

A magyarországi legfontosabb e-kereskedelmi versenyelőnyök szakirodalmának áttekintése

SZIKSZAI T.¹

¹Debreceni Egyetem Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, szikszai.tamas@econ.unideb.hu

Absztrakt. Napjainkban egyre növekszik azoknak a kutatásoknak a száma, amelyekben az online kereskedelemmel kapcsolatban felméri a vásárlói értéket, a vásárlási szokásokat, a fogyasztói magatartást és a digitális transzformációt. Ezért ebben a cikkben – irodalomfeldolgozás alapján – bemutatásra kerülnek azok a legfontosabb versenyelőnyök, amelyek Magyarországon az online kereskedelemben és a webáruházakban történő értékesítésben szerepet játszanak. Az eredmények alapján megállapítható, hogy az ügyfélművelés az adott céggel kapcsolatos összes interakció által meghatározott élmények összességét jelenti. A digitalizáció egyik fontos hozadéka, a vásárlói élmény maximalizálása mellett, a tudatosabb fogyasztó útvonalak, megbízhatóbb vállalkozások, értékvezéreltebb marketing szemlélet térnyerése. Cél a hatékonyság növelés és a vásárlói útvonalak rövidítése és az elköteleződés növelése, valamint a konzisztens érdeklődés fenntartása. Az új vásárlók megszerzése drága, időigényes és esetleges, emiatt pedig a visszatérő vásárlók száma és azok pontos ismerete megkerülhetetlen tényezővé vált a 21. században. Az ügyfelek igényeinek jobb megértését célzó kutatások eredményeinek közös metszés pontja, hogy kivétel nélkül rávilágít a tipizált felhasználói profilokat reprezentáló személyiségjegyekre, más néven perszónákra. A perszónák szemszögéből feltérképezhetőek a felhasználói lépések, vásárlói útvonalak, az ezekhez kapcsolódó elvárások, fájdalompontok és kulcsüzeneteket. Összefoglalva meg kell állapítani, hogy a kereskedők az új technológiai megoldások segítségével még inkább egyedibb élményt, személyre szabottabb, immerzív megoldásokat és platformok közötti könnyed átjárhatóságot, rövidebb, komplexebb és gyorsabban létre jövő vásárlói élményt tesznek lehetővé.

Kulcsszavak: digitalizáció, webshop, versenyelőny, e-kereskedelem, Magyarország

Bevezetés az e-kereskedelemben

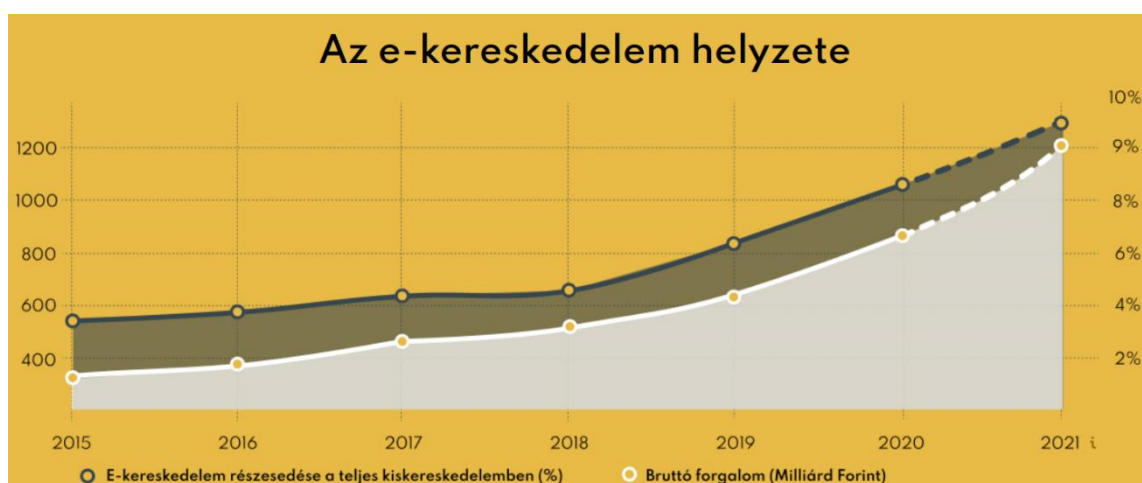
Rohamosan változó világunkban meg kell találni a módját annak, hogy minél előbb, megfelelő módon, hatékony eszközökkel tudjunk reagálni a változásokra. Megváltoztak a mindennapi szokások és ezzel egyidőben a vásárlási szokások is. A vállalkozások komoly feladattal találták szembe magukat: egy újfajta helyzetben a lehető leghatékonyabban kell elérniük fogyasztóikat, méghozzá az online térben, mivel az elmúlt évtizedekben jelentős mértékben fejlődött az internet és gyarapodott a felhasználók száma.

Az 1. ábrán látható, hogy a világon a 2000-es évektől napjainkig több százszorosára (néhol ezerszeresére) nőtt az internet felhasználók száma. Látható, hogy a becsült 2022-es populációnak 66,2%-a él az internet adta lehetőségekkel (Internetworldstats.com, 2022).

