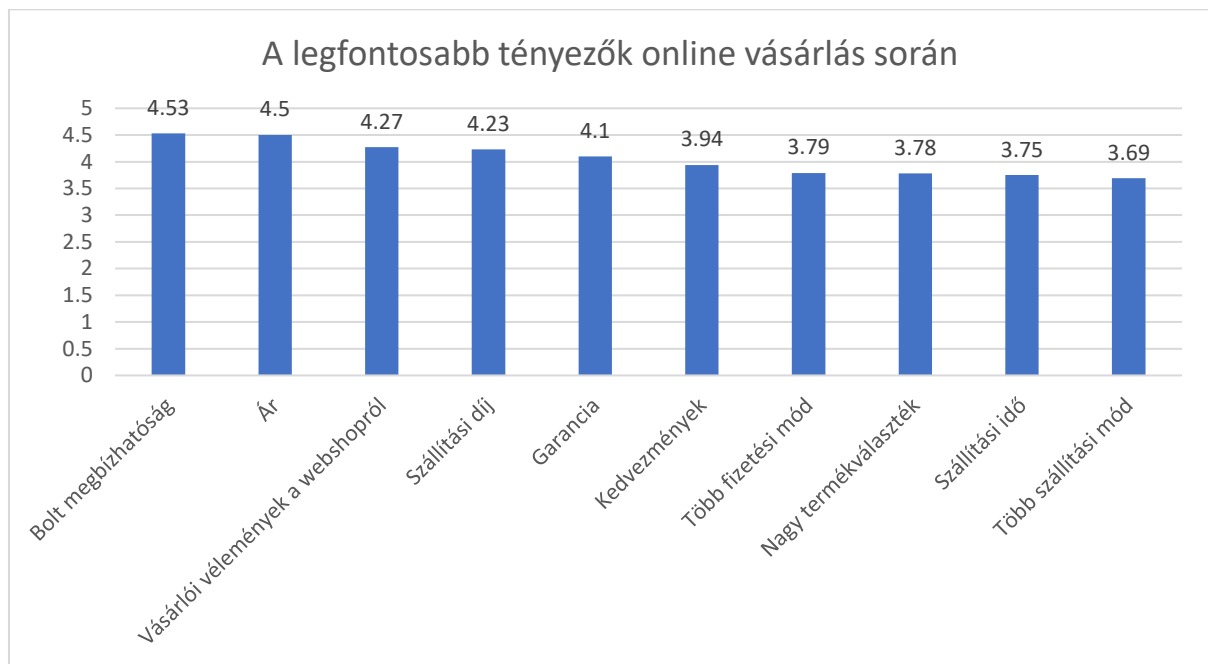


Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés kapcsán arra voltam kíváncsi, hogy milyen tényezők számítanak a vevőknek az interneten végrehajtott vásárlások során. A két legfontosabb szempont a kitöltők szerint a bolt megbízhatósága és az ár, mert a 102 szavazóból 74 és 72 jelölte ötössel, azaz tartotta nagyon fontosnak ezt a két tényezőt. A bolt megbízhatósága kapta átlagolva a legmagasabb pontszámot, 4,53-at, az ár pedig kicsivel mögötte végzett 4,5 ponttal. Továbbá csak ezen két kategóriáról mondható el, hogy egy darab egyes szavazat sem érkezett rájuk. A nagy termékválaszték esetében már nem volt ilyen nagy egyetértés a kitöltők között, hiszen hármasra 31-en, négyesre 27-en, míg ötösre 33-an szavaztak a fontossági skálán, ezzel átlag 3,78-as ért el. Ezek szerint ez is egy fontos szempont, de nem élvez olyan nagy prioritást a vásárlási döntés során, mint az ár, vagy a bolt megbízhatósága. A garancia is fontosnak bizonyult, mivel a megkérdezettek majdnem fele nagyon fontosnak tartja és mindössze egy szavazó van, aki egyest nyomott, így alakult ki a 4,1-es átlag érték. Ezek tükrében a kérdőívet kitöltők döntő többsége tudatos vásárló, akiknek számít, hogy a megvásárolt árut hosszú ideig használni tudják és probléma esetén tudjanak az eladóhoz fordulni. A kedvezmények is fontos

tényezőnek bizonyulnak, mert az ötös és a négyes opcióra kattintottak a legtöbben, egészen pontosan 38-an és 34-en, így alakult ki a 3,94-es átlag. Ezen tényező fontossága valószínűleg kapcsolatban áll az ár fontosságával, de marketing szempontból figyelemreméltó, hogy milyen fontosnak tartják a fogyasztók az akciókat, így nem meglepő, hogy a weboldalak nagy részében a termékek jelentős százaléka folyamatosan kedvezményes áron van hirdetve. 4,23-as átlaggal a szállítási díjat is nagyon fontosnak tartották a kitöltők és ez nem meglepő. Felmérések szerint a vásárlók 63%-a állt már el online vásárlástól az ingyenes szállítási lehetőségek hiánya miatt és a vásárlók kétszer csábítóbbnak tartják az ingyenes szállítási opciót a leárazáshoz képest. (Rudolph, 2017) Az a tendencia is igaznak bizonyult, hogy a fiatalabb korosztály (35 éven aluliak) számára kevésbé fontos a szállítási költség, mint a 35 éven felülieknek. Előbbi csoport 3,89 pontra értékelte a szállítási költség fontosságát, míg utóbbi 4,18-ra. <https://bizrateinsights.com/resources/how-important-is-same-day-delivery-to-shoppers/> A szállítási időt nem tartották annyira fontosnak, mint a szállítás díját, mivel átlagosan csak 3,75 pontot kapott ez a tényező. Ezzel még mindig meghatározó, de nem előszámú befolyásoló faktor. Ez egybevágh külföldi tanulmányok eredményeivel, amik azt mondják, hogy az emberek körülbelül 74%-ának fontosabb a szállítási költség, mint a szállítási idő. (Silver, 2015) A következő grafikonon a „vásárlói vélemények a webshopról” című tényezőt vizsgáltam és ez az egyetlen olyan ábra, amin nem az ötös oszlop a legmagasabb. Ez a tényező valamilyen szinten összefügg a bolt megbízhatóságával, de annál kevésbé fontosnak tartják a kitöltők, mivel csak 4,27-re értékelik. Ennek egy lehetséges oka lehet az interneten nagy számban előforduló hamis vásárlói értékelés. (Piacésprofit.hu, 2013) Tehát a vásárlók nagy része nem csak a vásárlói értékeléseket veszi alapul, amikor kialakítja véleményét egy bolt megbízhatóságát illetően. Ez is azt mutatja, hogy a kérdőívet kitöltők tudatos, megfontolt vásárlókként viselkednek az online térben. A több fizetési és átvételi mód szintén fontos a szavazók szerint, de 3,79, illetve 3,69 átlag ponttal kevésbé élveznek prioritást más tényezőkkel szemben. Tehát így áll össze növekvő sorrendben a megkérdezett online vásárlók szerint a fontossági sorrend:

