



Az internet és az elektronikus kereskedelem kialakulása, elterjedése és szerepe napjainkban.



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Módszertani és Menedzsment Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Gógány Sándor Dávid
Szakdolgozat száma: SZD2309211056383441
Törzskönyvi száma: T007528/FI12904/G

Neptun kódja:

Szak: Műszaki menedzser (BSc)
Specializáció: Informatika specializáció
Irányítási rendszerek specializáció
Vállalatirányítás specializáció

A dolgozat címe: Az internet és az elektronikus kereskedelem kialakulása, elterjedése és szerepe napjainkban

A dolgozat címe angolul: The Development, Spread and Role of the Internet and Electronic commerce

A feladat részletezése: 1. Mutassa be, hogy az internet elterjedésével hogyan jelent meg az elektronikus kereskedelem is!

2. Röviden összegezze, hogy az évek folyamán milyen változásokon ment keresztül a terület!

3. Egy konkrét webáruház példáján vizsgálja meg az uralkodó tendenciákat, elemezze a világhírű hatásait!

4. Végezzen saját kérdőíves kutatást az online vásárlási szokásokról!

Intézményi konzulens neve: Dr. Nagy Viktor

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 12. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakdolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 10. 31.



Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

belső konzulens

külső konzulens



HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Gógány Sándor Dávid (Neptunkód: [REDACTED]) hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023. október 29.

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. MUTASSA BE, HOGY AZ INTERNET ELTERJEDÉSÉVEL HOGYAN JELENT MEG AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM IS!	3
2.1. Az internet története	3
2.2. Az internet penetráció Magyarországon	7
2.2. Az elektronikus kereskedelem kialakulása	9
3. RÖVIDEN ÖSSZEGEZZE, HOGY AZ ÉVEK FOLYAMÁN MILYEN VÁLTOZÁSOKON MENT KERESZTÜL A TERÜLET!.....	11
3.1. Az e-kereskedelem üzleti modelljei, szereplői, kapcsolatai.....	12
3.2. Az elektronikus kereskedelem fejlődési fázisai.....	15
3.3. Az internetes kereskedelem Magyarországon	16
3.4. Az elektronikus kereskedelem előnyei és hátrányai	21
4. EGY KONKRÉT WEBÁRUHÁZ PÉLDÁJÁN VIZSGÁLJA MEG AZ URALKODÓ TENDENCIÁKAT, ELEMENZE A VILÁGJÁRVÁNY HATÁSAIT!. 24	
4.1. Az Alza.hu webáruház bemutatása	25
4.1.1. Vásárlás folyamata.....	27
4.1.2. Az Alza 2030-as jövőképe	31
4.2. A világjárvány hatása az elektronikus kereskedelemre	31
5. VÉGEZZEN SAJÁT KÉRDŐÍVES KUTATÁST AZ ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOKRÓL!.....	36

5.1.	Kutatás célja	36
5.2.	Kutatás módszertana és körülményei.....	36
5.3.	Kérdőív válaszainak elemzése	38
5.4.	Következtetések és javaslatok.....	52
6.	ÖSSZEFOGLALÁS	55
IRODALOMJEGYZÉK		56
MELLÉKLETEK.....		I
TARTALMI KIVONAT.....		XVI

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A kommunikáció hagyományos modellje	5
2. ábra: Az internetes kommunikáció modellje	6
3. ábra: A magyarországi internet-előfizetések számának alakulása 2005-2020 között ..	8
4. ábra: A virtuális tér kapcsolatait leíró rövidítések és összefüggések.....	13
5. ábra: Az elektronikus kereskedelem szereplői és kapcsolatai	14
6. ábra: Webshopok e-kereskedelmének forgalma	18
7. ábra: Az internet használók és az interneten vásárlók arányának változása.....	19
8. ábra: Online vásárlók aránya termékek szerinti bontásban (2018).....	20
9. ábra: Az Alza.hu kabalafigurája	26
10. ábra: Alza.hu megrendelési oldal.....	29
11. ábra: A magyar online kiskereskedelem forgalmának alakulása 2001-2018 között	32
12. ábra: Az online kiskereskedelmi forgalom alakulása Magyarországon	33
13. ábra: Online vásárlók életkor szerinti megoszlása hazánkban.....	34
14. ábra: Válaszadók nemek szerinti aránya.....	38
15. ábra: Válaszadók korcsoportok szerinti megoszlása	39
16. ábra: Válaszadók lakóhely szerinti megoszlása.....	39
17. ábra: Az internethez való kapcsolódásra használt eszközök	40
18. ábra: Az internet használat okai	41
19. ábra: Az internetezéssel töltött idő.....	42

20. ábra: Az interneten vásárlók aránya.....	42
21. ábra: Az online vásárlás okai	43
22. ábra: Az online vásárlások gyakorisága.....	43
23. ábra: Az interneten leggyakrabban vásárolt termékek.....	44
24. ábra: Az online vásárlás során használt leggyakoribb fizetési módok	45
25. ábra: A leggyakrabban választott fizetési mód	46
26. ábra: A vásárlási szokások megváltozása a Covid hatására	47
27. ábra: Az online kereskedelem kiváltja-e a hagyományos kereskedelmet.....	48
28. ábra: Az online vásárlás ajánlásának aránya.....	49

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Az internetre való csatlakozás módja lakóhelyenként	49
2. táblázat: Az internetre való csatlakozás módja korcsoportonként.....	50
3. táblázat: Az interneten történő vásárlás gyakorisága korcsoportonként.....	51
4. táblázat: Az interneten történő vásárlás gyakorisága lakóhelyenként	52

1. BEVEZETÉS

20 évvel ezelőtt az internet hétköznapi, gyakorlati használata még alig volt ismert, napjainkban azonban az egész világon, körülbelül 4 milliárd ember használja személyes célokra és üzleti tevékenységre egyaránt. Az utóbbi két évtized internetes forradalma jelentősen megváltoztatta az életünket, e-mailekkel kelünk, interneten keresztül nézzük a filmeket, egyre többen vásárolnak webáruházakon keresztül, és a híreket is online olvassuk el.

Az internet egy nagyon szerteágazó és rohamosan fejlődő terület, ismerete, használata szinte elengedhetetlen a XXI. században. A mai világ már szinte mindent próbál digitalizálni, gondoljunk például az iskolákban az elektronikus napló bevezetésére, vagy a digitális aláírások alkalmazására. Bátran kijelenthetjük, hogy az internet korában élünk. Az internet egyre szélesebb körben való elterjedéséhez a technológia gyors fejlődése is nagymértékben hozzájárul. Egyre több eszközről tudunk a világhálóra csatlakozni, az asztali számítógépen kívül megjelentek a tabletek, laptopok, okos telefonok vagy éppen az okos tévék.

Napjainkban egy vállalat működése már elképzelhetetlen internet-használat nélkül. A világháló alkalmazásával átalakultak az üzleti kapcsolatok, megváltozott a piackutatás vagy éppen a marketing tevékenység is. A kisebb vállalatok, cégek számára az internet nagy segítséget nyújthat abban, hogy felvegyék a versenyt a nagyobbakkal és ne kerüljenek hátrányba velük szemben.

Szakedolgozatom témájának gerincét az elektronikus kereskedelem adja. Mindenképpen olyan témát szerettem volna választani, amely jelentős hatással van az emberek életére napjainkban, és a jövőnkben is. Kifejezetten érdekelt, hogy hogyan alakult ki ez a virtuális tér, hogyan fejlődött, milyen szerepet tölt be jelenleg, és mi várható a későbbiekben. Mostanra az internetes kereskedelem, a világ egyik leggyorsabban növekvő üzletágává nőtte ki magát, alig van olyan kereskedés, amelynek ne lenne webshopja, emellett pedig a hagyományos kereskedelem egyre inkább háttérbe szorul. A legtöbb fiatal, szinte már csak interneten keresztül vásárolja meg a számára szükséges termékeket, és ez a trend a többi korosztály körében is egyre inkább teret nyer.

Az online vásárlásnak számos előnyét élvezhetjük, kényelmes, gyors, vannak bizonyos termékek, amelyekhez csak online lehet hozzájutni, vagy éppen az interneten keresztül megvásárolva olcsóbban jutunk hozzá, mint egyébként. A világháló elterjedésének azonban vannak hátrányai is, többek között negatív hatása van például az emberi kapcsolatokra, hiszen a személyes kontaktus egyre inkább kezd megszűnni általa.

Kutatásom célja egyrészt, hogy megismerjem hogyan változtak meg a fogyasztói szokások, a fogyasztói magatartás, az online kereskedelem kialakulásának hatására, másrészt, hogy jelenleg milyen szerepet tölt be, elsősorban a magyar lakosság körében.

Szekunder kutatásomban be fogom mutatni, hogy eredetileg mi volt az oka az internet létrejöttének, hogyan alakult ki és milyen fejlődési szakaszokon ment keresztül az internetes kereskedelem, illetve, hogy jelenleg milyen szerepet tölt be. Vizsgálni fogom azt is, hogy a COVID időszak milyen hatást gyakorolt a vásárlói szokásokra, valamint egy konkrét példán keresztül fogom szemléltetni, hogy napjainkban hogyan működik egy webáruház.

A primer kutatásom egy kvantitatív kutatásból áll, melynek során egy kérdőív segítségével vizsgálom a magyar lakosság online kereskedelemmel kapcsolatos szokásait. Piackutatásom alanyaiként a saját és családom környezetében élő fogyasztókat próbáltam megszólítani, nemtől, kortól, iskolai végzettségtől függetlenül, annak érdekében, hogy viszonylag szélesebb körből tudjak információkat gyűjteni a következtetéseim levonásához.

2. MUTASSA BE, HOGY AZ INTERNET ELTERJEDÉSÉVEL HOGYAN JELENT MEG AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM IS!

„Az internet globális számítógépes hálózat, amely az internet protokoll (IP) révén felhasználók milliárdjait kapcsolja össze. Az internet kifejezés nemzetközileg elterjedt szó, az angol eredetű internetwork szóból ered, mely magyarul leginkább 'hálózatok hálózata' - ként fejezhető ki, szó szerint hálózatok közötti-t jelent. Az internet az egész világot körülölelő számítógép-hálózat, hatalmas rendszer, amely kisebb számítógép-hálózatokat fog össze.” (Várhelyi, 2008, pp. 30.)

2.1. Az internet története

Az internet kezdete az 1960-as évekre nyúlik vissza, tulajdonképpen a hadiipar hívta életre, ősatyái Stephen Lukasi és Lawrence Roberts, az Egyesült Államok Védelmi Minisztériumának akkori dolgozói. (Bobák Zsófia, Rakéta, 2020)

Elsőként az USA-ban merült fel az a gondolat, hogy egy olyan kevésbé sebezhető számítógép-hálózatot hozzanak létre, amely akár egy atomtámadást is képes túlélni, vagyis egy ilyen típusú katasztrófa után is működőképes marad. 1964-ben az USA kiemelt kutatóintézete, a Rand Corporation kifejlesztett erre a felvetésre egy olyan decentralizált hálózatot, egy olyan többközpontú hálózati kommunikációs rendszert, amelyet nem lehet néhány támadással megsemmisíteni. Ezen elv alapján hozta létre az amerikai UCLA saját hálózatát 1969 végén, ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) néven. (Kardos, 2008)

1971-ben Ray Tomlinson, a BBN (Bolt Beranek and Newman) Technologies munkatársa feltalálja az e-mailt, majd 1972-ben az elektronikus levelek címezésében bevezeti a @ jel használatát. Még mindig '72 -ben vagyunk amikor Larry Roberts megírja az első e-mail management programot, amely lehetővé teszi a fogadás, küldés, válasz, továbbítás funkciók használatát. Az első e-mailt Erzsébet angol királynő küldte el 1976-ban, a Royal Signals and Radar Establishment (RSRE) Malvernben található központjából. (Meixner, 2005)

1984-ben mutatják be az OSI modellt, és a napjainkban ismert internetes világháló szabványos alap protokollját, TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) néven. 1988-ban elkezdődött az internet bővítése, egyre több szervezet kapcsolódott a hálózatra és a szolgáltatást a nagyközönség számára is elérhetővé tették. 1989-ben ugyan az ARPANET megszűnik, de az internet tovább fejlődik. (Kardos, 2008)

Az 1990-es évek elejétől beköszönt az online korszak. A world.std.com bejelenti a világ első előfizethető, betárcsázásos internet-szolgáltatását, amelyre még ebben az évben felkapcsolódik a világ első táv vezérelt számítógépe. Majd a következő évben Gopher néven megjelenik az első keresőrendszer is. (Meixner, 2005)

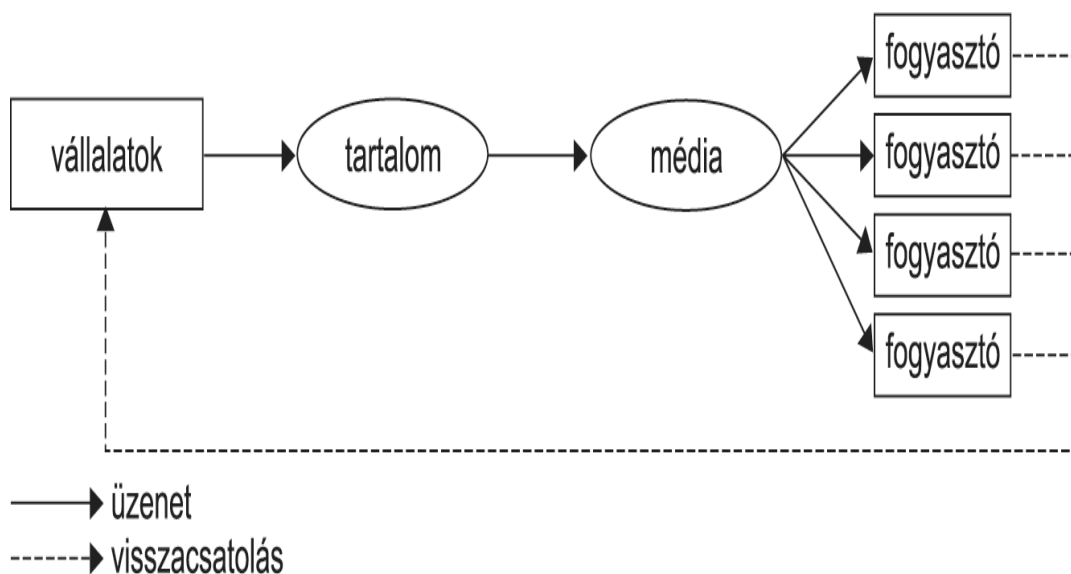
Az első Weboldalt egy brit tudós a svájci CERN kutatóintézet munkatársa, Tim Berners-Lee dolgozta ki, és 1991. augusztus 6-án publikálta a nagyközönség felé. A weboldal létrehozásának célja az volt, hogy a kutatók azon keresztül tudjanak kommunikálni, és megosztani egymással kutatási eredményeiket. (MTI/InforMed, 2021)

Az internetes gerinchálózatot minden országban elkezdik kiépíteni, ennek köszönhetően megduplázódik az internetet használók létszáma. 1991-ben kialakul az intranet és az extranet. Mind a két hálózat internetes technológián alapszik, a különbség, hogy míg az intranet egy zárt rendszer (cégek, vállalatok belső hálózatát jelenti), addig az extranet már részben nyitott a külvilág felé, többnyire két vállalat extranet rendszerének összekapcsolódásából jön létre. (Mgr. Námesztovszki, 2010)

1992-ben már lehetőség van interneten keresztül kép és hangfájlok továbbítására. Ezt követően, 1994-ben megjelennek az első online boltok, áruházak, illetve online lehet rádiót hallgatni, de akár banki ügyeket is lehetett intézni a világhálón keresztül. 1998-ra a weboldalak száma már eléri a 300 milliós darabszámot, a 2000-es évektől kezdődően pedig az internet, egyre olcsóbbá és elérhetőbbé válik a fogyasztók számára. Kezdetben a weboldalakra látogatók nagy része csak a médiatartalmakért kereste fel az adott oldalakat, majd 2004-ben megjelenik a web 2.0 kifejezés, melyet Tim O'Reilly-nek tulajdonítanak. A web 2.0 olyan második generációs internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek közösségi részvételre épülnek, a felhasználók részben, vagy akár teljes mértékben átveszik a média szerepét és közösen készítik el a tartalmakat, osztják meg

egymással az információikat. Ilyen web. 2.0-ás szolgáltatások közé tartozik többek között a Facebook, Youtube, Twitter, Wikipédia. (Horváth – Nyíró- Csordás, 2016)

Ahogy azt az 1. ábra is mutatja, a hagyományos kommunikáció modelljében a fogyasztónak nincs lehetősége médiatartalom készítésére, vagy annak szerkesztésére, ezt kizárólag a vállalatok tudják megtenni.

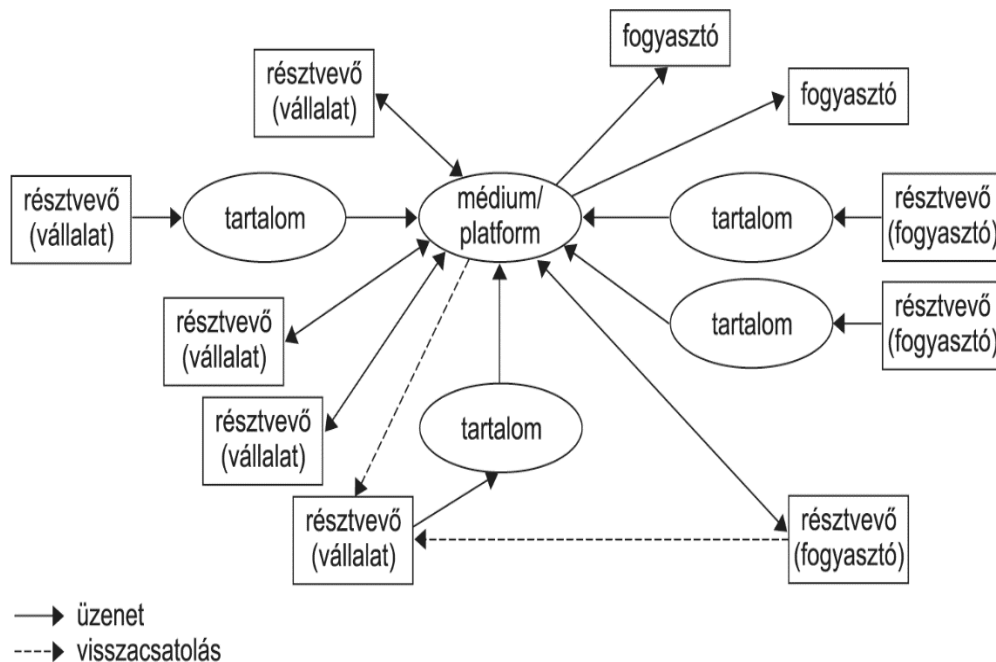


1. ábra: A kommunikáció hagyományos modellje

Forrás: https://mersz.hu/keres/internetes%20kommunikáció/hivatkozás/dj151m_162_p6#dj151m_162_p6

A kommunikáció internetes modelljében a résztvevők nem nevezhetők egyenlő feleknek, a hirdető vállalatok ugyanis nagyobb hatalommal rendelkeznek az egyéni fogyasztókhoz képest. Ez többnyire annak köszönhető, hogy a fogyasztók ebben az új kommunikációs modellben bár már megtehetnék, általában mégsem élnek a visszajelzés lehetőségével. A legtöbb internetező még mindig csak passzív nézője a létrehozott média tartalmaknak, nem pedig megalkotója, vagy éppen szerkesztője. A fennálló aszimmetria ellenére a nagyvállalatok mégsem érezhetik magukat biztonságban, hiszen versenyezniük kell a többi aktív résztvevővel, legyen az egy vállalat vagy akár egy fogyasztó. (Horváth-Nyíró-Csordás, 2016)

A 2. ábra az internetes kommunikáció modelljét mutatja be, ahol a fentiekben leírtak jól megfigyelhetők.



