

# E-vásárlási szokások változása Magyarországon

A hazai értékesítési formákban a kilencvenes évek közepén innovációs folyamatként értékelhető az első *bevásárlóközpontok* megjelenése. A hazai vásárlási szokásoktól idegen *bevásárlóközpontokat* a magyar fogyasztók viszonylag rövid idő alatt fogadták el (Hoffmann – Sikos, 2004, 2005). A nagy választékot, kultúrált, tágas környezetet, szórakozási lehetőségeket biztosító *élményvásárlás* megjelenése után nem sokkal vált elérhetővé az *élményt, programot nem jelentő, akkor még elenyésző kínálatot nyújtó elektronikus vásárlás, amely hatását tekintve alulmaradt.*

**A**z elektronikus vásárlás alulmaradása több tényezőre vezethető vissza:

- A cégek jelentős része az ezredforduló környékén még meglehetősen inaktív volt az online értékesítés terén: a weblapok száma gyorsan növekedett, de ez legtöbb esetben a passzív jelenlétre korlátozódott. Alig volt olyan cég, amely átfogó e-kereskedelmi stratégiával rendelkezett.
- Ekkor hazánkban a háztartások PC-vel való ellátottsága, az internetpenetráció alacsony volta, az internet jellemző felhasználási területei, a vevői tájékozatlanság miatt fogyasztói oldalról sem volt meg a feltétele az e-kereskedelem gyors elterjedésének.
- Külön ki kell emelni a fogyasztók nagyfokú bizalmatlanságát. A modern technológián alapuló business-to-consumer kereskedelem Magyarországon a csomagküldő áruházakkal kezdődött a 90-es évek elején (Mojzes–Talyigás, 2000). A kezdeti időszak negatív tapasztalatai még ma is éreztetik hatásukat, ugyanis a távolsági vásárlást meglehetősen kedvezőtlen minőségi tapasztalatok kísérték, ami megrendítette a bizalmat az e-commerce iránt is (Hargitai, 2001).

Az online áruházak súlya még mindig nem meghatározó a hazai gazdaságban, de a *magyar internetgazdaság jelentősége évről-évre nő*. Ezt bizonyítja, hogy

- a legfrissebb internetpenetrációs adatok szerint hazánkban a 15–69 éveseknek a 32 százaléka tekinthető rendszeres internetezőnek (www.nrc.hu), bár közülük csak 12 százaléka vásárol online. Bizakodásra ad okot, hogy a 65–70% körüli internetpenetrációjú skandináv országokban az internetezők 67–70 százaléka él az internetes vásárlás lehetőségével (www.emarketer.com).
- az e-boltok száma és kínálata is dinamikusan nő. Míg 2000-ben kb. negyvenre volt tehető az internetes üzletek száma (Jókúti, 2001), addig idén ezer online áruház áll a fogyasztók rendelkezésére. A koncentráció nagyfokú: az e-boltok 5 százaléka adja az árbevétel 86 százalékát (Lemák, 2006).
- ugyan nem érte el a teljes kiskereskedelmi forgalom fél százalékát sem 2005-ben az online értékesítés forgalma, de 2004-hez képest – ahogy a korábbi években is – egy év alatt 50 százalékkal nőtt, és

2006-ra a várakozások szerint elérheti az évi 30 milliárd forintot. A növekedési dinamika jelentősnek tekinthető, figyelembe véve a 2001. évi 3 milliárd forint körüli árbevételt.

A hazai kiskereskedelem palettáján megjelenő elektronikus értékesítés potenciális versenyhelyzetét a vásárlók ma még mindig elég bizonytalannak minősítik, de a szakemberek bizakodók. Az online értékesítésben érdekelték abban reménykednek, hogy 3–5 éven belül részesedésük a 30 százalékot is elérheti (Hoffmann – Sikos, 2004, 2005).

*„Az e-kereskedelem azok számára előnyös, akik nem szeretnek vásárolni, nincs idejük rá, nehezen mozdulnak ki otthonról, vagy vásárlásaikat optimalizálni szeretnék, hiszen a termék- és szállítási paraméterek, vásárlási feltételek és árak könnyen összehasonlíthatóak, továbbá jóval szélesebb választékot biztosít, mint a hagyományos értékesítő helyek. Az internetes kereskedelem egyik alapvető eleme a célpiac elvárásainak megismerése és a szükségletek testre szabott kielégítése.”*

Nem valószínű, hogy a vásárlók hazánkban rövid időn belül, tömegesen fogják választani a vásárlásnak ezt a módját, de bizonyos, hogy a bevásárlóközpontok és az e-kereskedelem egymás riválisaként jelennek meg, amellett, hogy mindegyik vásárlási forma más előnyöket kínál a vásárlóknak. A plaza nem csak egyszerű bevásárlóközpont, hanem a társas érintkezés, a közösségi kapcsolódás és élménykeresés terepe is egyben (Hofmeister–Tóth, 2003). Az e-kereskedelem azok számára előnyös, akik nem szeretnek vásárolni, nincs idejük rá, nehezen mozdulnak ki otthonról, vagy vásárlásaikat optimalizálni szeretnék, hiszen a termék- és szállítási paraméterek, vásárlási feltételek és árak könnyen összehasonlíthatóak, továbbá jóval szélesebb választékot biztosít, mint a hagyományos értékesítő helyek. Az internetes kereskedelem egyik alapvető eleme a célpiac elvárásainak megismerése és a szükségletek testre szabott kielégítése (Haig, 2005).