15. ábra A legfontosabb tényezők online vásárlás során



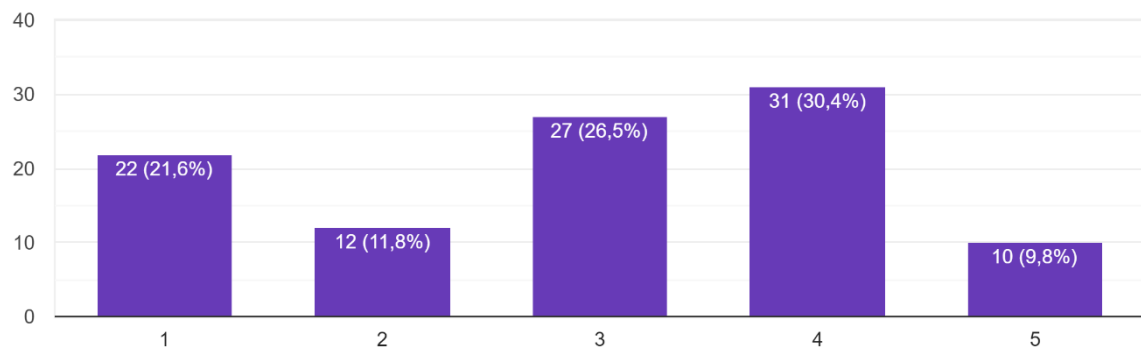
Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés, hogy mennyire számít a fogyasztóknak, hogy az a webáruház, ahonnan rendeltek, rendelkezik-e fizikai üzlettel a fogyasztó lakhelyéhez közel. Ebben az esetben is egytől ötig terjedt a skála, az egyest választóknak egyáltalán nem számít, az ötöst választóknak nagyon fontos a közeli fizikai üzlet megléte.

16. ábra Fontos-e a fizikai üzlet megléte?

Online vásárlás esetén számít, hogy az adott webáruház rendelkezzen fizikai üzlettel az Ön közelében?

102 válasz



Forrás: saját szerkesztés

Ennél a kérdésnél már sokkal nagyobb volt a résztvevők megosztottsága, ezt az átlag 2,95-ös érték is mutatja. A válaszadók körülbelül felének nem igazán számít, hogy rendelkezik-e az adott webshop hagyományos üzlettel a közelükben, így ők valószínűleg nagyobb eséllyel rendelnek külföldről, vagy közvetlenül a gyártótól. Ezzel szemben a másik csoport számára ez egy fontos kritérium, így ők kevésbé hajlanak a külföldi rendelésre vagy a gyártótól történő vásárlásra.

A kérdőív második szakaszának utolsó kérdése, hogy milyen termékkategóriák online vásárlását preferálják az online vásárlók?

17. ábra Milyen termékkategóriák esetén preferálja az online vásárlást?



Forrás: saját szerkesztés

A 102 kitöltő közül 69 jelölte az elektronikai cikkek kategóriát, így ez lett a legnépszerűbb, de nem sokkal lemaradva, 62 szavazattal követi a játék és ajándék csoport. Ruházati, háztartási, lakberendezési cikkeket, valamint utazást is sokan vesznek online. Meglepő módon az élelmiszer vásárlás elmarad a várt eredménytől, mivel mindössze 16-an jelölték ezt az opciót, de várhatóan a jövőben egyre többen fognak az interneten keresztül élelmiszert vásárolni, mivel folyamatosan bővül azon áruházaknak a köre, akik elérhetővé teszik ezt a lehetőséget. (Molnár, 2019)

Ezzel a kérdőív második szakaszának végére értünk, a harmadik, egyben utolsó szakaszban a tíz év alatt bekövetkezett változásokon lesz a hangsúly.

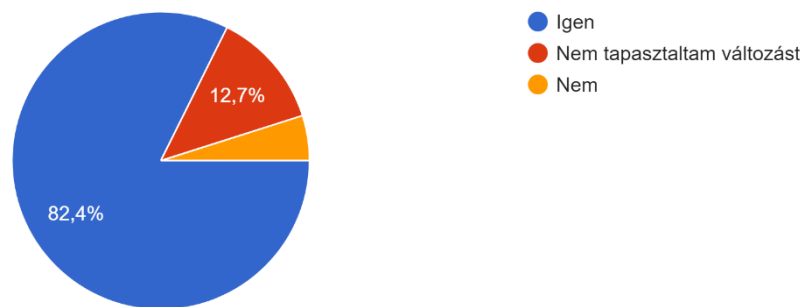
5.3 Az elmúlt évtized változásai

Ezen alfejezetben azt fogom vizsgálni, hogy tíz év alatt milyen változások mentek végbe a B2C piacon és ebből mit tapasztaltak a fogyasztók. Az első kérdésem, hogy megbízhatóbbnak tartják-e a vásárlók az online vásárlást, mint tíz éve.