2. ábra: Az internetes kommunikáció modellje

Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_162/#dj151m_162

Napjainkban az internet tulajdonképpen a hálózatok hálózata, nevezhetnénk egy mindent és mindenkit összekötő világméretű informatikai szupersztrádának is. Az internetnek már nem csak a szolgáltatásait használjuk a mindennapi tevékenységünk során, hanem az emberiség tudásanyagának tárolása is ezen történik. Az interneten működő kereső rendszerek segítségével, olyan információk is elérhetővé váltak, amelyekhez korábban csak hosszadalmas, körülményes úton lehetett hozzájutni. Sokan egyetértenek abban, hogy az internet az emberi tudás és memória „mankója”. Manapság már az internet egy látszólag nyitott, rugalmas rendszerré alakult, bárki készíthet honlapot, képeket tölthet fel vagy írhat bejegyzést, blogot. Ugyanakkor kevesen gondolnak bele abba, hogy az internet valójában mennyire szűk. A legtöbb esetben internetes lexikonként a Wikipédiát használjuk, információkeresésre a Google-t, adatmegosztásra és videók feltöltésére a YouTube-ot, míg a közösségi oldalak közül a Facebook-ot részesítjük előnyben. (Mgr. Námesztovszki, 2010)

2.2. Az internet penetráció Magyarországon

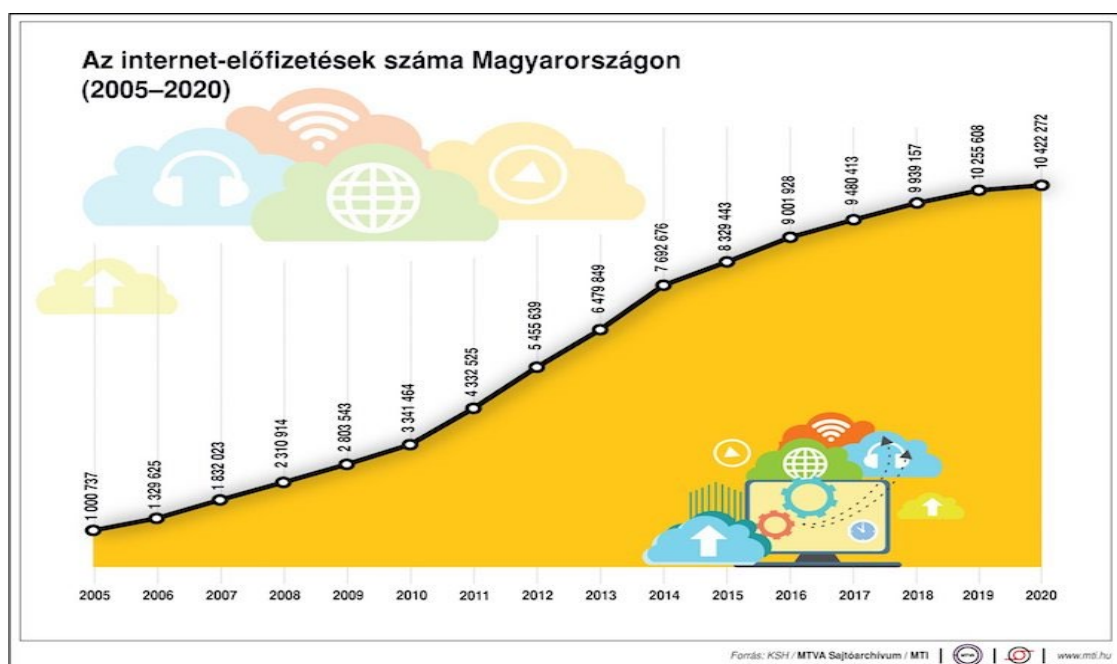
Magyarországon az információs infrastruktúra fejlesztése 1986-ban kezdődött el. Az IIF (információs infrastruktúra - fejlesztés) program keretében 1986-ban a kutatási-fejlesztési és felsőoktatási közösségek segítségével, Magyarországon is kialakult a versenyképes információs infrastruktúra. Az első hazai domainnév 1991. október 7-én lett bejegyezve, sztaki.hu (MTA Számítástechnikai és Automatizálási Kutató Intézet weboldala) néven, nem sokkal ezután pedig elindult, a magyarországi internet forgalom is. Az IIF program sikeres megvalósítása, megfelelő kiindulási alapot teremtett az 1995-ben induló NIIFP (nemzeti információs infrastruktúra - fejlesztési program) megvalósításához. 1995 után az internet hazánkban is kereskedelmi termékké vált, egymás után jelentek meg az internetszolgáltatók. (Bakonyi, 2001)

1996-ban jelentős fejlődésnek indult a terület, megalakult az Externet, amely már országosan szolgáltatta az internetet. A magyar lakosságnak egészen 1997-ig kellett várnia arra, hogy az otthonukban az internet, mint szolgáltatás elérhető legyen. Ezt a lehetőséget a MATÁV Rt. biztosította, a betárcsázós, modemes internet hozzáféréssel. A készüléket faxolásra is lehetett használni, egy megabájt letöltése körülbelül egy és három perc közötti időt vett igénybe. Ehhez képest dupla sebességet jelentett az ISDN kapcsolat, majd 2001-ben az ADSL megjelenése egy még gyorsabb sebességet hozott az internet területén. Megjelent a mobilnet is, és egy év alatt hazánkban negyven százalékkal nőtt az internetezők száma. (Magyar Idők, 2017)

2003-ban a Westel elsőként hozta be Magyarországra, kereskedelmi szolgáltatásként az MMS (multimedia message service) üzenetet, amely képet, hangot és szöveget is képes volt továbbítani. Az ADSL 2004-es tömegtermékké válása, a vezetékes internetezésben nagy áttörést jelentett, rá egy évre pedig a kábeltelevíziós hálózatokon is elérhetővé vált az internet. 2008 decemberében, a Telekom szolgáltatásaként, közel ötezer háztartásban tesztjelleggel működött az optikai hálózat. A vezetékes technológia megállíthatatlanul fejlődik, kiszolgálva a fogyasztói társadalom azon igényét, hogy minél többféle eszközzel tudjanak kapcsolódni az internetre, emellett pedig mobiltechnológiában, a letöltési sebesség növelése is óriási léptekkel halad előre. A magyar internetezés világnapját minden évben október 15-én ünnepeljük. (Magyar Idők, 2017)

Míg 2005-ben 1 000 737 volt az internet előfizetések száma, addig ez a szám 2008-ra 2 310 914-re, 2012-ben pedig 5 455 609-re emelkedett. Ez köszönhető volt a 3G 2005-ös megjelenésének, azaz a harmadik generációs mobilnet magyarországi elindulásának. A közösségi média 2010-es berobbanását követően, az internetezők száma tovább emelkedik, és az internet előfizetések száma 2017-ben már majdnem eléri a 9,5, majd 2020-ban a 10,5 milliót. (KSH)

A fentiekben megfogalmazott állításokat támasztja alá a 3. ábra, amely az internet előfizetések számának töretlen emelkedését mutatja be hazánkban, 2005-2020 közötti időszakban.



3. ábra: A magyarországi internet-előfizetések számának alakulása 2005-2020 között

Forrás:https://www.hrportal.hu/hr/minden_korabbi_rekordot_megdontott_az_internetellatottsag_tavaly-20210517.html

A 4G és az 5G megjelenése, tovább növelte a világhálóra való csatlakozás sebességét, a gyorsabb fel-és letöltést, az online játékok zavartalan működését. Az 5G magába foglalja az új, magasabb frekvenciájú rádióhullám-technológiák gyűjteményét, amelyek együttesen, egy minden eddiginél gyorsabb kapcsolatot biztosítanak. Míg a 4G szolgáltatások 6 GHz alatti rádiófrekvencián működnek, addig az 5G áttörő milliméteres hullámsávok hálózatát használja, 26 és 60 GHz-es frekvencián. (Samsung, 2023)

2.2. Az elektronikus kereskedelem kialakulása

A kereskedelem gyökerei már évezredekkel ezelőtt kialakultak az emberek életében. Kezdetben a cserekereskedelem volt jellemző, amikor őseink árukat cseréltek egymás között. Később kialakult az árupénz (só, kagyló, rizs) korszaka, ami már egy tudatosabb kereskedelmet jelentett, melynek köszönhetően a kereslet és a kínálat jobban egymásra talált. Időszámításunk előtt a harmadik évezred környékén, az arany és az ezüst megjelenésével az árupénz helyét kezdték átvenni a nemesfémekből készült fizetőeszközök. A következő lépést a kereskedelem fejlődésében a piacok és az üzletek kialakulása jelentette, míg végül a XX. században, a számítógépek használatának elterjedése, majd azok üzleti célú felhasználása vezetett az elektronikus kereskedelem megszületéséhez.

Az internet napjainkban már közüzemi szolgáltatásnak számít, olyan, mint a víz, a gáz vagy a villany, azonban ez csak néhány évtizede van így. Az üzleti világ, a reklámozási tevékenység, egészen az 1991-es évek elejéig nem volt megengedett az interneten. Az elektronikus kereskedelem kialakulásának történelmében több, fontosabb mérföldkő is szerepet játszott.

Az első mérföldkő megismeréséhez az 1910-es évekig kell visszamennünk. Amerikában 1910. augusztus 18-án, 15 virágkereskedő állt össze, és létrehozták elsőként az önkéntes üzleti hálózatukat. A Florist' Telegraph Delivery elnevezésű csoportjuk, nagy valószínűséggel a világ első valódi e-kereskedelmi hálózata volt. A hálózat kialakításának célja az volt, hogy a városon kívüli virágkötészeti megrendeléseiket egymás között kicseréljék. A másik fontos esemény az elektronikus kereskedelem kialakulásában, az 1948-as berlini blokádhoz kapcsolható. 1948 júniusában, a Szovjetunió elvágta Nyugat-Németország és Nyugat-Berlin között az úti, vasúti és vízi összeköttetést. Ezt követően, bő egy éven keresztül a szövetséges országok, hatalmas mennyiségben szállítottak élelmiszert és egyéb ellátmányokat Nyugat-Berlinbe. A szállítmányok nyomon követése azonban nehezen volt kezelhető, elsősorban a különböző nyelveken kiállított szállítólevelek miatt. A problémát Edward A. Guilbert oldotta meg, aki egy olyan szabványos jegyzékrendszert dolgozott ki, amely telexszel, rádió-távíróval és telefonnal is továbbítható volt. A Guilbert által létrehozott rendszert az 1960-as évek elején

továbbfejlesztették, és 1968-ban már olyan sok vasúti, légi, közúti-és vízi szállító társaság használta, hogy szükséges volt kialakítani egy olyan bizottságot, amely irányítja az iparközi szabványok létrehozását. Ezt a bizottsági szerepet töltötte be a TDCC (Transportation Data Coordinating Committee - Szállítmányozási Adat Koordinációs Bizottság). Ebből született meg 1975-ben EDI (Electronic Data Interchange) néven, az első elektronikus adatsere szabvány. A harmadik történés forradalmi áttörést jelentett az e-kereskedelem megszületésében. Az 1990-es évek elejéig az internet egy karaktereket tartalmazó, szövegalapú UNIX képernyőformátummal rendelkezett, vagyis grafikus formában nem lehetett az információkat megjeleníteni. Ezt a problémát orvosolta a Tim Berners-Lee által kifejlesztett webes felület, a World Wide Web, amelynek segítségével az információk látványos formában, grafikusan is megjeleníthetővé váltak. A WWW megszületésének, valamint az internet széles körű elterjedésének köszönhetően minden feltétel adott volt, hogy az elektronikus kereskedelem, az üzleti élet meghatározó eleme legyen. (Eszes, 2011)

3. RÖVIDEN ÖSSZEGEZZE, HOGY AZ ÉVEK FOLYAMÁN MILYEN VÁLTOZÁSOKON MENT KERESZTÜL A TERÜLET!

Az elektronikus kereskedelem fogalma gyakran keveredik az elektronikus üzlet fogalmával, pedig a két definíció nem teljesen fedi egymást. Az e-kereskedelmet nagyon sokan, különböző módon fogalmazták meg.

A 2001. évi CVIII. törvény értelmében az **elektronikus kereskedelmi** szolgáltatás: „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, cseréje vagy más módon történő igénybevétele;” (2001. évi CVIII. törvény)

Egy másik, a gyakorlatban alkalmazott megfogalmazás szerint: „Az elektronikus kereskedelem (e-commerce) az interneten folytatott elektronikus ügyvitel egy szelete. Magába foglalja termékek és szolgáltatások online értékesítését, az elektronikus beszerzést, a beszállítói, partneri kapcsolatok fenntartását. Olyan elektronikus megoldások tartoznak az e-kereskedelem kategóriájában, amelyek segítik a vállalatokat az üzleti kapcsolataik lebonyolításában annak érdekében, hogy üzletvitelüket, illetve működésüket hatékonyabbá tegyék.” (Avornicului – Gubán – Seer - Szócs, 2019)

Az elektronikus kereskedelem (vagy e-kereskedelem) az árucikkek és szolgáltatások elektronikus úton - elsősorban az interneten és számítógépes hálózatokon - való eladása, vásárlása, illetve cseréje. (Wikipédia)

És végül egy negyedik megfogalmazás miszerint „az internetes, vagy elektronikus kereskedelem, az áruknak és szolgáltatásoknak az interneten, vagy más online kommunikációs hálózatokon keresztül történő adásvételét jelenti. Az e-kereskedelem magában foglalja a termékek online értékesítését, a termékek és szolgáltatások digitális értékesítését és fogyasztóhoz történő juttatását, valamint a szolgáltatások digitális közvetítését.” (Mikes, 2021)

Az **e – business** ezzel szemben egy tágabb fogalom, amely magába foglalja az elektronikus kereskedelmet is. Csuhai Imre megfogalmazásában: „Elektronikus üzlet, amelynek során a vállalatok az internet segítségével valósítanak meg kapcsolatot az üzletfelekkel, vásárlóikkal, beszállítóikkal, a kormányzattal és az értékesítés minden láncszeme az interneten keresztül valósul meg. Beletartozik a vállalat operatív működésének elektronizálása is. 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, 14.o.)

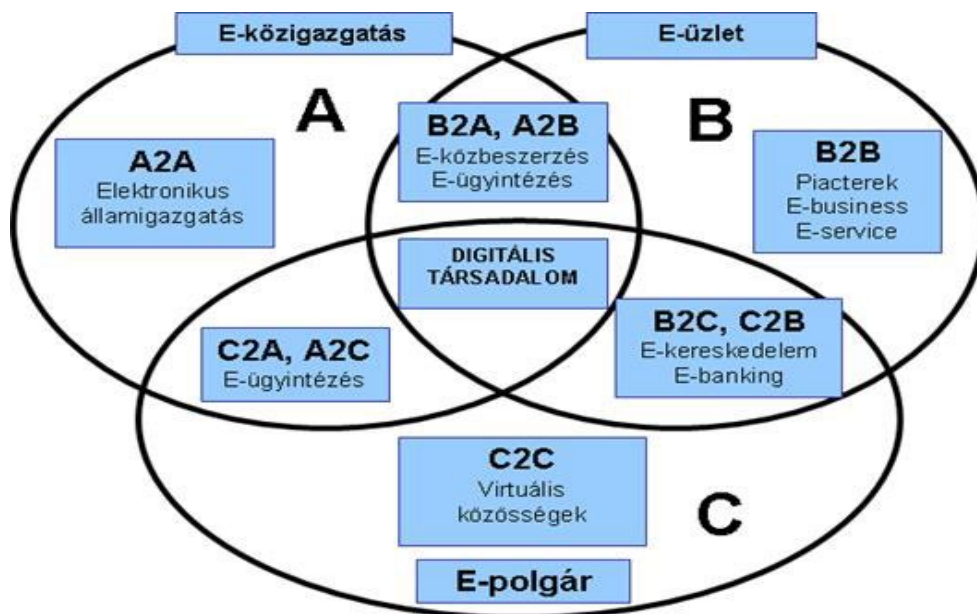
3.1. Az e-kereskedelem üzleti modelljei, szereplői, kapcsolatai

Az elektronikus kereskedelmi tevékenységeket alapvetően négy nagyobb szegmensre bonthatjuk az alapján, hogy milyen jellegű felek között történnek a tranzakciók. Ennek a négy nagyobb kategóriának két szereplője van: a vállalatok (**Business**) és a fogyasztók, vagy más néven e-polgárok (**Consumer**), akik bemutatják a vállalkozások és a vevők közti kapcsolatot.

- **B2B** (Business to Business): amikor egy cég egy másik cégnek értékesít, vagyis a vállalatok közti kereskedelmet jelenti. (nagykereskedők, nagyobb szoftvercégek, nyersanyagok kereskedői)
 - **B2C** (Business to Consumer): amikor a cég a fogyasztók számára értékesít, ilyenek a hagyományos online áruházak. Ez a legnépszerűbb modell a négy közül és az elektronikus kereskedelem legnagyobb szeletét foglalja magába.
 - **C2B** (Consumer to Business): ebben az üzleti modellben a magánszemély értékesít valamilyen terméket vagy szolgáltatást egy cég számára. Ez esetben egy kevésbé ismert, de annál gyorsabban fejlődő területről beszélünk. Ilyenek lehetnek például az influencerektől vásárolt reklámfelületek.
 - **C2C** (Consumer to Consumer): ez esetben két fogyasztó között jön létre az adásvétel. Többnyire egy harmadik fél által működtetett felületen zajlik az üzleti tevékenység, mint például a Jófogás, a Vatera, vagy a Marketplace.
- (Avornicului – Gubán – Seer - Szócs, 2019)

A négy fő kategória mellett, egyéb más szegmensek is léteznek a virtuális térben. Itt újabb kulcsszereplők jelennek meg a közigazgatási, kormányzati szervek képviselőiben (Administration/Government).

- **A2A** (Administration to Administration): elektronikus közigazgatás, vagyis a közigazgatási szervek egymás közti kapcsolatát jelenti.
 - **A2B** (Administration to Business):
 - **B2A** (Business to Administration):
 - **A2C** (Administration to Consumer):
 - **C2A** (Consumer to Administration):
- A vállaltok és a közigazgatási szervek közötti elektronikus ügyintézés
Elektronikus ügyintézés a polgárok és a központi állami szervek között
- (Avornicului – Gubán – Seer - Szócs, 2019)



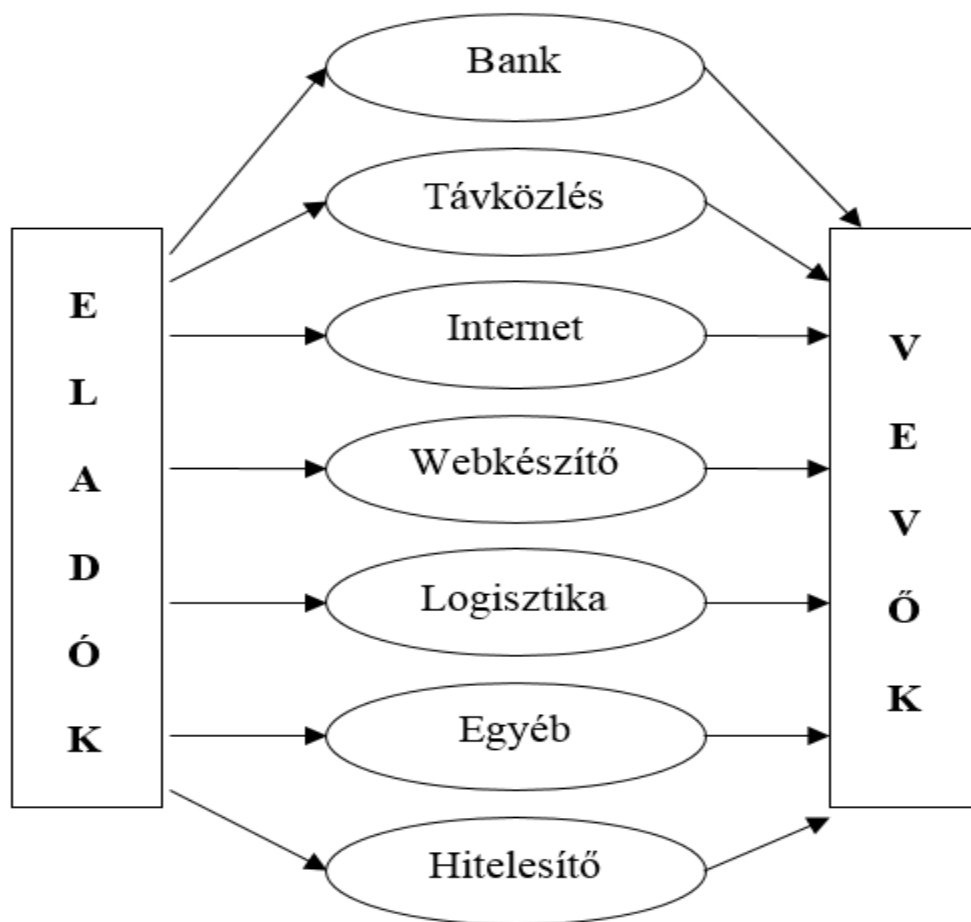
4. ábra: A virtuális tér kapcsolatait leíró rövidítések és összefüggések

Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/m462intesl__80

Amikor az elektronikus kereskedelemről beszélünk, akkor elmondhatjuk, hogy általában sokszereplős rendszerről van szó. Az eladó és a vevő közé további résztvevők kerülnek be, akik nagy jelentőséggel bírnak, hiszen nélkülük nem jöhetne létre a kapcsolat.

Az internetes kereskedelem szereplői lehetnek jogi és magánszemélyek, értem ez alatt a közigazgatás, a gazdasági élet résztvevőit és a lakosságot. (Avornicului-Gubán-Seer-Szócs, 2019)

Az 5. ábrán láthatjuk, hogy az elektronikus kereskedelem legfontosabb közvetlen szereplői tehát, az eladó, a bank, a távközlési szolgáltató, az internet, a weblap készítője, a logisztikai terület, a működtető, a hitelesítő és végül a vevő.



5. ábra: Az elektronikus kereskedelem szereplői és kapcsolatai

Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/m462intesl__81/

3.2. Az elektronikus kereskedelem fejlődési fázisai

A kezdetben csak tudományos célokra használt internetes felület előnyeit a cégek, csak az 1990-es években kezdték el kiaknázni. Miután kiépültek az internetezést biztosító feltételek, a keresleti oldal mellett megjelentek a kínálati oldal résztvevői is.