PhD kutatási témám egyik irányaként a B2C piac szereplőinek vásárlási és magatartás-jellemzőinek longitudinális jellegű vizsgálatát tűztem ki célul, amelynek keretében folytattam le a következő fejezetben bemutatásra kerülő kutatást.

## A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERE

Az elektronikus kereskedelem vállalati szereplőinek vizsgálatát követően, a folyamatban lévő kutatásaim során a fogyasztói oldalra fókuszálok. Hólabda mintavétellel kialakított, több mint 500 elemű mintán végeztem longitudinális kutatást, amelynek célja a fogyasztók e-kereskedelemmel kapcsolatos véleményének, tapasztalatainak, e-vásárlási szokásainak, illetve négy év alatt az ezekben bekövetkezett változásoknak a feltárása 2002–2006. év között, valamint a következtetések összevetése a témában folytatott szekunder kutatásaim eredményeivel.

A kvantitatív kutatáshoz szükséges kérdőív megszerkesztése előtt kvalitatív kutatást végeztem (két mélyinterjú és egy fókuszcsoportos vizsgálat). A mélyinterjú alanyai online vásárlók, a fókuszcsoport tagjai viszont elektronikus úton még sohasem vásároltak. Az ezt követően elkészült kérdőívet egy 15 főből álló mintán teszteltem, majd a szükséges változtatá-

sokat végrehajtottam.

A hólabda mintavétel szabályai szerint először 50 személyt választottam ki, akik saját környezetükben kitöltettek egy-egy kérdőívet 2002-ben. Ugyanerre a körre vonatkozóan készítettem el a 2006. évi mintát is, és alkalmaztam ugyanazt a kérdőívet. A felmérésben résztvevők lakóhelyét tekintve 60% Pest megyében, 20% Budapesten és 20% Nyugat-Magyarországon: Zala, Tolna, Fejér, Komárom-Esztergom és Vas megyében él.

A kérdőív két részből állt, ugyanis külön kérdőívet alkalmaztam az online módon még nem vásárolt fogyasztók esetében. A kérdések csaknem ugyanazok voltak mindkét kérdőívnél.

Az első mintában, 2002-ben az 550 darab szétosztott kérdőívből 542 (99%) érkezett vissza, 2006-ban 542 kiküldött kérdőívből 507 (94%) jutott el hozzám a kiértékelésig.

A kérdőívek feldolgozásának első szembetűnő eredménye, hogy több mint duplájára nőtt négy év alatt a mintában az online már legalább egyszer vásárlók aránya: míg 2002-ben 19%, addig 2006-ban 40% volt.

Jelen tanulmányban az 542, illetve 505 elemszámú mintából 2002. július és 2006. május hónapban



végzett felmérés online vásárlóinak tapasztalatait hasonlítom össze – *mintaszám: n2002=103 illetve n2006=204.* (Néhány kérdés esetében ezeknél alacsonyabb a mintaszám, amennyiben az adott kérdésnél nem jelölt be választ az összes válaszadó).

## A MINTA ÖSSZETÉTELE

1. táblázat				
A minta kor szerinti összetétele				
Kutatás	30 év alatti válaszadók (%)	31–40 év közöttiek (%)	40 év feletiek (%)	Összesen (n)
2002.	44	38	18	103
2006.	29	37	34	204

*Forrás: saját kutatás – 2002., 2006.*

Míg 2002-ben a mintában a 40 év alattiak 82 százaléka vásárolt már legalább egyszer online, addig 2006-ban már csak 66% ez az arány. Közel duplájára emelkedett négy év alatt az idősebb korosztályhoz tartozó e-vásárlók száma, ami azért fontos, mert ez a korosztály jelentős vásárlóerőt képviselhet. Az ok az lehet, hogy manapság már nem csak a fiatalabbak mozognak otthonosan a számítógép és az internet világában, hanem azok is, akik még nem szerezhettek ilyen jellegű ismereteket tanulmányaik során, viszont mára mindnyájunk életének a részévé vált akarva-akaratlanul, hiszen számos munkakörben követelmény ilyen jellegű ismeretanyaggal is rendelkezni (2. táblázat).

A fenti arányokból ezen kutatási eredmények alapján úgy tűnik, hogy míg 2002-ben a férfiak valamivel nyitottabbak voltak az online vásárlásra, addig ez a különbség 2006-ra teljesen eltűnt (3. táblázat).