18. ábra Megbízhatóbbnak tartja manapság az online vásárlást, mint 10 éve?

Megbízhatóbbnak tartja manapság az online vásárlást, mint 10 éve?

102 válasz

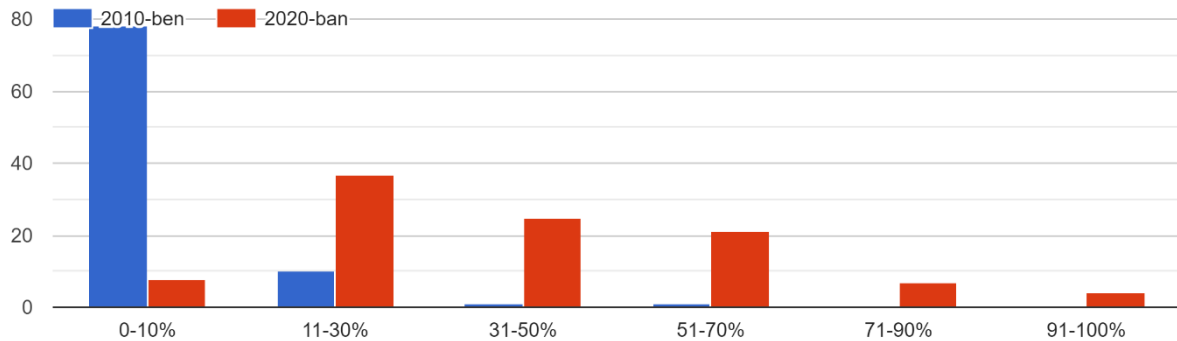


Forrás: saját szerkesztés

Ez a diagram szervesen kapcsolódik a második hipotézishez, mely azt az állítást fogalmazza meg, hogy a fogyasztókban felmerülő kockázat mértékét kell csökkenteni ahhoz, hogy a szektor sikeres legyen. A hipotézisként megfogalmazott gondolat helyességét a következő fejezetben foglalom össze, amikor már minden kutatási eredmény leírásra kerül. A diagramból egyértelműen leszűrhető, hogy a fogyasztók jelentős része megbízhatóbbnak tartja az online vásárlást 2020-ban, mint 2010-ben. 102 válaszadóból mindössze öt tapasztalt negatív irányú változást a kérdést illetően, míg a maradék 97 szavazó nem tapasztalt különbséget, vagy pozitív irányú változásról számolt be. Ennek tükrében elmondható, hogy a Kockázat a fogyasztókra nézve című alfejezetben tárgyalt kockázati tényezőket nagyrészt sikerült a webshopoknak csökkenteniük a vásárlók szemében, így szívesebben vásárolnak online és nagyobb valószínűséggel mernek nagy értékű terméket is venni az interneten keresztül. Ebben szerepe lehet annak is, hogy egyre több ember kap pozitív visszajelzést az internetes vásárlásról közvetlenül az ismeretségi köréből, így csökken a vélt kockázat a fogyasztók fejében. Ezen az is segít, hogy felmérések szerint az emberek szívesebben osztják meg egymással a pozitív tapasztalatokat az internetes vásárlás kapcsán, mint a negatívakat. (Eurobarometer, 2011)

19. ábra Az online vásárlások aránya

Vásárlásainak körülbelül hány százalékát bonyolítja online?



Forrás: saját szerkesztés

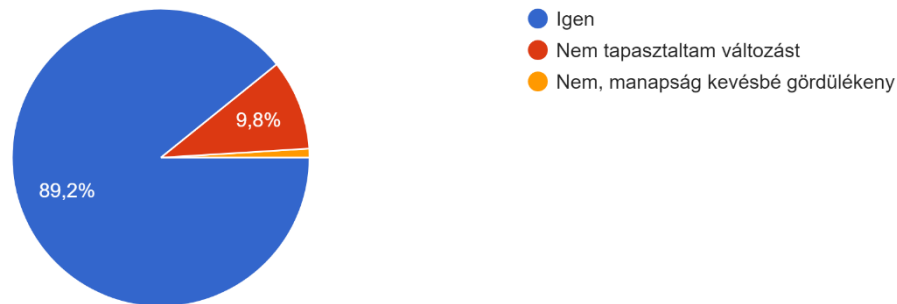
Ez az ábra szintén egy hipotézis alátámasztására vagy cáfolására szolgálhat. A harmadik hipotézis állítása szerint 2020-ra az e-kereskedelmi szektor eljutott arra a szintre, hogy a piac bővüléséhez már nem elegendő az új ügyfelek megszerzése.

Ezen a diagramon jól látható, hogy milyen nagy mértékű változás játszódott le ezen a területen az utóbbi évtizedben. Míg tíz éve a megkérdezettek legnagyobb része vásárlásainak legfeljebb 10%-át bonyolította online, addig mára eljutottunk arra a szintre, hogy a válaszadók több mint fele legalább 30%-ban online vásárol. Ez szignifikáns változás és alátámasztja az e-kereskedelemmel foglalkozó fejezetben leírtakat. A változás nagy mértékéhez az is hozzájárulhat, hogy a kitöltők körülbelül fele a 20-as évei elején-közepén jár és ezen korosztály 67%-a előnyben részesíti az internetes vásárlást a hagyományossal szemben a Statista felmérése szerint. (Djordjevic, 2020) A válaszadók által kialakított összesített adatok megközelítik az USA számait, mivel az Egyesült Államokban a vásárlások 36%-át bonyolítják online. (Hatch, 2020) Ehhez az eredményhez valószínűleg a mobil telefonok rohamos fejlődése is hozzájárult. 2010-ben az online vásárlások csupán 1,3%-át bonyolították az emberek telefonokon keresztül, 2019-ben ez az arány 44,7%-ra módosult, ezáltal a fogyasztók még egyszerűbben tudnak az interneten termékeket venni. (Greenspan, 2020) Ennek tudatában nem meglepő a következő grafikon eredménye.