A vállalatok egyre inkább kezdték felismerni az internet adta lehetőségeket és igyekeztek beépíteni a digitális marketinget a vállalatuk marketingstratégiájába. A digitális marketing fejlődéséhez szükség volt a kínálati oldal részéről azoknak a cégeknek a megjelenésére, akik online hirdetések értékesítésével foglalkoztak. Ez azt jelentette, hogy a cégek elkészítették saját weboldalaikat, amelyen megjelenítették a vállalatra jellemző fontosabb információkat, termékkatalógusukat, szolgáltatásaik jegyzékét és az árlistáikat. Létrehozták saját e-mail csatornájukat, amelyet elsősorban arra használtak, hogy marketingüzeneteket küldjenek a felhasználóknak. Emellett álláshirdetéseket, termékmarketinget, is megjelenítenek nemcsak a saját, hanem más honlapok internetes hirdetési felületén is, ezzel csökkentve azt az időt, amelyet a vásárlóközönség a termékinformációk keresésére fordítana. Ha gazdasági áganként vizsgáljuk meg ezt a szakaszt megállapíthatjuk, hogy többek között a szállítás, raktározás, posta és távközlés, illetve a villamos energia-, gáz-, vízellátás gazdasági ágai fejlettek és növekedésük is gyors. Az építőipar, a kereskedelem, az egészségügy bár fejletlen az elektronikus jelenlét területén, azonban jellemző rájuk a gyors növekedés. És végül a mezőgazdaság, az oktatás, a kötelező társadalombiztosítás területe fejletlen, és növekedése is lassúnak mondható. Ez az időszak az ún. „elektronikus jelenlét”, amikor a vállalatok az elektronikus csatornát többnyire egyoldalú kommunikációra használják. (Sasvári, 2008)

A második szakasz az interakció, párbeszéd fázisa, amikor a cégek az elektronikus csatornákat már együttműködésre és kétoldalú kommunikációra használják, nemcsak vevőikkel, hanem a vállalat beszállítóival, kereskedelmi partnereivel is. Ilyen kétoldalú kommunikáció volt például az e-mail-küldés és fogadás, banki szolgáltatások igénybevétele, interaktív oktatás és képzés, termék-és szolgáltatásinformációk kérése és küldése. Ebben az időszakban már csak a mezőgazdaság tartozik a fejletlen és lassú kategóriába. A harmadik lépcsőfok, amikor az üzleti vállalkozás bekapcsolódik az elektronikus kereskedelembe, és saját weboldalát eladási, üzletkötési célra is elkezd

alkalmazni. Az interneten kínált termékeket online is meg lehet vásárolni, ennek következtében az üzleti vállalkozás belép az elektronikus kereskedelmi életbe. Az üzleti alkalmazásnak ezen a szintjén, a harmadik fél, mint üzletkötő nem vesz részt, ezért ez a szakasz a tranzakció, más néven a társulás szakasza. A következő fázis az elektronikus piactér kialakulását jelenti. Az elektronikus piactér a tranzakciókból kiiktatja a hagyományos közvetítők és brókerek nagy részét, legfőbb feladata a kereskedelemben részt vevő partnerek összehangolása, kiszolgálása, valamint az üzleti folyamatok támogatása. A vállalkozások együttműködéséhez rendszerszemléletre van szükség, ezért csak azok a vállalatok képesek az új technológia befogadására, melyek az értékesítési tevékenységhez szükséges fejlett számítógépes rendszerrel, digitális aláírással rendelkeznek. (Sasvári, 2008)

3.3. Az internetes kereskedelem Magyarországon

Bár a világ fejlettebb országaiban már az 1990-es években megjelent az elektronikus kereskedelem, Magyarországon csak kicsit később, az 1990-es évek végén, illetve a 2000-es évek elején kezdett kialakulni. Kiss Ervin Egon kutatómunkája alapján, megemlítenék néhány olyan áruházat, amelyek az e-kereskedelem magyarországi úttörőinek számítanak.

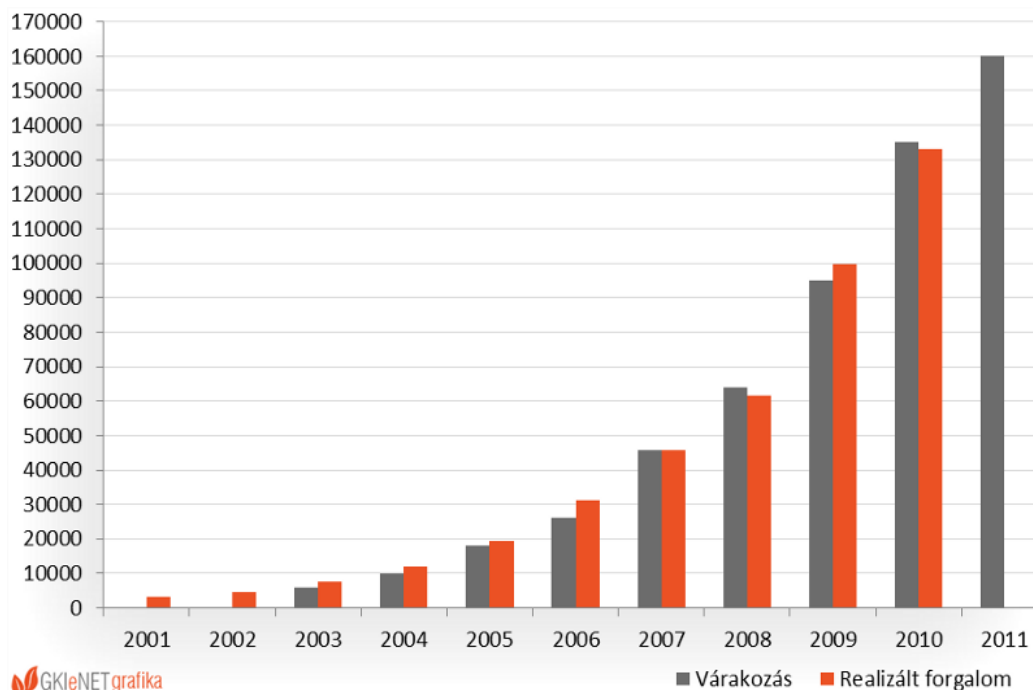
1996. szeptemberére nyúlik vissza a Jegymester Kft. indulása. A webáruház az Operaház, az Erkel Színház és a Játékszín, last minute jegyeinek online értékesítésével foglalkozott, s bár a webáruház technikai feltételeinek nem felelelt meg, mégis fontos szerepe volt az online jegyértékesítés területén. Az első CD lemezeket árusító webshop, 1996 végén kezdte meg működését Zenebona néven, majd az üzlet bezárását 2007-ben a CD piac összeomlása okozta. 1999. 06. 15-én nyitotta meg kaput a vásárlók előtt eBolt Műszaki Áruház néven az a webáruhát, amely jelenleg is meghatározó szereplője az e-kereskedelemnek. Végül következzen egy olyan vállalkozás, amely klasszikus értelemben nem nevezhető webshopnak, hiszen ő maga nem értékesít, csupán szolgáltatást nyújt, ételmegrendeléseket közvetít az éttermek és a fogyasztók között. Ez a kereskedelem a NetPincér, amely a mai napig is az egyik legsikeresebben működő vállalkozás, működése pedig 1999. 03. 19-én indult útjára. (Kiss, 2010)

A digitális eszközök, mint például számítógépek, mobiltelefonok használata a kereskedelemben teljesen egy megszokott dolog. Kezdetben ezek a technológiai eszközök egyszerűbb feladatokat láttak el, később azonban a számítógépek gyártásával foglalkozó cégek, valamint a szoftverfejlesztők elsősorban új piaci részként kidolgoztak bonyolultabb rendszereket is. Az elektronikus piacterek kialakulása az üzleti partnerek közötti kapcsolatot új alapokra helyezte. Átalakította a beszerzési, gyártási, értékesítési, pénzügyi és adminisztrációs folyamatokat, emellett pedig az ellátási lánc automatizálása leegyszerűsítette, meggyorsította, hatékonyá és olcsóbbá tette a kereskedelmi tevékenységet. Az IKT (Információs és kommunikációs technológia) alkalmazásával a vállalatok jelentős mértékű megtakarítást értek el a közvetett és közvetlen értékesítési, azaz a tranzakciós költségekben. Ennek köszönhetően csökkenthetővé vált a cégek tárgyi eszköz-és tőkefelhalmozása, a vállalatok optimalizálni tudták raktárkészleteiket és lerövidíthették azt az időt, ami a piaci kiszolgáláshoz szükséges. A harmadik évezredben járva jól megfigyelhetők azok a technológiák, amelyek kihívás elé állítják az emberiséget, és igen nagy valószínűséggel befolyásolják majd a jövőben az emberek és a cégek életét. Nagyon jól látható a felgyorsult világ hatása, az internet például sokkal gyorsabban terjedt el, mint annak idején a rádió vagy a televízió. (Sasvári, 2008)

Az e-kereskedelem kialakulását követően rengeteget fejlődött. Napjainkban a magyar lakosság háromnegyede valószínűleg már vásárolt webáruházon keresztül, a fiatalok körében pedig az online vásárlás sokkal népszerűbb, mint a hagyományos forma. Az internetes kereskedelem 2021-ben még mindig az egyik leggyorsabban fejlődő iparágak közé tartozott, a jövőben pedig a robotizáció, valamint a mesterséges intelligencia térnyerése, további jelentős hatást gyakorolhat az elektronikus kereskedelem fejlődésére. Manapság már a középkorosztály is rendszeres internet felhasználónak számít, sőt egyre több azoknak a 60 év felettieknek a száma, akik használják az online felületeket.

Magyarországon az elektronikus piac többnyire követi a nemzetközi trendeket, hazánkban is minden olyan termék megvásárolható az interneten, mint ami világszerte. Az online kereskedelmi tevékenység volumene folyamatosan növekszik, amely kihat a gazdaság fejlődésére is, hiszen a lakossági fogyasztás emelkedése, valamint a vállalatok jövedelmezőségének javulása növeli a költségvetés bevételeit.

A 6-os ábrán láthatjuk, hogy hazánkban a GKIeNET adatai szerint, az internetes kereskedelem forgalma 2002-ben csupán 5 milliárd forint körül mozgott, majd 2010-re ez az összeg 133 milliárd forintra emelkedett. Forrás: (Kiss, 2011)



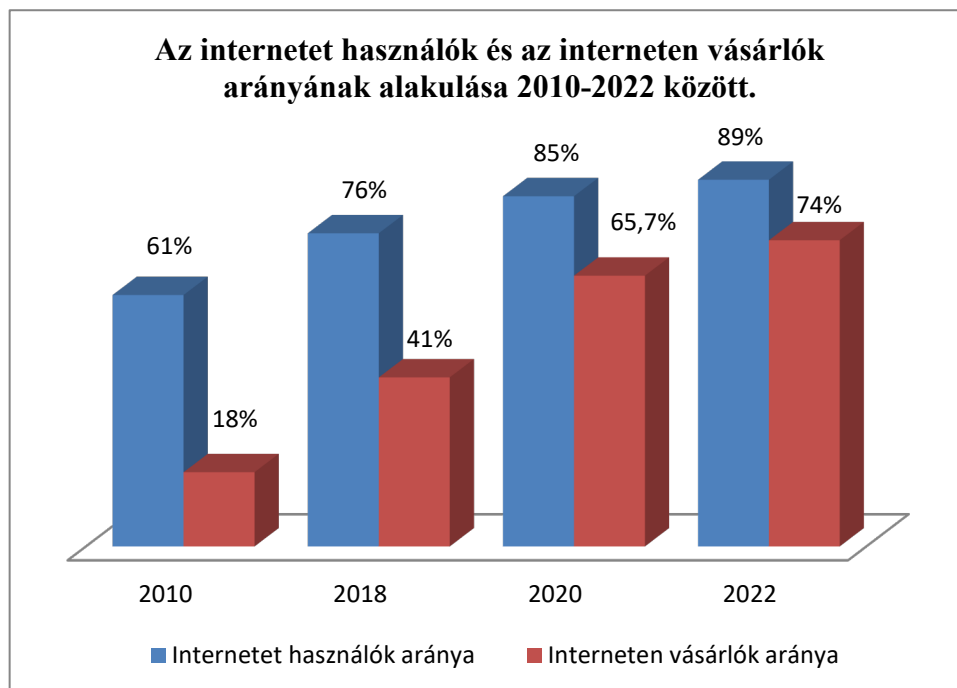
6. ábra: Webshopok e-kereskedelmének forgalma

Forrás: <http://www.kiservinegon.hu/2011/>

2010-2022 között nagymértékben megemelkedett az internet használat, a Covid19-járvány kitörése kapcsán életbe lépett korlátozások pedig arra késztették a kereskedőket, hogy az online kereskedelemre való áttéréssel próbálják meg pótolni a kieső bevételeiket. A fogyasztók oldaláról nőtt az elektronikus úton lebonyolítható beszerzések iránti igény, ebből fakadóan emelkedett az internetes kereskedelem volumene, valamint az online kereskedelemben realizált bevételek nagysága is, nemcsak a belföldi forgalomban, hanem a határon túli ügyletek vonatkozásában is. Magyarországon a vásárlási szokások a világ többi országához hasonlóan az utóbbi években jelentősen átalakultak. Ezt a megfigyelést támasztja alá az interneten vásárlók számának emelkedése, az online vevőkre jutó átlagos forgalom növekedése is. (Mikes, 2021)

Ahogy azt a 7. ábra is mutatja, 2010-ben 61%-ot tett ki az internetet használók aránya, ez a szám 2018-ban 76%-ra, 2020-ban 85%-ra, 2022. évre pedig 89%-ra nőtt. (KSH 2023)

A diagram az interneten vásárlók arányának drasztikus emelkedését is szemlélteti. Láthatjuk, hogy 2010-ben az online vásárlók aránya mindössze 18% volt, majd ez az érték 2018-ban 41%-ra, 2020-ban pedig 65,7%-ra növekedett. 2022-ben további +8,6%-os emelkedés figyelhető meg, ami azt jelentette, hogy az interneten vásárlók arányszáma 2022-ben a teljes magyar lakosság körében, már elérte a 74%-ot. (KSH 2023)



7. ábra: Az internet használók és az interneten vásárlók arányának változása

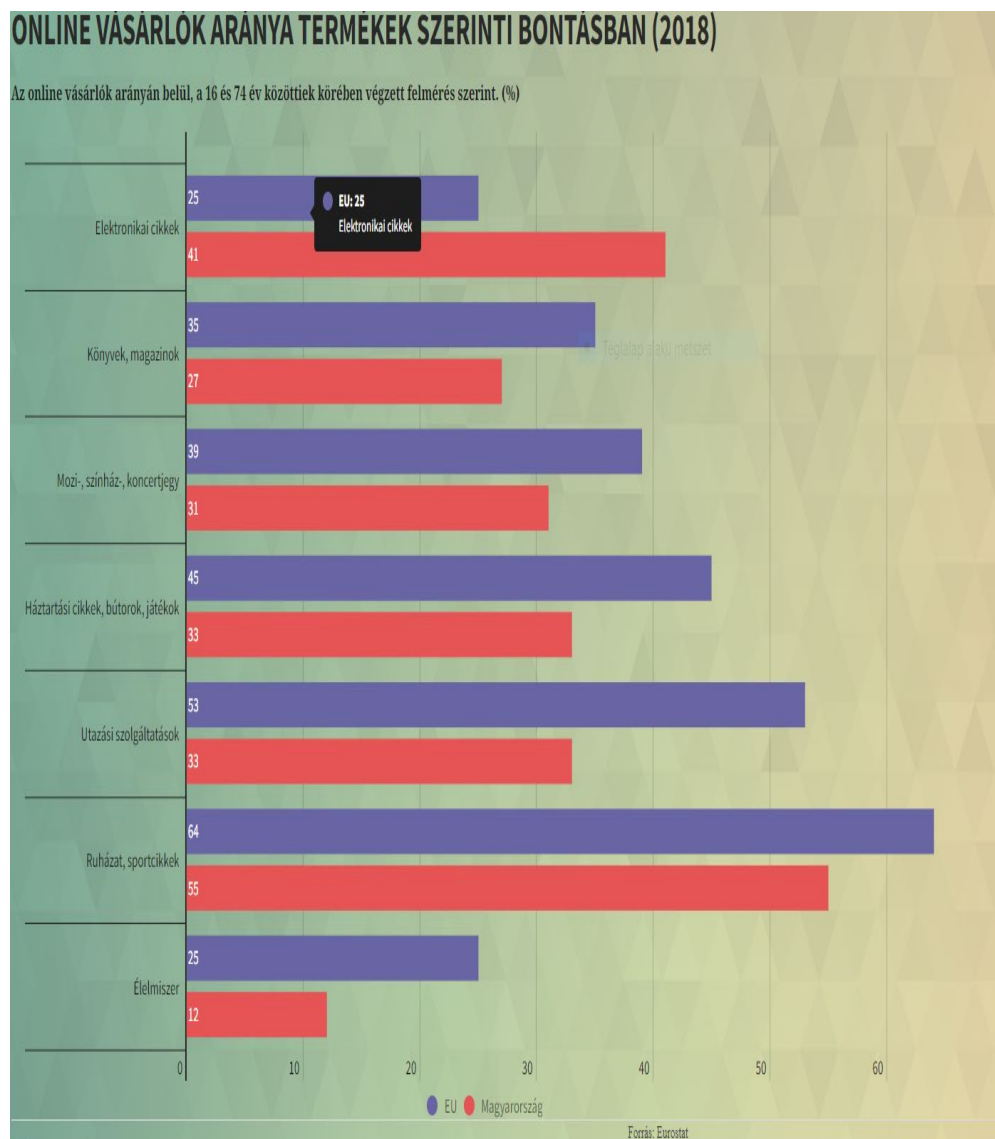
Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

Míg 2019-ben a kizárólag online elérhető üzletek fizikai boltokat kezdtek el megnyitni, addig ez a trend 2020-ra megfordult, és minden hagyományos formában működő kiskereskedés elkezdett webshopokat is üzemeltetni. Persze ez többnyire a világjárvány kialakulásának és jelenlétének, illetve a hozzá kapcsolódó, korlátozó intézkedések bevezetésének volt köszönhető.

A 8. ábrán látható, hogy az Eurostat 2018-as adatai alapján, a magyar online vásárlók leggyakrabban ruházati és sportcikkeket rendeltek. Ez a termékkategória áll tehát a felmérés első helyén, 55%-kal. Ezzel szemben az uniós átlag ebben a kategóriában 64%. Az elektronikai cikkek állnak a második helyen, a hazai fogyasztók 41%-a vásárolt már

interneten keresztül műszaki termékeket. Népszerűek még az utazási szolgáltatások, a háztartási cikkek, a bútorok és játékok, a magyar lakosság 33%-a vett már elektronikusan ilyen jellegű termékeket. Mozi-, színház-, koncertjegyet 31%, míg könyveket, magazinokat, a magyar online fogyasztók 27%-a vásárolt. (Eurostat, 2018)

A felmérés szerint hazánk internetes vásárlásainak aránya kissé elmarad az uniós átlagtól, kivételt képeznek ez alól az elektronikai cikkek, ahol Magyarország jóval az Európai Unió átlag felett van.



8. ábra: Online vásárlók aránya termékek szerinti bontásban (2018)

Forrás: <https://infogram.com/onlineshopping03-1hxr4zr7kpvo6yo>

3.4. Az elektronikus kereskedelem előnyei és hátrányai

Vevők előnyei:

- *Kényelmes:* a fogyasztók vásárlásaikat anélkül tudják lebonyolítani, hogy kimozdulnának otthonukból, nem kell sorba állniuk, vagy az eladóra várakozniuk. Emellett a megrendelt termékeket a kért időpontban házhoz is szállítják.
- *Folyamatos nyitvatartás:* az év minden napján, a nap 24 órájában tudnak a vevők vásárolni, nincs ünnepnap, a webáruházak éjjel-nappal látogathatóak.
- *Nincsenek határok:* a vevők a világ bármely pontjáról le tudják adni megrendeléseiket, tehát az online üzletek, nagyobb rugalmasságot biztosítanak a fogyasztóknak földrajzi elhelyezkedés tekintetében is.
- *Bővebb termékkinálat és termékinformáció:* a webshopokban sokkal több termék közül tudnak válogatni a vásárlók, mint a hagyományos boltokban, hiszen az online üzletekben számtalan terméket fel lehet kínálni. Az e-kereskedelem felhasználóbarát, sokkal több információt biztosít a termékekről, sőt az árak összehasonlítására is lehetőséget ad, így a fogyasztók jó minőségű és olcsó termékekhez is hozzájuthatnak.
- *Rugalmas fizetési mód:* a vevők többféle fizetési mód közül választhatják ki a számukra legkedvezőbbet. (Avornicului- Gubán-Seer-Szőcs, 2019)

Az eladók előnyei:

- *Költséghatékonyság:* az internetes webáruházak nyitási, működtetési, karbantartási költségei sokkal alacsonyabbak, mint a hagyományos offline üzleteké, mindezek megkönnyítik bárki számára a vállalkozás lehetőségét. A kiskereskedő az online felületnek köszönhetően megspórolja többek között a bérleti díjat, a készletezéssel kapcsolatos, illetve az emberi erőforrás költségeit is.
- *Korlátlan piac:* az internetes vállalkozások számára, az elektronikus kereskedelem egy olyan globális piacot hoz létre, amelyen keresztül nemcsak a hazai fogyasztókat tudja elérni, hanem a világ minden pontjára el tudja juttatni marketing üzeneteit. Ennek köszönhetően a marketing költségek

alacsonyak, nincs szükség szórólapokra, prospektusokra, csak a megfelelő internetes reklámot kell kiválasztani és finanszírozni.

- *Korlátlan kínálat:* a webáruházak üzemeltetése során a vállalkozásnak nem kell feltétlenül készlettel rendelkeznie, a fizikailag nem létező árukra is fel lehet venni a megrendelést, ezáltal a kínálat korlátlanul növelhető.
- *Automatizáció:* az automatizáció segítségével hatékonyabbá tehető a vállalkozás működése, tevékenysége, kommunikációja. (Avornicului- Gubán-Seer-Szőcs, 2019)

A fentiekből látható, hogy számos pozitívuma van az online kereskedelemnek. Viszont ahhoz, hogy egy vállalkozás sikeres legyen az elektronikus kereskedelem világában nagyon fontos, hogy megtalálja azt a rést, ahol még nem telített a piac és valami egyedi termékújdonságot tud a fogyasztók számára felkínálni. Ahhoz, hogy az internetes vállalkozás fennmaradjon, érdemes kihasználnia az online kereskedelem adta előnyöket, ugyanakkor annak hátrányait sem szabad figyelmen kívül hagynia.