A két kutatás eredményeit összehasonlítva megállapítható, hogy míg 2002-ben a válaszadók 70 százaléka felsőfokú végzettséggel rendelkezett vagy tanult egyetemen/főiskolán, addig 2006-ban 62% ez az arány. Az internetes technológiák ismerete, az ahhoz való hozzáférés mára már nem csak a diplomások ki-

2. táblázat			
A minta nemek szerinti összetétele			
Kutatás	Férfi (%)	Nő (%)	Összesen (n)
2002.	54	46	103
2006.	51	49	204

*Forrás: saját kutatás – 2002, 2006*

váltása, hiszen amíg az egyetemeken mindig is lépést tartottak a legújabb technikai megoldásokkal, addig mára már ez a középiskolákra is igaz. Továbbá ebben az esetben is magyarázat lehet a munkavállalókkal szembeni igény, hogy rendelkezzenek számítógépes ismeretekkel (4. táblázat).

Megállapítható, hogy az elmúlt években felépült nagy számú bevásárlóközpont hatása a mintán is érezhető, főként, mert a válaszadók döntően Budapesten és környékén, valamint a fejlettebb nyugati országrészben élők. 2006-ban 204 válaszadóból már csak 16 számára szükséges egy óra ahhoz, hogy a legközelebbi bevásárlóközpontot elérje,

3. táblázat		
A minta iskolai végzettség szerinti összetétele		
Iskolai végzettség	2002. (%)	2006. (%)
Középiskolai végzettségű	30	38
Felsőfokú végzettségű	56	54
Egyetemi/főiskolai hallgató	14	8
Válaszadók száma összesen (n)	103	204

*Forrás: saját kutatás – 2002, 2006*

több órányira pedig egyetlen válaszadó sem él ilyen vásárlási lehetőségtől.

Nem a várt összefüggés tapasztalható a bevásárlóközpontoktól való távolság és az interneten keresztül történő vásárlás között, holott kézenfekvő volna, hogy az online vásárlás adta kényelmet leginkább az üzletközpontoktól távol élők használják ki. Ennek az ellentmondásnak a magyarázata az lehet, hogy az infrastruktúráisan fejletlenebb térségekben, amelyek

4. táblázat		
A válaszok megoszlása a legközelebbi bevásárlóközpont elérhetősége szerint		
A legközelebbi bevásárlóközpont elérhetősége	2002. (%)	2006. (%)
Néhány perc alatt	43	49
Körülbelül fél óra alatt	37	43
Körülbelül egy óra alatt	15	8
Több órás utazással	5	–
Válaszadók száma összesen (n)	103	204

*Forrás: saját kutatás – 2002, 2006*

5. táblázat A válaszok megoszlása az internethozzáférés lehetősége szerint		
Az internethozzáférés lehetősége (több válasz megjelölése is lehetséges volt)	2002. (%)	2006. (%)
Otthonról	63	84
Munkahelyről/iskolából	70	59
Válaszadók száma összesen (n)	103	204
Forrás: saját kutatás – 2002, 2006		

számára a bevásárlóközpontok is nehezebben elérhetőek, az internetpenetráció is alacsonyabb (5. táblázat).

A háztartásoknak 2002-ben még csak 8 százaléka kapcsolódott a netre (Dessewffy, 2003), 2006 végére 26 százalékot jósolnak ([www.ihm.gov.hu](http://www.ihm.gov.hu)). Ez a még mindig rendkívül alacsony arány elsősorban annak tulajdonítható, hogy az otthoni internethasználat viszonylag drága, figyelembe véve a szükséges eszközfeltételeket is (Erdős 2004). Az otthon és a munkahelyen internetező fogyasztók közötti különbségtétel annál az oknál fogva bír jelentőséggel, mivel egyes adatok szerint az otthon sokat internetezők találkoznak leggyakrabban reklámhatással, így ők a legnyitottabbak az elektronikus kereskedelem iránt is (Bokker 2002).

Figyelembe véve saját felmérésem eredményeit is, az e-kereskedelem elterjedése szempontjából meghatározó tényező az otthoni internethozzáférés növekedése, az online vásárlással való szoros összefüggés miatt (6. táblázat).

Az előző pontban tett megállapításokkal összhangban (a válaszadók 84 százaléka rendelkezik a hazánkban még mindig költséges otthoni internethozzáféréssel, a szükséges eszközháttérrel), az online vásárlók háromnegyede 2002-ben és 2006-ban is az elfogadható, illetve magas jövedelmű rétegből

6. táblázat A válaszok megoszlása a résztvevők jövedelmével való elégedettség szerint		
A megkérdezettek szerint a keresetük	2002. (%)	2006. (%)
Alacsony	26	24
Elfogadható	54	47
Elégedett vele	20	29
Válaszadók száma összesen (n)	103	201
Forrás: saját kutatás – 2002, 2006		

kerül ki. Továbbá másfélszeresére nőtt az online vásárló válaszadók közül a magas jövedelműek aránya. Tehát szoros összefüggés látszik a jövedelem és az interneten keresztül történő vásárlási hajlandóság között.

## A PRIMER KUTATÁSOKBÓL LEVONT KÖVETKEZTETÉSEK ÉS AZOK ÖSSZEVETÉSE A SZEKUNDER KUTATÁSOK EREDMÉNYEIVEL

### *Az online vásárolt termékek köre és összeghatára*

„Az év internetes kereskedője” díj hazánkban 2005-ben első alkalommal került kiosztásra. A szavazási site-on mindenki szavazhatott egy általa megjelölt magyarországi cégbejegyzésű webáruházra, amelyet a megadott pontrendszer alapján a szavazó minősített. A nyertes Bookline a legjobb 10 kereskedő (7. táblázat) közül került kiválasztásra a zsűri objektív és szubjektív szempontrendszer alapján.