20. ábra Az online vásárlás folyamatának gördülékenysége

Az online vásárlás folyamata gördülékenyebb-e, mint 10 éve?

102 válasz

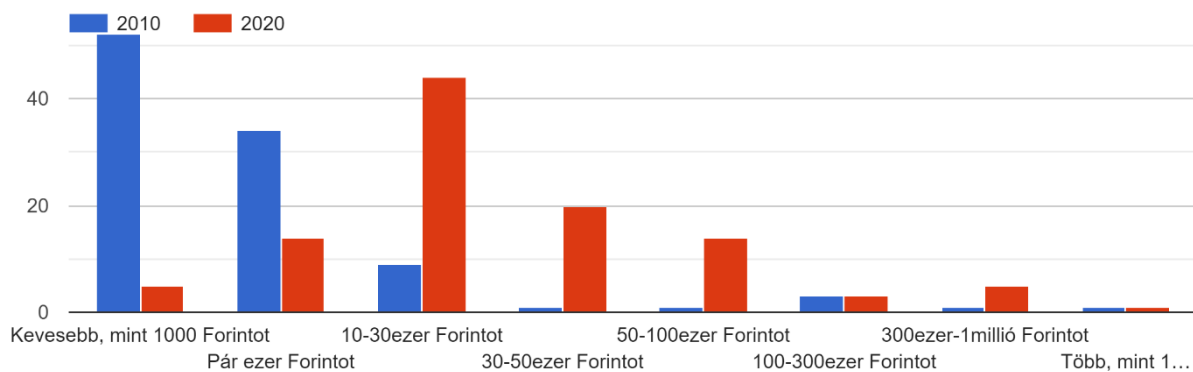


Forrás: saját szerkesztés

Arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztók gördülékenyebbnek ítélik-e meg az online vásárlás menetét napjainkban, mint a 2010-es évek elején. A válaszadók döntő többsége, pontosan 91 fő gondolja úgy, hogy az internetes vásárlás gördülékenysége pozitív irányba változott az elmúlt egy évtizedben. Tíz szavazó szerint nem történt változás és csupán egy negatív szavazat érkezett a kérdés kapcsán. Ebben szerepe van annak, hogy a webshopok igyekeztek egyre több felhasználóbarát opciót megvalósítani, valamint a weboldalakat úgy kialakítani, hogy mindenki számára egyértelmű legyen a navigáció. Ennek fontosságáról az Online fogyasztói elvárások című alfejezetben. Mindemellett az is szerepet játszhat a végeredmény kialakulásában, hogy az emberek egyszerűen megtanultak online vásárolni és már rutinosan mozognak az internetes üzletekben.

21. ábra Átlagos online költés 2010-ben és 2020-ban

Átlagosan mennyit költött 10 éve egy hónapban online és mennyit manapság?



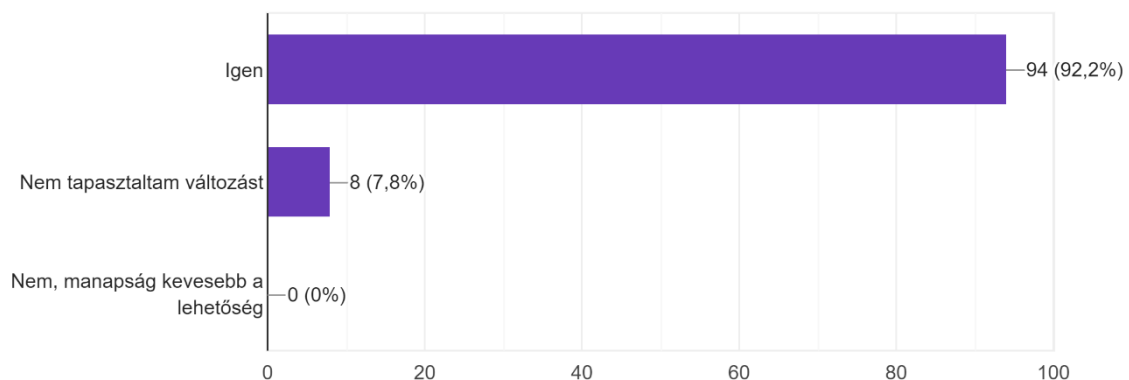
Forrás: saját szerkesztés

Ennél a kérdésnél azt szerettem volna vizsgálni, hogy a megkérdezettek körében hogyan változott az online vásárlás során költött pénz mennyisége. A változás ebben az esetben is számottevő, mivel 2010-ben a válaszadók több, mint 80%-a maximum pár ezer Forintot költött online. Ez az adat 2020-ra teljes mértékben átalakult, mivel mára a válaszadók több, mint 85%-a legalább 10.000 Ft-ot költ online havonta.

22. ábra Több lehetőség közül választhat a vásárló, mint 10 éve?

Több lehetőség közül választhat a vásárló (pl. fizetési, szállítási lehetőségek), mint 10 éve?