A VILÁG INTERNETHASZNÁLATA ÉS LAKOSSÁGI STATISZTIKÁK 2022. ELSŐ NEGYEDÉVI BECSLÉSEK						
FÖLDRÉSZEK	NÉPESSÉG (2022-ES BECSLÉS)	NÉPESSÉG (SZÁZALÉKOS FORMÁBAN)	INTERNET FELHASZNÁLÓK SZÁMA (2021. 12. 31.)	MEGTERMÉKE- NYÍTÉSI ARÁNY (SZÁZALÉKOS FORMÁBAN)	NÖVEKEDÉS 2000-2022 KÖZÖTT	INTERNET HASZNÁLATA (SZÁZALÉKOS FORMÁBAN)
Afrika	1,394,588,547	17,6 %	601,327,461	43,1 %	13,220 %	11,5 %
Ázsia	4,350,826,899	54,8 %	2,790,150,527	64,1 %	2,341 %	53,1 %
Európa	841,319,704	10,6 %	743,602,636	88,4 %	608 %	14,2 %
Latin-Amerika / Karib-térség	663,520,324	8,4 %	533,171,730	80,4 %	3,851 %	10,1 %
Észak-Amerika	372,555,685	4,7 %	347,916,694	93,4 %	222 %	6,6 %
Közél-Kelet	268,302,801	3,4 %	205,019,130	76,4 %	6,141 %	3,9 %
Óceánia / Ausztrália	43,602,955	0,5 %	30,549,185	70,1 %	301 %	0,6 %
A VILÁG ÖSSZESEN	7,934,716,815	100 %	5,251,737,363	66,2 %	1,355 %	100 %

1. ábra: Internethasználók száma a világon (Forrás: Internetworldstats, 2022)

A magyarországi e-kereskedelem fejlődésére és bemutatására jó példa az ekerstat.hu által 2015 és 2021 közötti időszakról készített összefoglaló, melyben megfigyelhető a folyamatos és az utóbbi években rohamos fejlődés. Az elemzés szerint 2015 óta évente átlagos 51,2%-os növekedésről beszélünk, ami azt jelenti, hogy évente duplájára növekszik a webáruházak száma. A 2. diagramon látható, hogy 2015 és 2018 között viszonylag kis mértékben növekedett az e-kereskedelem. 2019 év végétől azonban rohamosan növekedni kezdett az e-kereskedelemnek a teljes kiskereskedelmen belüli aránya. Ennek elsődleges oka a digitalizáció térnyerése mellett a Covid-19 világjárvány volt, amely 2019 év végén Kínában, majd 2020 első negyedében pedig Magyarországon is erősen éreztette negatív hatásait. A koronavírus nagyon nagy befolyással volt a gazdaságra, a technológia használatra és az e-kereskedelemre is. A személyesen látogatható üzletek, központok, szolgáltatók bezártak, nagy részük átállt az online értékesítésre, ugyanakkor még több webáruház nyitotta meg kapuit. A pandémia hatására a felhasználók egyre intenzívebben és a korábbiaktól eltérő módon, sokkal tudatosabban használták ki az e-kereskedelem kínálta új lehetőségeket. Az emberek számára az volt a fő cél, hogy kímélés nélkül hozzájussanak szükségleteikhez, illetve kielégítsék azokat (Muhhamad, et al., 2021).



2. ábra: E-kereskedelem növekedése 2015-2021 között (Forrás: Ekerstat.hu)

További hazai statisztikákat megvizsgálva megállapítható, hogy évről évre növekszik az egy vásárlóra jutó összeg, amit a webshopokban elköltenek. 2020-ban az átlagos kosárérték 20.000 Ft körül alakult, és az egy főre jutó vásárlások száma átlagosan 15 alkalom / év. 2020-ban az aktív online vásárlók száma meghaladta a 3 millió főt. A 2021-ben az előző évet meghaladó intenzív növekedésre lehetett számítani. A felhasználók leggyakrabban ajándékot, ruhát és divatcikkeket, hobbitermékeket vásároltak, de nagyon népszerű volt az online ételrendelés és bevásárlás is. Ezek alapján megállapíthatjuk, hogy 2021-re az e-kereskedelem minden gazdasági szektorban jelen volt (MinnerInstant, 2021).

A feldolgozott irodalomkutatás módszerének bemutatása

Az irodalomkutatás (literature review) egy alapvető eszköz az akadémiai tanulmányok elkészítésekor (Shi & Li, 2019). Ez egy olyan kutatási technika, amely kijelöli egy bizonyos tudományterület problémakörét, megjelöli az információs forrásokat, a keresési kulcsszavakat, a kizárási kritériumokat és az elvégzendő elemzést (Nicolas & Toval, 2009). A legfőbb előnye abban rejlik, hogy megbízható információkat kínál, módszertanilag átlátható (Tranfield, Denyer & Smart, 2003). Az irodalomfeldolgozás során a vásárlói értékek, a vásárlási szokások, a fogyasztói magatartást és a digitális transzformáció témaköre került elemzésre, keresve azokat a legfontosabb versenylőnyöket, amelyek az online kereskedelemben és a webáruházakban történő értékesítésben szerepet játszanak. Az irodalomkutatás és feldolgozás időszaka 2022.03.20-tól 2022.06.25-ig tartott. A legrelevánsabb folyóiratcikkek azonosításához elektronikus adatbázisok kerültek felhasználásra, ezek a Web of Science (Clarivate Analytics), a Business Source Premier, Hubspot, Ad Espresso, Google és a Google Scholar keresője.

A kulcsszavak kiválasztása előtt megfogalmazásra kerültek a következő keresési kritériumok:

- folyóiratcikkek és könyvek, valamint releváns esettanulmányok és blogcikkek kerültek be a vizsgálatba, kizárásra kerültek a konferenciakiadványok és egyéb dokumentumok.
- kizárólag magyar és angol nyelvű tanulmányok kerülhettek be.

Első körben a lehetséges maximális kulcsszó meghatározása történt, a versenylőnyhöz, fogyasztói magatartáshoz, digitalizációhoz, webshopok működéséhez Magyarországon és az e-kereskedelemben kapcsolódó, amely nagyszámú találatot vezetett. A kevésbé releváns kulcsszavak elhagyása után kiegészítettem a keresést a webáruház és a digitális transzformáció kifejezésekkel, mivel kutatásom középpontjában az újszerű digitális megoldások vannak.