A fogyasztókat érintő hátrányok:

- *Szállítási idő:* az online vásárlás ugyan nagyon kényelmes megoldás, viszont a vásárló nem kapja meg azonnal a megrendelt termékeket, akár több napot is várnia kell, mire azokat kiszállítják. További kellemetlenség forrása lehet, ha az áru nem érkezik meg a megbeszélt időpontban.
- *Késleltetett kommunikáció:* a webáruházak az interneten vásárlók számára, többféle kommunikációs csatornát is felkínálnak, azok sok esetben mégsem biztosítanak azonnali választ a felmerülő kérdésekre. Előfordulhat, hogy az ügyfélszolgálat nem veszi fel a telefont, vagy az elküldött e-mail üzenetre csak napok múlva jön válasz.
- *Nagyobb elégedetlenség:* mivel az online rendelések során a vevőknek többnyire nincs lehetőségük arra, hogy a kiválasztott termékeket megfogják, felpróbálják, megkóstolják, fennáll a veszélye annak, hogy hibás vagy nem olyan minőségű árut kapnak, mint amit a webáruház képein láttak.

- *Szállítási költség:* míg személyes vásárlás során a vásárlónak az áru átvételével kapcsolatban nem kell költségekkel számolnia, addig az online vásárlás során a legtöbb esetben felmerülhet szállítási költség.
- *Átverés kockázata:* az internetes vásárlásaik során a vevők nagyobb veszélynek vannak kitéve, ha nem figyelnek, gyakran csalás, átverés, visszaélés áldozatai lehetnek. Ezek a veszélyek elsősorban az online fizetésekre vonatkoznak, például a bakkártya adatok illetéktelen kezekbe kerülhetnek.
- *Körülményes panaszügyintézés:* ha a megrendelt termék nem megfelelő, akkor vissza lehet küldeni a webáruháznak. Ez azonban időt és plusz költséget jelent a vásárlónak. Az ügyintézés is problematikus lehet, hiszen nincs személyes kommunikáció az eladó és a vevő között, ami szintén nehézséget okozhat. (Avornicului- Gubán-Seer-Szőcs, 2019)

Hátrányok az eladók számára:

- *Alacsonyabb belépési küszöb:* az alacsony indulási költségek miatt bárki belefoghat egy ilyen típusú vállalkozásba, emiatt óriási a verseny, a technológia rohamos fejlődésével pedig csak tovább fokozódik a helyzet.
- *Folyamatos fejlesztési költségek:* az óriási konkurencia miatt az internetes vállalkozásoknak nagyon oda kell figyelniük a fogyasztók igényeinek maximális kielégítésére, többek között a gyors és pontos szállításra, a termékkínálat bővítésére, a rendszeres fejlesztésekre, újításokra.
- *Folyamatos rendelkezésre állás:* mivel a webáruházak folyamatosan nyitva vannak, a vevők bármikor rendelhetnek onnan, ezért folyamatos felügyeletet, rendelkezésre állást igényelnek.
- *Jogszabályok nyomon követése:* a folyamatosan változó jogszabályi háttér, és az egyre szigorúbb adatvédelmi előírások miatt nehéz megfelelni a követelményeknek.
- *Alternatív lehetőségek:* a vevők az online oldalakon nagyon könnyen össze tudják hasonlítani a különböző termékeket, ezért nagy a piaci verseny a webáruházak között. (Avornicului- Gubán-Seer-Szőcs, 2019)

4. EGY KONKRÉT WEBÁRUHÁZ PÉLDÁJÁN VIZSGÁLJA MEG AZ URALKODÓ TENDENCIÁKAT, ELEMENZE A VILÁGJÁRVÁNY HATÁSAIT!

Napjaink digitális korszakában a fogyasztók számára a kényelem vált a legfontosabb tényezővé, amikor valamilyen terméket vagy szolgáltatást vásárolnak. Ezek a kényelmi igények rendkívül kedvező hatással vannak az elektronikus kereskedelemre, hiszen a fogyasztók a nap 24 órájában, bárhol, bármilyen digitális eszközről, amellyel fel tudnak kapcsolódni az internetre, le tudják bonyolítani vásárlásaikat.

Nagyon fontos trend, hogy a webáruház megbízható legyen, széles termékpalettával rendelkezzen, tartósan alacsony árakon kínálja a termékeit, szolgáltatásait. Mivel a fogyasztók nagy része okostelefonját használja a termékek keresésére, információgyűjtésre, vásárlásra, lényeges, hogy a webáruház mobilra legyen optimalizálva. A webshopok népszerűségéhez az is hozzájárul, hogy a Google találati listájában hol foglal helyet, ezért a webáruház keresőoptimalizálása elengedhetetlen.

2023-ban nagy népszerűségnek örvend a mesterséges intelligencia, ezen belül is a chatbotok használata, melynek alkalmazása a webáruházak életéből sem maradhat ki. A chatbotok elsősorban az ügyfélszolgálat feladatait tudják ellátni, helyettesíteni azáltal, hogy válaszolnak az ügyfelek kérdéseire, termékeket ajánlanak nekik. Az így használt chatbotokkal szinte valódi, emberi beszélgetés folytatható, ezzel is növelve az ügyfelek számára nyújtott zökkenőmentes vásárlási élményt. A virtuális valóság (VR: virtual reality) és a kiterjesztett valóság (AR: augmented reality) lehetővé teszi a vevők számára, hogy a weboldalakon történő vásárlásaik során virtuálisan felpróbálják a termékeket még a fizetés előtt. A plug-and-play technológia segítségével pedig a vevők virtuálisan tesztelhetik a végső döntéshozatal előtt a termékeket, különböző kiegészítő eszközök segítségével. Ezek a virtuális eszközök szórakoztató élményt nyújtanak a fogyasztóknak, ezáltal növelve elégedettségüket. (Felix-Rose Collins, 2023)

Az online vásárlás során az értékesítési folyamat kritikus része a fizetési folyamat, éppen ezért az e-kereskedelemmel foglalkozó vállalkozásoknak lépést kell tartaniuk az új digitális fizetési trendekkel.

Ilyenek lehetnek például:

- mobil - és digitális pénztárcák,
- automatikusan megújuló előfizetések,
- alkalmazáson belüli fizetések,
- QR kódos fizetések.

Az automatizált számlázás megjelenése, forradalmi változásokat idézett elő az online kereskedelem életében. A ma használatos fizetéseket feldolgozó szoftverek, képesek naponta korlátlan számú számlát előállítani, kezelni, elküldeni, törölni. (Felix-Rose Collins, 2023)

4.1. Az Alza.hu webáruház bemutatása

Egy népszerű webáruház az Alza.hu segítségével fogom bemutatni, hogy napjainkban hogyan működik az internetes kereskedelem a gyakorlatban.

Az Alza jelenleg egy kizárólag cseh tulajdonban lévő vállalat, melyet 1994. november 24-én alapítottak Alzasoft néven. Elsősorban a cseh oktatási intézmények diákjait szólította meg, és nagyon rövid idő alatt népszerű is lett célcsoportja körében. A vásárlók akkor kezdtek el igazán a cégre fókuszálni, amikor az 1998-ban megnyitotta első üzletét Prágában, és bevezette a vásárlóközpontú vevőszolgálatot. Ezt követően figyelhető meg a vállalat rendkívül gyors növekedése, 1999-ben a bevételét megháromszorozta, és a www.alza.cz bekerült a top öt leglátogatottabb weboldal közé. 2004. január 1-jétől a vállalat részvénytársaság formájában folytatja tovább működését, és megkezdte terjeszkedését Szlovákiában. 2005-től kezdődően már bankkártyával és ajándékutalvánnyal is lehet fizetni a webáruházban történő vásárláskor, majd 2007-ben bevezetik az Alza PayBoxes-t, amely felgyorsította a vásárlási és átvételi folyamatokat. A vállalat a megalakulását követően folyamatosan fejlődött, terjeszkedett, szolgáltatásainak minőségét évről-évre javította, amelynek eredményeképpen a bevételei is minden évben emelkedtek, 2008-ban pedig Csehországban piacvezetővé vált. (Alza.hu, 2023)

Szintén 2008-ban jelenik meg az Alza kabalafigurája, az Alza úrlény, amely az 9. ábrán látható.



9. ábra: Az Alza.hu kabalafigurája

Forrás: https://webdesignsuli.hu/webdesigner_blog/epits-markat-kabalaval/

A cég több külföldi piacra is betört, így többek között 2016-ban Magyarországon is megjelent, hogy útjára indítsa hazánkban is az Alza.hu webáruházát. Az évek során nyújtott, kiváló minőségű szolgáltatásaiért több rangos díjat is elnyert. Az Alza weboldalán 20 főkategória 226 alkategóriájában válogathatunk, több 10.000 termék közül. A termékeket bárhol, bármikor, 6 különböző nyelven lehet megrendelni, és a rendelés nyomon követhető. Vevőszolgálatuk a hét minden napján elérhető 8.00-20.00 között, akár telefonon, e-mailben vagy kapcsolati űrlapon keresztül. (Alza.hu, 2023)

Az Alza.hu bemutatótermeiben számos termék ingyenesen kipróbálható vásárlás előtt, illetve a megrendelt termékek itt is átvehetőek. A vásárlók kényelmét szolgálja az Alza üzletekben található AlzaCafé, ahol friss kávéval és rágcálnivalóval kedveskednek a vásárlóknak. Az Alza kiegészítő szolgáltatásokkal igyekszik emelni a fogyasztók megelégedettségét. Ilyenek például az ajándékba szánt termékek díszcsomagolása, részletfizetési lehetőség, hibás termék esetén azonnali csere. (Alza.hu, 2023)

Az Alza.hu próbál lépést tartani a fogyasztói igényekkel, rendelkezik mobilapplikációval, a termékkínálata jól áttekinthető, és nem utolsósorban rendkívül jó áron kínálja a

termékeket. Ennek köszönhetően 2020-ban a harmadik, 2021-ben és 2022-ben, a második legnagyobb forgalmú online kereskedő címmel büszkélkedhetett. (Kasza, 2022)

Az Alza víziója: „Víziónk célja, hogy egyesítsük az üzlet, a technológia és az internet világát, hogy folyamatosan a legjobb vásárlási lehetőségeket és vásárlói élményt nyújtsuk ügyfeleinknek, valamint innovatív és kreatív munkakörnyezetet teremtsünk munkatársaink számára.” (Alza.hu, 2023)

4.1.1. Vásárlás folyamata

Általános szerződési feltételek

A vásárlók az Alza.hu weboldalon tudják a termékeket kiválasztani és megrendelni. A vásárló mielőtt átvesszi a terméket/termékeket köteles a vételárat kifizetni. A vásárló a termék megrendelésével egyidejűleg, elfogadja a cég szerződési feltételeit. A megrendelés leadásával az Alza vállalja, hogy a megrendelt terméket a megállapodásban szereplő mennyiségben, minőségben, és dizájnban kiszállítja, a szolgáltatásokat a vásárló rendelkezésére bocsátja. Az Alza a vevőt a kiszállítás pontos időpontjáról, partnerein keresztül időben értesíti. A webáruház teljesítése akkor tekinthető megtörténtnek, ha a fogyasztó az általa megrendelt termékeket a szállítmányozó vállalatától átvesszi. A fogyasztó a 45/2014. II. 26. Korm. rendelet alapján jogosult indoklás nélkül 14 napon belül elállni a szerződéstől, ezt a határidőt az Alza a fogyasztónak minősülő vásárló esetében 30 napra meghosszabbította. Jogsértés esetén a vásárló panasszal fordulhat a webshop ügyfélszolgálatához, a megadott e-mailen vagy telefonszámon. Szavatossági és jótállási idők részletes meghatározása a Reklamációs Kódexben történik. (Alza.hu, 2023)

Termék kiválasztása

A vásárlás megkezdésének első lépése a termék/termékek kiválasztása, melyet a vásárlók az Alza.hu webáruházon keresztül tudnak megtenni. Egyes termékek a cég bemutatótermeiben is megtekinthetők, kipróbálhatóak és akár azonnal meg is vásárolhatóak.

A termékek kiválasztására több lehetőség is van. Az egyik, amikor a web áruház kereső rendszerébe beírjuk az adott termék nevét, típusát vagy gyártóját, a másik, amikor a menüben a különböző termék kategóriákra kattintva választjuk ki az árut. Az Alza.hu weboldalán a vásárlásra kínált termékek szisztematikusan, jól áttekinthetően vannak besorolva a különböző kategóriákba, megkönnyítve ezzel a vevők számára a böngészést, ezen kívül termékleírásokkal, termékekhez kapcsolódó információkkal is segítik a vásárlót a döntésben.

Termék kosárba helyezése, rendelés

Következő lépés a termék kosárba helyezése, majd megrendelése.

A vásárlók többféleképpen tudják megrendeléseiket leadni:

- az Alza web áruházán (e-shop) keresztül,
- az Alza telefonos ügyfélszolgálatán keresztül,
- az Alza bemutatótermében személyesen.

Miután a fogyasztó kiválasztotta, hogy melyik terméket szeretné megvásárolni, a „Kosárba” fülre való kattintással tudja azt megrendelni. A kosárba helyezés után még lehet módosítani a megrendelt termék darabszámán, illetve a rendelés véglegesítése előtt, a termékek akár törölhetőek is az összeállított rendelési listáról. Szintén a rendelés lezárása előtt a megrendelt termékekhez kapcsolódóan külön térítési díj ellenében lehetősége van a vásárlónak különböző szolgáltatásokat megigényelni.

Ahogy azt a 10-es ábra is mutatja, ilyenek lehetnek például a korábban már említett azonnali csere lehetősége, a kiterjesztett garancia, vagy a 60 napos visszaküldési lehetőség. Mindezek mellett a webshop plusz lehetőségként, a megrendelni kívánt termékhez kapcsolódó eszközöket, alkatrészeket, tartozékokat is kínál megvásárlásra, melyeket így könnyen, keresgélés nélkül az adott termékekkel együtt meg tudunk rendelni. Valamennyi megvásárolni kívánt termék/szolgáltatás ÁFÁ-s, és ÁFA nélküli ára is azonnal látható a megrendelő lapon.

1 Kosár
→
2 Szállítás & Fizetés
→
3 Cím megadása

1

+

-

Szállításra kész

179 290 Ft

▼

☒ Be nem vált ajándék kicserélése utalványra 2024.1.31-ig
További információ (SL061a)

1

0 Ft

☐ Azonnali termékcseré garancia
További információ

21 510 Ft

☐ 60 napos áruvisszaküldési lehetőség
További információ

12 550 Ft

☐ Táská Sencor SCOOTER HANDLEBAR BAG
7 780 Ft

☐ Telefontartó Sencor SCOOTER PHONE HOLDER
6 640 Ft

Add meg a kedvezményes kódot vagy az ajándékutalvány kódját

Teljes összeg ÁFA nélkül
141 173,23 Ft

Fizetendő
179 290 Ft

Vissza

Biztonságos kapcsolat

Folytatás ▶

10. ábra: Alza.hu megrendelési oldal

Forrás: <https://www.alza.hu/Order1.htm>

Szállítási mód kiválasztása

A folytatás gombra kattintva a szállítási mód kiválasztása következik.

A megrendelt termékek átvétele többféleképpen is történhet:

- Alza üzletekben személyesen,
- AlzaBox csomagautomatában személyesen,
- az Alza különböző partnereinek csomagautomatáiban, csomagpontjain, személyesen,
- házhozszállítás futárszolgálattal.

A szállítási költséget több tényező is befolyásolja, de adott feltételek mellett akár ingyenes is lehet. (Alza.hu, 2023)

Fizetési mód kiválasztása

Utolsó lépés a fizetési mód kiválasztása. A szállításhoz hasonlóan a fizetési mód kiválasztásakor is többféle lehetőség közül tudunk választani:

- Alza üzletekben (bakkártya/késpénz) személyesen,
- banki átutalással (előreutalás),
- PayPal,
- Google Pay,
- ApplePay,
- fizetés utánvétellel (bankkártya, késpénz),
- részletfizetés,
- fizetés Alza utalvánnyal. (Alza.hu, 2023)

Szállításhoz szükséges adatok megadása, a rendelés véglegesítése

Az utolsó lépésben kell megadni a megrendelő e-mail címét, telefonszámát, nevét és a kiszállítási címet. Itt lehetőség van arra, hogy a vásárló regisztráljon, azonban a vásárlásnak nem feltétele, hogy a megrendelő regisztrált felhasználó legyen. Ha minden adat megegyezik, akkor a megrendelést véglegesíthetjük. (Alza.hu, 2023)

Javítás

Hibás terméket 30 napig lehet visszaküldeni postai úton, vagy személyesen visszavinni az átvételi pontra. 30 napon túli meghibásodás esetén az Alza szakemberei szívesen állnak azoknak a vásárlóknak a rendelkezésére, akik olyan náluk vásárolt termékek javítását kérik, amelyek érvényes garanciával rendelkeznek. Egyéb esetben a lakóhelyünkhöz legközelebb eső szerviz központba is beviteljük a meghibásodott termékeket javításra. (Alza.hu, 2023)

4.1.2. Az Alza 2030-as jövőképe

„Víziónk célja, hogy egyesítsük az üzlet, a technológia és az internet világát, hogy folyamatosan a legjobb vásárlási lehetőségeket és vásárlói élményt nyújtsuk ügyfeleinknek, valamint innovatív és kreatív munkakörnyezetet teremtsünk munkatársaink számára. EC (E-commerce) = B (Business) + IT (Information Technology) A 21. század kereskedelmének globális inspirálói szeretnénk lenni.” (Alza.hu, 2023)

Az Alza mindennapi tevékenysége során fáradtságot nem ismerve törekszik a fejlődésre, az üzlet és a kereskedelem átalakítására annak érdekében, hogy a kitűzött céljait elérje.

Az Alza jövőképeinek 5 fő pillére:

- **„VÁSÁRLÓ:** megszállottan figyelünk vásárlóink igényeire, hosszú távú sikerünk az elégedett és hűséges ügyfelek sokasága.
- **INNOVÁCIÓ:** a növekedésért fejlesztünk, a túlélésért növekszünk.
- **EURÓPA:** a piaci tér, ahol folyamatosan fejlődhetünk, növekedhetünk és terjeszkedhetünk.
- **PLATFORM:** az Alza egy nyílt platform a 21. századi üzlet és kereskedelem számára.
- **MUNKATÁRSAINK:** a legvonzóbb munkáltatók közé tartozunk, mindenki számára teret adunk a személyes fejlődésnek és a szakmai kiteljesedésnek.” (Alza.hu)

4.2. A világhálónak hatása az elektronikus kereskedelemre

A világháló az emberek és vállalatok életének megkerülhetetlen részévé vált/válik. Az, hogy ilyen széles körben elterjedt köszönhető a digitalizáció, illetve a mobiltelefonok gyors fejlődésének, melyek tömegek számára tették elérhetővé az internethez való hozzáférést. Ma már az internetező emberek jelentős hányada vásárol, intézi banki és egyéb adminisztratív ügyeit online.

Már a Covid19 időszakát megelőzően is nagy népszerűségnek örvendett az elektronikus kereskedelem Magyarországon. 2007-2017 között a nagymértékű technológiai fejlődés, valamint a szükséges infrastruktúra kiépítése együttesen hozta létre a bővülés lehetőségét, amelynek következtében a belföldi kiskereskedelem forgalma a tízszeresére emelkedett. Napjainkban Magyarországon csaknem négymillió ember vásárol elektronikusan és a webáruházak száma 32 ezer körül van. (Horváth,2023)

Az 11. ábra nagyon jól szemlélteti az online kereskedelem forgalmának alakulását Magyarországon. Láthatjuk, hogy az eNET statisztikai adatai szerint hazánkban, az e-kereskedelem forgalma 2007 után kezdett el jelentősebb mértékben emelkedni. A legnagyobb kiugrás 2014-2018 között zajlott le Magyarországon, ez alatt a négy év alatt több mint 2,5-szeresére nőtt az elektronikus kiskereskedelmi piac forgalma. Míg 2014-ben 273 milliárd forintos bevételt ért el, addig 2018-ban a webáruházak online nettó forgalma már elérte a 669 millió forintot. (eNET, 2019)



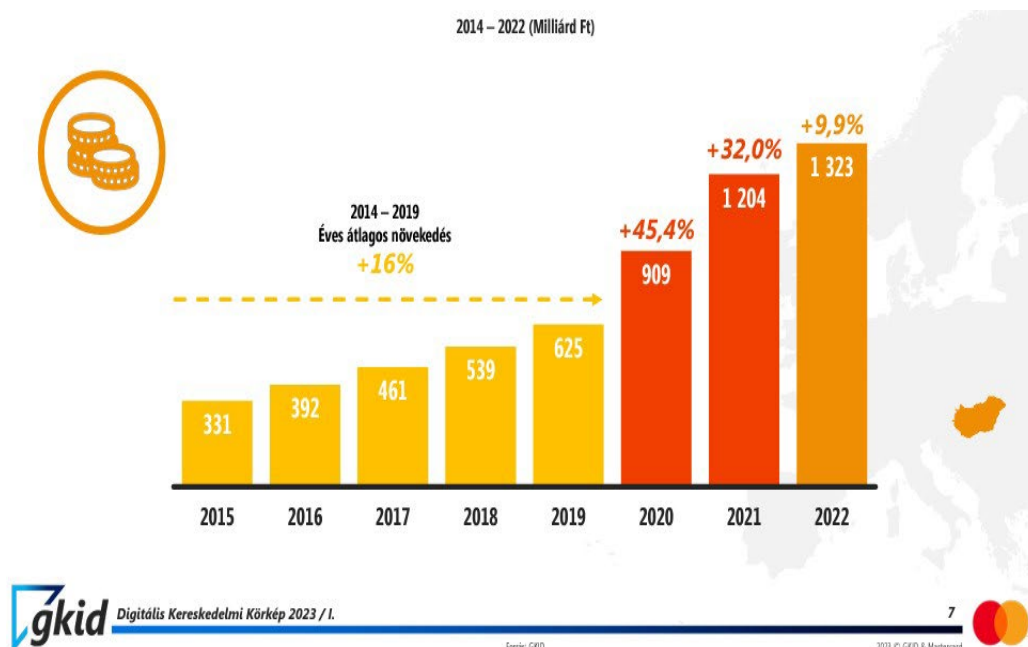
11. ábra: A magyar online kiskereskedelem forgalmának alakulása 2001-2018 között

Forrás: <https://enet.hu/tobb-mint-1000-milliard-forintot-koltenek-el-magyarorszagon-az-e-kereskedelemben/>

A Covid19 kitörése tovább kedvezett az internetes kereskedelem szárnyalásának. Az első megbetegedést 2019 decemberében, a kínai Vuhan városában azonosították, majd az esetszámok folyamatos emelkedésének köszönhetően, 2020. 03. 11-én az Egészségügyi Világszervezet (WHO) a járványt világjárvánnyá nyilvánította. Magyarországon az első megbetegedést 2020. 03. 04-én jelentették be. (Wikipédia)

A pandémia megjelenése teljes mértékben felforgatta az emberek mindennapjait, és kihatott a vásárlási szokásokra is. Azok a fogyasztók, akik vásárlási, fizetési rutinjukat tekintve konzervatív nézeteket vallottak, szintén az online térbe kényszerültek. Hazánkban 2020 áprilisában, a kialakult járványügyi helyzetre hivatkozva különböző, a kiskereskedelmet is érintő korlátozásokat vezettek be.

Ahogy azt a 12-es ábra is mutatja, a jogszabályi korlátozások hatására a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene 10%-kal csökkent az előző évhez képest, míg a csomagküldő és internetes kereskedelem 45%-os növekedési rekordot döntött. Ezzel a belföldi elektronikus kereskedelem, három-négy évet ugrott előre a fejlődésben egyetlen év alatt. 2021-ben az online piac bővülése ugyan nem érte el a 2020-as rekordot, de még így is kétszer gyorsabb volt, mint a Covid előtti években (Portfolio, 2021)



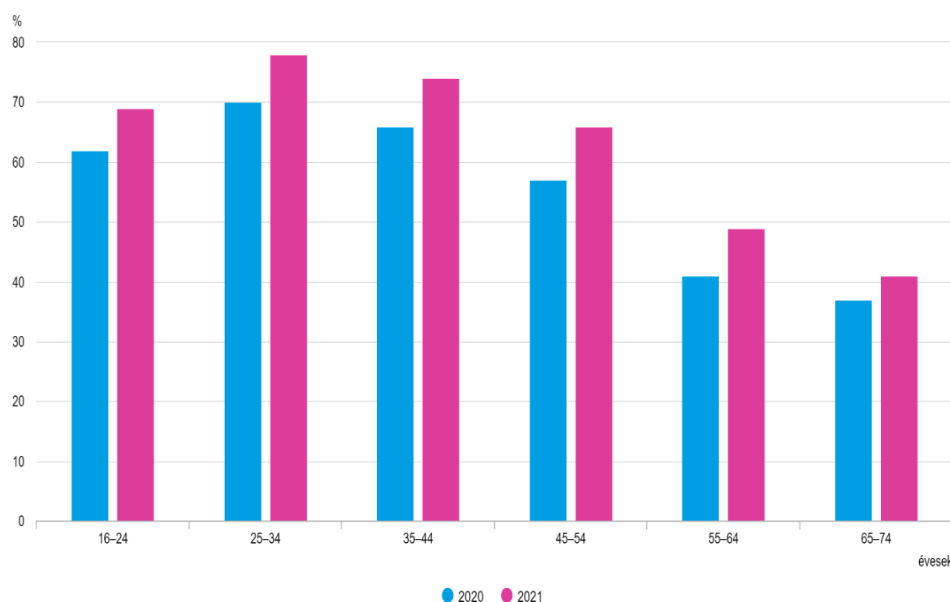
12. ábra: Az online kiskereskedelmi forgalom alakulása Magyarországon

Forrás: https://gkid.hu/wp-content/uploads/GKID-MC_DKK-publikus-riport-2023-I.pdf

2020 novemberében elrendelték a kijárási tilalmat, ami a hagyományos üzletek nyitvatartási idejét is érintette. Ennek következtében még inkább az elektronikus kereskedelem irányába tolódott a kereslet.

2021-ben a vásárlások gyakorisága adta a növekedés ütemét, a 13-as ábra statisztikai adataiból látható, hogy a világjárvány miatt bekövetkező változások, már az idősebb korosztályt is az online kereskedelem irányába terelték. (KSH, 2021)

A 3 hónapon belüli interneten vásárlók aránya korcsoportonként*



* A viszonyítás alapja a 3 hónapon belüli internethasználók száma.

13. ábra: Online vásárlók életkor szerinti megoszlása hazánkban

Forrás: <https://ksh.hu/s/helyzetkep-2021/#/kiadvany/digitalis-tarsadalom/a-3-honapon-beluli-interneten-vasarlok-aranya-korcsoportonkent>

A korlátozások legnagyobb győztese az élelmiszer-házhozszállítás lett. Ezen a területen a legnépszerűbb a Tesco lett, második helyen a Kifli.hu, a harmadik helyen pedig az Auchan áruház végzett. Az élelmiszerek mellett a háztartási cikkek és a drogériai termékek piaca is jelentősen bővült. A világjárvány előtt ez a három terület szinte alig tudott érvényesülni a magyar online térben, de 2020-2022 között ugrásszerű fejlődés volt rájuk jellemző. (Fintechzone, 2022)

Bár az elektronikus kereskedelemnek mindig is része volt a házhoz szállítás, a járvány idején a termékek csomagponton való átvétele felerősödött és kifejezetten népszerű lett. 2021-ben 800 új csomagautomatát üzemelttek be, 2022-ben pedig már ennek a négyszeresét, egészen pontosan 2640 darabot. 2023 év elején, már több mint 3800 darab ilyen csomagpont működött Magyarországon. Bár a magyar lakosság körében még mindig a házhoz szállítás áll az első helyen, a csomagautomaták alig lemaradva a második helyen állnak. (Horváth, 2023)

A világjárvány nemcsak a fogyasztók vásárlási szokásait változtatta meg, hanem befolyással volt az e-kereskedőkre is. Ahhoz, hogy internetes kereskedelemmel foglalkozó vállalat meg tudja őrizni a piaci pozícióját, versenyelőnyre tegyen szert, ne veszítse el meglévő vásárlóit, illetve újakat tudjon szerezni, alkalmazkodnia kellett a kialakult helyzethez. Folyamatosan figyelemmel kellett kísérnie a vásárlói igényeket, hogy a lehető leggyorsabban tudjon reagálni azokra, emellett az innovációra való törekvést is szem előtt kellett tartania.

Összességében kijelenthető, hogy a kialakult járványhelyzet a vásárlási szokásokat az elektronikus kereskedelem javára fordította. Ma már sokkal természetesebben, rendszeresebben intézzük vásárlásainkat online formában. Egyre kevesebb az olyan fogyasztó, aki attól tart, hogy valamilyen hátrány éri, amikor az interneten vásárol.

5. VÉGEZZEN SAJÁT KÉRDŐÍVES KUTATÁST AZ ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOKRÓL!

5.1. Kutatás célja

Napjainkban már teljesen megszokott dolog, hogy webáruházakban vásárolunk. Az életünk részévé vált, hogy nemcsak a híreket olvassuk el az interneten, vagy gyűjtünk különböző információkat rajta keresztül, hanem vásárlásainkat is egyre gyakrabban az online téren keresztül intézzük. Kutatásom fő célja az volt, hogy megvizsgáljam, hogyan változtak meg a fogyasztók vásárlási szokásai az internet megjelenésével, és az elektronikus kereskedelem kialakulásának következtében. Az információgyűjtést saját primer kutatásom keretében folytattam le, és az így kapott adatokat használtam fel arra, hogy megállapításokat tegyek a témával kapcsolatban.

Hipotézisek

H1: Az emberek azért vásárolnak elektronikusan, mert kényelmesebb.

H2: A mai fogyasztóknak legalább a fele rendszeresen vásárol interneten keresztül.

H3: A Covid19 világjárvány óta többet vásárolnak az emberek online.

H4: Az elektronikus kereskedelem idővel kiváltja a hagyományos kereskedelmet.

5.2. Kutatás módszertana és körülményei

A vizsgálat során kvantitatív kutatás formájában, kérdőíves megkérdezéssel gyűjtöttem releváns adatokat, amelyek kielemezésével megvizsgáltam, hogy az általam felállított hipotézisek helytállóak-e.

Primer kutatás: „A primer kutatás esetében konkrét kutatási céllal, első kézből származó információgyűjtése és elemzése történik. A kutatás típusa lehet kvalitatív és kvantitatív. Alapvetően ebbe a csoportba sorolható többek között a kísérlet, a kérdőíves felmérés, a megfigyelés és az interjú módszere.” (Boncz, 2015, pp. 29.)

Kvantitatív kutatás: „A kvantitatív kutatási módszer abból az alapvetésből indul ki, hogy a megismerés folyamatában lényeges eszköz a nagyszámú, széles körben lefolytatott mennyiségi adatgyűjtés, a szisztematikus, szabályokra épített, egységes mérés és a számszerűsíthetőség, mert ez alapján adhatunk választ a kutatási kérdéseinkre. A kvantitatív kutatások általában deduktív jellegűek, a kutató tipikusan azért gyűjt információkat nagyszámú mintán, hogy hipotéziseit, felvázolt elméleti állításait igazolni tudja.” (Boncz, 2015, pp. 24.)

A kutatásom célcsoportját a saját, és családom környezetében élő emberek alkották, nemtől, kortól, lakóhelytől, vásárlási szokásoktól függetlenül. Édesanyám munkahelyi kapcsolatait felhasználva kijelenthető, hogy a kérdőívet kitöltők döntő többségét (kb. 80%), a Jász-Nagykun-Szolnok Vármegyei Kormányhivatal dolgozói adták.

A kutatás időtartama viszonylag rövid volt, (2023.10.11-2023.10.19) tekintettel arra, hogy valamennyi tesztalany szinte kivétel nélkül azonnal kitöltötte a kérdőívet.

A vizsgálat során a kérdőívek, elektronikus formában kerültek megküldésre a célcsoportba tartozó személyek részére. A kérdőív 23 darab előre meghatározott, zárt kérdést tartalmazott, ezen belül azonban többféle kérdéstípust is használtam. Voltak benne eldöntendő kérdések, amikor a válaszadó csak igennel, vagy nemmel tudott válaszolni, voltak benne olyan kérdések, amelyekre több lehetőség közül választhatta ki a válaszadó a rá leginkább jellemzőt, és volt benne olyan is, ahol több választ is meg lehetett jelölni egyszerre. Ezek mellett rangsorba állító kérdés és értékelő skála is szerepelt benne.

A kérdőív első négy kérdése a demográfiai mutatókra kérdez rá, az azt követő kérdések pedig az internetezési és online vásárlási szokásokra fókuszálnak, amelyek a felállított hipotézisek helytállóságának megállapításához szükségesek. A kérdőív kiértékelését, az adatok Excel táblába történő rendezésével és összegzésével, az eredmények szemléltetését pedig diagramok használatával végeztem el.

5.3. Kérdőív válaszainak elemzése

A demográfiai adatok a válaszadók életkorára, lakóhelyére, foglalkozására és nettó jövedelmére irányultak. A 14-es ábrán láthatjuk, a kérdőívet kitöltők nemek szerinti arányát. A kutatásban összesen 105 fő vett részt (N= 105), nemenként 48 fő férfi (46%) és 57 fő nő (54%).

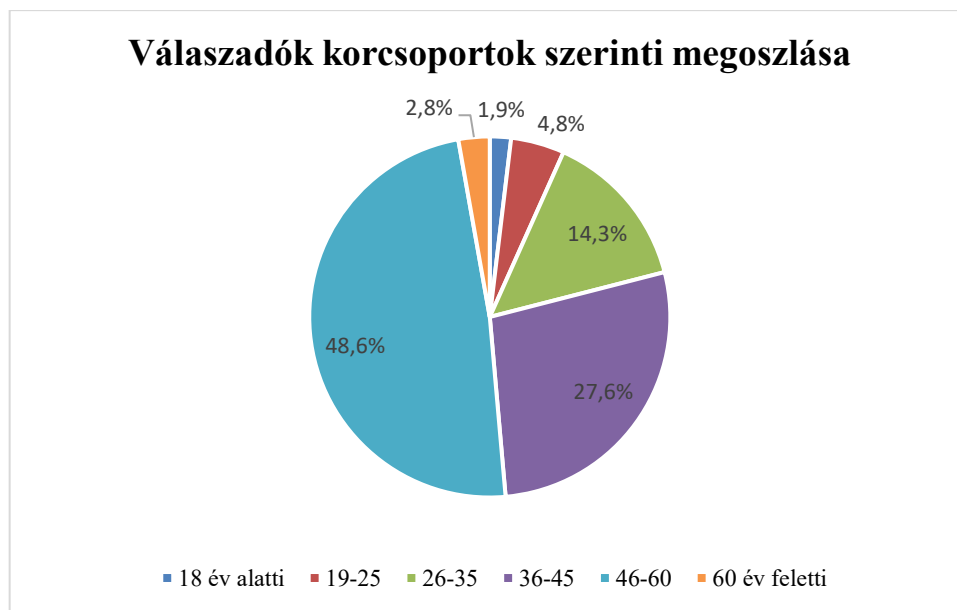


14. ábra: Válaszadók nemek szerinti aránya

Forrás: Saját primer adatok alapján

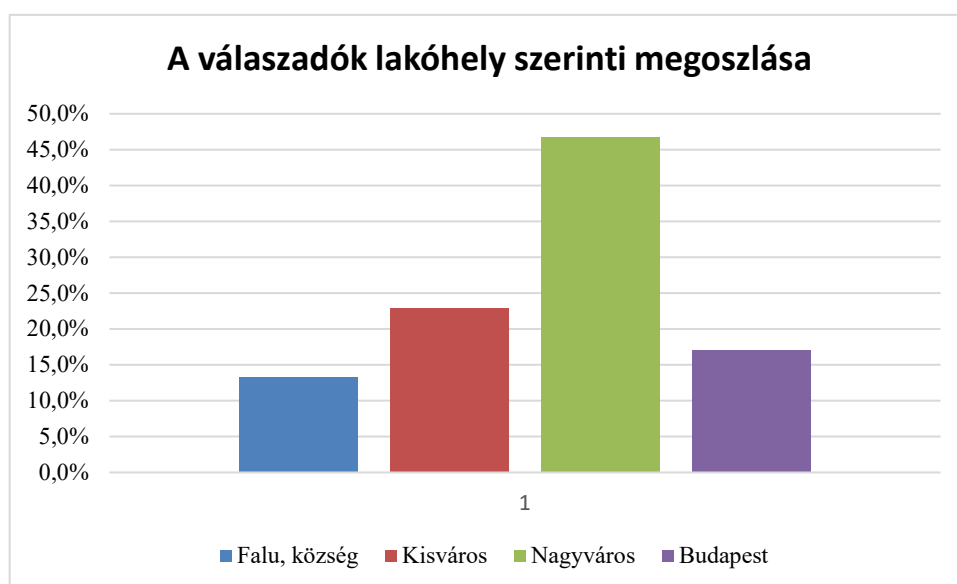
Ezt az arányt nagyon pozitívnak értékelem, hiszen a vizsgálatomban a férfiak és a nők majdnem egyenlő arányban vannak jelen, ami az értékelés szempontjából egy kiegyenlített képet fog ábrázolni többek között, a férfiak és nők online vásárlásai szokásairól.

Az alábbi 15-ös diagram a válaszadók, korcsoportok szerinti megoszlását szemlélteti. A kitöltők között 3 fő (2,8%) volt 60 év feletti és 2 fő (1,9%) 18 év alatti. A 19-25 év közöttiek aránya 4,8%, a 26-35 év közöttieké 14,3%, a 36-45 év közöttieké pedig 27,6%. A legtöbb válaszadó a középkorosztályból került ki, (46- 60 év) melynek arányszáma 48,6 % (51 fő).



15. ábra: Válaszadók korcsoportok szerinti megoszlása

Forrás: Saját primer adatok alapján



16. ábra: Válaszadók lakóhely szerinti megoszlása

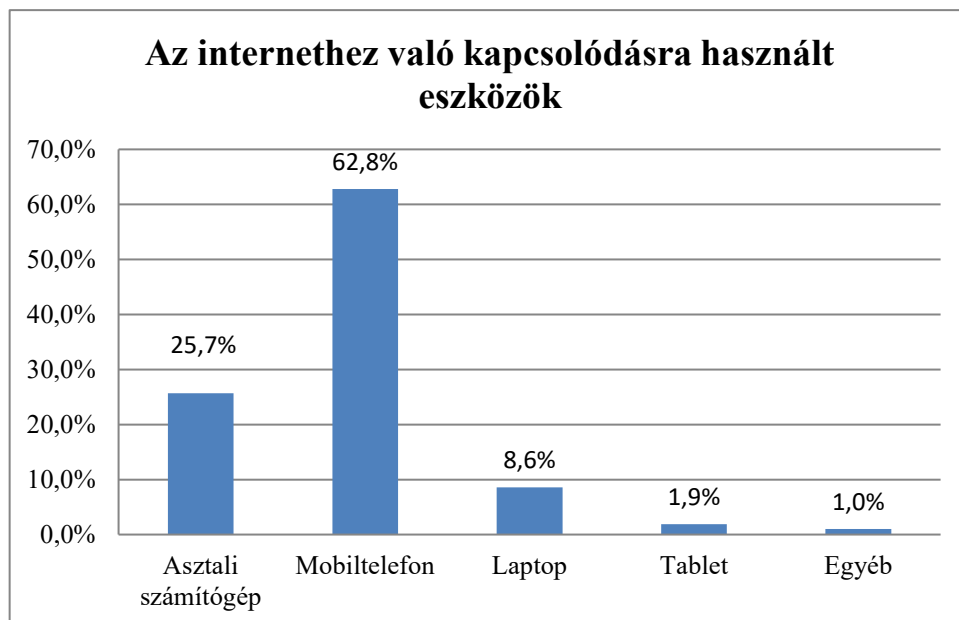
Forrás: Saját primer adatok alapján

A 16-os ábrán látható, hogy a megkérdezettek közül 48 fő (47,6%) él valamelyik nagyvárosban, 24 fő (22,9%) kisvárosban, 18 fő (17,1%) Budapesten, és csupán 14-en élnek (13,3%) faluban vagy községben.

A válaszadók döntő többsége a célcsoportból adódóan szellemi alkalmazott volt, ez a teljes minta 70,5%-a. Munkanélküli nem volt a kitöltők között, a nyugdíjasok aránya 1,9%, a fennmaradó 27,6% pedig a kérdőívben meghatározott további négy kategória (tanuló, vállalkozó, fizikai alkalmazott, egyéb) között, nagyjából egyenlő arányban oszlik meg.

A kérdőívet kitöltők közel felének (41%) a havi nettó jövedelme 350.000-500.000 Ft között van, őket követik 35,2%-kal a nettó 200.000-350.000 Ft közötti fizetéssel rendelkezők, illetve 11,4%-kal az 500.000 Ft felett keresők.

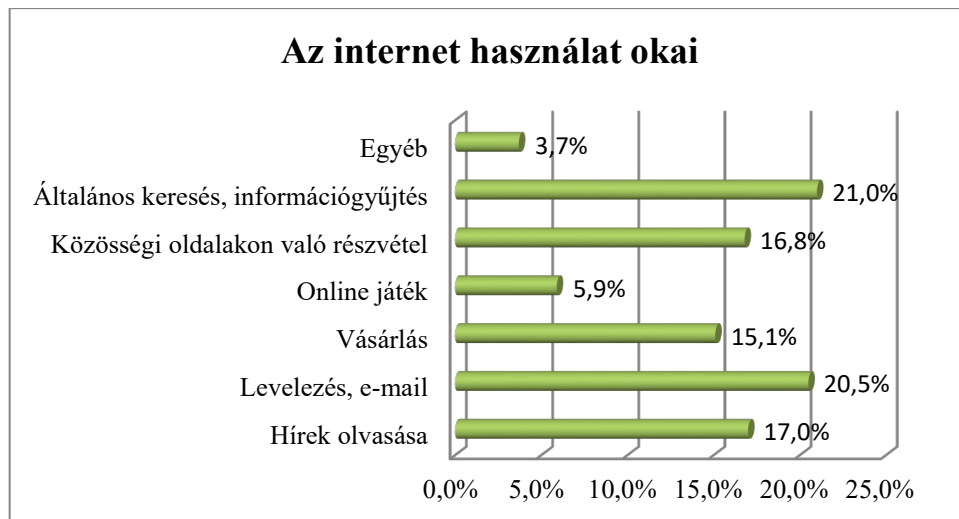
A kérdőív következő 3 kérdése az internetezési szokásokra kérdezett rá.



17. ábra: Az internethez való kapcsolódásra használt eszközök

Forrás: Saját primer adatok alapján

A 17-es ábrán láthatjuk, hogy az emberek milyen eszközzel kapcsolódnak az internetre. A válaszadók 62,8%-a (66 fő) leggyakrabban a mobiltelefonját használja erre a célra, vagyis egyre inkább nő a mobiltelefonon keresztül lebonyolított vásárlások aránya, amely a digitalizáció rohamos fejlődését tükrözi. A kitöltők 25,7%-a (27 fő) asztali számítógéppel, 8,6%-a (9 fő) lappal, és mindössze 1,9%-a (2 fő) tablet segítségével kapcsolódik a világhálóra.

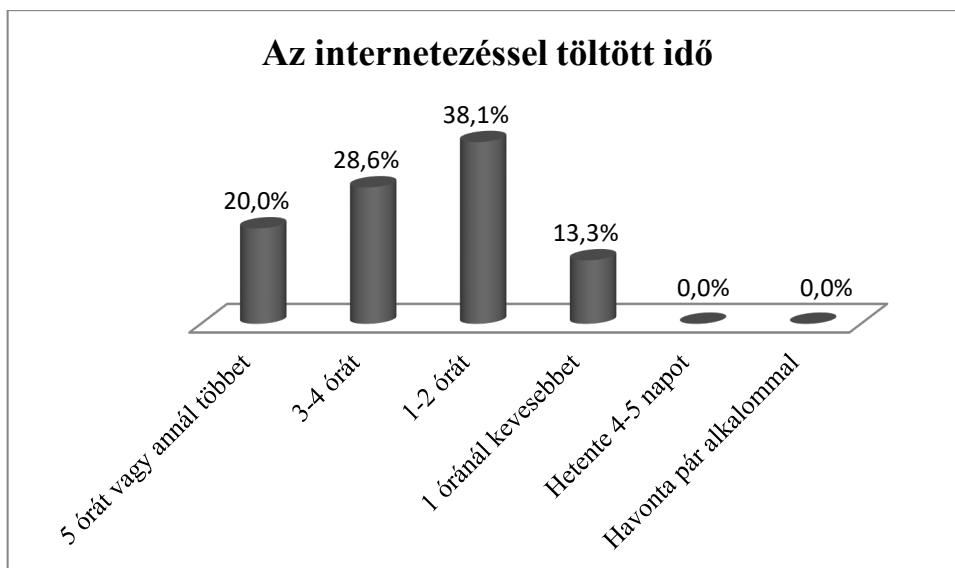


18. ábra: Az internet használat okai

Forrás: Saját primer adatok alapján

A kérdőívnek ennél a kérdésénél arra kértem a kitöltőket, hogy jelöljék be azokat a válaszokat, amik miatt ők leggyakrabban használják az internetet. A válaszadók több lehetőséget is bejelölhettek, így összesen 376 válasz érkezett a 7 variációra. A fenti 18-as ábrán jól látható, hogy az internetezők legnagyobb része (21%) általános keresésre és információgyűjtésre használja leginkább az internetet. A kitöltők 20,5%-a levelezés, 16,8%-a hírek olvasása, 17%-a pedig a közösségi oldalakon való részvétel miatt kapcsolódik a netre, és csak 15,1%-a (57 fő) az online vásárlás okán. A sor végén az online játék áll, 5,9% (22 fő) válaszolta azt, hogy leggyakrabban erre a célra használja az internetet.

A kérdőív következő kérdésében arra kerestem a választ, hogy a válaszadók mennyi időt töltenek internetezéssel. A 19-es ábra szemlélteti a kutatás eredményét, miszerint naponta 1-2 óra az, amit a legtöbben a neten töltenek, ez százalékosan 38,1 % (40 fő). A kitöltők 28,6%-a (30 fő) 3-4 órát, 20% - a (21 fő) pedig akár 5 órát is eltölt a világhálón. A „havonta pár alkalommal” és a „hetente 4-5 napot” kategóriát senki sem jelölte be, ami azt jelenti, hogy minden válaszadó napi rendszerességgel használja az internetet valamilyen célból.

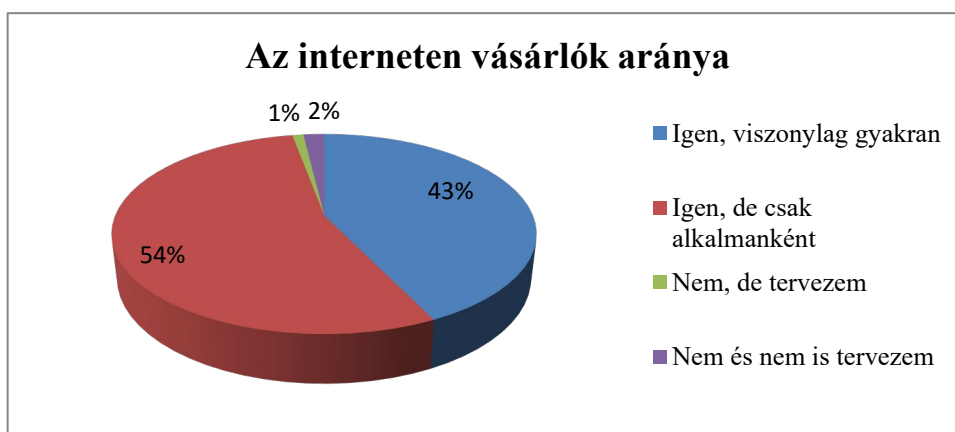


19. ábra: Az internetezéssel töltött idő

Forrás: Saját primer adatok alapján

A kérdőív további kérdései az online vásárlási szokásokra vonatkoznak.

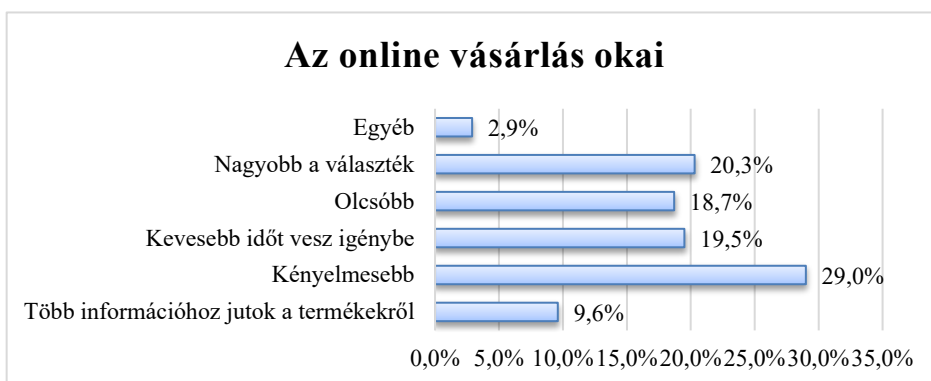
A kérdőív „Vásárolt-e már az interneten?” (20-as ábra) kérdésére mindössze 3-an válaszoltak nemmel, közülük egy fő bár még nem használta ezt a vásárlási formát, de a későbbiekben tervezi. A kitöltők közül 57 fő (54%) alkalmanként, 45 fő (43%) pedig gyakran vásárol online. Ebből is látszik, hogy az elektronikus kereskedelem nagyon népszerű a fogyasztók körében.



20. ábra: Az interneten vásárlók aránya

Forrás: Saját primer adatok alapján

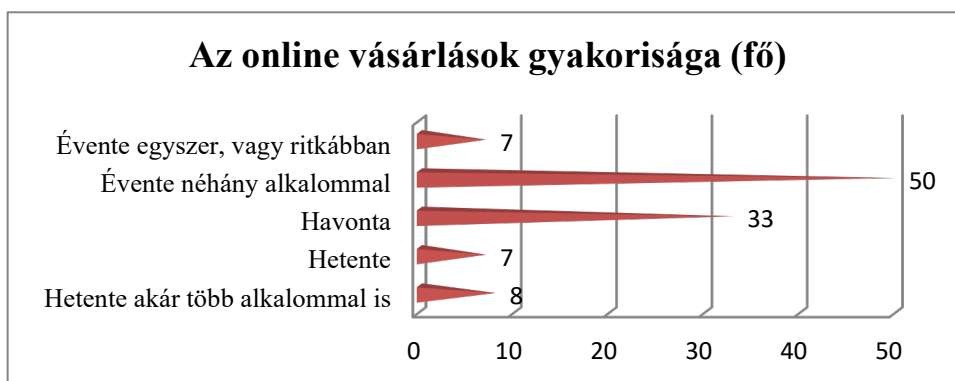
Az alábbi 21. ábra azt szemlélteti, hogy azok, akik már vásároltak interneten miért ezt a lehetőséget választották, a hagyományos vásárlással szemben. Ennél a kérdésnél szintén több választ is megadhattak a válaszadók, így összesen 241 választ jelöltek be. A kapott eredmények alapján a kitöltők közül legtöbben (29%) kényelmesebbnek találják az internetes vásárlást, átlagosan 20-20% gondolja úgy, hogy nagyobb a választék és kevesebb időt is vesz igénybe, 18,7 % szerint pedig olcsóbb, mint az offline mód.



21. ábra: Az online vásárlás okai

Forrás: Saját primer adatok alapján

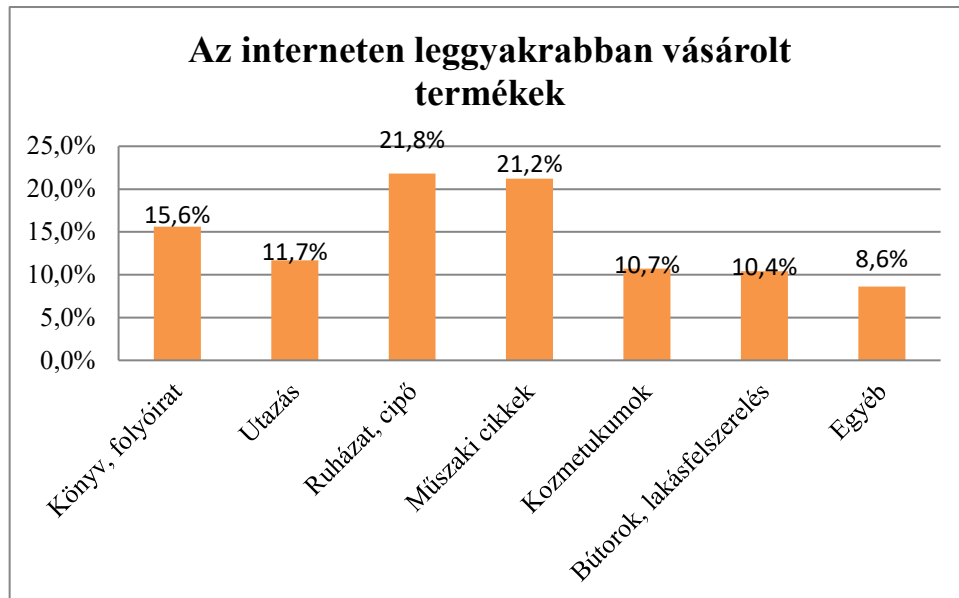
A következő ábrán (22. sz.) láthatjuk, hogy a fogyasztók milyen rendszerességgel vásárolnak webáruházakban. A válaszadók döntő többsége, 50 fő (47,6%) mondta azt, hogy szokott vásárolni az interneten, de csak évente néhány alkalommal, 33 fő viszont már havi rendszerességgel teszi azt. 7 fő hetente, 8 fő pedig akár heti több alkalommal is elektronikus úton vásárol.



22. ábra: Az online vásárlások gyakorisága

Forrás: Saját primer adatok alapján

A 23-as ábra a megkérdezettek által, az online térben leggyakrabban vásárolt termékek megoszlását mutatja. Több választ is meg lehetett jelölni, így összesen 326 válasz érkezett a hét variációra. A legtöbben ruházatot, cipőt (21,8%), műszaki dolgokat (21,2%), könyvet, és folyóiratokat (15,6%) vásárolnak.



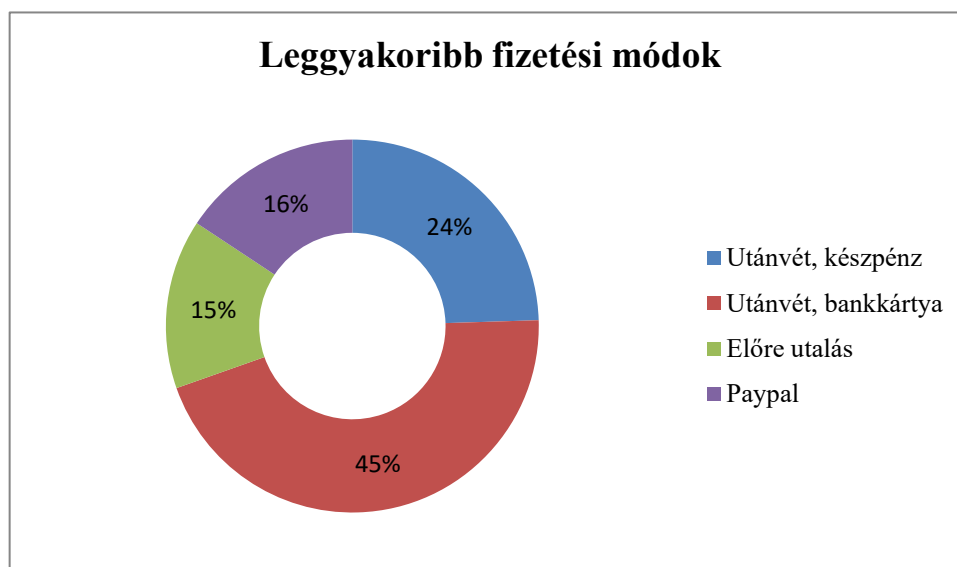
23. ábra: Az interneten leggyakrabban vásárolt termékek

Forrás: Saját primer adatok alapján

A kérdőívet kitöltők 48%-a egy-egy vásárlás alkalmával 7-15 eFt, 34,3%-a 15-30 eFt, 7,9%-a 30-50 eFt között, 5,9%-a 7 eFt alatt, 3,9%-a pedig 50 eFt felett költ az internetes vásárlásai során.

A kérdőív következő pontjában arra kértem a válaszadókat, hogy állítsák sorrendbe a megadott tényezőket aszerint, hogy számukra mi a fontos és mi a kevésbé fontos, amikor online vásárolnak. Az kapott adatok alapján megállapítottam, hogy a célcsoportom számára, amikor elektronikusan vásárolnak a legfontosabb szempont (24. ábra), a biztonságos vásárlás, vagyis a webáruház ahol vásárolnak, megbízható legyen. A második helyre a nagy termékválaszték, a harmadikra pedig a gyors szállítás került. Ezeket a tényezőket követik sorrendben a jól átlátható weboldal, egyszerű fizetési folyamat, kuponok, akciók és kedvezmények és az utolsó helyre az elérhető, segítőkész ügyfélszolgálatot tették.

A következő 24-es ábrán látható, hogy az általam megkérdezett emberek körében a KSH statisztikai adataihoz hasonlóan, a bankkártyával történő utánvétes fizetés a legnépszerűbb 45,1%-kal. Az általam felsorolt négy lehetőség közül a második legkedveltebb szintén az utánvétel, de már annak a készpénzes formája (24,5%), ezt követi a Paypal fizetési mód 15,7%-os aránnyal, 1%-kal megelőzve ezzel az így negyedik helyre szoruló előre utalásos formát (14,7%).

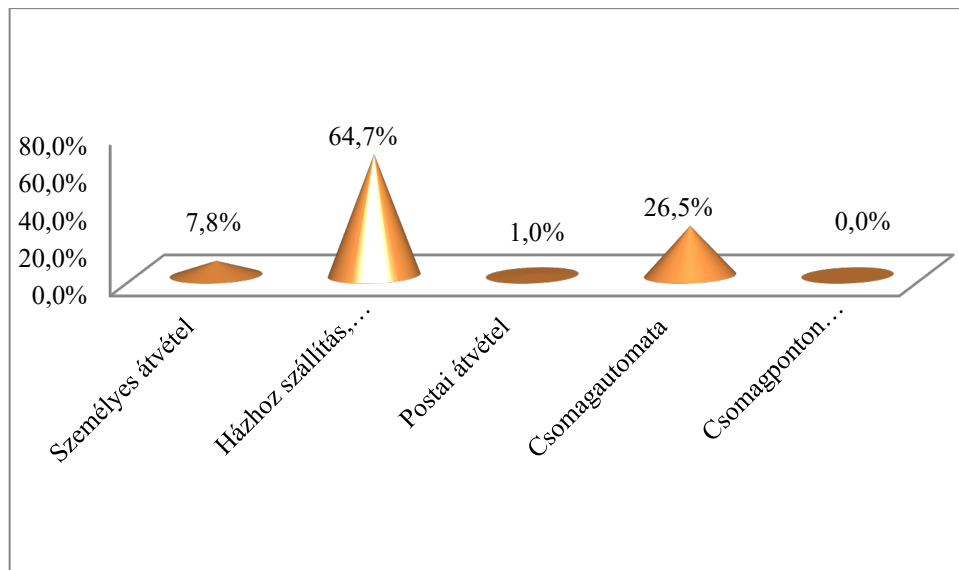


24. ábra: Az online vásárlás során használt leggyakoribb fizetési módok

Forrás: Saját primer adatok alapján

Ezekből az adatokból is egyértelműen látszik, hogy a technológia fejlődése a fizetési módokban is visszaköszön, a fizetési folyamatok egyre egyszerűbbek lesznek, és nő az online pénztárca jellegű megoldások száma.

A szállítási módok közül, ahogy az a 25-ös ábrán is látszik, a futárszolgálattal történő házhozszállítást választják leggyakrabban a válaszadók, összesen 66 fő (64,7%) jelölte be ezt az alternatívát. A hatékonyabb vevőkiszolgálást szolgálja a kontakt-pontok létrehozása is, melyeknek köszönhetően több helyen átvehetőek vagy visszaadhatóak a termékek. Ezt a tényt is tükrözi az, hogy a csomagautomaták a második legnépszerűbbek a válaszadók körében, 26,5%-kal. A postai átvételt mindössze 1 fő választotta, ebből is az látszik, hogy a hagyományos postai szolgáltatásokkal szemben egyre inkább a modern kor vívmányai kezdenek előtérbe kerülni.



25. ábra: A leggyakrabban választott fizetési mód

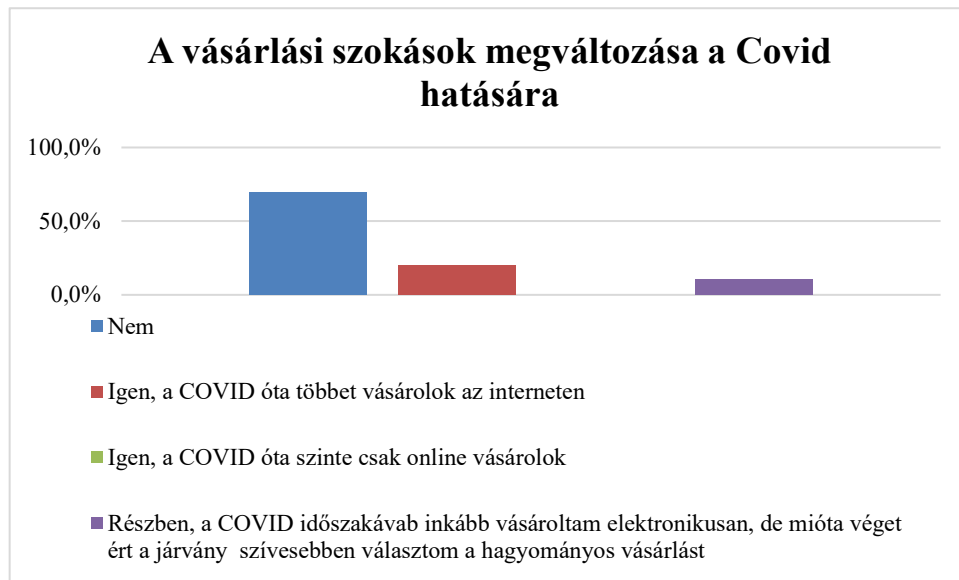
Forrás: Saját primer adatok alapján

A következő két kérdés arra vonatkozott, hogy érte-e már valamilyen kellemetlenség a kitöltőket online vásárlásaik során vagy sem, és ha igen akkor mi volt a probléma. 59,8% mondta azt, hogy még nem volt problémája mikor online vásárolt, 40,2% (41 fő) viszont azt nyilatkozta, hogy már érte valamilyen kellemetlenség. A felsorolt lehetőségek közül többet is megjelölhettek a válaszadók, így összesen 76 válasz érkezett. A legtöbben a „nem kaptam meg időben a terméket” és „egyéb” problémára hivatkoztak egyenlő arányban (22,4-22,4%), 19,7% mondta azt, hogy nem azt a terméket kapta meg, amit megrendelt, 18,4% sérült, hibás terméket kapott és 17,1% pedig egyáltalán nem kapta meg az árut.

Az eredményekből egyértelműen látszik, hogy bár az elektronikus kereskedelem egyre népszerűbb a vevők körében, az online felület adta hátrányok itt abszolút megmutatkoznak.

A vilájárvány sok mindent megváltoztatott az emberek életében, az elektronikus kereskedelem forgalma is jelentősen megemelkedett a Covid ideje alatt. Kíváncsi voltam, hogy a járvány után megváltoztak-e a fogyasztók vásárlási szokásai. A válaszok alapján meg kellett állapítanom, hogy a járvány nem igazán volt hatással a kérdőívemet kitöltők vásárlási formáira.

A 26-os ábra mutatja, hogy a válaszadók 69,5 %-a azt mondta, hogy a világjárvány egyáltalán nem befolyásolta, hogy hol vásárolnak, és csak 20% válaszolta azt, hogy a Covid óta többet használja az elektronikus formát. A kitöltők 10,5% nyilatkozta azt, hogy a világjárvány alatt ugyan többet vásárolt online, de mióta az véget ért, visszatért a hagyományos vásárláshoz.



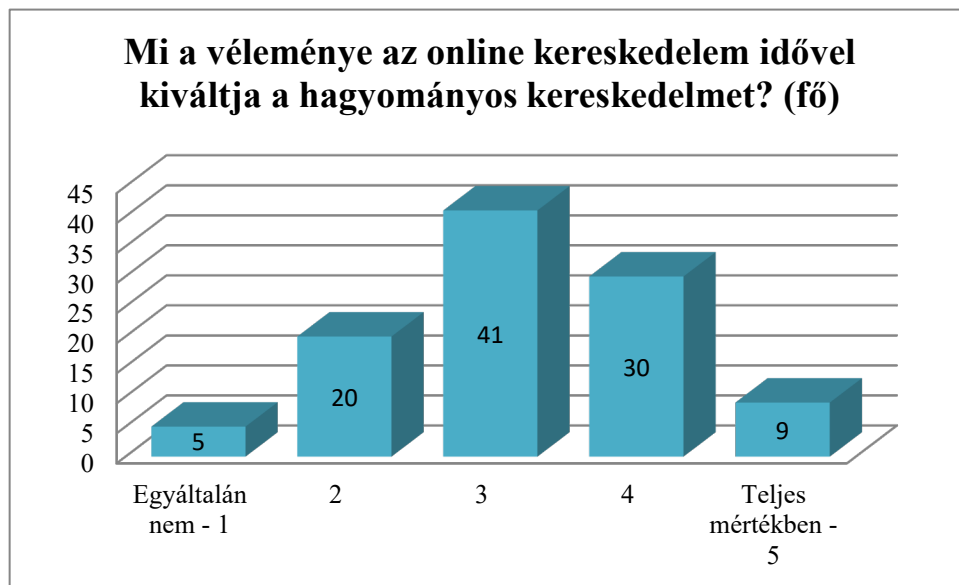
26. ábra: A vásárlási szokások megváltozása a Covid hatására

Forrás: Saját primer adatok alapján

Az utolsó 3 kérdés során a válaszadóknak, egy 1-5-ig terjedő értékelő skálán kellett a kérdésekre válaszolnia. Az 1-es kategória az „egyáltalán nem”, az 5-ös kategória a „teljes mértékben” válaszlehetőséget jelentette, a kitöltőknek ennek megfelelően kellett választ adniuk.

Az első ilyen típusú kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy a kérdőívet kitöltők szerint, az online vásárlás kiváltja-e idővel, a hagyományos kereskedelmet. A 27-es diagram illusztrálja, hogy a legtöbben (41 fő) az arany középutat választották, 30 fő pedig elég valószínűnek tartja, hogy az e-kereskedelem idővel kiszorítja a hagyományos kereskedelmet. A kapott válaszok alapján egy 3,17 százalados átlageredmény született, amely arra enged következtetni, hogy napjainkban az emberek bár részt vesznek az

elektronikus kereskedelemben, a megszokott hagyományos kereskedelem teljes eltűnését nem tartják valószínűnek.

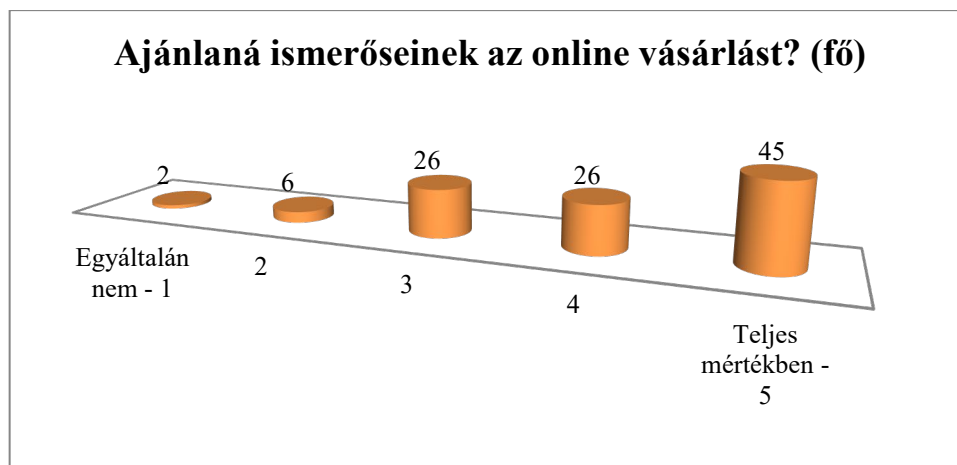


27. ábra: Az online kereskedelem kiváltja-e a hagyományos kereskedelmet

Forrás: Saját primer adatok alapján

A második értékelő skálás kérdés arra irányult, hogy mennyire hűségesek a kitöltők az adott webáruházhoz, ha az megfelelt szinte valamennyi tekintetben az elvárásaiknak. Az 1-5-ig terjedő skálán egy 4-es átlageredmény született, tehát a válaszadók többsége a következő online vásárlása során is, a korábban bevált internetes áruházat fogja először felkeresni, ha vásárolni szeretne.

A kérdőív utolsó kérdésére adott válaszokat a 28. ábra mutatja be, ahol azt láthatjuk, hogy a válaszadók ajánlanák-e ismerőseiknek saját tapasztalataik alapján az online vásárlást. Szintén az értékelő skálát kellett használni, és a válaszok alapján kialakult 4,01-es átlageredmény azt mutatja, hogy a többség igenis ajánlaná másoknak is azt, hogy vásárlásaikat elektronikus formában is gyakorolják.



28. ábra: Az online vásárlás ajánlásának aránya

Forrás: Saját primer adatok alapján

Néhány statisztikai adatot demográfiai adatokkal kombináltam, és segítségével **keresztábrák elemzéseket** is végeztem.

Először azt vizsgáltam, hogy van-e összefüggés az lakóhely és a között, hogy az válaszadók milyen eszközt használnak az internetre való csatlakozáskor. Az elemzés eredménye szerint ($C = 0,297$) a két ismérv között gyenge kapcsolat van.

Milyen eszközzel kapcsolódnak leggyakrabban az internetre						
Lakóhely		Mobiltelefon	Asztali gép	Laptop	Tablet	Összesen
Faluközség	fő	10	2	1	1	14
	megoszlás	71%	14%	7%	7%	100%
Kisváros	fő	16	7	1	0	24
	megoszlás	67%	29%	4%	0%	100%
Nagyváros	fő	32	12	4	1	49
	megoszlás	65%	24%	8%	2%	100%
Budapest	fő	8	6	4	0	18
	megoszlás	44%	33%	22%	0%	100%
Összesen:		66	27	10	2	105

1. táblázat: Az internetre való csatlakozás módja lakóhelyenként

Forrás: Saját szerkesztés (kérdőív alapján)

Az 1-es táblázatban szereplő adatokból láthatjuk, hogy a kérdőívet kitöltők lakóhelyüktől függetlenül, döntő többségben a mobiltelefonjukat használják a világhálóra való csatlakozásukkor. Az asztali gépet is többen alkalmazzák erre a célra, bár ezek arányszáma jóval alacsonyabb, mint a mobiltelefonoké.

Következő lépésben azt vizsgáltam, hogy az életkornak van-e szerepe abban, hogy a válaszadók milyen eszközzel kapcsolódnak az internethez. A kapcsolat a két változó között a közepesnél valamivel gyengébb ($C = 0,321$) eredményt mutat.

A 2. számú táblázatból kiolvasható, hogy a fiatalabb és a középkorosztály a mobiltelefonját részesíti előnyben a csatlakozáskor, az életkor növekedésével azonban ez már nem mondható el. Tehát az elemzés eredménye alapján megállapítható, hogy az életkornak van befolyásoló szerepe abban, hogy a kérdőívet kitöltők milyen eszközt használnak a világhálóra való csatlakozásukkor.

Milyen eszközzel kapcsolódnak leggyakrabban az internetre						
Korcsoport		Mobiltelefon	Asztali gép	Laptop	Tablet	Összesen
18 év alatti	fő	2	0	0	0	2
	megoszlás	100%	0%	0%	0%	100%
19-25	fő	3	2	0	0	5
	megoszlás	60%	40%	0%	0%	100%
26-35	fő	11	4	0	0	15
	megoszlás	73%	27%	0%	0%	100
36-45	fő	21	6	2	0	29
	megoszlás	72%	21%	7%	0%	100%
46-60	fő	30	12	7	2	51
	megoszlás	59%	24%	14%	4%	100%
60 év feletti	fő	1	2	0	0	3
	megoszlás	33%	67%	0%	0%	100%
Összesen:		68	26	9	2	105

2. táblázat: Az internetre való csatlakozás módja korcsoportonként

Forrás: Saját szerkesztés (kérdőív alapján)

Külön-külön megvizsgáltam azt is, hogy az online vásárlások gyakoriságának van-e köze az életkorhoz, vagy a lakóhelyhez.

A 3-as táblázat korcsoportonként szemlélteti az interneten történő vásárlások megoszlását, melynek alapján megállapítható, hogy bár az „Évente néhány alkalommal” kategória arányszámai a legmagasabbak, a válaszadók közül leggyakrabban heti akár több alkalommal is a 36-45 év közöttiek vásárolnak. Őket követik a 26-35 év közöttiek, akik 27%-a hetente, 40%-a pedig havi rendszerességgel vásárol online formában. Legritkábban a 60 év felettiak használják az elektronikus felületet vásárlásaik során. A kapott eredmények alapján a két ismerv között ($C = 0,615$) a közepesnél erősebb kapcsolat állapítható meg.

Milyen rendszerességgel vásárol az interneten?							
Korcsoport		Évente egyszer vagy ritkábban	Évente néhány alkalommal	Havonta	Hetente	Hetente akár több alkalommal is	Összesen
18 év alatti	fő	0	2	0	0	0	2
	megoszlás	0%	100%	0%	0%	0%	100%
19-25	fő	0	3	1	1	0	5
	megoszlás	0%	60%	20%	20%	0%	100%
26-35	fő	0	4	6	4	1	15
	megoszlás	0%	27%	40%	27%	7%	100%
36-45	fő	0	14	11	1	3	29
	megoszlás	0%	48%	38%	3%	10%	100%
46-60	fő	5	26	15	1	4	51
	megoszlás	10%	51%	29%	2%	8%	100%
60 év feletti	fő	2	1	0	0	0	3
	megoszlás	67%	33%	0%	0%	0%	100%
Összesen:		7	50	33	7	8	105

3. táblázat: Az interneten történő vásárlás gyakorisága korcsoportonként

Forrás: Saját szerkesztés (kérdőív alapján)

A 4-es táblázat lakóhely szerinti bontásban mutatja meg azt, hogy a válaszadók milyen rendszerességgel vásárolnak elektronikusan. A legtöbben a kisvárosban élők közül (21%) mondták azt, hogy hetente akár több alkalommal is vásárolnak online. Heti gyakorisággal, döntő többségben a falu és község, valamint a kisváros lakói vásárolnak 14-13%-os arányban. A legritkábban a nagyvárosban élők intézik vásárlásaikat az interneten keresztül. A számításokból megállapítható, hogy a lakóhely és az online vásárlások gyakorisága között egy erős közepes ($C = 0,511$) kapcsolat van.

Milyen rendszerességgel vásárol az interneten?							
Lakóhely		Évente egyszer vagy ritkábban	Évente néhány alkalommal	Havonta	Hetente	Hetente akár több alkalommal is	Összesen
Falu, község	fő	0	6	6	2	0	14
	megoszlás	0%	43%	43%	14%	0%	100%
Kisváros	fő	1	8	7	3	5	24
	megoszlás	4%	33%	29%	13%	21%	100%
Nagyváros	fő	6	25	16	2	0	49
	megoszlás	12%	51%	33%	4%	0%	100%
Budapest	fő	0	12	4	2	0	18
	megoszlás	0%	67%	22%	11%	0%	100%
Összesen:		7	51	33	9	5	105

4. táblázat: Az interneten történő vásárlás gyakorisága lakóhelyenként

Forrás: Saját szerkesztés (kérdőív alapján)

5.4. Következtetések és javaslatok

I. Az internetes vásárlás népszerűsége többnyire abban rejlik, hogy a vásárlók részéről nem igényel helyváltoztatást, valamennyi gyártó terméke megtalálható rajta, olcsóbb, és nem utolsó sorban non - stop nyitva van. A kérdőív 10-es kérdésében arra kerestem a választ, hogy amennyiben már vásárolt online a fogyasztó, miért ezt a formát választotta. A válaszadók több opciót is megjelölhettek, így összesen 241 válasz érkezett a 6 variációra, tehát átlagosan 2,5 választ jelöltek meg egyenként. A mérés alapján a kitöltők többsége, egészen pontosan 29%-a (70 fő) kényelmesebbnek találja az online vásárlást,

így megállapítható, hogy az első hipotézisem állítása - „Az emberek azért vásárolnak elektronikusan, mert kényelmesebb.” - **igaznak bizonyult**. A kérdőívet kitöltők 20,3%-a (49 fő) a nagyobb választék miatt, 19,5%-a (47 fő) azért választja az internetes vásárlást, mert kevesebb időt vesz igénybe, 18,7%-a (45 fő) pedig olcsóbbnak találja. A statisztikai adatokból láthatjuk, hogy a dobogó 2-3-4. helyén lévő válaszok közel azonos arányszámban vannak jelen, ami arra enged következtetni, hogy a vevők számára, a webáruházak által nyújtott valamennyi előny szinte ugyanolyan fontos és népszerű.

2. Az elektronikus kereskedelem a XXI. században egy teljesen önálló iparággá nőtte ki magát, már szinte mindenki aktív internet felhasználónak számít, aki életében legalább egyszer kapcsolatba került az e-kereskedelemmel. Ennek kapcsán fogalmaztam meg a második hipotézisemet, miszerint „A mai fogyasztóknak legalább a fele rendszeresen vásárol az interneten.”, amely végül **nem nyert bizonyosságot**. A felmérés eredményei alapján látható (kérdőív 12. kérdése), hogy a válaszadók 47,6 %-a (50 fő) évente csak néhány alkalommal, 6,7%-a (7 fő) pedig évente egyszer vagy egyáltalán nem használja az online vásárlási formát. Tehát a kérdőívet kitöltő 105 fő (100%) közül, 57 fő (54,3%) nem vásárol rendszeresen elektronikusan. A havi rendszerességgel vásárlók száma 33 fő (31,4%), hetente egyszer 7 fő (6,7%), heti többször vásárlók száma pedig 8 fő (7,6%), ez összesen 48 főt jelent, vagyis a válaszadók 47,7%-át. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a webáruházak térhódításának köszönhetően jelentősen kiszélesedett a vásárlók számára a termékpaletta, aminek következtében az online vásárlási forma egyre népszerűbb a fogyasztók körében, szívesen kipróbálják alkalmanként, de a rendszeres, heti szintű vásárlásaik során a hagyományos vásárlást részesítik előnyben.

3. A szakdolgozatom harmadik fejezetében részletesebben is foglalkoztam azzal, hogy a világjárvány kialakulása milyen kihatással volt az elektronikus kereskedelemre. Szekunder kutatásaimból kiderült, hogy a világjárvány alatt jelentősen megnőtt az online kereskedelemmel foglalkozó üzletek forgalma, óriási bevételekre tettek szert. A kérdőív 20-as kérdésében arra voltam kíváncsi, hogy a Covid időszaka megváltoztatta-e a vásárlási szokásokat. A kapott eredmények számomra meglepően alakultak, a válaszadók 69,5%-a (73 fő) azt mondta, hogy a világjárvány semmilyen módon sem befolyásolta azt, hogy hol vásárolnak. A kérdőívet kitöltők 20% (21 fő) mondta mindössze, hogy a járvány óta többet vásárol az interneten, 10,5%-a (11 fő) pedig azt válaszolta, hogy a pandémia

időszaka alatt ugyan többet vásárolt elektronikusan, a járvány vége óta azonban szívesebben választja a hagyományos vásárlást. Tehát a felmérések alapján a harmadik hipotézisem – „A Covid19 világjárvány óta többet vásárolnak az emberek online.” - **nem nyert bizonyosságot.**

4. A negyedik hipotézisemmel – „Az elektronikus kereskedelem idővel kiváltja a hagyományos kereskedelmet.” – azt állítom, hogy a technológia rohamos fejlődésének következményeként, a hagyományos kereskedelem teljes mértékben háttérbe kerül az elektronikus kereskedelemmel szemben, sőt akár el is tűnhet az üzleti világból. A kérdőívemben arra kértem a válaszadókat, hogy 1-5-ig terjedő skálán értékeljék, hogy szerintük mekkora a valószínűsége annak, hogy az online kereskedelem egyszer majd kiváltja az offline kereskedelmet. Az 1-es az egyáltalán nem, az 5-ös a teljes mértékben meghatározásokat jelenti ebben az esetben. A válaszok eredményeképpen egy 3,17 százalékos átlag feletti eredmény született, amely alapján megállapítható, hogy a hipotézisem **igaznak bizonyult.**

A mai rohanó világunkban az embereknek egyre kevesebb idejük jut arra, hogy a munka mellett saját dolgaikkal is foglalkozzanak. Ezért azt gondolom, hogy a jövőben az internet és az elektronikus kereskedelem szerepe továbbra is meghatározó lesz az életünkben, sőt személyes véleményem az, hogy a technológia fejlődésének következtében tovább fog erősödni. Úgy ahogy 20 évvel ezelőtt elképzelhetetlennek tartottuk azt, hogy mobiltelefonon keresztül is ki tudjuk majd fizetni a számláinkat, úgy azt sem tudjuk hol fogunk tartani 20 év múlva. Mindenesetre a webáruházaknak van jövője, érdemes ilyen típusú vállalkozásba kezdeni, persze csak abban az esetben, ha valaki szívét-lelkét beleteszi, sikerül megtalálnia azt a piaci rést, ahol sikeresen tud működni, és próbálja a fogyasztói igényeket teljes mértékben a kor követelményeinek megfelelően kielégíteni.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A digitális forradalom korszakában élünk. Szinte már alig van olyan ember, aki ne használna valamilyen, a digitális technológia kialakulásának köszönhetően megjelent eszközt. Napjainkban ezeknek az eszközöknek az alkalmazásával egyszerűbben tudjuk elintézni mindennapi teendőinket. A digitalizáció az elektronikus kereskedelemre is befolyással volt, a vállalatok marketingtevékenységébe, előtérbe került az online marketing, hiszen általa a célközönség sokkal gyorsabba és egyszerűbben érhető el.

Dolgozatom első két részében szekunder kutatást folytattam, melyben bemutattam az internet és az elektronikus kereskedelem kialakulását, elterjedését, és azt is, hogy az online kereskedelem megjelenése hogyan alakította át a fogyasztók vásárlási szokásait, illetve a cégek üzleti életét. Vizsgálatom eredményeit statisztikai adatokkal, ábrákkal szemléltettem és támasztottam alá.

A szakdolgozat harmadik részében, az Alza.hu webáruházon keresztül mutattam be, hogy napjainkban hogyan működik egy online webshop, miként megy végbe a rendelési folyamat, és milyen kiegészítő szolgáltatások állnak a vevők rendelkezésére internetes vásárlásaik alkalmával. Ebben a szakaszban vizsgáltam azt is, hogy a világjárvány befolyásolta-e a vásárlási szokásokat, ha igen milyen irányba és mértékben. Kutatásom ezen eredményeit szintén statisztikai adatokkal, diagramokkal mutattam be.

Az utolsó fejezetben egy általam összeállított kérdőív segítségével végeztem primer kutatást, melynek keretében próbáltam bemutatni, hogy a saját, és a családom környezetében élőknek milyen kapcsolata van az internettel, mint szolgáltatással, milyen gyakran és mire használják azt, emellett pedig vizsgáltam az online vásárlási szokásaikat is.

Úgy érzem dolgozatom egy összefogó képet ad az internet és az elektronikus kereskedelem témaköréről, annak múltjáról, jelenjéről, a napjainkban jellemző vásárlási szokásokról és trendekről.

IRODALOMJEGYZÉK

1. CSUHAI Imre (2001): Az elektronikus kereskedelem, pp. 14. Copyright Krea Kft.
2. KARDOS Zoltán (2008): Hálózati kommunikáció, pp. 1-2. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Budapest
3. VÁRHELYI András (2008): Számítástechnika, pp. 30. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Budapest
4. BONCZ Imre (2015): Kutatásmódszertani Ismeretek, pp. 29. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs

Elektronikus hivatkozások

1. ALZA.HU (2023): Küldetés és jövőkép
<https://www.alza.hu/kuldetes> (Utolsó letöltés: 2023.10.17.)
2. ALZA.HU (2023): Múlt és jelen
<https://www.alza.hu/mult-jelen-art141.htm> (Utolsó letöltés: 2023.10.17.)
3. ALZA.HU (2023): Általános szerződési feltételek
<https://www.alza.hu/altalanos-szerzodesi-feltetelek-art10097.htm> (Utolsó letöltés: 2023.10.18.)
4. ALZA.HU (2023) Szállítási, fizetési mód kiválasztása, szállítási cím megadása
<https://www.alza.hu/Order1.htm> (Utolsó letöltés: 2023.10.29.)
5. Alapok és fejlődés - Hogyan fejlődött és működik az internet
<https://legyelteis.hu/userfiles/educationitems/ALAPOK-ES-MUKODES-INTERNET.pdf> (Utolsó letöltés: 2023.10.18.)
6. AVORNICULUI M., GUBÁN Á., SEER L., SZŐCS I. (2019): Az internet és lehetőségei - Üzleti és jogi szempontból
https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesi_83/#m462intesi_83 (Utolsó letöltés: 2023.10.19.)
https://mersz.hu/dokumentum/m462intesi_72 (Utolsó letöltés: 2023.10.19.)
7. BAKONYI Péter (2001): Az internetjelenség és Magyarország
<https://www.termvil.hu/archiv/kulonsz/k002/internet.html> (Utolsó letöltés: 2023.10.02.)

8. BOBÁK Zsófia, Rakéta (2020)
<https://raketa.hu/az-elso-email-tortenete> (Utolsó letöltés: 2023.10.04.)
9. eNet (2023): A magyar online kiskereskedelem forgalmának alakulása 2001-2018 között (Utolsó letöltés: 2023.10.18.)
<https://enet.hu/tobb-mint-1000-milliard-forintot-koltenek-el-magyarorszagon-az-e-kiskereskedelemben/> (Utolsó letöltés: 2023.10.18.)
10. CD jogtár (2023): 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0100108.tv> (Utolsó letöltés: 2023.10.21.)
11. ESZES István (2011): e – Kereskedelem
https://www.eszes.net/eTanulmanyok/eKereskedelem_Eszes.pdf (Utolsó letöltés: 2023.09.28.)
12. Eurostat (2018): Online vásárlók aránya termékek szerinti
<https://infogram.com/onlineshopping03-1hxr4zr7kpvo6yo> (Utolsó letöltés: 2023.10.19.)
13. Felix-Rose COLLINS (2023): Az E-kereskedelem jövője: A siker érdekében 2023-ban megfigyelhető trendek
<https://www.ranktracker.com/hu/blog/the-future-of-ecommerce-trends-to-watch-in-2023-for-success/> (Utolsó letöltés: 2023.10.16.)
14. Fintechzone (2022): Brutálisan nőtt a hazai e-kereskedelem 2021-ben is. Megjtek a friss adatok
<https://fintechzone.hu/brutalisan-nott-a-hazai-e-kereskedelem-2021-ben-is-megjtek-a-friss-adatok/> (Utolsó letöltés: 2023.10.17.)
15. HORVÁTH D., NYÍRŐ D., CSORDÁS T. (2016): Médiaismeret
https://mersz.hu/keres/internetes%20kommunikáció/hivatkozás/dj151m_162_p6#dj151m_162_p6 (Utolsó letöltés: 2023.09.29.)
16. HORVÁTH Éva(2023): Véget ért az e-kereskedelem diadalmenete Magyarországon
<https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2023/07/veget-ert-az-e-kereskedelem-diadalmenete-magyarorszagon> (Utolsó letöltés: 2023.10.16.)

17. KASZA János (2022): A GKID (korábbi nevén GKI Digital) 2022-ben már a hetedik alkalommal publikálta a Magyarországon működő, legnagyobb forgalmú online kereskedők rangsorát.
<https://media1.hu/2022/05/05/kijott-a-hazai-webaruhazak-forgalmi-toplistaja/>
(Utolsó letöltés: 2023.10.18.)
18. KISS Ervin Egon (2011): Bejött a papírforma- az e-kereskedelme forgalma 2010-ben
<http://www.kiservinegon.hu/2011/> (Utolsó letöltés: 2023.10.20.)
19. KISS Ervin Egon (2010): Webshop történelem
<http://www.kiservinegon.hu/2010/09/webshop-tortenelem-az-e-kereskedelem.html>
(Utolsó letöltés: 2023.10.20.)
20. Kormányhivatal (2023)
<https://kormanyhivatal.kh.gov.hu/rolunk> (Utolsó letöltés: 2023.10.29.)
21. KSH (2021): Az internet-előfizetések száma Magyarországon (2005-2020)
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni001.html;
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni022.html (Utolsó letöltés: 2023.10.18.)
22. KSH (2021): Online vásárlók életkor szerinti megoszlása hazánkban
<https://ksh.hu/s/helyzetkep-2021/#/kiadvany/digitalis-tarsadalom/a-3-honapon-beluli-interneten-vasarlok-aranya-korcsoportonkent> (Utolsó letöltés: 2023.10.17.)
23. KSH (2023): Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint
https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0019.html (Utolsó letöltés: 2023.10.01.)
https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0029.html (Utolsó letöltés: 2023.10.24.)
24. Magyar Idők (2017): Húszéves az internet hazánkban
<https://www.magyaridok.hu/gazdasag/huszeves-az-internet-hazankban-2389513/>
(Utolsó letöltés: 2023.10.02.)
25. MEIXNER Zoltán (2004): Az internet rövid története
<https://hvg.hu/tudomany/20041203interhist> (Utolsó letöltés: 2023.10.01.)
26. Mgr. NÁMESZTOVSZKI Zsolt (2010): Az internet fogalma, kialakulása és fejlődési irányvonalai
<http://blog.namesztovszkizsolt.com/wp-content/uploads/2009/10/AzInternetFogalmaKialakulasEsFejlodesiIrandyvonala.pdf>
(Utolsó letöltés: 2023.10.03.)

27. MIKES Benedek (2021): Az internetes kereskedelem alakulása
<https://jogaszvilag.hu/cegvilag/az-internetes-kereskedelem-alakulasa/> (Utolsó letöltés: 2023.10.01.)
28. MTI/InforMed (2021): A világháló rövid története
<https://www.informed.hu/életmod/comm/a-vilaghalo-rovid-tortenete-181554.html>
(Utolsó letöltés: 2023.10.03.)
29. Portfolio (2021): Nagyon ment az e-kereskedelem, de van még hová fejlődni a webshopoknak
<https://www.portfolio.hu/uzlet/20210722/nagyon-ment-az-e-kereskedelem-de-van-meg-hova-fejlodni-a-webshopoknak-493490> (Utolsó letöltés: 2023.10.18.)
30. Samsung: Mi az az 5G és szükségem van-e rá?
<https://www.samsung.com/hu/mobile-phone-buying-guide/what-is-5g/> (Utolsó letöltés: 2023.10.22.)
31. SASVÁRI Péter (2008): Az elektronikus kereskedelem elterjedése Magyarországon
<http://midra.uni-miskolc.hu/document/13950/6164.pdf> (Utolsó letöltés: 2023.10.21.)
32. Wikipédia
https://hu.wikipedia.org/wiki/Covid19-koronavirus-jarvany_Magyarorszagon
(Utolsó letöltés: 2023.10.26.)
33. Wikipédia
<https://hu.wikipedia.org/wiki/E-kereskedelem> (Utolsó letöltés: 2023.10.26.)

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet

Az internet és az elektronikus kereskedelem kialakulása, elterjedése és szerepe napjainkban.

Kedves Válaszadó!

Gógány Dávid vagyok, az Óbudai Egyetem műszaki menedzser szakos, végzős hallgatója.

Szakedolgozatomban azt vizsgálom, hogy az internetes kereskedelem megjelenése és elterjedése hogyan változtatta meg az emberek vásárlási szokásait. A kérdőívben található kérdések ehhez a témához kapcsolódnak, amelynek kitöltésével nagymértékben hozzájárulhat a dolgozatom sikeres elkészítéséhez. A kitöltés anonim, és mindössze 4-5 percet vesz igénybe.

Mindenkinek köszönöm a segítséget!

Írja be az adatait:

Nem

1. Az Ön életkora

☐ 18 év alatti

☐ 19-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-60

☐ 60 év feletti

2. Az Ön lakóhelye

- ☐ Falu, község
- ☐ Kisváros
- ☐ Nagyváros
- ☐ Budapest

3. Az Ön foglalkozása

- ☐ Munkanélküli
- ☐ Tanuló
- ☐ Vállalkozó
- ☐ Fizikai alkalmazott
- ☐ Szellemi alkalmazott
- ☐ Nyugdíjas
- ☐ Egyéb

4. Az Ön nettó havi jövedelme

- ☐ Nincs jövedelem
- ☐ 200.000 Ft alatt
- ☐ 200.000-350.000 Ft között
- ☐ 350.000-500.000 Ft között
- ☐ 500.000 Ft felett

5. Milyen eszközzel kapcsolódik leggyakrabban az internethez?

- ☐ Asztali számítógép
- ☐ Mobiltelefon
- ☐ Laptop
- ☐ Tablet
- ☐ Egyéb

6. Milyen célból használja az internetet? (több válasz lehetséges)

- ☐ Hírek olvasása
- ☐ Levelezés, e-mail
- ☐ Vásárlás
- ☐ Online játék
- ☐ Közösségi oldalakon való részvétel
- ☐ Általános keresés, információgyűjtés
- ☐ Egyéb

7. Naponta mennyi időt tölt internetezéssel?

- ☐ 5 órát vagy annál többet
- ☐ 3-4 órát
- ☐ 1-2 órát
- ☐ 1 óránál kevesebbet
- ☐ Hetente 4-5 napot
- ☐ Havonta pár alkalommal

8. Vásárolt már interneten?

- ☐ Igen, viszonylag gyakran
- ☐ Igen, de csak alkalmanként
- ☐ Nem, de tervezem
- ☐ Nem és nem is tervezem

9. Ha még nem vásárolt online, annak mi az oka?

- ☐ Jobban szeretem a hagyományos vásárlást
- ☐ Bizalmatlanság
- ☐ Túl bonyolultnak találom
- ☐ Egyéb

10. Amennyiben már vásárolt online, miért ezt a lehetőséget választotta? (több válasz lehetséges)

- ☐ Több információhoz jutok a termékekről
- ☐ Kényelmesebb
- ☐ Kevesebb időt vesz igénybe
- ☐ Olcsóbb
- ☐ Nagyobb a választék
- ☐ Egyéb

11. Az online vásárlást megelőzően szokott információkat/véleményeket gyűjteni az adott termékről?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

12. Milyen rendszerességgel vásárol az interneten?

- ☐ Hetente akár több alkalommal is
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Évente néhány alkalommal
- ☐ Évente egyszer, vagy ritkábban

13. Melyek azok a termékek/szolgáltatások, amelyeket már vásárolt online? (több válasz lehetséges)

- ☐ Könyv, folyóirat
- ☐ Utazás
- ☐ Ruházat, cipő
- ☐ Műszaki cikkek
- ☐ Kozmetikumok
- ☐ Bútorok, lakásfelszerelés
- ☐ Egyéb

14. Egy-egy vásárlás alkalmával mennyit költ?

- ☐ 7000 Ft alatt
- ☐ 7000-15.000 Ft között
- ☐ 15.000-30.000 Ft között
- ☐ 30.000-50.000 Ft között
- ☐ 50.000 Ft felett

15. Állítsa sorrendbe az alábbi tényezőket az alapján, hogy Önnek mi a fontos, illetve kevésbé fontos mikor online vásárol!

Megbízható bolt

Gyors szállítás

Nagy termékválaszték

Jól átlátható weboldal

Kuponok, akciók, kedvezmények

Elérhető, segítőkész ügyfélszolgálat

Egyszerű fizetési folyamat

16. Az alábbiak közül melyik fizetési módot részesíti előnyben elektronikus vásárlásai alkalmával?

☐

Utánvét, készpénz

☐

Utánvét, bankkártya

☐

Előre utalás

☐

Paypal

17. Melyik szállítási módot választja leggyakrabban?

☐

Személyes átvétel

☐

Házhoz szállítás, futárszolgálat

☐

Postai átvétel

☐

Csomagautomata

☐

Csomagponton személyes átvétel

18. Érte már valamilyen kellemetlenség online vásárláskor?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

19. Ha igen, akkor mi volt a probléma? (több válasz lehetséges)

- ☐ Nem kaptam meg a terméket
- ☐ Nem kaptam meg időben a terméket
- ☐ Nem azt küldték, amit megrendeltem
- ☐ Sérült, hibás volt a termék
- ☐ Egyéb

20. A COVID időszaka megváltoztatta-e a vásárlási szokásait?

- ☐ Nem
- ☐ Igen, a COVID óta többet vásárolok az interneten
- ☐ Igen, a COVID óta szinte csak online vásárolok
- ☐ Részben, a COVID időszakában inkább vásároltam elektronikusan, de mióta véget ért a járvány szívesebben választom a hagyományos vásárlást

21. Mi a véleménye az online vásárlás idővel kiváltja a hagyományos vásárlást?

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Teljes mértékben

22. Amennyiben egy webáruház bevált Önnél hűséges marad hozzá?

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Teljes mértékben

23. Ajánlaná ismerőseinek az online vásárlást?

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Teljes mértékben

Kérdőív eredményeinek összefoglalása		
1. Az Ön életkora		
18 év alatti	2	1,9%
19-25	5	4,8%
26-35	15	14,3%
36-45	29	27,6%
46-60	51	48,6%
60 év feletti	3	2,8%
Összesen:	105	100,0%
2. Az Ön lakóhelye		
Falu, község	14	13,3%
Kisváros	24	22,9%
Nagyváros	49	46,7%
Budapest	18	17,1%
Összesen:	105	100,0%
3. Az Ön foglalkozása		
Munkanélküli	0	0,0%
Tanuló	7	6,7%
Vállalkozó	8	7,6%
Fizikai alkalmazott	10	9,5%
Szellemi alkalmazott	74	70,5%
Nyugdíjas	2	1,9%
Egyéb	4	3,8%

Összesen:	105	100,0%
4. Az Ön nettó havi jövedelme		
Nincs jövedelmem	5	4,8%
200.000 Ft alatt	8	7,6%
200.000-350.000 Ft között	37	35,2%
350.000-500.000 Ft között	43	41,0%
500.000 Ft felett	12	11,4%
Összesen:	105	100,0%
5. Milyen eszközzel kapcsolódik leggyakrabban az internethez?		
Asztali számítógép	27	25,7%
Mobiltelefon	66	62,8%
Laptop	9	8,6%
Tablet	2	1,9%
Egyéb	1	1,0%
Összesen:	105	100,0%
6. Milyen célból használja az internetet?		
Hírek olvasása	64	17,0%
Levelezés, e-mail	77	20,5%
Vásárlás	57	15,1%
Online játék	22	5,9%
Közösségi oldalakon való részvétel	63	16,8%
Általános keresés, információgyűjtés	79	21,0%
Egyéb	14	3,7%
Összesen:	376	100,0%

7. Mennyi időt tölt internetezéssel?		
5 órát vagy annál többet	21	20,0%
3-4 órát	30	28,6%
1-2 órát	40	38,1%
1 óránál kevesebbet	14	13,3%
Hetente 4-5 napot	0	0,0%
Havonta pár alkalommal	0	0,0%
Összesen:	105	100,0%
8. Vásárolt már interneten?		
Igen, viszonylag gyakran	45	42,8%
Igen, de csak alkalmanként	57	54,3%
Nem, de tervezem	1	1,0%
Nem és nem is tervezem	2	1,9%
Összesen:	105	100,0%
9. Ha még nem vásárolt online, annak mi az oka?		
Jobban szeretem a hagyományos vásárlást	1	33,0%
Bizalmatlanság	2	67,0%
Túl bonyolultnak találom	0	0,0%
Egyéb	0	0,0%
Összesen:	3	100,0%
10. Amennyiben már vásárolt online, miért ezt a lehetőséget választotta?		
Több információhoz jutok a termékekről	23	9,6%
Kényelmesebb	70	29,0%
Kevesebb időt vesz igénybe	47	19,5%

Olcso	45	18,7%
Nagyobb a választék	49	20,3%
Egyéb	7	2,9%
Összesen:	241	100,0%
11. Az online vásárlást megelőzően szokott információkat/véleményeket gyűjteni az adott termékről?		
Igen	96	94,1%
Nem	6	5,9%
Összesen:	102	100,0%
12. Milyen rendszerességgel vásárol az interneten?		
Hetente akár több alkalommal is	8	7,6%
Hetente	7	6,7%
Havonta	33	31,4%
Évente néhány alkalommal	50	47,6%
Évente egyszer, vagy ritkábban	7	6,7%
Összesen:	105	100,0%
13. Melyek azok a termékek/szolgáltatások, amelyeket már vásárolt online?		
Könyv, folyóirat	51	15,6%
Utazás	38	11,7%
Ruházat, cipő	71	21,8%
Műszaki cikkek	69	21,2%
Kozmetikumok	35	10,7%
Bútorok, lakásfelszerelés	34	10,4%
Egyéb	28	8,6%
Összesen:	326	100,0%

14. Egy-egy vásárlás alkalmával mennyit költ?		
7000 Ft alatt	6	5,9%
7000-15.000 Ft között	49	48,0%
15.000-30.000 Ft között	35	34,3%
30.000-50.000 Ft között	8	7,9%
50.000 Ft felett	4	3,9%
Összesen:	102	100,0%
15. Állítsa sorrendbe az alábbi tényezőket az alapján, hogy Önnek mi a fontos, illetve kevésbé fontos mikor online vásárol!		
Megbízható bolt	195	1
Nagy termékválaszték	358	2
Gyors szállítás	401	3
Jól átlátható weboldal	410	4
Egyszerű fizetési folyamat	439	5
Kuponok, akciók, kedvezmények	443	6
Elérhető, segítőkész ügyfélszolgálat	519	7
16. Az alábbiak közül melyik fizetési módot részesíti előnyben elektronikus vásárlásai alkalmával?		
Utánvét, készpénz	25	24,5%
Utánvét, bankkártya	46	45,1%
Előre utalás	15	14,7%
Paypal	16	15,7%
Összesen:	102	100,0%
17. Melyik szállítási módot választja leggyakrabban?		
Személyes átvétel	8	7,8%

Házhoz szállítás, futárszolgálat	66	64,7%
Postai átvétel	1	1,0%
Csomagautomata	27	26,5%
Csomagponton személyes átvétel	0	0,0%
Összesen:	102	100,0%
18. Érte már valamilyen kellemetlenség online vásárláskor?		
Igen	41	40,2%
Nem	61	59,8%
Összesen:	102	100,0%
19. Ha igen, akkor mi volt a probléma?		
Nem kaptam meg a terméket	13	17,1%
Nem kaptam meg időben a terméket	17	22,4%
Nem azt küldték, amit megrendeltem	15	19,7%
Sérült, hibás volt a termék	14	18,4%
Egyéb	17	22,4%
Összesen:	76	100,0%
20. A COVID időszak megváltoztatta-e a vásárlási szokásait?		
Nem	73	69,5%
Igen, a COVID óta többet vásárolok az interneten	21	20,0%
Igen, a COVID óta szinte csak online vásárolok	0	0,0%
Részben, a COVID időszakában inkább vásároltam elektronikusan, de mióta véget ért a járvány szívesebben választom a hagyományos vásárlást	11	10,5%
Összesen:	105	100,0%

21. Mi a véleménye az online vásárlás idővel kiváltja a hagyományos vásárlást?		
Átlag	3,17	
Egyáltalán nem	1	
Teljes mértékben	5	
22. Amennyiben egy webáruház bevált önnél hűséges marad hozzá?		
Átlag	4	
Egyáltalán nem	1	
Teljes mértékben	5	
23. Ajánlaná ismerőseinek az online vásárlást?		
Átlag	4,01	
Egyáltalán nem	1	
Teljes mértékben	5	

TARTALMI KIVONAT

Az elmúlt időszakban végbemenő technológiai fejlődés eredményeként, az internet és az elektronikus kereskedelem megjelenése és elterjedése, több területen is jelentős mértékben változtatta meg az emberek életét. Első körben az emberek kommunikációjában eredményezett változásokat, majd később a webáruházak kialakulása, az üzleti életet és ezzel együtt a vásárlási szokásokat is átalakította. Napjainkban az élet már elképzelhetetlennek tűnik internet nélkül, a lakosság nagy része, szinte minden nap használja valamilyen célra az online teret. A mobiltelefonok megjelenése pedig csak tovább erősítette az internet még szélesebb körben történő felhasználását. Az elektronikus kereskedelemmel foglalkozó cégek is virágkorukat élik, egyre többen választják a fogyasztók közül ezt a vásárlási formát, ezzel háttérbe szorítva a hagyományos kereskedelmet. Manapság már minden offline üzlet rendelkezik online felülettel annak érdekében, hogy a kereskedelem piacán versenyhelyzetben maradjon.

SUMMARY / ZUSAMMENFASSUNG

As a result of recent technological developments, the appearance and spread of the Internet and electronic commerce have significantly changed people's lives in several areas. First of all, it resulted in changes in people's communication, and later the development of online stores transformed business life and shopping habits as well. Nowadays, life seems unimaginable without the Internet, most of the population uses the online space for some purpose almost every day. And the appearance of mobile phones only further strengthened the use of the Internet on an even wider scale. Companies dealing in electronic commerce are also enjoying their prime, more and more consumers are choosing this form of purchase, pushing traditional commerce into the background. Nowadays, all offline stores have an online interface in order to remain competitive in the trade market.



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Módszertani és Menedzsment Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Gógány Sándor Dávid

Szakdolgozat száma: SZD2309211056383441H8M7DD

Törzskönyvi száma: T007528/FI12904/G

Neptun kódja: H8M7DD

Szak: Műszaki menedzser (BSc)

Specializáció: Informatika specializáció

Irányítási rendszerek specializáció

Vállalatirányítás specializáció

A dolgozat címe: Az internet és az elektronikus kereskedelem kialakulása, elterjedése és szerepe napjainkban

A dolgozat címe angolul: The Development, Spread and Role of the Internet and Electronic commerce

A feladat részletezése: 1. Mutassa be, hogy az internet elterjedésével hogyan jelent meg az elektronikus kereskedelem is!

2. Röviden összegezze, hogy az évek folyamán milyen változásokon ment keresztül a terület!

3. Egy konkrét webáruház példáján vizsgálja meg az uralkodó tendenciákat, elemezze a világjárvány hatásait!

4. Végezzen saját kérdőíves kutatást az online vásárlási szokásokról!

Intézményi konzulens neve: Dr. Nagy Viktor

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 12. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakdolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 10. 31.



Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találok:

belső konzulens

külső konzulens