102 válasz



Forrás: saját szerkesztés

A soron következő kérdés kapcsán azt szerettem volna megtudni, hogy mi a megkérdezettek véleménye a fizetési és szállítási lehetőségek mennyiségi változását tekintve az elmúlt tíz évet alapul véve. A kitöltők egyöntetű véleménye, hogy napjainkban a webshopok több fizetési és szállítási opciót biztosítanak, mint 2010-ben. Ezt 94-en gondolják így és nyolc olyan szavazó van, aki nem tapasztalt változást e-tekintetben. Felmérések szerint napjainkban hét olyan online fizetési lehetőség van, amit a fogyasztók legalább 10%-a használ, ezek közé tartozik többek között a legnépszerűbb bankkártyás, valamint a hitelkártyás, átutalásos, készpénzes, utalványos fizetés is. (Statista, 2017) Ezen megoldások közül egyik sem az elmúlt tíz év újdonsága, de egyre több fogyasztó általános vásárlási szokásai közé kerül be ezen lehetőségek használata, így nő az elvárás a webshopok felé, hogy minél több fizetési opciót kínáljanak. Szállítási lehetőségek terén is egyre nagyobbak az elvárások vásárlói oldalról. Az időhiányos vásárlók körében növekszik az igény az aznapi szállításra. Ők a kevésbé ár érzékeny vevők közé tartoznak a szállítási díjat illetően, hiszen a rendelt termékre rövid időn belül szükségük van és ezért hajlandóak többet is fizetni. (PFS, 2014) Az emberek nagy része azonban még manapság is nagyon érzékeny a szállítási költségekre, és hajlamos megszakítani a vásárlást, ha a szállítási

díjat túl magasnak tartja. (Hatch, 2020) Az ár mellett viszont a kényelmes átvételi mód is fontos szempont és napjainkban ilyen szempontból sokkal több lehetősége van a vásárlóknak, hiszen sosem volt még ennyi csomagátvételi pont, vagy automata. Ezek a lehetőségek a koronavírus-járvány miatt 2020-ban még népszerűbbé váltak köszönhetően annak, hogy minimális kockázattal, sok esetben érintkezés mentesen van lehetőség a rendelések átvételére. (Kovács, 2020)

Mindezek ismeretében az utolsó kérdésre adott válaszok alapján kialakult végeredmény már senkit nem érhet meglepetésként. A kérdőív végén azt kérdeztem, hogy szívesebben vásárolnak-e online a kitöltők, mint tíz éve? A 102 kitöltőből 90 válaszolt igennel, 11 nem tapasztalt változást és mindössze egy fő állítja, hogy manapság kevésbé szívesen vásárol online. Ezzel a kérdőív sikeresen alátámasztotta a szakirodalmi áttekintés keretei között tett állításokat, tendenciákat és változásokat. Feltehetően a jövőben is folytatódni fog a szektor bővülése, ami további előnyöket hozhat a fogyasztók számára is.

6 HIPOTÉZIS VIZSGÁLAT

6.1 Első hipotézis

Az első hipotézisem, melyet a bevezetőben ismertettem az volt, hogy a fogyasztói magatartás változásának egyik legfőbb kiváltó oka az e-kereskedelem és az e-logisztikai eszközök terjedése. A szakirodalmi fejezetek alátámasztották a kérdés aktualitását és helyességét, ugyanis a leírt összefoglalás révén egyértelművé vált, hogy az e-kereskedelem terjedésének tendenciája kihatással van az emberek mindennapjaira. Ezen hatás sokrétűségét is igyekeztem szemléltetni, majd a talált adatokat saját kutatással is szerettem volna alátámasztani. A kutatási eredmények megerősítették, hogy az e-kereskedelem és az e-logisztikai eszközök terjedése valóban nagy hatással van a fogyasztók magatartására és képes azt befolyásolni. A vásárlók online térbe történő áttérése folyamatosan egyre sikeresebb tevékenységnek bizonyul és ehhez hozzájárul az is, hogy az e-kereskedelemmel foglalkozó cégek igyekeznek formálni és kielégíteni a fogyasztói igényeket. Ennek velejárója, hogy olyan e-logisztikai rendszereket alakítanak ki, amely egyrészt a vállalat számára növeli a költséghatékonyságot és a gyártás hatékonyságát, másrészt a vevői oldalon is pozitív változásokat generálnak, ugyanis több és pontosabb információ állhat rendelkezésükre, valamint kényelmesebb és gyorsabb szolgáltatásban lehet részük. Tehát elmondható, hogy az e-kereskedelem és az e-logisztikai eszközök terjedése az egyik legfőbb kiváltó oka a fogyasztói magatartásban bekövetkező változásoknak.

6.2 Második hipotézis

Második hipotézisem szerint a fogyasztókban felmerülő kockázat mértékét kell csökkenteni ahhoz, hogy a szektor sikeres legyen. A szakirodalmi áttekintés során felsorolásra kerültek azok a tényezők, amiket a fogyasztók kockázatként élhetnek meg a vásárlás során. Ezen kockázatok azért nem kívánatosak, mert a vásárlók egy részének elvesztésével járnak. Ezt felismerve az e-kereskedelem területén tevékenykedő vállalatok igyekeztek ezeket a kockázatokat mérsékelni vagy megszüntetni. A primer kutatásom során arra a következtetésre jutottam a megszerzett adatokat tanulmányozva, hogy ezek a törekvések sikeresek voltak és a vásárlók valóban kisebb kockázatot látnak manapság az online térben történő vásárlásban, mint tíz éve. Így ez a szektor növekedésének egyik kulcsa.

6.3 Harmadik hipotézis

A harmadik és egyben utolsó hipotézisem, hogy 2020-ra az e-kereskedelmi szektor eljutott arra a szintre, hogy a piac bővüléséhez már nem elegendő az új ügyfelek megszerzése. Már a szakirodalmi áttekintésben is találtam olyan forrást, mely azt állítja, hogy a szektor további növekedésének alapját már nem elsősorban az új fogyasztók bevonása jelenti. Ez annak köszönhető, hogy az emberek nagy része valamilyen rendszerességgel vásárol online, így a potenciálisan bevonható új fogyasztók száma egyre kisebb. A megoldás abban rejlik, hogy a piac aktív fogyasztóit kell vásárlási intenzitásuk növelésében ösztönözni, ezzel hosszútávon megmaradhat a piac növekvő tendenciája. Ezen állítások jól megfigyelhetők a kérdőív elemzését tartalmazó részben, mivel tényleg igaznak bizonyult, hogy a kitöltők eltérő rendszerességgel, de vásárolnak az online térben. Továbbá az is látható, hogy a tíz éves periódust vizsgálva jelentős mértékben megugrott a fogyasztási rendszeresség a válaszadók esetében. Mindezek fényében a hipotézis igaznak bizonyult, és a vásárlási gyakoriság fokozása már napjainkban is alkalmazott módszer az e-kereskedelemmel foglalkozó vállalatok között is. Kutatásom során mind a három hipotézist sikerült alátámasztanom.