Eredmények

Az előző fejezetből kiderült, hogy az online tér egyre nagyobb teret hódít a piacon, viszont érteni kell, melyek a valós fogyasztói preferenciák és a fogyasztók milyen tényezők alapján döntenek az online vásárlás mellett. Ehhez a fogyasztói igény fogalmi lehatárolása szükséges. Ez nem más, mint egy olyan felmerülő igény, amit a gazdasági színtér szereplői nem belső erőforrásokból oldanak meg, és nem is a közösség igénybevételével. Például, ha valaki a kórházból szeretne hazajutni, akkor megteheti ezt mentővel (közösségi), megkérheti egy családtagját, hogy vigye haza (belső) és hívhat taxit (fogyasztói). A fogyasztói igény mögött tehát vágyak állnak (Chikán, 2010).

Az e-kereskedelem lehetővé tette olyan termékek elérhetőségét is, melyek országon belül egyáltalán nem, vagy csak nagyon nehezen érhetőek el. Ezek a népszerű oldalak például az E-bay, Alibaba vagy az Amazon, ami arra utal, hogy az e-kereskedelem globális szinten is jelen van (Gönczi-Hlédik, 2020).

A hazai kis- és közép vállalatok online marketing működésének rendszerszintű problémái több esetben visszavezethetők a nem megfelelő eszközök használatára, a stratégiai tervezés során hibásan felmért vásárlói szokásokra és tévesen meghatározott vásárlói szemléletre. A hibás szervezeti következtetések levonása ilyen módon nem megfelelő működési modellek használatához vezethet, amely súlyos gazdasági károkat okozhat hosszú távon (Jóbi, 2019).

Ahhoz, hogy egy webáruház, vállalkozás sikeres legyen ismerni kell a fogyasztói szokásokat, szem előtt kell tartani a fogyasztói értéket (customer value). Tisztában kell lenni azzal, hogy mivel tud eleget tenni a fogyasztói elvárásoknak, melyek azok a tényezők, amelyek beindítják a vásárlási mechanizmust. Kutatások bizonyítják, hogy a fogyasztói érték vizsgálatával foglalkozni kell, mert folyamatosan változik, így a vásárlói értéket külön prioritizálják a marketing közösségben. (Kemény-Simon, 2015).

Az elmúlt időszakban a fogyasztók számára egyre vonzóbbá vált a fenntarthatóság és a környezetvédelem, a digitalizáció alkalmazása, okos otthonok kialakítása és az egészség is fókuszba került. Ugyanakkor a vásárlói érték nemcsak a vállalkozóra, hanem a vállalkozás érintettjeire is kihatással van (Payne, et al., 2017).

Az érték és az értékrend nagyban körvonalazza az ember viselkedését, így az érték része a fogyasztói magatartásnak. Hofmeister -Tóth Ágnes állítása szerint, az érték és fogyasztói magatartás, valamint a termék- és márkaválasztás között kapcsolat van és a termék-márválasztást befolyásoló tényezők között helyezkedik el az érték. Ugyanakkor megemlíti, hogy a legtöbb kutatásban érzékeny tényezőnek az árat nevezik meg (Hofmeister-Tóth, 2016).

Napjainkban Magyarországon is egyre vonzóbbá válnak a posztmaterialista értékek, míg a materialista értékek pedig a háttérbe szorulnak. Matriális értéknek nevezhetjük a kézzel fogható dolgokat, vagy például a biztonság érzetét és a biztonságot adó, biztonságot kiváltó tényezőket, vagy a szabálykövetést, tiszteletet. Posztmaterialista értékeknek nevezük az esélyegyenlőséget, a környezetvédelem megjelenését, lojalitást, autonómiát, vagy a toleranciát (Kollár, 2020).

Az említett változásoknak köszönhetően a fogyasztói magatartás nagyon sokrétűvé vált. A posztmodern értékrendszer a bizonytalanságot eredményezte. Napjaink fogyasztói több „típusba” sorolhatók, mint például kiszámítható fogyasztó, válságfogyasztó, megokosodott fogyasztó, kiszámíthatatlan fogyasztó. Magyarország lakosságát tekintve nagy különbség fedezhető fel a budapesti és vidéki vásárlók magatartása között. A különbség nem újkeletű, mindig jelen volt, azonban az utóbbi időszakban csak erősödött ez a területi különbözőség (Törőcsik, 2016).

Törőcsik Mária felmérése alapján meghatározta a fogyasztói típusokat, melyekhez azt a megjegyzést fűzte, hogy ezek egy-egy korszakot jellemeznek leginkább. Ki lehet emelni ezek közül, a megokosodott fogyasztót, akit úgy is jellemezhetünk, hogy rengeteg információval rendelkezik, minden alkalommal „kutatómunkát” végez, melyhez nagy segítség számára az internet (Törőcsik, 2016).

Az internet sok hasznos információt hordoz, van lehetőség árak és termékek összehasonlítására. Másik típus, akit érdemes górcső alá venni, a válságfogyasztó, akit szintén megfigyelhettünk az utóbbi időkben.

A COVID-19 okozta korlátozások, a kijárási tilalmak vagy a jelenleg is tartó orosz-ukrán háború az emberekben beindították a vásárlási mechanizmust, előre gondolkodnak és bevásárolnak tartós élelmiszerekből, valamint raktároznak, esetleg még felhalmoznak, annak érdekében, ha esetleg bekövetkezne a legrosszabb, akkor valamennyire biztosítva legyenek (Atulkar & Kesari,2020).

Megvizsgálva a főváros és vidék közötti különbséget megállapítható, hogy figyelembe kell venni azt a tényt, hogy az egyes agglomerációkban a havi keresetek között is nagy eltérések mutathatók ki. Vannak, akik a havi rendszeres kiadások mellett már nem engedhetik meg maguknak a plusz kiadásokat és vannak, akik rendszeresen költenek a fixköltségeik mellett. Ez esetben is megfigyelhető, hogy a vásárlói érték mindenkinek más és más jelent. Aki szűkölködik, ő valószínű ár érzékeny, neki az ár lesz elsődleges szempont, aki pedig megengedheti magának a plusz kiadásokat, nála más szempontok jelentik az értéket, mivel az ár mellékessé válik. (GKID, 2021).