7. táblázat 2005 top 10 e-kereskedelmi vállalata	
Könyvértékesítés:	bookline.hu, antikva.hu
Műszaki cikkek, DVD, CD	ebolt.hu, netpiac.hu, dvdrent.hu
Ételrendelés, élelmiszerkereskedelem	netpincer.hu, groby.hu
Amway MLM online áruház	vebso.hu
Szolgáltatás	malev.hu, fordit.hu
Forrás: <a href="http://www.azevinterneteskereskedoje.hu">www.azevinterneteskereskedoje.hu</a>	

A táblázatból kitűnik, hogy a hazai e-vásárlók főként a könyv, CD, DVD, a műszaki cikkek, élelmiszer és a szolgáltatások közül a fordítás, repülőjegy vásárlása iránt vannak bizalommal. Az e-kereskedéssel szemben még bizalmatlan e-vásárlók leginkább azon termékeket vásárolják online módon, amelyek érték és termékminőség szempontjából alacsony kockázatot jelentenek számukra. Ezért hazánkban is leginkább a könyvértékesítés terén tapasztalható a legjelentősebb fogyasztói érdeklődés, amellyel kutatási eredményeim is összhangban vannak (8. táblázat).

A legszembetűnőbb változás a 2002. évhez képest, hogy jelentősen megnőtt azok aránya, akik repülőjegyet, utazást vásárolnak online módon. Ennek a kínálati oldal jelentős bővülése az oka. A Ma-



8. táblázat

## Az interneten keresztül vásárolt termékek megoszlása

Az interneten vásárolt termékek (több válasz megjelölése is lehetséges volt)	2002. (%)	2006. (%)
Ruhanemű	15	16
Barkács és kertészeti termékek	2	7
Virág, ajándék	8	8
Üdülés	6	23
Utazás	9	30
Műszaki	28	28
Könyv	45	44
Ételrendelés	3	13
Gépkocsi	3	1
Lakberendezés	2	3
Színház-, mozi- és koncertjegy	21	27
CD, DVD	7	6
Egyéb	18	8
Válaszadók száma összesen (n)	103	204

Forrás: saját kutatás – 2002, 2006

lív csak 2003 decemberében kezdte meg az online értékesítést, amit a Wizz Air megjelenése tett sürgetővé, hiszen ez utóbbi légitársaság nem működtet költséges jegyirodákat, kizárólag interneten keresztül értékesíti a repülőjegyeket, így árai jóval alacsonyabban voltak a Malév kínálta jegyáraknál. Mivel az olcsóbb „fapados” járatokra csak online lehet jegyet venni, és a Malév repülőjegyárai is olcsóbbak körülbelül 20 százalékkal az offline értékesített jegyeinek árához képest, természetesen megnőtt az utazásokat tekintve a vevők online vásárlásának aránya.

Változatlanul számottevő a műszaki cikkek iránti fogyasztói kereslet, hiszen ez esetben a termék műszaki paraméterekkel jól körülírható, és a márka garanciát jelent a minőségre.

Jelentősen növekedett a színház-, a mozi- és a koncertjegyek online vásárlása. Az alacsony kockázat mellett számos válaszadó jegyezte meg, hogy csak így lehet egy-egy előadásra jegyet venni (9. táblázat).

Túlnyomó többségben jellemzően 25 ezer forint összeghatárig rendelnek árut az interneten keresztül vásárlók. A 250 ezer forint lélektani határnak tűnik, amelyet a mintában a válaszadók 2002-ben sem szívesen léptek át, 2006-ban pedig 204 válaszadó közül

csak két vásárló költött online vásárlás során ennél az összegnél többet egy termékre.

Ez azzal magyarázható, hogy minden vásárlási döntésnek van valamilyen kockázata. Drágább termékeknel, ahol a vásárlók termékismerete is alacsonyabb, nagyobb ez a kockázat, a fogyasztók több információt keresnek, ezért a különböző alternatívák értékelése is nehezebb. Az észlelt kockázat általában az igazi vásárlási döntéseknél, más néven kiterjesztett problémamegoldó vásárlási döntéseknél a legmagasabb (pl. ház, gépkocsi hűtőszekrény), és a rutin, illetve az impulzusvásárlások esetében a legalacsonyabb (Hofmeister–Simon–Sajtos, 2003).

Az impulzusvásárlások, amikor a vásárló váratlan és ellenállhatatlan készletet érez, hogy azonnal megvegyen valamit, azonban nem jellemzőek az online vásárlásra. A személy pillanatnyi hangulata és társadalmi-gazdasági helyzete mellett ugyanis a vásárlási szituációnak is jelentős szerepe van az impulzusvásárlás létrejöttében: az üzlet hangulatának, berendezésének, a vevő például zenével történő lelassításának, amelyek hatására a vásárló elkezd nézeledni, megteremtve ezzel az esetleges impulzusvásárlás lehetőségét (Hofmeister, 2003), ezen eszközök alkalmazására azonban az online értékesítés során nincs mód.