7 ÖSSZEFOGLALÁS

A szakdolgozat teljes ismeretének tükrében kimondható, hogy az e-kereskedelem egyre szélesebb körű terjedése nagy hatást gyakorol az egyének életére, valamint a különböző szektorokra, amelyekkel kapcsolatban áll. Én ezt az egész folyamatot, mely az elmúlt közel harminc évben végbement pozitívan értékelem, hiszen fogyasztóként sok új alternatív lehetőséggel gazdagodtunk, amely a vásárlási kényelmet, biztonságot és a kiszolgálás színvonalát növelték. Manapság sokkal több információ áll rendelkezésünkre a vásárlás összes szakaszában, kezdve vásárlást megelőző tájékozódástól, egészen a termék átvételéig.

A szakdolgozatom célja az volt, hogy bemutassam az elmúlt tíz év változásait az e-kereskedelem vonatkozásában, valamint, hogy fogyasztóként és leendő közgazdászként több ismeretet szerezzek ezen területről és megértsem a mélyebb összefüggéseket a témát illetően.

Dolgozatom első részében bemutattam az e-kereskedelem infrastrukturális feltételeit megteremtő tényezőket, majd a definíciók összefoglalása után az e-kereskedelem kategorizálása következett. Miután a témával kapcsolatos alapok lefektetésre kerültek, összefoglaltam az utóbbi évtizedben bekövetkezett változásokat, majd bemutattam Magyarország helyzetét világviszonylatban. Ezután az e-logisztikai rendszerek alapfogalmait, jellemzőit és fejlődési útját mutattam be, mivel ez a szektor kapcsolatban áll az e-kereskedelemmel, így elkerülhetetlenül hatást gyakorolnak egymásra. Ezt követően az e-logisztikai lánc elemeinek bemutatásával folytatódik a dolgozat és ezzel érkezőnk el a fejezet végére. A következő fejezetben pedig ezen szektorok végfelhasználóit, vagyis a fogyasztókat vizsgáltam meg. Elsősorban az online környezetben tapasztalható magatartási mintákat és azok magyarázatát mutattam be, valamint hangsúlyoztam, hogy mennyire fontos az e-kereskedelemmel foglalkozó vállalatok körében, hogy tisztában legyenek a vásárlóik döntését befolyásoló tényezőkkel, mert így lesznek képesek több vásárló megszerzésére és sikerességük növelésére. Ezután következett a vásárlók által tapasztalható kockázatok bemutatásának szakasza, majd az általános vásárlási döntési folyamatot vizsgáltam. Ezzel elérkeztünk a szakirodalmi áttekintés végéhez. Ezután következett az önálló kutatás keretében megalkotott kérdőív válaszainak kielemezése. A kutatás során elsősorban az volt a célom, hogy alátámasszam a bevezetőben leírt három hipotézisemet, valamint értékeljem a kapott eredményeket a szakirodalmi áttekintés tükrében. Szerencsére a kutatás mind a három hipotézis állítását alátámasztotta és az eredmények hasonlóságot mutattak a forrásokban szereplő eredményekkel és állításokkal. Az utolsó fejezetben pedig leírtam a hipotézisvizsgálat eredményét. A

hipotézisek sikeres bizonyítása azért is volt nagy öröm számomra, mert a kutatást megelőzően is igaznak véltem ezen állításokat.

Örülök, hogy ezt a témát választottam és kutathattam róla, mert ezáltal mélyebb ismeretet szereztem egy általam kedvelt témát illetően, továbbá úgy érzem, hogy ezen szakdolgozat megírása a szakmai ismereteimet is nagy mértékben növelte. Ezt követően más érzés lesz online vásárolni, mivel tisztában leszek a háttérben működő mechanizmusokkal.

8 IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek, tanulmányok:

Applegate, Lynda M, Mcfarlan, Franklin Warren and McKenney, James L. (1996): Corporate Information Systems Management, Irwin, Homewood

Bányai Tamás (2014) A logisztika alapjai. BGF, Forrás: https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2011-0003_05_logisztika_alapjai/14_4_e_logisztikai_lanc_elemei_QyqSJhnxeRiN0ojO.html (Letöltve: 2020.12.01.)

Csuhai Imre (2001): Elektronikus kereskedelem. KREA KFT, Budapest, p. 14.

Eszes István (2011): Digitális gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, p. 23, p.24. p. 30-32., p. 65., p. 87-92., p.130-132., p. 139-140.

Eurobarometer (2011): Consumer empowerment. p. 162. Forrás: https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_342_en.pdf (Letöltve: 2020.12.05.)

Fodor Mónika, Fürediné Kovács Annamária, Horváth Ágnes és Ráczi Georgina (2012): Fogyasztói magatartás. Perfekt Kiadó, Budapest, p. 127. Forrás: <https://saldokiado.hu/assets/res/download/fogyasztoi-magatartas.pdf> (Letöltve: 2020.11.20.)

Lakatos Péter (2018): A logisztika alapjai és közszolgálati kapcsolódásai, aspektusai. Dialóg Campus Kiadó, Budapest, p. 78.

Platz Petra (2018): Venni vagy nem venni – Lehetséges magyarázatok a be nem fejezett internetes vásárlásokra. In: Józsa László - Korcsmáros Enikő - Seres Huszárik Erika (szerk): A hatékony marketing. Selye János Egyetem, Komárom, p. 555-556. Forrás: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d644:venni-vagy-nem-venni-lehetseges-magyazatok-a-be-nem-fejezett-internetes-vasarlasokra> (Letöltve: 2020.12.01.)