Konzekvens módon kirajzolódik a fenti állítások elemzése után, hogy a fogyasztói döntések rendkívüli összetettsége és az egymásra ható területek szinergiái miatt, a marketing szakembereknek óriási kihívást jelent ma, egy folyamatosan változó piaci jelenséget megvizsgálni és irányokat előre meghatározni. Mindezek mellett nehezíti az éves marketing irányok előrejelzését, a gazdasági megszorítások, a szomszédos országban dúló háborús helyzet, az Európán végig söprő infláció és egyéb világgazdasági kitétség is, így a jelenlegi tendencia az, hogy a vállalatok a költségcsökkentés irányába fognak haladni a következő időszakban (Lone–Weltevreden, 2022).

A feldolgozott irodalmak alapján összegezve a fogyasztói magatartás változásait az 1. táblázatban felsorolásra kerültek a „rég” és „új” fogyasztók ismérvei.

<i>„Rég” fogyasztó</i>	<i>„Új” fogyasztó</i>
<i>Kényelem-orientált</i>	<i>Hitelesség-orientált</i>
<i>Kevésbé időérzékeny</i>	<i>Folyamatos időhiánnyal küzd</i>
<i>Normál, megszokott napirend</i>	<i>Felborult napirend</i>
<i>Hagyományos csatornákon elérhető (újság, plakátok, szórólapok)</i>	<i>Extrém információs csatorna használata (elektronikus csatornák, szájreklám)</i>
<i>Tömegtermék fogyasztása</i>	<i>Kis szériák, egyedi megoldások keresése</i>

1. táblázat: Fogyasztói szokások változása (Forrás: Vasné-Danó, 2013)

Az online vásárlás előtérbe kerülésének okai

Az eddigiekből már látható, hogy az online térben történő vásárlásra egyre nagyobb az igény, ezáltal egyre több webáruház jelenik meg, szélesítve ezzel a piacot és versenyezve a vásárlókért. Egyértelműen megfigyelhető, hogy a vásárlási szokások az online vásárlás felé terelődnek. Érdekességként meg lehet említeni, hogy Zsolnainé egy 2006-os kutatásában arra következtetett, hogy nem valószínű a tömeges online vásárlás megjelenése, de az tény, hogy egyre több rivális jelenik meg az interneten. Arra hivatkozott, hogy az e-kereskedelem azok számára volt megfelelő, akik nem szeretnek vásárolni, nehezen jutnak el otthonukból, vagy egyszerűen időhiányban szenvednek vagy kényelmesebbnek tartják az online vásárlást. A vizsgálat a 2002 és 2006 közötti időszakot elemezte, melyből kiderült, hogy

szoros összefüggés volt a magas jövedelem és online vásárlás között, általában a 40 év feletti személyek alkalmazták leginkább az online vásárlást, a megkérdezettek negyede vélekedett úgy, hogy az online értékesítés sosem lesz népszerű (Zsolnainé, 2006).

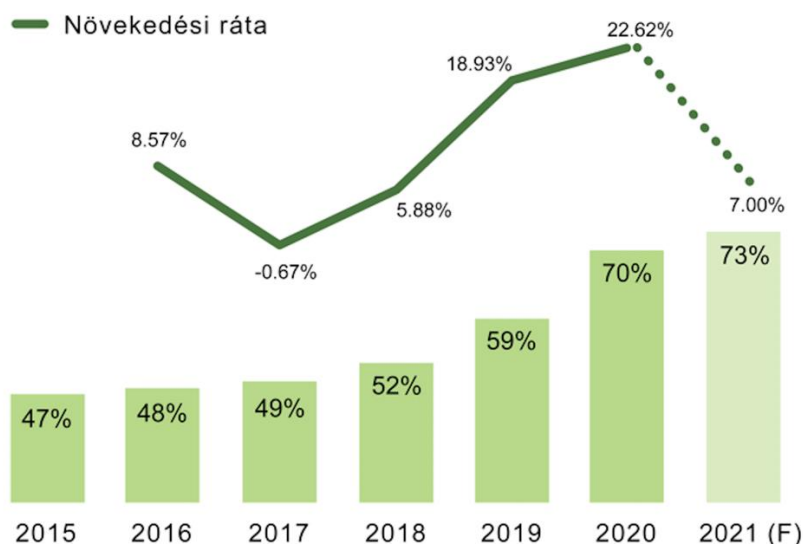
Mára az ismertett eset ellenkezője valósult meg, napjainkban előtérbe került az e-értékesítés, a gyártóktól a szolgáltatókig nagyon sokan alkalmazzák. Jó példa erre, hogy egyre szélesebb körben vásárolhatunk termékeket, a szolgáltatók, például bankok, telekommunikáció, kormányablakok lehetővé tették az online ügyintézéseket, szórakozási igényeinknek eleget téve, online vásárolhatunk mozikba, színházakba, szórakozóhelyekre, fürdőkkbe belépőjegyet, rendelhetünk ételt, italt...stb. Mindezt kutatásokkal is bizonyították, hogy különösen a járványhelyzet alatt növekedett meg az igény az internetes vásárlásra (Alfonso, et al., 2021).

Egy másik kutatásban is cáfolták azt a kijelentést, hogy a webáruházban történő vásárlásnak nincs jövője, ugyanis egy 2016-os felmérésből is azt mutatták ki, hogy egyre több magyar rendelt webshopon keresztül. Említésre került még a külföldről történő vásárlás, melyet elsősorban nem az alacsonyabb ár, hanem a belföldi elérhetetlenség okozott (Nagy-Keller, 2017).