Impulzusvásárlásnak tekinthető, bizonyos megközelítésben az azonnali internetes ételrendelés, ami óriási kihívás elé állítja az online értékesítő vállalkozást. Az „ellenállhatatlan készletet érző” vevő ebben az esetben ugyanis egy éhes ember. Az éhség türelmetlenné teszi, így rövid időn belül kell leszállítani hi-

9. táblázat

## Az interneten keresztül vásárolt termékek árának megoszlása

A vásárolt termékek ára (több válasz megjelölése is lehetséges volt)	2002. (%)	2006. (%)
5 ezer Ft alatt	33	33
5–10 ezer Ft között	33	41
10–25 ezer Ft között	27	30
25–50 ezer Ft között	10	19
50–100 ezer Ft között	9	11
100–250 ezer Ft között	8	10
250–500 ezer Ft között	5	1
500 ezer Ft felett	2	–
Válaszadók száma összesen (n)	103	204

Forrás: saját kutatás – 2002, 2006

bátlanul a rendelést (Perger, 2006). Ezzel a feladattal pedig csak a legkiemelkedőbb üzleti modellel, a háttér-folyamatok tökéletes összehangolásával rendelkező vállalkozások tudnak megbirkózni.

A könnyű ár-összehasonlíthatóság miatt feltételezett alacsonyabb netes árakhoz képest az online áruházak 86 százaléka meglehetősen alacsony, 10% alatti kedvezményt nyújt (Fincziczki 2005). Ez azzal magyarázható, hogy főként a bevásárlóközpontoknak köszönhetően rendkívül nagy a verseny a piacon, nyomottak az árak, amelyekkel egy jóval kisebb forgalmú online értékesítő cég nem tud versenyezni. Javít a helyzeten, ha a vállalat hagyományos úton is árulja termékeit, mert akkor nagyobb forgalma után ő is el tud érni kedvezőbb árakat a beszállítóinál. A különféle egyedi *akciók* ugyanakkor impulzusvásárlásra ösztönözhetik az e-vevőket is.

Az internetes vásárlások egy részének impulzus jellegűvé válásában a *vírusmarketing* elemek mind gyakoribb megjelenése valószínűsíthetően változást eredményez majd.

### A fizetés módja és a kiszállítás módozatai

A kapott eredmények a bankkártya használat biztonságával kapcsolatos kétségeket tükrözik. Négy év alatt szinte alig nőtt a biztonság kérdését pozitívan megítélők aránya. A válaszadók bizonytalanságát mutatja, hogy ez volt az egyetlen olyan kérdés, amelyre sem 2002-ben, sem 2006-ban nem kaptam az összes válaszadótól választ (2002-ben a válaszadóknak csak 80 százaléka, 2006-ban 90 százaléka válaszolt erre a kérdésre) (10. táblázat).

Azonban a jövőt illető pozitív várakozások növekedése, valamint figyelembe véve, hogy jelenleg a válaszadók mindössze 15 százaléka ítéli úgy, hogy soha nem lesz megoldható az interneten keresztüli biztonságos bankkártyás fizetés, valószínűsíthető a kártyás

fizetési arány jövőbeni növekedése. Ugyanakkor a vevő is tehet lépéseket, ha kételkedik a rendszer biztonságában: lehet igényelni egyszer használatos kártyát, egyszeri limitet és lehet sms információt kérni a banktól a kártyán történt pénzmozgásokról.

A hazai e-kereskedelemben a vállalkozások tapasztalatai is azt támasztják alá, hogy főként a bizalmatlanság miatt igen alacsony, 5–10% körüli a bankkártyás fizetés, jellemzően a vásárlók a csomag átvételkor fizetnek.

A kártyaelfogadói üzletágban keletkezett károk értéke 134 millió forint volt 2005-ben, ami 2004-hez képest változatlan, 0,0026 százalékos arányt jelent az elfogadói forgalom értékéhez viszonyítva. Míg a teljes kár 30 százalékat hamisított, 30 százalékat lopott kártyákkal okozták, addig 21%, azaz 29 millió forint a mail/telefon/internet útján okozott kár, ami viszont négyszerese a 2004. évi értéknek. A kártyabirtokosokra terhelte veszteség azonban ennek csak 9 százaléka. A legnagyobb arányú veszteséget ugyanakkor e visszaélésnél terhelik a kereskedőkre (www.mnb.hu) (11. táblázat).

11. táblázat  
A válaszok megoszlása a fizetés módja tekintetében

Fizetés módja (több válasz megjelölése is lehetséges volt)	2002. (%)	2006. (%)
Bankkártya	40	44
Postai utánvétellel	49	45
Futár útján	11	45
Válaszadók száma összesen (n)	103	204

Forrás: saját kutatás – 2002, 2006

A fenti kérdésre adott válaszok alapján megállapítható, hogy a megkérdezett online vásárlók körében meglehetősen magas azok száma, akik már legalább egyszer fizettek bankkártyával.