Potóczki György (2014): Közigazgatási logisztika. NKE, Budapest, p. 27.

Szabó Bálint és Márfoldi Endre (2011): Számítógépes hálózatok. Médiainformaticai kiadványok, Eger, p. 46. Forrás: https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0005_24_szamitogepes_halozatok_scorm_05/53_az_internet.html (Letöltve: 2020.11.17.)

Szegedi Zoltán és Prezenszki József (2010): Logisztika menedzsment. Kossuth Kiadó, Budapest, p. 411., p. 418-421., p. 434-435.

Tarcsi Ádám (2012): Web marketing. Forrás: https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0011_web_marketing/lecke2_lap4.scorml (Letöltve: 2020. 11.25.)

Z. Karvalics László (2003): Információ, társadalom, történelem. Typotex Kiadó, Budapest, p. 90, p. 148-149.

Folyóiratcikkek, publikációk:

Balogh Zoltán (2003): Az elektronikus kereskedelem térhódítása, logisztikai és pénzügyi vonzatai. Forrás: http://www.peetsoft.hu/publikaciok/B2C_cikk.pdf (Letöltve: 2020.11.30.)

Kiss Orchidea Edith és Faragó Klára (2013): Internetes vásárlás a kockázateszlelés vonatkozásában. Alkalmazott Pszichológia XIII. évf. 2. szám p. 35-56.

Maikudi, Shehu Musawa and Eta, Wahab (2012): The adoption of electronic data interchange (EDI) technology by Nigerian SMEs: A conceptual framework. E3 Journal of Business Management and Economics vol. 3, issue 2, p. 55-68. Forrás: http://www.e3journals.org/cms/articles/1330782941_Maikudi%20and%20Eta.pdf (Letöltve: 2020.11.17.)

Jogszabály:

Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény 2. § a) pont Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0100108.tv> (Letöltve: 2020.11.18.)

Prezentáció:

Dobay Péter (2010): A B2C alkalmazások modelljei. PTE KTK, Forrás: <https://slideplayer.hu/slide/2065527/> (Letöltve: 2020.11.30.)

Internetes források:

Bohus Mihály (1995): Számítógép-hálózatok felépítése. Forrás: <https://www.inf.u-szeged.hu/~bohus/oktseg.html> (Letöltve: 2020.11.27.)

Cégvezetés.hu (2002): Elektronikus kereskedelem. Forrás: <http://cegvezetes.hu/2002/09/elektronikus-kereskedelem/> (Letöltve: 2020.11.30.)

Djordjevic, Milos (2020): 24 useful statistics on online shopping vs. in store shopping. Forrás: <https://savemycent.com/statistics-on-online-shopping-vs-in-store-shopping/> (Letöltve: 2020.12.06.)

eNet (2019): Közel 5,4 millió online vásárló hazánkban. Forrás: <https://enet.hu/hirek/kozel-54-millio-online-vasarlo-hazankban/> (Letöltve: 2020.11.30.)

GKIdigital.hu (2020): Rekordbővülést hozott a koronavírus az e-kereskedelemben. Forrás: https://gkidigital.hu/2020/09/02/koronavirus_e-kereskedelem_oki_2020/ (Letöltve: 2020.12.01.)

Greenspan, Sam (2020): The eCommerce decade: How the 2010s changed online shopping. Forrás: <https://jilt.com/blog/decade-ecommerce-2010s/> (Letöltve: 2020.12.06.)

Hatch, Cydney (2020): Be in the know: Ecommerce statistics you should know. Forrás: <https://www.disruptiveadvertising.com/ppc/ecommerce/2018-ecommerce-statistics/> (Letöltve: 2020.12.06.)

Kovács Gábor (2020): Meglepően alakult a csomagautomaták forgalma a járvány alatt. Forrás: https://hvg.hu/kkv/20200423_csomagkuldes_csomagautomata_online_vasarlas (Letöltve: 2020.12.07.)

KSH (2018): Digitális gazdaság és társadalom. p. 39. Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt18.pdf> (Letöltve: 2020.11.30.)

Molnár Judit (2019): Online vásárlás: trendek a 2000-es évektől. Forrás: <https://nrc.hu/nrc-hirek/online-vasarlas-trendek-a-2000-es-evektol/> (Letöltve: 2020.12.05.)

Rudolph, Stacey (2017): Does free shipping influence online buying decisions. Forrás: <https://www.business2community.com/infographics/free-shipping-influence-online-buying-decisions-infographic-01752462> (Letöltve: 2020.12.03.)

PFS (2014): The impact of expedited shipping options in ecommerce. Forrás: <https://www.pfscommerce.com/blog/the-impact-of-expedited-shipping-options-in-ecommerce/> (Letöltve: 2020.12.07.)

Piacésprofit.hu (2013): Hiába tűnnek hasznosnak a vásárlói értékelések, jelentős részük hamis!. Forrás: <https://piacesprofit.hu/infokom/online-vasarlas-az-ertekelesek-harmada-hamis/> (Letöltve: 2020.12.04.)

Silver, Hayley (2015): How important is same-day delivery to shoppers?. Forrás: <https://bizrateinsights.com/resources/how-important-is-same-day-delivery-to-shoppers/>

(Letöltve: 2020.12.03.)

Statista (2017): Preferred payment methods of online shoppers worldwide. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/508988/preferred-payment-methods-of-online-shoppers-worldwide/>

(Letöltve: 2020.12.06.)

Zentai András (2018): ENSZ e-kereskedelmi index: Magyarország a mezőny első harmadában.

Forrás: <https://kosarertek.hu/piac/ensz-e-kereskedelmi-index-magyarorszag-a-mezony-első-harmadaban/> (Letöltve: 2020.11.27.)

Ábrák forrásai:

1. ábra: B2bard.com (2020): <https://b2bard.com/which-is-truly-bigger-b2b-or-b2c/?fbclid=IwAR21UXiJn6umSnRGnYFHsEaXZEgDVBIARIQnLhtyH4c6mvBVfTXcuktVyNA> (Letöltve: 2020.11.26.)
2. ábra: KSH (2020): [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni019.html\(2020\)](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni019.html(2020)). Letöltve: 2020.11.27.)
3. ábra: UNCTAD (2018): https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d12_en.pdf (Letöltve: 2020.11.28.)
4. ábra: Szegedi Zoltán és Prezenszki József (2010): Logisztika menedzsment. Kossuth Kiadó, Budapest, p. 418.
5. ábra: Szegedi Zoltán és Prezenszki József (2010): Logisztika menedzsment. Kossuth Kiadó, Budapest, p. 421.
6. ábra: Statista (2020): <https://www.statista.com/statistics/706565/reasons-for-cancelling-online-orders-in-the-us/> (Letöltve: 2020.11.30.)

9 MELLÉKLETEK

9.1 Kérdőív

Hogyan hat az e-kereskedelem és az e-logisztika a fogyasztói magatartásra?

Kedves Kitöltő!

Pethe Viktor vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem, Nemzetközi gazdálkodás szakos végzős hallgatója. Szakdolgozatom témája az e-kereskedelem és e-logisztika hatása a fogyasztói magatartásra.

Kérdőívem kitöltésével nagyban segítené a szakdolgozatom sikeres megírását! Kitöltése teljes mértékben anonim, és legfeljebb 5 percet vesz igénybe, az eredményeit kizárólag a szakdolgozatomhoz használom fel.

Köszönöm a segítséget!

1. szakasz

Neme *

- Férfi
- Nő

Életkora *

- 18 év alatt
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55 év felett

Iskolai végzettsége *

- 8 általános, vagy kevesebb
- Szakmunkásképző / szakiskola
- Érettségi
- Felsőfokú szakképesítés
- Főiskola/egyetem

Foglalkozása *

- Vezető
- Alkalmazott
- Tanuló, diák
- Háztartásbeli
- Munkanélküli
- Nyugdíjas

Lakhely *

- Főváros
- Város
- Község
- Kisebb település

2. szakasz

Milyen gyakran szokott online vásárolni? *

- Naponta
- Hetente többször is
- Hetente
- Havonta
- Félévente
- Évente vagy ritkábban
- Soha

Mennyire fontosak az alábbi tényezők? (1-nem fontos 5-nagyon fontos) *

1 2 3 4 5

- Ár
- Bolt megbízhatósága
- Nagy termékválaszték
- Garancia
- Kedvezmények (akciók, kuponok)
- Szállítási díj
- Szállítási idő
- Vásárlói vélemények a webshopról
- Több fizetési mód
- Több átvételi mód

- Ár
- Bolt megbízhatósága
- Nagy termékválaszték
- Garancia
- Kedvezmények (akciók, kuponok)
- Szállítási díj
- Szállítási idő
- Vásárlói vélemények a webshopról
- Több fizetési mód
- Több átvételi mód

Online vásárlás esetén számít, hogy az adott webáruház rendelkezzen fizikai üzlettel az Ön közelében? *

Egyáltalán nem számít

1

2

3

4

5

Nagyon fontos

Általában miért vásárol online? *

- Kényelmesebb
- Gyorsabb
- Olcsóbb
- Nagyobb a választék
- Ismerősök ajánlották
- Egyéb:

Megbízhatóbbnak tartja manapság az online vásárlást, mint 10 éve? *

- Igen
- Nem tapasztaltam változást
- Nem

Vásárlásainak körülbelül hány százalékát bonyolítja online?

2010-ben

- 0-10%
- 11-30%
- 31-50%
- 51-70%
- 71-90%
- 91-100%

2020-ban

- 0-10%
- 11-30%
- 31-50%
- 51-70%
- 71-90%
- 91-100%

Átlagosan mennyit költött 10 éve egy hónapban online és mennyit manapság?

2010

Kevesebb, mint 1000 Forintot

- Pár ezer Forintot
- 10-30ezer Forintot
- 30-50ezer Forintot
- 50-100ezer Forintot
- 100-300ezer Forintot
- 300ezer-1millió Forintot
- Több, mint 1millió Forintot

2020

- Kevesebb, mint 1000 Forintot
- Pár ezer Forintot
- 10-30ezer Forintot
- 30-50ezer Forintot
- 50-100ezer Forintot

- 100-300ezer Forintot
- 300ezer-1millió Forintot
- Több, mint 1millió Forintot

Milyen termék kategóriák esetén preferálja az online vásárlást? *

- Élelmiszer
- Ruházat
- Elektronikai cikkek
- Háztartási eszközök
- Utazás
- Játék és ajándék
- Lakberendezés
- Sport cikkek
- Egyéb:

3. szakasz

Gyakrabban vásárol online, mint 10 éve? *

- Igen
- Körülbelül ugyanannyit
- Nem

Az online vásárlás folyamata gördülékenyebb-e, mint 10 éve? *

- Igen
- Nem tapasztaltam változást
- Nem, manapság kevésbé gördülékeny

Több lehetőség közül választhat a vásárló (pl. fizetési, szállítási lehetőségek), mint 10 éve?

*

- Igen
- Nem tapasztaltam változást
- Nem, manapság kevesebb a lehetőség

Rövidebb manapság a szállítási idő, mint 2010-ben?

- Igen
- Nem tapasztaltam változást
- Nem, sőt hosszabb

Szívesebben vásárol online manapság, mint 10 éve? *

- Igen
- Nem tapasztaltam változást
- 10 éve szívesebben vásároltam online