A 3. ábrán látható, hogy 2015 és 2021 között milyen mértékben változott hazánkban az online vásárlások aránya. Ugyanakkor azt is közzétették az E-commerce riportban, hogy a magyar GDP 2015-ben 78,6 billió euró, melyből 1,07%-ot tett ki az online vásárlásokból származó E-GDP. Ez az arány évről évre látványosan növekedett. 2021-re a GDP 83,8 billió euró, melyből az E-GDP 2,87%-ot képviselt

INTERNETES VÁSÁRLÓK

Az online árut vagy szolgáltatást vásárló internetfelhasználók százalékos aránya



(Lone et al., 2021).

3. ábra: A magyar online vásárlók arányának növekedése 2015 és 2021 között (Forrás: Lone et al., 2021)

Az online vásárlás előnyei és hátrányai

Az idő elteltével egyre több előnye látható az online vásárlásnak. Azok a fogyasztók, akiknek a személyes vásárlással kapcsolatban voltak negatív élményeik – például az eladó viselkedésével, esetleges hiba esetén termékcsere során kialakult negatív vélemény, problémákba való ütközés – azok szívesebben vásárolnak online (Rodrigo, et al., 2020).

A különböző felmérésekben számtalan előnyét nevezik meg az online vásárlásnak. Többek között említik a rugalmasságot, ami azt jelenti, hogy egy webshop nyitvatartási időtől független, kényelmes, otthon a fotelben ülve van lehetőségünk vásárolni, össze tudjuk hasonlítani a webshopok kínálatait, külföldről is tudunk vásárolni, esetenként ingyenes szállítás lehetőségére is van mód, áruvisszaküldés határidőn belül díjmentesen, az online vásárlás folyamata jelentősen kevesebb időt igényel, időszakos akciók könnyed követése, széles választék között válogathat, időközönként erőteljes akciók kihasználhatósága (Rodrigo, et al., 2020; Jung & Jafaar, 2011).

Természetesen az előnyök mellett, mint mindennek, az online vásárlásnak is vannak hátrányai. Hátrányok között említhető a drága internethasználat díja, webshop iránti bizalmatlanság, termék megfoghatóságának hiánya, garancia, minőség iránti bizalmatlanság, online fizetéssel való visszaélés, drága szállítási költség, kiszállítás idején elérhetőnek kell lennünk, rendelés és megérkezés közti várakozási idő (Atulkar & Kesari, 2020).

2021-ben a Cable.co.uk 230 ország több ezer mobildíjcsomagját vetette össze, hogy kiderüljön, melyek a legolcsóbb és melyek a legdrágább államok az internet-hozzáférés tekintetében. Az adatgyűjtés 2021-ben zajlott, melyből egy gigabájt (1 GB) átlagköltségét számították ki. A skála azon oldalán, ahol költségesebb az internet használat, az a közös jellemző, hogy mindannyian kis szigetországok. Ezen országokban nem csak a szárazföldtől való nagy távolság miatt drága az internet, hanem azért is, mert viszonylag kevesen tudják azt igénybe venni. Ezen szigetek esetében a hatékony üvegszál infrastruktúrát drágább megoldásokkal tudják csak pótolni, ilyen a műholdas összeköttetés, amely esetben a fajlagos költség igen magas, ezeket pedig a fogyasztókkal fizettetik meg. Hazánk a 230 országból a nem túl előkelő 92. helyet foglalja el (\$1,70). Az első helyen Izrael végzett (\$0,50), az utolsó helyre pedig Egyenlítői-Guinea került (\$49,67) (Cable.co.uk, 2022).

Az online vásárlás előnyének és hátrányának ismeretében, fontos kitérni a webáruházak előnyére és hátrányára is. Aki vállalkozás alapításában gondolkodik, fontos felsorakoztatnia a webáruház mellett szóló érveket és ellenérveket. Mindenképp előnynek számít, hogy egy webáruház a digitális technológiával csatlakozást jelent a fejlett gazdasághoz, interaktív kapcsolatokat teremt, elérhető a nap 24 órájában, rendelések során – megfelelő GDPR kezelés mellett – vásárlói adatbázis vezethető, személyre szabott ajánlatokkal kereshetik meg a korábbi vásárlókat, alkalmazható a célzott marketing. Azonban a webáruház üzemeltetése magas kiadással is járhat, naprakészen kell tartani, folyamatos karbantartást és frissítést igényel, hiszen fogyasztói elégedetlenséggel jár, ha időközben elfogy egy termék, egy fogyasztó pedig vásárolni szeretne, azonban készlethiány alakult ki. Üzemeltetői és fogyasztói oldalról egyaránt érzékelhető a személytelenség, bizonyos esetekben ez hátrány, nem elérhető minden ember számára, vannak olyan háztartások, ahol nincs internet-szolgáltatás, tudást igényel a weboldal kezelése és használata, befolyásoló tényező a használattól, bonyolultságtól,