A táblázat jól mutatja a postai szolgáltatás szerepének csökkenését az elektronikus kereskedelemben, amely szerepet fokozatosan a futárszolgáltatók vettek át. Ennek egyik oka, hogy sok a panasz a küldemények kézbesítésére vonatkozóan (Fincziczki, 2005). Bár a kisméretű csomagok tekintetében a postai árak előnyösebbek, a futáros szolgáltatás általában olcsóbb, mint a postai, és külön díj fizetése nélkül tartalmazza a biztosítást. A Magyar Posta piacvesztése sajnálatos, mert a postai szolgáltatás számos előnnyel bír a vásárló számára: tudni lehet, mi

10. táblázat  
A válaszok megoszlása az online vásárláskori bankkártya használat biztonsága tekintetében

Bankkártya használat biztonsága	2002.	2006. (%)
Biztonságos	1/4	31
Soha nem lesz biztonságos	1/10	15
Virtuális bankkártya biztonságos lehet	1/4	14
A jövőben bizonyára biztonságos lesz	1/5	40
Válaszadók száma összesen (n)	81	184

Forrás: saját kutatás – 2002, 2006



korra várható a postás, míg a futárszolgálat nem kiszámítható, hogy mikorra érkezik meg a csomaggal, legjobb esetben is csak napszak szerinti szűkítésre van lehetőség. Előny továbbá, hogy mindenki számára van elérhető távolságban postahivatal, és ha nem történik meg kiszállításkor az átvétel, átmeneti pénzügyi zavar esetén a vásárlónak nyolc napja van arra, hogy csomagját átvegye, az ellenértéket kifizesse.

### Vevői elégedettség vizsgálata

12. táblázat A válaszok megoszlása a vevői elégedettség tekintetében		
Vevői elégedettség	2002. (%)	2006. (%)
Elégedetlen volt	10	5
Elégedett volt	75	78
Vegyes tapasztalatokkal rendelkeznek	15	17
Válaszadók száma összesen (n)	103	204
Forrás: saját kutatás – 2002, 2006		

Igen biztatónak tartom, hogy hazánkban már négy évvel ezelőtt is, az akkor még gyerekcipőben járó elektronikus kereskedelemmel kapcsolatban a vásárlók 75 százalékának voltak kedvező tapasztalatai, és mindössze 10% volt kimondottan elégedetlen, amely alacsony arány 2006-ra 5 százalékra csökkent (13. táblázat).

A reklamációk fele abból ered, hogy az árut nem lehet személyesen megtekinteni. Ha azonban az online értékesítő felkészült a rugalmas és gyors panaszkezelésre, valószínűleg ez a probléma nem lesz akadálya az e-kereskedelem elterjedésének.

13. táblázat A válaszok megoszlása a vevői elégedetlenség okainak tekintetében		
Vevői elégedetlenség okai	2002. (fő)	2006. (fő)
Nem azt az árut kapta, amit kiválasztott	6	4
Nem olyan minőségű/színű/méretűt kapott, amelyre számított	6	23
Túl sokára kapta meg	11	17
Egyéb	3	-
Válaszadók száma összesen (n)	26	44
Forrás: saját kutatás – 2002, 2006		

A rendelkezések elhúzódó teljesítését a nem kiforrott, a feladathoz nem igazított háttér folyamatok okozhatják, amelyeknek idővel fel kell zárkózniuk a piaci igényekhez, különben nem tud talpon maradni az adott vállalkozás.

Az egyéb kategóriában megjelent kifogások voltak 2002-ben, hogy a vevőnek a kiszállítás időpontja miatt az áruért személyesen kellett elmennie. A másik probléma abból adódott, hogy több pénzt emeltek le a vevő kártyájáról. Figyelemre méltó, hogy bár nagy a vevői bizalmatlanság a kártyás fizetést tekintve, mégis mindössze ebben az egy esetben jeleztek a válaszadók bankkártyájukkal való visszaélést (14. táblázat).

14. táblázat A válaszok megoszlása a vevői elégedettség háttére tekintetében		
Vevői elégedettség háttére (több válasz megjelölése is lehetséges volt)	2002.	2006. (%)
Gyorsan, pontosan szállítottak	3/4	67
A termék a várakozásnak megfelelő volt	9/10	93
Válaszadók száma összesen (n)	77	159
Forrás: saját kutatás – 2002, 2006		

A gyors szállítással való elégedettséget, és főként a 2006. éves felmérésben tapasztalt további aránycsökkenést negatív tendenciának ítélem, ami szintén arra utal, hogy a háttér folyamatok felzárkóztatásában komoly hiányosságok lehetnek egyes, az interneten keresztül értékesítő cégeknél.

### Az online vásárlás előnyeinek, emberi kapcsolatokra gyakorolt hatásának és jövőjének vevői megítélése

Az online vásárlók döntő többségének tapasztalata szerint elektronikus úton rendkívül kényelmes a vásárlás. Második leggyakrabban említett előnye a gyorsaság: nem kell a boltokat járva összehasonlítani az egyes áruházak kínálatait. Bár megkétszereződött azok véleménye, akik szerint olcsóbban juthatnak interneten keresztül a termékekhez, a még így is alacsony arány alátámasztja az előzőekben tett megállapítást, a várakozásokhoz képesti magasabb netes árakat (15. táblázat).