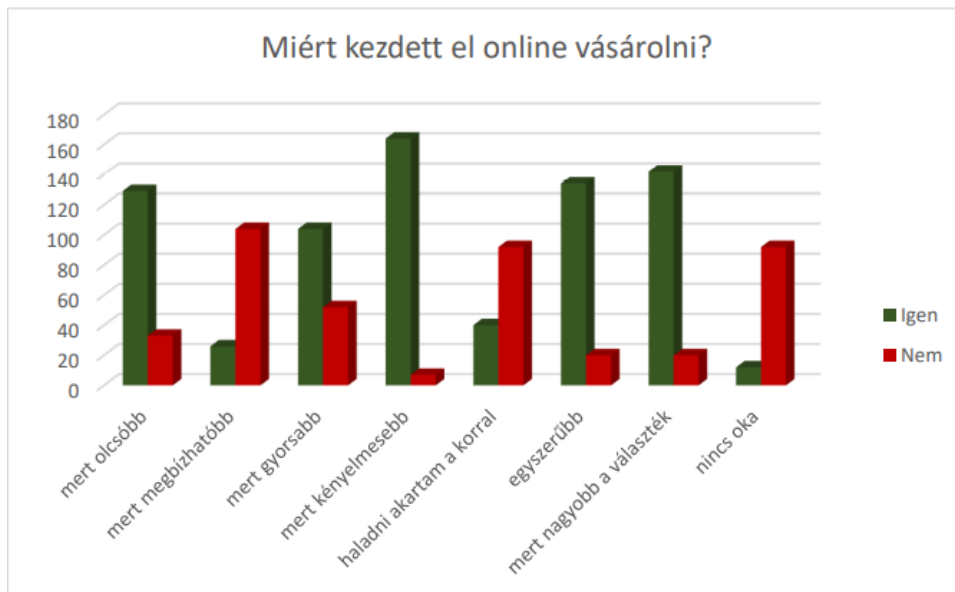
hibázástól való félelem és végül kiemelendő a visszaélés mind a webáruház és a vásárlói oldalról egyaránt (Vasné-Danó, 2013).

A jelenlegi kutatások szerint, 2023-ra az online kereskedelem tovább fog növekedni. A becslések azt mutatják, hogy az eddig elvárt értékeket is meghaladja majd ez a növekedés, mivel az előzetesen várt 14,1% helyett 22%-kal fog nőni az online csatornákon keresztül történő vásárlás (EconomicTimes, 2021).

Az e-kereskedelem növekedése mellett a fogyasztói értékek és a fogyasztói magatartás is változni fog, melyet célszerű a marketingszakembereknek folyamatosan követni és modellezni. A szakembereknek előre kell tekinteniük, valamilyen módon tudni kell befolyásolniuk a trend alakulását (Yunjine & Shun, 2004). Ebben jelentős eszköz lehet a marketingkommunikáció. A marketingkommunikációt folytatni kell az elérhető összes csatornán, és el kell érni az adott webáruház népszerűségét. Ebben lehet segítség az online hirdetés, a videók, a bemutatótermék, a mozgó ügynökök és egyéb eszközök alkalmazása.

Napjainkban Magyarországon egyre nagyobb vásárlóerővel rendelkezik az Alza és az eMAG, amely cégek igen átgondolt stratégia mentén, kurrens hirdetési metódussal jól felépített módon érik el közönségüket. Az Alza nemrég bevezetett újítása, hogy adott nap 12 óráig beérkezett rendeléseket kiszállítják még aznap a fővárosban. Ezzel kiküszöbölik a „türelmetlen” vásárlók elégedetlenségét, így elérik, hogy a vásárló online vásároljon offline helyett, hiszen semmiben sem szenved hiányt és hátrányt. Ebből is látszik, hogy nem elegendő az online vásárlás hátrányait ismerni, hanem azon kell dolgozni, hogy kiküszöböljük azokat. Ugyanitt említhető a bankkártyás fizetés, ami nagy hátránya még az online vásárlásoknak, mivel a fogyasztók bizalmatlanok és tartanak a visszaéléstől. A készpénzes / utánvétel fizetéseknek vannak plusz költségei, melyek adminisztrációs díjak a végösszeg és a vásárló terhére. Itt döntenie kell a vásárlónak, mivel az online kártyás fizetés díjmentes. Természetesen az érzékeny vásárlók nagyobb valószínűséggel a bankkártyás fizetés mellett fognak dönteni. A bankkártyás fizetés is fellendült a koronavírus járvány megjelenésével. A korábbi években 40-50% között mozgott bankkártyás fizetés és inkább preferáltál az utánvétel fizetést, majd 2020-tól ez az arány 60-70%-ra emelkedett. Pintér Róbert szerint, az emberek még mindig kételkednek az online rendelés biztonságában és védve érzik magukat, ha utánvétel fizetéssel veszik készhez csomagjukat, gondolva, hogy „csak akkor fizet, amikor kezében van a termék, mert akkor biztos, hogy megkapta”. A szakértő szerint tudatosítani kellene a fogyasztókban, hogy online bankkártyás fizetés esetén a bank tud segíteni az esetlegesen fellépő komplikációk kezelésében (Pintér, 2020 – ekerstat.hu).

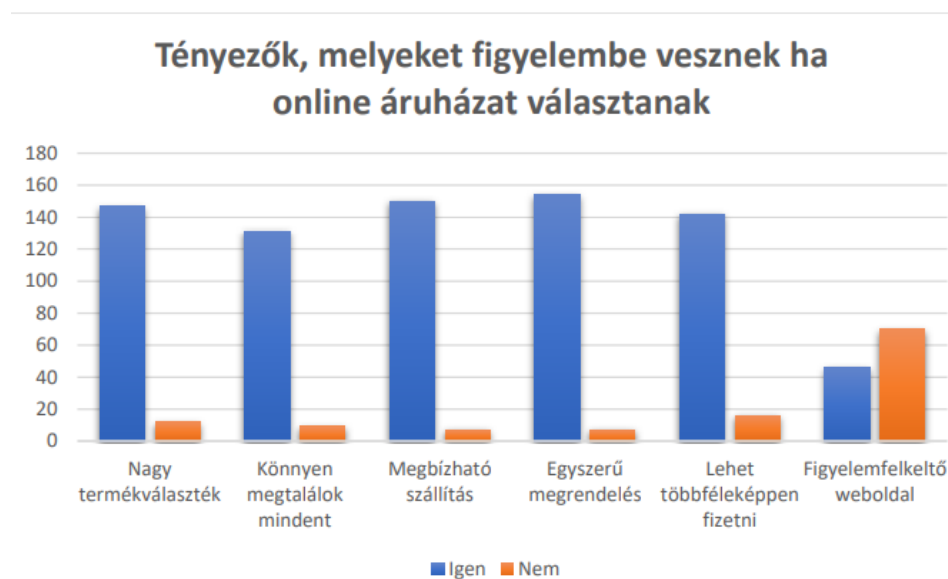
Kocsi 2018-as tanulmányában felmérte a fogyasztói magatartást online környezetben. Felmérésében 185 kitöltő vett részt. Mintája nem volt reprezentatív, de eredményei jól tükrözik a fogyasztók és az online vásárlás kapcsolatát. A 4. ábrán látható, hogy a fogyasztók miért preferálják jobban az online vásárlást. Az indokok közül kiemelkedik a kényelem és az egyszerűség, mint fontos szempontok, illetve a nagy termékválaszték. Megjelenik az olcsóság is, ebből arra lehet következtetni, hogy az emberek szem előtt tartják az árakat, azonban számukra sokkal fontosabb a kényelem (Kocsi, 2018).



4. ábra: Online vásárlás okai (Forrás: Kocsi, 2018)

Az 5. ábráról leolvasható, hogy milyen szempontok alapján választanak webáruházat a potenciális vásárlók. Ebben az esetben is kiemelték az egyszerűséget és a széles termékválasztékot, ugyanakkor meglepő, hogy a weboldal megjelenése nem befolyásolta őket. (Kocsi, 2018)

A vásárlói trendek mai alakulásából megfigyelhető a konzisztens weboldal kinézet, a konzekvens oldal kialakítás és a funkcionalításban rejlő logikus felépítés, amelyre, ha nem fordítunk kellő figyelmet akkor az online vásárlás kényelme és egyszerűsége elvész. Továbbá a potenciális vásárló bizalmának elvesztését is okozhatja. Az 5. ábrán látható állítások mind azt igazolják, hogy a weboldal megjelenése fontos, az egyszerűséget, megbízhatóságot, többféle fizetési módot, széles termékválasztékot mind a weboldal felépítése alapozza meg.



5. ábra: Fő tényezők webáruház választásakor (Forrás: Kocsi, 2018)

Papp (2020) szerint az online térben eddig kevésbé aktív fogyasztók is áttértek az internetes vásárlásra, vagyis a gyenge online jelenlétű vállalkozások háttérbe kerülhetnek, megerősítve azt a predikciót, mely szerint napjainkban a pontos és egyértelmű információkra sokkal nagyobb az igény, mint a korábbi években. Az internetes kereskedelem térnyerését igazolja a GKID (2021) statisztikája is, miszerint 2020 tavaszán 50 ezer új online vásárló jelent meg, akik 16%-os forgalomnövekedést generáltak. A rendelési érték több mint 20%-kal emelkedett, belföldi rendelések vonatkozásában ez a webáruházaknál összesen 117,8 milliárd forintot jelentett (GKID, 2021).

Konklúzió

Összességében elmondható, hogy a korábban bemutatott kutatások alapján, a legfontosabb digitális versenyelőnyök egyike *a fogyasztói érték és a fogyasztói döntés alapos ismerete, melyhez folyamatos elemzés szükséges*. Összpontosítani kell arra, hogy a vállalkozások felvegyék a versenyt versenytársaikkal és kitűnjenek közülük, mivel a jövőben egyre inkább növekedni fog az online vásárlás iránti igény és egyre több webáruház lesz jelen a piacon. Ahhoz, hogy egy vállalkozás kitűnjön a gyengeségeit fejleszteni kell és erősíteni. El kell érni, hogy az online vásárlók felfigyeljenek rá, *megfelelő árazási stratégiát* kell felépíteni, *optimalizálni kell a logisztikai folyamatokat*. A fogyasztókban le kell csökkenteni a bizalmatlanságot, hogy azt érezzék a kényelmes vásárlás stresszmentes is. Ügyelni kell arra is, hogy kielégítsék az olyan igényeket, mint a felelősségvállalás, a környezetvédelem és a fenntarthatóság. A legfontosabb preferenciákat figyelmesen vizsgálva érzékelhető, hogy olyan trend kezd kirajzolódni a digitális térben, ahol egyre több ember használja tudatosan a közösségi oldalakat, egyre többen tartják fontosnak a vásárlói visszajelzéseket, ahol elmondhatják élményeiket a vásárlás folyamatáról, véleményeiket a termékekről, amelyek erős hatást gyakorolnak a vásárlói döntésekre, végső soron pedig egy webshop hosszútávú sikerére.

Felhasznált irodalmak, források

- [1] Alfonso V. – Boar C. – Frost J. – Gambacorta L. – Liu J. (2021): E-commerce in the pandemic and beyond: online appendix, BIS Bulletin, link: Online appendix - E-commerce in the pandemic and beyond (bis.org), letöltés ideje: 2022.04.04.
- [2] Atulkar S. – Kesari B., (2020): A review on consumer shopping attitude towards online shopping, Academia, elérhető: A_Review_on_Customer_Shopping_Attitude_towards_Online_Shopping20190428-19155-fjiilc-with-cover-page-v2.pdf (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net), letöltés ideje: 2022.04.04.
- [3] Cable.co.uk, (2022): Worldwide mobile data pricing 2021, elérhető: <https://www.cable.co.uk/mobiles/worldwide-data-pricing/>, letöltés ideje: 2022.05.24.
- [4] Chikán, A. (2010): Vállalatgazdaságtan, Aula Kiadó
- [5] Economic Times (2021): Five benefits of online shopping for every shopaholic, by IANS, 2010. Nov. 10., link: online shopping: Five benefits of online shopping for every shopaholic - The Economic Times (indiatimes.com), letöltés ideje: 2022.04.05.

- [6] Ekerstat, (2022): Ismerd meg közelebbről a magyar e-kereskedelem sajátosságait és trendjeit, ekerstat.hu weboldal, link: A magyar e-kereskedelem sajátosságai és trendjei - ekerstat.hu, letöltés ideje: 2022.04.02.
- [7] Eszes I. (2011): E-kereskedelem, Eszes könyvtár – tanulmány, elérhető: e-Kereskedelem (eszes.net), letöltési ideje: 2022.04.02.
- [8] GKID, (2021): 2020-ban három évet ugrott előre az e-kereskedelem, elérhető: <https://gkid.hu/2021/03/25/2020-online-kiskereskedelem/>, letöltés ideje: 2022.05.24.
- [9] Gönczi K. – Hlédik E., (2020): Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése, Vezetéstudomány, Budapest, LI. évfolyam 2020.03. szám, link: View of Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése (uni-corvinus.hu), letöltés ideje: 2022.04.02.
- [10] Internet World Stats, (2022): World Internet Users Statistics, link: World Internet Users Statistics and 2022 World Population Stats (internetworldstats.com), letöltés ideje: 2022.04.02
- [11] Jóbi A. (2019): 2019 e-kereskedelmi trendjei: innováció vagy halál? <https://kosarertek.hu/piac/2019-e-kereskedelmi-trendjei-innovacio-vagy-halal/> (Letöltés dátuma: 2022.06.25.)
- [12] Jun G. - Jaafar N. I. (2011): A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China. International Journal of Business and Social Science, 2(22), p.11, p.122-132.
- [13] Kemény I. – Simon J. (2015): Termékek és szolgáltatások vásárlása on-line – vajon mások az elvárások?, Vezetéstudomány, XLVI. évfolyam, 2015.7.szám, link: VT2015n7p28.pdf (uni-corvinus.hu), letöltés ideje: 2022.04.04.
- [14] Kocsi D. (2018): A fogyasztói magatartás vizsgálata az online környezetben, Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapest, link: A fogyasztói magatartás vizsgálata az online környezetben (uni-bge.hu), letöltés ideje: 2022.04.02.
- [15] Kollár D. (2020): A környezetvédelem és a posztmaterializmus szelleme, Replika, 2020(114): 133-155., link: replika_114-09_kollar.pdf (mtak.hu), letöltés ideje: 2022.04.04.
- [16] Lone, S., & Weltevreden, J.W.J. (2022). 2022 European E-commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe
- [17] Lone, S., Harboul, N. & Weltevreden, J.W.J. (2021). 2021 European E-commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe.
- [18] MinnerInstant, (2021): Kutatás a hazai e-kereskedelemről, minner.hu weboldal, elérhető: https://minner.hu/minner_instant/22-000-forint-az-atlagos-kosarertek-friss-statisztika/, letöltés ideje: 2022.04.02.
- [19] Muhammad H. A. – Mohammed A. I. – Almomani A. A., (2021): The Impact of Customer Behavior on E-business during of the COVID-19 Crisis in Jordan, Asian Journal of Economics, Business and Accounting, link: 30510-Article Text-57062-1-10-20211228.pdf (apsciencelibrary.com), letöltés ideje: 2022.04.02.

- [20] Nagy K. – Keller V. (2017): 90 másodperc avagy az online vásárlásé a jövő?, Széchenyi István Egyetem, Győr, link: Nagy_Keller_Kautz_2017.pdf (sze.hu), letöltés ideje: 2022.04.04.
- [21] Nicolas, J. & Toval, A. (2009). On the generation of requirements specifications from software engineering models: a systematic literature review. *Information and Software Technology*, 51, 1291-1307. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2009.04.001>
- [22] Papp G., (2020): A halogatók most örökre lemaradhatnak – Marketing COVID idején III., elérhető: <https://mediapiac.com/marketing/A-halogatok-most-orokre-lemaradhatnak-Marketing-COVID-idejen-III/211557/>, letöltés ideje: 2022.05.24.
- [23] Payne A. – Frow P. – Eggert A. (2017): The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing, Conceptual/Theoretical paper, *J. of Acad. Mark. Sci.*, 45:467-489, link: The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing (springer.com), letöltés ideje: 2022.04.04.
- [24] Rodrigo T.M.L.R - Wijesekara K.A.T.D - Bandara B.M.R.R.G.R - C.D Akurugoda - A.A.S.N Munasinghe - R.S Weeraratne (2020): Consumer attitudes towards online shopping – a literature review, SLIIT Business School, *International Journal of Social Sciences and Management Review*, link: *International Journal of Social Sciences and Management Review* (ijssmr.org), letöltés ideje: 2022.04.05
- [25] Shi, Y. & Li, X. (2019). An overview of bankruptcy prediction models for corporate firms: A Systematic literature review. *Intangible Capital*, 15(2), 114-127. <https://doi.org/10.3926/ic.1354>
- [26] Törőcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái, *Vezetéstudomány*, XLVII. Évf. 2016. Marketingtudományi különszám, link: VT2016n4p19.pdf (uni-corvinus.hu), letöltés ideje: 2022.04.04.
- [27] Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- [28] Vasné E. M. – Danó Gy. (2013): Hazai e-vásárlási szokások fő jellemzői és dinamikája, Sikos T. – A válság hatása a kiskereskedelemre tanulmány, Gödöllő, p.101-p.129, link: A válság hatása a kiskereskedelemre (researchgate.net), letöltési ideje: 2022.04.05.
- [29] Yunjie X. – Shun C. (2004): A conceptual model of Customer Value in eCommerce, *European Conference on Information Systems*, AIS Electronic Library, letöltés ideje: 2022.04.02.
- [30] Zsolnainé H. I., (2006): E-vásárlási szokások változása Magyarországon, *Marketing&Menedzsment* 2006/4