Megháromszorozódott 2006-ra azok száma a min-tában, akik csak online tudták beszerezni a termékeket. Ezt a jelenséget erősítik a már említett kizárólag online értékesítő „fapados” légitársaságok.

**15. táblázat**  
**A válaszok megoszlása az interneten keresztüli vásárlás előnyei tekintetében**

Az interneten keresztüli vásárlás előnyei (több válasz megjelölése is lehetséges volt)	2002. (%)	2006. (%)
Kényelmes	84	72
Gyors	58	52
Olcsóbb	16	34
Nem szeretek vásárolni	16	17
Nincs időm vásárolni	21	25
Csak online beszerezhető	2	6
Csak külföldről, illetve vidékről beszerezhető	2	3
Egyéb	-	3
Válaszadók száma összesen (n)	103	204

*Forrás: saját kutatás – 2002, 2006*

Az online vásárlók a kérdőívben fel nem sorolt pozitívumokon felül még az alábbi előnyöket emelték ki:

- bármikor lehet vásárolni;
- könnyű a terméket megtalálni;
- szélesebb a választék;
- részletesebb, jobb vásárlói tájékoztatás;
- előre lefoglalható a termék (16. táblázat).

Míg a plazában a lehetőségek áradata nemcsak a különböző vásárlási, fogyasztási formákat foglalja magában, hanem az emberek közti kapcsolatokat is (Hofmeister, 2003), addig az online vásárlók negyede szerint járul hozzá az elektronikus kereskedelem elterjedése az emberi kapcsolatok elszemélytelen-

**16. táblázat**  
**A válaszok megoszlása az online vásárlás emberi kapcsolatokra gyakorolt hatása tekintetében**

Az online vásárlás emberi kapcsolatokra gyakorolt hatása	2002. (%)	2006. (%)
Az online vásárlás elterjedése hozzájárul az emberi kapcsolatok elszemélytelenedéséhez	29	24
Nincs hatása az online vásárlás elterjedésének az emberi kapcsolatok elszemélytelenedésére	42	60
Nem fontos az emberek közt a vásárlás során létrejövő kontaktus	29	16
Válaszadók száma összesen (n)	101	195

*Forrás: saját kutatás – 2002, 2006*

**17. táblázat**  
**A válaszok megoszlása az online vásárlás jövőjének megítélésére tekintetében**

Az online vásárlás jövőjének megítélésére	2002. (%)	2006. (%)
Nagy jövő előtt áll	62	55
Soha nem lesz jelentős arányú	16	14
Nem tudja megítélni	22	31
Válaszadók száma összesen (n)	101	204

*Forrás: saját kutatás – 2002, 2006*

déséhez. A válaszadók többsége szerint az e-kereskedelemnek nincs ilyen hatása (17. táblázat).

A 12. táblázat alapján az online vásárló válaszadóknak 2002-ben a 75 százaléka, 2006-ban a 78 százaléka rendelkezett kedvező tapasztalatokkal, elégedettek voltak vásárlásaik után. Ez nagymértékben hozzájárulhatott ahhoz, hogy a válaszadók, az online vásárlás jövőbeni elterjedését tekintve biztatóan alacsony aránya, mindössze 16%, illetve 14 százaléka gondolja úgy, soha nem lesz jelentős arányú az elektronikus kereskedelem az offline értékesítéshez képest.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Bár az elvégzett kérdőíves felmérés nem reprezentatív, a válaszadók döntő többsége olyan e-vásárló, akit még semmilyen felmérésnek nem sikerült megszólaltatnia, mert határozottan elzárkóztak előle. A megállapítások nagy részét a szakirodalom és az e-vállalatvezetők körében végzett korábbi kutatásaim eredményei közvetve vagy közvetlenül megerősítik.

Az adott mintán elvégzett felmérés eredményei alapján megállapítható, hogy:

- Jellemzően a 40 év alatti fogyasztók vásárolnak interneten keresztül, de az elmúlt négy évben közel duplájára nőtt a 40 év feletti e-vásárlók aránya a mintában.
- Az interneten már legalább egyszer vásárlók döntő többsége felsőfokú végzettséggel rendelkezik, vagy jelenleg tanul egyetemen / főiskolán, de határozottan növekszik a középiskolai végzettségű e-vásárlók aránya.
- Szoros összefüggés fedezhető fel a magasabb jövedelem, az otthoni internethozzáférés és az interneten keresztüli vásárlási hajlandóság között.
- Az infrastrukturálisan fejletlenebb térségekben élők körében, akik számára a bevásárlóközpontok



nehezebben elérhetőek, az internetpenetráció, így az online vásárlás aránya is alacsonyabb.

- Leginkább kedvelt termékek online vásárlás tekintetében: a könyv, utazás, üdülés, műszaki cikkek, színház-, mozi- és koncertjegyek, étel és ruhamező, valamint egyéb, hagyományos boltokban nem kapható termékek.
- Az online vevők jellemzően 25 ezer forint értékhatárig vásárolnak. A 250 ezer forint lélektani határnak tűnik a netes vásárlások esetén: 2006-ban a válaszadóknak csak 1 százaléka lépte át ezt az összeghatárt.
- Az online vásárlók közel háromnegyede ítéli úgy, hogy az e-kereskedelem a vásárlás kényelmét biztosítja számukra. A válaszadók több mint fele a gyorsaságát is kiemelte, és csak egyharmaduk ítéli a vásárlásnak ezt a módját olcsóbbnak.
- A bankkártya-használat biztonságát tekintve nagyfokú a válaszadók bizonytalansága. Biztonságos voltáról jelenleg az online vásárlók csak 31 százaléka van meggyőződve annak ellenére, hogy saját negatív tapasztalatok nem támasztják alá ezt a nagyfokú bizalmatlanságot. A jövőt illető pozitív várakozások növekedése (a jelenlegi arány 40%) a kártyás fizetés jövőbeni elterjedését valószínűsíti.
- Az e-vásárlók háromnegyede kedvező tapasztalatokkal rendelkezik, elégedettek voltak vásárlásaik után. 2002-ben a válaszadók mindössze 16 százaléka, 2006-ban 14 százaléka ítélte úgy, hogy ez az értékesítési forma sosem lesz jelentős az offline értékesítéshez képest.

Az elektronikus kereskedelem súlya hazánkban még nem meghatározó, de az otthoni internethozzáférés elterjedése, ezzel párhuzamosan a növekvő online vásárlási kedv, a jelenleg is tapasztalható nagy arányú vevői elégedettség, továbbá az e-boltok számának és kínálatának dinamikus növekedése szükségszerűvé és indokolttá teszi a magyar internetgazdaság fejlődését.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BOKKER, S. (2002): A magyar internetezők csoportjai; *In: Marketing & Menedzsment*, 2002/1.
- BÓGEL, GY. (2000): Verseny az elektronikus üzletben, Műszaki Könyvkiadó
- DESSEWFFY T. (2003): Internet-penetráció Magyarországon, avagy gátak, hidak és a Nagy Áttörés. IV. Telecom Liberalizáció Konferencia. 2003. június 12. Novotel Palace, Budapest. Central European Business Centre

- ERDŐS, F. (2004): Regionális különbségek az eKereskedelemben Magyarországon; *In: GIKOF Journal* III. évf. 5. szám, 10–17. o.
- FINCZICZKI, B. (2005): Pénzköltészeti hetek, *In: hvg Háló*, 2005. december, 19–20. o.
- HARGITAI, M. (2001): Kovács úr pakkot kap, *in: Cégvezetés*, IX. évf. 3. sz. 159–163. o.
- HOFFMANN ISTVÁNNÉ, SIKOS, T. T. (2004): A fogyasztás új katedrálisai. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest
- HOFFMANN ISTVÁNNÉ – SIKOS, T. T. (2005): A bevásárlóközpontokkal kapcsolatos attitűdök. *In: Reklámgazdaság*, XXI. II. évf. 259–260. sz. június–július, 1–9 o.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2003): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó
- HOFMEISTER, T. Á. – Simon, J. – Sajtos, L. (2003): A fogyasztói elégedettség, Alinea Kiadó, Budapest
- HAIG, M. (2005): Online stratégia kialakítása, Alexandra Kiadó, Pécs
- JÓKÚTI A. (2001): Meghalt a király? *In: Bank és Tőzsde*, IX. évf. 32. sz. 12–13. o.
- LEMÁK, G. (2006): Gazdasági körkép az e-kereskedelemtől, III. Elektronikus Kereskedelem Konferencia, 2006. május 30–31. Budapest, Zsófia Konferenciahajó
- NARESH K. MALHOTRA, (2002): Marketingkutató, KJK-KERSZŐV Kiadó, Budapest
- MOJZES I., TALYIGÁS J. (2000): Elektronikus Kereskedelem; MTA Információtechnológiai Alapítvány
- PERGER, P. (2006): Amikor az étel házhoz megy! – avagy ebéd az Internetről, III. Elektronikus Kereskedelem Konferencia, 2006. május 30–31. Budapest, Zsófia Konferenciahajó

## FELHASZNÁLT INTERNETES FORRÁSOK

- [www.nrc.hu/index.php](http://www.nrc.hu/index.php) (levétel: 2006. 06. 16.)
- [www.emarketer.com/article.aspx?1004014](http://www.emarketer.com/article.aspx?1004014) (levétel: 2006. 06. 17.)
- [www.ihm.gov.hu/sajtoszoba/kozlemenyek/1millio\\_internetes\\_haztartas.print](http://www.ihm.gov.hu/sajtoszoba/kozlemenyek/1millio_internetes_haztartas.print) (levétel: 2005. 10. 19.)
- [www.azevinterneteskereskedoje.hu](http://www.azevinterneteskereskedoje.hu) (levétel: 2005. 11. 28.)
- [www.mnb.hu/engine.aspx?page=mnbh\\_penzadatok](http://www.mnb.hu/engine.aspx?page=mnbh_penzadatok) (levétel: 2006. 06. 26.)

Zsolnainé Harczi Ildikó PhD hallgató  
Budapesti Műszaki  
és Gazdaságtudományi Egyetem  
Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék