



**SZENT ISTVÁN
EGYETEM**

GAZDASÁG- ÉS REGIONÁLIS TUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA

VÁSÁRLÓI DÖNTÉSEK AZ ONLINE ÉS OFFLINE TÉRBEN

DOKTORI (PHD) ÉRTEKEZÉS

KOVÁCS CSABA JÓZSEF

Gödöllő
2021

A doktori iskola

- Megnevezése:** Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola
- Tudományága:** Gazdálkodás- és szervezéstudományok
Regionális tudományok
- Vezetője:** **Prof. Dr. Popp József**
egyetemi tanár, intézeti igazgató, dékán,
nemzetközi kapcsolatokért felelős rektori megbízott, MTA doktora
Szent István Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Agrobiznisz Intézet
- Témavezető:** **Prof. Dr. habil. Sikos T. Tamás**
egyetemi tanár, MTA doktora
Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
Vezetéstudományi Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	4
1.1. Témaválasztás indoklása	4
1.2. A kutatómunka felépítése	6
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	10
2.1. Modernizációs folyamatok a kiskereskedelemben	10
2.1.1. Többcsatornás marketingrendszerek	10
2.1.2. Digitalizációs fejlődés az üzletekben	14
2.1.3. Termékkézbesítés	20
2.2. Magyarországi vásárlók a 21. században	23
2.2.1. A vásárlási döntés folyamata.....	23
2.2.2. Digitális eszköz- és csatornahasználat	30
2.2.3. Boltlátogatási szokások	34
2.2.4. Szállítási és átvételi módok	41
3. MÓDSZERTAN.....	46
3.1. Adatgyűjtés és elemzési módszerek	46
3.2. A kérdőíves válaszadók személyes jellemzői.....	51
4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK.....	56
4.1. Vásárlói eszközhasználat	56
4.2. Üzletválasztás	63
4.3. Termékátvétel	74
4.4. A vásárlócsoportok jellemzése	79
4.5. Új tudományos eredmények	86
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	87
5.1. A hipotézistesztelések eredménye	87
5.2. Javaslatok.....	90
6. ÖSSZEFOGLALÁS.....	91
7. SUMMARY	94
8. IRODALOMJEGYZÉK	97

9. MELLÉKLETEK	110
M1: Ábrák jegyzéke	110
M2: Táblázatok jegyzéke	112
M3: Témakörben megjelent fontosabb publikációk	113
M4: Egyéb dokumentumok.....	115
10. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	130

JELÖLÉSEK, RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE

AI:	Artificial Intelligence
AR:	Augmented Reality
B2C:	Business-to-Consumer
C2C:	Consumer-to-Consumer
C&M:	Click-and-Mortar
CDJ:	Consumer Decision Journey
CEP:	Courier, Express & Parcel Services
CGF:	The Consumer Goods Forum
COVID-19:	Coronavirus disease 2019
DM:	dm-drogerie markt
EBM:	Engel-Blackwell-Miniard
EKB:	Engel-Kollatt-Blackwell
EU-27:	27 tagállamú Európai Unió
EUROSTAT:	European Statistical Office
FMCG:	Fast-Moving Consumer Goods
GfK:	Gesellschaft für Konsumforschung
GLS:	General Logistics Systems
IBM:	International Business Machines
IGD:	Institute of Grocery Distribution
IoT:	Internet of Things
KKV	kis- és középvállalkozás
KMO:	Kaiser-Meyer-Olkin
KSH:	Központi Statisztikai Hivatal
MPL:	Magyar Posta Logisztika
NMHH:	Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság
O2O:	Online-to-Offline
PEST:	Political, Economic, Social and Technological
PSFK:	Piers Fawkes and Simon King
QR:	Quick Response
ROPO:	Research Online, Purchase Offline
SPSS:	Statistical Product and Service Solutions
TEIR:	Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer
VR:	Virtual Reality

1. BEVEZETÉS

1.1. Témaválasztás indoklása

A társadalmi tér vizsgálatának jelentős mértékű felértékelődése figyelhető meg napjainkban. Ehhez tudományos paradigmaváltásra volt szükség, aminek a következtében újragondolásra került a tér értelmezése (Berki 2015). Miközben a társadalomtudományokban egyre népszerűbbé váltak az interdiszciplináris kutatások a 20. század folyamán, különösen annak utolsó harmadában (Mészáros 2004). Az alkalmazott tudományok területén is „földrajzi fordulat” következett be az elmúlt évtizedekben. Kiváltképpen igaz ez a megállapítás az olyan üzleti tudományok esetében, mint amilyen a marketing, a logisztika vagy a menedzsment. Ez a folyamat számos térbeliséggel szorosan összekapcsolható kutatómunkát eredményezett az elmúlt évtizedekben. Ugyanakkor fontos hozzáfűzni, hogy az említett munkák fő célját általában nem a térbeni vagy területi jellegű problémák kutatása adja, azokban a tér csupán egy újabb vizsgálati tényezőt jelent az adott társadalmi-gazdasági kutatási feladat megoldásához.

Elsősorban a társadalmi tértudományok feladatát képezik a térbeliségre fókuszáló kutatások. Szűken értelmezett kutatási tématerületem, a marketingföldrajz is idetartozik, ami tudománytörténeti szempontból egy fiatalnak tekinthető diszciplína. Az 1950-es évektől indult jelentős fejlődésnek, majd 1972-től számít már önálló tudományágnak (Sikos T. 2000). Fejlődési pályája specifikusnak tekinthető a legtöbb tértudományhoz képest, aminek az oka több tényezőre vezethető vissza. Egyrészt a marketingföldrajz nem értelmezhető tervgazdasági keretek között, ezért csupán a piacgazdaságra történő átállást követően alakulhatott ki a poszt szocialista országokban. Másrészt további nehézséget jelentett, hogy nemcsak az üzleti irányultságú alkalmazott kutatásoknak, hanem a társadalmi tér vizsgálatának is rendkívül korlátozott lehetősége volt egészen a rendszerváltozásig ezekben az országokban. Magyarországon, a korábban említett politikai és gazdaságszervezési okokra visszavezethető tényezők következtében, még napjainkban is megkétszerezhető mutatkozik a tudományág fejlődésében.

Jelenleg is a fejlett gazdasággal rendelkező, már régóta piacgazdaságként működő országokban, főleg az angolszász területeken a legelterjedtebb ez az irányzat. Ez az elérhető szakirodalom mennyiségében és minőségében is jól érzékelhető. A kereskedelemmel foglalkozó munkák túlsúlya figyelhető meg a marketingföldrajzban, noha módszertani eszköztárát tekintve az ennél jóval szélesebb körben alkalmazható tudomány (Sikos T. 2009). A vizsgálható témák köre kiterjeszthető sok más kutatási területre is, ami számos tudományközi együttműködésre adhat lehetőséget. Hazánkban a kereskedelem mellett jellemzően a településmarketing, a turizmus, a bank és pénzügyi szektorral, valamint az ingatlanpiaccal kapcsolatos tanulmányokban jelenik meg a marketingföldrajz (Salamin 2000). Ennek a bizonyos értelemben vett specializációnak a következménye, hogy a magyar szakirodalom is rendkívül koncentrált szerkezetű. Továbbá, ahogy a legtöbb üzleti célból készült kutatás az alkalmazott tudományokban, úgy a marketingföldrajzos megrendelések többsége sem a nyilvánosságnak készül. Ez kedvezően hat abból a szempontból, hogy a megrendelő biztosítja a kutatások pénzügyi háttérét, ami társadalomtudományi területen sokszor nincs meg. A tudományterület fejlődésének szempontjából ez viszont hátrányos is, mivel nincs lehetőség az eredmények közzétételére, az azokat megvitató tudományos diskurzusra, még kevésbé más munkákhoz történő felhasználásukra, azoknak újabb kutatásokban történő hivatkozásukra.

Témaválasztásomban a személyes érdeklődés mellett motivált, hogy a marketingföldrajzban Magyarországon megfigyelhető megkésetttség valamelyest csökkenjen, a szabadon hozzáférhető tudományos szakirodalom bővüljön. Mindemellett tisztában vagyok azzal a ténnyel, hogy ehhez egy PhD értekezés semmiképpen sem elegendő. A disszertáció megírását egy olyan pontnak tekintem a pályámban, ami az eddig elért kutatási eredményeket összefoglalja és szakmai visszajelzéseket követően segíti a megkezdett munka folytatását.

Számos alkalommal folytattak és folytatnak napjainkban is párbeszédet szakmai körökben a földrajz helyzetéről, annak megújulási potenciáljáról (pl. Beluszky 1989, Rechnitzer 1996, Lengyel 2010, Lengyel et al. 2020). E tekintetben Enyedi György gondolatára szeretném felhívni a figyelmet, aki több alkalommal is élénk vitát kezdeményezett a geográfia 21. századi lehetőségeivel és verseny-képességével kapcsolatban. Enyedi György (2003, 159) azt írta Alkalmazott földrajzi kutatások Közép-Európában című tanulmányában, hogy a sikerhez nem elegendő, ha az üzleti életben már megjelent igényeket igyekszünk kielégíteni, hanem idézve őt: „az is szükséges, hogy magunk is tisztában legyünk az alkalmazott földrajz erős pontjaival, s nem csak azt keressük, hogy mi a gyakorlat kereslete, hanem magunk fogalmazzuk meg – és vigyük piacra – saját kínálatunkat.”

A marketingföldrajz piacképes és társadalmi szempontból is hasznos területe Magyarországon a tértudományoknak, nagy fejlődési potenciállal. Jelentős szerepe van ebben a digitális átalakulásnak, ami nemcsak mindennapi életünkben, hanem a földrajztudományban is új korszakot nyitott. A modern technológiai megoldások a „tértermelésnek” és a „térfogyasztásnak” minden korábbinál szélesebb lehetőségét nyújtják a felhasználóknak és a vállalatoknak egyaránt. Ezeket a folyamatokat ugyanakkor nem lehet kizárólagosan technológiai kérdésként értelmezni, mivel számos társadalmi-gazdasági és földrajzi vonatkozása van (Kollányi 2007). Ezek közül kutatási szempontból kedvezően ható, vizsgálatra érdemes jelenségnek vélem az online és offline terek egyre nagyobb mértékű keveredését, a vásárlói térpályák növekvő komplexitását, a térbeli határok elmosódását a marketingcsatornák fogyasztásában, ami a vásárlási folyamat egészét nagyban befolyásoló változásokat generál a kiskereskedelemben. Fontos kiemelni a vizsgálati témák közül az összeköttetést megteremtő digitális eszközök használatát és beépülését a vásárlói döntésekbe. Továbbá érdemes lehet még vizsgálni a különböző vásárlási helyszíneket, a hatékonyságot vagy a vásárlói élményt előtérbe helyező bolti formák változó üzleti modelljeit is digitalizálódó világunkban. Az említett jelenségek vizsgálatára, a vásárlói szokások feltérképezésére, a marketingstratégia megtervezéséhez szükséges adatok feldolgozására a marketingföldrajz eszköztárára kiválóan alkalmas.

Miután a vevők döntő többsége napjainkban egyszerre több értékesítési csatornát használ, nem a hagyományos vásárlási stratégiák mentén hozzák meg vásárlási döntésüket. A döntési folyamat során legtöbbször az online és offline tér nem is értelmezhető külön, mivel abban egyidejűleg vannak jelen. Nemcsak használják, hanem alakítják is azt a teret, amiben vásárolnak. Mindeközben a vevőknek a különféle vásárlási helyszínek és marketingcsatornák már önmagában is „fogyasztási érték” képviselnek. Érthető, hogy a vállalatok részéről az elmúlt időszakban mindinkább fontossá vált az a vevőközpontú marketinggondolkodás, ami a vásárlási döntési folyamatra fókuszál, arra egy „vásárlói élményútként” tekint. A „térélmény” jelentősége ugyanakkor már régóta ismert a kiskereskedelemben, mindig is fontos környezeti hatótényezőnek számított a vásárlási alkalmak során. Az ókortól megfigyelhető, hogy a különféle értékesítési helyszínek egyben „élményterek” is voltak. Jelentős részben ennek köszönhető az értékesítési platformként működő hagyományos piacok, a modern piactereket megtestesítő plázák vagy az elektronikus piacterek létrejötte is. Az úgynevezett „hibrid terek” rohamos ütemben történő terjedése, amelyek nem tekinthetők sem virtuális, sem valós térnek, napjainkban még tovább növelik ezeket a lehetőségeket.

Folyamatosan követnie kell a vállalkozásoknak a vásárlói igényeket, mert a naprakész tájékozottság alapvető követelménye a versenyképességnek. A kiskereskedelmi üzletek egyre kevésbé képesek kijelölni azt a keretet vagy befolyásolni azt a vásárlási környezetet, amiben az értékesítések zajlanak. Éppen emiatt, számos esetben a döntési folyamat teljes ellenőrzése helyett inkább a lehetséges beavatkozási pontok megkeresését és az alkalmazkodás stratégiáját választják. Az ehhez igazított marketingstratégia egyre inkább térbeli szemléletű helyzetfeltárást és integrált tervezést igényel. Ennek vizsgálatában a marketingföldrajz már megjelenése óta jelentékeny szerepet vállal a telephelyválasztási kérdésektől a vásárlási szokások vizsgálatán át egészen a közlekedési térpályák és ellátási láncok tervezéséig.

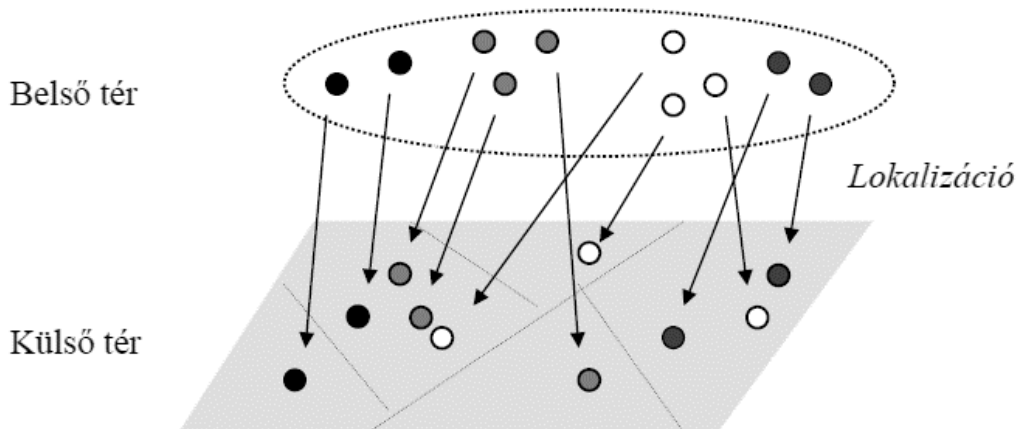
1.2. A kutatómunka felépítése

A vásárlói döntéseket nagyban befolyásoló online és offline csatornák használati szokásának feltáráásával foglalkozik az értekezés a budapesti vevők körében. Jól indokolja a választást, hogy a főváros az ország legnépesebb és gazdaságilag legjelentősebb területi egysége, ami számos társadalmi-gazdasági sajátosságot mutat az ország többi részéhez képest. Ez a vásárlási szokásokban is megmutatkozik, ezért ezt érdemes empirikus úton is megvizsgálni. A vizsgálat területi szintjének kiválasztásában fontos tényezőnek számított, hogy a nyilvánosan hozzáférhető adatok, tanulmányok mennyisége országos szint alatt rendkívül hiányosak hazánkban. Keveset lehet tudni még a főváros esetében is a vásárlási folyamatokról, ennél alacsonyabb területi szinten pedig csak néhány kitüntetett értékesítési helyszín esetében találni a térhasználati szokásokról információt.

Miután a választott téma mérete rendkívül nagy, szükségszerűen szűkíteni kell a vizsgálat tárgykörén. Értekezésem fókuszpontjában a digitális eszközök és a marketingcsatornák használata állnak a vásárlói döntések különböző szakaszában. Egyrésztől érdemesnek vélem megvizsgálni, hogy miként épülnek be a döntési folyamat szakaszaiban a digitális eszközök, alakítják át azok a vásárlói szokásokat, teszik hatékonyabbá és élményszerűvé a vásárlásokat. Másrésztől a döntést megalapozó információgyűjtés és az ehhez használt csatornák kutatása is fontos feladat. Munkámban egyaránt foglalkozom az információkeresés legelterjedtebb módjaival és az értékesítési helyszínekkel. A kereskedelmi csatornák látogatási gyakorisága és használatuk vizsgálata is részét képezi a kutatómunkának. Idetartoznak az önálló bolti formák, az elektronikus értékesítés és olyan platformok, amelyek eladóteret biztosítanak. Emellett a választott téma jobb megértésének érdekében elengedhetetlen bemutatnom azokat a működési kereteket, amelyek szervezeti oldalról behatárolják a modern térhasználat lehetőségét. Fontos hangsúlyoznom, hogy ez csupán rövid elméleti kitekintést jelent a dolgozatban. A kutatás tárgyát a vásárlói oldal vizsgálata, ezen belül is az online és offline térhasználati szokásoknak a megismerése adja.

Szükséges még néhány rövid gondolatot írni a többcsatornás vásárlói szokások vizsgálata előtt a kutatómunkát nagyban meghatározó duális térkonceptióról, ami beilleszti a területi tudományok logikai keretrendszerébe az értekezésben kutatott témaköröket. Fontosnak vélem ennek kapcsán kiemelni a tér osztottsága mellett annak az egyidejűleg megfigyelhető folytonosságát, mert ez a paradox kettősség ugyancsak egy lényeges tényezőnek számít a tereket jellemző alapvető tulajdonságok között a vásárlói döntési szakaszok esetében. Jelentős részben éppen emiatt elengedhetetlen a belső és külső terek, valamint az azokat egymással összekapcsoló viszonyrendszerük feltárása az online és offline térhasználat kutatásakor a végbemenő vásárlási folyamatok jobb megértéséhez (Nemes Nagy 2017).

A duális térfelfogás elméleti modelljét az 1. ábra szemlélteti:



1. ábra: A belső és külső tér modellje

Forrás: Nemes Nagy (1998, 43)

Noha a tudományterületen belül széleskörben elfogadott térelmélet szerint a két térbeni dimenzió egymással szorosan összetartozó, azok együttesen alkotják a társadalmi teret, a külső és belső tér vizsgálata általában egymástól mégis elkülönülve történik meg hazánkban. Emellett összességében jól érzékelhető az is, hogy a magyarországi területi kutatók még mindig ritkábban foglalkoznak az absztrakt tér belső kapcsolatrendszerének feltárásával, mint a földrajzi paraméterekkel egyértelműen leírható, fizikai tér kutatásával (Szabó 2008).

Jelen kutatómunkában három, egymástól jól elkülöníthető célkitűzés megvalósítására vállalkozom. Ezek a célkitűzések elsősorban a társadalmi tér belső szerkezetének feltárását kívánják elősegíteni a vásárlói térhasználatnak a vonatkozásában. Az értekezésben megfogalmazott célkitűzések mindegyike egy olyan vetülete a többcsatornás vásárlásoknak, amelyekben az elmúlt évtizedekben jelentős változás történt és a térbeli folyamatoknak nagy a jelentősége ebben.

A vásárlási alkalmak során napjainkban szinte elkerülhetetlennek számít a digitális eszközök használata, még abban az esetben is, ha a tranzakció nem az interneten, hanem valamelyik boltban történik meg. Ezek az eszközök nemcsak biztosítják az összeköttetést az online és offline terek között, hanem megkönnyítik és élvezetesebbé teszik a vásárlásokat. Éppen emiatt a digitális eszközhasználat vizsgálata adja az első célkitűzést (C1). Emellett lényeges feladat azt is megismerni, hogy milyen csatornákon keresztül tájékozódnak a termékekről és honnan szerzik be a megkívánt árucikkeket a budapesti vevők. A digitalizációs átalakulás következtében egyaránt jelentős változások mutatkoznak a vásárlási döntést megelőző információgyűjtésben és a vásárlási helyszíneknek a népszerűségében is. Második célkitűzésben a leginkább elterjedt online és offline marketingcsatornák vizsgálata történik meg (C2). A harmadik célkitűzés tárgya a csomagátvétel, hiszen ez meghatározza a vásárlási élmény út egészét, azzal szorosan összekapcsolódik. Az elmúlt évtizedekben a csomagátvételi lehetőségek is jelentős mértékben bővültek, ami megnövelte az ezzel kapcsolatos vásárlói igényeket. Napjainkban a csomagátvétellel szemben megfigyelhető vásárlói attitűd és magatartás feltárása már nélkülözhetetlen a vásárlói élmény maximalizálásának az érdekében. Ehhez szükséges, hogy a vevők a lehető legkényelmesebben és legolcsóbban jussanak hozzá a vásárolt termékhez (C3).

Mindezen alapgondolatok szerint az alábbi célkitűzések kerültek kijelölésre a kutatómunka elején, amik elősegítik a budapesti vásárlók igényének alaposabb megismerését (1. táblázat):

C1	DIGITÁLIS ESZKÖZHASZNÁLAT BEÉPÜLTSEGI FOKÁNAK FELMÉRÉSE A VÁSÁRLÓI DÖNTÉSI FOLYAMATBAN
C2	MARKETINGCSATORNAHASZNÁLAT VIZSGÁLATA AZ ONLINE-OFFLINE TÉRBEN
C3	FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK FELTÉRKEPEZÉSE A CSOMAGÁTVÉTELI MÓDOKBAN

1. táblázat: A kutatómunka célkitűzései

Forrás: saját szerkesztés

A kitűzött célok figyelembevételével öt kutatási kérdés került kidolgozásra az értekezésben, amelyek a napjaink kiskereskedelmére legnagyobb hatással lévő társadalmi változások és a digitalizáció kölcsönhatásának vizsgálatát segítik elő. Egyrészt a vásárlótípusok beazonosítása és jellemzése képezik a vizsgálatok egyik részét, hogy megismerhetővé váljanak a fővárosi vásárlók sajátosságai. Másrészt pedig a generációváltás és az ezzel együtt járó társadalmi korszerkezet megváltozása jelenti a vizsgálatoknak a másik fókuszpontját. Ebből a szempontból, ahogy az ország legtöbb településén, úgy Budapesten is a társadalmi idősödés számít a legjelentősebb változásnak. Ennek a mértéke meghaladja megyei szinten számított átlagértékeket a főváros esetében. Mindemellert az ezüstgeneráció összlétszáma és az egy főre jutó vásárlóerejük nagyobb, mint az egyes megyékben megfigyelhető átlagértékek (KSH 2018a). Továbbá érdemes kiemelni foglalkozni a koronavírus okozta válsághelyzettel is. Noha a válsághelyzet az egész országban érezteti kedvezőtlen hatását, de a főváros érintettsége ebből a szempontból is kiemelkedőnek számít (Fleischer 2020). Szükséges jelen értekezésben is nagy hangsúlyt helyezni erre a jelenségre, hiszen a fővárosiakra várhatóan fokozottan kihatnak a vásárlói szokásokkal kapcsolatos következmények is.

A kutatási kérdéseket a 2. táblázatban foglaltam össze az egyszerűbb áttekinthetőség érdekében:

K1	MILYEN MÉRTÉKŰ AZ INTEGRÁLTSAG SZINTJE A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEKBEN A DIGITÁLIS ESZKÖZ- ÉS CSATORNAHASZNÁLATNAK?
K2	MILYEN VÁSÁRLÓCSOPORTOKKAL JELLEMEZHETŐK A VEVŐK?
K3	MENNYIRE MEGHATÁROZÓK A GENERÁCIÓS KÜLÖNBSÉGEK AZ ONLINE TÉRHASZNÁLAT MÓDJÁBAN?
K4	HOGYAN ALAKULNAK AZ ÜZLETVÁLASZTÁSI DÖNTÉSEK AZ EGYES NEMZEDÉKEK KÖRÉBEN?
K5	MILYEN VÁLTOZÁSOKAT OKOZOTT A COVID-19 JÁRVÁNYHELYZET A VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOKBAN?

2. táblázat: A megfogalmazott kutatási kérdések

Forrás: saját szerkesztés

Ezután a rendelkezésre álló szakirodalom áttekintésére, a szekunder adatok elemzésére és korábbi kutatásaim eredményére hagyatkozva az alábbi hipotéziseket állítottam fel a budapesti internetfelhasználókra vonatkozóan (3.táblázat):

H1	A VEVŐTÍPUSOK AZ ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOKBAN ÉS SZEMÉLYES JELLEMZŐIK TEKINTETÉBEN ELTÉRNEK EGYMÁSTÓL.
H2	AZ 50 ÉV FELETTI INTERNETFELHASZNÁLÓK DIGITÁLIS ESZKÖZ- ÉS TÉRHASZNÁLATÁNAK MÓDJA MARKÁNS SAJÁTOSságOKAT MUTAT.
H3	A BOLTVÁLASZTÁS ÉS AZ ÉLETKOR NÖVEKEDÉSE KÖZÖTT STATISZTIKAILAG SZIGNIFIKÁNS KAPCSOLAT MUTATHATÓ KI.
H4	A COVID-19 EGÉSZSÉGÜGYI VÁLSÁGHELYZET KÖVETKEZTÉBEN JELENTŐSEN ÁTALAKULNAK A VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK.
H5	AZ ÜZLETVÁLASZTÁSI SZOKÁSOKBAN BEKÖVETKEZETT VÁLTOZÁSOK KORCSOPORTONKÉNT ELTÉRŐ JELLEGZETESSÉGEKET MUTATNAK.

3. táblázat: A kidolgozott hipotézisek

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás szempontjából releváns szakirodalmi ismereteket a 2. fejezet tartalmazza. Ezt követően a 3. fejezetben található a hipotézisteszteléshez szükséges módszertan ismertetése. Az elemzések és értékelések a 4. fejezet részét képezik. Értekezésem végén a következtetések és javaslatok fejezetben részletesen kifejtve összefoglalom a hipotézistesztelések eredményét. Ugyanitt a kutatási téma lehetséges folytatására is javaslatok kerülnek megfogalmazásra, végül az összefoglalás fejezet pedig egy tömör, rövid és átfogó tartalmi kivonatát adja az elvégzett kutatómunkának.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Modernizációs folyamatok a kiskereskedelemben

Napjaink marketinggondolkodásában fontos szerepet töltenek be a többcsatornás marketing-rendszerek, sőt a legtöbb sikeresen működő kiskereskedelmi üzlet marketingstratégiája már ezen alapszik. Ezekben a szisztémákban meghatározó jelentőségű az online-offline csatornák nagyfokú integrálódása és átjárhatósága, ami egyre inkább elmosza a térbeli határvonalakat. A 2.1.1. alfejezet részben erre, ezen belül is főként a térbeliséghez szorosan köthető tématerületekre tér ki. Ezt követően a 2.1.2. alfejezet részben kifejezetten a digitális transzformáció tárgykerében lehet fontos háttérismeretekhez jutni. Elsősorban olyan, a boltokban és az internetes üzletekben megfigyelhető digitális újításokról szól ez az alfejezet részben, amelyek nem csupán a korszerűsítés szempontjából számítanak fontosnak, hanem jelentős hatással vannak az egész üzleti modell átalakulására is. Az áttekintés emellett még érintőlegesen foglalkozik az ágazaton belül zajló versenyhelyzet bemutatásával, mivel az innovációk bevezetése nem függetleníthető a vállalatok között zajló piaci versenytől. Az alfejezet utolsó része a vásárlást követő termékátvételi lehetőségekkel foglalkozik (2.1.3. alfejezet részben).

2.1.1. Többcsatornás marketingrendszerek

A kiskereskedelmi üzletek többcsatornás működési modelleket használnak a nagyobb bevétel reményében tevékenységük végzéséhez (Sikos T. et al. 2019a). Az alkalmazott marketing-irányítási stratégiák között azonban jelentős különbségek figyelhetők meg, amelyek ebben az alfejezet részben kerülnek bemutatásra. Emellett szükségesnek vélem az idekapcsolódó szakkifejezések tisztázását is, mivel a többcsatornás marketing értelmezése nem egységes és gyakran következtelenül használják az egyes meghatározásokat a nemzetközi szakirodalomban (Verhoef et al. 2015).

Munkámban a különféle marketingcsatornákra vállalati képességként tekintek, ami magában foglalja az információnyújtás, az interakció, a tranzakció és személyre szabás lehetőségét a vállalati értékteremtés folyamatában (Aranyossy és Juhász 2013). Attól függően, hogy ezeket a képességeket milyen módon használja egy vállalkozás, megkülönböztethető többféle működési modell. Az üzleti modell a vállalat működésének alkotóelemeit olyan módon egymásba illesztő rendszer, ami a lehető legnagyobb vásárlói értéket képes az üzleti tevékenység során előállítani (Móricz 2007). Továbbá a sikeres működés elengedhetetlen része a vállalati stratégia is, aminek fontos elemét képezi a csatornapolitika (Koller és Ketler 2006). A célpiacokon történő beavatkozásra a cégeknek a marketingeszközökön keresztül van lehetőségük. Munkámban a napjainkban is széleskörűen elfogadottnak számító, de igencsak leszűkítő 4P koncepcióból indulok ki. Eszerint az értékesíteni kívánt termék vagy szolgáltatás piaci igényekhez történő alakításával, az alkalmazott árpolitikával, az értékesítési csatornák és helyszínek meghatározásával, valamint a marketingkommunikáció révén képesek befolyásolni a vásárlókat a kereskedelmi vállalatok (McCarthy 1960). A működtetett marketingrendszerek pedig értékesítési csatornákból állnak, amelyek lehetővé teszik a termék vagy szolgáltatás előállítását és piacra juttatását (Vágási 2007). Ezek fő funkciói közé tartoznak a logisztikai, a tranzakciós, valamint az áruforgalmat támogató tevékenységek (Bauer és Berács 1998).

Bell et al. (2014) tanulmányukban a termékkel kapcsolatos információnyújtást, az átvétel módját, valamint azok helyszínét a többcsatornás marketingrendszerek fontos pillérének tekintik (4. táblázat).

INFORMÁCIÓNYÚJTÁS	OFFLINE	HAGYOMÁNYOS BOLTI KERESKEDELEM	E-KERESKEDELEM BEMUTATÓTEREMMEL
	ONLINE	HIBRID ÉRTÉKESÍTÉSI RENDSZEREK	ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM
TERMÉK		BOLTBAN	KISZÁLLÍTÁS
		ÁTVÉTEL	

4. táblázat: Termékinformáció és kiszállítás mátrix

Forrás: Bell et al (2014, 47)

Kétdimenziós mátrix alapján csoportosították az üzleteket a szerzők, ami alapján térben jól lehatárolhatók a különböző működési modelleket alkalmazó kiskereskedelmi vállalkozások. A függőleges tengely a termékkel kapcsolatos információnyújtás színterét, a vízszintes tengely pedig a termék kézbesítésének helyét jelöli aszerint, hogy a folyamat a fizikai vagy éppen a virtuális térben történik.

Négy fő csoportba sorolhatók a 4. táblázat alapján az egyes vállalkozások működési modelljük szerint. A hagyományos bolti (brick and mortar stores) és az elektronikus kiskereskedelmi szereplők csak az offline vagy online térben értékesítenek. Másképpen fogalmazva ezek a vállalkozások pure-play üzleti modellt alkalmaznak. Fontos kiemelni, hogy ez még nem zárja ki annak a lehetőségét, hogy az ilyen üzletek is többcsatornás értékesítési modellt használjanak. Számos kiskereskedelmi üzletlánc egyszerre többféle bolti típust üzemeltet, a vállalkozások között lévő határvonalak napjainkra ebből a szempontból is egyre inkább összemosódnak. Egy jól ismert hazai példa erre a Tesco, a legjelentősebb FMCG szereplő Magyarországon, ami egyaránt jelen van a hipermarketláncok és a szupermarketek piacán is.

Az online-offline csatornák párhuzamos használatát, az összehangolásban rejlő lehetőségeket nemcsak a vevők, de a vállalatok is felismerték. Ennek következtében egyre nagyobb mértékben igyekeznek kiaknázni az online-to offline (O2O) marketingeszközökben rejlő üzleti potenciált (Chiang et al. 2018). Ennek az egyik lehetséges módja az online marketingeszközök használata a hagyományos kereskedelemben. Emellett pedig a termék megtekintésének és kipróbálásának céljából egyre többen üzemeltetnek bemutatótermeket. Ez utóbbi vállalkozások alkotják a negyedik csoportját a mátrixnak. Ilyenkor az értékesítés továbbra is az online vagy fizikai térben történik, ezért az üzleti modelljük változatlanul az internetes kereskedelmen alapszik.

Egy másik lehetőség a hibrid értékesítési modellek alkalmazása, a már meglévő értékesítési csatorna bolttal vagy webáruházzal történő bővítésével. Ezek az értékesítési rendszerek minden esetben többcsatornásak (C&M - click and mortar), mert az ilyen szisztémában működtetett vállalkozások egyaránt használják az online és az offline helyszíneket is eladásra. Ebben az üzleti modellben a csatornák sikeres összehangolása különösen fontosnak számít.

Minél nagyobb mértékű a marketingcsatornák közötti integráció mértéke, a vállalat profittermelő képessége annál nagyobb (Cao és Li 2014). Mindeközben figyelembe kell venni, hogy a különböző marketing-csatornák optimalizálása nem egyszerű feladat, számos vállalkozás nem tudja ezt megfelelő módon megoldani (Stone et al. 2002). Másrészt fontos megjegyezni, hogy a csatornák között kannibalizációs hatás léphet fel, aminek a következtében az értékesítési bevételek jelentősen csökkenhetnek (Falk et al. 2007). Ennek elkerülése miatt kulcsfontosságú a termékkínálat marketingcsatornák között történő koordinációja, így gyakran jelentősen eltér az egyes értékesítési csatornákon elérhető termékek köre egymástól (Rooderkerk és Kók 2019).

A vásárlási helyszínek nem egyenlő mértékben képesek a különböző igényeket kiszolgálni, Ehhez nagy segítséget jelentenek a szakemberek számára a különféle modellfelvetések. Érdemes kiemelni ezek közül Walter Christaller központi helyek elméletét (1966), ami a kiskereskedelemben is kiválóan hasznosítható. Eszerint a különféle bolti típusok méretük és termékválasztékuk alapján hierarchikus rendben oszlanak el a települési térben. Michiel van Meeteren és Ate Poorthuis (2018) esettanulmányukban visszaigazolják a modell alkalmazhatóságát, amely több szempontból is hiánypótlónak bizonyult. A legnagyobb újdonsága a kutatásnak, hogy a központi helyek elméletét „big data” segítségével vizsgálta. Noha a kutatásnak is megvannak a maga korlátai, amit a szerzők is kihangsúlyoznak tanulmányukban, mégis több szempontból is meggyőzőnek vélem az eredményeket. Egyrészt a Foursquare és Twitter alkalmazásokból gyűjtött adatok már a többszörös kiskereskedelem korszakából származnak. Másrészt a rendelkezésre álló adatmennyiség jóval meghaladja a hagyományos adatgyűjtési módszerek esetén elérhető elemszámot. A vizsgálatok több fogyasztási cikk esetében is elvégzésre kerültek. Qiang Li et al. (2017) is arra a következtetésre jutottak, hogy az alapvető mechanizmusok a központi helyek teóriájában a fizikai termékek esetében működnek, bár a paraméterek változhatnak. Ez független attól, hogy az értékesített áruért a vevő megy el vagy házhozszállítással történik a kézbesítés. Munkájukban azt is megállapítják, hogy a távolság jelentősége a virtuális termékek esetében viszont nem számít meghatározónak. A fogyasztói piacok viszont ebben az esetben is egyértelműen megfigyelhető területi mintázatokat mutatnak.

Töröcsik (2011) vásárlási vadászmezők koncepciójában a vásárlási helyszíneket elhelyezte egy kétdimenziós skálán, amelyek közül érdemes kiemelni a leginkább elterjedt értékesítési helyszíneket. Ezekben a bolti formákban a hatékonyság vagy az élménynyújtás kerül az előtérbe, ami meghatározza a vállaltok üzletpolitikáját. Megkülönbözteti a hagyományos piacot, ami a kiskereskedelem legősibb szintere. Ezeknél a hatékonyság és az élményfunkció egyaránt fontos, nem elválasztható egymástól. A modern bolti formákat (pl. hipermarketek, szupermarketek, diszkontok), amelyek elsősorban a bevásárlások hatékonyságának elősegítését célozzák főként a nagy termékválasztékkal, kedvezőbb árakkal. Ezen modelleknek a működési jellemzőiről lásd részletesebben Kovács Cs. és Sikos T. (2020) tanulmányát. Az elektronikus értékesítési csatornák már a skála közepén helyezkednek el (pl. webshopok, elektronikus piacterek). Esetükben a hatékonyság és a kényelem is fontos szempont, ugyanakkor a preferencia vállalatonként és vásárlásonként is eltérő. Az elektronikus piacterekkel Kovács Cs. (2018a) tanulmánya részletesen foglalkozik. A bevásárlóközpontoknál pedig a plázázás mindig domináns szempontnak számított, de az élményközpontúság a korábbi évtizedekhez képest is hangsúlyosabbá vált. A központok üzletpolitikájáról és a sikertényezőkről lásd Sikos T. és Kovács Cs. (2018a) cikkét.

Gyulavári (2010) tanulmányában összefoglalja a többszörös értékesítési rendszereknek a nemzetközi szakirodalomban található értelmezési különbségeit. Munkájában arra a következtetésre jut, hogy bár a többszörös marketing leggyakrabban csupán az értékesítési csatornák összehangolásának gyakorlatát jelentette a 2000-es évek elején, az évtized végére viszont a definíciók többségében ennél már sokkal tágabb a meghatározása. Az új értelmezések alapján nemcsak magát a vásárlást, hanem a vásárlói döntési folyamat egészét beleértették a többszörös marketingbe. Ebből következően a tervezési folyamatban az értékesítési csatornák mellett

hangsúlyos elemmé vált a kommunikációs csatornák kezelése is. Ugyanakkor a szerző saját meghatározásában a szűkebb értelmezést használja. Eszerint összességében megállapítható, hogy a többcsatornás marketing az értékesítési pontok összehangolt menedzseléseként értelmezhető.

A többcsatornás értékesítési rendszerek jelentős evolúciós fejlődésen mentek keresztül néhány évtizedes történetük során, ezért célszerűbbnek vélem a tágabban értelmezett meghatározásnak a használatát. Ennek a fő oka az, hogy napjaink már a vevőközpontúság, a vásárlói élmény út egészét előtérbe helyező holisztikus vállalati gondolkodás elkerülhetetlenül kiterjedt a vevő és vállalat között jelenlévő összes érintkezési pontra a vásárlások folyamán, beleértve mind az értékesítési, mind pedig a kommunikációs csatornákat is (Lipowski és Bondos 2016).

Érdekes a többcsatornás értékesítési rendszerek között megfigyelhető legfontosabb hasonlóságokat és különbségeket is áttekinteni. A leginkább elterjedt besorolások elsősorban a csatornák integráltságának mértéke szerint különböztetik meg ezeket a marketingrendszereket. Eszerint a többcsatornás (multichannel) értékesítési rendszerek állnak a legalacsonyabb fejlettségi szinten, a skála másik végén pedig az összcsatornás (omnichannel) található. Ez utóbbi számít jelenleg a legmodernebb fajtának. A keresztcsatornás (crosschannel) rendszerek a két meghatározó típus között helyezhetők el, mivel hozzájuk képest köztes tulajdonságokat mutatnak a legfőbb összehasonlítási szempontok alapján (5. táblázat).

MARKETINGRENDSZER TÍPUSA	TÖBBCSATORNÁS (MULTICHANNEL)	KERESZTCSATORNÁS (CROSSCHANNEL)	ÖSZCSATORNÁS (OMNICHANNEL)
BEAVATKOZÁSI TERÜLET	CSATORNÁNKÉNT	CSATORNÁNKÉNT VAGY RÉSZBEN ÖSSZEKAPCSOLT, ÉRINTKEZÉSI PONTOK	MINDEN CSATORNA ÉS ÉRINTKEZÉSI PONT EGYÜTTESEN KEZELVE
INTEGRÁLTSÁG FOKA	NINCS ÁTJÁRHATÓSÁG	RÉSZBEN ÖSSZEHANGOLT	TELJES SZINERGIA
IRÁNYÍTÁS MÓDJA	ELKÜLÖNÜLT	RÉSZTERÜLETENKÉNT EGYSÉGES	EGYSÉGESÍTETT
ÉRTÉKTEREMTÉS TÁRGYA	TERMÉK	VÁSÁRLÓI DÖNTÉS FOLYAMATA	VÁSÁRLÓI ÉLMÉNY
CSATORNAPOLITIKA FÓKUSZPONTJA	VÁLLALATI ÉRTÉKESÍTÉST TÁMOGATÓ	HATÉKONYSÁG ÉS KÉNYELEM NÖVELÉSE A VÁSÁRLÁSI SZAKASZOK SORÁN	SZEMÉLYRE SZABOTT, ÚJ TECHNOLÓGIÁK ÉS KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLATA
INFORMÁCIÓMEGOSZTÁS	NINCS ADATÁRAMLÁS	KORLÁTOZOTT MÉRTÉKBEN	KORLÁTLANUL
VEVŐ-ELADÓ INTERAKCIÓ	KÉTOLDALÚ	TETSZŐLEGES	TETSZŐLEGES

5. táblázat: A többcsatornás (multiple channel) értékesítési rendszerek összehasonlítása

Forrás: Mirsch et al. (2016, 7), Mosquera et al. (2017, 171), Yrjölä et al. (2018, 1140), saját szerkesztés

A multichannel többcsatornás marketingrendszerek irányítása csatornánként teljesen elkülönült, azok között nincsen átjárhatóság. Ebben a szisztémában a menedzsment a termék értékesítésére összpontosít, céljuk ezért az értékesítési folyamat hatékonyságának növelése. Ezzel szemben a crosschannel és az omnichannel vállalati gondolkodás vevőközpontú. Az üzletek már nem az egyes termékkategóriákra fókuszálnak a csatornapolitikájuk során, hanem a vállalati márkaérték növelése kerül a középpontba. Előbbi elsősorban a vásárlási szakaszok folyamatának megkönnyítését célozza a vevők számára, utóbbi viszont már személyre szabottan kezeli a vásárlók elvárásait és igényeit. Ennek a lehetőségét a csatornák közötti teljes átjárhatóság biztosítja, ami megmutatkozik a vállalatirányítás módjában, a csatornák közötti adatáramlásban, a vevő és vállalat közötti interakciók módjában. Nem csupán a saját irányítású csatornákra, hanem a vállalat hatáskörén kívül eső területekre is kiterjednek az érintkezési pontok (pl. közösségi média, ár- és termékösszehasonlító oldalak, fórumok). A modern technológiák, a tömegkommunikációs eszközök és a különféle alkalmazások számos lehetőséget biztosítanak a cégek és a vevők számára egyaránt. Többek között tájékozottabbak egymásról, mint korábban. Másrészt viszont ez kihívást is okoz, hiszen egy ilyen makrokörnyezetben felértékelődik a vevők ismeretének jelentősége a vállalatok részéről. Mindemellett pedig nehezebb az értékesítési folyamatokat irányítani, miután a beavatkozási pontok száma jelentősen megnövekedett, miközben a vállalatok ráhatása sokkal kisebb ezekre az új felületekre.

Ebben az alfejezet részben áttekintésre kerültek különböző szempontok mentén a többcsatornás értékesítési rendszerek fontosabb jellemzői. Ezek a modern kiskereskedelem működésének az alapját jelentik. Ismeretük elengedhetetlenül fontos annak érdekében, hogy érthetővé váljanak a napjainkban végbemenő folyamatok. Fontos röviden megjegyezni, hogy mára jelentős hatótényezőnek számítanak a térbeliség a vizsgálati dimenziók mindegyikében, ami a feldolgozott szakirodalomban is egyértelműen érzékelhető volt.

2.1.2. Digitalizációs fejlődés az üzletekben

A kiskereskedelem történetében mindig kiélezett piaci verseny zajlott a vállalati szereplők között. Ebben jelentős része van a technológia-vezérelt innovációknak, hiszen a versenyképesség növelésének ez egy alapvető eszköze az ágazatban, ami már többször gyökeresen átalakította a kereskedelmi üzletek értéktermelési-modelljét. Napjainkban a legjelentősebb változásokat a digitális eszközök és csatornák széleskörű elterjedése okozza. A korábbi fejlődéstörténeti szakaszokhoz hasonlóan, ezek az eszközök is katalizátorként hatottak az ágazat növekedésére (Bakonyi-Kovács et al. 2018).

Berezvai et al. (2019) kutatási eredményei megerősítik ezt a megállapítást. Munkájukban 36 élelmiszer-kiskereskedelem tevékenységi körben működő, a tőzsdén is bejegyzett vállalatot vizsgáltak meg. A kutatási eredmények alapján arra a megállapításra jutottak tanulmányukban, hogy a digitális innovációk bevezetése már rövid- és középtávon megnövelik az érintett vállalatok profitszerző képességét, így a felállított hipotézisük beigazolódott. Emellett a szerzők hozzáfűzték munkájukban, hogy az eredményekből nem lehet megállapítani külön-külön a bevezetett digitális innovációk kifejtett hatását a vállalati versenyképességre. Ennek vizsgálata azonban további kutatás tárgyát képezheti.

Agárdy (2018) tanulmányában vizsgálta, hogy a digitalizációnak milyen hatása van a kiskereskedelem különböző területére. A digitális eszközöket csoportosította aszerint, hogy azok milyen módon integrálják és alakítják át az ágazat működését. Munkájában 3 területet határolt le, amelyek összesen 8 alkategóriát képeztek. Az első csoportba azokat a digitális eszközöket sorolta bele, amelyek az online és offline marketingcsatornák integrációját segítik elő. Ezenbelül megkülönböztette azokat a technológiákat, amelyek az online-offline marketingcsatornákat egyaránt használó, hibrid értékesítési modellekhez köthetők. Fontosnak számít még az új, közvetítő szerepet betöltő alkalmazások megjelenése is. Egy újabb csoportot képeznek továbbá azok a digitális eszközök, amelyek megváltoztatták a kiskereskedelmi és fogyasztói szerepeket az értékesítési folyamatban. Ebben a kategóriában elsősorban önkiszolgáló rendszerekkel, tájékoztatással és tanácsadással kapcsolatos tevékenységek találhatók. A harmadik csoportba olyan eszközök kerültek, amelyek a termékközpontú vállalati gondolkodást elmozdítják a szolgáltatás orientáció felé. Idesorolja a szerző azokat a technikai megoldásokat, amelyek a kínált termék virtuális megjelenítésében, a vásárló valamilyen problémájának kezelésében vagy személyre szabott ajánlatok készítésében vesznek részt. A digitális átalakulás fontosabb szakaszainak áttekintéséhez jómagam is ezt a csoportosítást kívánom felhasználni, vagyis ezt a logikai szerkezetet tekintem irányadónak a jelentősebb innovációk szakirodalmának ismertetése során.

A digitális átalakulás folyamata már jóval az elektronikus kiskereskedelem megjelenése előtt megindult az üzletekben. Érdemes ezek közül kiemelni az 1960-as éveket, amikor a számítógépek használatának egyre nagyobb mértékű terjedése mellett, az amerikai nagyvállalatok elkezdtek az internethálózat elődjének tekinthető belső elektronikus hálózati rendszerek kiépítését. Ezek a szisztémák a vállalatok közötti és belüli folyamatos adatcsere biztosították. Ekkoriban még leginkább logisztikai és számlázási feladatkörökben használták ezt a technológiát (McCarthy 2013).

Ezt követően, az 1970-es évektől bevezették az árusított termékek azonosítására a vonalkódot, amit szintén az Egyesült Államokban kezdtek el először használni az üzletekben. Jól érzékelhető a kereskedelem innovációs potenciálja abból, hogy a vonalkódrendszer alkalmazása csak ezt követően terjedt tovább számos meghatározó nemzetgazdasági ágazatban. Még az olyan nagy jelentőségű területeken is, mint amilyen például az egészségügy (Milne 2013). Meghatározó jelentőségű digitális újításnak bizonyult és rendkívüli sikeresnek számított az üzletláncok körében ez a műszaki megoldás, mivel sokkal költséghatékonyabbá vált tőle a boltok működése. Egyrésztől azért, mert meggyorsította és egyszerűsítette a vállalati folyamatokat. Másrésztől munkaerő-takarékosabbá tette ez a módszer a cégeket. Ez akkoriban már nemcsak a készletgazdálkodás területén jelentett rendkívüli változásokat, hanem a polcokon is. A vonalkódrendszer jelentősen alacsonyabb árakat eredményezett a termékértékesítés során.

Kiemelten fontos eseménynek számít az első önkiszolgáló kassza üzembe helyezése is, ami ugyancsak az Egyesült Államokban került bevezetésre 1992-ben. Azzal, hogy a vevők maguk olvassák le a vonalkódot, csomagolják a terméket és kifizetik azt, újabb jelentős munkabér megtakarítást érnek el az üzletek. Érthető módon nincs szükség annyi pénztárosra, csupán átlagosan 4-6 önkiszolgáló pénztárra kell alkalmazni egy felügyelőt az üzletekben (Inman és Nikolova 2017). Magyarországon az első önkiszolgáló pénztárak csaknem 20 évvel később jelentek meg. Elsőként a Tesco vezette be ezeket az eszközöket. 2010-ben négy önkiszolgáló pénztár kezdte meg működését a Dunakeszi és Fót között található hipermarket üzletben (BBJ 2010). A vásárlói elégedettség kérdése viszont összetett, hiszen nem mindenkinek a kiszolgálás gyorsasága a legfontosabb. Továbbra is sokan választják a kényelem, a szolidaritás vagy éppen a társas érintkezés miatt inkább a hagyományos pénztárakat. Ennek a részletezése viszont nem itt, hanem a következő fejezet részben esedékes.

Megítélésem szerint az internet megjelenése a legnagyobbnak tekinthető mérföldkő a digitális korszakban, ami az ágazat minden területére jelentős kihatással volt. Ennek köszönhető az online marketingcsatornák megjelenése, ezen belül is az elektronikus kereskedelem megszületése, ami kétségtelenül a legnagyobb jelentőségű változásnak tekinthető ezek között. 1991-ben a World Wide Web nyilvánosan elérhetővé vált mindenki számára (Naughton 2016). A kiskereskedelem ezúttal is gyorsan reagált az új technológiai lehetőségekre. Mindössze egy évvel később a CompuServe már elindította az internetes kereskedelem területén a vállalkozását. 1995-ben még az első belépők között megkezdte a működését az Amazon és az e-Bay (Nogoev et al. 2011). 2000-ben pedig már csaknem elérte a 60 milliárd USA dollárt az elektronikus kereskedelem éves forgalma, ami jelentős részben az internetellátottság folyamatos növekedésének is volt köszönhető (eMarketer 2001).

Rendkívüli optimizmus jellemezte az ezredforduló környékén a kedvező kilátásoknak köszönhetően a befektetői piacot. Az érintett szereplők többsége az elektronikus kereskedelem további, rohamos gyorsaságú fejlődését várta az ágazattól, de akkoriban még nem lehetett egyértelműen látni, hogy milyen kimenetelre lesz az új technológia okozta változásoknak. Sokan már a hagyományos kiskereskedelem végét vízionálták egyes termékkategóriák értékesítésének esetében (Swilley et al 2012). Számos kiskereskedő pedig tartott attól, hogy a gyártók a kiskereskedelmi szereplőket kihagyva az értékesítési láncból, közvetlenül fogják majd az interneten értékesíteni terméiket. Végül a félelmek ellenére a bolti kiskereskedelem kiszorítása a vártnál sokkal kisebb mértékben történt meg (Patterson 2009).

Az internetes technológiával szemben várt túlzott várakozások tőzsdei buborékhoz vezettek, aminek a kipukkanása a 2001-es dotcom-összeomlás néven vált ismert fogalommal a szakirodalomban (Howcroft et al. 2001). Ekkor az internetes vállalkozások 7-10%-a tönkrement a válság következtében, ami igen jelentősnek tekinthető (Whitman 2002). A tőzsde összeomlása súlyosan érintette és nagymértékben visszavetette az elektronikus kiskereskedelem fejlődési dinamikáját is. Noha ez a csődsorozat az ágazat szemszögéből nézve egyértelmű kudarcként értékelhető, mégis egy jó alkalom volt arra, hogy a kutatók feltárják és levonják a tanulságokat a jövőre vonatkozólag az eseménnyel összefüggésben.

Noha a kutatási eredmények gyakran ütköznek egymással az idevonatkozó tanulmányokban, néhány dologban mégis hasonló következtetésekre jutott a kutatók többsége. Egyrészt egyetértenek abban, hogy a kialakult helyzet egyszerre több hatótényezőnek az összetett következménye. A folyamat eredményét csak részben lehetett vállalati tényezőkre visszavezetni, mert abban külső események is jelentékeny szereppel bírtak (Rovenpor 2004). A belső okok között az áttekintett tanulmányokban leggyakrabban a menedzsmenthez köthető tervezési hibákat említik. Másrészt úgy vélik, hogy bár a makrogazdasági folyamatokat a vállalatok általában nem nagyon tudják befolyásolni, de a vállalati tévedések jelentős része elkerülhető lehetett volna (Nwachukwu 2002). O'Reilly (2007) tanulmányában megvizsgálta, hogy milyen közös tulajdonságok voltak megfigyelhetők a sikeresnek tekinthető cégek között, amelyek ellenállónak bizonyultak ezzel a válsággal szemben. Munkájában többek között arra a következtetésre jutott, hogy azok a vállalatok könnyebben átvészelték a válsághelyzetet, amelyek kétoldalú kommunikációs csatornaként, közösségi platformként működtették a szolgáltatásukat az interneten. A közösségépítésnek több szempontból is meghatározó jelentősége volt a vállalatok túlélésében. Egyrészt a felhasználók alakították, osztották és véleményezték a különböző internetes tartalmakat, ami forgalmat generált a weboldalon. Minél nagyobb létszámúvá vált a felhasználók köre, a platform-alapú rendszerek annál nagyobb mértékben tudtak újabb ügyfeleket bevonni. Ez a forgalom növekedése mellett egyre inkább csökkentette a működési költségeket, az ügyfelek saját igényeikre formálták a szolgáltatásaikat. Ráadásul, a felhasználói aktivitás vizsgálatával adatbázisokat lehetett kiépíteni, amelyeket feldolgozva még tovább növelhető a szolgáltatások minősége, azok hozzáadott értéke.

A felhasználót középpontba helyező szolgáltatások akkoriban az internetes alkalmazások új minőségbeli szintjét jelentették, ami napjainkban is meghatározza a marketinggondolkodást. Ezeket a szakirodalmi terminológia szerint webkettes (web 2.0) szolgáltatásoknak nevezzük. Idetartoznak lényegében az olyan akkor még újak számító, általában közvetítői szerepet betöltő szolgáltatók, mint amilyenek az online apróhirdetési oldalak vagy az elektronikus piacterek. Néhány év alatt meghatározó helyszínekké váltak ezek a platformok a B2C és C2C típusú kereskedelmen belül a 2000-es évek során. Mára azonban a Facebook Marketplace funkciója erős konkurenciát jelent számukra, ami Magyarországon is megváltoztatta a piaci helyzetet (Kovács Cs. 2020).

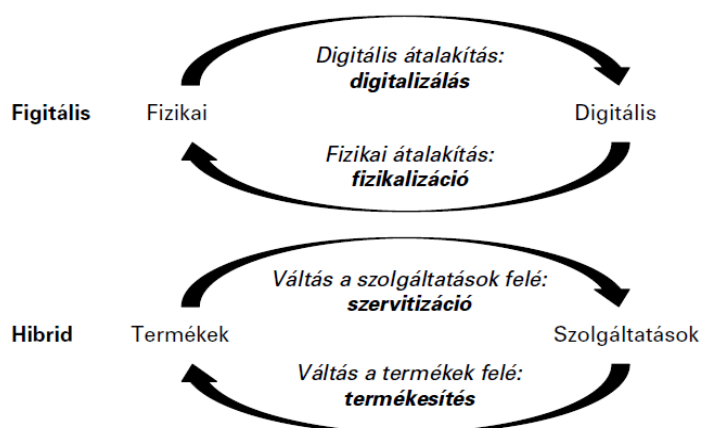
Ezek a cégek platform-alapú üzleti modellben működnek. Az ilyen kiskereskedelmi vállalkozások legnagyobb előnye a hálózati hatások minden korábbinál nagyobb hatásfokú kiaknázása és hasznosítása, amihez az internet világa megteremtette az ideális környezetet. A világháló által kínált előnyöket a piacvezetőnek számító vállalatok tudják legnagyobb mértékben érvényesíteni, ami a hálózatok működési jellegéből törvényszerűen következik. Éppen emiatt, még a webre történő viszonylag alacsony belépési korlát ellenére is, nehéz piaci helyzetbe kerültek a hagyományos kisboltok. Az elsőkörösként internetre belépett elektronikus piacterek jelentős része napjainkban is piacvezetőnek számítanak, a legnagyobb forgalmat lebonyolító kereskedelmi cégek közé tartoznak. Kovács Cs. (2018a) tanulmányában többek között erről is írt. Munkájában arra a következtetésre jutott, hogy az online platform-alapú modell szerint működő kereskedési felületek megjelenése hozzájárult ahhoz a folyamathoz, ami a piaci koncentráció további növekedéséhez vezetett a kiskereskedelemben. Magyarországon például 2-3 országos jelentőségű platformnál több nem volt képes tartósan egyszerre a piacon maradni a 2000-es évektől egészen napjainkig. Ezek között a Vatera aukciós portál és a Jófogás apróhirdetési oldal jelenleg is a magyar piacon tevékenykedik. A közösségi média területéről pedig egyértelműen kiemelhető a Facebook.

A 2000-es évek alatt már nyilvánvalóvá vált, hogy a fejlődési folyamatok nem az online és offline értékesítési csatornák éles elkülönülése felé mutatnak, hanem sokkal inkább azok egymáshoz való közeledése történik meg a kereskedelemben. Ezt a folyamatot jól érzékelteti, hogy a McKinsey & Company 2009-ben megjelent piackutatása alapján az egyszerre több értékesítési csatornát használó vevők körülbelül négyszer annyi dollárt költöttek az üzletekben el, mint a kizárólag boltokban vásárló amerikaiak (Noble et al. 2009). A bolti kiskereskedelem területén tevékenykedő vállalkozások érzékelték az internetes kereskedelem dinamikus fejlődését és az ebben rejlő lehetőségeket. Az évtized során egyre nagyobb létszámban jelentek meg a kibertérben a profitabilitásuk növelésének érdekében az üzletek, miközben a bolthálózatukat is fenntartották. Hazánkban erre a legismertebb vállalati példának az Extreme Digital tekinthető, amely 2004 óta működik hibrid üzleti modellben (Extreme Digital 2020).

Ezt a jelenséget a 2008-as gazdasági és pénzügyi világválság hatásai tovább fűtötték, mivel a túlélés érdekében ekkoriban számos vállalkozás a működési modelljének megújítására kényszerült. Ez a többcsatornás értékesítési modell még gyorsabb ütemű terjedéséhez vezetett (Sikos T. et al. 2019b). A GKI Digital és az Árukereső közös publikációjában rámutatott, hogy 2019-ben már az online értékesítések körülbelül 80%-a többcsatornás üzletekben történt Magyarországon (GKI Digital 2020). Fontos azonban megjegyezni, hogy ezek a folyamatok nem egyszerre indultak meg. A nem élelmiszerjellegű értékesítések esetében korábban, míg az FMCG területén csak később, noha a kiskereskedelem legjelentősebb részét képezi ez utóbbi szektor. 2018-ban a GKI Digital felmérése szerint ennek a szektornak az online piacon történő részesedése csak 10% körüli volt Magyarországon (Piac és Profit 2019). Mindeközben a KSH (2018b) összefoglaló táblája szerint ugyanebben az évben az FMCG szektor megközelítőleg a felét tette ki a teljes kiskereskedelem értékforgalmának. Elsőként Magyarországon a G'Roby vezette be az online bevásárlás rendszerét, majd ezt követően a hipermarketláncok közül a Tesco, és ezzel a vállalat válaszlépésre kényszerítette a többi hipermarketláncot.

Megfigyelhető az erősödő tendenciája a folyamatnak az utóbbi években fordított irányban is. A korábban kizárólag internetes kiskereskedelemmel foglalkozó vállalkozások szintén felismerték a hibrid értékesítési modell előnyeit, ezért egyre többen nyitottak fizikai üzleteket közülük. Ennek a legismertebb nemzetközi példája az Amazon Go, amelyik 2015-ben az amerikai Seattle-ben lépett be a hagyományos kiskereskedelem piacára első könyvesboltjával (Kastrenakes 2015). 2020-ban az eMag, a legnagyobb hazai online kereskedelmi vállalkozás, megnyitotta első boltját Magyarországon (Portfolió 2020).

A kiskereskedelmi üzletek vevőköre nem kizárólagosan az ott árusított termékek miatt vásárol az egyik vagy egy másik értékesítési csatornán keresztül, mivel jelentős hozzáadott értékkel bír az is, hogy egy üzlet milyen vásárlói élményt képes nyújtani a vevő számára. Itt érdemes mindenképpen kitérni arra a folyamatra az üzleti világban, hogy a digitális korszakban a vállalatok tevékenységének orientációja egyre inkább összefonódik, a termékek és a szolgáltatások egyaránt fontos részévé váltak az üzleti modelljüknek. A digitális megoldások nemcsak megkönnyítették a vásárlói igények és elvárások megismerését, hanem újfajta lehetőségeket kínáltak az értékesítéshez kapcsolódó minőségi és korszerű szolgáltatásokra (2. ábra).



2. ábra: Figitális és hibrid egyensúlyok a vállalatok működésének átszervezésében

Forrás: Linz et al. (2017, 20)

Ezek az események napjainkra ahhoz vezettek, hogy a versenyképes vállalatnak egyszerre kell törekednie az értékteremtési folyamat során mind a fizikai térnek és a digitális eszközöknek, mind pedig az általa nyújtott szolgáltatások és termékek közötti egyensúlynak a megteremtésére (Linz et al 2017). Az optimális pont megtalálása és elérése nem számít egyszerű feladatnak, mert az egyszerre több hatótényezőtől is függ. Ezek a tényezők meghatározzák, számos esetben jelentős mértékben behatárolják a menedzsment döntési lehetőségét. A teljesség igénye nélkül, csupán néhányat kiemelve ezek közül: vásárlói szokások, vásárlóerő, versenytársak piaci helyzete, jogszabályi és politikai környezet, vállalati kultúra, üzemméret, tevékenységi kör, pénzügyi lehetőségek.

Kétségtelen, hogy az online-offline csatornák összefonódásának evolúciós fejlődéstörténetében az okostelefonok tekinthetők a legjelentősebb infokommunikációs eszközöknek, ami új korszakot indított el a kiskereskedelemben is. Noha az első mobilon keresztül történő tranzakció már 1997-ben megtörtént, ekkor még nem terjedhetett el széleskörűen ez értékesítési forma. Ennek az egyik oka, hogy az internetes hálózat és a telefonok nem voltak még annyira fejlettek, hogy piac képes alternatívájává válhassanak az asztali számítógépeknek. A másik fő indoka pedig az volt, hogy az egyoldalúan, kizárólag a kínálati oldalról vezérelt szolgáltatások hozzáférhetősége a felhasználók

számára nagyon körülményes és költséges volt. Néhány évvel később a legelső okostelefon, az Ericsson R380 készülék, piacra vezetése nagy technológiai áttörésnek számított 2000-ben. A következő évben pedig elindult a 3G mobilhálózat is, ami már megfelelő mennyiségű és sebességű adattovábbításra volt képes. Ezekkel változásokkal újabb szakaszába érkezett a mobiltelefonos kiskereskedelem (Kourouthanassis és Giaglis 2012).

2002-ben piacra került az első QR kód leolvasására is alkalmas okostelefon (Hara 2019). Ezt követően történhetett meg a QR kód kiskereskedelemben történő általános elterjedése, ami elsősorban a termék elérhetőségéről, az alapvető termékjellemzőkről való tájékoztatás és a fizetési rendszer területén okozott újabb markáns fejlődést az ágazatban (Albastroiu és Felea 2015). Ez a technológia olyan új bolti formák kialakításának az alapjául szolgált, mint például a buszmegállók vagy metrókocsik falán elhelyezett virtuális boltok (Mittal 2018).

Az Apple iPhone (2007) és Google Android (2008) operációs rendszerek megjelenését követően kialakult a mobiltelefonok napjainkban megismert felhasználási funkciója. Ez lehetővé tette a már jól ismert mobilalkalmazások alkalmazását a felhasználók körében, ami a mobiltelefon alapú kiskereskedelem harmadik szakaszának korszakhatárát jelenti (Kourouthanassis és Giaglis 2012). A vásárlói folyamat minden szakaszára döntő mértékben kihatott ez a fejlődés. Jelentős mértékben átformálták az újonnan megjelenő alkalmazások azt is, ahogyan egy kiskereskedelmi üzlet működik. Egyrészt a különféle mobilalkalmazások egy új internetes kommunikációs és értékesítési csatornát jelentettek a kiskereskedelmi cégek számára, de ezek az alkalmazások fontos szerepet kaptak az automata boltok kifejlesztésében is (pl. Amazon Go). Érdemes kiemelni még az okostelefonok számtalan új alkalmazási lehetősége közül a kiterjesztett valóságot (AR). Ez a digitális megoldás lehetővé teszi, hogy a fizikai térben egy szoftver segítségével virtuális objektumokat jelenítsünk meg (Mahale és Yeddu 2016).

Végül szükséges áttekinteni, hogy az ágazaton belül milyen digitalizációs trendek várhatók a közeljövőben. A PSFK (2018) kiadványában megnevezte azokat a működési területeket, egy több mint 400 szakértő megkérdezésén alapuló felmérés alapján, amelyekben jelentős fejlődés következhet be az elkövetkező években. Eszerint a jelenlegi beruházások forrópontja az új adatgyűjtési technológiák kiépítése és az adatok tárolási kapacitásának bővítése. Továbbá az online-offline marketingcsatornák összehangolása és az átjárhatóságának növelése a vásárlási út folyamán szintén prioritásnak számít. Kiemelik még a logisztika fejlesztését is, mert a többcsatornás marketingrendszerek üzemeltetéséhez rugalmas szállítmányozási és raktározási rendszerre van szükség. Arra lehet még számítani, hogy a jelenleginél sokkal meghatározóbb elemekké válnak majd az üzletekben a vásárlói arc- és hangfelismerő rendszerek, a nyomkövető alkalmazások, a vásárlókra szabott marketingtartalmak és a kiterjesztett valóság (AR) technológia is megszokottá válik majd a boltokban. Az CGF és IGD (2017) álláspontja szerint is a technológiai fejlődés meghatározó hatótényező lesz a kiskereskedelmi üzletek átalakulásában. Jelentésükben kiemelik a mesterséges intelligencia (AI) és a robotika egyre nagyobb szerepét az ágazatban. Az adatgyűjtési és feldolgozási technológia bővítése szerintük is az egyik legfontosabb fejlesztési terület kell legyen a vállalatok számára, mivel a vásárlói igények teljeskörű megértése minden korábbinál fontosabbá válik. Emellett a korszerű működési modellekben a gyors fizetési rendszer, a kisebb bolti méret, egyedi és kisebb termékválaszték, a vásárlói igényekhez jobban igazodó új szolgáltatások szerepe is felértékelődik. A Funk Business Intelligence (2018) közleményében 10 meghatározó digitális trendet azonosított, amelyek szerintük a vásárlói élmény növelésében és a működési költségek csökkentésében egyre inkább meghatározó szerepet töltenek be. Megjelenik a felsorolásban a mesterséges intelligencia (AI), a robotika, a felhőalapú szolgáltatások, a dolgok internete (IoT), a smartboltok, a kiterjesztett és a virtuális valóság (AR és VR), a digitális fizetési rendszerek, a hangfelismerő rendszerek, az okos logisztika és a blokklánc technológia.

Jelen alfejezet részben összefoglalásra került a kiskereskedelmi üzletekben jelenleg is zajló digitalizációs átalakulás folyamata, amelyben bemutatásra kerültek a legfontosabb újítások. A jelenség ismertetése során ez a rész az automata eszközök eladótérben történő megjelenésétől, az internetes kereskedelem következtében megjelent többcsatornás értékesítési módokon át, az okostelefonok széleskörű elterjedéséig, egészen a mesterséges intelligencia alkalmazásának lehetőségével bezárólag számos tématerületet érintett.

2.1.3. Termékkézbesítés

A logisztikával kapcsolatos tevékenységek jelentik az egyik legnagyobb kihívást a kiskereskedelemben. Fokozottan érvényes ez a megállapítás a hibrid-modelleket vagy a tisztán internetes marketingrendszereket használókra, hiszen a kiszállítás hangsúlyosabban jelenik meg a működési modelljükben. Éppen az értékesített termékek vásárlókhöz való eljuttatása, vagyis a kiszállítás a legnehezebben tervezhető és legköltségesebb folyamata a logisztikának (Dolan 2018). Jelentős részben a termékek átvételi lehetőségének megszervezése, másrészt pedig a nem megfelelő áruk visszajuttatása végett. Kovács A. (2019) tanulmányában például a kiskereskedelem egészét befolyásoló, a fejlődési potenciált nagymértékben behatároló kulcstényezőként került említésre a kiszállítás, ami jól mutatja a témakör rendkívüli jelentőségét. Noha kiemeli munkájában a szerző, hogy az elmúlt években jelentős beruházások történtek hazánkban a logisztika területén, még így is ezt a működési területet tartja hagyományosan a kiskereskedelmi üzletek gyengepontjának. Ez a fejezet rész kizárólag a fizikai áru átvételi lehetőségeivel foglalkozik, hiszen ezek jelentik a legnagyobb kihívást területi szempontból. Érdeemes ugyanakkor hozzáfűzni, hogy a digitális termékek elektronikus úton történő megküldése a vásárlóknak szintén a kézbesítés egy önálló módját jelenti.

Jelentős többletfeladatot okoz az üzletek és a futárcégek számára egyaránt, hogy a többcsatornás vásárlóknál a rugalmasság, a gyorsaság és a nyomkövethetőség már alapkövetelménynek számít a csomagátvétel esetében. Az elmúlt évek pedig azt mutatják, hogy egyre jobban növekszik a vásárlók elvárása a termékkézbesítés során. Emiatt a vállalatok számára folyamatos küzdelmet jelent a vevők elégedettségének fenntartása, a nehezen megszerzett vevőkörük megtartása (Sharma 2016). Ennek a folyamatnak az egyik fontos következménye, hogy az átvételi módok egyre inkább személyre szabottak, az átvételi lehetőségek száma pedig mára széleskörűnek számít.

Miközben a rendelések száma gyorsan növekvő tendenciát mutat minden évben, a kiszállítások egyre nagyobb arányban a kevésbé sűrűn lakott területekre esnek. Emellett nagy nehézséget okoz a cégeknek a megrendelések szezonálisitása is. Az átlagos csomagméret tekintetében pedig folyamatos csökkenés tapasztalható az online értékesítési csatornák megjelenése óta (Gsl AISBL 2018). Ezek a jelenségek azért lényegesek, mert összességében mind a költséghatékonyság ellen hatnak. Ahhoz vezetnek, hogy a vállalkozások a méretgazdaságosságból származó előnyöket egyre kevésbé tudják kihasználni innovatív megoldások nélkül. Mangiaracina et al. (2019) tanulmányukban a költségeket befolyásoló tényezők között kiemeli a sikertelen kézbesítések arányát, a távolságot, a kiszállítási terület vásárlósűrűségét, valamint a logisztikai folyamatoknak az automatizáltsági szintjét.

Nyilvánvaló, hogy a kiadáscsökkentés és a vásárlói igények maradéktalan teljesítése érdekében számos újítás bevezetése vált szükségessé a csomagszállítás területén, ami már eddig is jelentős átalakulásokat hozott ezen a területen. Ezt a vállalkozások egyrészt olyan új technológiai megoldásokkal érhetik el, mint például az útvonaltervező szoftverek fejlesztése, csomagszállító drónok, robotok vagy önjáró járművek. Másrészt jelentős idő- és költségmegtakarítást eredményez a vállalatok és az ügyfelek számára egyaránt a megfelelő termékátvételi mód kiválasztása és a

szállítási útvonalak adatvezérelt optimalizálása. Ehhez fontos az olyan versenyképes üzleti modellek kialakítása, amelyek ezeket az újításokat képesek jól beépíteni az értékteremtési folyamatba, a folyamatosan változó vásárlói környezetet elég hatékonyan tudják kezelni. A sikeres termékkézbesítéshez ugyancsak elengedhetetlen a vállalatok között kialakított stratégiai partneri együttműködés, hiszen az üzletek számára gyakran kedvezőbb a kiszállítási feladatokat egy kifejezetten logisztikai szolgáltatásokra szakosodott partnercéggel elvégeztetni (Azimi 2018).

A GKI Digital 3200 webáruháznak a megkérdezésén alapuló felmérésének eredménye azt mutatta ki, hogy 2018-ban a megrendelések közel 70%-át a CEP (futár, expressz, kiscsomag) szolgáltatások igénybevételével kézbesítették Magyarországon az elektronikus kereskedők (Kosárérték 2019). Az FMCG szektor helyzete ugyanakkor rendhagyónak tekinthető abból a szempontból, hogy a kézbesített termékek szállítása, azok jellegéből adódóan, gyakran körülményesnek számít (pl. hústermékek, mirelit áruk). Emiatt az online bevásárlási szolgáltatás nyújtása többnyire saját logisztikai rendszer kiépítésével történik meg, ami viszont csak a legnagyobb cégek esetében, nagy vásárlóforgalom mellett működtethető gazdaságosan (Juhász 2018).

Emellett szükséges és hangsúlyos része az elméleti áttekintésnek a csomagátvételi módok ismertetése is. Tiwapat et al. (2018) tanulmányukban 5 fő csoportba sorolták a csomagátvételi lehetőségeket (6. táblázat).

JELLEMZŐK	NÉZŐ-PONT	KÉZBESÍTÉSI MÓD							
		DOBOZOS KISZÁLLÍTÁS			ÁTVÉTELI HELY		POSTA-HIVATAL	ÁTVÉTELES HÁZHOZ-SZÁLLÍTÁS	HÁZHOZ TÖRTÉNŐ SZÁLLÍTÁS
		BOX TULAJDONOSA			ÁTVÉVŐ-PONT	CSOMAG-AUTOMATA			
		KÖZÖS	SAJÁT	KÉZBE-SÍTŐ					
ÁTVÉTELI IDŐPONT	VÁSÁRLÓ	+	+	+	-	+	-	-	-
KÉNYELEM	VÁSÁRLÓ	-	+	+	0	-	0	+	0
BIZTONSÁG	ÖSSZES ÉRINTETT	-	0	0	+	-	+	+	-
SIKERES KÉZBESÍTÉS VALÓSZÍNŰSÉGE	SZOLGÁLTATÓ	+	+	+	+	+	0	-	+
SZÁLLÍTÁSI KÖLTSÉG	SZOLGÁLTATÓ	+	+	-	+	+	-	-	+
KÖRNYEZETI FENNTARTHATÓSÁG	ÖSSZES ÉRINTETT	+	+	0	+	+	0	-	+

6. táblázat: A termékátvételi módok összehasonlítása

Forrás: Tiwapat et al. (2018, 315)

A szerzők hozzárendelték a jellemzőket azokhoz az érintettekhez, akiknek a nézőpontjából meghatározónak számít az adott szempont. A szolgáltató nézőpontjából a sikeres első kézbesítés számít az egyik kulcsfontosságú tényezőnek, mivel egy esetleges újbóli kiszállítás nagymértékben csökkenti a vállalat működésének gazdasági hatékonyságát. Ezzel szoros összefüggésben, a másik fontos szempontot az alacsony szállítási költségek jelentik számukra. Vásárlói oldalról a kényelmi tényezők és az átvételi időpont rugalmassága számít meghatározó szempontnak a szolgáltatás értékelése során. A biztonság és a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tényezők viszont az összes érintett szemszögéből egyaránt kiemelt jelentőséggel bírnak.

Jól összehasonlíthatók az egyes kézbesítési módok a táblázat alapján. Megállapítható, hogy a legtöbb technikai nehézséget éppen az ügyfelek körében népszerűnek számító, személyes átvétellel történő házhozszállítás jelenti a vállalatok számára. Szervezeti oldalról ez a megoldás a lehetséges kézbesítési időpontok kötöttsége, valamint az elaprózódott szállítási útvonal miatt magas szállítási költségeket jelent. A vevők számára ugyanakkor a kényelmes és biztonságos termékátvétel vonzóvá teszi ezt a kiszállítási módot. Ezzel szemben viszont éppen a biztonság vélt vagy valós hiánya nem terjedt el széleskörűen az átvétel nélküli házhozszállítás.

A csomagátvételi módok másik nagy csoportját az átvételi helyeken történő kézbesítés képezi. Ez az átvétel időpontjának szempontjából rugalmasabb lehetőségeket biztosít a vásárló számára. Emellett a boltok és a futárszolgáltató részéről is tervezhetőbb logisztikai megoldásnak számít. A termékátvétel történhet saját boltban vagy raktárhelyiségben, de egy másik szervízpontra és csomagszállító automatán keresztül is. Ehhez ideális helyszíneként szolgálhatnak az olyan nagyforgalmú és hosszú nyitvatartási idővel rendelkező létesítmények, mint például a benzinkutak, bevásárlóközpontok vagy a pályaudvarok.

Egy másik nagy csoportot képeznek a dobozos szolgáltatások, amelyek még nem számítanak elterjedtnek Magyarországon, de folyamatos fejlődést mutatnak. Jelentős részben az egyre népszerűbb termelői piacoknak köszönhetően (Pálúr 2020). Növekedési akadályt jelent ennél a kiszállítási módnál a megvásárolt termékek minőségével szemben való bizalmatlanság és az általános közbiztonsági helyzettel kapcsolatos aggodalmak. Annak ellenére is, hogy már számos jól működő jogi és technikai megoldás létezik a kellemetlen szituációk megelőzésére és kezelésére, a felmerülő nehézségektől való félelem még mindig nagyon erős a vásárlókban.

Magyarországon a Nagy Webáruház Felmérés adatokat biztosít minden évben az online kereskedelemmel kapcsolatos jellemzőkről. 2020-ban 13. alkalommal kérdezte meg az internetes áruház tulajdonosait a ShopRenter (Kulcsár 2020). Ezúttal is jelentősnek tekinthető, 644 fős mintán alapult az eredmények értékelése. A szállítási módok között a webáruházak 87%-a biztosít házhozszállítást, 59%-uk pedig személyes átvételi lehetőséget. A tulajdonosok 49%-a üzemeltet fizikai üzletet is a webáruház mellett. A csomagpontokra és az automatákba történő kiszállítások ugyanakkor még nem annyira elterjedtek a webáruházak körében, mint az előző két átvételi mód (GLS 32%, MPL 22%, Foxpost 19%) (Kosárérték 2020).

Egyelőre nem lehet pontosan előre jelezni, hogy hosszútávon milyen változások várhatók a Covid-19 világjárvány gazdasági-társadalmi hatásainak következtében a csomagkézbesítés területén. Az viszont már egészen biztosan állítható, hogy ez a szolgáltatás sem lesz olyan, mint amilyen a válsághelyzet előtt volt. Jelentősen felgyorsultak a fejlesztések a kiszállítás területén hazánkban is, amit a rohamos mértékben átalakuló vásárlói szokások ösztönöznek. Ennek az egyik nyilvánvaló jele, hogy felértékelődött az egészség és átértékelődött a bizalom értelmezése a vevők körében. Az elmúlt hónapokban nagymértékben terjedni kezdtek az érintésmentes kézbesítési módok, aminek a legnagyobb nyertese az elektronikus értékesítés lehet. Ugyanakkor az egyes termékkategóriák között nagy eltérések mutatkoznak abból a szempontból, hogy milyen mértékben érinti őket az új helyzet (Szávai 2020).

A kiskereskedelmen belül az FMCG szektorra hatottak a legnagyobb mértékben a változások, ami a piacméret, a vásárlási gyakoriság és az ágazat kiszállítás területén tapasztalt viszonylagos elmaradottsága miatt érthetőnek számít. Nehéz döntések előtt állnak a vállalatok, hiszen a termékek jellegéből adódóan ebben a szektorban nagyon költségesek a logisztikai beruházások, amit általában nem éri meg kiszervezni külsős céghez. Egyrészt a világjárvány következtében lépéskényszerbe kerültek, másrészt a bővített vagy újonnan létrehozott kapacitások méretét nem lehet előre megtervezni. Sokan közülük egyelőre kívánnak, mert bizonytalan, hogy beruházás esetén a járványhelyzetet követően milyen mértékben tudnák a szállítmányozási képességeket kihasználni (Pintér 2020).

A Tesco hipermarketlánc például gyorsan reagált a megváltozott piaci viszonyokra és kiaknázza a kínálkozó lehetőséget, a Magyar Postával történő együttműködésükkel lehetővé tette a dobozos kiszállítást azokon a vidéki településeken is, ahol még az online bevásárlás nem volt elérhető (K. Kiss 2020). Nagyjából ezzel egyidőben az Auchan is elindította dobozos kiszállítási rendszerét. A Spar a Főtaxival kötött megállapodást a kiszállítási kapacitások növelésének érdekében (GKI Digital 2020a). Nemcsak a nagy kiskereskedelmi üzletláncok, hanem a kisboltok között is sokan a fejlesztések mellett döntöttek, mert rákényszerültek a megújulásra. Az elmúlt időszakban ezért számos élelmiszerbolt jelent meg az interneten és lehetővé tette a vevők számára a vásárolt áruk kiszállítását (Thurzó 2020).

Napjainkban egyre lényegesebbnek számítanak a termékátvételi lehetőségek és területi vonatkozásuk is jelentékeny. Egyrészt a felmerülő logisztikai nehézségeket elemezve, másrészt pedig a vállalatoknál figyelembe vett szempontok alapján vizsgáltam a felmerült kérdéskört. Szükségesnek tartottam még a különféle kézbesítési módok összehasonlítását is áttekinteni a vevő szemszögéből, hiszen elengedhetetlen a vásárlási szokások rövid leírása a kérdőíves válaszok közreadása előtt.

2.2. Vásárlók a 21. században

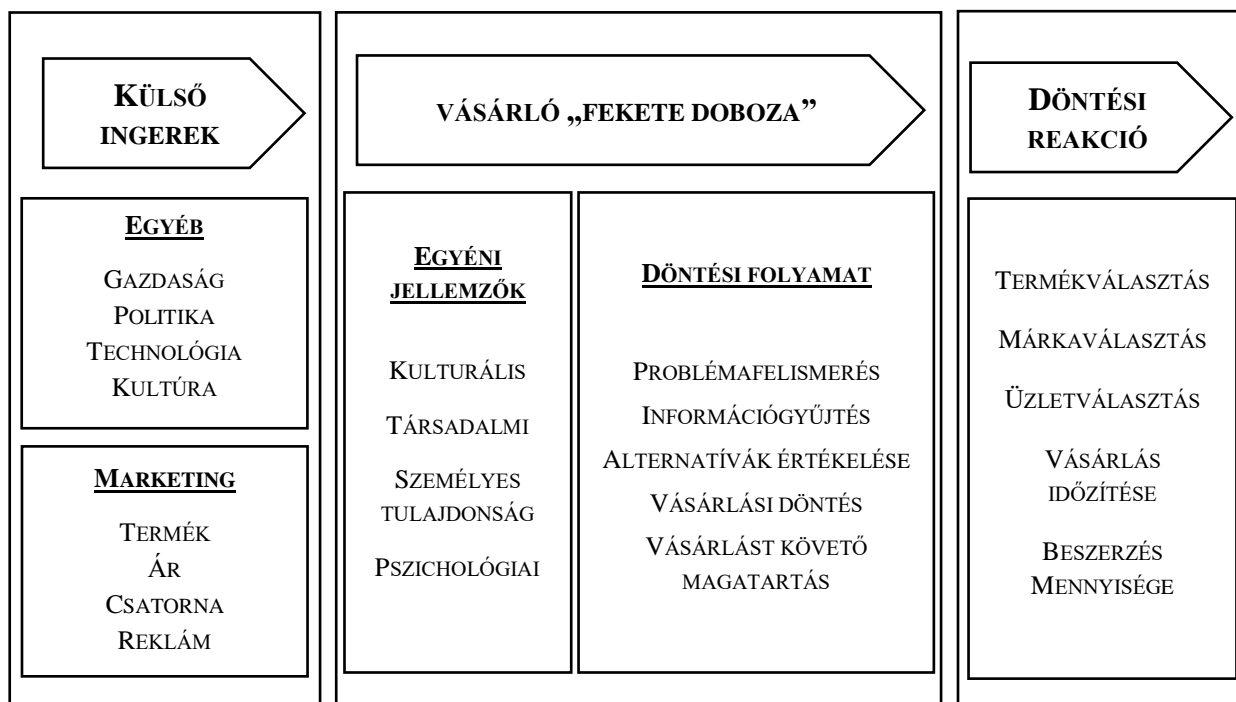
A vásárlói szokásokkal kapcsolatos ismereteket a 2.2. alfejezetben foglalom össze. Az első alfejezetrészben a vásárlási döntési modellek és stratégiák rövid bemutatása történik meg (2.2.1.). Ezután a 2.2.2 alfejezetrész eleje általánosságban foglalkozik a magyar társadalom digitális eszköz- és csatornahasználatával a vásárlási alkalmakban. Ezt követően az újabb szerkezeti egység a vásárlás helyszínével foglalkozik, a boltlátogatási szokásokról és vásárlói térpályákról olvasható benne rövid összefoglalás (2.2.3). A csomagátvétel módjáról, elsősorban a termékkézbesítéssel szemben támasztott vásárló igényekről és elvárásokról, lehet olvasni az utolsó alfejezetrészben (2.2.4.).

2.2.1. A vásárlási döntés folyamata

Az értekezés témájának központi részét a vásárlások adják, ezért mindenképpen foglalkozni szükséges a döntéseket modellező elméletekkel. Ezek az elképzelések teremtették meg az elméleti alapját, hogy a marketing szakemberek a vásárlási tevékenységet egy több hatótényezős, összetett rendszerként kezeljék. A vásárlói szokások holisztikus szemléletben történő vizsgálata az 1960-as évekre elkerülhetlenné vált, ezért a korszerű marketingelméletek döntő többségében ettől az időszaktól kezdve már több, egymást követő szakaszból álló folyamatként tekintenek a vásárlói döntésekre (Lemon és Verhoef 2016). Napjainkban az online és offline térben egyszerre jelenlévő, többcsatornás vevők esetében a modellek kidolgozása egyre nehezebb, mivel a vásárlás is sokkal összetettebb tevékenységgé vált, mint az internet korszaka előtt.

Noha a vásárlási szokásokban számos változás történt az elmúlt évtizedekben, az egyes döntési szakaszokat működtető mechanizmusok hasonlóak, mert az emberek ösztönös motivációi és szükségletei változatlanok maradtak. Miután nem képezi az értekezés célját a fogyasztói döntések folyamatának modellezése, az ismertetett elméletek csupán a vásárlási szokások vizsgálatának logikai keretrendszerét alapozzák meg. Az értekezésben taglalt kutatáshoz az öt lépcsős vásárlói döntési folyamat került felhasználásra, mert jelenleg ez a leginkább elterjedt és széleskörben elfogadott változata a döntési folyamat szakaszokra bontásának a marketingelméleti modellekben. Ezen elmélet eredetileg Dewey (1910) öt fázisból álló problémamegoldó modelljén alapszik, miután a vevő szempontjából a vásárlás folyamata a keletkező szükségletek kielégítésének céljából végzett megoldásnak is tekinthető.

Érdeemes áttekinteni a fogyasztói magatartás alapmodelljét a vásárlói döntések működési mechanizmusának megértéséhez, mivel ennek segítségével felvázolhatók azok a tényezők, amelyek befolyásolják a döntési folyamatokat. Phillip Kotler (1965) tanulmányában a pszichológia meghatározó modelljeinek marketingterületen történő alkalmazási lehetőségét vizsgálta, ami rendkívül jelentős hatással volt a marketingtudomány fejlődéstörténetére. Megalkotta a vásárlói magatartás témakörében legismertebb stimulus-szervezet-válasz (SOR) sémát, ami napjainkban is a legjelentősebb fekete doboz modellnek számít a marketingtudományon belül (3. ábra).



3. ábra: A vásárlói magatartás alapmodellje
Forrás: Kotler (1999), saját szerkesztés

Egyaránt tartalmaz a modell makro- és mikrokörnyezeti változókat. Bemeneti oldalról figyelembe veszi a vállalatok marketinges aktivitása révén keletkező stimulusokat, másrészt pedig a társadalmi-gazdasági rendszerek egészét meghatározó befolyásoló tényezőket is. Ezek az egyén szempontjából külső input ingereknek számítanak. Emellett még meghatározzák a vevő döntését az olyan egyéni jellemzők a modell szerint, amelyek a marketinges szakemberek számára láthatatlanok, ezért csak következtetni lehet rájuk. Az ingerek feldolgozását és a válaszreakciók kidolgozását elősegítő 5 lépcsős döntési folyamat sem megismerhető teljesen pontosan, mert az a vevő fejében történik (fekete doboz). A meghozott vásárlói döntés a kimeneti tényező ebben a sémában. Emiatt csak az input és output faktorok együttes vizsgálatával lehetséges a szakemberek számára a vevő vásárlói magatartásának a megismerése az elmélet alapján.

Szükséges a legtöbbször hivatkozott, tudományos munkákban gyakran előkerülő klasszikus fogyasztói döntési magatartás modellek közül kiemelni a legfontosabbakat („grand models”). Tahseen et al. (2017) tanulmányában ide sorolta Nicosia (1966), Engel et al. (1968), Howard és Sheth (1969) modelljeit. Nicosia (1966) a vállalatok és az ügyfelek közötti kommunikációnak a befolyásoló hatását helyezi az előtérbe a döntések esetében. Az EKB-modell (1968) a döntési folyamat szakaszainak vizsgálatára összpontosít. Howard és Sheth (1969) modelljükkel pedig elsősorban a márkaválasztási döntések mechanizmusát magyarázzák.

Tényszerű, hogy a modellek alkalmazási lehetőségével kapcsolatban számos kritikát lehet olvasni a szakirodalomban, amelyek megkérdőjelezzik a vásárlási magatartás témakörében végzett kutatásokban való hatékony használhatóságukat. Ennek a rövid taglalása során minenelőtt azt a tényt szükséges kiemelni, hogy a tradicionális döntésméletek az 1960-as és 1970-es évek közgazdaságtani nézeteire épülnek. Ezen modelleket azért is számos bíráló érte, mert a vásárlói döntést túlzottan leegyszerűsítették. Nem tesznek különbséget az egyes termékcsoportok vásárlási mechanizmusa között és a különböző vásárlási szituációkat sem veszik kellő mértékben figyelembe. Másrészt pedig az elméletek a vevők viselkedésének teljes racionalitásával számolnak. Az emberi döntések ugyanakkor ennél jóval összetettebbek, nem egyszerűsíthető le ennyire a valóság. Mindezen tényezők szükségszerűen a modellek magyarázó erejét valóban csökkentik (Erasmus et al. 2001). Emellett még az is gyakran megfogalmazott kritikának számít az elméletekkel szemben, hogy azok helytállóságát nem bizonyították empirikus módon (Kokkinaki és Gemtou 2015).

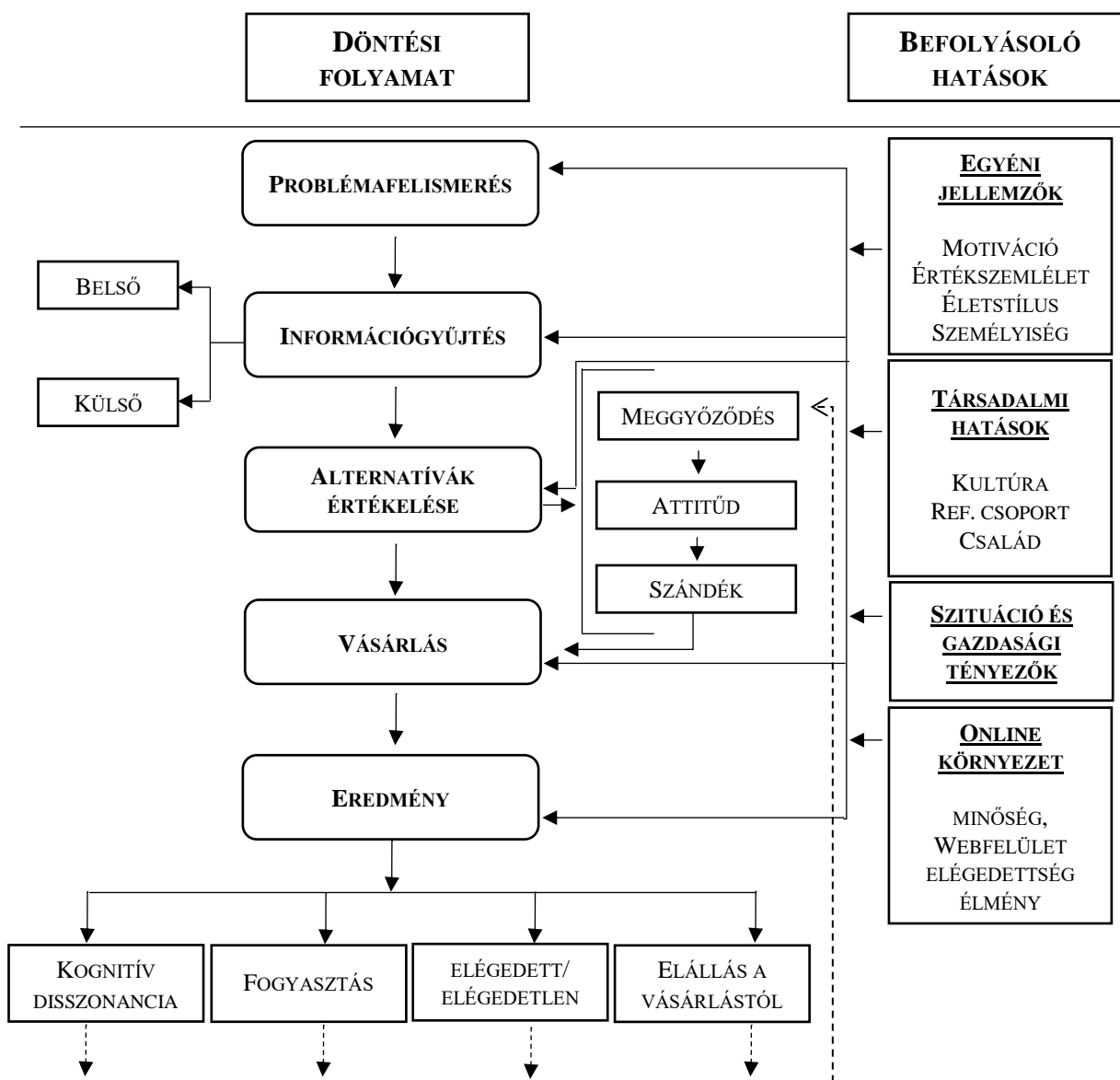
Jelen kutatásnak a szempontjából kétségtelenül az számít a legnagyobb hiányosságnak, hogy ezek az elméletek jóval az internet megjelenése előtt keletkeztek. A modellek keletkezésekor a technológiai fejlődésnek még jóval kisebb szerepe volt a vásárlói döntésekben, mert az innovációk akkoriban lassabban terjedtek, azokat pedig főként a kereskedelmi cégek ismertették meg a vevőkkel. Jelentős részben ennek a következménye, hogy ezek az elméletek lineáris folyamatként tekintenek a vásárlási döntés egyes szakaszára, miközben a többszörös vásárlások esetében ez a feltételezés már a legtöbb esetben nem érvényes. Az egyes döntési szakaszok bármikor újrameghatározhatók, megszakíthatók vagy akár teljesen ki is hagyhatók. A mobiltelefonos technológiák gyors fejlődése és a közösségi média széleskörű terjedése együttesen mára ahhoz vezetett, hogy a döntési folyamatot leginkább már egy élményútként lehet értelmezni (Wolny és Charoensuksai, 2014).

Napjainkban gyakran már megjelennek azt megelőzően a vásárlói igények az új megoldások bevezetésére, mint ahogy azt a cégek adaptálni képesek az üzleti modelljükbe (Solis 2014). Miklošik (2015) tanulmányában több ponton is kiemeli a döntési folyamat időbeli lerövidülését, az információ terjedési sebességének növekedését. Emellett ő is hangsúlyozza a döntési folyamat egyre inkább növekvő komplexitását, ami a marketing- és információcsatornák használatának az összefonódásában, azok egymást kiegészítő szerepében, valamint párhuzamos módon történő felhasználásukban realizálódik. Shree és Nagabhushanam (2018) tanulmányukban egyetértenek azzal a megállapítással, hogy az információs társadalom korszakában szükségessé vált a hagyományos modellek újragondolása. Ezek a technológiák a vásárlási döntési folyamat minden szakaszát átalakították, ezért azok nem képesek már tökéletesen lekövetni a vásárlási döntések folyamatát. Ashman et al. (2015) tanulmányukban pedig arra a következtetésre jutott, kifejezetten az EKB döntésméleti modell kapcsán, hogy az néhány szükségszerű módosítással még mindig alkalmas eszköze lehet a vásárlási folyamat modellezésének. Munkájukban a közösségi platformok befolyásoló hatását vizsgálták a vásárlói döntésekre vonatkozóan a digitális korban, ahol a felhasználók közötti kétoldalú kommunikáció számos esetben módosítja a vásárlás élményét a vevők körében.

Az EKB döntési modell megfelelő alaprak tekinthető a kutatás elvégzéséhez, még az előző bekezdésekben taglalt bírálatok ellenére is. Egyrészt ez illeszkedik leginkább felépítésében jelen kutatásnak a szerkezetéhez, másrészt célzottan a vásárlói döntés folyamatának mechanizmusát írja le az öt lépcsős vásárlói szakasz felhasználásával. A modell fő összetevő részei a következők: bemenet (input), információfeldolgozás, döntési folyamat, döntést befolyásoló egyéni változók és külső hatótényezők. A vásárlói magatartást a döntési folyamat minden szakaszában nagymértékben befolyásolják a személyes tulajdonságok és a külső hatótényezők. A döntési folyamat a szükséglet felismerésével kezdődik. Ezt követően megkezdődik az információgyűjtés, közben pedig különféle marketingingerek érik a vevőket. A marketingingerek az információfeldolgozást

közben folyamatosan raktározódnak a vevő memóriájában. A folyamat során újabb szükségletek alakulhatnak ki a vásárlóban. Ezt követően megkezdődik a lehetőségek értékelése a szükséglet kielégítésének érdekében, ami a kiválasztással folytatódik. A döntési folyamat a választott termék megvásárlásával zárul le. Erre a vásárlói igényeknek való megfelelés esetén megelégedés, ellenkező esetben pedig az elégedetlenség lehet a válaszreakció. Ennek függvényében a vásárló dönt a termékfogyasztásról vagy akár visszajuttathatja azt az üzletbe. A vásárlás eredményének pozitív kimenetele különösen fontos, mert az meghatározó jelentőségű a vásárlói lojalitás kialakulásában. Döntően befolyásolják a vevőt az újabb vásárlási döntések meghozatalában a korábbi vásárlási tapasztalatok.

Lényeges kitérni arra, hogy az 5 vásárlási szakaszból álló EKB-modellen több alkalommal is változtattak, ezért a modell alkalmazhatósága jelentős mértékben feljavult az elmúlt évtizedekre (lásd bővebben: Rice 1993; Engel et al. 2001; Grewal et al. 2013 stb.). Miután a vevők többsége napjainkban egyaránt használja az online és offline értékesítési csatornákat a vásárlások során, ésszerű választás lehet az EKB (1978) és EBM (1986) modellek kifejezetten az internetes vásárlási döntésekre kiterjesztett sémáját részleteiben bemutatni (4. ábra).

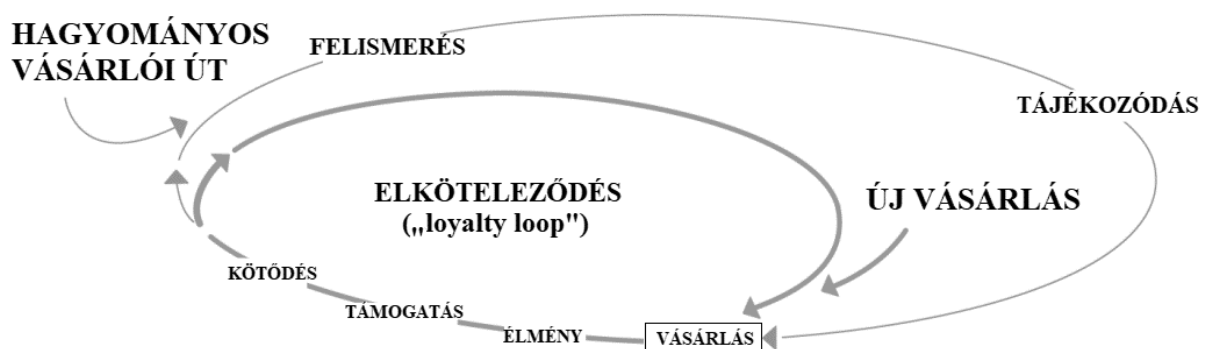


4. ábra: Az online vásárlói döntésekre kiterjesztett vásárlói döntési folyamat modell

Forrás: Darley et al. (2010, 96)

Darley et. al. (2010) munkájuk során 52 tanulmányt vizsgáltak meg, amelyekben online vásárlói magatartással és döntési folyamatok működési mechanizmusával foglalkoztak. Munkájukban az áttekintett szakirodalom szintetizálása adta a modell megalkotásához szükséges elméleti háttér. Sikeresen feltárták azokat a nehézségeket, amelyek a korszerű vásárlói magatartás modellek kidolgozását napjainkban is hátráltatják. Egyrészt arra az eredményre jutottak, hogy a vásárlási szokásokkal foglalkozó vizsgálatok gyakran torzítanak. Ezek közül a modellek alkotóelemei között lévő kölcsönhatásokat feltáró és megerősítő empirikus munkákra érdemes kitérni. Ennek oka, hogy a minták összetétele általában nem a társadalom egészét reprezentálják, hanem azok főként az egyetemistákra vonatkoznak. Másrészt az online vásárlást befolyásoló környezeti hatások pontosabb mérhetőségének érdekében szükség lenne a meghatározások során a változók jelentésének egyértelműsítésére. A szerzők hangsúlyozzák az emberi szükségletek középpontba helyezésének fontosságát az online vásárlói modellek felépítésében, noha emellett lényegesnek tartják a technológiai tényezőket is. Meggyőződésüknek megfelelően az általuk felvázolt, döntéseket befolyásoló tényezők közé egy újabb kategóriát emeltek a módosított sémába. Az online környezettel kapcsolatos változók közé a weboldalak minősége, a webfelület, az online vásárló elégedettsége és tapasztalata kerültek be. Ez tekinthető a legnagyobb különbségnek az eredeti modellekhez viszonyítva a munkának, más szempontból csaknem teljes mértékben megegyezik az a klasszikus modell felépítésével.

Emellett meghatározóvá vált az elmúlt évek során a modern marketinggondolkodásban a McKinsey-féle Consumer Decision Journey (CDJ) elmélet is. Az amerikai székhelyű üzleti tanácsadó cég 2009-ben tette közzé ezt az akkoriban még újszerűnek számító megközelítést a vásárlói döntési folyamatról, ami több szempontból szakított a hagyományos vásárlói magatartás modelleknek az elgondolásával (Court et al. 2009). Az elmélet kidolgozását körültekintő empirikus vizsgálatok előzték meg, ami ugyancsak nagyban hozzájárul a modell elfogadottságához. Napjainkra bebizonyosodott, hogy ez a séma a korábbi elgondolásoknál számos tekintetben jobban használható a többszori vásárlási döntési folyamatok megértéséhez (5. ábra).



5. ábra: A döntési élményút folyamatábrája

Forrás: Edelman, D. – Singer, M. (2015a): Competing on Customer Journeys

Ez a modell nem egy lineáris folyamatként kezeli a döntési szakaszokat, amely során a vevő egyre inkább szűkíti a szükséglet kielégítésére alkalmas termékek körén. Sokkal inkább egy cirkuláris rendszernek tekintinti azt, amiben már nem alkalmazható az üzleti gondolkodásban sokáig egyeduralkodónak számító marketingelmélet (tölcser-elv). Ennek az egyik indoka egyfelől, hogy az egyes márkákkal kapcsolatos tapasztalatok nem csupán a vásárolni kívánt árura terjednek ki, hanem már maga a vásárlási döntési folyamat is részét képezi a kiskereskedelmi szolgáltatásnak, aminek jelentős értéknövelő szerepe van. A vásárlók kötődése a márkához így már vásárlás előtt megkezdődik. Ez lehetőséget teremt a döntési folyamat lerövidítésére, sőt a továbbfejlesztett séma szerint akár a felismerés és tájékozódási szakaszok teljes kiiktatása is megvalósítható a döntési folyamatból az újabb vásárlások során (Edelman – Singer 2015). Másfelől, főként a modern digitális megoldások következtében, a döntési folyamat minden szakaszában érintkeznek a vállalatok a lehetséges vevőkkel. Ennek hatására bármikor megszakíthatják a folyamatban lévő vásárlást, teljesen újrakezdhetik az egyes szakaszokat vagy akár egy másik termékajánlatra is válhatnak az „élményút” során. Ez egyben azt is jelenti, hogy az egyes döntési szakaszok után nem történik lemorzsolódás a szükséglet kielégítésére alkalmasnak vélt termékmárkák között, hanem egészen a vásárlási tranzakció pillanatáig aktívan versenyeznek a kereskedők egymással a vevőkért (Yurdagul 2018).

Fontos azt is figyelembe venni, hogy a vásárlások jelentős részében nem kizárólag a saját szükségletekről születnek döntések és gyakran nem egyedül történik annak meghozatala. Éppen ebből az okból következően hasznos azokat az elméleti modelleket számításba venni, amelyekben a vásárlási döntések meghozatalát egy többszereplős folyamatként értelmezik. Ezek között a legnagyobb jelentősége az egy családon vagy háztartáson belüli döntési mechanizmust modellező munkáknak van, hiszen vásárlási szokásainkat ez a közösség befolyásolja a legnagyobb mértékben (Pólya 2008). Az értekezés témaköréhez Davis és Rigaux (1974) szerepháromszög modellje illeszkedik a legjobban, ezért érdemes röviden kitérni rá a modellek közül. Ebben a modellben a termék kategóriák elkülönülnek egymástól. Attól függően, hogy az adott vásárlási döntésben a férfiak vagy nők dominanciája érvényesül erősebben. Noha a modell meghatározó jelentőségű napjainkban, fontos megjegyezni az egyik lényeges hiányosságát az elképzelésnek. Figyelmen kívül hagyja a családi vásárlásokban rendszerint meghatározó szerepet betöltő gyermekek befolyásoló hatását.

A termék kategóriák közötti különbségek és hasonlóságok feltárása többnyire empirikus módszereken alapszik. Emiatt rendkívüli jelentősége van a kutatás szempontjából, hogy több alkalommal is készült Magyarországon felmérés a családtagok vásárlási döntésekre gyakorolt hatásával kapcsolatban. 2008-ban 862 fő, 2010-ben pedig 944 felnőtt és 857 fiatal felnőtt kérdőíves megkérdezése történt meg egy kutatás keretében. A kutatómunka kidolgozása során a már korábban hivatkozott szerepháromszög modellt is figyelembe vette a szerző (Pólya 2012). Miután a vásárlási szerepkörök csak lassan változnak a társadalomban, a felmérések eredménye jelenleg is relevánsnak tekinthető. A kapott válaszok alapján megállapítható volt, hogy a rendszeres bevásárlásokban leginkább érintett FMCG termékek esetében a vásárlási döntéseket főként a nők hozzák meg. Egyes termékcsoportok körében, különösen a kozmetikumok (87,2%) vagy a tisztítószer (85,9%) esetében, a férfiaknak szinte egyáltalán semmi köze nincs a vásárláshoz. Mindemellett azt is ki lehetett mutatni, hogy majdnem minden élelmiszertermék és vegyi áru beszerzésének esetében a nők nemcsak döntéshozatali szerepkörben, hanem a termékbeszerzést kezdeményezőként, márkaválasztóként és szakértőként is meghatározóbbak voltak a férfiaknál (Pólya és Szücs 2013). Ezekből az eredményekből összességében arra lehet számítani, hogy nagyobb érintettségük révén, jelen kutatáshoz tartozó kérdőíves felméréseknél is jóval nagyobb számban lesznek női válaszadók, mint ahogy azt a demográfiai arányok indokolnák.

Szükséges a vásárlási folyamat során használt vásárlási útvonalak áttekintése ebben az alfejezet részben, mert azok a kutatás szempontjából ugyancsak meghatározók. A vásárlási döntési szakaszok egyrészt az elejétől a végéig az online vagy az offline térben maradhatnak. Ezek a már jól ismert hagyományos vásárlói stratégiák. Másrészt a döntési folyamatban keveredhet is a fizikai helyek és a virtuális terek használata a vásárlási alkalmak során. Két fő csoportba sorolhatók az ilyen vásárlói útvonalak. A ROPO stratégia, amikor az információgyűjtést az online térben végezhetik a vevők, majd ezt követően a boltokból szerzik be a termékeket. Fordított esetben a vásárlási folyamat ezzel szemben a fizikai helyszíneken kezdődik meg, amit ezután internetes rendelés követ (SEMPORA 2010).

Marmol és Fernandez (2019) tanulmányukban részletesen foglalkoznak a vásárlói stratégiák lehetséges módozataival. Munkájukban összesen 9 eltérő vásárlói útvonalat különböztetnek meg, amelyek mindegyike köthető a kiskereskedelmi üzletek által alkalmazott marketing módszerekhez (7. táblázat).

MARKETING-STRATÉGIA	VÁSÁRLÁSI MÓD MEGNEVEZÉSE	DÖNTÉSI SZAKASZOK HELYSZÍNE	
		INFORMÁCIÓGYŰJTÉS	VÁSÁRLÁS
EGYCSATORNÁS (SINGLE CHANNEL)	BOLTI VÁSÁRLÁS (BRICK AND MORTAR)	ÜZLETHELYISÉG	ÜZLETHELYISÉG
	INTERNETES VÁSÁRLÁS HAGYOMÁNYOS MÓDON	SZÁMÍTÓGÉP	SZÁMÍTÓGÉP
	INTERNETES VÁSÁRLÁS MOBILTELEFONON	MOBILESZKÖZ	MOBILESZKÖZ
TÖBBCSATORNÁS (MULTICHANNEL)	SHOWROOMING	ÜZLETHELYISÉG	SZÁMÍTÓGÉP
	WEBROOMING	SZÁMÍTÓGÉP	ÜZLETHELYISÉG
ÖSSZCSATORNÁS (OMNICHANNEL)	INSTANT SHOWROOMING	ÜZLETHELYISÉG	MOBILESZKÖZ VÁSÁRLÁS HELYSZÍNÉN
	FORDÍTOTT SHOWROOMING	ÜZLETHELYISÉG	KIOSK, APPLIKÁCIÓ
	INSTANT WEBROOMING	MOBILESZKÖZ VÁSÁRLÁS HELYSZÍNÉN	ÜZLETHELYISÉG
	INTERNETES VÁSÁRLÁS BOLTI ÁTVÉTELLEL (CLICK AND COLLECT)	SZÁMÍTÓGÉP	SZÁMÍTÓGÉP

7. táblázat: A vásárlási útvonalak tipizálása

Forrás: Marmol, M. és Fernandez, V. (2019, 61)

Eszerint az egycsatornás vásárlások esetében a potenciális vevők végig egyetlen értékesítési csatornát használnak. A vásárlások történhetnek az üzletekben, asztali számítógépeken és laptopokon vagy hordozható eszközökön keresztül is, mint például a tabletek és okostelefonok. Egy másik vásárlási mód a showrooming, amikor a vevő az információgyűjtés szakaszában élőben is megtekinti a terméket egy bemutatóteremben vagy a boltban, de a vásárlási tranzakció online történik meg. Ennek a speciális fajtája pedig az instant showrooming, amikor a vásárlás már a helyszínen megtörténik egy mobilkészleten keresztül. A fordított showrooming esetében a kereskedelmi üzletek kioskokat helyeznek el a boltokban vagy mobiltelefonos applikációkat

fejlesztenek a vásárlók részére. Ezeken a felületeken kisebb eséllyel váltanak üzletet a vevők a vásárlási döntési folyamat közben, mint a hagyományos showrooming tevékenység során. Elterjedt vásárlási szokássá vált az is, hogy a hagyományos internetes értékesítést követően a boltban veszi át a terméket az ügyfél. Ez az értékesítési mód a vevő szempontjából az átvételi időpont rugalmassága miatt lehet előnyös, míg a kiskereskedők számára megnyílik a lehetőség újabb vásárlások ösztönzésére. A vásárlók az internetes információkeresést követően megvehetik egy fizikai üzletben is a kiválasztott terméket. Ez a vásárlási stratégia a webrooming vagy az instant webrooming elnevezést kapta. Utóbbi főként annyiban különbözik az előbbitől, hogy ilyenkor az információkeresés az üzlethelyiségben és nem egy attól eltérő helyszínen történik.

Az áttekintés során bemutatásra kerültek a marketingszakirodalomban leginkább elterjedt vásárlói magatartás modellek, amelyek még napjainkban is a marketingkutatások elméleti alapjául szolgálnak. Emellett fontos részét képezte az alfejezetnek a vásárlási útvonalak tipizálása is, hiszen itt különösen nagy változások következtek be az elmúlt évtizedekben és ebben nagy jelentősége van a térhasználati módok átalakulásának.

2.2.2. Digitális eszköz- és csatornahasználat

A társadalom digitális megosztottsága jelentős hatással bír a vásárlói szokásokra, hiszen napjainkban már az infokommunikációs eszközhasználat a többcsatornás vásárlás elengedhetetlen része. Ebben a részben fontos háttérismeretek találhatóak a magyarországi vevők digitális érettségével kapcsolatban. Egyrészt abban a tekintetben kerülnek feltárára, hogy milyen eszközhasználati szokásokkal rendelkeznek. Másrészt pedig az is fontos vizsgálati szempontnak számít a szakirodalmi feldolgozás során, hogy az egyes vásárlótípusok milyen demográfiai jellemzőkkel rendelkeznek. Az alfejezetrészben szekunder statisztikai adatbázisok, üzleti riportok, szakkikkek és tudományos tanulmányok alapján kerülnek összefoglalásra a témával kapcsolatos ismeretek.

Magyarországon sem újdonság az információs társadalom kutatása, hiszen már számos tanulmány foglalkozott az elmúlt évtizedekben ezzel a kérdéskörrel (pl. Horányi 1997; Jakobi 2007; Csótó 2017). Jelentős hangsúlyeltolódás történt ugyanakkor az internet megjelenése óta a vizsgálatok irányultságában. A kezdeti időszakban a kutatás tárgya általában még az infrastruktúra fizikai hozzáférhetőségének a vizsgálata volt. Ezt követően, ahogy a 2000-es években a szélessávú internet a legtöbb településen elérhetővé vált, ennek a jelentősége folyamatosan egyre kisebb lett. Napjainkra már az internetpenetráció arányának vizsgálata egy lényegében marginális jelentőségű kutatási kérdéssé vált hazánkban is. A társadalmi csoportok különféle digitális eszközökkel való ellátottsága viszont még fontos hatótényezőnek számít a digitális egyenlőtlenségek alakulásában, ezért ennek vizsgálata továbbra is fontos célkitűzés. Emellett mindinkább fontossá válik a használat módjában jelentkező különbségek feltárása is, mivel a másodlagos digitális egyenlőtlenségek számottevő különbségeket okoznak az egyes tevékenységek végzésének módjában (Jakobi 2014).

Ezzel kapcsolatban megtudható az Eurostat (2019a) adatbázisából, hogy Magyarországon az Európai Unió 27 tagállamának átlagát meghaladó mértékben jelentett problémát az internetes vásárláshoz szükséges készségek hiánya a termékeknek vagy szolgáltatásoknak a beszerzése során az elmúlt időszakban. A 8. táblázat alapján egyértelműen megfigyelhető lemaradásunk a visegrádi országokhoz képest.

ORSZÁG	TELJES NÉPESSÉG			INTERNETEN NEM VÁSÁRLÓK		
	2009	2015	2019	2009	2015	2019
MAGYARORSZÁG	7	10	12	14	22	36
SZLOVÁKIA	5	7	4	10	20	17
LENGYELORSZÁG	3	4	3	8	11	10
CSEHORSZÁG	1	8	3	2	19	13
EU-27	6	6	6	17	18	20

Megjegyzés: százalékban kifejezve (%)

8. táblázat: A kompetenciák hiányának vásárlási akadályként történő előfordulása

Forrás: Eurostat (2019a): Perceived barriers to buying/ordering over the internet, saját szerkesztés

Magyarország esetében a teljes népesség és az interneten legalább egy éve már nem vásárlók körében emelkedő tendenciát mutat azok aránya, akik valamilyen kompetencia hiánya miatt (pl. digitális készségek, nyelvi akadályok) nem vettek az elmúlt egy évben az interneten terméket vagy szolgáltatást. 2019-ben az előbbieket esetében 12%, utóbbiaknál pedig 36% volt ugyanez az érték. Ezek a számértékek jelentős mértékben meghaladták a többi visegrádi ország teljes népességén belüli, valamint a kizárólag boltokban vásárlóknál megfigyelhető megoszlási arányokat is.

Nagymértékben elterjedt a digitális eszközhasználati módok vizsgálatakor az alapvető demográfiai jellemzők szerinti szegmentálás. Leggyakrabban életkor, generáció, nem, családi állapot vagy iskolázottsági szint alapján különböztetik meg az egyes célcsoportokat. A statisztikai adatokon elvégzett elemzések eredményei alapján ezek szorosan összefüggnek a digitális érettség szintjével, azokat jelentős mértékben befolyásolni képes tényezőknek számítanak. Ezek közül a generációs különbségek vannak a legnagyobb hatással a digitális eszközök használati módjára és különféle népszerű marketingelméletek szerint gyakran vizsgálják a vásárlói szokásokat ebben a megközelítésben.

Prensky (2001a; 2001b) nevéhez köthető az egyik legismertebb generációs megközelítés. Tanulmányában felveti és részletesen kifejti a szerző, hogy a fiatal és idősebb generációk képviselői másképp viszonyulnak a digitalizációs hatásokhoz. Ennek következtében másfajta szokások jellemzik őket mind az információ befogadása, mind pedig annak használata tekintetében. A fő választóvonalat a vizsgált csoportok lehatárolását illetően az jelenti, hogy azok beleszülettek a digitális világba vagy az életük egy későbbi szakaszában kellett beletanulniuk a megváltozott körülményekbe. Eszerint a nemzedékek digitális bennszülettekre és digitális bevándorlóokra oszthatók. A digitális bennszülettek gondolkodásmódja, valamint szokásaik számos szempontból különböznek a korábbi nemzedékektől. Például szívesebben fogadják be az információt vizuálisan vagy hang útján, mint szöveges közléssel. Jobban igénylik az interaktivitást, szeretnek egyszerre több ingerhatást feldolgozni a tanulási folyamat során. Noha ez a kutatómunka elsősorban az oktatás területének szemszögéből közelíti meg a jelenséget és az abban történő radikális szemléletváltást sürgeti, a megfogalmazott alapvetések nem csupán ott alkalmazhatók. A vásárlási döntésekben is alapvetően meghatározó tényező az információ-befogadás és -feldolgozás módja, ami számos szempontból hasonlítható egy tanulási folyamathoz.

Az NMHH (2018) Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében című kutatói jelentésében a korosztályok digitális érettségét vizsgálták. Ez egy Magyarországra vonatkozó felméréssorozat, ami úgy gondolom, hogy alátámasztja Prenskey feltételezéseit. Az életkor növekedésével mind az internethasználat intenzitásának tekintetében, mind pedig az eszközhasználatot illetően is kirajzolódik egy masszív töréspont az ábrázolt diagramokon a felhasználói korcsoportok között. Idősorosan elemezve az adatokat megállapítható emellett, hogy ez a töréspont minden évben eltolódik kismértékben. Ahogy a még élő nemzedékek öregszenek, úgy az egyre magasabb életkornál helyezkedik el. Ennek ellenére az idősebbek és fiatalabbak között megfigyelhető digitális megosztottság továbbra is aktuális és releváns problémának tekinthető, aminek a megoldása nem csupán generációváltással lehetséges. Egyáltalán nem számít leküzdhetetlen akadálnak hazánkban sem. Az idősebb korosztályok digitális írástudásának célzott fejlesztésével a fennálló társadalmi különbségeket jelentős mértékben csökkenteni lehet (Rab 2009).

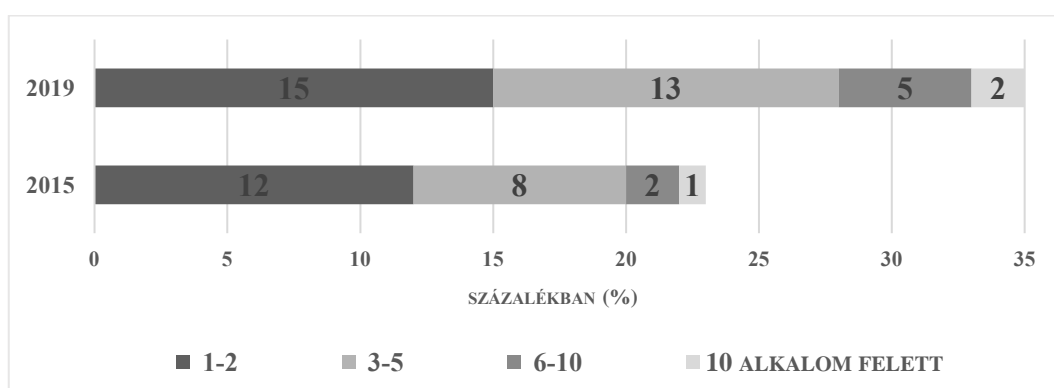
Összesen 4000 fő került lekérdezésre 2019 végén az elektronikus hírközlési piac fogyasztói szokásaival kapcsolatban (NMHH 2019). Digitális bennszülöttnek a Z és az Y generáció tagjai számítottak a felmérésben, akik jelenleg a 16-23 év és 24-39 év közöttiek csoportját képezik a társadalomban. A teljes népesség 42%-át teszik ki Magyarországon. Jellemző rájuk a kapott eredmények szerint, hogy hosszabb időt töltenek az internet előtt és intenzívebben használják a világhálót. Továbbá azt is megállapították a lekérdezés alapján, hogy széleskörűbb tevékenységeket végeznek az online felületeken, mint a digitális bevándorlókhoz tartozó felhasználók (ide tartoznak: x, baby boomer, veterán generáció). Az eszközellátottság tekintetében megállapítható, hogy jelenleg az okostelefon a legelterjedtebb (91%), amit a laptop (64%) és az asztali számítógép (47%) követ a teljes népesség körében. A mobiltelefon számít a legmeghatározóbbnak abból a szempontból is, hogy 2017 óta a legfontosabb internetezési eszköz hazánkban. A válaszadók csaknem $\frac{3}{4}$ -e saját otthonától távol is használják az internetet, leggyakrabban utazás közben (46%), a munkahelyükön (41%) vagy más nyilvános helyen teszik meg ezt (41%).

Érdeemes röviden feljegyezni és értékelni az Eurostat (2016) adatbázisában rendelkezésre álló adatokat is, mert ezek egy jelentős része az internetes vásárláshoz szorosan kapcsolódik. Hasznos információt nyújtanak a termékekkel vagy szolgáltatókkal kapcsolatos tájékoztatói tevékenységekről az európai országok körében, mégha az elérhető adatbázis már nem számít teljesen frissnek. Eszerint megállapítható, hogy a magyarok negyede 2016-ban majdnem minden alkalommal használt ár és termékösszehasonlító oldalt. Hasonló volt azoknak az aránya is, akik a vásárlási folyamat során általában több webáruház vagy szolgáltató honlapját felkeresték. Az internetes vásárlókra leszűkítve ezek az arányok már 60% feletti értékeket mutatnak. A potenciális vevők közül pedig csaknem minden ötödik a visszajelzéseket, értékeléseket rendszeresen felkereste az internetes vásárlásokat megelőzően. Ha csak azok körében vizsgálom ezt a tevékenységet, akik az elmúlt évben rendeltek az internetről, akkor viszont ez az arány közel 50%-os.

A KSH (2018c) Digitális gazdaság és társadalom című kiadványában többek között található az internethasználat módjáról is néhány hasznos megállapítás. 2018-ban a rendszeresen internetezők 90%-a használta hazánkban az internetet információkeresés céljából áruk vagy szolgáltatások vásárlása előtt a közlemény szerint. Jelentős részük (14,4%) saját maga is megjelent értékesítőként az interneten. Szükséges kiemelni a közösségi médiahasználat arányát még a felmérési eredmények közül, miután napjainkban szerves részét képezik ezek a felületek a vásárlási döntés minden szakaszának. A válaszadók csaknem 86%-a aktív felhasználója volt valamelyik közösségi oldalnak a megkérdezés időpontjában.

Magyarországon az emberek 35%-a számított rendszeres internetes vásárlónak 2019-ben, vagyis az elmúlt 3 hónapban legalább egy alkalommal rendeltek terméket vagy szolgáltatást a világhálóról (Eurostat 2019b). Ez az érték jelentős mértékben elmaradt az EU-27 átlagától, ahol ugyanez a számérték 49%. Továbbá az is kedvezőtlen adatnak számít, hogy a teljes népességen belül csak hazánkban nem haladta meg a 40%-ot a rendszeres online vásárlók aránya a visegrádi országokban. Emellett elgondolkodtató eredménynek tekinthető az is, hogy a magyar társadalom 34%-a már legalább egy éve nem rendelt az internetről. Ez 7 százalékponttal jelentett magasabb értéket, mint az Európai Uniónak az átlaga. Ugyanakkor az is jól látható, hogy Magyarország az elmúlt 10 évben folyamatosan zárkózik fel az Európai Unió átlagához. 2009-ben még csupán a teljes lakosság 9%-a számított rendszeres internetes vásárlónak Magyarországon, de ekkor már az EU-27 állampolgárainak 24%-a tartozott ebbe a kategóriába.

Az idősoros értékelés alapján az is egyértelműen kimutatható, hogy hazánkban nemcsak az internetes vevők összlétszáma, hanem a rendelések gyakorisága is jelentős mértékben növekszik (6. ábra).



6. ábra: A rendszeres internetvásárlók aránya a népességben, rendelési gyakoriság szerint

Forrás: Eurostat (2019b): Internet purchases by individuals (until 2019), saját szerkesztés

Ezt alátámasztják a 2015-re és 2019-re vonatkozó statisztikai adatok, amelyek alapján a rendszeresen internetről rendelők 4 különböző kategóriába kerültek csoportosításra a vásárlás gyakorisága szerint (Eurostat 2019b). Megfigyelve az elmúlt öt év távlatában ezeket a folyamatokat, érdemes lehet megvizsgálni a növekedés dinamikáját is. Ebben a tekintetben kedvező tendencia figyelhető meg a vizsgált időszakban, hiszen éppen a nagyobb intenzitású kategóriákban lehetett tapasztalni a legnagyobb mértékű változást. 2019-ben a rendszeres internetvásárlók ötöde már legalább 6 alkalommal rendelt az internetről. 2015-ben ezzel szemben még nem érte el ez az arány a 14%-ot sem. Ekkor még abszolút többséget alkottak a rendszeresen online vásárlók körében azok az online vásárlók, akik csupán 1-2 alkalommal rendeltek terméket a világhálóról. 2019-re ugyanennek a csoportnak viszont már csupán a relatív többsége (43%) figyelhető meg a többi kategóriához képest.

A hazai internetes kiskereskedelem a teljes kiskereskedelmi forgalom 6,5%-át tette ki, összesen 625 milliárd forintos árbevételét könyvelhetett el a szektor 2019-ben (GKI Digital 2020b). 2018-ban az eNet (2019a) internetkutató intézet felmérése szerint az online FMCG forgalom tette ki az internetes kereskedelem nagyjából egyhatod részét. Az online bevásárlást az internetes vásárlók nagyjából ötöde vette már igénybe ugyanebben az évben (eNet 2019b). Egy korábbi felmérésük azt mutatta ki, hogy 2016-ban a legfontosabb vásárlási motivációt az interneten a kényelem jelentette, a legnépszerűbb termék kategóriákat a műszaki cikkek és a számítástechnikai eszközök képezték (eNet 2017).

Végül röviden a külföldről történő rendelésekkel is foglalkozni kell, miután a GKI Digital (2019) felmérése szerint a magyarországról történő online vásárlások egyre inkább meghatározzák az ágazat helyzetét. Hazánkban az interneten vásárlók 57%-a rendelt már terméket külföldről 2019-ben. A legnagyobb motivációnak ebben a jelentés szerint a kedvezőbb ár számít, amit a nagyobb termékválaszték követ. A vásárlási akadályok közül pedig a fizetési módokkal és a garanciális lehetőségekkel szembeni bizalmatlanság a legjelentősebb hatótényező. Ebben a tekintetben igen jelentősnek tekinthetők a generációs különbségek. Amíg a 18-24 év közötti korosztály 74%-a próbálta már ki a külföldi rendelést, addig a 60 év felettek esetében ez az arány csak 38% volt. Kovács Cs. (2020) elektronikus piacterek látogatási gyakoriságával foglalkozó felmérése kifejezetten a budapesti internetfelhasználók körére vonatkozott, az eredmények alapján szintén jelentős generációs különbségeket mutatott ki a külföldi rendelések esetében.

Az Ipsos és a PayPal 2016-os közös kutatásából az is megtudható, hogy a válaszadók 36%-a szerint a magyar nyelvű vevőszolgálat növelné a külföldi webáruházból történő vásárlások valószínűségét. Ez volt a megadott válaszlehetőségek között a leggyakrabban megjelölt opció a válaszadók körében (Digital Hungary 2017). Mindemellett pedig az eNet piackutató intézet évente közzétett e-kereskedelmi jelentései azt mutatják, hogy a felmerülő vásárlási nehézségek ellenére a külföldi rendelések összértéke minden évben tovább növekszik. 2018-ban az eNet számításai alapján körülbelül bruttó 400-420 milliárd forint került külföldi webáruházakban elköltésre hazánkban, ami az általuk 1000 milliárdosra becsült éves vásárlási összértékhez viszonyítva rendkívül magas aránynak számít (eNet 2019a).

Érdeemes kitérni arra, hogy a külföldi online rendelések számának növekedését lényegesen segíti az enyhe vámszabályozás, ami ösztönzőleg hat az internetes vásárlásokra. Nem csupán az Európai Unión belül, hanem a közös piac határain kívülről érkező, 22 euró alatti küldemények esetében is adómentesek a kézbesített csomagok, ami jelentős versenyelőnyt jelent a külföldi online webáruházaknak. A valóságban viszont ennél jóval nagyobb értékű termékek is gyakran vámmentesen jutnak el a megrendelőhöz, mivel az érvényes törvényszabályozás eddig viszonylag könnyen megkerülhető volt. 2021-től ebben a tekintetben ugyanakkor jogszabályi módosítások várhatók (Adó Online 2019). Lényeges fejleménynek számít az eNet és Reacty Digital internetes kereskedelemmel foglalkozó kutatásai alapján, hogy a COVID-19 járványhelyzet következtében a külföldi rendelésekkel szemben jelentős mértékben megingott a lakosság bizalma. Ez főként az egészségügyi biztonságérzetre vezethető vissza (eNet 2020).

Ebben az alfejezet részben a vásárlással kapcsolatos tevékenységek, ezen belül elsősorban az elektronikus kereskedelemhez kötődő vásárlói szokások kerültek górcső alá. Az elméleti összefoglalásban többek között a használat során előforduló legfontosabb akadályokról, a motivációkról, a vásárlási alkalmak gyakoriságáról, valamint a választott termékek köréről olvashatók átfogó jelleggel ismeretek a magyar vásárlók vonatkozásában.

2.2.3. **Boltlátogatási szokások**

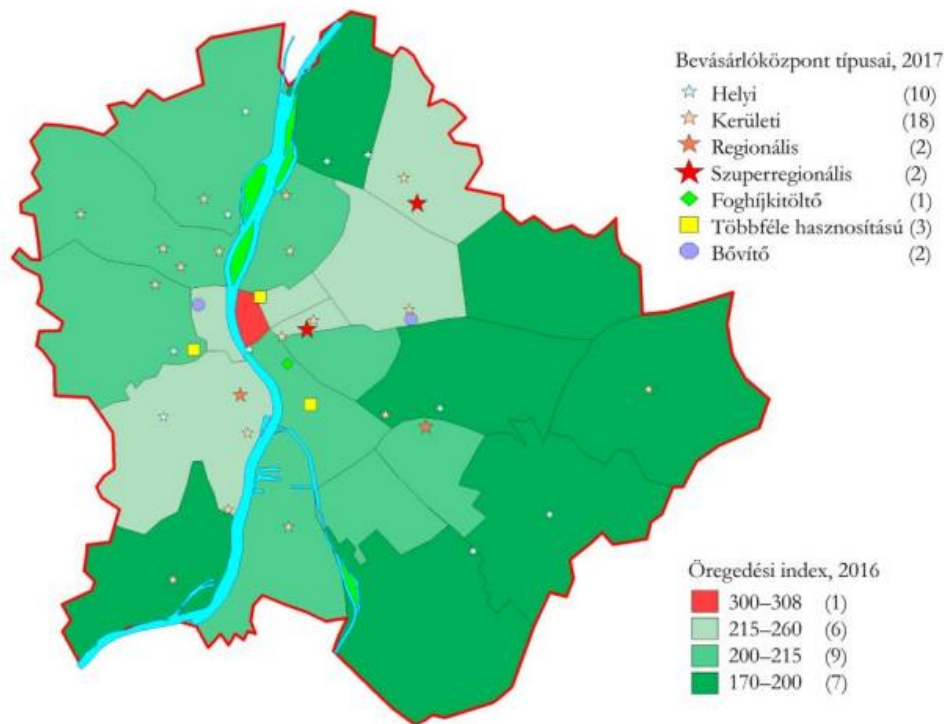
Az alfejezet részben a változó üzletlátogatási szokásokat tekinti át. Egyrészt az aktuális piaci trendekkel foglalkozó szakirodalmi feldolgozás követi az inger-válasz elméletek logikai felépítését, másrészt a PEST-analízis elemzési területeivel mutat hasonlóságot. A vállalati stratégiaalkotásban elterjedt módszer politikai, gazdasági, társadalmi és technológiai dimenzióban értékeli a makrokörnyezetet. Ebben a részben vizsgálom a vásárlói magatartást befolyásoló fontosabb hatótényezőket, az erre adott vásárlói reakciókat, a disztribúciós csatornák piaci részesedését, valamint a hagyományos bolti kereskedelem értékesítési forgalmának változását. Az egyes bolti típusok esetében hazánkban végbement, leginkább meghatározó változásokat is elemzem a továbbiakban.

Számos jelenséget ki lehetne emelni a társadalmi folyamatok közül, azonban a korszerkezet öregedése tekinthető az összes között az egyik legjelentősebbnek. Európában ez a demográfiai jelenség csaknem minden országot érint, Magyarország sem tartozik a kivételek közé. Az európai társadalmak többségében egyre magasabb a születéskor várható élettartam, az idősebb korosztályok létszáma és aránya növekszik, miközben a termékenységi ráta tartósan alacsony szinten maradt az elmúlt évtizedekben (Eurostat 2019c). Elkerülhetetlen, hogy ez a társadalmi jelenség a vásárlói szokások átalakulására ne gyakoroljon jelentékeny hatást. Éppen ennek a demográfiai folyamatnak az eredménye, hogy az időskorú vásárlók egyre fontosabb szereplők a kiskereskedelemben. Napjainkra felértékelődött a jelentőségük a generációs marketing szakirodalmában is (pl. Makkos-Káldi et al. 2013; Yin et al. 2013, Sikos T. és Kovács Cs. 2018b, Drolet et al. 2019). Ennek ellenére tényszerűen megállapítható, hogy eltekintve néhány termékcsoporthoz fogyasztási szokásainak vizsgálatától, még mindig leggyakrabban a fiatalabb nemzedékekre összpontosít a marketingtudomány (pl. Makkos-Káldi et al. 2011; Can et al 2016; Hall és Shaw 2017; Sharma et al. 2019).

Ezek a folyamatok több szempontból is jelentékeny hatással vannak a boltlátogatási szokásokra. Egyrészt az idősebb emberek mobilitása kisebb a fiatalabb korcsoportokénál, kevesebbet hajlandók vagy tudnak utazni a boltba, valamint esetükben alacsonyabb az üzletek keresztlátogatottsága is. Részben, mert az aktív korúak aránya ezekben a korcsoportokban alacsonyabb, részben általánosan rosszabbnak tekinthető egészségi állapotuk következtében. Kovács Cs. (2019a) budapesti vásárlási helyszíneken történő kutatásaiban is visszaigazolódott a megállapítások helytállósága. Az Árkád Budapest bevásárlóközponttal kapcsolatos tanulmányában az életkor növekedésével csökkenő keresztlátogatottsági adatok voltak megfigyelhetők a fővárosi bevásárlóközpontok között. Emellett ki lehetett mutatni a bevásárlóközpont vonzáskörzetének zsugorodását a 60 év feletti korosztály körében. A KSH (2011) népszámlálási adatai is rámutatnak arra, hogy az életkor növekedésével egyre nagyobb mértékben eltolódik a korszerkezet a nők irányába. Fontos hatótényezőnek számít az is, hogy egyre nagyobb nehézséget okoz számukra az egyedüllét, hiszen a gyerekek az idő múlásával felnőtté válnak, az élettársukat pedig elvesztik. Mindezen tényezők miatt a társas érintkezés növekvő igénye meghatározó jelentőségű szempont a vásárlási alkalmak során (Kang és Ridgway 1996).

A társadalmi korstruktúra változása mellett érdemes megemlíteni a generációváltás jelenségét is. Ennek következtében az elmúlt időszakban megjelent az idősebb korosztály olyan vásárlási helyszíneken is, amelyeken eddig egyáltalán nem volt jelen jelentős arányban. Az egyik látványos példa erre az ezüstgeneráció gyors létszámnövekedése a bevásárlóközpontok vevőköreében a 2008-as gazdasági világválság óta (Kovács Cs. J. és Sikos T. 2018a).

Sikos T. és Kovács Cs. J. (2018b) tanulmányukban az idősebb korosztályok fontos szerepére mutatnak rá a budapesti vásárlók körében. Kiszámolták az egyes budapesti kerületek öregedési indexét és összevetették a bevásárlóközpontok elhelyezkedésével, amit munkájukban a Dawson-i osztályozási rendszer alapján tipizáltak. Jól leolvasható a 7. ábráról, hogy az egyes kerületek között jelentősek a területi különbségek. Míg a legnagyobb indexértéket adó 7 kerületből összesen 6 terület egység tartozik a belső városrészhez, addig a legfiatalosabb korszerkezetű kerületekhez csupán a X. és a IV. számúak sorolhatók be. Ezekben a kerületekben egy 14 éven aluli gyermekre kevesebb, mint 2 öregkori nyugdíjas jutott 2016-ban. Az öregedési index magas értékei alapján valószínűsíthető, hogy a fővárosban az idősebb korosztályok jelentősége még tovább növekszik a jövőben.



Megjegyzés: Öregedési index: az idős népesség (65 éves és idősebb) a gyermeknépesség (0–14 éves) százalékában. A zárójelben lévő adat a bevásárlóközpontok, illetve a kerületek száma

7. ábra: A budapesti bevásárlóközpontok típusai és a kerületek öregedési indexe
 Forrás: Sikos T. és Kovács Cs. J. (2018b, 411)

Kovács Cs. (2019b) az Arena Mall bevásárlóközpont vevőkörét vizsgálva részletesen foglalkozott ezzel a társadalmi jelenséggel. A kutatás során elvégzett kérdőíves vizsgálatok kifejezetten a bevásárlóközpont-látogatási szokásokat célozták. Egyértelműen visszaigazolták az eredmények a látogatói kör korszerkezeti eltolódását a vizsgált kereskedelmi központ 2007-es megnyitása óta.

Noha a digitális technológia vásárlói szokásokra kifejtett hatásai már a 2.2.2. alfejezetekben is gyakran előkerültek, ezúttal érdemes a hagyományos bolti vásárlásokat leginkább meghatározó változásokat kiemelni. A GfK Hungária tanulmánya alapján megállapítható, hogy egyre inkább összekapcsolódik az offline és online tér egyidejű elérhetősége a vásárlók számára (Bakonyi-Kovács et al. 2017). Fontos részévé vált a vásárlások során a közösségi média használat, ami a vásárlási élmény közvetítésének az egyik legfontosabb eszköze lett. Az üzletekben pedig az okostelefonok használata ma már általános jelenségnek számít, ezért annak szerepével a vásárlási alkalmak vizsgálata során elengedhetetlenül foglalkozni kell. A KPMG Fogyasztói mozgatóerők című tanulmányában található következtetések nemcsak megerősítik az eddig áttekintett eredmények helytállóságát, hanem emellett kitérnek az egyes generációk vásárlási jellemzőire is (Veér et al. 2018). Ebből a kiadványból arra lehetett következtetni, hogy a digitális vásárlási szokásokban megfigyelhető generációs különbségek jelentősnek számítanak a nemzedékek között. A digitális bennszülöttekhez tartozó első nemzedék, a Z-generáció fogyasztási mintái pedig egyfajta választóvonalat jelentenek abból a szempontból, hogy mennyire érzékelik fontosnak az online térben történő folyamatos jelenlétet a potenciális vevők. A magyarországi felmérés több mint 3000 fő megkérdezésével készült el 2018-ban (Hammel & Hochreiter 2019).

A Nielsen 2018-as „Összekapcsolt Kereskedelem” című felmérésének Kelet-Európára vonatkozó eredményeiből pontos képet lehet kapni a különféle digitális eszközök használati preferenciájáról. A megkérdezettek 23%-a részesítette előnyben az önkiszolgáló pénztárat, 13% a kézi szkennereket, 9% pedig a QR kódos leolvasást használja információszerzés céljából. Eszerint az üzletek Wi-Fi hálózatát csak 8% veszi igénybe, igaz számos vásárló rendelkezik saját mobilinternet előfizetéssel, ami némiképp árnyalja a helyzetet. Fontos hozzátenni, hogy ezen digitális megoldások mindegyikének esetében 30%-nál magasabb volt az aránya azoknak, akik még nem, de a közeljövőben tervezték ezen lehetőségek igénybevételét (Kosárérték 2018).

Szükséges kiemelni a digitális megoldások népszerűsége mellett azt, hogy a termék személyes megtekintése napjainkban is fontos. A KPMG 2018-as felmérése szerint a válaszadók 23%-informálódik fizikai üzletekben a megvásárolni kívánt termékek után. Ugyanakkor a vásárlók 20%-a azért vásárol interneten, hogy elkerülje a fizikai üzletekre gyakran jellemző tömeget (Veér et al. 2018). Érdekes az Eurostat (2019a) vásárlási szokásokra vonatkozó adatsorát is kiértékelni ezzel kapcsolatban. Eszerint a magyar vevők 28%-nak vásárlási akadállynak számít, ha nem vásárolhatja meg személyesen az üzletben az általa kinézett terméket. Ez nagymértékben, 8 százalékponttal meghaladja az EU-27 átlagát, ami a visegrádi országok között is kiugró értéknek számít. Esetükben ezek az arányok viszont a 2019-es uniós átlag alatt találhatók. Megállapítható az adatbázisból továbbá, hogy az interneten ritkán vagy soha nem vásárlók döntő többségének (83%) problémát jelentett a hagyományos bolti vásárlás lehetőségének hiánya 2019-ben.

A rendszeres bevásárlások tekintetében érdemes röviden az élelmiszervásárlással kapcsolatos boltlátogatási szokásokról írni. Kovács Cs. (2018c) termékmárkázással foglalkozó 2018-as kérdőíves felmérése rákérdezett az élelmiszertermékekkel kapcsolatos vásárlási szokásokra is. A kitöltők közel 80%-a válaszolta, hogy kizárólag hagyományos csatornákon keresztül vásárol élelmiszert. Ez az érték kiugróan magasnak számít, különösen annak ismeretében, hogy az eredmények nem a teljes lakosság, hanem csak az internethasználók véleményét tükrözik. Még úgy is figyelemre érdemes ez az eredmény, hogy a lekérdezés az alacsony elemszám miatt nem tekinthető reprezentatívnak a demográfiai jellemzők tekintetében. A kutatási eredmények megerősítik a magyar vásárlók rendkívül nagy árérzékenységét is, miután a válaszadók csupán körülbelül 14%-a fizetne akár 25%-al magasabb árat egy védjeggyel ellátott élelmiszertermékért.

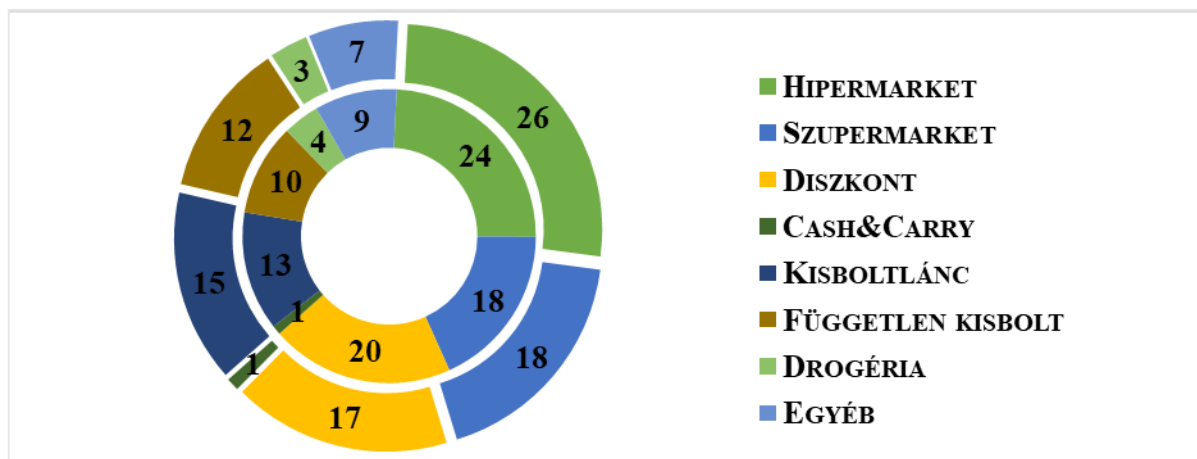
Jelentős mértékben javult az elmúlt években a gazdasági növekedés hatására a vásárlóerő is hazánkban, ami a kiskereskedelmi forgalom folyamatos növekedésében mutatkozott meg leglátványosabban (KSH 2019). Ez érthető módon, egyrésztől a kiskereskedelmi forgalom éves növekedéséhez vezetett. Másrésztől az is megfigyelhető, hogy a magyar vevők árérzékenysége csökkent a bevásárlások során, nyitottabbak lettek a minőségi élelmiszertermékek felé (Braunmüller 2020). A GfK Hungária sajtóközleménye rámutat arra, hogy a jelentős növekedés ellenére az európai átlagnak nagyjából csak a felét teszi ki a magyarországi vásárlóerő (7416 euró). NUTS-2-es („megyei”) összevetésben Budapesten volt a legmagasabb a vásárlóerő 2019-ben (9230 euró), de ez az érték is csupán az európai átlag 62,6%-át tette ki (Kui és Mihók 2019). Fontos megjegyezni azt is a KPMG 2018-as felmérése alapján, hogy a II. világháború után született nemzedékek vásárlóerejének 42%-át az X-generáció, míg további 22%-át pedig a baby boomerek adják. Másképpen fogalmazva, a többcsatornás vásárlásokra leginkább nyitott vevők, a digitális bennszülöttek csupán az elkölthető jövedelem harmadával rendelkeznek az országban (Veér et al 2018). Megállapítható az amerikai National Retail Federation (2020) tanulmánya szerint, még ha az nem is állítható párhuzamba teljes mértékben a magyar vásárlási szokások alakulásával, hogy a kialakult válsághelyzet éppen a boomer generáció vásárlási szokásait érintette a legnagyobb mértékben. Számos amerikai időskorú vásárló belekényszerült az eddig még gyakran idegennek tekintett digitális technológiai megoldások kipróbálásába vagy akár még azok rendszeres használatába is.

2020-ban hirtelen megszakadt az elmúlt évek növekedési tendenciája a COVID-19 járványhelyzet következtében, ezért a kiskereskedelmi forgalom áprilisi összevetésben 10%-ot csökkent a tavalyi év azonos időszakához képest. A koronavírus kiskereskedelemre kifejtett hatásáról készített KSH (2020) gyorsjelentésekből kiderült, hogy az internetes kereskedelem tudott egyedül számottevő mértékben profitálni a kialakult válsághelyzetből. 2020 áprilisában a csomagküldő és internetes kiskereskedelem esetében az értékesítési forgalom volumenindexe 203,5% volt az előző évhez viszonyítva. A KSH 2020. júliusi adatbázisa alapján már összességében 0,4%-os növekedést mutatkozik a bolti kiskereskedelemben az előző évhez képest, ami gyors visszarendeződésre utal. Érdemes figyelembe venni viszont, hogy a járványhelyzet még nem ért véget. A vírus hullámszerű terjedése előre nehezen jelezhető módon a gazdaságra bármikor további negatív hatásokat gyakorolhat, ami jelentős mértékben érintheti a vásárlási hajlandóság alakulását.

Emellett az elmúlt években az üzletlátogatási szokások alakulására az olyan jogi szabályozások is hatottak, amelyek jelentős mértékben beavatkoztak a hazai piaci erőviszonyok alakulásába. Ezek közül az egyik leglényegesebb törvénynek a vasárnapi boltzárként ismert rendelkezés számít, még azzal együtt is, hogy a 2015 márciusában hatályba lépett 2014.évi CII. törvény csupán rövid ideig volt érvényben. 2016 áprilisában hatályon kívül helyezték a kiskereskedelmi szektorban történő munkavégzés tilalmáról szóló korlátozást, főként a jogszabállyal szemben tapasztalt társadalmi elégedetlenség következtében. A törvényalkotók eredeti szándéka a rendelkezéssel a vásárlók átterelése volt a többségében magyar tulajdonú kisboltláncokba és az önálló boltokba. Ennek ellenére jelentős piaci átrendeződés nem történt az értékesítési csatornák szerkezetében. Bár a korlátozások ideje alatt vasárnaponként az online értékesítések, valamint az önálló boltok forgalma kis mértékben növekedett, de ez havi összesítésben nem jelentett számottevő változást a piacszerkezetben (Sikos T. és Kovács A. 2017).

A Nemzetgazdasági Minisztérium (2016) vasárnapi boltzár hatásait értékelő jelentése szerint a nagyobb FMCG üzletláncok vásárlóforgalma nagyjából a korábbi időszakhoz hasonló maradt, de a korlátozás ideje alatt átveddött a vevőforgalom egy jelentős hányada a vasárnapot megelőző napokra, illetve az azt követő hétfőre. Emellett az országban nőtt a vásárlók tudatossága és megnöttek a kosárértékek is a bevásárlások során. Érdemes figyelembe venni Szűcs (2019) kutatási eredményeit is, aki országos szintű kérdőíves felmérések alapján arra az eredményre jutott, hogy 2018-ban a magyar lakosság 10-20% körüli aránya volt a tudatos vásárlók kategóriájába besorolható.

Nagyon fontos a bevásárlási tevékenységgel kapcsolatos ismeretek áttekintése során az FMCG szektor boltszerkezetének alakulása is, hiszen a vásárlási alkalmak nagyrészt napi fogyasztási cikkek beszerzése történik meg. A kereskedelmi csatornák értékesítési forgalma alapján az egyes bolti típusok piaci részesedése szolgál a leghasznosabb információval ahhoz, hogy tudni lehessen, melyik bolti formában költenek a vásárlók a legtöbbet. Érdemes az eseményeket idősorosan elemezni, hogy az aktuális forgalmi trendet meglehessen vizsgálni. Ehhez a legmegbízhatóbb forrást a GfK Kereskedelmi Analízisek tanulmánya jelenti. Noha az interneten szabadon hozzáférhető legfrissebb elemzés 2017-re vonatkozóan készült el, a rendelkezésre álló adatok így is jól mutatják a napjainkig zajló piaci átrendeződést ebben a szektorban (8. ábra).



Megjegyzés: A perezdiagram külső gyűrűje 2013 (H1), belső gyűrűje 2017 (H1) évre vonatkozóan százalékos megoszlási értékeket mutat.

8. ábra: A kereskedelmi csatornák piaci részesedése

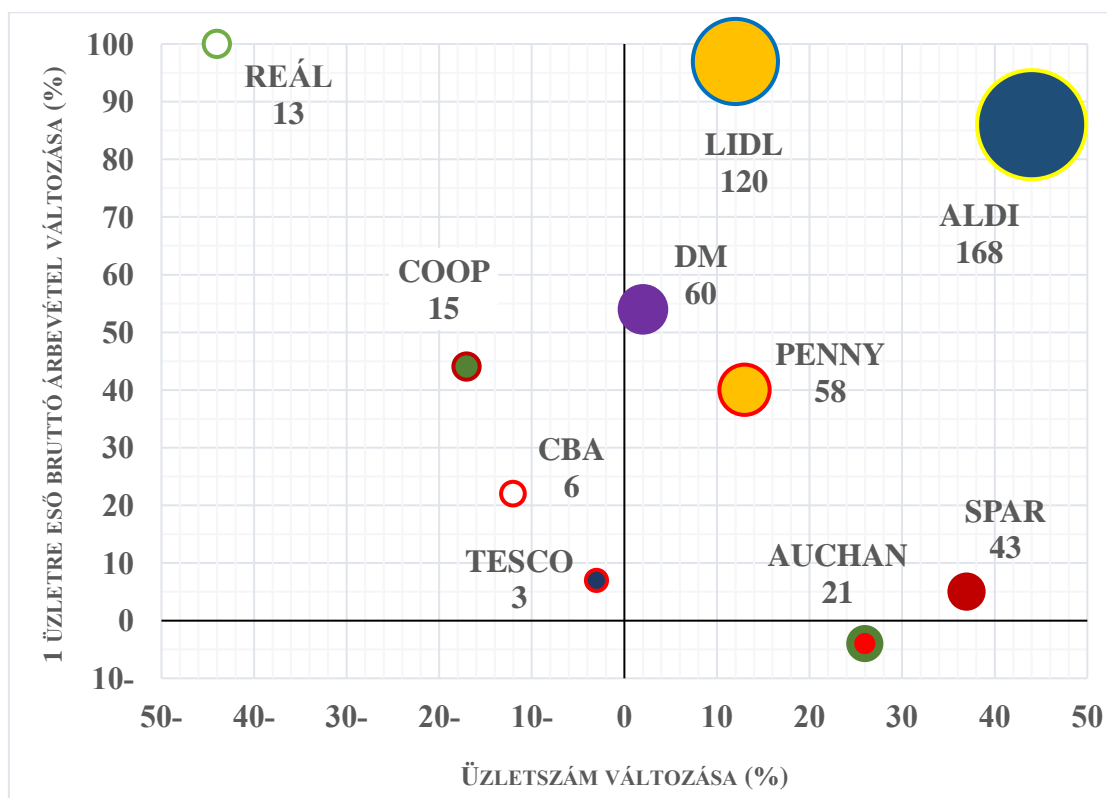
Forrás: GfK Háztartáspanel (2017): A hazai online FMCG-forgalom szerkezete közelít a napi fogyasztási cikkek bolti forgalmának struktúrájához, saját szerkesztés

Ezekből az adatsorokból leolvasható a diszkont bolti forma jelentős mértékű piaci térnyerése, ami az elmúlt időszakban végbement piaci változások közül az egyik leglátványosabbnak számít. Emellett látható az is, hogy a 2008-as pénzügyi világválság előtt még jelentős növekedést felmutató hipermarketek részesedése csökkent a vizsgált időszakban. A szupermarketek viszont megtartották piaci pozíciójukat. Egyre jobban felzárkóznak a hipermarketek mögé a modern bolti típusok további képviselői. A hazai tulajdonú kisboltláncok és független kisboltok ezzel szemben a korábbinál is nehezebb helyzetbe kerültek, hiszen 2013 és 2017 között ők szenvedték el a legnagyobb arányú piacvesztést.

Miután az élelmiszer-kiskereskedelem rendkívül koncentrált piacszerkezetet mutat, hasznos segítséget jelenthet az éppen zajló piaci folyamatok vizsgálatában, hogy az egyes értékesítési csatornák mögött általában egyértelműen beazonosítható néhány nagyméretű üzletlánc (Kelemen-Erdős 2017). Ez még azzal együtt is tényszerű, hogy az üzletláncok Magyarországon is gyakran eltérnek a rájuk jellemző bolti formától. Az FMCG szektor esetében kiváltképpen érvényes, hogy ezen vállalatok üzleti teljesítménye jelentősen képes befolyásolni a kiskereskedelmi piacot. A Trade Magazin FMCG toplisták című rangsorából és a növekedési dinamikák alapján jól becsülhetők a jövőben várható piaci trendek.

Az FMCG 2019-es toplistája alapján a 10 legnagyobb árbevétellel rendelkező szereplő közül a főként hipermarketeket üzemeltető Tesco végzett hazánkban az első helyen 740 milliárd forintos nettó árbevétellel. Egy másik jelentős szereplője a hipermarketek piacnak az Auchan, ami a Budapesti Agglomerációban kiterjedt üzlethálózzal rendelkezik. Az Auchan a 7. legnagyobb árbevételű üzletlánc a szektoron belül (394,9 milliárd HUF). A diszkontláncok közül a Lidl a legnagyobb forgalmú üzletlánc (685 milliárd HUF). Pénzügyi eredményük a 2. legmagasabb az FMCG piacon, melytől jelentősen elmarad a rivális diszkontláncok eredménye. Ugyanebben az évben a Penny Market 8. (326,8 milliárd HUF), az Aldi 9. (300 milliárd HUF) helyezést érte az összesített ranglistán. Az elsősorban szupermarketjeiről ismert Spar áruházlánc 679,6 milliárd HUF árbevételt könyvelhetett el, ami a 3. helyezést jelentette számára. A hazai kisboltláncok közül a COOP számít a legjelentősebb piaci szereplőnek (643 milliárd HUF), ezzel a 4. legmagasabb értéket produkálta a szektorban. Közvetlenül mögötte volt található a CBA (538 milliárd HUF) és a REÁL üzletlánc (426,9 milliárd HUF). Végül a 10. helyen, egyedüli drogériaként a top 10-ben, a dm üzletlánc került fel még a listára (112,1 milliárd HUF).

Annak érdekében, hogy a legjelentősebb vállalatok piaci helyzetét értékelni lehessen, érdemes egy koordinátarendszerben összehasonlítani a 2014 és 2019 között mutatott teljesítményüket. A koordináta rendszer vízszintes tengelye az üzlethálózat nagyságának változását, a függőleges tengely pedig az 1 üzletre jutó bruttó árbevétel változásának százalékos mértékét mutatja. A koordinátpontok nagysága arányos az üzletláncok bruttó árbevételének százalékos változásával (9. ábra).



9. ábra: Az FMCG üzletláncok versenyképességének alakulása, 2014-2019 között

Forrás: Trade Magazin (2019): FMCG Toplisták 2014-2019, saját szerkesztés

Megállapítható, hogy az egyik jellemző tendencia a hipermarketek növekedési teljesítményének stagnálás közeli állapota. Az 1 üzletre jutó bruttó árbevétel sem a Tesco, sem az Auchan esetében nem változott számottevő mértékben a vizsgált időszakban. Emellett az Auchan a bolthálózat fejlesztésének köszönhetően nagyjából ötödével növelni tudta a bruttó árbevételét. A Spar supermarket szintén az üzletek számának emelkedése mellett tudta növelni, 40%-ot meghaladó mértékben, az árbevételét. Továbbá visszaigazolják az adatok a diszkontforma egyre növekvő népszerűségét is, ami a vizsgált korszak nagy nyertesének tekinthető. Az Aldi és a Lidl mindegyik mutató tekintetében magasan kiemelkednek a mezőnyből, de a Penny Market teljesítménye szintén az élmezőnyben található. Jól elkülöníthető csoportot képeznek a hazai kisboltláncok is a szektoron belül, amelyeknek ebben az időszakban az árbevétel tekintetében mérsékelt növekedést sikerült elérniük. Ezt az eredmény ugyanakkor jelentős részben az üzlethálózat racionalizálásával tudták elérni. Ennek a folyamatnak köszönhető, hogy a kisboltláncok esetében az elmúlt időszakban jelentős mértékű boltszámcsökkenés történt. A leginkább érintett Reál üzletlánc 1 üzletre jutó árbevétele főként emiatt duplázódott meg. Sajátosnak tekinthető a drogéria bolti formában működő dm üzletek helyzete. A vállalat csaknem változatlan méretű bolthálózat fenntartása mellett, az 1 üzletre eső árbevétel emelkedésével tudott jelentősen javítani a pénzügyi eredményén.

A Nielsen (2020) koronavírushelyzettel foglalkozó tanulmányában 3 fő szakaszra bontja a vásárlói szokásokban bekövetkező változások időbeli lefolyását. Eszerint a járványhelyzetre való felkészülés során jelentkező pánikvásárlás időszaka számít az első fázisnak, amit ezután egy korlátozásokkal terhelt, ideiglenesnek tekinthető szakasz követ. Ez egy rendkívül instabil, kiszámíthatatlan állapotot jelent, aminek az alakulása mindig a járványgörbe aktuális helyzetének a függvénye. Az utolsó szakasz a világjárvány elmúlását követő időszak, amiben az új vásárlási szokások megszilárdulnak, azok a hétköznapi életben általánosan megszokottá válnak. Jelenleg a második szakaszban tartózkodik a magyar társadalom, ezért most még rendkívül nehéz kimutatni a várható hatásokat. Azt sem lehet még pontosan előre jelezni, hogy a koronavírus járványhelyzet mennyiben jelent majd változást a piaci erőviszonyok alakulásának szempontjából. Sikos T. és Kovács A. (2020) pánikvásárlás időszakában készült felmérésének eredményéből azt azonban már jelenleg is valószínűsíteni lehet, hogy várhatóan a válság már rövidtávon is a kiskereskedelem leggyengébb láncait, a kisboltokat és a hagyományos piacokat érinti a legsúlyosabban.

Ebben az alfejezet részben a boltlátogatási szokásokra legnagyobb befolyással lévő tényezők ismertetése történt meg. Fontos részét képezte a szerkezeti egységben a kutatási kérdésekhez szorosan kötődő társadalmi-gazdasági folyamatok bemutatása. Az áttekintésnek ugyancsak hangsúlyos elemét adta a magyarországi FMCG szektor piaci helyzetének ismertetése, hiszen a bevásárlások nagyrésze a napi szükségletek beszerzéséből áll. Ez a helyzetértékelés, a kiskereskedelem erősen koncentrált jellegéből adódóan, a legnagyobb vállalati szereplők üzleti teljesítményén keresztül történt meg.

2.2.4. Szállítási és átvételi módok

A csomagkézbesítési szolgáltatások igénybevételével kapcsolatos szakirodalom elsősorban a termékátvételi lehetőségek használati gyakoriságáról, a vásárlói tapasztalatokról és az előfeltételezésekről szólnak a magyar vásárlók körében. Ebben az alfejezet részben ágazati jelentések, tudományos tanulmányok és hivatalos statisztikai adatbázisokból elérhető adatok kerültek felhasználásra.

Jelen témakör relevanciáját az adja, hogy a termékkiszállítás során jelentkező nehézségek negatívan hatnak a vásárlási hajlandóságra. A kutatási eredmények alapján ez kihatással van mind az értékesítések gyakoriságára, mind pedig a kosárértékek nagyságára (Rao et al. 2011). Egy releváns gyakorlati példának tekinthető a vásárlói elégedettségre gyakorolt jelentékeny hatások demonstrálására a 2016 karácsonyi vásárlási időszakában történt magyarországi események. A késedelmes teljesítések akkor a 18 év feletti internetezők nagyjából 1/6-át érintették, ami jelentős aránynak számít. Ennek következményeképpen a vásárlók körülbelül negyede válaszolta egy későbbi megkérdezés során, hogy a legközelebbi alkalommal már inkább vagy teljesen biztosan egy másik webáruházból kívánja megvásárolni a kiválasztott terméket (eNet 2017).

Teljeskörű tájékoztatást nyújt a kiszállítási módok piaci helyzetéről a GKI Digital és az Árukereső közös kutatása. A jelentésből kiderül, hogy a megrendelések száma alapján 2019-ben a házhozszállítás számított a legnépszerűbb kiszállítási módnak Magyarországon. Az összes csomagkézbesítés 52%-ában választották ezt az opciót a vevők. Mindeközben az átvevőpontok részesedése a tavalyi évben 16%-os volt, ami az előző évekhez viszonyítva csökkenő tendenciát mutat. Ebben a kiszállítási módban a csomagautomaták részesedése nőtt a korábbi évekhez képest. A személyes találkozással történő termékátvétel szintén egyre kedveltebb a hazai vevők körében, a teljes megrendelések nagyjából negyedében ezt a módját választották a termékátvételnek (27%). Érthető okokból, ha kizárólag a belföldi online rendelések kerülnek megfigyelés alá, már jóval magasabb ennek az átvételi módnak a megoszlási aránya. Az évi 43 millió magyarországi csomagrendelés nagyjából 43%-át veszik át a vevők személyesen (GKI Digital 2020b).

Minden évben egy átfogó jelentést készít az elektronikus kiskereskedelemről régiós és országos bontásban az Ecommerce Europe (2019). A korlátozottan hozzáférhető jelentés rövid összefoglalójában többek között a termékátvételi módok választási preferenciájával kapcsolatban található Magyarországról adatok. Megtudható a jelentésből, hogy a vásárlási alkalmak során a házhozszállítást az ügyfelek nagyjából fele, a külső átvételi pontokat minden ötödik, az üzlet saját boltjában vagy bemutatóteremben történő személyes átvételt pedig szintén nagyjából az online vásárlók ötöde választotta 2018-ban. Ezekhez az értékekhez képest elenyésző arányban használják a csomagautomatákat (5%), az átvevőpontokat (3%). Az önálló flottával rendelkező üzletek futárszolgáltatásának az igénybevétele körülbelül a vásárlók 5%-át érintette.

Kovács Cs. (2018b) empirikus kutatásának az eredménye megerősíti a személyi átvétellel történő kézbesítés nagy népszerűségét a vevők körében. Ugyanakkor felhívja a figyelmet arra is, hogy a termékjellemzők hatása rendkívül nagy a kézbesítés módjának kiválasztásakor. Tanulmányában a Vatera online aukciós piactér tranzakcióit vizsgálta meg 2016 decemberében, Komárom-Esztergom megyére vonatkozóan. Az elemzés alapján egyértelmű földrajzi kapcsolatot mutatott ki az eladó és a vevő tartózkodási helye között. Megyehatáron belül nagyjából 2,5-szer annyi értékesítés történt, mint amennyi a megye vásárlóerőjének értékéből arányosan következett volna. Továbbá érzékelt az adatokból azt is, hogy a termékkategória és az ár rendkívül nagy befolyásoló hatással volt a piactéren. Az olyan személyes megtekintést igénylő áruk, mint a ruházati termékek (23%) vagy az antik, régiség (21%) kategóriához tartozók, jóval nagyobb arányban kerültek értékesítésre a közép-dunántúli régióban, mint például a háztartási termékek (11%). Ez utóbbi érték már csaknem megegyezett a régió országos belüli vásárlóerőjével. Nagyjából a 3000 HUF körüli összeghatár jelentette azt a határvonalat (12%), ami mellett az értékesítések száma már arányos volt az adott régió társadalmi-gazdasági súlyával.

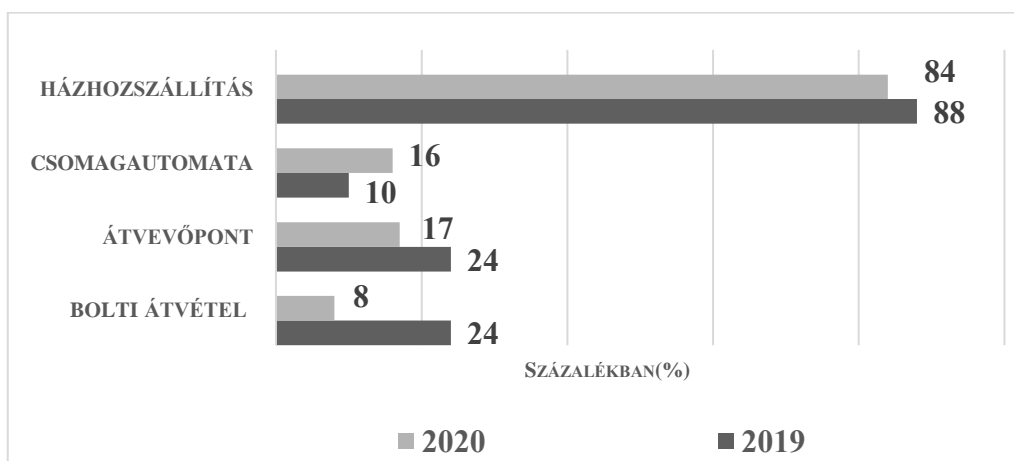
Kovács Cs. és Sikos T. (2019) tanulmányából kiderül, hogy 2017-ben az Arena Pláza és az Árkád Budapest bevásárlóközpontok vásárlóinak nagyjából az ötöde vette igénybe a helyben elhelyezett csomagautomatákat. A kérdőíves felmérés nem reprezentatív, a megkérdezettek köre számos szempontból speciálisnak számít a teljes magyarországi lakossághoz viszonyítva. Ennek ellenére is mindenképpen megfontolandók ezek a kutatási eredmények. A plázát látogatók közül elsősorban a fiatalabb korosztályok használták a csomagautomatákat, ami megfelelt az előzetesen várható eredményeknek. Némiképp meglepőnek számított, hogy az interneten vásárlók körében az időskorúak csaknem fele bizonyos időközönként igénybe vette ezeket az átvevőpontokat.

A COVID-19 válasghelyzet időszakában ezek az arányok jelentősen megváltoztak. Egyelőre csak a csomagátvételi szokásokra kifejtett rövidtávú hatásokról lehet korlátozott mennyiségben információhoz jutni, mert az új helyzet hatásai hosszútávon még beláthatatlanok. Egy közös online kutatást végzett a Reacty Digital és az eNet, hogy feltárja milyen mértékben változtak a vásárlói szokások a rendkívüli körülmények hatására (Reacty Digital 2020). A lekérdezés 914 fő megkérdezésével, a korlátozó intézkedések bevezetésének időszakában valósult meg. A kapott eredmények alapján valószínűsíthető a házhozszállítás piaci részesedésének további növekedése. Ennek az oka, hogy megjelent egy viszonylag nagylétszámú vásárlócsoporthoz, ami a rendeléseit a kijárási korlátozások hatására kizárólag házhozszállítással szeretné végezni, a többi kézbesítési módtól pedig elzárkózik. A megkérdezettek nagyjából 20%-a válaszolta, hogy a kézbesítési módok közül kizárólag a házhozszállítást hajlandó választani online rendelés esetén, a vásárlók további 27%-a pedig a házhozszállítást preferálja. Emellett tényszerű, hogy a kijárási korlátozások miatt a találkozással történő személyes átvétel és a csomagátvevő pontokon végződő vásárlások is jelentős mértékben visszaszorultak 2020 első félévében. Ezen kézbesítési módok szerepét jelentős részben átvette a házhozszállítás. Noha a tavasszal tapasztalható pánikhangulat már elmúlt a magyar társadalomban, ennek az állapotnak a következménye minden bizonnyal hosszútávon is jelentkezik a CEP szektorban. A veszélyhelyzet elmúlását követően várhatóan kevesebben fogják igénybe venni ezeket a szolgáltatásokat, mint ahogy azt tették volna a járvány kitörése nélkül.

Az NRC is rendszeresen vizsgálja a magyarországi internetes kereskedelemben zajló folyamatokat, amin belül a termékátvételi szokások a kutatások egyik állandó elemzési modulját képezik. Miután a felmérések módszertana a legutóbbi három évben azonos volt, így lehetséges idősorosan is értékelni a folyamatokat. Az eredmények értékelésénél azonban figyelembe kell venni azt, hogy a legutóbbi felmérés már az egészségügyi válsághelyzet időszakába esik (2020. április). Mindemellett ez egy lehetőség arra, hogy a járványhelyzet megelőző időszak össze-hasonlíthatóvá válhasson a jelenlegi állapotokkal. Akkor is, ha ennek az új szituációnak még nagyon az elején tart a társadalom.

Megállapítható a kutatási eredmények rövid összefoglalója alapján, hogy a magyar piac változatlanul nagyon érzékenynek számít. Többek között erre lehet következtetni azokból a kérdőíves válaszokból is, amelyek szerint a kiszállítási díjak túl magasak. 2020-ban az online vásárlók többsége, 54% vélekedett így a megkérdezés során. Emellett az is kiderült a felmérés eredményéből, hogy 2018 óta folyamatosan növekedett azoknak az aránya, akik nem az először kinézett értékesítési helyszínen vagy végül egyáltalán nem vásárolták meg a kívánt terméket a magas kiszállítási díjak miatt. Érdekes még kiemelni, hogy 2020-ban az online vásárlók döntő többsége, 73%-a legalább egy alkalommal kosárelhagyó volt a vásárlási tevékenysége során. Ez az arány nagyon magasnak számít, aminek a csökkentése mind vásárlói oldalról, mind pedig a vállalatok szempontjából kívánatos lenne (NRC 2020).

Legfrissebb jelentésükből az is megtudható, hogy az online vásárlók 84%-a kérte legalább egy alkalommal az elmúlt hónapban házhozszállítással a megrendelt termék kézbesítését (NRC 2020). Az ügyfelek döntő többsége (75%) az otthonába kérte a csomagot a házhozszállítás során. Ennél sokkal kisebb a többi átvételi mód jelentősége, csupán a megkérdezettek 17%-a használt átvevőpontokat, 16%-uk csomagautomatát és 8% választotta a boltban történő személyes átvételt (10. ábra).



10. ábra: A termékátvételi módok népszerűsége a COVID-19 járvány előtt és közben

Forrás: NRC (2020) és NRC (2019) E-commerce Report, saját szerkesztés

Egy évvel korábban még a boltban történő személyes átvételt (24%) és az átvevőpontokat (24%) jóval nagyobb arányban választották az online vevők közül. Jelentős mértékű elmozdulás történt a csomagautomaták esetében is, mivel 2019-ben csak minden tizedik vevő vette igénybe a megkérdezést megelőző hónapban ezt az átvételi módot. A kézbesítési lehetőségek közül egyedül a csomagautomaták használati gyakorisága mutatott az előző évhez képest növekedést (60%), a többi termékátvételi mód népszerűsége a járványhelyzet következtében csökkent.

Az egyes kézbesítési megoldások használati gyakoriságát nagymértékben befolyásolják a szolgáltatás minőségével kapcsolatos vásárlói tapasztalatok, ezért mindenképpen érdemes az áttekintés során ezzel is foglalkozni. 2018-ban a vásárlók nagyrésze azt válaszolta (56%), hogy legalább egy alkalommal nehézségekbe ütközött a vásárlás során a megkérdezést megelőző évben. Ezek között több panasz szorosan köthető a kézbesítéshez, amelyek közül messze kiemelkedik a csomagkézbesítésnek az ideje. A válaszadók 35%-a belföldi rendelések esetében, míg külföldi vásárlásoknál a vevők 45%-a tapasztalta, hogy a vásárolt termék határidőt követően került kézbesítésre az elmúlt évben (NRC 2018). Ennek ellenére a válaszadók csupán töredéke mond le a házhozszállításról a kiszállítási idő hossza miatt (12%). A házhozszállítástól történő elállás legfőbb indoka (51%) 2020-ban, hogy az átvétel személyesen is megoldható volt. Jelentős ugyanakkor azoknak az aránya is, akik a szolgáltatás árát tartották túl magasnak (46%), továbbá a vevők közül (27%) sokan nem találtak megfelelő időpontot a kézbesítéshez (NRC 2020).

Emellett fontos kérdésnek tekinthető, hogy európai összevetésben mennyire számít hazánkban a CEP szolgáltatások minősége jónak a környező országokhoz, illetve az Európai Unió átlagához képest. Az Eurostat (2019d) adatbázisában rendelkezésre állnak hivatalos statisztikai adatok országos szinten arról, hogy a vásárlások alkalmával milyen megoszlási arányban tapasztaltak a vevők késést a kiszállítás során. Rendszeresen közzétett adatokat találni a hibás vagy sérült termékek tekintetében is. Megállapítható, hogy Magyarország esetében folyamatosan növekvő arányokat lehet látni mindkét szempontból. Míg 2015-ben az internetfelhasználók 2%-a tapasztalt késést a megrendelés teljesítésében, 2019-ben ez az arány már 8%-ra növekedett. A sérült vagy hibás termékek 2015-ben még az internetfelhasználók 1%-át érintették. 2019-ben viszont ugyanez az érték már 5%-ot tett ki. Noha a növekedési trend az Európai Unió átlagában is megfigyelhető ezekben a kategóriákban, a változás aránya a vizsgált időszakon belül kisebb mértékű.

Érdekes lehet még kiemelni az Eurostat (2019a) közzétett adatbázisából az észlelt vásárlási akadályként nyilvántartott tényezők közül a termékkézbesítéshez leginkább köthetőt. A hivatalos statisztikai adatok egyértelműen rámutatnak arra, hogy jelenleg komoly problémának számítanak Magyarországon a kézbesítés kapcsán felmerülő átvételi nehézségek az internetes rendeléseknél (9. táblázat).

ORSZÁG	INTERNET-FELHASZNÁLÓK	INTERNETEN NEM VÁSÁRLÓK	TELJES LAKOSSÁG
MAGYARORSZÁG	11	27	9
LENGYELORSZÁG	0*	1	0*
SZLOVÁKIA	1	3	1
CSEHORSZÁG	1	4	1
EU-27	2	7	2

Megjegyzés: százalékban kifejezve (%)

9. táblázat: A kiszállítás kapcsán vásárlási akadályt észlelők aránya, 2019
 Forrás: Eurostat (2019a): Perceived barriers to buying/ordering over the internet, saját szerkesztés

¹ * statisztikailag nem szignifikáns

Az Európai Unió tagállamai között hazánkban volt a legmagasabb az aránya az olyan internetfelhasználóknak, akik nem vásároltak terméket vagy szolgáltatást a megkérdezést megelőző évben, mert a kézbesítés ideje túl sokáig tartott volna vagy nehezen tudták megoldani az otthoni átvételt. Megközelítőleg minden tizedik internethasználót érintette a fenti probléma, de ugyanez az érték 27%-ot mutatott azon ügyfelek körében, akik már legalább egy éve egyáltalán nem rendeltek az internetről. Mindeközben az Európai Unió egészében már marginálisnak számít ez a vásárlási akadály, ami a teljes lakosság csupán 2%-át érintette a tavalyi évben. A társadalmi-gazdasági folyamatok összehasonlításakor gyakran referenciaországoknak tekintett visegrádi országok követik az uniós trendet. Nemcsak hazánknál van kedvezőbb helyzetben a vizsgált mutatók szempontjából a többi visegrádi ország (Lengyelország, Szlovákia, Csehország), de az európai uniós átlagnál is lényegesen jobb értékeket értek el.

Megerősítik összességében az áttekintett kutatási eredmények, hogy hazánkban a háhozszállítás a legnépszerűbb kézbesítési mód a vásárlók körében. Emellett még a személyes átvétel jelentősége is kiemelkedőnek számít a felmérések alapján. A feldolgozott szakirodalomból és statisztikai adatbázisokból az is egyértelműen kiderült, hogy hazánkban még mindig számos nehézség felmerül a vásárlásokat követő kiszállítási tevékenység során. Éppen emiatt az országban folyamatosan jelenlévő logisztikai problémák hatékony megoldása nem csupán a CEP szektor, hanem a kiskereskedelem további fejlődése szempontjából is kulcsfontosságú tényezőnek tekinthető. Ezekre a nehézségekre a vásárlási forgalom növelésének az érdekében pedig már rövidtávon szükséges reagálni az érintett piaci szereplőknek.

3. MÓDSZERTAN

A harmadik fejezet a kutatási módszertan leírása. Egyrészt az első alfejezetben bemutatásra kerül az adatgyűjtés módszertana, amiben egyúttal a kutatás során vizsgált területi szintek megválasztásának módjáról is hasznos információt lehet találni. Emellett az alkalmazott elemzési módszereket tartalmazza még ez a szerkezeti egység (3.1.). Ezt követően egy újabb alfejezet pedig a kérdőíves felmérés alapján készített adatbázisok fontosabb demográfiai jellemzőivel foglalkozik (3.2.).

3.1. Adatgyűjtés és elemzési módszerek

Kérdőíves felmérések útján gyűjtöttem össze az elemzések elvégzéséhez szükséges primer adatokat, önkitöltős Google kérdőív kiküldésével. A kérdőívszerkesztéshez Lengyelne Molnár (2012) Kutatástervezés című könyvének idevonatkozó fejezete jelentett támpontot. Fontos cél volt az alapsokaság megválasztásának során, hogy olyan emberek kerüljenek bele, akik képesek és hajlandók is a digitális eszközhasználatra. Ennek az indoka az, hogy a vizsgálatok elsősorban a digitális átalakulás okozta hatásokra és az új megoldások használati módjára irányultak. Ebből a szempontból az internethasználat pedig egy választóvonalat jelent a megfelelő célcsoport leválasztásához. Az internethasználattal kapcsolatban számos hivatalos statisztikai adat is elérhető, ami több szempontból is fontos a kutatás szempontjából, mivel kibővíti a mintajellemzők értékelésének lehetőségét és jól meghatározhatóvá válik a válaszadók köre. Többek között pontosan tudható, hogy az internethasználók mekkora részét teszik ki a magyar társadalomnak. 2019 végén a NOK felmérése szerint már 96% volt a legalább havonta internetezők aránya a 15-69 éves budapestiek körében (Klenovszki 2020). Továbbá a magyarországi internetfelhasználók 97%-a használt valamilyen közösségi médiát 2018-ban, közülük legnagyobb arányban a Facebook alkalmazást (NMHH 2019).

Emellett még fontos szempontnak számított a válaszadók viszonylagosan könnyű elérhetősége a közösségi médiában. Ezekon a felületeken online önkitöltős módszerrel, sokkal több embert lehetett bevonni a vizsgálatokba, mint hagyományos lekérdezéses eljárással. Az elemszám megfelelő mérete így könnyen biztosíthatóvá vált a mintavételezés során. Fontos megjegyezni, hogy a közvéleménykutató cégek körében az 1000 fős mintanagyság alkalmazása már általánosan elfogadottnak számít. Egy ilyen méretű felmérés esetén, véletlen mintavétel esetén, 95%-os megbízhatósági szinten a mérési hibahatár legfeljebb 3,2 százalékpont (Rudas 2006). A kutatás alapját képező nagyobb kérdőívem elemszámát igyekeztem úgy meghatározni, hogy a felhasználható válaszok tisztítást követően ezt a számot közelítsék.

A COVID-19 válság okozta rendkívül gyors társadalmi-gazdasági változások az élet minden területére kihatottak, azonban nagyon nehéz volt átlátni, hogy a vásárlási szokásokat ez milyen mértékben érintette. Szükségessé vált az előző évi felmérések megismétlése, hogy az esetleges változások láthatóvá váljanak. Ezúttal az elemszámra vonatkozó célkitűzés 300 fő volt. A kisebb mintanagyság oka, hogy ennek a kérdőívnek a szerepe csupán kiegészítő jellegű, elsősorban kontroll szerepet töltött be a vizsgálatok során. Fontos hozzátenni ugyanakkor, hogy 95%-os szignifikancia szinten, a populáció valódi arányától való eltérés mértéke sehol nem haladja meg a 10%-ot a mintában ilyen elemszám mellett sem (Rudas 2006). Továbbá, hogy a válaszok egymással a lehető legnagyobb mértékben összehasonlíthatók lehessenek, a kérdőíves kérdések csaknem teljes mértékben megegyeztek egymással. Néhány új kérdés azért szükségszerűen belekerült a második lekérdezésbe, amelyek az aktuális COVID-19 helyzettel kapcsolatban szolgáltak értékes információval.

Az alábbi táblázatban röviden összefoglalva áttekinthetők a kérdőíves adatfelvétel során érintett témák tárgyköre, amelyek mindegyike az online-offline térfolyamatok vizsgálatához volt köthető (10. táblázat).

VIZSGÁLT TÉR	KÉRDÉSEK TÁRGYA
VIRTUÁLIS	INFORMÁCIÓKERESÉS
	INTERNETES ÜZLETVÁLASZTÁS
	DIGITÁLIS ESZKÖZHASZNÁLAT
FIZIKAI	BOLTLÁTOGATÁS
	ÁRUÁTVÉTEL
	TERMÉK MEGTEKINTÉSE
	COVID-19 HATÁSA

10. táblázat: A felmérésben érintett témakörök

Forrás: saját szerkesztés, a kérdőíves tesztek alapján

A beérkezett válaszok száma kérdőívenként változott, mivel a kérdések kitöltése a legtöbb helyen nem volt kötelező. Egy kivétellel, a koronavírushelyzetre közvetlenül vonatkozóakra válaszolni kellett mindenképpen. Emellett a demográfiai jellemzőkkel kapcsolatos kérdések a teszt elejére kerültek, hogy a továbbküldött, de félbehagyott kérdőívek is nagy valószínűséggel hasznosíthatók legyenek. Érdekes röviden megemlíteni azt is, hogy a kérdőívek nem tartalmaztak jövedelmi helyzetre vonatkozó kérdéseket, mert ezek általában érzékeny kérdéseknek számítanak a magyar társadalomban. Ennek ellenére a válaszadók jövedelmi szintjére jól lehet következtetni, miután az életkor, az iskolázottsági szint, a foglalkozás és a lakóhely mind erős korrelációt mutatnak a kitöltő várható jövedelmével. Az ehhez szükséges számítások elvégzéséhez rendelkezésre állnak jövedelmi és demográfiai adattáblák a KSH honlapján. Továbbá fontos szempontnak számított a kérdéssor összeállításakor az egyszerű és gyors megválaszolhatóság. Ezeket a szempontokat már csak azért is fokozottan figyelembe kellett venni a kérdőívszerkesztésnél, mert a lekérdezés önkitöltős megkérdezés formájában történt. Emiatt korlátozott mértékű lehetőség adódott a kitöltés során a segítségnyújtásra. Egyfelől a demográfiai jellemzők esetében feleletválasztós kérdések kerültek felhasználásra. Másfelől, a vásárlási szokásokkal kapcsolatban, intenzitáskérdéseket is tartalmazott a kérdőíves teszt. Ennek során a Likert-skála különböző változatainak az alkalmazása történt meg. Néhány rövid választ igénylő nyitott kérdés is belekerült emellett az űrlapok végére, amelyek a tartalomelemzésekhez szükséges adatok begyűjtését célozták.

Kétlépcsős mintavételi módszerrel történt a kérdőíves válaszok felvétele. Első lépcsőben nem véletlen mintavételen alapuló elbírálásos eljárást alkalmaztam. A budapesti kerületekhez, városrészekhez köthető Facebook csoportokat gyűjtöttem ki. Ezek közül előnyben részesítettem a legnagyobb létszámmal rendelkezőket, valamint a területi lefedettséget is figyelembe vettem a választás során. Igyekeztem közéleti hírekkel és tájékoztatással kapcsolatos helyi csoportokban posztolni a kérdőíveket, ahol feltételezhetően a csoporttagok demográfiai összetétele nagyjából megegyezett a kerületi Facebook felhasználókéval. Ugyanakkor nem lehetett teljes egészében az említett irányelveket fenntartani, mivel a csoportokba való bekerülés és posztolás többségében adminisztrátor engedélyéhez kötött. A második lépésben véletlen mintavételen alapuló, egyszerű mintavételezési módszert alkalmaztam. Ennél a módszernél a legnagyobb kihívást az jelentette, hogy a válaszok nem véletlenszerűen érkeztek vissza a gyakorlatban, a kitöltők demográfiai mutatói nem mutattak normális eloszlást.

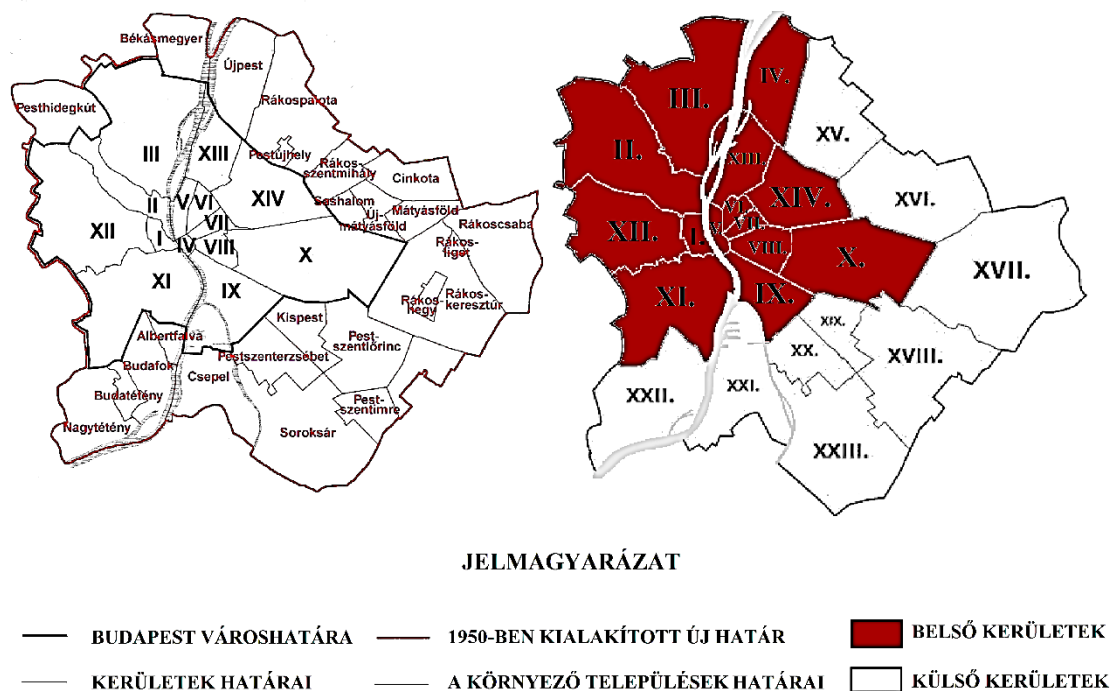
Egyszerre több hatótényezőre is visszavezethető volt ennek az oka, amiből érdemes kiemelni néhányat. A nők kérdőívkitöltési hajlandósága az empirikus tapasztalatok alapján magasabb, mint a férfiaké a lakosság körében. Mintavételi torzítást okozott az is, hogy a vizsgált téma vélhetően a nők érdeklődési köréhez jobban igazodott, mint a férfiakéhoz. Ennek az indoka jelentős részben az, hogy a bevásárlással kapcsolatos döntéseket családon belül leggyakrabban ők hozzák meg. Ez a tény ugyanakkor némiképp javított a minta megbízhatóságán. Komoly nehézséget jelentett továbbá az is, hogy a legtöbb esetben nem volt megtervezhető a Facebook csoportba való belépés időpontja és időtartama. Ez nagymértékben meghatározta az egyes csoportokban begyűjtött kérdőíves válaszok mennyiségét, ami a válaszadók területi megoszlásában okozott nagymértékű különbségeket.

Megállapítható, hogy az elvégzett felmérés az alapvető demográfiai jellemzőkre vonatkozóan nem reprezentatív. Ennek ellenére összevetve a fontosabb mutatókat a 2011-es népszámlálási adatokkal, az is kijelenthető a kérdőíves mintákkal kapcsolatban, hogy azok az előzetesen meghatározott kutatási célok megvalósításához megfelelő módon reprezentálják a budapesti lakosságot.

Emellett fontos részét képezte a módszertan kidolgozásának a területi lehatárolás is. Mindig lényeges kérdésnek számít annak az eldöntése, hogy milyen közigazgatási szinten célszerű a vásárlási szokásokban megfigyelhető területi különbségek vizsgálata. Az egyik lehetőség a kutatás módszertanának kidolgozása során az volt, hogy a főváros területén egyszerre több mintaterület kerül kijelölésre, amelyek esettanulmányokként szolgáltak volna. Ennek a megvalósítása viszont nehézségekbe ütközött, mert legtöbbször nem estek egybe az összehasonlításra leginkább alkalmas területek a rendelkezésre álló kérdőívekkel. A területekről még kerületi szinten sem sikerült nagy mennyiségben olyan adatokat gyűjteni, amelyekkel a budapesti településrészek minden típusának szemléltetése megoldható lett volna. Emiatt elvetésre került ez az átfogó kutatási stratégia és egy másik elképzelés valósult meg. Budapest 1950 előtti közigazgatási határa képezte többé-kevésbé végül a lehatárolás alapját a területi kutatáshoz, mert ezen a területi szinten már kinyerhető volt annyi adat a kérdőíves válaszokból, amivel a legszükségesebb statisztikai módszereket alkalmazni lehetett.

A választást a hivatalos statisztikai adatok alapján végzett értékelések is indokolták. Jól érzékelhető szerkezeti különbségek olvashatók le a külső és belső kerületek között a TEIR (2019) adatbázisából. Egyrészt a két településrész között markáns eltérések mutatkoznak számos társadalmi-gazdasági mutatóban a tekintetében. Összességében megállapítható a vizsgált statisztikai mutatók alapján, hogy a Budapesthez csatolt településrészek napjainkban is gyakran még elővárosi jelleget mutatnak. Másrészt a főváros határain belül sajátos területszerkezeti egységet képeznek a belső és külső kerületek. Jelentős részben éppen ennek köszönhető, hogy a peremkerületeknek például az átlagos laksűrűsége alacsonyabb, mint a történelmi városrészeknek. A belső kerületek magába foglalják a belvárost, az átmeneti és a hegyvidéki övezetet. Jelentősnek számítanak viszont a külső kerületekben a lakótelepi és a kertés házas övezetek, amelyek egyaránt az elővárosi zónába tartoznak bele (BFVT KFT. 2013). Ezen kívül a településszerkezeti különbségek megmutatkoznak a kiskereskedelmi egységek területi elhelyezkedésében is. Ennek az egyik leglátványosabbnak tekinthető példája, hogy a budapesti bevásárlóközpontok nagyrésze a belső kerületekben vagy azoknak a határán található meg. Budapest közigazgatási határán vagy annak a közvetlen közelében pedig az M0 körgyűrű mentén számos hipermarketet települt. A peremkerületekben élők relatív földrajzi helyzete jónak tekinthető a Budapesti Agglomerációban az említett komplexumok elérhetőségének szempontjából. Jól leolvasható a Google Maps online térképes alkalmazás alapján, hogy a köztes földrajzi elhelyezkedésüknek köszönhetően viszonylag kis távolságra találhatóak tőlük a belső és külső kerületek határán található bevásárlóközpontok. Emellett viszont elérhető közelségben van számukra a város szélére települt hipermarketek többsége is.

A főváros fejlődéstörténetéről lásd részletesebben Beluszky (2014) Budapest – zászlóshajó vagy vízfej? című könyvét, amiben a jelenlegi városrészek kialakulásának az eseménytörténete áttekinthető. Jól mutatják az alábbi térképek, hogy a külső és belső kerületek lehatárolási alapját Nagy-Budapest 1950-es létrehozása képezi, de a közigazgatási határok jelenleg nem teljes mértékben egyeznek a történelmi városrész területével (11. ábra).



11. ábra: Budapest belső és külső városrészének kialakítása

Forrás: EGYKOR.HU/Leguan; KáTé

Noha a kutatás során megvalósítható lett volna a határvonalak pontosabb lekövetése az irányítószámok alapján, mégis inkább célszerű volt az érvényes kerületi közigazgatási határok szerint elvégezni a lehatárolást. Ennek a fő indoka, hogy a vizsgálatoknak a szempontjából gyakran nélkülözhetetlen hivatalos statisztikai adatok többségét kerületi szinten gyűjtik vagy csak ezen a szinten lehet nyilvánosan is hozzáférni azokhoz. A kutatásban alkalmazott lehatárolásnak az elméleti alapját a KSH (2018a) Budapest létrejöttének 145. évfordulójának alkalmából készített, a város gazdasági és társadalmi jelentőségével foglalkozó kiadványának beosztása adta. Ebben az I.-XIV. számozású kerületeket sorolták a belső városrészhez. Ezen terület egységei mindegyike, a jelenlegi IV. kerületnek a kivételével, korábban is a fővárosnak a részét képezte. Az 1950-es átalakítás következtében utóbbi közigazgatási egységet később összevonták az V. kerülettel, ezért annak sorszáma pedig átkerült a csatolt városrészekhez, vagyis a történelmi Budapest agglomerációs övezetébe. Újpest és az egykoron még Rákospalota részeként nyilvántartott Istvántelek együttesen alkotják az „új” IV. kerület az átalakítási döntés óta. A külső városrészeket a XV-XXIII. sorszámokkal ellátott kerületek képezik a kiadványban használt területi beosztás alapján.

Szükséges a kutatási kérdések megválaszolásához az adatgyűjtés módjának leírását követően az alkalmazott elemzési módszereket is röviden bemutatni. Ennek jelentősége azért sem elhanyagolható, mert már az adatbázis kiépítése során figyelembe kellett venni, hogy az adatok feldolgozását milyen eszközökkel lehet majd elvégezni a kutatómunka későbbi fázisában. Jelen kutatás menetének megtervezése E. Babbie (2001) A társadalomtudományi kutatás gyakorlatában című könyve alapján történt, mivel a hivatkozott mű széleskörűen elfogadott az akadémiai szférában.

Egyre népszerűbb a társadalomtudományokban a kevert kutatómódszertani szemléletmód, ami az elemzési módoknak az ötvözésével igyekszik a kvantitatív és kvalitatív technikák előnyeit kihasználni (Király et al. 2014). Ennek ellenére a kutatás elvégzésének szempontjából a kvantitatív módszerekre történő összpontosítás tűnt a legjobban kivitelezhető választásnak. Miután a hipotézisvizsgálathoz szükséges vizsgálatok nem indokolták a kvalitatív módszerek széleskörű bevonását a kutatási folyamatba. Mellőzésük nemcsak ésszerű döntésnek tekinthető, de egyben optimális megoldást is jelentett a kutatás megvalósításának érdekében. Előbbi módszerek jellemzően költséghatékonyabbak és időtakarékosabbak, amik mindig nagyon fontos tényezőknek számítanak a túlnyomórészt projektorientált szemléletű alkalmazott kutatások esetében.

A leíró statisztikai elemzésekhez részben a Microsoft Excel 2013 programot, részben az IBM SPSS Statistics 24 statisztikai elemző szoftvert használtam fel. Sajtos és Mitev (2007) könyve módszertani alapot biztosított az SPSS program nyújtotta elemzési lehetőségek átfogó jellegű megismeréséhez. Ebben a fejezetben csupán a felhasznált eljárások rövid vázlatos összefoglalása történik meg, az elemzési technikák pontos alkalmazási módjának leírása a kutatási eredmények című részben található.

Felsorolásszerűen tartalmazza az értekezésemben alkalmazott módszereket az alábbi táblázat (11. táblázat).

ELEMZÉS TÍPUSA	ALKALMAZOTT MÓDSZER
ALAPSTATISZTIKA	KÖZÉP- ÉS SZÓRÁSÉRTÉKEK
	GYAKORISÁGI MEGOSZLÁSOK
IDŐSORELEMZÉS	VISZONYSZÁM-SZÁMÍTÁS
KAPCSOLAT- ÉS ÖSSZEFÜGGÉSVIZSGÁLAT	KERESZTTÁBLA-ELEMZÉS
	KORRELÁCIÓSZÁMÍTÁS
	FAKTOR- ÉS FŐKOMPONENS ANALÍZIS
	KLASZTERELEMZÉS
TARTALOMELEMZÉS	KVANTITATÍV SZÖVEGELEMZÉS

11. táblázat: A felhasznált elemzési módszerek összesítő táblázata

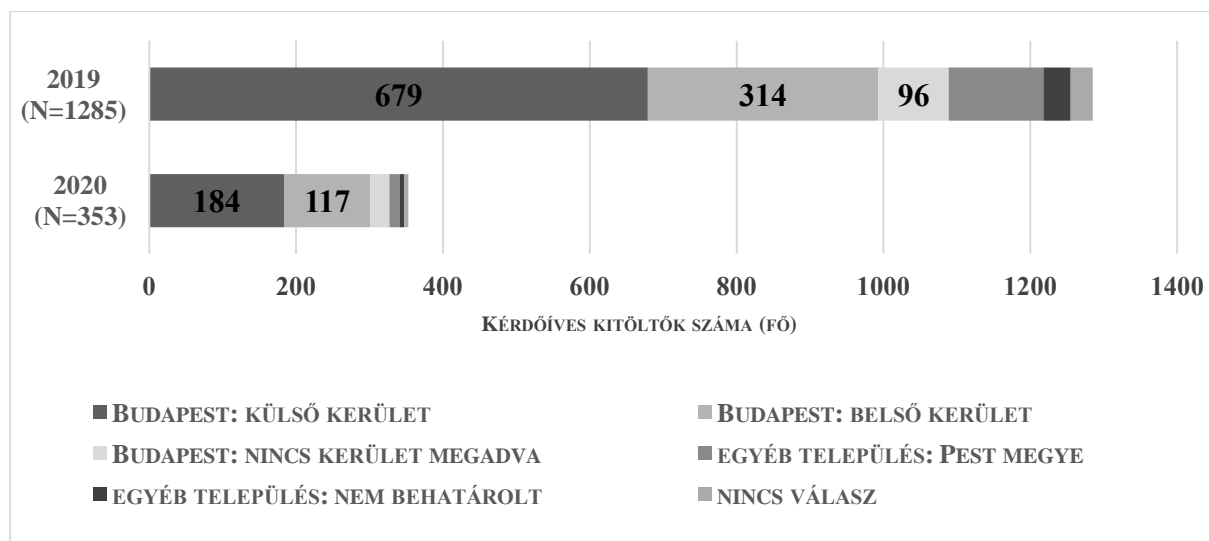
Forrás: saját szerkesztés

A felhasznált elemzési technikák módszertani könyvek, jegyzetek és tanulmányok alapján kerültek kidolgozásra. Kovács P. (2006) egyetemi jegyzetében található meg az általános statisztikához tartozó alapismeretek. A gazdaságtudományok területén elterjedtnek számít a többváltozós statisztikai elemzési módszerekről Kovács P. et al. (2006) mester- és doktori képzésekhez készített tankönyvéből lehetett a szükséges tudnivalókat megszerezni. Az induktív statisztikában leginkább használatos módszertani eljárások kifejezetten területi kutatásokban történő alkalmazási lehetőségével Sikos T. (1984) „kék-sárga” könyve foglalkozik. Emellett jól használható műnek bizonyult a különféle térelemzési technikák áttekintése során Nemes Nagy (2005) Regionális elemzési módszerek című kötete is. Géring (2017) tanulmánya a tartalom- és véleményelemzés gyakorlati felhasználásához jelentett támpontot.

3.2. A kérdőíves válaszadók személyes jellemzői

A kérdőívet kitöltők személyes jellemzőinek a rövid áttekintése már csak azért is elengedhetetlen a vásárlási szokásokkal kapcsolatos kérdéssor kiértékelését megelőzően, mert a minta összetétele döntő mértékben meghatározza az egyes válaszok kimenetelét. Másrésztől ennek tudatában érdemes azokat összevetni a vizsgált témakörökben már korábban megszületett kutatási eredményekkel. Harmadrészt fontos összehasonlítani a felmérésekben részt-vevők személyes jellemzőinek az összetételét egymással is, hiszen az esetlegesen megfigyelhető különbségeket a kiértékelés során mindenképpen figyelembe kell venni.

Két alkalommal történt kérdőíves adatfelvétel a Facebook felhasználók körében. A nagymintás felméréseknek az időpontja 2019 októbere (1. sz. melléklet), majd ezt követően 2020 júniusában egy újabb kérdőíves lekérdezés zajlott le (2. sz. melléklet). Az első megkérdezést követően összesen 1285 kérdőív érkezett vissza, míg a második adatfelvétel esetében 353 fő töltötte ki az elemzésekhez szükséges kérdőíveket. Miután jelen kutatás választott célcsoportját a budapesti lakosság adta, ezért az adatbázisok feldolgozása előtt szükségszerűen meg kellett tisztítani azokat a kitöltők lakóhelye szerint (12. ábra).

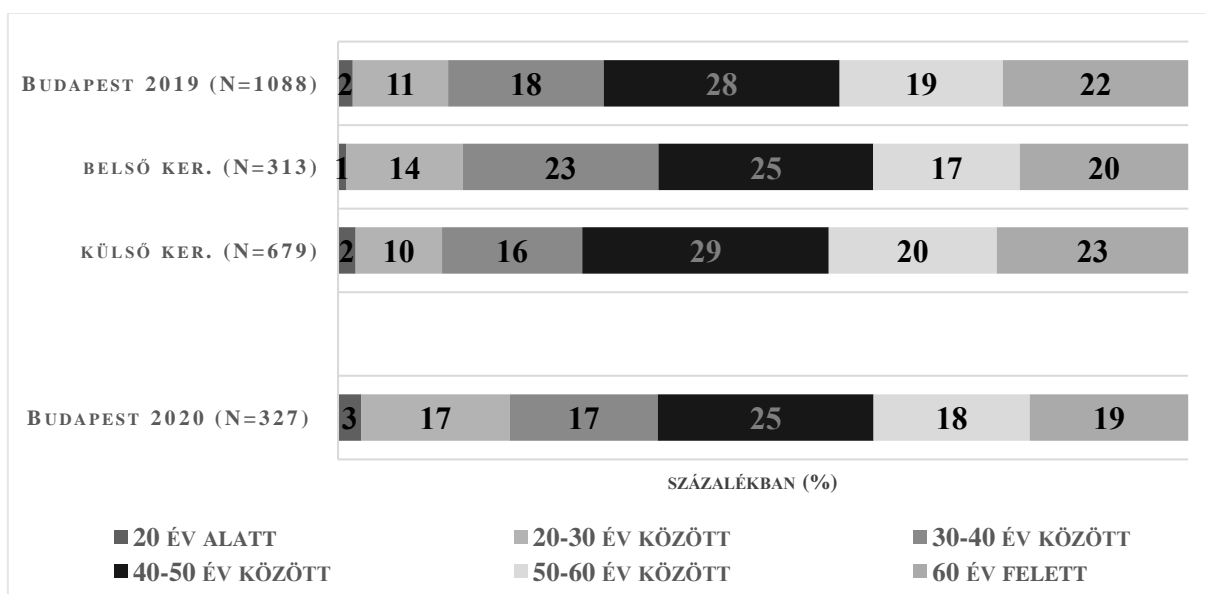


12. ábra: A budapesti megkérdezettek száma, lakóhely szerint csoportosítva

Forrás: saját felmérések

A válaszok áttekintését követően a visszaérkezett kérdőívek körülbelül 15%-át ki kellett venni a 2019-es adatbázisból, így a leíró statisztikai elemzésekhez 1089 fős mintát lehetett felhasználni. Ugyanakkor a kérdések nem minden esetben kerültek megválaszolásra, ezért a leíró statisztikai elemzésekhez felhasznált elemszám legtöbbször a gyakorlatban kisebb ennél az értéknél. A második kérdőíves lekérdezés esetében a nem budapestiek aránya az összes adatlap közel 7%-át tette ki, ezért tisztítást követően 327 fő maradt benne az adatbázisban. Emellett a kapcsolat- és összefüggésvizsgálatok elvégzésekor szükségessé vált a kérdőíves minta további szűkítése. Ezeknél a vizsgálatoknál csak azok a kérdőívek kerültek felhasználásra, amelyeknél a zárt kérdések teljes mértékben ki lettek töltve. Jelen esetben ennek leginkább a többváltozós, emelt szintű statisztikai eljárásoknak az esetében van jelentősége, elsősorban a vásárlócsoportok kialakításához felhasznált klaszterelemzésnél. Emellett a keresztábra-elemzéseknél az SPSS statisztikai programcsomag mintanagyságra vonatkozó 1000 fős korlátozása is indokolta az elemszám csökkentését. A 2019-es felmérés esetén összesen 643 darab kérdőív felelt meg ennek a kritériumnak. Ezek közül 216 fő élt a főváros régi közigazgatási határain belül található kerületeinek valamelyikében, a többi 427 fő pedig a külső kerületekben lakott.

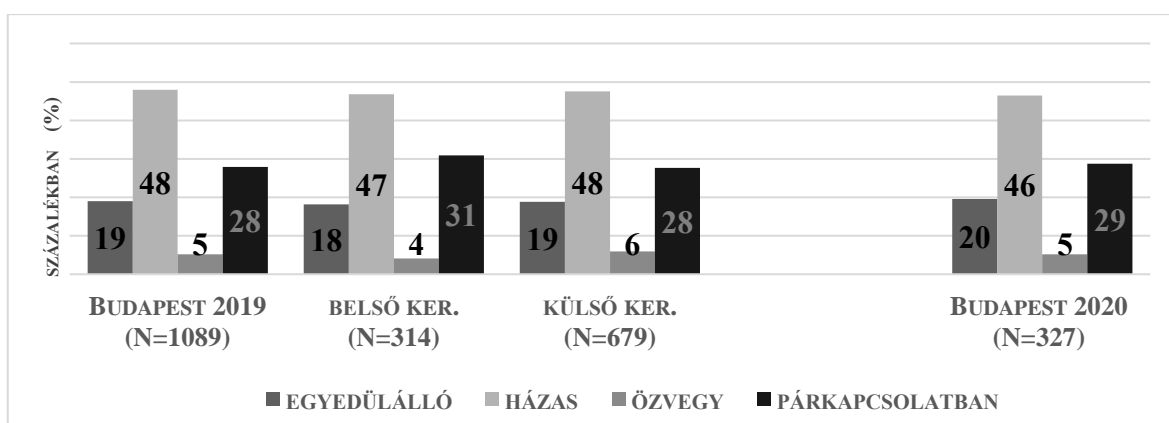
Fontos kiemelni a nemek megoszlási arányának alakulását a demográfiai jellemzők közül, ami mindkettő mintában nagymértékben eltér a magyar társadalomban tapasztalható valós arányoktól. Ugyanakkor az első felmérés és a megismételt lekérdezés is csaknem azonos értéket mutatott ebben a tekintetben. Előbbinél a kitöltők 88,1%-a nő, míg az utóbbinál ugyanez az érték 87,7%. A korcsoportok egyik mintában sem követik a fővárosi népesség valós szerkezetét. Érdeemes kiemelni a 40-50 év közötti korosztály felülreprezentáltságát, mert a legnagyobb különbséget a 20 évesnél idősebbek között ez a korcsoport adta a 2011-es népszámlálási adatokhoz viszonyítva. 2011-ben a a népesség 12,3% százalék tartozott a 40-50 év közötti korosztályhoz Budapesten. Ezzel szemben a 2019-es felmérés során 28%, míg a 2020-ben lekérdezett kérdőíves adatbázisban a válaszadók negyede található ebben a kategóriában. Utóbbi időpontban viszont kicsit nagyobb arányban töltötték ki a kérdéssort 30 év alatti fiatalok, mint 2019 októberében. A kérdőíves eredmények elemzésekor megfigyelhető, hogy a belső városrész és a külső kerületek korszerkezetében is kisebb különbségek mutatkoznak. Az eltérés mértéke a 20 év feletti korcsoportok egymással történő összehasonlításakor jellemzően 3 és 7 százalékpont között szóródik (13. ábra).



13. ábra: A válaszadók korszerkezete

Forrás: saját felmérések

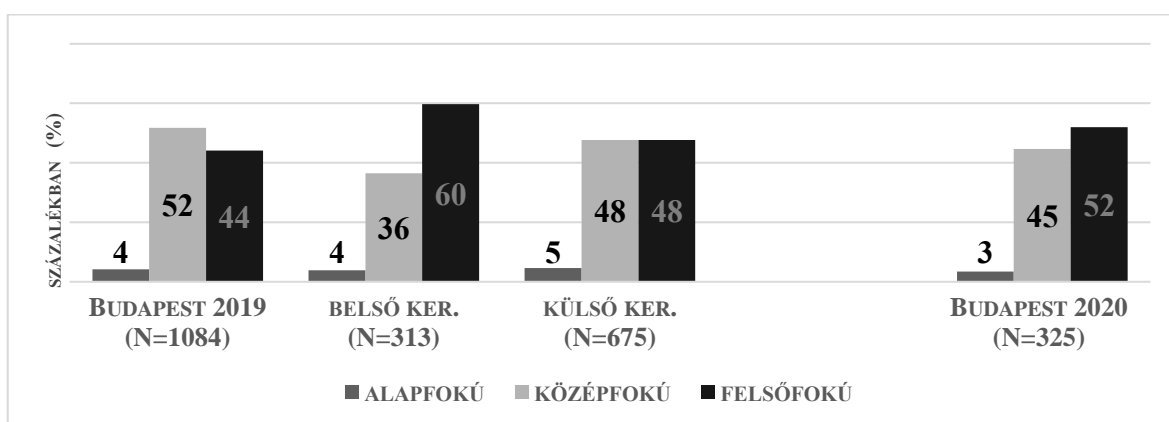
Vásárlási döntéseinkre nyilvánvalóan nagy hatással vannak a társas kapcsolataink, ezért a családi állapot is meghatározó jelentőségűnek számít. Bár a megadott válaszlehetőségek nem követték teljes mértékben a népszámlálási adatfelvételek során alkalmazott osztályozási rendszert, ebből a szempontból is megállapítható, hogy nem tekinthető reprezentatívnak a kérdőíves minta. Az özvegyek teljes mintán belüli megoszlása nagyjából a felét teszi ki a valós arányszámoknak, miközben a házások aránya felülreprezentált. Ugyanakkor az is jól látható az ábrán, hogy a nem házasságban élők valós megoszlási aránya hasonlóan alakul a kérdőíves mintában szereplő számokkal, ha azokat összesítve értékeljük. Emellett az is kivehető az adatbázisokból, hogy a két minta közötti eltérés a családi állapot szerint gyakorisági megoszlások tekintetében rendkívül csekélynek számít. Továbbá az is megállapítható a 2019-es felmérés vonatkozásában, hogy a történelmi városrészhez tartozó belső és az egykori elővárosokból álló külső kerületek nem mutatnak egymáshoz viszonyítva statisztikailag szignifikáns különbségeket (14. ábra).



14. ábra: A megkérdezettek családi állapot szerinti megoszlása

Forrás: saját felmérések

Az iskolázottsági szint és a digitális írástudás mértéke közötti összefüggés nyilvánvaló és jól megmutatkozik az adatokból. 2011-ben a 18 évesnél idősebb fővárosiak 69,9%-a rendelkezett legalább érettségivel, továbbá a 25 évesnél idősebb lakosság 34,1%-a felsőfokú végzettséget szerzett. Noha már ezek az értékek is kimagaslóan jók az országos átlaghoz viszonyítva, még így is jócskán elmaradnak a kérdőíves kitöltők iskolázottsági szintjétől (15. ábra).

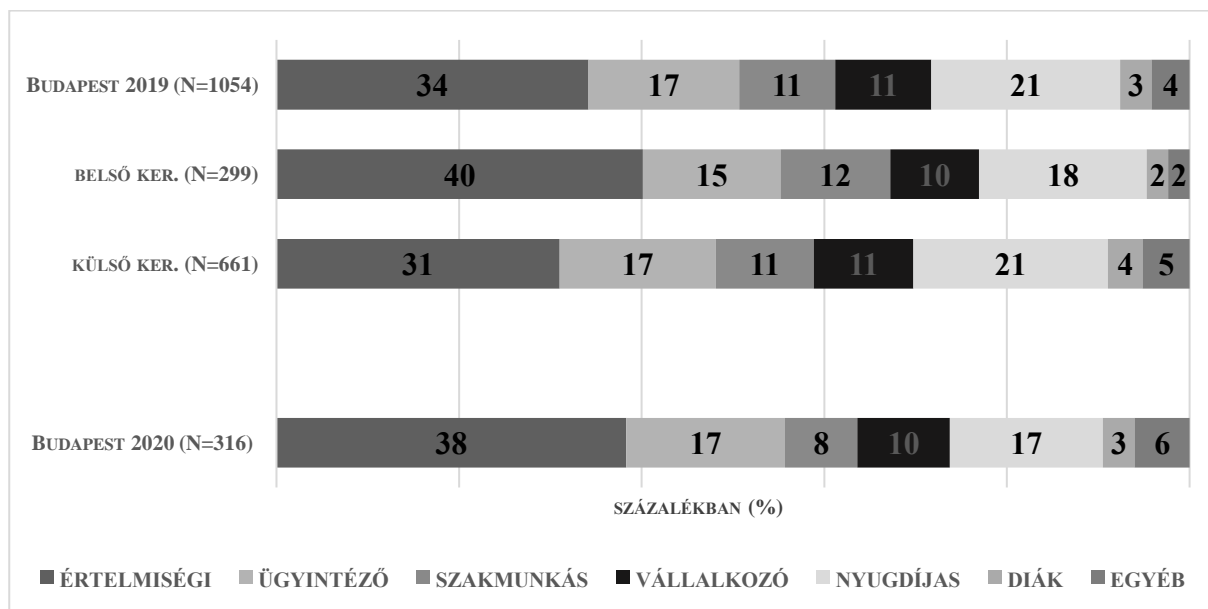


15. ábra: A kérdőíves kitöltők iskolázottsági szint szerinti megoszlása

Forrás: saját felmérések

Nemcsak a népszámlálási adatok mutatnak eltéréseket a két mintával, hanem azok egymáshoz viszonyítva is különböznek. Jóval kedvezőbb a belső kerületek helyzete a peremkerületeknél. Ezek az értékek azonban nem magyarázhatók a szűkebb értelemben vett belváros és a hegyvidéki városrészek még inkább kiugróan számító értékeivel. Ennek az oka, hogy a lekérdezéskor a népességarányuknál kevesebb válasz érkezett vissza ezeken a területeken. Érdemes ugyanakkor megjegyezni, hogy az alacsony iskolázottsági szintű népesség nagy létszáma sokkal élesebb választóvonalat jelent a társadalomban, mint a felsőfokú végzettségűek alacsony megoszlási aránya. Ebből következően jelen kutatásban az iskolázottsági szint vélhetően kevésbé fog megjelenni az egyenlőtlenségeket kiváltó hatótényezők között.

Emellett foglalkoztatottsági adatok is rendelkezésre állnak a budapesti vásárlókról. A 2011-es népszámlálási adatok szerint a fővárosiak nagyjából fele számított gazdaságilag aktívnak a megkérdezés időpontjában. Ennél jóval magasabb az aránya mindkét felmérésben ennek a csoportnak, ami nagy valószínűséggel összefüggésben van a kérdőíves mintákban megfigyelhető kedvező iskolázottsági adatokkal, valamint a 20 évnél fiatalabb lakosság alacsony kitöltési hajlandóságával. Emellett nagy valószínűséggel a „veterán” internethasználók alacsony létszáma szintén hozzájárult a kialakított gazdasági kategóriák megoszlási értékének eltolódásához a vizsgált mintákban (16. ábra).



16. ábra: A válaszadók gazdasági aktivitás szerint csoportosítva

Forrás: saját felmérések

A munkahellyel rendelkezők között az értelmiségi munkakörben dolgozók adják a legnagyobb csoportot. Őket követik a többségében szintén szellemi foglalkozású ügyintézők. A szakmunkások és a vállalkozók aránya mindkét mintában 10% körüli. Emellett az is megállapítható, hogy az inaktív csoportjában a nyugdíjasok képezik a legnépesebb kategóriát. Bár kétségtelen, hogy ezek az értékek még így is némiképp elmaradnak a 25% körüli valós társadalmi arányuktól Budapesten. A hallgatók megoszlási arányának pedig meg kellene duplázódnia az adatbázisban, hogy azok népességarányosan visszatükrözzék a budapesti társadalom gazdasági aktivitás szerinti struktúráját a 15 évesnél idősebb lakosság körében.

Összességében megállapítható, hogy a kérdőíves minták sajátosságainak figyelembe vétele mellett azok alkalmasak a digitális vásárlási szokások feltárására. Egyrészt a megkérdezettek nem fedik le teljes mértékben a főváros lakosságát, mert azok a Facebook helyi csoportjainak felhasználói köréből kerültek ki. Másrészt az elemzések során mindenképpen foglalkozni kell a mérési hibahatárokkal. Ezek a tényezők a kapott eredmények értékelése, valamint a javaslatok és következtetések megfogalmazása során egyaránt óvatosságra intenek. Ugyanakkor a felhasznált kérdőívek sem szerkezetükben, sem pedig a minták összetételében nem térnek el kiugró mértékben egymástól. A két felmérésből kapott kutatási eredmények, a mintavételezés során keletkezett torzulások számításba vétele esetén, egymással is összehasonlíthatók.

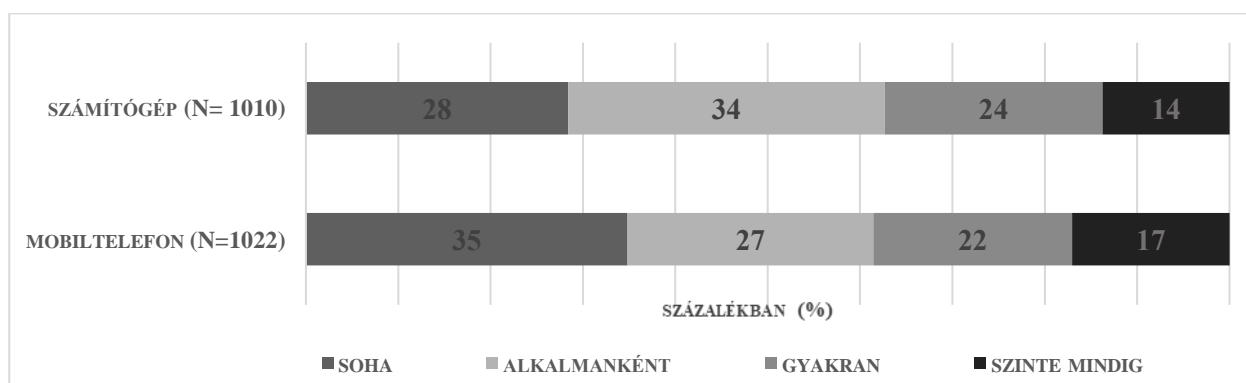
4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A kutatási eredmények fejezet 5 egymástól nem teljes mértékben független, de jól megkülönböztethető alfejezetet tartalmaz. Ezek a szerkezeti egységek a kutatásban kijelölt célkitűzések szerinti csoportosítást követik. Az első alfejezet a digitális eszközhasználat módjának elemzésével foglalkozik a vásárlási döntés szakaszaiban (4.1.). Ezt követően a vásárlási helyszínek kerülnek előtérbe, üzletválasztási szokásokkal kapcsolatos adatok kiértékelését képezi az újabb alfejezet (4.2.). A harmadik részben a csomagátvételi szokások feltárása történik (4.3.). Egy másik alfejezetben a vásárlócsoportok kialakítása és jellemzése található az online vásárlási szokások szerint (4.4.). A fejezet végén egy rövid összefoglalás olvasható az új kutatási eredményekről (4.5.).

4.1. Vásárlói eszközhasználat

Ebben a fejezetrészben több lényeges tématerület is megjelenik egyszerre. Egyrészt a legnépszerűbb infokommunikációs eszközök, az asztali számítógépek, laptopok és mobiltelefonok használati gyakoriságát tárja fel. A szakirodalmi áttekintés alapján előzetesen várható volt, hogy ezen eszközök vásárlási célú használata számos különbséget mutat az egyes vásárlócsoportok között. Másrészt fontos kutatni, hogy a kitöltők milyen alkalmazásokon keresztül végzik az online információgyűjtést vásárlási döntésüket megelőzően. Emellett a fizetési lehetőségekkel szembeni attitűd szintén fontos része ennek a szerkezeti egységnek. A kérdőíves felmérés területi korlátai miatt a vizsgálatok csupán az önkiszolgáló pénztárra és a bankkártyás fizetésre összpontosulnak. Ezek ugyanakkor széleskörűen ismertek és elterjedtek a társadalom csaknem minden rétegében, ezért jól vizsgálhatók a teljes népesség körében.

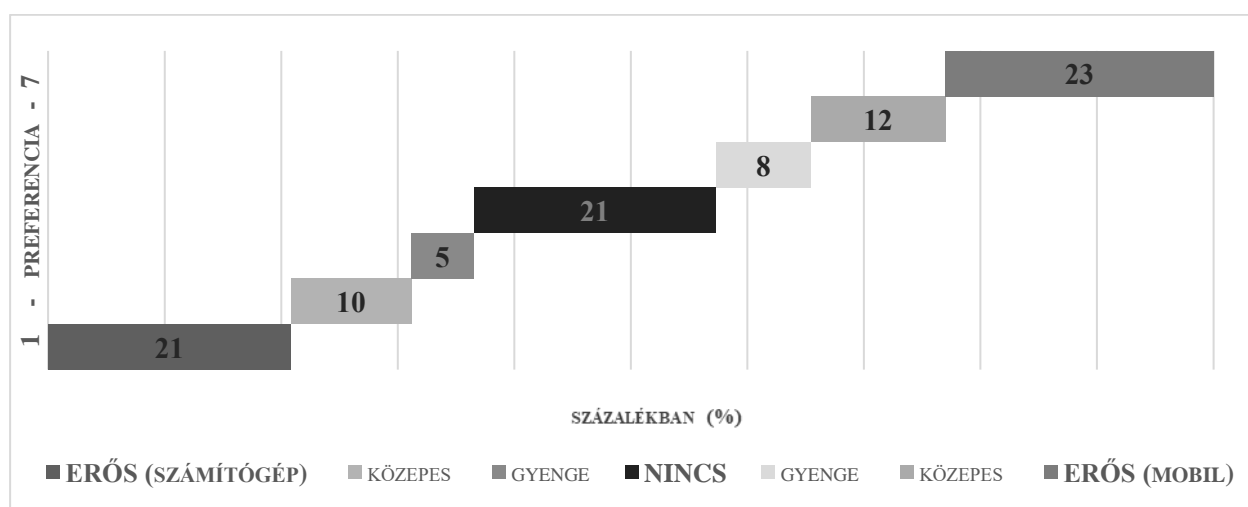
A felmérési eredmények alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek többsége használ valamilyen infokommunikációs eszközt a vásárlási döntésének meghozatalához. Jól látható az összesített diagramon, hogy a számítógépek vagy a mobiltelefonok használati gyakorisága a rendszeresen és a szinte minden alkalommal használók körében is hasonlóan alakul. Ezzel szemben az alacsonyabb kategóriákban már nagyobb eltérések figyelhetők meg. A mobiltelefont vásárlást megelőzően egyáltalán nem használók megoszlási aránya körülbelül 7 százalékponttal számít magasabbnak, mint a számítógépet elutasítók esetében. Emellett megállapítható, hogy a válaszadók többsége csupán alkalmanként veszi igénybe ezeket az eszközöket.



17. ábra: A számítógép és a mobiltelefon használati gyakorisága, bevásárlást megelőzően
Forrás: saját felmérés, 2019

Statistikailag igazolható kapcsolatot lehet kimutatni az életkor növekedése és a használat intenzitása között a Spearman-féle rangkorrelációval. A számítógépek esetében pozitív irányú (0,12), az okostelefonoknál pedig negatív irányú összefüggést lehetett megfigyelni a számítások alapján (-0,28). Noha a koefficiens értéke alapján mindkét eszköznel lazának számít a kapcsolat erőssége, a mobiltelefon esetében az már megközelíti a közepes tartományt. Az 50 év felettek 40%-a egyáltalán nem használja a mobiltelefonját a vásárlást megelőzően a kérdőívet teljes mértékben kitöltők közül. 60 év feletti vásárlóknál már közel 60% ugyanez a megoszlási arány. 20 és 50 év között minden vizsgált korcsoportban ez az arány 20-30% között szóródik. Ennél sokkal kisebb generációs különbségek figyelhetők meg a számítógépek esetében. Az 50-60 év közötti korcsoportban és a 60 év felettiéknél is körülbelül a válaszadók egyötöde válaszolta, hogy soha nem használja ezeket az eszközöket a vásárlókat megelőzően. A fiatalabb korcsoportokban ugyanez az arány eléri a 30%-ot, sőt a 30-40 év közötti korcsoport esetében még a 36%-ot is. A mobiltelefon- és számítógéphasználat egymáshoz viszonyított kapcsolata is pozitív irányú, de annak szorossága nem számít jelentős mértékűnek. Ezt az állítást alátámasztja a Spearman-rangkorreláció eredménye, ami laza kapcsolati erősséget mutatott közöttük (0,19). Ebből következően feltételezhető, hogy az egymással történő helyettesíthetőségnek hatása van a használati intenzitásnak az alakulására.

Egy intenzitáskérdés vonatkozott a kérdőíves tesztben arra vonatkozóan is, hogy a számítógépet vagy a mobiltelefont használják-e szívesebben a vásárlási tevékenység során a megkérdezettek. Ehhez egy hét fokozatú Likert-skálán kellett megjelölni a leginkább rokonszenves értékelési fokozatot (18. ábra).



18. ábra: A számítógép- és mobilhasználat egymáshoz viszonyított preferenciája

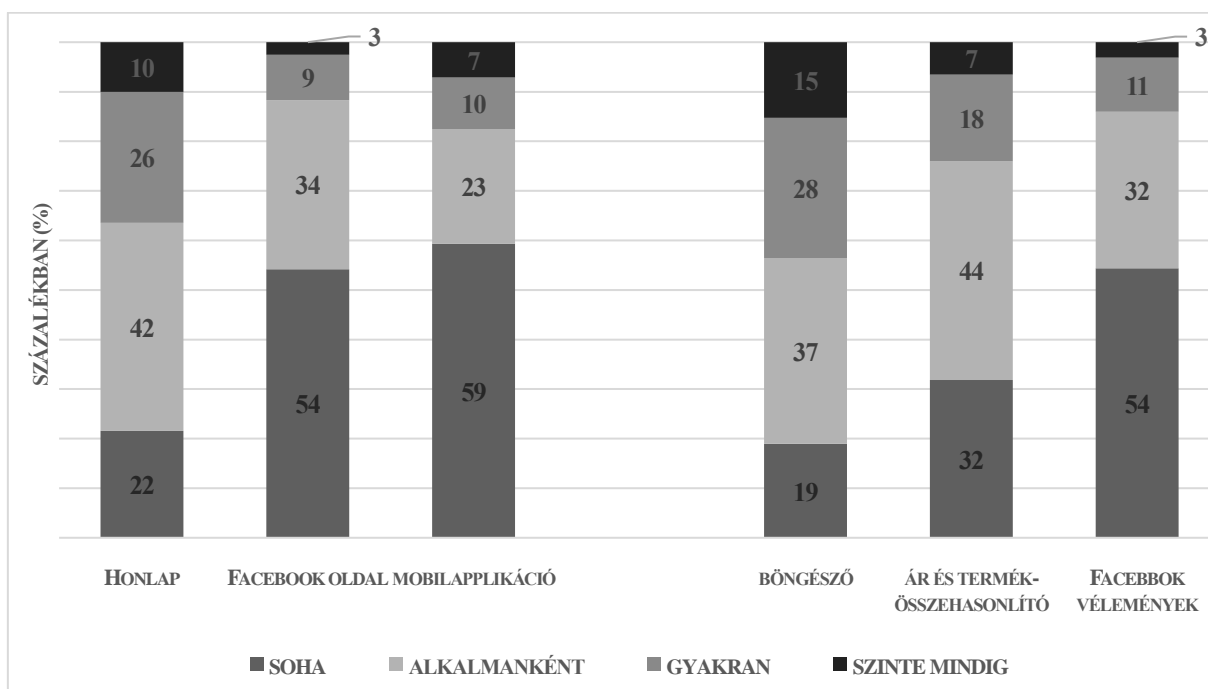
Forrás: saját felmérés, 2019

Kimutatható az elemzésekből, hogy a válaszok számtani átlaga lényegében szinte megegyezik a skála középső intenzitási fokozatával (4,1). Az átlagtól való szóródás (2,2) viszont nagyon tekinthető, amire a relatív szórás 54%-os értékéből lehet következtetni. Ez alapján megállapítható, hogy a válaszadók többségének egyáltalán nem közömbös, hogy melyik eszközt használja szívesebben a vásárlásokhoz. A válaszadók csupán 21%-a adott 4-es vagyis köztes osztályzatot a skálán. Emellett leolvasható, hogy a számítógépek és a mobiltelefonok kedvelőinek megoszlási aránya kiegyenlített. Ha párba állítjuk a kapott értékeket, akkor csak néhány százalékpontos elérések figyelhetők meg a mobiltelefon javára az egyes értékelési fokozatok között. Megfigyelhető, hogy az intenzitás-skála két vége közel azonos értéket vesz fel. A számítógép

használatot erősen preferálók aránya 21%, a mobiltelefont teljes mértékben előnyben részesítők aránya pedig 23%. Ha viszont összevonva vizsgálom meg a két eszköz kedveltségének mértékét, akkor már ennél kicsit nagyobb mértékű különbség mutatkozik. A kizárólagosan vagy inkább számítógépeket választók együttesen 36%-ot tesznek ki a mintából, míg a megkérdezettek 43%-a részesíti előnyben a mobiltelefonokat. Megállapítható, hogy összességében a mobilkészülékek kedveltsége nagyobbak tekinthető a kitöltők körében.

Lényegesnek számít annak a vizsgálata is, hogy a korcsoporthoz való tartozás esetén hogyan alakulnak ezek az értékek, valamint ez befolyásolja-e a vizsgált eszközök preferenciájának mértékét. Ennek az eldöntéséhez és megválaszolásához is alkalmas módszerek a keresztábra-elemzések, továbbá az ehhez használt statisztikai próbák. Az összefüggéskapcsolat vizsgálatához a Spearman-féle rangkorrelációt használtam fel, aminek az eredménye statisztikailag szignifikáns, negatív irányú kapcsolatot mutatott. Eszerint az életkor növekedésével az asztali számítógépek használatának előnyben részesítése erősödik, a kapcsolat szorosságát közepesnek lehet tekinteni (-0,34). Egyértelműen a mobilhasználat dominál a 20-30 év közötti korcsoport és a 30-40 év közöttiekénél, hiszen több mint kétszer annyi az aránya azoknak mindkét korosztályban, akik inkább a mobiltelefonokat használják szívesebben. 40-50 év közötti korcsoport esetében azonban már viszonylagosan kiegyenlített ez a megoszlási arány. Ez az arány megfordul az 50-60 év közötti korcsoportnál. A 60 év feletti válaszadók körülbelül kétharmada a számítógépek használatát részesíti előnyben, miközben a korcsoport közel 50%-a teljes mértékben elutasítja a mobiltelefon vásárlási célú felhasználását.

Érdeemes lehet arra is kitérni az infokommunikációs eszközök használati intenzitása mellett, hogy a potenciális vásárlók milyen alkalmazásokat vesznek igénybe ezeken keresztül. Az egyik kérdéssor arra vonatkozott a tesztben, hogy a megkérdezettek milyen internetes helyszínekről szerzik be a döntésekhez szükséges információt a vásárlást megelőzően. Ennek az eredményét az alábbi diagram szemlélteti (19.ábra).

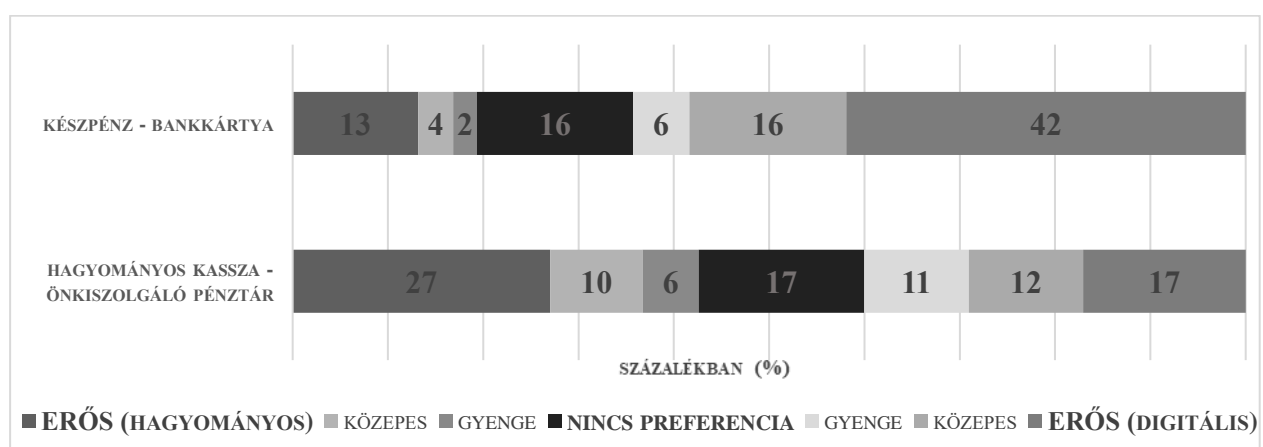


19. ábra: Az online információgyűjtés fontosabb szinterei, használati gyakoriság szerint
 Forrás: saját felmérés, 2019

A 19. ábra bal oldalán azok az információs csatornák olvashatók, amelyek a vállalat irányítása alatt állnak, ezért arra közvetlenül hatást gyakorolnak. Az adott cégtől többé-kevésbé független érintkezési pontok pedig a másik oldalon találhatóak meg. Megállapítható az eredmények alapján, hogy a vásárlók 4/5-e használja legalább az internetes böngészőt bevásárlást megelőzően. Ezt szorosan követi a vállalat saját honlapja, majd az ár- és termékösszehasonlító alkalmazások igénybevétele. Ez utóbbi elterjedtsége már kissé elmarad az előbbiektől. A Facebook esetében viszont már jelentős mértékű eltérés mutatkozik az előbbi értékekhez képest, hiszen a válaszadók többsége a céges fiókot és a hozzászólásokat sem olvassa a vásárlási szándékot megelőzően. Emellett az is jól érzékelhető, hogy az applikációk népszerűsége a megkérdészetek körében még mindig viszonylagosan alacsonynak számít.

Érdekes megvizsgálni a számokat abból a szempontból is, hogy miként alakulnak a gyakorisági megoszlások az adott csatornát bizonyos időközönként használók esetében. Megfigyelhető, hogy a böngészők használati intenzitása mutatja a legmagasabb értéket. Ez az eredmény várható volt már az elemzéseket megelőzően is, hiszen csomóponti szerepet töltenek be az internethálózat rendszerében, leggyakrabban ezen keresztül lehet eljutni egy másik oldalra is. Ezt követi a vállalatok saját honlapja, de ennél már kissé jobban elmarad az alkalmazást rendszeresen használók aránya az alkalmanként látogatóktól. A mobilapplikációk használati intenzitása is még viszonylagosan jónak tekinthető, a felhasználók közel 43%-a rendszeresen igénybe veszi ezeket az alkalmazásokat. Vélhetően az ár- és termékösszehasonlító gyengébb értéke pedig betudható annak, hogy az ilyen oldalaknak a napi fogyasztási cikkek esetében nincs nagy jelentősége. Egyrészt általában rutinvásárlásnak számít a beszerzésük, másrészt a termékek ára viszonylagosan alacsony. A felhasználók többsége speciális termék vagy nagyobb összegű vásárlás esetén látogatja ezeket az alkalmazásokat. Ebben az esetben lehet célszerű döntés a Facebook oldalak és hozzászólások áttekintése is. A legalacsonyabb használati intenzitással igénybe vett információs csatornák a céges Facebook oldalak. Statisztikailag igazolható kapcsolat az életkor növekedése és az információgyűjtés különböző módjának igénybevétele között a mobilapplikációk tekintetében volt kimutatható. A Spearman rangkorreláció a számítások elvégzését követően negatív irányú és laza kapcsolatot mutatott ki a kereszttáblában szereplő értékek alapján (-0,14).

Fontos a különféle fizetési megoldásokat is megvizsgálni, hiszen ez szintén meghatározó része a vásárlási folyamatnak. Ezzel kapcsolatban a bankkártyahasználatról és az önkiszolgáló pénztárakról szerepeltek kérdések a 2019-es lekérdezés során. Ezek egyik része a hagyományos és digitális megoldások fogyasztási preferenciáját vizsgálta. Az eredmények jól leolvashatók az alábbi diagramról (20. ábra).



20. ábra: A bankkártyás fizetés és az önkiszolgáló pénztár használati preferenciája

Forrás: saját felmérés, 2019

Megállapítható, hogy a bankkártyás fizetés a válaszadók csaknem kétharmada szerint a készpénzes vásárlásnál előnyösebb megoldás (64%). Mindeközben a készpénzes fizetést csupán a válaszadók nagyjából ötöde preferálta (19%). A bankkártyahasználat előnyben részesítését visszaigazolja a számtani átlag magas értéke is (5,2). Továbbá az is kiderült az elemzések során, hogy a relatív szórás mérsékelten magas aránynak számít (41%). Sokkal megosztóbb az önkiszolgáló pénztárak általános megítélése a vásárlók körében. Noha a 3,8-as számtani átlag a 7 fokozatú skála középső értékét közelíti, de ez magas relatív szórással párosul (58%). Ez az arányszám egy nagyságrenddel meghaladja a bankkártyás fizetés esetén megfigyelhető értéket. Összességében a vásárlók 43%-a inkább a hagyományos pénztárakat veszi igénybe, ezzel szemben 40%-a használja szívesebben az önkiszolgáló pénztárakat. Az önkiszolgáló kasszákat teljes mértékben elutasítók aránya a minta körülbelül negyedét teszi ki (27%), ami nagyjából a bankkártyás fizetésnél tapasztalt megosztási érték kétszeresét jelenti. Eközben a kizárólag önkiszolgáló pénztárakat használók aránya 10 százalékponttal alacsonyabb, ami a mintavételi hibahatárt egyértelműen meghaladja.

A bankkártyahasználat és a korcsoportok között ordinális mérési szinten nem igazolható statisztikai kapcsolat, vagyis az életkor növekedésével nem mutat bizonyítható együttmozgást a kártyás fizetés gyakorisága. Ezekre a csoportokra ugyanakkor nominális ismérvekként is tekintünk. Ebben az esetben már kimutatható egy gyenge asszociációs kapcsolat megléte a vizsgált a Khi-négyzet próba alapján. A hagyományos és az önkiszolgáló pénztár vonatkozásában ugyanakkor megfigyelhető statisztikai összefüggés az életkor növekedésével a választási döntésekben. Negatív irányú, laza kapcsolatot lehetett a Spearman korrelációs együttható alapján kimutatni (-0,19). Ez azt a feltételezést támasztja alá, hogy az idősebb vásárlók körében a hagyományos pénztárak népszerűsége vélhetően kicsit nagyobb, mint a fiatalabb korcsoportok között.

Emellett a felhasznált kérdőív nyitott kérdéseket is tartalmazott. Munkámban kvantitatív tartalomelemzéssel történt az adatok kiértékelése. A fizetési szokásokra vonatkozóan ez a módszer azt a célt szolgálta, hogy fel lehessen tárni a különféle fizetési módok igénybevételének vagy elutasításának indokát. Ennek során a szövegelemzés gépi segítség nélkül történt, mert bár a számítógépes szoftverek leggyakrabban kulcsszavak alapján vizsgálják a válaszokat, általában éppen ezért nehezen tudják kezelni a szöveggörnyezettől függő érzelmi polaritást a szavak jelentésében. A nyitott kérdések előnye, hogy kevésbé volt irányított a felmérés, mint a zárt kérdések esetében. Ebből kifolyólag olyan értékes adatokat lehetett kinyerni a válaszok feldolgozását követően, amit másképpen nem lehetett volna begyűjteni. Ez nyilvánvalóan növelte a lehetséges válaszok számát is, amelyeket ezért csak korlátozottan lehetett kvantitatív elemzésekhez felhasználni. Egyrészt gyakran nehéz kinyerni a megfelelő adatot a tisztítás folyamán, mert az egyes kifejezések jelentéstartalma nem mindig egyértelműen szétválaszthatók egymástól. Másrészt néhány szavas megjegyzések esetében a szöveggörnyezet sokszor nem elég hosszú ahhoz, hogy a válaszokat egy meghatározott értékelési szempontrendszer alapján kategorizálni lehessenek.

A bankkártyahasználat esetében kifejezetten nehezen lehetett mérhetővé tenni a kitöltők által említett indokokat. Ennek következtében csak a válaszok alapján kialakult összbemomásról, az általános véleményekről írok rövid értékelést. Összességében megerősítették a válaszok, hogy a többség elégedett a bankkártyás fizetési lehetőséggel. Ennek kapcsán a megkérdezettek leggyakrabban a kényelmes, gyors, egyszerű kifejezéseket említették a hozzászólásokban. Miután az említett fogalmak egymással erősen összefüggnek, ezért nincs értelme ezeket az indokokat kategorizálni. Ennél jóval kisebb gyakorisággal, de pozitív elemként megjelent az előnyben részesítésnek az indoka között még a tervezhetőség, az átláthatóság és a biztonság is. Emellett több alkalommal említésre került, hogy a válaszadó egyszerűen nem szeret készpénzt tartani magánál. Mindeközben a bankkártyás fizetés elutasítási indokát éppen a készpénzhasználat megszokása és

kedveltsége adja. A bankkártyával szembeni ellenérzések nem jelentősek, elenyésző számban lehet negatív töltetű véleményt találni a válaszok között. Érdeemes kiemelni ezek közül a készpénzfelvétel magas költségét, valamint a bankszámlán történő pénzmozgások nyomon követhetőségét.

Kiváló példa az önkiszolgáló pénztár annak demonstrálására, hogy egy új technológia elfogadása sok tényezőt alapszik, az nem kizárólag racionális tényezőkön múlik. A szöveges válaszokból egyértelműen kiderül, hogy ennek az eszköz használatát csupán kismértékben akadályozza a szükséges kompetencia hiánya, ebben a technikai jellegű problémák és az érzelmek sokkal jelentősebb hatótényezőnek tekinthetők. Ebben az esetben az adott válaszok sokkal diverzifikáltabbak, jól értelmezhetők és könnyebben besorolhatók voltak. Egy vélemény több kategóriába is belekerülhetett, ugyanakkor az egyes kategóriák élesen elkülönülő jelentéstartalommal bírnak. Két csoportot képeztek a pozitív töltetű vélemények. Az időtakarékosághoz köthető hozzászólások alkották az egyik vélemény típust, míg a kényelemhez és az élményérzethez kapcsolódó megnyilvánulások adták a másikat. További három csoportba pedig az akadályozó tényezőként számon tartott elemek kerültek bele. Ezek a kialakított fogalomcsoportok: a szükséges kompetencia hiánya, technikai jellegű problémák, vásárlói ellenérzések. Az alábbi diagramról leolvashatók a felmérési eredmények (21. ábra).



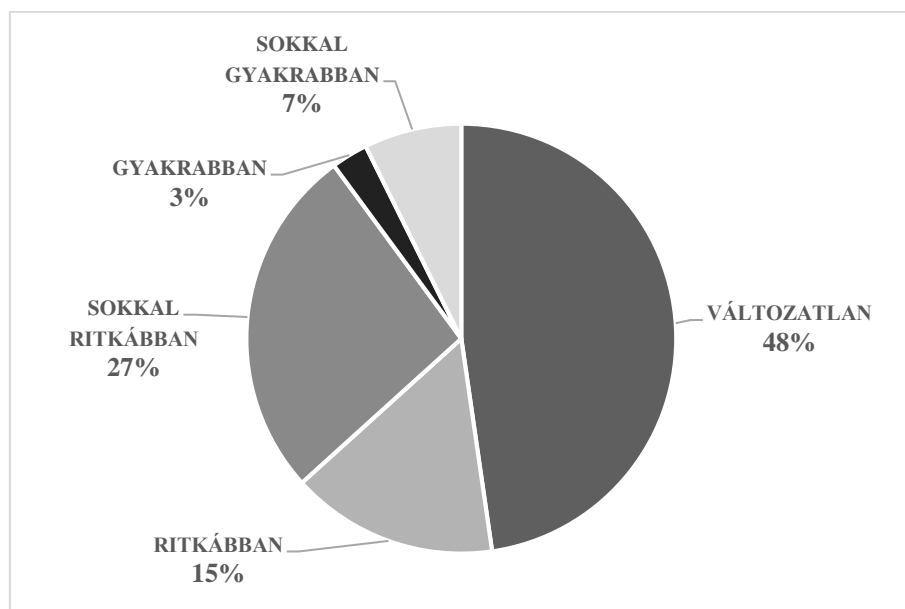
21. ábra: Az önkiszolgáló pénztár használati szempontjai (N= 992)

Forrás: saját felmérés, 2019

Megtudható a válaszokból, hogy az időtakarékoság számít a legfontosabb motivációs tényezőnek az önkiszolgáló kassa igénybevételekor. Ez nagyjából 2,5-ször annyi véleményben fordult elő indoklásként, mint a kényelmi jellegű szempontok. Emellett a hozzászólások alapján arra lehet következtetni, hogy a nagybevásárlások során a hagyományos pénztárak vonzereje megnövekszik, mert ekkor némileg csökken az önkiszolgáló kasszát választók száma. Ez vélhetően összefügg a kiszolgálás kényelmével, hiszen a vásárlók nem szeretnek sokat bajlódni a kódleolvasással és pakolással. Az önkiszolgáló pénztár vonatkozásában a leggyakrabban megjelenő kényelmi faktor az önállóság érzete. A vásárlók ezen csoportja szereti, hogy senki sem zavarja meg a vásárlási folyamatban, a saját tempójában haladhat a kifizetéssel. Főként a kisgyermekes családok esetében az önkiszolgáló pénztár egyben élményforrás is, hiszen ezek az eszközök gyakran remek játéklehetőséget nyújtanak a gyerekek számára.

Fontos még kiemelni, hogy milyen technikai jellegű problémák kerültek említésre a kitöltők körében. Legtöbb esetben a vonalkódrendszerrel kapcsolatos nehézségek említése történt meg. Az alkohol termékek, a zöldség-gyümölcs, a pékáru beolvasása bonyolítja és egyben jelentősen lassítja a fizetési folyamatot véleményük szerint. Ennél ritkábban fordult elő a válaszokban, hogy a jutalom és pontgyűjtőkártyák felhasználása nem megoldott a legtöbb önkiszolgáló pénztár esetében. A rendszer működésével kapcsolatos kritikák összességében majdnem elérik a 20%-ot, ami rendkívül magas értéknek tekinthető. Noha ez a legmagasabb arányszám a negatív jellegű megjegyzések között, a technológiával szemben tapasztalható különféle ellenérzések csaknem azonos arányban jelentek meg. Összesen a vélemények 18%-ból lehetett kiolvasni erre utaló elemeket. A legtöbb ilyen jellegű hozzászólásban a személyes interakciót hiányolták a vásárlásokból. Ezt követte az a vélemény, hogy ezek az eszközök munkahelyeket vesznek el a kiskereskedelemben. Emellett számottevő még azon hozzászólások száma is, akik úgy érezték az önkiszolgáló pénztáraknál, hogy a termékért cserébe nemcsak fizetni kell, de még dolgoztatják is őket. A legritkábban előforduló hatótényező a szükséges kompetencia hiánya. Ez a nehézség elsősorban az idősebb korosztályt érintette. Ugyanakkor az is tényszerű, hogy a 10%-os megoszlási arány a teljes minta vonatkozásában elenyészőnek számít.

Kétségtelen, hogy a COVID-19 járványhelyzet befolyásoló hatása az online-offline térhasználat dimenziójában jelentős mértékűnek számít. A korlátozóintézkedések feloldásakor, 2020 júniusában lekérdezett felmérés egyik kérdése kifejezetten a készpénzhasználat gyakoriságára vonatkozott. Nagyjából a megkérdezettek fele válaszolta, hogy a válsághelyzet elmúlását követően is változtatni szeretne a készpénzhasználati szokásán az előző évhez képest (22. ábra).



22. ábra: A készpénzhasználat tervezett gyakorisága a járvány után, 2019-hez képest

Forrás: saját felmérés, 2020

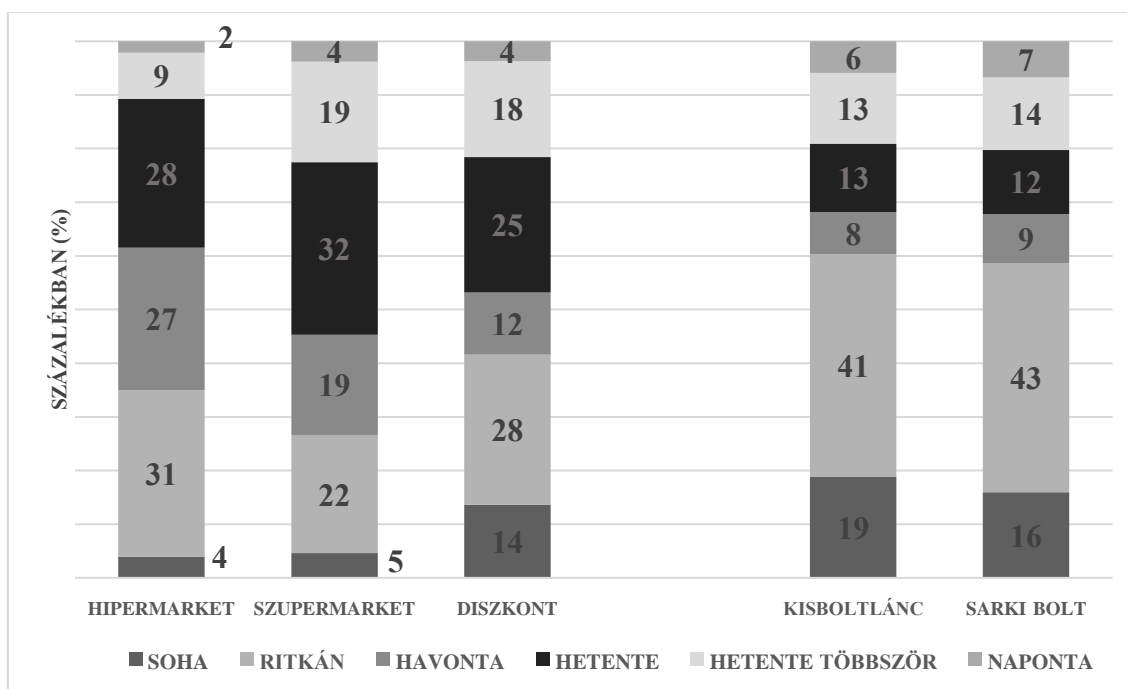
A változtatható szándékozók 4/5-e ritkábban tervez a jövőben készpénzzel vásárolni, sőt a döntő többségük jelentős mértékben vissza kívánja szorítani a hagyományos fizetési mód használatát. Emellett kimutatható, hogy az életkor növekedése és a készpénzhasználat tervezett gyakorisága között statisztikailag igazolható, negatív irányú kapcsolat van a Spearman-féle rangkorreláció szerint. Az idősebb korcsoportok nagyobb megoszlási arányban válaszolták, hogy megváltoztatják a készpénzhasználatuk gyakoriságát a járványhelyzet után. Érdekes ugyanakkor megjegyezni, hogy a kapcsolat szorossága nagyon lazának tekinthető (-0.11). Továbbá az is szükséges kiemelni, hogy az összesített átlagtól szélsőségesen eltérő megoszlási arányokat egyedül a 60 év felettek esetében lehetett megfigyelni. A legidősebb korcsoportba tartozók 47.5%-a válaszolta, hogy sokkal ritkábban tervez készpénzzel fizetni. Ez az átlagot körülbelül 20 százalékponttal meghaladó érték. Érdekes kettősségnek számít, hogy eközben az 50-60 év közöttiek és a 60 év felettek esetében az átlagnál magasabb az aránya azoknak, akik a járványhelyzetet elmúltával növelnék a készpénzhasználatot. Ezt az opciót az 50 év felettek körülbelül 15%-a válaszolta, ami a teljes mintában megfigyelt 10%-os megoszlási arányhoz viszonyítva magas értéknek vehető.

Fontos szempont volt a vizsgált digitális eszközök kiválasztása során, hogy azok széleskörűen ismertek, minden társadalmi csoportban elterjedtek legyenek. Lényegesnek számított az is, hogy ezekről legalább országos szinten álljanak rendelkezésre korábbi felmérések. Annak érdekében, hogy összevethetővé váljanak a kutatási eredmények. Az eszközhasználati módok tekintetében megállapítható, hogy a válaszok konzisztensek az NMHH (2019) távközlési szolgáltatásokkal kapcsolatos jelentésével. Egy törésvonal mutatkozik az 50-60 év közötti korcsoportban a digitális érettség vonatkozásában, ami jelentősen kihat az eszközhasználat gyakoriságára és módjára is. Különösen éles különbségeket lehet megfigyelni a 60 év feletti korosztálynál. Ugyanakkor a vizsgált eszközök csak egy részében igazolható az életkor növekedése és az igénybevétel gyakorisága között statisztikailag szignifikáns kapcsolat. Összességében a kapott eredmények már középtávon is azt jelentik, főként a generációváltás és a koronavírus helyzet következtében, hogy az időskorúak vásárlói szokásában a jelenleginél jóval meghatározóbb tényezővé válnak a digitális eszközök. Erre az üzleti döntéshozóknak már most érdemes lenne kellőképpen odafigyelni.

4.2. Üzletválasztás

Az alábbi elemzésekben a vásárlói térpályák kerülnek a vizsgálatok fókuszpontjába. Ennek a szerkezeti egységnek az első felében a különálló bolti formák, a bevásárlóközpontok és a piacok látogatási gyakoriságával kapcsolatban olvasható kiértékelés a budapesti vásárlókról. A második részben az elektronikus piactereken és webáruházakban történő vásárlásokról található kutatási eredmények.

Érdekes két csoportra bontani a különféle bolti típusokat. Egyrészt összehasonlításra kerülnek a többnyire külföldi tulajdonban lévő, piacvezető üzletláncokhoz köthető modern bolti formák. Ide tartoznak a hipermarketek, a szupermarketek és a diszkontok. Ezen üzletek száma jóval kevesebb, mint a hagyományos kisboltokké, de az FMCG forgalom nagyrészt ezek a bolti egységek bonyolítják. Jelentős részben az üzletméretnek, az összehangolt és jól szervezett bolthálózatnak, valamint a nagyobb és kedvezőbb áruválasztéknak köszönhetően. Másrészt a másik vizsgálati csoportot a kisboltok alkotják. A hazai tulajdonban lévő kisboltláncok és a független kisboltok tartoznak ebbe a kategóriába (23. ábra).



23. ábra: Az egyes bolti típusok látogatási gyakorisága

Forrás: saját felmérés, 2019

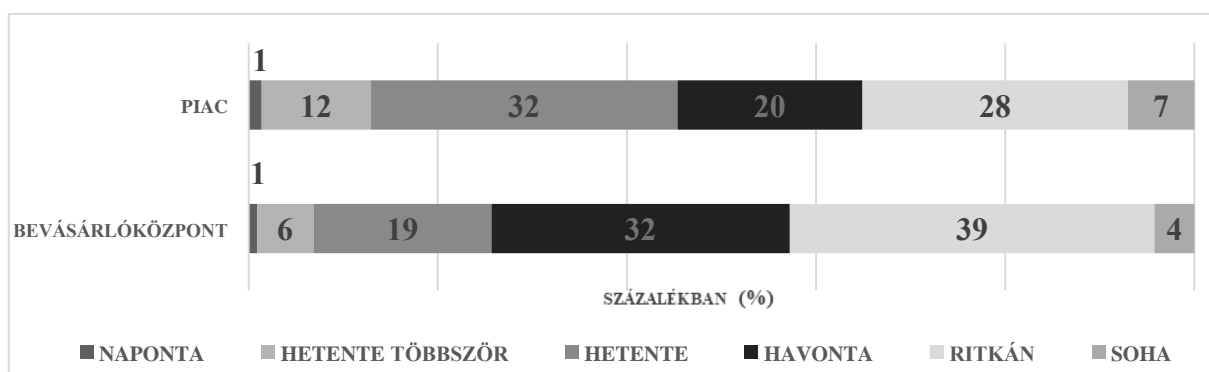
A modern bolti formák mindegyikében meghaladja a legalább havi rendszerességgel látogatók aránya a kisboltokban tapasztalt számértékeket. Eszerint a válaszadók 73%-a tartozik a szupermarketek rendszeres vevőkörébe, a hipermarketeknél 65%, míg a diszkontoknál ugyanez a számérték 58%. A hipermarketek vásárlói körének nagyjából 4/5-e jellemzően heti vagy havi nagybevásárlások alkalmával látogatja ezeket az üzlet típusokat. Ez az arány a szupermarketek esetében 70%, míg ugyancsak a diszkontok esetében figyelhető meg a legalacsonyabb mérték (47%). Ez ugyanakkor azt jelenti, hogy a diszkontáruházak rendszeres vásárlókörének nagyjából 37%-a többször is vásárol az üzletben, ami kicsit alacsonyabb a kisboltokban tapasztalható gyakorisági megoszlásoknál (48%). A hipermarketek működési jellegükből adódóan a napi vásárlási alkalmak ennél kisebb súllyal szerepelnek, mint a szupermarketek és a diszkontáruházak esetében. Utóbbi üzletláncok köztes szerepet képesek betölteni jelentős részben a sűrűbb bolthálózatuk és a kisebb üzletméretüknek köszönhetően, kiváltképpen városi környezetben. A nagyobb településeken ebből kifolyólag ezek a bolti típusok viszonylagosan versenyképes vásárlási helyszínek tudnak lenni mind a nagybevásárlás, mind a napi bevásárlási tevékenység lebonyolításakor. Jól érzékelhető ez a tény abból is, hogy a kérdőíves kitöltők közel 60%-a ritkán vagy egyáltalán nem látogatja a hagyományos boltokat. Ezekben az üzletekben a rendszeres látogatók körülbelül fele intézi a bevásárlási szükségleteit egy héten több alkalommal is. A vásárlási gyakoriságokat össze-vetve általánosságban megállapítható, hogy Budapesten a kisboltok piaci helyzete már csak egyedül a kis kosárértéket képviselő, napi bevásárlások esetében számít kedvezőbbnek a modern bolti formáknál.

Keresztábra-elemzések segítségével vizsgáltam azt is, hogy az egyes bolti formák látogatási gyakorisága milyen mértékben hat egymásra. A Spearman-féle rangkorreláció kisboltláncok és az önálló kisboltok esetében mutatta ki a legerősebb kapcsolatot, ami pozitív irányú és közepes mértékűnek tekinthető (0,42). Az eredményeket megelőzően is várni lehetett, hogy a látogatási gyakoriságot illetően ennek a két bolti formának az együttmozgása mutatja a legszorosabb kapcsolatot. Emellett a hipermarket és szupermarket esetében is pozitív irányú összefüggést mutatott ki az eljárás, de annak szorossága már csak lazának számít (0,15). Továbbá a diszkont-

üzletek látogatási gyakorisága a kisboltláncok és a szupermarketek megoszlási gyakoriságával is statisztikailag szignifikáns kapcsolatot mutat. Érdekes viszont megjegyezni, hogy az előbbi számításnál a szignifikancia kismértékben meghaladta a 95%-os megbízhatósági szintet (0,06). Mindkét vizsgált relációban a feltárt kapcsolatok negatív irányúak. A kisboltláncoknál az együtttható értéke -0,08, míg a szupermarketeknél ugyanez az érték -0,09. Ezek a számok rámutatnak arra, hogy a diszkontláncok versenyképessége milyen kiemelkedően nagy az FMCG szektorban.

Az egyes bolti típusok látogatottsága korcsoportok szerint bontva is vizsgálható. Összességében mindegyik bolti forma esetében statisztikailag igazolható, hogy laza kapcsolat áll fenn az életkor növekedése és a boltlátogatás gyakoriságának csökkenése között. A Spearman rangkorreláció alapján ez a kapcsolat a hipermarketnél esetén a legalacsonyabb (-0,107). Ezzel szemben a legmagasabb a szupermarketnél mutatkozott (-0,156). Megfigyelhető, hogy a 60 év felettiéknél a modern bolti formák látogatottágában közel 10 százalékponttal magasabb azoknak az aránya a teljes mintához képest, akik ritkán vagy egyáltalán nem vásárolnak ezekben az üzletekben. Ez az érték korcsoportonként körülbelül 40-50% között szóródik. Itt kell megjegyezni, hogy a diszkontáruházakba egyáltalán nem járok megoszlásának tekintetében a legnagyobb a megfigyelhető eltérés az egyes bolti típusok viszonylatában. Emellett a 20-30 év közötti korosztályra jellemző a leginkább, hogy bevásárlásaikhoz hetente többször is ezeket az üzleteket használják. Esetükben érdemes azt is hozzátenni, hogy a kisboltokban is magasabb a napi szintű bevásárlási alkalmak száma ebben a korcsoportban. Mindegyik vizsgált korcsoportoknál általánosságban megállapítható, hogy a modern bolti formák esetében a nagybevásárlási alkalmak dominálnak, míg a hagyományos boltok pedig változatlanul a napi szükségletek beszerzésének a legfontosabb szinterei.

Nemcsak a különálló boltok látogatási gyakoriságát vizsgáltam munkámban, hanem a hagyományos piacok és a bevásárlóközpontok népszerűségére is rákérdeztem a kérdőíves felmérés során (24. ábra).



24. ábra: A bevásárlóközpontok és piacok látogatási gyakorisága

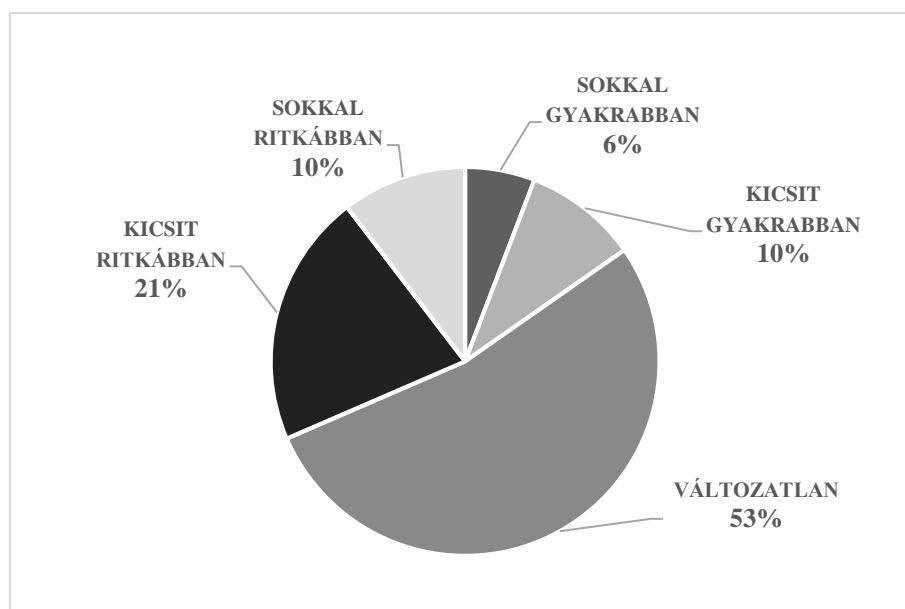
Forrás: saját felmérés, 2019

Jól látható az adatokból, hogy a hagyományos piacok látogatottságának intenzitása nagyobb, mint a bevásárlóközpontok esetében. Erre a gyakorisági megoszlásra számítani lehetett, mivel a vevők jelentős része főként a napi élelmiszer szükségletek beszerzésének céljából látogatják ezeket a piacokat. A bevásárlóközpont esetében pedig a tartós fogyasztási cikkek jelentősége is nagynek tekinthető a vásárlási alkalmak során. Ennek megfelelően a rendszeres látogatók csaknem 60%-a hetente látogatja a piacokat, míg a bevásárlóközpontokban a legtöbben havi gyakorisággal vásárolnak. Emellett érdemes kiemelni, hogy a megkérdezettek 35%-a csak ritkán vagy egyáltalán nem látogatja a piacokat. A bevásárlóközpontoknál ugyanez az érték kicsit magasabb (43%).

Fontos emellett a bevásárlóközpontok látogatottságát és az életkor között fennálló kapcsolatot is megvizsgálni. A Spearman-rangkorreláció alapján megállapítható, hogy negatív irányú összefüggés mutatkozik a két változó között. Ennek a statisztikai kapcsolatnak a szorossága lazának számít (-0.14). Mindemellett az is tényszerű, hogy a megoszlási arányok jelentős mértékben csupán 60 év felett térnek el a főátlagtól. Ebben a korcsoportban a bevásárlóközpontba egyáltalán nem járók meghaladják a teljes minta megoszlási arányának a kétszereségt is (11,1%). A 20-30 év közötti korcsoportban a hetente több alkalommal plázába járók arányszáma is jóval magasabb a középérték szerint várható értéknél (12,7%). Kimutatható továbbá statisztikailag igazolható különbség a belső és külső kerületek lakónépessége között a bevásárlóközpontok látogatási gyakoriságában. A bevásárlóközpontok területi megoszlásának ismeretében számítani lehetett az eredményre, de a meglévő kapcsolat erősségét viszont nem lehetett pontosan meghatározni. Ennek az értékét a Chramer's V együttható kiszámításával lehetett megállapítani. Ezt a módszert akkor lehet alkalmazni, amikor az egyik vizsgált változó mérési szintje ordinális, a másik pedig nominális ismérv. A kapott eredmény alapján beigazolódtott, hogy a két változó között asszociációs kapcsolat áll fenn, de annak az erőssége nem számít érdemlegesnek (0,13).

A piacok esetében pozitív irányú, laza erősségű kapcsolatot mutatott ki (0,25) a Spearman-féle rangkorreláció. Érdeemes röviden megjegyezni a főátlagtól való nagyobb mértékű eltéréseket a megoszlási gyakoriságokban az egyes korcsoportokon belül. A hetente több alkalommal is piacra járók aránya meghaladja a dupláját is a 10% körüli átlagértéknek a 60 év felettiiek esetében. Jobban érzékelhető ennek az eltérésnek a mértéke abból, hogy ugyanez az érték 50 év alatt mindegyik korcsoportban már csak 5% körül szóródik. Mindeközben a 20-30 év közötti korcsoportban a piacokra ritkán vagy soha nem járók aránya 55%. A szóródás terjedelme nagynak tekinthető, hiszen a 60 év felettiiek esetében ugyanez a megoszlási érték nagyságrendekkel alacsonyabb (22%).

Súlyosan érintette a COVID-19 vírusjárvány elleni védekezés a bolti kiskereskedelem nagyrészét. A fizikai üzletek tervezett látogatási gyakoriságával kapcsolatban a kitöltők 53%-a válaszolta, hogy azon egyáltalán nem változtat a válsághelyzet elmúlását követően az előző évhez viszonyítva (25. ábra).



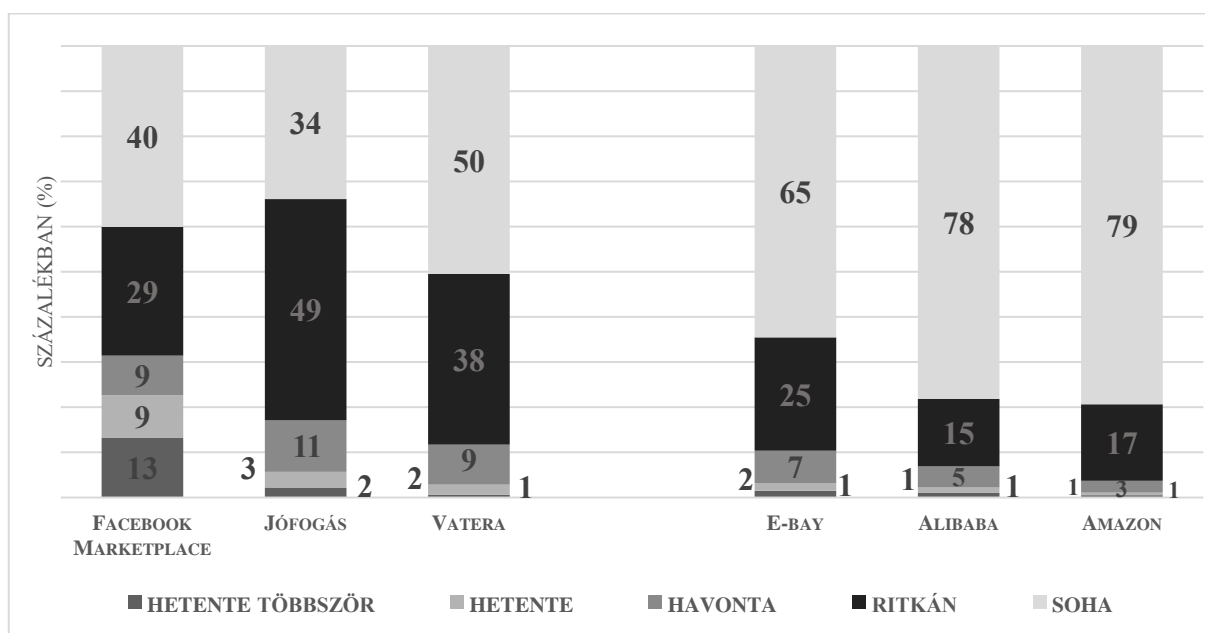
25. ábra: A boltlátogatások tervezett gyakorisága a járvány után, 2019-hez képest

Forrás: saját felmérés, 2020

A változtatni tervező vásárlók 2/3 részben ritkábban szeretnék látogatni az üzleteket, 1/3-uk ugyanakkor gyakrabban. Ilyen rövid időintervallumban ezek az arányok jelentős elmozdulásnak számítanak. Nem tudni azonban, hogy a helyzet fokozatos enyhülésével vagy súlyosbodásával milyen mértékben változik az emberek véleménye. Továbbra is fontos elemzési eszköznek bizonyulnak a keresztábra-elemzések. Így vizsgálni lehetett, hogy melyik korcsoportra gyakorolták a legnagyobb hatást a tavaszi korlátozó intézkedések. A boltlátogatás tervezett gyakoriságának alakulására vonatkozóan ezúttal nem mutatható ki statisztikailag szignifikáns kapcsolat az életkor és a lakóhely esetében sem a Spearman-féle rangkorreláció alapján. Ezzel megegyező eredményt mutatott a Cramer's V statisztikai próba, ami nominális ismérvként kezelte a vizsgált változókat.

Napjainkban a vásárlások jelentős része már az interneten zajlik. Miután az elektronikus kiskereskedelem rendkívül koncentrált piacszerkezetet mutat, néhány jelentősebb szereplő bevonása elegendőnek bizonyulhat ahhoz, hogy az egész ágazatra vonatkozóan lehessen fontos következtetéseket lehessen. Az online vásárlási helyszínek vizsgálatakor elsőként az elektronikus piacterek látogatottsági gyakorisága került kiértékelésre. Ezt követően a kérdések a hazai webáruházakra irányultak. A két legnagyobb népszerűségű elektronikus kereskedelmi vállalat honlapjának látogatási gyakorisága került felmérésre ilyen módon. Ezek az eredmények már kevésbé alkalmasak arra, hogy pontosan megmutassák a webáruházak látogatási gyakoriságát, mivel a piacszerkezet némiképp különbözik az elektronikus piacterek esetében tapasztaltaknál. Ennek ellenére megközelítőleg azért képes megmutatni a webáruházakról rendelők megoszlási arányát. Fontos cél volt az elektronikus piacterek teljesítményével való összehasonlíthatóság, ezért a vizsgálatba vont webáruházak megválasztásakor figyelembe kellett venni azok termékkínálatát. Továbbá a piacvezetőnek számító vállalatok is jellemzően tartós fogyasztási cikkekkel árusítanak az önállóan működő webáruházak közül. Igaz ugyanakkor az is, hogy ez egy erősen leegyszerűsítő szemléletmód, de a felmérés keretei behatárolták a módszertani lehetőségeket. A feltett kérdések harmadik körét az online vásárlói szokásokkal kapcsolatos általános jellegű intenzitáskérdések és nyitott kérdések alkották. Egyrészt az FMCG szektorhoz tartozó élelmiszervásárlások, másrészt a külföldről történő rendelések témájában.

Az online piacterek látogatási gyakoriságát egy oszlopdiagram szemlélteti. Ennek a két oldalán található a legismertebb hazai és nemzetközi platformokhoz tartozó eredmények (26. ábra).



26. ábra: Az elektronikus piacterek látogatási gyakorisága

Forrás: saját felmérés, 2019

Először érdemes lehet az adatokat kiértékelni a rendszeres felhasználók vonatkozásában. Idetartozónak tekintem azokat a válaszadókat, akik legalább havonta látogatják az adott elektronikus piacot. Megállapítható, hogy a legnépszerűbb elektronikus piac a rendszeres látogatók körében a Facebook Marketplace. A válaszadók 31%-a használja ezt az oldalt rendszeresen, ami kiugróan magas értéknek számít a többi piacéhoz viszonyítva. Noha a Jófogást összességében többen használják, a válaszadók kétharmada kattint a honlapra bizonyos időközönként, de annak gyakorisági intenzitása elmarad a Facebook Marketplace alkalmazásától. A Jófogás felhasználói körének döntő többsége csak ritkán látogatja az oldalt, miközben utóbbi felhasználóknál minden második rendszeres piaclátogatónak számít. Fontos megjegyezni, hogy bár a Vatera hosszú időn keresztül Magyarország legnépszerűbb online aukciós oldalának számított, mostanra a vevőkörük nagyságát tekintve visszaszorult a harmadik helyre. Emellett a látogatások gyakorisága szintén jelentősen elmarad a piacvezető Facebook Marketplacetől.

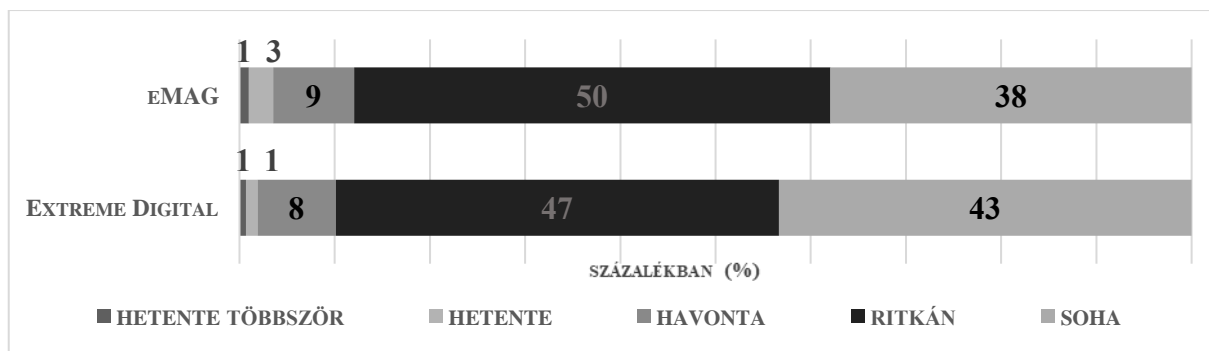
A Facebook Marketplace versenyelőnye több tényezőre visszavezethető az aukciós portálként vagy apróhirdetési felületként működő platformokkal szemben. Miután a potenciális vásárlók folyamatosan jelen vannak a közösségi online térben, azok akkor is könnyedén értesülnek a közösségi oldalra feltett legújabb ajánlatokról, ha nincs célzott vásárlási szándékuk. Ennek a kivitelezését utóbbi oldalak esetében nehezen lehetne megoldani. A vállalat működési modelljének sikerét jól mutatja, hogy napjainkban a válaszadók nagyjából ötöde legalább heti rendszerességgel látogatja a Marketplace alkalmazást. Ez az arányszám a Jófogás esetében 5%, a Vateraánál 3 %.

Miután a globális piacon értékesítő kereskedési portálok helyzete is sajátos, célszerű az eredményeket egy külön bekezdésben taglalni. Ez főként a szakirodalmi áttekintés során korábban felsorolt indokokkal magyarázható. Az online platformok közül az e-Bay, az Alibaba és az Amazon kerültek bele a vizsgálatba. Jól kivehető az adatokból, hogy a nemzetközi piacok használati gyakorisága jelentős mértékben elmarad a legnépszerűbb hazai oldalaktól. Továbbá megállapítható, hogy a legnépszerűbb nemzetközi internetes piac egyértelműen az e-Bay a budapestiek körében. Miközben az e-Bay piacot minden harmadik válaszadó használja, addig az Alibaba és az Amazon oldalát csak minden ötödik ember. Emellett kimutatható, hogy bár az utóbbi két piac közel azonos népszerűségű, de a felhasználói aktivitás szintje az Alibaba piacon kissé meghaladja az Amazon esetében tapasztalható értéket.

Szükséges a keresztábra-elemzések elvégzése az elektronikus piacok népszerűségének alaposabb megismeréséhez. A hazai piacoknál az életkor és a kereskedési oldal látogatási gyakorisága között nem volt 95%-os szignifikancia szinten igazolható összefüggés a Spearman-féle rangkorreláció eredménye alapján. Ezzel szemben a nemzetközi portálok mindegyikénél negatív irányú kapcsolatot mutatott a számítás. A feltárt kapcsolatok szorossága az Alibaba (-0,12) és az Amazon (-0,13) esetében laza, így a két platform ebből a szempontból is nagyon hasonló eredményeket mutatott. A viszonylagosan alacsony érték indoka, hogy ennek a két piacnak nemcsak az idősek körében, de minden korcsoportban elég alacsony a látogatottsága. Az e-Bay (-0,25) piacon már kissé szorosabb kapcsolatot mutat az együttható értéke, a kapcsolat erőssége azonban még mindig nem éri el a közepes szintet.

A keresztlátogatottság vizsgálatakor kiderült, hogy a megoszlási gyakoriságok együttmozgása ugyanezen számítás alapján a Vatera és a Jófogás esetében a legnagyobb. Ez a kapcsolat pozitív irányú és szorosnak tekinthető (0,56). A hazai és a külföldi piacokat külön-külön vizsgálva a keresztlátogatottságok között megfigyelhető pozitív irányú kapcsolat erőssége a többi esetben már 0,3 - 0,5 között alakul. A hazai és nemzetközi portálokat egymással összevetve érthető módon ennél gyengébb. Ezek laza kapcsolati erősségűek, jellemzően 0,2 körül szóródást mutatnak. Érdemes volt a keresztábra-elemzési eredmények közül a korcsoporton belüli megoszlási gyakoriságokat is megvizsgálni. Ez alapján kimutatható, hogy a honlapot egyáltalán nem használók aránya a 20-30 év és a 30-40 év közötti korcsoportoknál meghaladja a teljes minta átlagértékét.

Magyarország két legismertebb műszaki termékekkel foglalkozó webáruházának látogatottsága is felmérésre került a budapesti internethasználók körében (27. ábra).



27. ábra: Az eMAG és az Extreme Digital látogatási gyakorisága

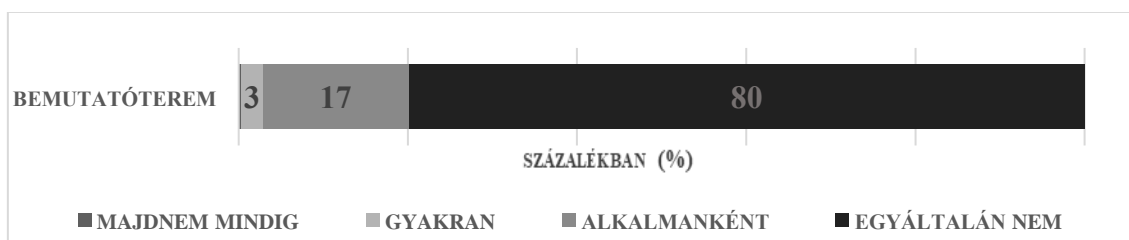
Forrás: saját felmérés, 2019

A két webáruház megoszlási gyakorisága hasonlóan alakul a látogatási gyakoriságot illetően, abban csak kisebb eltérések figyelhetők meg közöttük. Mindkét üzlet esetében nagyjából a megkérdezettek fele alkalmanként látogatja ezeket az oldalakat. A legalább havi rendszerességgel látogatók aránya mindkét webáruház esetében nagyjából 10% körüli értéket mutat. Fontos még megjegyezni, hogy az eMAG látogatókörének mérete nagyobb. Ezen kívül azok aktivitási szintje is kismértékben, néhány százalékponttal meghaladja az Extreme Digital esetén tapasztalható arányszámokat.

Kimutatásra került a Spearman-féle rangkorrelációs vizsgálatok útján, hogy statisztikailag nincs igazolható kapcsolat az életkor és a látogatási intenzitás között. Ezzel szemben a két webáruház és az elektronikus piacterek keresztlátogatottsága minden esetben pozitív irányú kapcsolatot mutatott egymással. Egy online piactér kivételével mindegyik korreláció erősségét lazának lehetett tekinteni, mivel a Spearman rangkorreláció együtthatója rendszerint 0,2 körül alakult. A Jófogás és az eMAG esetében közepes szorosságú ugyanez az érték (0,375). Emellett a két webáruház keresztlátogatottsága egymás között is lekérdezésre került. Az eredmény előre várható módon jelentősen meghaladta az előbbi értékeket, az eddig mért legszorosabb kapcsolatot mutatta a vizsgálatok során (0,5).

Rövid szöveges válaszok tartalomelemzésével megvizsgáltam az internetes vásárlások igénybevételének legfontosabb motivációs tényezőit. Megállapítható, hogy hasonlóan a szakirodalomban található kutatási eredményekhez, a hozzászólások között főként kényelmi szempontokat találni. Ez kiváltképpen megfigyelhető az online bevásárlás esetén, ahol a bevásárlásokkal járó cipekedés elkerülése a legfontosabb indoka a szolgáltatás népszerűségének. Emellett jelentős arányban jelent meg a könnyebb tájékozódás is a válaszokban. Fontos még a vásárlóknak az is, hogy az interneten egyszerre több üzlet ajánlatát le lehet ellenőrizni és azokat rövid idő alatt össze tudják hasonlítani egymással. A külföldi rendelések esetében már elsősorban az alacsonyabb ár, másodsorban pedig a nagyobb választék számított meghatározónak a vásárlói döntések meghozatalánál.

Érdeemes megjegyezni a személyes megtekintés hiányát a vásárlásokat akadályozó tényezők közül, ami a leggyakrabban előforduló befolyásoló tényező a válaszok között. A kérdésekre adott válaszok körülbelül negyedében található utalás vagy konkrét említés erre vonatkozóan. Ennek az akadálnak az egyik lehetséges megoldása a személyes átvétel mellett a bemutatóterem használata (28. ábra).

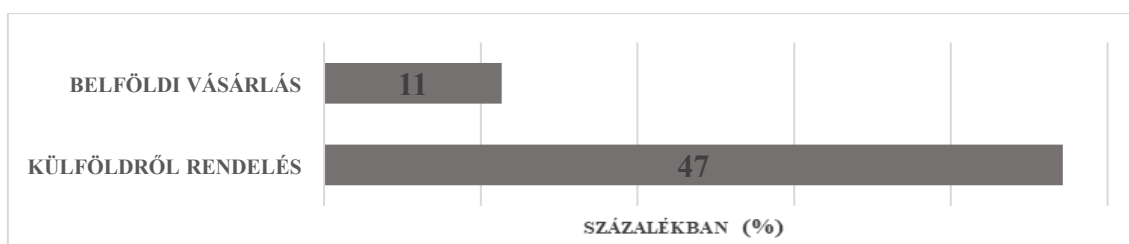


28. ábra: A bemutatótermék használatának gyakorisága

Forrás: saját felmérés, 2019

Megállapítható a kérdőíves válaszok alapján, hogy a vásárlók körében még egyáltalán nem számít elterjedtnek az igénybevételük. A megkérdezettek döntő többsége, 80% egyáltalán nem használja a bemutatótermeket. Ha a felhasználói aktivitás szerint vizsgálom az eredményeket, akkor is kedvezőtlen számértékek mutatkoznak. A bemutatótermeket bizonyos időközönként használók csupán 15%-a számít gyakori ügyfélnek, akik a teljes megkérdezettek körében néhány százalékot tesznek ki. Az alacsony intenzitási értékeket az is magyarázza, hogy a bemutatótermék leginkább nagyobb értékű műszaki cikkek vagy ruházati termékek vásárlásának esetén jelentenek segítséget.

Lényeges foglalkozni emellett a külföldi online rendeléseket az egyik legjobban akadályoztató tényezővel is. Ez a szakirodalmi áttekintés alapján, valamint jelen empirikus vizsgálatok szerint is a bizalmatlanság. Az eredmények kiértékelése tartalomelemzés módszerével történt, ami alapján kiugró mértékben a legjelentősebb negatív hatótényezőnek számít a határon átnyúló vásárlások esetében (29. ábra).

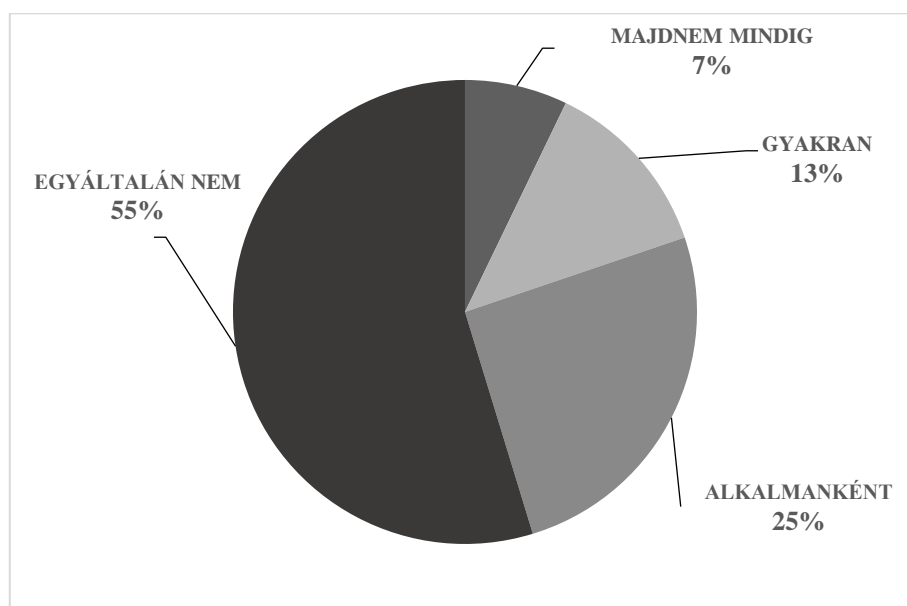


29. ábra: A bizalmatlanság előfordulási gyakorisága az online vásárlásoknál

Forrás: saját felmérés, 2019

A válaszadók majdnem fele bizalmatlan a külföldről történő rendelésekkel kapcsolatban. Egyésszint kiderült a szöveges indoklásokból, hogy a távol-keleti rendelések során szerzett negatív tapasztalatokat gyakran egybemossák a vevők az Európai Unión belüli vásárlásokkal. Másrészt ugyanez a megállapítás érvényes a futárszolgálatok vonatkozásában is. Noha számos esetben a tapasztalt kellemetlenségek sokkal inkább hozzájuk köthetők, a webáruházaknak legtöbbször nincs közvetlen ráhatása ezekre a folyamatokra. A kiszállítás során keletkező károk és a kézbesítés ideje a megoszlási gyakoriságok alapján jelentősebb akadályozó tényezőnek számít, mint a webáruházhoz köthető ügyfélszolgálat vagy garanciális jótállás érvényesítése. Emellett a szükséges kompetencia hiánya csak elenyésző arányban jelent meg az internetes vásárlások mellőzésének okaként a válaszadók körében, ami részben a felmérés online jellegéből is adódik. A kitöltők mindegyike az internethasználók körébe tartozik. Érdekes ezek közül mégis kiemelni egyet, hiszen a nyelvtudás hiánya érzékelhető arányban jelent nehézséget a külföldről történő rendelések esetében. Egy segítő családtag révén azonban még ez is sokkal könnyebben kezelhető akadálynak számít, mint a bizalom hiányából fakadó elutasítás.

Fontos vizsgálati területe volt a kutatásnak az online bevásárlás is, hiszen a felmerülő nehézségek ellenére egyre népszerűbb ez a szolgáltatás, amit a felmérések eredménye egyértelműen alátámaszt. 2019-ben az emberek ötöde már rendszeresen igénybe vette ezt a lehetőséget, míg további egynegyedük alkalmanként használta a vásárlásnak ezt a módját. Jól látható ugyanakkor az is, hogy az emberek többsége még mindig egyáltalán nem rendelt internetről élelmiszerjellegű termékeket. A napjainkban tapasztalható jelentős piacbővülésnek tehát bőven van mozgástere az elkövetkezendő években (30. ábra). Érdeemes emellett megjegyezni, hogy a 2020-as lekérdezés során a szolgáltatás egyáltalán nem használók megoszlási gyakorisága már körülbelül 10 százalékponttal alacsonyabb az előző évi értékeknél. A felhasználói többlet nagyrésze az online bevásárlást gyakran igénybe vevők kategóriájában jelentkezett, ennek a megoszlási kategóriának körülbelül 5 százalékponttal növekedett a megoszlási arányszáma. Egy ekkora mértékű eltérés a két diagram adatsora között már nagy valószínűséggel nem a mintavételezésből keletkezett mérési hibának tudható be.



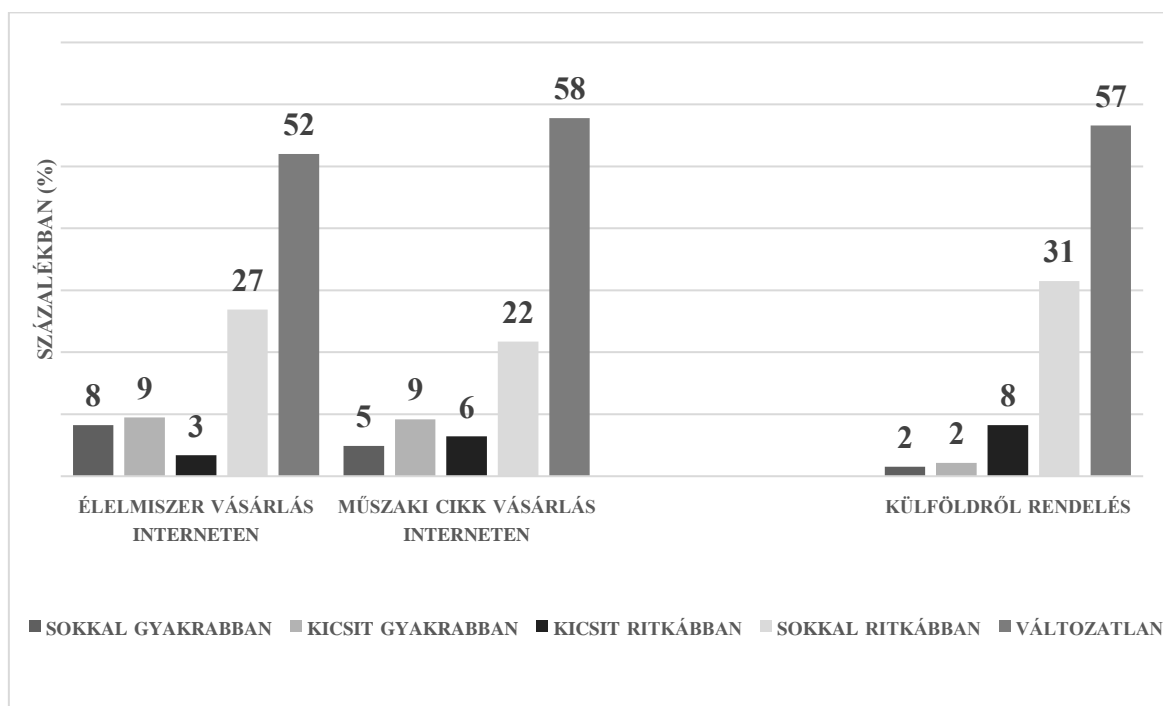
30. ábra: Az online bevásárlás igénybevételének gyakorisága

Forrás: saját felmérés, 2019

A Spearman-rangkorreláció eredménye alapján az életkor és a használati aktivitás között negatív irányú kapcsolat áll fenn a kérdőívet teljes kitöltők mintájában. Érdeemes azonban hozzátenni, hogy a kapcsolat szorossága nagyon laza (-0,08). A megoszlási arányokat korcsoportonként vizsgálva megfigyelhető, hogy a szolgáltatást gyakran vagy szinte minden alkalommal használók az 50-60 év közöttieknél 14,9%, a 60 év felett már csak 10,1%. Ezek az értékek jelentős mértékben eltérnek a teljes minta megoszlási arányszámaitól. Miközben például a 20-30 év közöttieknél ugyanez az érték 21%, ami a többi 50 év alatti korcsoport esetében sem tér el jelentős mértékben. A legmagasabb megoszlási arány a 30-40 év közötti válaszadóknál volt megfigyelhető (23,7%). Ezzel szemben az online bevásárlási szolgáltatást egyáltalán nem használók aránya az 50-60 év közöttiek (62%) és az 60 év felettek körében a legmagasabb (63,6%), de némileg meglepő módon a 20-30 év közötti vásárlók körében (60%) is meghaladja az 55,7%-os főátlagot. Az is kiderült az eredményekből, hogy az online bevásárlást alkalmanként a 20-30 éves korcsoportban használják a legalacsonyabb arányban (18,9%). Jól látható továbbá, hogy a 30-40 év közötti vásárlók pedig ebben a kategóriában is rendkívül aktívnak számítanak (28,5%). A megfigyelhető különbségek nagyságrendje általánosságban még ezekkel az értékekkel együtt sem tekinthető szélsőséges mértékűnek, mert a legtöbb esetben néhány százalékpontos eltérés figyelhető meg a számtani főátlagtól.

Noha a COVID-19 járványhelyzet gazdasági hatása miatt bekövetkezett vásárlóerő csökkenés az online kiskereskedelem számára sem tekinthető kedvező folyamatnak, az internetes kereskedelem piaci helyzete jelentős mértékben tovább javult a hagyományos bolti szereplőkhöz képest. Miután az új szituáció eredményeképpen érezhetően felgyorsult a vásárlási szokásokban egyébként is egyre jobban megjelenő digitalizációs hatásoknak a beépülése. Átláthatatlan azonban egyelőre még, hogy a járványhelyzetet követően milyen mértékben maradnak meg ezek a sokak számára új vásárlási szokások. Másrészt az is árnyalja a folyamatok átláthatóságát, hogy nem egyenlő mértékben érintették a kiskereskedőket ezek a változások, az egyes termékkategóriák szerint nagy különbségek mutatkoznak.

A rendkívüli helyzet feloldását követően azzal kapcsolatban kerültek a vásárlók megkérdezésre, hogy a járványhelyzet után hogyan alakul majd az internetes vásárlásaik tervezett gyakorisága a válságot megelőző időszakhoz képest. Fontos szempont volt a termékkörök megválasztásánál, hogy a tartós és a napi fogyasztási cikkek piacáról is bekerüljön egy termékkategória. Ezen kérdések az élelmiszervásárlásra és a műszaki cikkek beszerzésére irányultak. Emellett a külföldről történő rendelések is a vizsgálatok tárgyát képezték, hiszen a járványhelyzet rendkívüli mértékben érintette tavasszal ezeket a vásárlásokat (31. ábra).



31. ábra: Az internetes vásárlások tervezett gyakorisága a járvány után, 2019-hez képest

Forrás: saját felmérés, 2020

Kimutatható az eredményekből, hogy a válaszadók többsége nem változtat az internetes rendelések gyakoriságán. A potenciális vásárlók második nagy csoportját azok képezik, akik az internetes vásárlási módok mindegyikében csökkenteni tervezik a termékvásárlások számát. Ennek a vásárlói körnek az aránya a külföldről rendelők esetében a legjelentősebb, ahol a megkérdezettek csaknem 40%-át teszik ki. Rámutatnak az adatok arra, hogy mindkét termékkategória esetében nagyjából 30% tervezi, hogy ritkábban látogatja az internetes üzleteket a járvány elmúltát követően. Közülük jelentős azoknak az aránya, akik azért jelölték meg a ritkán vagy sokkal ritkábban opciókat, mert csak ideiglenesen tértek át az internetes vásárlásra. Emellett

a magas arányszámot az is magyarázza, hogy a logisztikai kapacitások túlerheltsége nyomán keletkezett kiszállítási nehézségek sokak számára negatív tapasztalatot jelentettek. Ez utóbbi az internetes vásárlást újonnan kipróbálók esetében lehetett rendkívül káros hatású, különösen az online FMCG szektor fejlődésének szempontjából. Másfelől viszont érdemes figyelembe venni az eredmények kiértékelésekor, hogy a külföldről rendelést és az online bevásárlási szolgáltatást a megkérdezettek többsége ritkán vagy sohasem vette igénybe a járványhelyzetet előtt, ezért a használati intenzitás bázisértéke alacsony a felmérésben. Ennek tudatában már az online élelmiszervásárlás esetében kedvezőnek tekinthető, hogy a válaszadók 17%-a növelni szeretné a későbbiek folyamán ezen tevékenységét. Ugyanebből kifolyólag a külföldről történő rendelések igénybevételének megoszlási gyakorisága viszont rendkívül kedvezőtlen összképet mutat.

A keresztábra-elemzések alapján megállapítható, hogy az életkor növekedésével a műszaki cikkek és az élelmiszervásárlás tervezett gyakorisága is csökken. A Spearman rangkorreláció együtthatója mindkét változó esetében laza kapcsolatot tárt fel az életkorral (-0,21). Ennél lényegesen szorosabb volt az együttmozgás (-0,34) a külföldről történő rendelés és az életkor tekintetében. A belföldi rendelésekkel kapcsolatban általánosságban megfigyelhető volt az egyes korcsoportok vizsgálatakor, hogy az életkor növekedésével egyre kisebb arányban szeretnének változtatni a korábban már bevált vásárlási szokásaikon a válsághelyzetet követően. Érdemes ugyanitt megjegyezni, hogy az élelmiszervásárlóknál ez a lépcsőzetesség nem volt megfigyelhető a változatlan kategóriában, mert a megoszlási értékek elrendeződése nem követte teljes mértékben az életkor növekedését.

Mindkét termék kategóriában 50 év felett növekedett meg nagymértékben az aránya azoknak, akik a járvány után jelentősen vissza kívánják fogni az internetes rendeléseik gyakoriságát. A legnagyobb arányban a középkorúak esetében választották azt, hogy a későbbiek folyamán többet vásárolnak interneten. A műszaki cikkek esetében kisebb mértékűek ez utóbbi megoszlási arányok, mint az élelmiszervásárlás tekintetében. Továbbá érdemes kiemelni, hogy a 30-40 év közötti korcsoportban a legmagasabb az online élelmiszervásárlás gyakoriságát növelni szándékozók aránya. Ebben a korcsoportban meghaladta a 30%-ot ez az arányszám, ami már egy jelentős piaci súlyt képvisel.

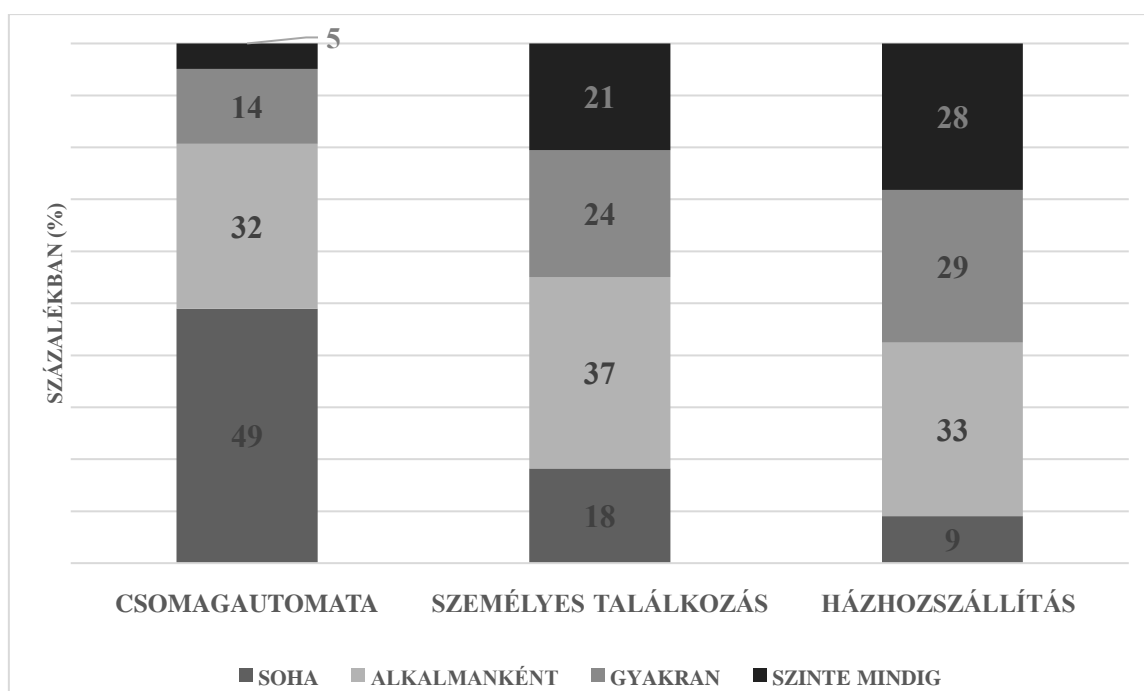
A külföldi rendelések esetében az 50 év alatti korcsoportok mindegyikében 5% körül alakult azoknak a megoszlási aránya, akik növelni tervezik az ilyen jellegű vásárlásaikat, míg az idősebbek körében gyakorlatilag nem is volt ez már mérhető. Mindeközben a 60 év felettiek kétharmada válaszolta, hogy jelentős mértékben csökkenteni tervezi a külföldről történő beszerzéseit. Ez rendkívül magas aránynak számít, pedig számos okból kifolyólag már a járványhelyzetet megelőzően is eléggé alulreprezentált volt ez a korcsoport a külföldi rendelések vonatkozásában. A 20-40 év közötti korcsoportban például ugyanez az érték csak 15% körül alakult.

Ebben az alfejezetben a leginkább elterjedt bolti típusok és az online üzletek látogatási gyakoriságát vizsgáltam. Az előbbieket esetében nyomon követhető W. Christaller modelljének érvényesülése. Emellett az üzletlátogatások tekintetében a generációs különbségek is jelentős hatótényezőnek számítanak, de azok hatása nem egyforma mértékben jelentkezik a különféle értékesítési helyszíneken. Mindeközben fontos megjegyezni az eredmények alapján, hogy a jelenlévő eltéréseket a vásárlói szokásokban néhány kényelmi szolgáltatás esetében nem kizárólagosan az életkor növekedésének relációjában lehetett megfigyelni az összehasonlítás során. Ilyen például az online bevásárlás szolgáltatásának igénybevétele, amit a középkorú vásárlók vettek leginkább igénybe a budapestiek körében.

4.3. Termékátvétel

A 4.3. alfejezetben a termékátvételre vonatkozó válaszok kerültek kiértékelésre. Habár ez a tevékenység nem tartozik közvetlenül a vásárlói döntési folyamathoz, mégis közvetett módon szorosan kapcsolódik ahhoz. Ennek következményeként már alapvetően befolyásolja a kereskedelmi üzletek versenyképességét, hogy azok milyen átvételi lehetőségeket tudnak biztosítani a vevők számára.

Jelen kutatásban az áruátvételi lehetőségek közül a csomagautomata, a személyes találkozással történő átvétel és a házhozszállítás kiértékelése történt meg. Az egyes termékátvételi módok igénybevételének gyakoriságát mutatja meg az alábbi diagram (32. ábra).



32. ábra: A termékátvételi lehetőségek igénybevételének gyakorisága

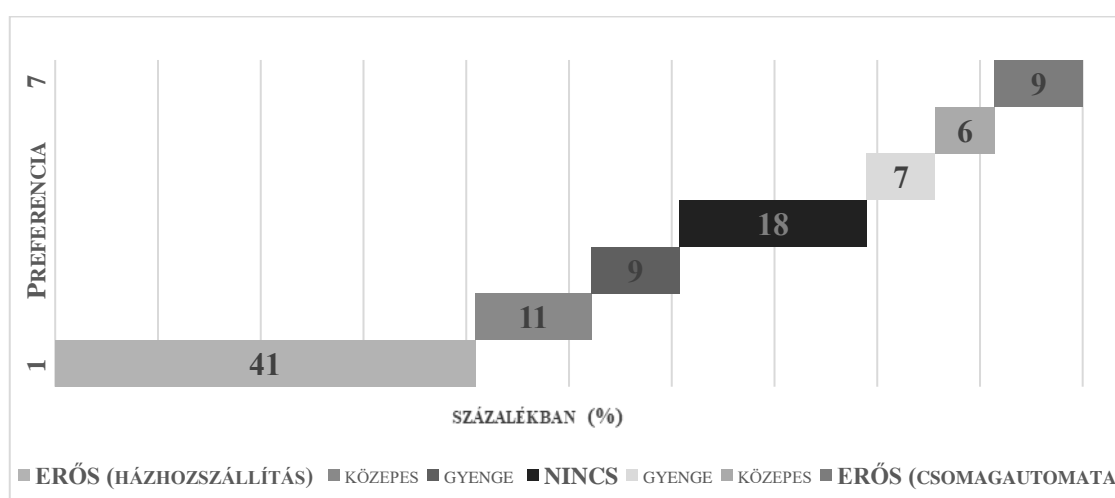
Forrás: saját felmérés, 2019

Megállapítható, hogy 2019 során a házhozszállítást választották a leggyakrabban. A vevők 91%-a használja ezt a kiszállítási formát, de a személyes találkozás is kedvelt formája az áruátvételnek. Noha a válaszadók döntő többsége (82%) bizonyos időközönként személyes találkozás útján is átveszi a megrendelt terméket, közel 10 százalékponttal alacsonyabb az arányuk a házhozszállításhoz képest. Kiderül továbbá az is az eredményekből, hogy a futárszolgálatokat igénybe vevők közel kétharmada (63%) rendszeresen ezt a lehetőséget választja. Ez az arányszám kicsit szintén alacsonyabb a személyes találkozás tekintetében. A megkérdezettek 55%-a válaszolta, hogy gyakran vagy szinte minden alkalommal utazik el a megvásárolt termékért. Előbbi lehetőségekhez viszonyítva az e-csomagpont szolgáltatás népszerűsége már jóval kisebbnek számít. Ezt a megállapítást igazolja, hogy a kérdőívben megkérdezettek körülbelül fele egyáltalán nem használja a kihelyezett csomagautomatákat. Ellentétben az előző két átvételi forma megoszlási arányával, a csomagkézbesítési szolgáltatást bizonyos időközönként igénybevevők között a többség csupán alkalmanként választja ezt a lehetőséget (63%).

Elemzésre került a teljesen kitöltött kérdőívek alapján, hogy miként alakul korcsoportonként vizsgálva az egyes termékátvételi módok gyakorisága. Egyrészt a válaszokból kiderült, hogy a 60 év feletieknél mindegyik választható átvételi opció igénybevételi gyakorisága elmarad a főátlagtól. Különösen nagyok számít az eltérés mértéke a házhozszállítást és csomagautomatát egyáltalán nem használó időszerűk körét tekintve. Előbbi kézbesítési szolgáltatás esetén a teljes mintában tapasztalt megoszlási arányok nagyjából háromszorosa, míg utóbbinál ugyanez az érték másfélszeres a korcsoporton belül. Érdemes lehet kiemelni a keresztátlás lekérdezések közül, hogy a 20-30 év közötti korcsoportban az e-csomagpont szolgáltatásokat egyáltalán nem használók aránya is kismértékben meghaladja a teljes minta átlagát. Ennek az egyik magyarázata az, hogy jelentős részük még a felsőoktatásban tanul és hallgatóként rugalmasabb a termékátvétel tekintetében a többi korcsoportnál.

A Spearman-rangkorreláció összefüggést mutatott a személyes találkozással történő átvétel és a termékkézbesítési szolgáltatások között a kapcsolatvizsgálatok során. Ezzel szemben a csomagautomata és a házhozszállítást használati intenzitása között nem volt kimutatható statisztikailag igazolható együttmozgás. Az e-csomagpont szolgáltatások és a személyes találkozás között megfigyelhető pozitív irányú, de laza korrelációs kapcsolatot (0,19) részben megmagyarázza, hogy az átvevőpontra vagy egy megbeszélte találkozási helyszínre ugyanúgy el kell utazni a termékért, mint a csomagautomaták igénybevételekor. Emellett fennáll egy nagyon laza szorosságú, negatív irányú korrelációs kapcsolat a házhozszállítást és a személyes találkozás között is. A statisztikai összefüggés erőssége azonban nem éri el még az előző értéket sem (-0,11). Továbbá statisztikailag szintén igazolható az adatokból, hogy az életkor növekedésével csökken a személyes találkozással történő átvétel gyakorisága. A korreláció erőssége ugyancsak lazának számít, nincs nagy hatással a megoszlási értékekre (-0,12). Bár az e-csomagpont szolgáltatások esetében is fennáll az együttmozgás, annyira gyengének véltem a kimutatott negatív irányú kapcsolatot (-0,059), hogy végül elvettem az életkor növekedés és a használat intenzitása közötti összefüggéskapcsolat lehetőségét.

Egy újabb kérdés a csomagautomaták és a futárszolgálatok egymáshoz viszonyított preferenciáját célozta, miután ez is a vizsgálatok tárgyát képezte. Ez némiképpen hozzájárult annak az eldöntéséhez, hogy a különböző vásárlási gyakoriságoktól eltekintve, mennyire számít jelentősnek a csomagautomaták elutasítottsága (33. ábra).

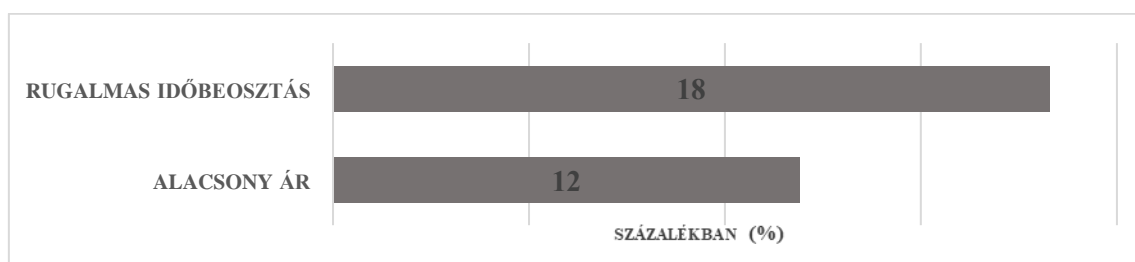


33. ábra: A kézbesítési szolgáltatások egymáshoz viszonyított preferenciája

Forrás: saját felmérés, 2019

Jól látható az adatokból, hogy választási lehetőség esetén a megkérdezettek 61%-a házhozszállítással kéri a megrendelt terméket. Ezzel szemben a kérdőívet kitöltők csupán 22%-a preferálja a csomagautomatákat. A házhozszállítás nagyobb népszerűségét jelzi az értékelések számtani átlaga is (2,9), ami a Likert-skálán egy inkább a kiszállítást előnyben részesítő intenzitási fokozatot jelentene. Érdekes ugyanakkor a válaszok között megfigyelhető szóródási értékeket is megvizsgálni. A megoszlási arányokban fennálló egyenlőtlenségeket mutatja a relatív szórás közel 70%-os értéke. Ez egy nagyon magas eredménynek számít, ami jelentős részben a teljes mértékben házhozszállítást preferálók 41%-os megoszlási arányának tudható be. Ez a szám többszörösen meghaladja az e-csomagpont szolgáltatásokat abszolút előnyben részesítők megoszlási arányát (4,55-szerese). Az eredményeket korcsoportok szerint vizsgálva kijelenthető, hogy nincs statisztikailag igazolható kapcsolat a megoszlási gyakoriságok alakulása szempontjából. Összességében megállapítható, hogy az egyes korcsoportok esetében a kézbesítési módok preferenciája nem tér el jelentős mértékben a főátlagtól.

Mivelhogy a csomagautomaták igénybevételi gyakorisága jelentős mértékben elmarad a házhozszállítástól, az egyik tartalomelemzéshez felhasznált nyitott kérdés az e-csomagpont szolgáltatások előnyben részesítésének vagy éppen mellőzésének okára vonatkozott. A kényelmi szempontokat preferáló vásárlók többségénél nyilvánvaló, hogy nem lehet versenyképes alternatíva egy olyan szolgáltatás, aminek a használatához utazni kell. Ezzel szemben a rugalmas időbeosztás és az alacsony árak viszont vonzó szempontok lehetnek a vásárlók számára. A visszaküldött szöveges válaszokból az ezekkel kapcsolatos vélemények elemzésére került sor az említési gyakoriságok szerint (34. ábra).



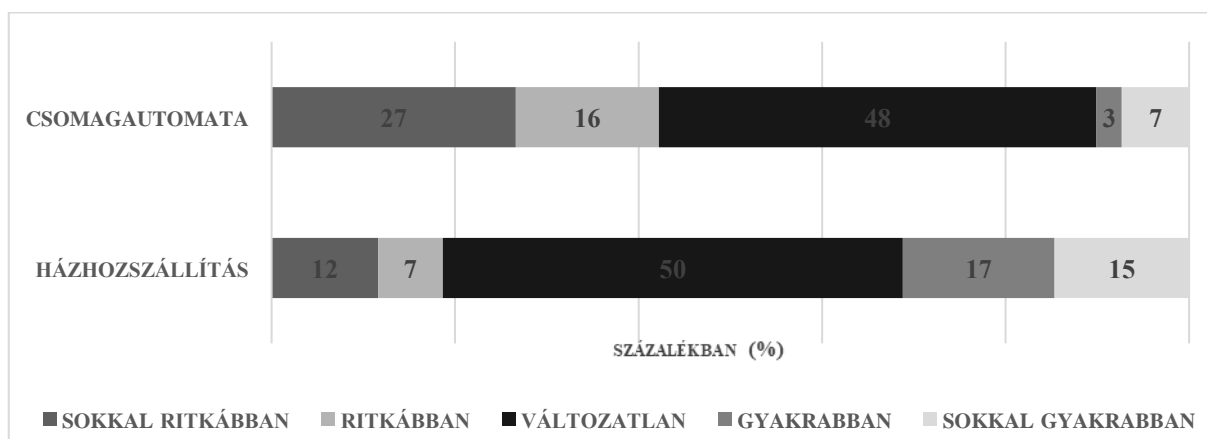
34. ábra: A csomagautomaták használati szempontja

Forrás: saját felmérés, 2019

A szöveges válaszok közel egyötödében említésre került a rugalmas időbeosztás, miközben az alacsonyabb ár csak a válaszadók 12%-ánál számított döntően a kiszállítási szolgáltatás kiválasztásakor. Az eredmények megerősítették, hogy akik nem az e-csomagpont szolgáltatásokat használják túlnyomóan kényelmi szempontok alapján döntöttek. Emellett olvasni lehetett technikai jellegű megjegyzéseket (pl. a nagyméretű csomagok nehéz kezelése), valamint néhány vagyonsbiztonsággal kapcsolatos hozzászólást is. Ezek megoszlási aránya elenyésző, néhány százalékos gyakoriságot mutat.

Jelentős mértékben érintette a CEP szektort a második felmérés alapján a COVID-19 vírusjárvány okozta válsághelyzet. Közvetett módon erre lehet következtetni az online élelmiszervásárlás megnövekedett arányából, valamint a kiszállítási lehetőségek igénybevételi gyakoriságára vonatkozó eredményekből is. A 2019-es kérdőívekből készített adatbázisban a házhozszállítást gyakran vagy majdnem minden alkalommal igénybevevők aránya 57%, míg a személyes találkozással történő átvételnél ugyanez az érték 45%. 2020-ban előbbi termékátvételi mód esetében 67%, míg utóbbinál 38% a megoszlási arány. Az e-csomagpont szolgáltatások használati gyakoriságának 2 százalékpontos eltérése viszont nem számít jelentős mértékűnek, ez a különbség akár mintavételezési hibából is származhat.

Nemcsak a vásárlási szokásoknál, hanem a termékátvétel során is lényeges kérdésnek tekinthető, hogy a rendkívüli helyzetet követően milyen mértékben történik visszarendeződés az új normalitás szakaszában. Másképpen fogalmazva mindenképpen szükséges annak a vizsgálata, hogy a csomagszállításban történő változások hosszú távon mekkora változást okoztak az ügyfelek vásárlási szokásaiban (35. ábra).



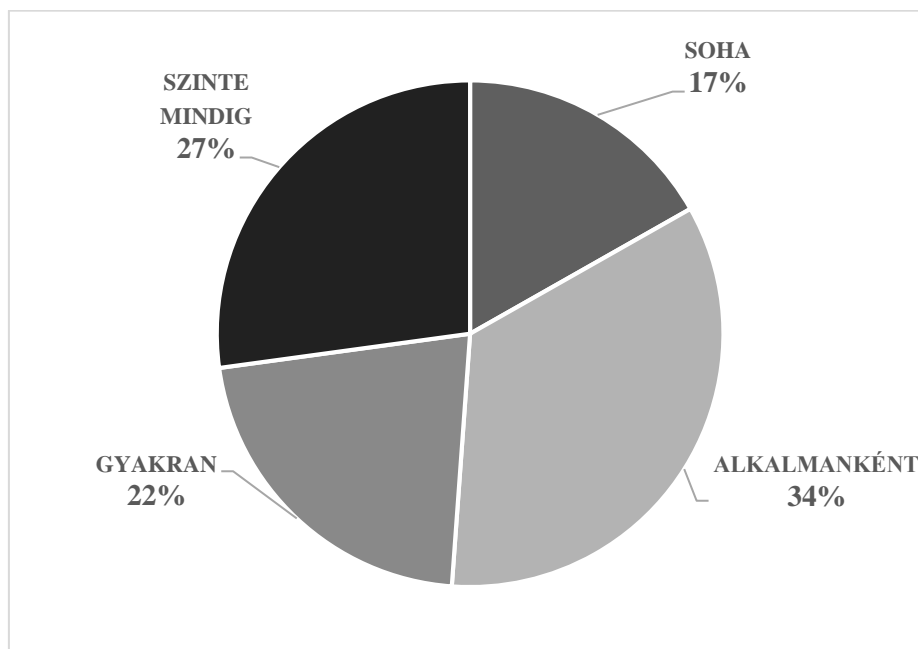
35. ábra: A kézbesítési szolgáltatások tervezett igénybevétele a járvány után, 2019-hez képest

Forrás: saját felmérés, 2020

A változások várhatóan a járvány elmúltával sem tűnnek el majd teljesen nyomtalanul. Mindkét csomagkézbesítési mód esetében a kitöltő nagyjából fele válaszolta azt, hogy a megelőző évhez viszonyítva változtat a szolgáltatás igénybevételének gyakoriságán. A korcsoportokra bontott keresztábra-elemzések során alkalmazott Spearman-rangkorreláció együtthatója a házhozszállítás (-0,21) és az e-csomagpont szolgáltatások tervezett használati gyakorisága esetében is egy negatív irányú, laza kapcsolatot mutatott a társadalomtudományokban leginkább elfogadott 95%-os szignifikancia szint mellett (-0,26). A két kézbesítési mód között számos hasonlóságok, de jelentős különbségek is megfigyelhetők az eredmények alakulásában.

Mindegyik korcsoportnál hasonlóan alakul azoknak a megoszlási aránya, akik növelni szeretnék a csomagautomaták igénybevételét. Emellett jól megfigyelhető a használati gyakoriságot csökkentők körében egyértelműen megállapítható az életkor szerinti rendeződés. 20-30 év között a válaszadók negyede, 30-50 év között az egyharmada, 50-60 év között nagyjából a fele, míg 60 év felett már a válaszadók kétharmada válaszolta ezt az e-csomagpont szolgáltatások esetében. A házhozszállítás tekintetében a 20-30 év közöttiek választák a legnagyobb megoszlási arányban, hogy a jövőben növelik a kiszállítások számát. Ez a 32%-os főátlagnál megközelítőleg 10 százalékponttal nagyobb arányt jelent. Mindeközben ugyancsak ebben a csoportban legalacsonyabb a megrendeléseik számát csökkenteni tervezők aránya is. Messze a legnagyobb arányban a 60 év felettek választák azt, hogy változtatnak a kiszállítási szolgáltatások igénybevételi gyakoriságán (67,2%). A többi korcsoporttal ellentétesen, a változtatók többsége csökkenteni fogja a futárszolgálatok használatának a számát a járványhelyzet után. Összességében a legidősebbek 62%-át teszi ki ez a csoport. Ugyanakkor rendkívül kedvezőnek számít a többi korcsoportos vizsgálat eredményével összevetve is, hogy a 60 év feletti válaszadók közel negyede tervezi a házhozszállítás igénybevételének növelését. Ez az érték csupán 7 százalékponttal marad el a teljes mintában megfigyelt százalékos megoszlástól.

Vizgáltam emellett a kiszállításhoz szorosan kapcsolódó készpénzes vagy utánvételes fizetés igénybevételének gyakoriságát. Ezen fizetési módoknál a potenciális vevő legtöbbször csak az átvétel pillanatában egyenlíti ki a termék ellenértékét, ami vonzóvá teszi ezt a lehetőséget a bizalmatlan ügyfelek számára is (36. ábra)



36. ábra: A készpénzes vagy utánvételes fizetés igénybevételének gyakorisága

Forrás: saját felmérés, 2019

A kérdőívet kitöltők csaknem fele rendszeresen használja ezen fizetési megoldásokat. Ha kiszűrjük a szolgáltatást egyáltalán nem használókat a mintából, akkor nagyjából 60%-ot tesz ki ugyanez az érték. Ezzel szűk többségben vannak azokkal szemben, akik alkalmanként választják ezt a fizetési opciót. Mindössze a válaszadók 17%-a zárkózik el teljes mértékben ettől a lehetőségtől, ami viszonylagosan alacsony arányszám. A két kérdőíves lekérdezés hasonló megoszlási értékeket mutat, minden kategória esetében 5 százalékpontonál kisebb eltérés figyelhető meg közöttük. Ezek az eredmények arra engednek óvatosan következtetni, hogy vélhetően az internetes megrendelések számának hirtelen növekedése ebben a tekintetben nem okozott érdemi változásokat a pénzügyi magatartásban.

Korcsopontonként vizsgálva a készpénzes vagy utánvételes vásárlások gyakoriságát csak a kérdőívet teljesen kitöltő válaszadók alkották a felhasznált mintát. A Spearman korreláció (0,09) együttthatója statisztikailag igazolta az elemzés során, hogy az életkor növekedésével egyre gyakrabban választják a készpénzes vagy utánvételes fizetési módot a vásárlók. Azonban a kapcsolat szorossága nagyon laza, ami még éppen a számításba vehető számértékek határán van. Érdeemes lehet érdemes kiemelni az eredmények közül, hogy jelentős mértékű eltérések figyelhetők meg a fizetési módot szinte minden alkalommal igénybe vevők esetében. Egyrészt a 30-40 év közötti korosztályban az átlagnál körülbelül 9 százalékponttal alacsonyabb az aránya azoknak, akik majdnem mindig ilyen módon vásárolják meg a kiválasztott terméket. Másrészt az 50-60 év közöttiek (35%) és a 60 év felettek (29%) körében a kérdőív főátlagánál viszont magasabb arányban volt jellemző ugyanez a gyakorisági intenzitás.

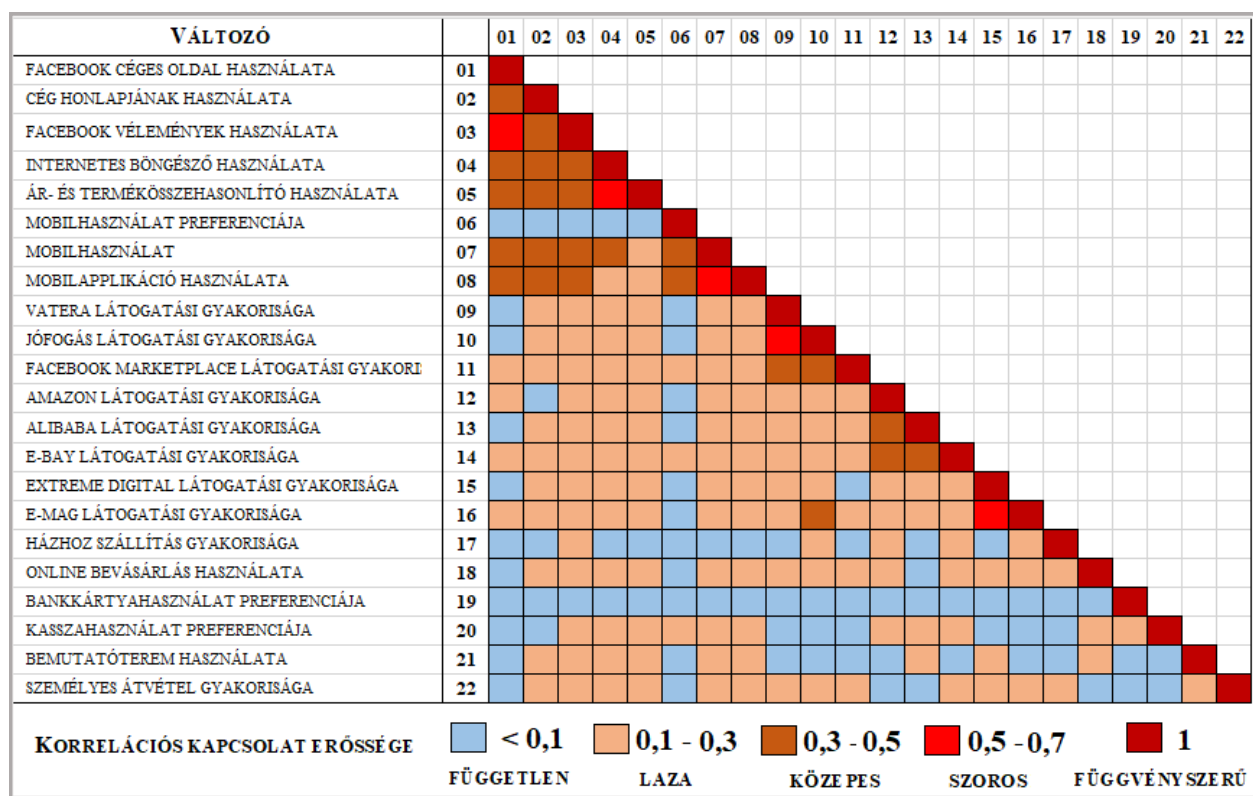
A kiértékelt eredmények visszaigazolják a szakértői várakozásokat, azok összhangban állnak a lekérdezéseket megelőzően, országos szinten végzett piackutatásokkal. Megállapítható, hogy az átvételes házhozszállítás számít a legnépszerűbb kézbesítési formának a budapestiek körében. A 2020-as tavaszi korlátozó intézkedések feloldásakor készített felmérés eredménye is megerősíti, hogy a futárszolgálatok nemcsak tartották a piaci pozíciójukat, de még növelni is tudták a versenyképességüket a CEP ágazaton belül. Ebben jelentős része van a járványhelyzetnek. Emellett még érdemes megjegyezni, hogy jól érzékelhetők a generációs különbségek a termékátvétel vonatkozásában is. Noha az 50 év felettiak nagyrésze a kézbesítési szolgáltatások igénybevételében még mindig kevésbé számít aktívnek, de megfigyelhető egy pozitív irányú elmozdulás ebben a tekintetben a vizsgált kérdőíves mintában. Elsősorban az alacsony bázisértékek következtében azoknak a megoszlási aránya jelentősnek számít az időskorúak közül, akik a közeljövőben növelni szeretnék a termékkiszállítás gyakoriságát.

4.4. A vásárlócsoportok jellemzése

Összesen 643 db, teljesen kitöltött kérdőív felhasználásával végeztem el a budapesti vevők szegmentációját. A csoportképzés 22 mutató bevonásával történt és a felhasznált változók a digitális vásárlói szokásokra vonatkoztak. Mindegyik adat a 2019-ben kivitelezett felmérésből származott. Az elemzésekhez használt adatsor megbízhatósága Cronbach-alfa teszttel került leellenőrzésre, aminek az eredménye megfelelőnek bizonyult a további vizsgálatok folytatásához (0,727).

Annak érdekében, hogy a változók száma kezelhető mennyiségű legyen, szükségessé vált az intenzitásmutatók számának jelentős mértékű csökkentése a klaszterelemzést megelőzően. Ehhez a főkomponens analízis módszerét alkalmaztam, mely több szempontból is megfelelő megoldást jelentett. Ez a statisztikai eljárás viszonylagos egyszerűsége és hatékonysága miatt napjainkban az egyik leginkább elterjedt redukciós módszernek tekinthető a társadalomtudományok területén. Jelen esetben fontosnak számított, hogy a válaszokban fellelhető információtartalom nagyrésze megmaradjon a létrehozott faktorokban. Az egyik legnagyobb előnye ennek a módszernek pedig éppen az, hogy a változók számának csökkenése mellett az újonnan létrehozott változók megőrzik az adatokban található információtartalom nagyrészét. Továbbá megkönnyítette a munkálatokat, hogy az egymással szoros kölcsönhatásban lévő mutatók összevonásra kerültek, így azok ebből a szempontból azonnal alkalmassá váltak a klaszterelemzésre. Emellett meggyorsította a klaszterelemzés végrehajtását, hogy a főkomponens-analízist során kapott faktorértékek már standardizáltak.

Kialakításra került még a főkomponens-analízist megelőzően a vizsgálatba vont mutatók korrelációs mátrixa, ami azok egymás között megfigyelhető kapcsolatának az erősségét szemlélteti (37. ábra).



Megjegyzés: Az adatok SPSS szoftvercsomag alkalmazásával kerültek feldolgozásra.

37. ábra: Az elemzésben felhasznált változók korrelációs mátrixa

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves adatbázis alapján, 2019

Jól lehet következtetni a 37. ábra alapján arra, hogy az összefüggéskapcsolat igazolhatóan fennáll a változók többségében, de annak erőssége általában közepesnél gyengébb. A korrelációs mátrixból kivehető, hogy viszonylag kevés az egymással szoros kapcsolatban álló változó, ezért a tervezett faktorváltozók stabilitását a legtöbb esetben viszonylagosan gyengének lehet csak tekinteni. Ennek ellenére összességében megállapítható az is, hogy a kiválasztott változók alkalmasak az összevonásra, a feltételek megfelelőnek tekinthetők a főkomponens-analízishez. A mátrix jobb áttekinthetőségének érdekében egymás alá kerültek elhelyezésre a létrehozott faktorokat legnagyobb részben alkotó változók, így a szoros összefüggésben álló tényezők az esetek jelentős hányadában a háromszög átlójához közel találhatók.

A főkomponens elemzés érvényességét Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) teszttel, anti-image mátrixszal (3. sz. melléklet), a sajátértékek vizsgálatával, valamint a szignifikancia 95%-os szinten történő ellenőrzésével támasztottam alá. Fontos még megjegyezni, hogy a sajátértékek minimuma 1-nél került kijelölésre az elemzések SPSS-ben történő lefuttatása előtt. A változószett faktorelemzésre való alkalmasságának vizsgálatakor 0,801-es értéket mutatott a KMO-kritérium, ezért a felhasznált adatok kiválóan megfeleltek a további munkálatokhoz. Az anti-image táblázat korrelációs értékei pedig mind 0,5 feletti számértéket adtak, ami alapján ugyancsak alkalmasnak bizonyultak a kiválasztott mutatók a vizsgálatok folytatására, egyiküket sem kellett kizárni az elemzésből.

Az alábbi mesterségesen kialakított faktorváltozók jöttek létre a főkomponens-analízis elvégzését követően (12.táblázat).

A FAKTOR ELNEVEZÉSE	SAJÁTÉRTÉK		DOMINÁNS VÁLTOZÓK
	SZÁM- ÉRTÉK	MEGOSZLÁS (%)	
ONLINE INFORMÁCIÓ- KERESÉS	4,75	21,6	INTERNETES BÖNGÉSZŐ HASZNÁLATA
			ÁR- ÉS TERMÉKÖSSZEHASONLÍTÓ OLDAL HASZNÁLATA
			FACEBOOK VÉLEMÉNYEK HASZNÁLATA
			FACEBOOK CÉGES OLDAL HASZNÁLATA
			CÉGES HONLAP HASZNÁLATA
MOBILHASZNÁLAT	1,8	8,2	MOBILHASZNÁLAT PREFERENCIÁJA
			MOBILHASZNÁLAT
			MOBILAPPLIKÁCIÓ HASZNÁLATA
HAZAI PIACTEREK	1,62	7,35	VATERA LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA
			FACEBOOK MARKETPLACE LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA
			JÓFOGÁS LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA
KÜLFÖLDI PIACTEREK	1,4	6,36	AMAZON LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA
			E-BAY LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA
			ALIBABA LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA
WEBÁRUHÁZ	1,2	5,5	EMAG LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA
			EXTREME DIGITAL LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA
KISZÁLLÍTÁS	1,16	5,26	ONLINE BEVÁSÁRLÁS HASZNÁLATA
			HÁZHOZZÁLLÍTÁS GYAKORISÁGA
SZEMÉLYES MEGTEKINTÉS	1,1	5	BEMUTATÓTEREM HASZNÁLATA
			SZEMÉLYES TALÁLKOZÁSSAL TÖRTÉNŐ ÁTVÉTEL GYAKORISÁGA
FIZETÉSI MÓD	1	4,5	KASSZA HASZNÁLAT PREFERENCIÁJA
			BANKKÁRTYAHASZNÁLAT PREFERENCIÁJA

Megjegyzés: Az adatok SPSS szoftvercsomag alkalmazásával kerültek feldolgozásra.

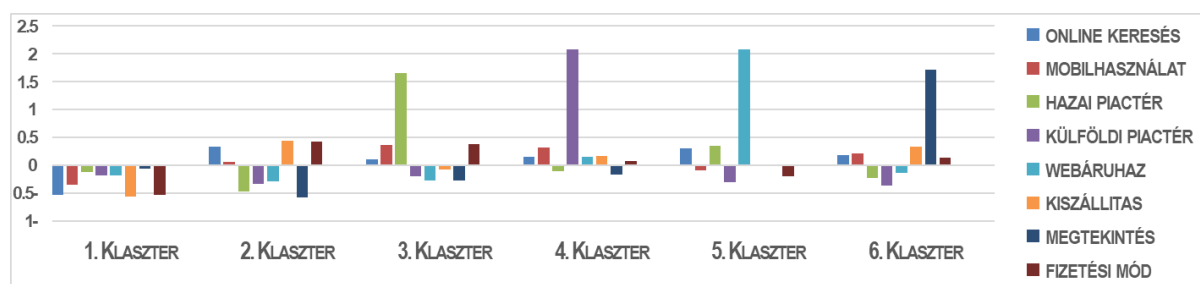
12. táblázat: A főkomponens analízis eredménye
 Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves adatbázis alapján, 2019

Egyenként is hasznos áttekinteni a faktorok sajátértékeit, hiszen pontosan látható mekkora súllyal szerepelnek az egyes mutatók az újonnan kialakított struktúrában. A létrehozott faktorok együttesen a kiválasztott 22 változó információtartalmának 63.8%-át tartalmazzák. Lényeges megjegyezni még, hogy a faktorsúly-mátrix elforgatása Varimax módszerrel és Kaiser normalizálással történt. Ez jelentős mértékben javított a számításokat követően kapott értékek értelmezhetőségén (4. sz. melléklet). Az eredményekből továbbá megállapítható, hogy az online információkeresés saját értéke messze meghaladja a többi faktorét, ezért ez a változó számít a legjelentősebbnek a változószettben. Ennek az indoka az, hogy ebbe a kategóriába egyszerre 5 olyan mutató került, ami az információtartalom nagyrészét adja. A többi faktorváltozónál már fokozatosan csökkenő sajátértékek figyelhetők meg, nincsenek az adatsorban szélsőségesen nagy törések. A mobilhasználatot kapcsolatos mutatók főként azért kerültek bele az elemzésbe, mert ezek az eszközök a legmeghatározóbbak az egyidejűleg többcsatornán keresztül zajló vásárlásoknál. Másrészt az olyan viszonylagosan újszerűnek tekinthető alkalmazások is gyakran mobil eszközön érthetők el, mint például az egyre elterjedtebb kiterjesztett valóság. A klaszterek kialakításában és azok jellemzésében mindemellett lényeges magyarázó tényezőként kerültek felhasználásra: a személyes megtekintés, a kiszállítás, a fizetési mód. Az internetes vásárlási helyszínek látogatási gyakorisága 3 faktorváltozóval épült be a vizsgálatokba. Az elektronikus kereskedelem piacvezető vállalkozásai tartoznak ezekbe a faktorokba. Külön csoportba kerültek a webáruházak, a hazai piacon és külföldön működtetett elektronikus piacterek.

K-közép klaszterezési módszer alkalmazásával történt meg a vásárlócsoportok kialakítása. Ez az eljárás a nem hierarchikus csoportképzési technikákhoz tartozik. A módszernek számos előnye van, ami döntő jelentőségűnek bizonyult a kiválasztás során. Egyrészt a hierarchikus eljárásoknál kevésbé érzékeny az esetlegesen felmerülő irreleváns változókra, a kiugró értékekre vagy a távolságmértékekre. Másrészt a K-algoritmus futtatása egyszerűen és gyorsan elvégezhető még viszonylag magas elemszám mellett is. Emellett kétségtelen tény, hogy nagyobb odafigyelést igényelnek a vizsgálatok, mint a hierarchikus eljárások esetében. Ennek az indoka főként, hogy a klaszterek számát, valamint a klaszterközpontokat is meg kell határozni előre a műveletek elvégzéséhez.

Emiatt elengedhetetlenül szükséges a klasztercsoportok optimális számának meghatározásához a klaszterközpontok értékeinek egymáshoz viszonyított elhelyezkedését áttekinteni. Egyfelől azért, hogy azok mennyire képesek lefedni a klaszterekbe besorolt válaszadókat, másrésztől pedig amiatt, hogy milyen mértékben különültek el az eljárás során kialakított klaszterek egymástól. Az értékek között megfigyelhető különbségek szignifikanciáját ugyancsak vizsgálni kellett, ami ANOVA F teszt lefuttatásával került ellenőrzésre (5. sz. melléklet). Jelentősen megkönnyítette a megfelelő számú klasztercsoport meghatározását az SPSS programban ugyancsak lekérdezhető Ward eljárás alkalmazása.

Figyelembe véve az elvégzett vizsgálatok eredményét, végül 6 klasztercsoport kialakítására került sor (38. ábra).



Megjegyzés: Az adatok SPSS szoftvercsomag alkalmazásával kerültek feldolgozásra.

38. ábra: A klasztercsoportok faktorjellemezői

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves adatbázis alapján, 2019

A felhasznált faktorváltozók alapján egymástól jól megkülönböztethető vásárlócsoportok jöttek létre, amelyeket a főbb jellemzők szerint a továbbiakban részletezek (13. táblázat).

KLASZTER SORSZÁMA	VÁSÁRLÓCSOPORT ELNEVEZÉSE	CSOPORT-LÉTSZÁM (FŐ)	MEGOSZLÁS (%)
1.	KÖVETŐ FELHASZNÁLÓK	197	30,64
2.	KÉNYELEMCENTRIKUSAK	171	26,59
3.	HAZAI PIACTEREKEN VÁSÁRLÓK	68	10,58
4.	KÜLFÖLDI PIACTEREKEN VÁSÁRLÓK	73	11,35
5.	WEBÁRUHÁZ LÁTOGATÓK	50	7,78
6.	MEGTEKINTÉST PÁRTOLÓK	84	13,06

Megjegyzés: Az adatok SPSS szoftvercsomag alkalmazásával kerültek feldolgozásra.

13. táblázat: A kialakított online vásárlócsoportok
 Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves adatbázis alapján, 2019

Létszámméret szempontjából két vásárlótípus emelkedik ki a többi közül. Jelentőségük jól érzékelhető abból, hogy ezekben a vásárlói csoportokban található meg a megkérdezettek szűk többsége (57%). Közülük a nagyobb létszámú klasztercsoport (1.) a vásárlók nagyjából 30%-át teszi ki („követő felhasználók”). Ezen klaszterbe azok kerültek bele, akik az átlagnál minden vizsgált szempont tekintetében kevésbé voltak nyitottak a digitális megoldások igénybevételére. Habár a teljes minta átlagától viszonylag kismértékben tér el az online üzletek látogatási gyakorisága. A klaszteren belül a várt megoszlási aránynál nagyobb számban szerepelnek az 50-60 év közötti és 60 év feletti vevők. Ezenél a korcsoportoknál a leggyakoribb vevőtípusnak számít, körülbelül 40%-uk idetartozik. A középkorú (30-50 év közöttiek) vásárlókra viszont kevésbé volt jellemző, hogy ebbe a klasztercsoportba lennének besorolhatók, míg a 30 év alatti vásárlók létszáma nagyjából megegyezett a számítások alapján várható értékkel. Emellett a keresztátlak áttekintése alapján megállapítható, hogy a többi személyes jellemző esetében nem lehetett jelentősnek tekinthető eltéréseket megfigyelni ebben a csoportban.

A második legnagyobb létszámú vásárlói csoportot (2.) a lekérdezés alapján azok képezik, akik az átlagosnál nyitottabbak a digitális fizetési módokra és szívesen használják az internetes információgyűjtés nyújtotta lehetőségeket („kényelemcentrikusak”). Nekik nem fontos szempont a megvásárolt áru személyesen történő megtekintése. Ezt a megállapítást alátámasztja, hogy a megtekintés elnevezésű faktorváltozó ennél a klaszternél veszi fel a legalacsonyabb értéket. Jelentős részben ennek is köszönhető, hogy a klasztertagok nagy gyakorisággal igénybe veszik a különféle házhozszállítási lehetőségeket. Ezzel együtt sem számítanak viszont összességében az online térben aktív vásárlóknak a többiekhez képest. A vizsgált faktorváltozók értékei rámutatnak, hogy az internetes piactereket és webáruházakat az átlagnál alacsonyabb látogatottsági gyakorisággal használják. A mobil eszközök használati preferenciája ez a klasztercsoport nagyon hasonló a megkérdezettek átlagához. Ezen vásárlói csoport alapvető demográfiai jellemzőit vizsgálva kijelenthető, hogy számottevő mértékű különbség nem volt a tapasztalati és az előzetesen várt számértékek között a klaszteren belül.

Jól látható, hogy a 3. vásárlói klaszter esetében a hazai piacterek látogatási gyakorisága számít a legfontosabb differenciáló faktornak („hazai piactereken vásárlók”). Ez a csoport leginkább nyitott a mobil eszközök vásárlási célú használatára, amin keresztül állandóan elérhetők a potenciális vásárlók, rögtön tudnak tájékozódni az aktuális ajánlatokról. A Facebook Marketplace kézenfekvő megoldást nyújt ehhez számukra. Noha a digitális fizetési módokat az átlagot meghaladó mértékben elfogadják, a külföldi piactereken és a webáruházakban történő vásárlás ennek ellenére kevésbé jellemző rájuk. Az eredményeket életkor szerinti bontásban vizsgálva megállapítható, hogy a 20-30 év közötti korcsoport megoszlási aránya felülreprezentált ebben a klaszterben. Ennek az oka jelentős részben, hogy ők a legaktívabb okostelefonhasználók az egyes generációk között. Az 50-60 év közöttiek érintettsége ezzel ellentétes, így esetükben a várható értékeknél alacsonyabb tapasztalati számokat lehetett megfigyelni.

Megállapítható, hogy a 4. klaszterhez tartozóknál a külföldi piacterek látogatottsága pozitív irányban és nagymértékben eltér a többi vásárlócsoporthoz tartozóktól („külföldi piactereken vásárlók”). Ezek a vevők nyitottak az online információkeresés különféle módozataira, a mobil eszközeiket is szívesen használják. Emellett megfigyelhető, hogy a személyes megtekintés igénye nem annyira fontos tényező a többségük számára. A különbségek mértéke viszont, eltekintve a domináns faktortól, nem számít jelentősnek. Ebben a csoportban mutat a demográfiai szerkezet a leginkább klaszterspecifikus jellemzőket. Jelentős mértékű generációs különbségek figyelhetők meg a vásárlócsoporthoz. Éles törésvonal mutatható ki az ezüstgeneráció és a fiatalabb korcsoportok megoszlási gyakoriságában. Az 50 év feletti vásárlók erőteljesen alulreprezentáltak, míg a fiatalok létszáma jócskán meghaladja a statisztikailag várható számértéket. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők az átlagnál nagyobb eséllyel tartoznak ebbe a klaszterbe. Ennek az egyik fontos indoka, hogy a külföldi vásárlások lebonyolításához elengedhetetlen készségek (pl. nyelvtudás, jogszabályok ismerete stb.) általánosságban jobbnak tekinthetők a fiatalabb korcsoportoknál. Ettől nem teljesen függetlenül, az iskolázottsági szint jellemzően a fiatalok körében magasabb az idősebb generációk tagjainál. Továbbá ebben a vásárlóklaszterben legnagyobb a várható és tapasztalt értékek között megfigyelhető különbség a lakóhely szerint is. A belső kerületekben jellemzően nagyobb megoszlási arányban fordul elő ez a vevőtípus, mint a peremkerületekben.

Az 5. klaszter tagjait leginkább a webáruház látogatottsági gyakorisága különbözteti meg az átlagosnak tekinthető vásárló jellemzőitől („webáruház látogatók”). Emellett még a hazai piactereket is kedvelik, azonban a külföldi vásárlásokkal szemben elutasítók. Egyrészt a megfelelő készségek hiánya, másfelől pedig a bizalmatlanság miatt. A vásárlásokat megelőzően gyakran használják az internetes alkalmazásokat a termékkel kapcsolatos tájékozódás céljából, amit többnyire számítógépes eszközökön végeznek. A fizetési módot illetően viszont előnyben részesítik a hagyományos fizetési lehetőségeket. Leginkább az idősebb generációk körében elterjedt ez a vevőtípus, ezen belül is különösen az 50-60 év közöttieknél számít gyakori vásárlási magatartásformának. Ennek megfelelően, a klasztercsoport korszerkezeti megoszlásában a várható számértéknél lényegesen jelentősebb ennek a korcsoportnak a tényleges súlya. Nagyjából 10 százalékponttal haladja meg esetükben a tapasztalati érték (28%) a várható számértéket (18,8%).

Végül a 6. klaszter sajátosságai kerülnek kiértékelésre. A csoporttagok szívesen gyűjtnek információt az internetről, elfogadják számukra a digitális fizetési módok és a mobiltelefonok használata is. A személyes megtekintés igénye viszont kimagaslóan fontos számukra a vásárlások során („megtekintést pártolók”). Jelentős részben ebből következően az internetes weboldalakon történő termékvásárlás kevésbé jellemzi őket, ami azonban nem jár együtt a kiszállítással kapcsolatos ellenérzésekkel. Megállapítható, hogy 30 év alattiak esetében ritkábban előforduló viselkedési forma. Emellett viszont az is elmondható, hogy bár a 40-50 év közöttiek ötöde tartozik csak ide, de ők teszik ki a vizsgált klasztercsoport 42%-át.

Klaszterelemzéssel szegmentáltam a potenciális vásárlókat a fővárosban, a digitális szokások szerint különböztetve meg az egyes csoportokat. A vizsgált célcsoportok számos tekintetben különbözőképpen használják a digitális megoldásokat a bevásárlások folyamán, ezért 6 különböző vevőtípus került meghatározásra. Ezek közül két meghatározó jelentőségű klasztercsoportot sikerült azonosítani, amelyek egyikében sem található egyértelműen dominánsnak tekinthető faktorváltozó. A legnagyobb létszámú klaszter tagjai ugyan többcsatornás vevőknek számítanak, de minden vizsgálati szempont alapján az átlagnál elutasítóbbak a digitális technológiákkal kapcsolatosan, követő jellegű magatartás figyelhető meg a viselkedésükben. A második legnagyobb méretű vásárlói típusba tartozók nem tartoznak az internetről nagy gyakorisággal rendelő vevők közé, viszont a különféle digitális megoldásokat szívesen használják. Számukra a kényelmi szempontok nagyon fontosnak számítanak a vásárlási alkalmak során. A többi 4 vásárlócsoport méretét tekintve jóval kisebb. Ezek mindegyikénél ki lehet mutatni egy-egy domináns faktorváltozó jelenlétét, ami jelentős hatással van az adott klaszterben található vásárlók karakterisztikájára. A csoportképző faktorok név szerint felsorolva: hazai és külföldi elektronikus piacterek, webáruházak látogatottsága és termékmegettekintés.

4.5. Új tudományos eredmények

1. Egységes logikai keretrendszerbe foglalva szintetizáltam a többcsatornás vásárlókról szóló szakirodalmat. Ismertettem a térhasználatuk lehetséges megjelenési formáit, valamint az online-offline csatornahasználat módjait a vásárlói döntések egyes szakaszaiban.
2. Feltártam a fővárosi internetfelhasználók eszközhasználattal, üzletválasztással és termékátvétellel kapcsolatos vásárlói szokásait kérdőíves lekérdezésekből származó adatok alapján.
3. Főkomponens analízis és klaszteranalízis alkalmazásával elkészítettem a budapesti vevők tipizálását az online vásárlási szokásokra vonatkozóan.
4. Kimutattam a többcsatornás vásárlói szokásokban megfigyelhető generációs különbségeket, rámutatva az ezüstgenerációan rejlő jelentékeny vásárlói potenciálra.
5. Kutatásom hozzájárult a tavaszi korlátozó intézkedések feloldásának idején a COVID-19 járványhelyzet vásárlói szokásokra gyakorolt lehetséges hatásainak feltárásához.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ennek a szerkezeti egységnek az a fő célja, hogy tételesen ismertesse a hipotézistesztelésekre meghozott döntéseket. A vizsgált hipotézis helytállóságát vagy éppen elvetését minden esetben az előző fejezetben részletesen bemutatott kutatási eredmények indokolják. Egy külön fejezetrész tartalmazza a fontosabb következtetések összefoglalását (5.1.). Emellett fontosnak számít a gyakorlati alkalmazhatóság szempontjából, hogy a kutatási eredmények mellé olyan javaslatok is kerüljenek a többcsatornás vásárlói szokásokkal kapcsolatban, amelyek támpontot jelentenek a kiskereskedelem jövőbeni lehetséges fejlesztési irányvonalainak kijelöléséhez (5.2).

5.1. A hipotézistesztelések eredménye

1. HIPOTÉZIS: A VEVŐTÍPUSOK AZ ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOKBAN ÉS SZEMÉLYES JELLEMZŐK TEKINTETÉBEN IS JELENTŐSEN ELTÉRNEK EGYMÁSTÓL.

EREDMÉNY: IGAZOLT.

Az 1. hipotézis bizonyításához főkomponens-analízissel összevontam a digitális vásárlási szokásokra vonatkozó változókat. Ezt követően K-közép klaszterezési módszer alkalmazásával 6 egymástól markánsan megkülönböztethető vásárlótípus került kialakítása. Az eredmények szerint a digitális megoldásokra kevésbé fogékony vásárlók alkotják a legnagyobb klasztercsoportot, akik az átlagnál ritkábban használják az internetet vásárlási célból („követő felhasználók”). Ez a vásárlói típus az 50 év feletti korcsoportoknál az életkor növekedésével egyre nagyobb arányban jellemző a fővárosi internetfelhasználók körében. A második legnagyobb létszámú vásárlói csoportot a digitális megoldásokat szívesen használó, de az interneten az átlagnál ritkábban vásárlók teszik ki („kényelemcentrikusak”). Kimutatható, hogy amelyik klaszterben a mobilhasználat preferenciája erős volt, ott a 20-30 év közötti korcsoport jelentékeny számban található meg. Az életkor nagysága a külföldről történő rendelésekre nyitott vásárlók esetében mutatott a legnagyobb mértékben eltéréseket, ahol kiváltképpen az 50 év felettiak tényleges megoszlási aránya és a várható érték között mutatkozott éles különbség. Jelentős részben emiatt, ennél a vevőcsoportnál az iskolázottsági szint is az átlagot meghaladó. Jellemző magatartási formának számít a 40-50 év közötti korcsoport esetében, hogy a vásárlói döntés csak egy részében alkalmazzák a lehetséges digitális megoldásokat. Az információgyűjtést általában előszeretettel végzik az interneten, de ritkábban vásárolnak a világhálón. Emellett fontos számukra a termékek személyes megtekintése, de bizonyos esetekben hajlanak a kiszállítás igénybevételére is („megtekintést pártolók”). Ezeken kívül megkülönböztethető még két vásárlói csoport az elemzési eredmények alapján. Az egyikben a klasztertagok átlagot meghaladó gyakorisággal rendelnek hazai piacokról („hazai piacokon vásárlók”), míg a másik vásárlói csoport esetén a webáruházakban történő látogatási gyakoriság számít a domináns faktornak („webáruház látogatók”).

2. HIPOTÉZIS: AZ 50 ÉV FELETTI INTERNETFELHASZNÁLÓK DIGITÁLIS ESZKÖZ- ÉS TÉRHASZNÁLATÁNAK MÓDJA MARKÁNS SAJÁTOSÁGOKAT MUTAT.

EREDMÉNY: IGAZOLT.

A 2. hipotézistesztelés során hozott következtetések összhangban állnak az országos szintű felmérések eredményével. Egyrészt a digitális eszközhasználat gyakorisága az 50 év felettieknél jelentős mértékben csökken. Másrészt az is kiderült a szakirodalmi áttekintésből, hogy a rendelkezésre álló jövedelem jelentékeny részével rendelkeznek az időskorú fővárosiak. A felvetésem igazolásához alapstatisztikát, keresztábra-elemzéseket és korrelációs számítást végeztem. Ehhez kérdőíves adatbázisokból származó válaszok kerültek felhasználásra a kutatás során. Annak ellenére számos statisztikailag igazolható kapcsolat mutatkozott az életkor növekedése és az eszközhasználat gyakoriságának csökkenése között, hogy a vizsgálatba vont időskorúak internetfelhasználók és aktív tagok az online közösségi portálokon. A vásárlási célú információgyűjtés szakaszában az okostelefonhasználat és a mobilalkalmazások esetében lehetett kimutatni a legjelentősebb sajátosságokat. Emellett az internetes vásárlási helyszínek közül a külföldről történő vásárlások esetében is lehetett jelentékeny eltéréseket tapasztalni. Érdekes kiemelni még, hogy az önkiszolgáló pénztárak igénybevételénél a két változó közötti negatív korreláció megléte 95%-os szignifikancia szinten lehetett valószínűsíteni a válaszok alapján. Ezzel szemben a bankkártyahasználat preferenciája viszont nem mutatott életkor szerint statisztikailag igazolható együttmozgást.

3. HIPOTÉZIS: A BOLTVÁLASZTÁS ÉS AZ ÉLETKOR NÖVEKEDÉSE KÖZÖTT STATISZTIKAILAG SZIGNIFIKÁNS KAPCSOLAT MUTATHATÓ KI.

EREDMÉNY: IGAZOLT.

A 3. hipotézisvizsgálat keresztábra-elemzésekkel és korrelációs számításokkal történt. Ennek során egyaránt alkalmazásra került a Spearman-féle rangkorreláció, a Chrames's V és a Khipnégyzet próba. Az elemzésekbe belevontam a különálló bolti formákat, a bevásárlóközpontokat és a piacokat is. Ehhez a látogatottsági gyakoriságról szóló kérdőíves válaszok biztosították a szükséges adatokat. Mindegyik vásárlási helyszín esetében kimutatható volt statisztikailag igazolt kapcsolat az életkornövekedés és a látogatási gyakoriság között. Egy kivétellel az összes esetben negatív irányú volt az együttmozgás iránya, vagyis az üzletek látogatási gyakorisága statisztikailag igazolhatóan alacsonyabb az idősebb korcsoportoknál. A hagyományos piacok tekintetében viszont éppen ellentétes összefüggés mutatkozott a két változó között. Fontos megjegyezni, hogy az azonosított kapcsolatok erőssége lazának számít. A legnagyobb számértéket a szupermarketeknél mutatta a Spearman-rangkorreláció (-0,156), míg a legalacsonyabb a hipermarketek esetében volt az együttmozgás (-0,107). A hagyományos piacoknál ugyanez a számérték kicsit szorosabb összefüggésre utalt, miután az együttmozgás a számítások alapján már megközelítette a közepesnek tekinthető értékhatárt (0,25). Érdekes kiemelni a keresztábrák áttekintését követően az időskorú vásárlók és a modern bolti formák látogatási gyakoriságát. 60 év felett már kiugróan magas azoknak a létszáma, akik egyáltalán nem vagy ritkán látogatják ezeket a bolti formákat. Az adott bolti típustól függően ez 40-50% között terjedő megoszlási arányokat jelent, ami csaknem 10 százalékponttal meghaladja a teljes mintának az átlagértékét.

4. HIPOTÉZIS: A COVID-19 EGÉSZSÉGÜGYI VÁLSÁGHELYZET KÖVETKEZTÉBEN NAGYMÉRTÉKBEN ÁTALAKULNAK A VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK.

EREDMÉNY: IGAZOLT.

A 4. hipotézis igazolásához elsősorban a tavaszi korlátozó intézkedések feloldásakor lekérdezett kérdőíves válaszokat használtam fel (353 fő). Ebbe belekerült több, kifejezetten a járványhelyzetre vonatkozó kérdés is. Témakör szerint a készpénzhasználatra, a kézbesítési szolgáltatások igénybevételére, valamint az internetes kereskedelem tervezett gyakoriságával kapcsolatban. Mindegyik feltett kérdés esetében a válaszadók nagyjából fele válaszolta, hogy a járványt megelőző időszakhoz képest változtatni tervez vásárlási szokásain a veszélyhelyzetet követően is. Ezek az eredmények egyértelműen arra mutattak rá, hogy a válság erőteljes hatást gyakorolt a vásárlói szokásokra, ugyanakkor az egyes tématerületeken rendkívül eltérő az érintettség mértéke. A legjelentősebb változás a készpénzhasználat visszaszorulásában figyelhető meg. Egyelőre viszont még nem lehetséges annak az eldöntése, hogy az észlelt változások milyen következményekkel járnak hosszútávon, mennyire maradnak meg tartósan a vásárlók szokásaiban. Valószínűsíthető, hogy a járvány nélkül is előbb-utóbb végbemenő digitális fejlesztések folyamatát nagymértékben meggyorsította az új helyzet. A kérdőíves válaszokból többek között megfigyelhető a házhozszállítás és az ehhez szorosan kapcsolódó online bevásárlás népszerűségének jelentős és gyors növekedése. Emellett az is megállapítható, hogy összességében az online kereskedelem kedvezőbb piaci helyzetbe került a kijárási korlátozások idejében a hagyományos szereplőkkel szemben, de a súlyos gazdasági károk és a megváltozott vásárlói magatartás következtében a válaszadók többsége mindkét értékesítési formában a látogatási gyakoriság csökkenését tervezi a járványhelyzet után is.

5. HIPOTÉZIS: AZ ÜZLETVÁLASZTÁSI SZOKÁSOKBAN BEKÖVETKEZETT VÁLTOZÁSOK KORCSOPORTONKÉNT ELTÉRŐ JELLEGZETESÉGEKET MUTATNAK.

EREDMÉNY: RÉSZBEN IGAZOLT.

Az 5. hipotézistesztelésre vonatkozó vizsgálatok alapját főként a 2020. nyár elején készített felmérés adja. Elsősorban keresztábra-elemzést és statisztikai összefüggés próbákkal végeztem a feltételezés bizonyításához. Az elemzési eredmények szerint az életkor növekedése és a boltok tervezett látogatási gyakorisága között nincs statisztikailag kimutatható összefüggés. Ezzel szemben az internetes vásárlásoknál igazoltan ki lehetett mutatni együttmozgást a két változó között. Hasonlóan alakult a műszaki cikkek és az élelmiszervásárlás tekintetében a Spearman-rangkorreláció együtthatója, mivel a kapcsolat erőssége csaknem teljesen megegyezett (-0,21). A külföldről történő rendelések tekintetében már közepes az összefüggés szorossága (-0,34). Megállapítható, hogy a járvány után a középkorúak az élelmiszer és műszaki jellegű beszerzéseknél is növelni kívánják a szolgáltatás igénybevételének gyakoriságát a 2019-es évhez képest. A 30-40 év közötti vevők esetében meghaladja a 30%-ot azoknak az aránya, akik növelni tervezik az online bevásárlási alkalmak számát. Érdemes még emellett kiemelni, hogy az 50 év felettiek esetében jelentősen megnövekedett a többi korcsoportéhoz képest azon vásárlók aránya, akik a járványt követően inkább csökkenteni tervezik az internetes vásárlások sűrűségét. Összességében jól látható a két kérdőíves felmérés eredményéből, hogy jelentős mértékű generációs sajátosságokat az online kiskereskedelem területén tapasztalni, míg a hagyományos bolti kiskereskedelem tekintetében nincsenek ehhez hasonló, markáns elmozdulások. Ennek tudatában a hipotézis csak részben tekinthető igazoltnak.

5.2. Javaslatok

J1: A kutatási eredmények összességében rámutatnak arra, hogy az egyes korcsoportok között jelentős mértékű generációs különbségek figyelhetők meg a többcsatornás vásárlói szokások tekintetében. A legsajátosabb vásárlóknak az 50 felettiiek tekinthetők, akik mind létszámukban, mind vásárlóerő szempontjából egyre fontosabb szereplői nemcsak a hagyományos bolti kiskereskedelemnek, hanem az online piacoknak is. Növekvő piaci súlyuk ellenére a marketing-szakirodalom hazánkban még kevésbé foglalkozik ezekkel a korcsoportokkal. Ebből az okból kifolyólag még számos kutatási potenciál van ebben a témakörben, ezért szükséges lenne nagyobb kutatói figyelmet fordítani az ezüstgeneráció további vizsgálatára.

J2: A társadalmi korszerkezet idősödése és a generációváltás szinte minden vállalkozást érint valamilyen formában a kiskereskedelmi ágazatban, de különösen igaz ez a megállapítás az FMCG szektorra. Az időskorúak egyre nagyobb létszámban használják a digitális eszközöket és alkalmazásokat a vásárlások során, ezért az üzleteknek fokozatosan alkalmazkodniuk kell az igényeikhez marketingstratégiájukban. Ezen belül a digitális és hagyományos marketingcsatornák összehangolása tevékenységük fontos részét kell képezzék. Jelen kutatási eredmények ugyanis azt mutatják, hogy az 50-60 év közötti korosztály digitális érettsége jóval kisebb mértékben marad el a teljes minta átlagától, mint a 60 év felettieknek.

J3: A kiskereskedelemben mért éves forgalmi adatok azt mutatják, hogy 2018-ban már az internetes vásárlások összértékének több mint 40%-a külföldről történő rendelés útján történt. A gyakran felmerülő vásárlási nehézségek ellenére a tendencia növekedik, ami a kisebb méretű hazai szereplők számára aggodalomra adhat okot. Ezek az üzletek a határon átnyúló kiskereskedelemben rejtőző lehetőségeket nehezebben tudják kihasználni, mint a nagyobb vállalkozások. A külföldi vásárlással szemben bizonytalanok vagy elutasítók létszáma ugyanakkor jelentősnek tekinthető a kérdőíves felmérések eredménye alapján. Miután az árakkal és a termékválasztékkal nem tudnak versenyezni a kisebb vállalkozások, ezért érdemes lehet ez utóbbi vásárlócsoportokra fókuszálniuk üzletpolitikájukban. Jó lehetőséget jelent a hazai KKV szektor számára rövid távon a külföldi online rendelések számának átmeneti megtorpanása a járványhelyzet következtében, hogy javítsanak piaci helyzetükön és újabb vevőket csábítsanak az üzletükbe.

J4: A kialakult járványhelyzet a kiskereskedelemben is óriási gazdasági károkat okozott, de ez egyben megfelelő alkalmat biztosít új üzleti modellek, az innovatív technológiai megoldások bevezetésére, akár még piacbővítésre is. Noha a többcsatornás értékesítési rendszerek kiépítése és a marketingcsatornák összehangolása már az új helyzetet megelőzően is kulcsfontosságúnak számított, jelen folyamatok ezeket az igényeket még jobban felerősítik. Számos kereskedelmi szolgáltatás esetében alkalom nyílt olyan vevőcsoportok bevonására is, amelyek a rendkívüli helyzet nélkül az újszerű vásárlási megoldásokat csak évekkel később, esetleg sohasem próbálták volna ki.

J5: A vevők egyre inkább elvárják a kiszállítási lehetőség meglétét már a napi fogyasztási cikkek esetében is. Jó példa erre a dobozos kiszállítási rendszer vagy az online bevásárlási szolgáltatás az élelmiszerkereskedelem esetében. Ezek rendkívül költséges beruházások, ezért a nagy üzletláncokhoz hasonlóan, a helyi vállalkozásoknak érdemes lenne partnerségi kapcsolatok révén kooperálni egymással és más piaci szereplőkkel a vásárlói igények kielégítésének érdekében.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Napjainkban a kiskereskedelem rohamos és egyben radikális változáson megy keresztül, miután egyszerre több társadalmi-gazdasági átalakulási folyamat is jelentősen érinti az ágazatot. Ezek a jelenségek egymástól sem függetlenek, a társadalmi öregedés, a generációváltás vagy éppen az egészségügyi válsághelyzet jelentősen befolyásolják a különféle digitális megoldások használati módját a bevásárlások során. Az idősebb korcsoportok nemcsak létszámukban növekednek, hanem egyre nagyobb hányadát teszik ki a társadalomnak. Ennek a vásárlói szegmensnek az üzleti jelentősége rendkívül felértékelődött a fogyasztói piacon az elmúlt évtizedekben, így minden korábbinál fontosabbá vált hazánkban is az ezüstgeneráció jellegzetességeinek feltárása. Mindeközben, főként a folyamatosan zajló generációváltás következményeként, az időskorúak többsége egyre gyakrabban és egyre szélesebb tevékenységi körben használja az internetet. A kialakult egészségügyi válsághelyzet következtében pedig jelentős mértékben felgyorsult a digitális transzformáció folyamata mind a vásárlók, mind a kereskedelmi vállalkozások esetében.

Az értékesítési helyszínek és az információcsatornák térhasználati módjának, valamint a közöttük megfigyelhető térbeni kapcsolatrendszer feltárása a marketingföldrajz feladatát képezi. Jelen kutatás fő célkitűzése a többcsatornás vevők különféle vásárlási szokásainak és térhasználatának vizsgálata a magyar fővárosban. Ebben a disszertációban az internetfelhasználók viselkedési mintázatai kerültek feltárára, elsősorban az online és az offline vásárlói térhasználat szempontjából. Az elemzési módszerek kiterjedtek a digitális eszközhasználatra, a vásárlási helyszínekre, valamint a termékátvétel választott módjára a vásárlói döntések különböző szakaszában.

Értekezésem első felében az elérhető releváns szakirodalom áttekintése és rendszerezése történt meg. Egyrészt az elméleti fejezet magába foglalta a kutatáshoz nélkülözhetetlenül szükséges alapvető fogalmak ismertetését. Értelmezésre kerültek a többcsatornás marketingrendszerek, a leginkább elterjedt vásárlói döntésméletek és stratégiák, valamint a digitálizáció megjelenési formái a kiskereskedelmi üzletekben. Másrészt lényeges részét képezték a szerkezeti egységnek a magyarországi vásárlói szokásokkal kapcsolatos ismeretek. A kutatási előzmények fontos támpontot jelentettek a kutatás fő irányvonalának kijelölésében. Egyfelől, a bevezető fejezetben megfogalmazott kutatói kérdések és a megválaszolásukhoz felállított hipotézisek a budapesti vásárlócsoporthoz megfigyelhető különbségek és hasonlóságok feltárására, ezen belül is kiemelten a potenciális vevők között jelenlévő generációs különbségekre vonatkoztak. Másfelől pedig a COVID-19 járványhelyzet vásárlói szokásokra gyakorolt befolyásoló hatásának feltárása is kiemelt vizsgálati terület volt.

A szükséges statisztikai vizsgálatok kvantitatív módszertannal valósultak meg, amihez egyaránt felhasználásra kerültek szekunder és primer adatok is. Ehhez az adatgyűjtés hivatalos statisztikai adatbázisok, valamint kérdőíves adatfelvétel útján történt a kutatómunka folyamán. Először 2019 októberében egy 1000 fős mintanagyságot meghaladó, 1285 fős online kérdőíves felmérés révén kerültek az internetfelhasználók megkérdezésre, ami a piackutatóintézeteknél egy általánosan elfogadott és gyakran alkalmazott mintaméretnek számít. Ezt követően 2020 júniusában ismételtén kikerült a Facebook településcsoportokba a korábbi kérdéssor. Az újabb lekérdezést az indokolta, hogy a kialakult koronavírus-járvány jelentős változásokat eredményezett a lakosság mindennapi életvitelében, így a vevők vásárlási szokásában is. Mindösszesen 353 fő töltötte ki a kérdőívet közvetlenül a tavaszi lezárások feloldását követően, ami ezúttal kiegészítő szerepet töltött be a kutatásban. A kérdőív néhány újabb kérdéssel bővült, amelyek kifejezetten a válsághelyzet következtében vélhetően jelentősen megváltozott online-offline térhasználatra vonatkoztak.

Kutatómunkám lényegi részét a kutatási eredmények fejezet tartalmazza. Ebben a szerkezeti egységben közép- és szórásértékek, gyakorisági megoszlások összehasonlításával, valamint keresztábra-elemzésekkel a kérdőíves válaszok kiértékelése található. Az egyes alfejezetek a digitális eszközhasználat, az üzletválasztás, valamint a termékkézés témakörében általános összefoglalást adnak a kapott eredményekről. Egyfelől lényeges feladat volt a legelterjedtebb infokommunikációs eszközök, az alkalmazások, valamint az értékesítési helyszínek összehasonlítása. Másfelől pedig az egyes korcsoportok között megfigyelhető jellegzetességek részletes ismertetése is kiemelt jelentőségűnek számított ezekben az alfejezetekben. A vásárlócsoportok kialakítása és a jellemző karakterisztikák leírása egy külön alfejezetet alkotott a fejezeten belül.

A digitális eszközhasználat gyakoriságában egy törésvonal volt kimutatható az 50-60 év közötti korcsoportnál. Ez lényegében megegyezett az NMHH (2019) távközlési szolgáltatások használati szokását vizsgáló éves felmérések eredményével. A legjelentősebb eltérés a mobilhasználat gyakoriságában és módjában lehetett megfigyelni a válaszadók körében. Emellett megállapítható, hogy az online információgyűjtés széleskörűen elterjedt már a társadalom minden csoportjában a termékvásárlást megelőzően. Az idősebb korcsoportokra is érvényes ez a megállapítás, csupán a mobilapplikációknál lehetett kimutatni az életkor növekedésével statisztikailag szignifikáns csökkenést a használati gyakoriságban. A digitális fizetési módok esetében a bankkártyahasználathoz minden korcsoportnál összességében pozitívan viszonyulnak, ugyanakkor az önkiszolgáló pénztárak használata továbbra is megosztó a társadalomban. Emellett a különálló bolti formák látogatási gyakorisága is statisztikailag igazolható, negatív irányú együttlmozgást mutatott az életkor növekedésével. A bevásárlóközpontok látogatottsága ugyancsak negatív, a hagyományos piacoknál pedig pozitív irányú kapcsolatot lehetett feltárni a Spearman-féle rangkorrelációval. Ezzel szemben a hazai weboldalak vizsgálatokor sem a belföldi webáruházaknál, sem a hazai internetes piactereknél nem volt kimutatható az életkor növekedésével statisztikai összefüggés, de a külföldi online piactereken már az idősebb generációk jelentősen kisebb arányban vásároltak, mint a fiatalok.

Változatlanul a házhozszállítás számít a legnépszerűbb kézbesítési szolgáltatásnak a vásárlók körében. A két felmérés eredménye rámutatott továbbá arra, hogy a COVID-19 járványhelyzetben piaci pozíciójukat megerősítették a futárcégek. Emellett nagymértékben érintette a válsághelyzet az online bevásárlási szolgáltatás helyzetét és a külföldről történő rendelések gyakoriságát is. A kérdőíves felmérések alapján az internetes élelmiszerrendelést elsősorban a középkorúak használták előszeretettel. Bár 50 év felettiak ritkábban vették igénybe ezeket a szolgáltatásokat, de összességében jelentős mértékűnek számít a korcsoporton belül azoknak az aránya is, akik a közeljövőben növelni tervezik az élelmiszerrendelések gyakoriságát.

Főkomponens-analízissel, összesen 8 faktorváltozóban kerültek összevonásra a kérdőívekben található intenzitáskérdések. Ezt követően k-közép klaszterezési módszerrel 6 budapesti vásárlótípus feltárása történt meg az SPSS szoftvercsomag alkalmazásával. A vásárlócsoportok között két nagylétszámú klasztert lehetett megfigyelni. Kiderült, hogy a legnagyobb méretű klaszterhez tartozók az átlagnál elutasítóbbak a digitális eszközök használatával kapcsolatban. A másik nagyméretű klaszter tagjai pedig összességében szívesen használják a vásárlási döntések különböző szakaszában a digitális megoldásokat. Egyik vásárlói csoportnál sem figyelhető meg domináns faktorváltozó. A többi klasztercsoport esetében viszont már kimutatható volt olyan hatótényező, ami döntően meghatározza a vásárlók karakterisztikáját. Ezek a hazai piacterek, a webáruházak és a külföldi piacterek magas látogatottsági gyakorisága, továbbá a személyes megtekintés átlagot meghaladó igénye. Az utolsó alfejezet részben vázlatpontokként, tételelesen összesítve megtalálhatók az új kutatási eredmények.

Egyenként felsorolva megtekinthető a hipotézistesztelések eredménye a Következtetések és javaslatok fejezetben. Ez a szerkezeti egység tartalmazza a részletesen kifejtett indoklását a kutatói döntéseket. A kutatási eredmények jövőbeni felhasználhatóságára emellett különféle javaslatok is megfogalmazásra kerültek. Végül a kutatási lehetőségek továbbgondolásával, a lehetséges irányok felvázolásával zárul az értekezés.

Összességében az értekezés egy általános képet nyújt a budapesti internetfelhasználók vásárlói szokásairól. A közreadott következtetések alapját képezhetik a vásárlói csoportokra leszűkített további piackutatásoknak. Kívánatos lenne tudományos szempontból, ha a megkezdett kutatómunka egy meghatározott mintaterületen, egy célzott korcsoport esetében vagy az újonnan kialakított online vásárlói csoportokra szűkítve vizsgálná tovább a piaci szegmenseket. Egyrészt a rendelkezésre álló hazai szakirodalom mennyisége még mindig elég szűkösen számít ezen a tématerületen. Másrészt a kapott eredmények jól hasznosíthatók lennének a vállalati szférában is, hiszen a vásárlókról gyűjtött naprakész információ elengedhetetlen feltétele a versenyképes üzleti modellek megtervezésének.

7. SUMMARY

Nowadays, retail is undergoing a rapid and radical change, as several socio-economic transformation processes are significantly affecting the sector. These phenomena are not independent from each other. Aging of society, generational changes and the health crisis influence the way in which various digital solutions are implemented in shopping activities. The silver generation is not only growing in size, but it represents an increasing proportion of the population in Budapest. In recent decades, the importance of this customer segment has become particularly important in the business market, therefore researches of the silver generation's characteristics have become more important than ever before. Meanwhile, mainly as a result of the ongoing generational changes, the majority of older people use the Internet with more and more confidence and do wide range of activities on their computers. As a consequence of the recent health crisis, the process of digital transformation in consumer habits and commercial stores has been accelerated.

Examining the customer use of sales locations, the information channels and the structure of their network system are tasks of the marketing geography. The main objective of this research is to identify the shopping habits and behaviors of multichannel customers in the Hungarian capital city. The shopping behaviors of Facebook users living in Budapest were examined in this dissertation, focusing on online and offline retail spaces. The research area mainly covered the customer use of digital tools, the place of purchase, and the shipping of product at different stages of customer decisions.

In the first part of the dissertation, the relevant literature was reviewed and systematized. On the one side, the theoretical framework chapter included the description of the basic concepts indispensable for the research. This chapter involved multi-channel marketing systems, the most widely accepted consumer decision theories and strategies and the forms of retail digitization that were implemented in physical stores. On the other side, the review of the Hungarian literature on purchasing habits was also an important part of this section. The literature background provided an important basis for setting up the main objectives of the research. Research questions and hypotheses aimed to explore the differences and similarities between the customer groups, especially in the case of the generational differences within the potential purchasers in Budapest. Furthermore, the impacts of COVID-19 pandemic on the customer habits were also an important research field of this work.

Statistical analyses were carried out by using a quantitative methodology. Primary and secondary data were gathered from official statistical databases and online survey which were both applied to the hypothesis testing. The survey questionnaire was conducted on Facebook in October 2019. Although the planned sample size were 1000 respondents in the research, 1285 respondents answered the questions. This sample size is widely accepted and frequently used by market research institutes as well. In June 2020, the questionnaires were sent one more time to Facebook groups, because the coronavirus pandemic caused significant changes in daily activities of the population, including the shopping habits of customers. For the second time, 353 respondents filled out the questionnaire on Facebook to update the previous survey data and ensure strong complementarities for the COVID-19 situation. The survey questionnaire was complemented by some additional questions specifically related to the recent changes of customers's online and offline space use during their shopping time.

The chapter of research results is the key part of this work. In this section, questionnaires responses were evaluated by using means, standard deviations, frequency distributions and statistical tests on cross-tabulations. Each subchapter has been provided with a summary of the given results in the field of digital device usage, retail store choice and product delivery. On the one part, it was very important to compare the most common digital devices, applications and sales points. On the other side, the detailed description of the observed characteristics between the age groups is also an important part of the section. The identification and description of the customer characteristics were an other subchapter within the main chapter.

In the frequency of digital device usage, there was a structural break at the age group of 50-60 years. The results were consistent with the findings of the annual surveys about the usage of telecommunication services carried out by NMHH (2019). The most significant differences can be observed in the mode of using mobile phones. It can be fairly stated that online information gathering from products has been already widespread in all groups of society, even among older age groups. The only exception was mobile applications, in which there was statistically significant connection between the frequency of usage and growth in the age. In the case of payment methods, preferences for the usage of credit card, respondents had generally positive attitudes in all age groups. Meanwhile, the acceptance of self-checkout machines were divisive in the society. In the frequency of visiting shops, there were observed also a statistically significant, negative co-movement with the growth in age. In relation to shopping centers, Spearman's rank correlation indicated a negative connection, while there was revealed a positive relationship in the traditional retail markets. To contrary, there wasn't any statistical correlation at 95% significance level on the domestic websites, neither the webshops nor internet marketplaces. In the same time, the shopping frequency of older generations on the foreign online marketplaces were significantly smaller than the younger ones.

Home delivery was continued to be the most popular type of product delivery. According to results of the surveys, it was found that home delivery strengthened it's market position within the CEP sector during the health crisis. Besides of these facts, the COVID-19 pandemic affected both the market situation of the online grocery delivery and the online shopping frequency from abroad as well. Online grocery delivery was used primarily by middle-aged people based on the current surveys. Although, those who are over the age of 50 used these online services less frequently. Among these age groups there are reasonably large number of purchasers want to increase the frequency of product orders in the near future.

Intensity questions on the questionnaire survey were reduced in 8 factor variables by principal component analysis. After then, a total of 6 customer types in Budapest were explored by using the K-mean clustering method in SPSS software. Two large clusters were identified by this method among the respondents. Customers belonging to the largest cluster were more reluctant to use digital devices. The members of the other cluster were more likely to prefer to use digital solutions at different stages of purchasing decisions. There wasn't any dominant variable in these clusters of customers. While in the terms of other clusters, there was a dominant factor to be identified that decisively determined the characteristics of the potential buyers. These factors are the following: the frequency of visiting webshops, the frequency of visiting domestic online marketplaces, the frequency of visiting international online marketplaces and the demand to see product in a store. Finally, the last subchapter contains the new research findings in the dissertation at the end of this chapter.

On the conclusions and recommendations chapter can be read the results of the hypothesis tests. This session is also includes detailed explanations of each decision. According to the results of the research, a proposal was made for the future applicability of the conclusions. Finally, the chapter concludes with some suggestions about the possible further research directions and the practical importance of the research results.

To summarize, the dissertation gives a general overview of the customer habits of Internet users in the Hungarian capital city. Conclusions and propositions of the study can provide a good basis for further market researches limited to targeted customer groups. From an academic point of view, examining market segments would be desirable for a targeted age group, sample area or the above identified online customer groups of this work. The main reason for undertaking researches is the small number of the Hungarian literature in marketing geography. Above of all, results would be well utilized in the business sector, because up-to-date information about customers are always essential for designing competitive business models.

8. IRODALOMJEGYZÉK

1. ADÓ ONLINE (2019): 2021-től vége a vám- és áfamentes külföldi online rendeléseknek <https://ado.hu/ado/2021-tol-vege-a-vam-es-afamentes-kulfoldi-online-rendeleseknek/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
2. AGÁRDI, I. (2018): A digitalizáció, mint a kiskereskedelmi tevékenységét integráló tényező In: Józsa, L. – Korcsmáros, E. – Seres Huszárik, E. (eds): *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komárom, pp. 588-601.
3. ALBASTROIU, I. – FELEA, M. (2015): Enhancing the shopping experience through QR codes: the perspective of the Romanian users *Amfiteatru Economic Journal*. 17 (39), pp. 553-566.
4. ARANYOSSY, M. – JUHÁSZ, P. (2013): Értéktéremtés e-kereskedelemmel – kitörési lehetőség a recesszió sújtotta magyar kiskereskedelemben? *Vezetéstudomány* 44 (11), pp. 16-33.
5. ASHMAN, R. – SOLOMON, M. R. – WOLNY, J. (2015): An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture *Journal of Customer Behaviour* 14 (2), pp. 127-146.
6. AZIMI, Z. (2018): Last mile challenges in the e-commerce era can be solved, 5 p.
7. BABBIE, E. (2008): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest, 2008., 744 p. /Eredeti mű: Earl Babbie: *The Practice of Social Research*. Wadsworth/Thomson Learning, 2001.
8. BAKONYI-KOVÁCS, K. – KOZÁK, Á. – KOZÁK, T. – MOLNÁR, ZS. (2017): Digitális térkép a kereskedelem számára, GfK, 75 p.
9. BAUER, A. – BERÁCS, J. (1998): Marketing. Aula Kiadó Kft, Budapest, 620 p.
10. BELL, D., GALLINO, S., – MORENO, A. (2014): How to win in an Omnichannel world *MIT Sloan Management Review* 56 (1), pp. 45-53.
11. BELUSZKY, P. (1989): Magánjelentés a (társadalom) földrajzról, *Tér és Társadalom*, 3 (1), pp. 49-64.
12. BELUSZKY, P. (2014): Budapest - zászlóshajó vagy vízfej? A főváros és az ország - történeti-földrajzi áttekintés, Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, 172 p.
13. BEREZVAI, Z. – AGÁRDI, I. – SZABOLCSNÉ OROSZ, J. (2019): A digitális innovációk hatása az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok teljesítményére *Statisztikai Szemle* 97 (10), pp. 915-932.
14. BERKI, M. (2015): A térbeliség trialektikája, *Tér és Társadalom*, 29 (2), pp. 3-18.
15. BFVT KFT. (2013): Budapest 2030: Hosszú távú városfejlesztési koncepció: https://budapest.hu/Documents/varosfejlesztesi_koncepcio_bp2030/Budapest_2030_varosfejlesztesi_koncepcio.pdf (utolsó letöltés: 2020.08.08.)
16. BLACKWELL, R. D. – MINIARD, P. W. – ENGEL, J. F. (2001): *Consumer Behavior*, South-Western, Mason, Ohio, USA, 592 p.
17. BRAUNMÜLLER, L. (2020): Még tart a szemléletformálás <https://magyarmezogazdasag.hu/2020/01/29/meg-tart-szemleletformalas> (utolsó elérés: 2020.08.08.)

18. BUDAPEST BUSINESS JOURNAL (2010): Tesco gives Hungary first self checkouts https://bbj.hu/business/tesco-gives-hungary-first-self-checkouts_55289 (utolsó elérés: 2020.08.08.)
19. CAN, G. F. – KURTULMUSOGLU, F. B. – ATALAY, K. D. (2016): A case study on shopping malls attributes for young consumers *Young Consumers* 17 (3), pp. 274-292.
20. CAO, L. – LI, L. (2015): The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers Sales Growth *Journal of Retailing* 91 (2), pp. 198-216.
21. CGF – IGD (2017): The evolution of the physical store, report publication, 22 p. <https://www.theconsumergoodsforum.com/wp-content/uploads/2017/11/CGF-IGD-Evolution-of-the-Physical-Store-Report.pdf> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
22. CHIANG, I. – LIN, C. – HUANG, C. (2018): Measuring the Effects of Online-To-Offline Marketing. *Contemporary Management Research*, 14 (3), pp- 167-189.
23. CHRISTALLER, W. (1966): Central Places in Southern Germany. Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 230 p.
24. COURT, D. – ELZINGA, D. – MULDER, S. – VETVIK, O. J. (2009): The Consumer Decision Journey *McKinsey Quarterly* 46 (3), pp. 96–107.
25. CSÓTÓ, M. (2017): Aki (információ)szegény, az a legszegényebb? Az információs szegénység megjelenési formái *Információs Társadalom: Társadalomtudományi Folyóirat* 17 (2), pp. 8-29.
26. DARLEY, W. – BLANKSON, C. – LUETHGE, D. (2010): Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review *Psychology & Marketing*, 27 (2), pp. 94-116.
27. DAVIS, H. L. – RIGAUX, B. P. (1974): Perception of Marital Roles in Decision Processes *The Journal of Consumer Research* 1 (1), pp. 51-62.
28. DEWEY, J. (1910): How we think, D.C. Heath & Company, Lexington, Massachusetts, USA, 224 p.
29. DIGITAL HUNGARY (2017): Ipsos: Itthon is divatba jönnek a külföldi webshopok <https://www.digitalhungary.hu/e-kereskedelem/Ipsos-Itthon-is-divatba-jonnek-a-kulfoldi-webshopok/3796/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
30. DOLAN, S. (2018): The challenges of last mile delivery logistics & the technology solutions cutting costs <https://www.businessinsider.com/last-mile-delivery-shipping-explained> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
31. DROLET, A. – JIANG, L. – POUR MOHAMMAD, A., – DAVIS, C. (2019): The influence of aging on consumer decision-making *Consumer Psychology Review* 2(1), pp. 3-16.
32. ECOMMERCE EUROPE (2019): European E-commerce Report. Presentation, 99 p. [https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf](https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European-Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf) (utolsó elérés: 2020.08.08.)
33. EDELMAN, D. – SINGER, M. (2015A): Competing on Customer Journeys <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys> (utolsó elérés: 2020.12.28.)

34. EDELMAN, D. – SINGER, M. (2015B): The new consumer decision journey, McKinsey Digital, 3 p. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey> (utolsó elérés: 2020.12.28.)
35. EGYKOR.HU (2010): Budapest kerületei 1873-ban, 1930-ban, 1950-ben <http://egykor.hu/images/2010/original/budapest-budapest-keruletei-1873-ban-1930-ban-1950-ben-.jpg> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
36. EMARKETER (2001): The eGlobal Report: August 2001, 176 p. <https://www.bus.umich.edu/KresgePublic/Journals/EmarketerReports/2001/eGlobal%20Report%20August%202001.pdf> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
37. ENET (2017): A késő karácsonyi csomagok tanulságai számokban. <https://enet.hu/hirek/a-keso-karacsonyi-csomagok-tanulsagai-szamokban/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
38. ENET (2019A): Több mint 1000 milliárd forintot költenek el Magyarországon az e-kereskedelemben <https://enet.hu/hirek/tobb-mint-1000-milliard-forintot-koltenek-el-magyarorszagon-az-e-kiskereskedelemben/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
39. ENET (2019B): Közel 5,4 millió online vásárló hazánkban <https://enet.hu/hirek/kozel-54-millio-online-vasarlo-hazankban/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
40. ENET (2020): Új szintre léphet a hazai e-kereskedelemben <https://enet.hu/hirek/uj-szintre-lephet-a-hazai-e-kereskedelemben/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
41. ENGEL, J. – KOLLAT, D. – BLACKWELL, R. (1968): Consumer behavior, Holt, Rinehart and Winston, New York, USA, 652 p.
42. ENGEL, J. F. – KOLLAT, D. T. – BLACKWELL, R. D. (1978): Consumer Behavior, 3rd ed. Dryden Press, Hinsdale, Illinois, USA, 665 p.
43. ENGEL, J. F. – BLACKWELL, R. D. – MINIARD, P. W. (1986): Consumer Behaviour, 5th ed. Dryde Press, Hinsdale, Illinois, USA, 633 p.
44. ENYEDI, GY. (2003): Alkalmazott földrajz Közép-Európában. In: Földrajzi Értesítő, 52 (3-4.): 145–160. p.
45. ERASMUS, A. C. – BOSHOFF, E. – ROUSSEAU, G. G. (2001): Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, pp. 82-90.
46. EUROSTAT (2016): Consumers' behaviour related to online purchases (2016): https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibhv&lang=en (utolsó elérés: 2020.08.08.)
47. EUROSTAT (2019A): Perceived barriers to buying/ordering over the internet: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_inb/default/table?lang=en (utolsó elérés: 2020.08.08.)
48. EUROSTAT (2019B): Internet purchases by individuals (until 2019): https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ibuy/default/table?lang=en (utolsó elérés: 2020.08.08.)
49. EUROSTAT (2019C): EUROPOP2019 - Population projections at national level (2019-2100): <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (utolsó elérés: 2020.08.08.)

50. EUROSTAT (2019D): Problems encountered by individuals when buying/ordering over the internet: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_iprb/default/table?lang=en (utolsó elérés: 2020.08.08.)
51. EXTREME DIGITAL (2020): Kik vagyunk mi?: <https://edigital.hu/kik-vagyunk> (utolsó elérés: 2020.12.22.)
52. FALK, T. – SCHEPERS, J. – HAMMERSCHMIDT, M. – BAUER, H. H. (2007): Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers *Journal of Service Research*, 10 (2), pp. 143–160.
53. FLEISCHER, T. (2020): Megállapítások a koronavírus terjedéséről és a teendőkről. Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Világgazdasági Intézet, Budapest. 21 p.
54. FUNG BUSINESS INTELLIGENCE (2018): Ten digital trends shaping the future of retail. Asia Distribution and Retail, Report publication, 12 p. https://www.fungscholars.org/wp-content/uploads/2019/01/Ten_digital_trends_shaping_the_future_of_retail.pdf (utolsó elérés: 2020.08.08.)
55. GÉRING, ZS. (2017): Kevert szövegelemzési módszertan alkalmazása gazdasági és társadalmi jelenségek vizsgálatához. Online CSR-kommunikáció vizsgálata tartalom-elemzéssel és diskurzuselemzéssel *Vezetéstudomány* 48 (4), pp. 55-66.
56. GFK HÁZTARTÁSPANEL (2017): A hazai online FMCG-forgalom szerkezete közelít a napi fogyasztási cikkek bolti forgalmának struktúrájához: <https://www.haztartaspanel.hu/HU/NewsReader.aspx?id=131> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
57. GKI DIGITAL (2019): Külföldi online vásárlási szokások <https://gkidigital.hu/2019/11/21/kulfoldi-online-vasarlas/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
58. GKI DIGITAL (2020A): A koronavírus nyertese?! – lendületben az e-kereskedelem <https://gkidigital.hu/2020/05/07/koronavirus/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
59. GKI DIGITAL (2020B): Bruttó 625 milliárd forintért vásároltunk tavaly a hazai webáruházakból <https://gkidigital.hu/2020/03/11/brutto-625-milliard-forintert-vasaroltunk-tavaly-a-hazai-webaruhazakbol/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
60. GREWAL, D. – ROGGEVEEN, A. – RUNYAN, R. (2013): Retailing in a Connected World *Journal of Marketing Management* 29 (3-4), pp. 263-270.
61. GS1 AISBL (2018): Transforming the Last Mile. Emerging innovations and solutions in the challenging world of customer-centric logistics, 13 p.
62. GYULAVÁRI, T (2010): A többcsatornás értékesítési rendszerek kihívásai - az online értékesítési csatorna integrálásának lehetőségei. In: Papp-Váry, Á. – Heller, F. – Csépe, A. (eds.) *Új marketing világrend MOK 16. országos konferenciája*, 2010. augusztus 26-27., Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, pp. 178-191.
63. HALL, A. – TOWERS, N. – SHAW, D.R. (2017): Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys *International Journal of Retail & Distribution Management* 45 (5), pp. 498-517.

64. HAMMEL & HOCHREITER (2019): Fogyasztói mozgatóerők. Mi irányítja a sokoldalú fogyasztót? <http://hammelhochreiter.com/2019/01/21/fogyasztoi-mozgatoerok/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
65. HARA, M. (2019): Development and popularization of QR code *Synthesiology* 12 (1), pp. 19-27.
66. HÄNNINEN M. – SMEDLUND, A. –MITRONEN, L. (2017): Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation *Baltic Journal of Management* 13 (2), pp. 152-168.
67. HORÁNYI, Ö. (1997): Az információs társadalom koncepciójától az információ kultúrája felé *Európai Szemmel* 5 (1), pp. 12–27.
68. HOWARD, J.A. – SHETH, J.N. (1969): The theory of buyer behavior The Wiley Marketing Series. John Wiley & Sons, New York, USA, 458 p.
69. HOWCROFT, D. – RICHARDSON, H. – WILSON, M. (2001): „Now You See it... Now You Don't” Myths of the Dot.Com Market In: Steve Smithson, Joze Gricar, Mateja Podlogar, Sophia Avgerinou (eds.) *Proceedings of the 9th European Conference on Information Systems, Global Co-operation in the New Millennium*, ECIS 2001, Bled, Slovenia, June 27-29, 2001., pp. 98-108.
70. INMAN, J. J. – NIKOLOVA, H. (2017): Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns *Journal of Retailing* 93 (1), pp. 7-28.
71. JAKOBI, Á. (2007): Az információs társadalom térbelisége, Budapest, ELTE Regionális Tudományi Tanszék, 166 p.
72. JAKOBI, Á. (2014): Újszerű területi statisztikai adatgyűjtési lehetőségek az információs világ egyenlőtlenségeinek kutatásában *Területi Statisztika*, 54 (1), pp. 35-52.
73. JUHÁSZ, GY. (2018): A kiszállítás fejlődhet a legdinamikusabban 2018-ban <https://kosarertek.hu/piac/a-kiszallitas-fejlodhhet-a-legdinamikusabban-2018-ban> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
74. KANG, Y. S. – RIDGWAY, N. M. (1996): The importance of market interactions as a form of social support for elderly consumers *Journal of Public Policy and Marketing* 15 (1), pp. 108–117.
75. KASTRENAKES, J. (2015): Amazon is opening its first physical bookstore today <https://www.theverge.com/2015/11/2/9661556/amazon-books-first-physical-bookstore-opening-seattle> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
76. KÁTÉ (2020): Budapest kerületei <http://www.kate.hu/wp-content/uploads/2020/04/budapest23.jpg> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
77. KELEMEN-ERDŐS, A. (2017): A kiskereskedelmi versenyelőny eszközzrendszere. Az élelmiszer-kiskereskedelem példája. *Vezetéstudomány* 48 (12), pp. 50-60.
78. KIRÁLY, G. – DÉN-NAGY, I. – GÉRING, ZS. – NAGY B. (2014): Kevert módszertani megközelítések. Elméletek és módszertani alapok. *Kultúra és Közösség* 5 (2), pp. 95-104.

79. K. KISS GERGELY (2020): Bővít a Tesco: Egységcsomag és új helyszínek a házhozszállításnál https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/bovit-a-tesco-egysegcsoomag-es-uj-helyszinek-a-hazhozszallitasnal.703779.html (utolsó elérés: 2020.08.08.)
80. KLENOVSZKI, J. (2020): 87% internetező hazánkban <https://nrc.hu/news/internetpenetracio-2/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
81. KOKKINAKI, F. – GEMTOU, M. (2015): Buyer Behavior Models In: *Wiley Encyclopedia of Management*. John Wiley & Sons, Ltd, pp. 1–3.
82. KOLLÁNYI, B. (2007): Térhasználat az információs társadalom korában. In: Pintér Róbert (ed.): *Az információs társadalom. Az elmélettől a politikai gyakorlatig*, Tankönyv, Budapest, Gondolat – Új mandátum, pp. 82–93.
83. KOSÁRÉRTÉK (2018): 15%-al nőtt az online bevásárlás forgalma <https://kosarertek.hu/piac/15-kal-nott-az-online-bevasarlas-forgalma/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
84. KOSÁRÉRTÉK (2019): Online kiskereskedelem: 425 milliárd forintos forgalom és 17%-os növekedés 2018-ban <https://kosarertek.hu/piac/online-kiskereskedelem-425-milliard-forintos-forgalom-es-17-os-novekedes-2018-ban/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
85. KOSÁRÉRTÉK (2020): A webáruházak 73%-a ért el forgalomművekedést az elmúlt évben <https://kosarertek.hu/piac/a-webaruhazak-73-a-ert-el-forgalommuevedest-az-elmult-evben/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
86. KOTLER, P. (1965): Behavioral Models for Analyzing Buyers' *Journal of Marketing* 29 (4), pp. 37-45.
87. KOTLER, P. (1999): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition, New Jersey, USA, Prentice Hall College Inc., 789 p.
88. KOTLER P. – KELLER K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 986 p.
89. KOUROUTHANASSIS, P. E. – GIAGLIS, G. M. (2012): Introduction to the Special Issue Mobile Commerce: The Past, Present, and Future of Mobile Commerce Research *International Journal of Electronic Commerce* 16 (4), 5-18.
90. KOVÁCS, A. (2017): Tér a marketingben. *Tér és Társadalom* 31 (1), pp. 70–88.
91. KOVÁCS, A. (2019): Az e-kereskedelem szerepe az élelmiszer-alapellátásban In: Sikos, T., T. (ed.), *Az élelmiszer-ellátási láncok sérülékenysége*, Dialóg Campus Kiadó, Budapest, pp. 111-132.
92. KOVÁCS, A. – SIKOS T., T. (2017): A vásárművelet zárvatartás megszűnése Magyarországon – vásárlói vélemények és várakozások *Földrajzi Közlemények* 141 (2), pp. 139-151.
93. KOVÁCS, Cs. J. (2018A): Egy elektronikus piactér regionális jellemzői Komárom-Esztergom megyében *Földrajzi Közlemények* 142 (1), pp. 62-73.
94. KOVÁCS, Cs. J. (2018B): Analysing geographic proximity on e-sales success: A case study of Vatera auction portal In: Simona, Budinská; Zuzana, Huliaková; Michal, Budinský (eds.) *Scientia Iuventa: Proceedings from International Conference of PhD. Students*, Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela, Banská Bystrica, Slovakia, 8 p.
95. KOVÁCS, Cs. J. (2018C): Termékművelet Komlóskán *Acta Regionis Rurum* 12, pp. 68-77.

96. KOVÁCS, Cs. J. (2019A): A generational comparison of mall-visiting behaviors in Árkád Budapest: Understanding senior consumers *DEUROPE: Central European Journal of Tourism and Regional Development 11 (3)*, pp. 175-189.
97. KOVÁCS, Cs. J. (2019B): Analysing shopping frequency at physical stores in the digital age: A case study on Budapest In: Horváth; B. – Kápolnai, Zs. – Földi, P. (eds.) *V. International Winter Conference of Economics PhD Students and Researchers: Conference Proceedings*, Gödöllő, 111-118 pp.
98. KOVÁCS, Cs., J. (2020): Competition of online marketplaces in Hungary In: Horváth, B. – Földi P. – Kápolnai, Zs. – Antalík, I. (eds.) *International Conference of Economics PhD Students and Researchers in Komarno: Conference Proceedings*, J. Selye University, Komarno, Szlovákia, pp. 140-147.
99. KOVÁCS, Cs. J. – SIKOS T., T. (2018A): Az Arena Mall és az Árkád Budapest versenye az átalakuló társadalmi-gazdasági térben *Földrajzi Közlemények 142 (3)*, pp. 201-218.
100. KOVÁCS, Cs. J. – SIKOS T, T. (2018B): Az ezüstgeneráció mint potenciális vásárlóerő a budapesti bevásárlóközpontokban *Területi Statisztika 58 (4)*, pp. 399-416.
101. KOVÁCS, P. (2006): Általános statisztikai alapismeretek, EU távoktatás elektronikus jegyzet, 80 p.
102. KOVÁCS, P. – PETRES T. – TÓTH L. (2006): Válogatott fejezetek Statisztikából, Többváltozós statisztikai módszerek, JATEPress, Szeged, 167 p.
103. KSH (2011): Népszámlálás 2011: <http://www.ksh.hu/nepszamlalas/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
104. KSH (2018A): Budapest. Gazdaság és társadalom <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/budapest.pdf> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
105. KSH (2018B): 4.4.15. A kiskereskedelmi üzletek forgalmának naptárhatástól megtisztított volumenindexe üzlettípusonként (korábbi módszertan alapján előállított adatok) (2001–): http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_okfa002b.html (utolsó elérés: 2020.08.08.)
106. KSH (2018C): Digitális gazdaság és társadalom <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt18.pdf> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
107. KSH (2019): 4.4.12. A kiskereskedelmi eladási forgalom főbb árucsoportonként (2006–): http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_okfb004b.html?lang=hu (utolsó elérés: 2020.08.08.)
108. KSH (2020): Koronavírus dosszié elemzések: <https://www.ksh.hu/koronavirus-dosszie-elemzesek> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
109. KUI, J. – MIHÓK, I. (2019): GfK Vásárlóerő: Európában 14.739, Magyarországon 7.416 euró áll az átlag lakos rendelkezésére 2019-ben https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/hu/documents/20191029_gfk_a_vasarloero_rol.pdf (utolsó elérés: 2020.08.08.)
110. KULCSÁR, I. R. (2020): [EREDMÉNYEK] Nagy Webáruház Felmérés 2020 <https://www.shoprenter.hu/blog/nagy-webaruhaz-felmeres-2020> (utolsó elérés: 2020.08.08.)

111. LEMON, K. N. – VERHOEF, P.C. (2016): Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey *Journal of Marketing* 80 (6), pp. 69-96.
112. LENGYEL, I. (2010): A regionális tudomány „térnyerése”: reális esélyek avagy csalfa délibábok? Vitaindító tanulmány a 80 éves Enyedi György tiszteletre *Tér és Társadalom* 24 (3), pp. 11-40.
113. LENGYEL, I. – NEMES NAGY, J. – RECHNITZER, J. – VARGA, A. (2020): A hazai regionális tudományról: eredmények és kihívások *Tér és Társadalom* 34 (1), pp. 5-18.
114. LENGYELNÉ MOLNÁR, T. (2012): Kutatástervezés, Eszterházy Károly Főiskola, Eger, 151 p.
115. LI, Q. – LIU, Q. – GUO, X. – XU, S. – LIU, J. – LU, H. (2019): Evolution and Transformation of the Central Place Theory in E-Business: China's C2C Online Game Marketing. *Sustainability* 11 (8) 2274, 19 p.
116. LINZ, C. – MÜLLER-STEWENS, G. – ZIMMERMANN, A. (2018): Az üzleti modellek radikális átalakítása. Hogyan szerezzünk versenyelőnyt egy forradalmian új világban? Pallas Athéné Könyvkiadó Kft., Budapest, 328 p. /Eredeti mű: Radical Business Model Transformation: Gaining the competitive edge in a disruptive world
117. LIPOWSKI, M. – BONDOR, I. (2016): Challenges for service providers under the transformation multi-channeling into omnichanneling *Information Systems in Management* 5 (4), pp. 520-529.
118. MAHALE, P. – YEDDU, S. (2016): Android-based Augmented Reality to Enhance Education System *International Journal of Computer Applications*, 146 (6), pp. 18-21.
119. MAKKOS-KÁLDI, J. – KELLER V. – TORMA K. (2011): Vásárlási stílusok a fiatal egyetemisták körében, avagy egy feltáró kutatás tapasztalatai In: Fojtik, J. (szerk.) *Felelős marketing - A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar: Pécs, pp. 55-68.
120. MAKKOS-KÁLDI, J. – EISINGERNÉ BALASSA, B. – KECSKÉS, P. (2013): Aranyat ér-e az ezüstgeenráció? *Tér-Gazdaság-Ember* 1 (1), pp. 119-134
121. MANGIARACINA, R. – PEREGO, A. – SEGHEZZI, A. – TUMINO, A. (2019): Innovative solutions to increase last-mile delivery efficiency in B2C e-commerce: a literature review *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 49 (9), pp. 901-920.
122. MARMOL, M. – FERNANDEZ, V. (2019): Trigger factors in brick and click shopping. *Intangible Capital* 15 (1), pp. 57-71.
123. MATYUSZ, Z. – PISTRUI, B. (2020): Digitalizációs projektek a magyar kiskereskedelmi szektorban: Két meghatározó szegmens összehasonlítása empirikus példákon keresztül. *Vezetéstudomány* 51 (6), pp. 27-41.
124. MCCARTHY, B. (2013): EDI History <https://blog.logicbroker.com/blog/2013/08/19/edi-history> (utolsó elérés: 2020.12.22.)
125. MCCARTHY, E. J. (1960): Basic Marketing, a managerial approach. Richard D. Irwin, Homewood, IL, USA, 770 p.
126. MÉSZÁROS, R. (2014): Az interdiszciplinaritás néhány földrajzi összefüggése *Földrajzi Közlemények* 138 (4), pp. 335-340.
127. MIKLOŠIK, A. (2015): Changes in purchasing decision-making process of consumers in the digital era *European Journal of Science and Theology* 11 (6), pp. 167-176.

128. MILNE, A. (2013): The rise and success of the barcode: Some lessons for financial services *Journal of Banking Regulation, Palgrave Macmillan, 14 (3-4)*, pp- 241-254.
129. MIRSCH, T. – LEHRER, C. – JUNG, R. (2016): Channel Integration towards Omnichannel Management: a literature Review. In: 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) *proceedings*, 288., Chiayi, Taiwan, 16 p.
130. MITTAL, A. (2018): Virtual Store-A Future of Retail Market *International Journal of Engineering Technology Science and Research 5 (4)*, pp. 363-367
131. MOSQUERA, A. – PASCUAL, C.O. – AYENSA, E.J. (2017): Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping *Icono 14 15 (2)*, pp. 166-185.
132. MÓRICZ, P. (2007): Üzleti modellezés és az internetes üzleti modellek *Vezetéstudomány 38 (4)*, pp. 14-29.
133. NAUGHTON, J. (2016): The evolution of the Internet: from military experiment to General Purpose Technology *Journal of Cyber Policy 1 (1)*, pp. 5-28.
134. NEMES NAGY, J. (1998): A tér a társadalomkutatásban: bevezetés a regionális tudományba. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest, 260 p.
http://geogr.elte.hu/REF/REF_Kiadvanyok/Ter_a_tarskutban/NNJ_03.pdf
(utolsó elérés: 2020.08.08.)
135. NEMES NAGY, J. (2005): Társadalmi jelenségek térbeli együttmozgása. In: Nemes Nagy, J. (ed.): *Regionális Elemzési Módszerek (Regionális Tudományi Tanulmányok 11.)* Regionális Földrajzi Tanszék, MTA – ELTE Regionális Tudományi Kutatócsoport, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Budapest
http://geogr.elte.hu/REF/REF_Kiadvanyok/REF_RTT_11/RTT-11-tartalom.htm#_Toc102282888 (utolsó elérés: 2020.08.08.)
136. NEMES NAGY, J. (2017): Tér, függés, kohézió, hálózatok *Területi Statisztika 57 (1)*, pp. 3-23.
137. NICOSIA, F. M. (1966): Consumer decision processes. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., USA, 284 p.
138. NIELSEN (2020): Key consumer behavior thresholds identified as the coronavirus outbreak evolves <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves/> (utolsó elérés: 2020. 08. 08.)
139. NMHH (2018): Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében, 2018 Prezentáció, 137 p.
http://nmhh.hu/cikk/202399/Tavkozlesi_szolgaltatasok_hasznalata_a_lakossagi_felhasznalok_koreben_2018 (utolsó elérés: 2020.08.08.)
140. NMHH (2019): Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata, 2019 – háztartási felmérés Prezentáció, 85 p. http://nmhh.hu/cikk/212531/Az_elektronikus_hirkozlesi_piac_fogyasztoinak_vizsgalata_2019__haztartasi_felmeres (utolsó elérés: 2020.08.08.)
141. NOBLE, S. – GUGGENHEIM SHENKAN, A. – SHI, C. (2009): The promise of multichannel retailing <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-promise-of-multichannel-retailing> (utolsó elérés: 2020.08.08.)

142. NOGOEV, A. – YAZDANIFARD, R. – MOHSENI, S. – SAMADI, B. – MENON, M. (2011): The Evolution and Development of E-Commerce Market and E-Cash. In: Xie, Y. *International Conference on Measurement and Control Engineering 2nd (ICMCE 2011)*. ASME Press, Puerto Rico, USA, 5 p.
143. NRC (2018): Online vásárlás Magyarországon, Prezentáció, 14 p. <https://nrc.hu/nrc-hirek/ecommerce-expo-2018/#> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
144. NRC (2019): E-Commerce Report 2019. Prezentáció, 17 p. https://nrc.hu/wp-content/uploads/2019/06/NRC_ECommerce_Bemutato_20190614.pdf (utolsó elérés: 2020.08.08.)
145. NRC (2020): E-Commerce Report 2020. Prezentáció, 17 p. <https://nrc.hu/download/e-commerce-report-bemutato-2020-04/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
146. NRF (2020): How COVID-19 is impacting boomers' shopping behavior. The pandemic has shifted boomers' priorities <https://nrf.com/blog/how-covid-19-impacting-boomers-shopping-behavior> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
147. NWACHUKWU, L. S. (2002): Analysis of the failure of e-commerce businesses: a strategic management perspective In: *Advances in Marketing. Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators*, St. Louis, Missouri, USA, pp. 14-20.
148. O'REILLY, T. (2007): What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65 (1), pp. 17-37.
149. PATTERSON, M. C. (2009): The impact of e-commerce on traditional retailers. Case Study: Nordstrom. An Honors Thesis (HONRS 499), Ball State University, Muncie, Indiana, 39 p.
150. PÁLÚR, K. (2020): Két kattintással feltölthetjük igazi hazaival az éléskamrát https://index.hu/kultur/életmod/2020/05/19/kistermelo_ostermelo_bevasarlokozosseg_term_elo_i_piac_dobozrendszer_hazhozszallitas/ (utolsó elérés: 2020.08.08.)
151. PIAC ÉS PROFIT (2019): A heti nagybevásárláshoz is az internetet használjuk <https://piacesprofit.hu/gazdasag/a-heti-nagybevasarlashoz-is-az-internetet-hasznaljuk/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
152. PINTÉR, R. (2020): Beköszönthet-e az érintésmentes vásárlás korszaka? <https://g7.hu/tech/20200505/bekoszonthet-e-az-erintesmentes-vasarlas-korszaka/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
153. PORTFOLIÓ (2020): Megnyitotta első magyarországi üzletét az eMAG <https://www.portfolio.hu/uzlet/20200618/megnyitotta-első-magyarországi-üzletet-az-emag-437646> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
154. PÓLYA, É. (2008): Családi vásárlási döntési folyamatok, a döntést befolyásoló tényezők *Szolnoki Tudományos Közlemények* 12, pp. 1-11.
155. PÓLYA, É. (2012): Családon belüli vásárlási döntési szerepek és folyamatok Doktori Értekezés, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Szent István Egyetem, Gödöllő, 217 p.
156. PÓLYA, É. – SZŰCS, R. S. (2013): Examining the role of family members in family buying center in adult Hungarian population *European Scientific Journal* 9 (19), pp. 1-8.
157. PRENSKY, M. (2001A): Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon* 9 (6), pp. 1-6.

158. PRENSKY, M. (2001B): Digital Natives, Digital Immigrants Part 1 *On the Horizon* 9 (5), pp. 1-6.
159. PSFK (2018): The Future of Retail. A Unified Channel Strategy To Drive Brick & Data Retail, Executive Summary, 17 p. https://www.lafutura.org/wp-content/uploads/2017/11/Piers-PSFK-LaFutura-The-Future-of-Retail-2018_Exec-Summary.pdf (utolsó elérés: 2020.08.08.)
160. RAB, Á. (2009): A magyarországi idős korosztály információs írástudása és motivációi *Információs Társadalom: Társadalomtudományi Folyóirat* 9 (4), pp. 49-54.
161. RAO, S. – GRIFFIS, S.E. – GOLDSBY, T.J. (2011): Failure to Deliver? Linking Online Order Fulfillment Glitches with Future Purchase Behavior *Journal of Operations Management* 29 (7–8), pp. 692–703.
162. REACTY DIGITAL (2020): Új szintre léphet a hazai e-kereskedelem <https://reacty.digital/uj-szintre-lephet-a-hazai-e-kereskedelem/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
163. RECHNITZER, J. (1996): A regionális tudomány helyzete *Tér és Társadalom* 10 (2-3), pp 1-12.
164. RICE, C. (1993): Consumer Behavior: Behavioural Aspects of Marketing. Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, United Kingdom, 414 p.
165. ROODERKERK, R. P. – KÖK, A.G. (2019): Omnichannel Assortment Planning. In: Gallino, S. – Moreno, A. (eds): *Operations in an Omnichannel World*. Springer Series in Supply Chain Management, vol 8., Springer, Cham, pp. 51-86
166. ROVENPOR, J. (2003): Explaining the E-Commerce Shakeout: Why Did So Many Internet-Based Businesses Fail? *e-Service Journal* 3 (1), pp. 53-76.
167. RUDAS, T. (2006): Közvélemény-kutatás, Corvina Kiadó, Budapest, 96 p.
168. SAJTOS, L. – MITEV, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, 404 p.
169. SALAMIN, G. (2001): Regionális tudomány és üzleti marketing. – In: Dormány G. – Kovács F. – Péti M. – Rakonczai J. (eds.): *A földrajz eredményei az új évezred küszöbén (konferencia-kiadvány)*. Szegedi Tudományegyetem TTK Természeti Földrajzi Tanszék, Szeged, pp. 1-18.
170. SEMPORA (2010): Multi Channel Strategy. Research Online – Purchase Offline: An Opportunity to Increase Marketing Efficiency https://www.sempora.com/files/pdf/Insight_VSGB01_S20_MultiChannel.pdf (utolsó elérés: 2020.08.08.)
171. SHARMA, A. (2016): Online Retailers Should Care More About the Post-Purchase Experience <https://hbr.org/2016/05/online-retailers-should-care-more-about-the-post-purchase-experience> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
172. SHARMA, M. – GUPTA, M. – JOSHI, S (2019): Adoption barriers in engaging young consumers in the Omni-channel retailing *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 21 (2), pp. 193-210.
173. SHREE, K. K. M. – NAGABHUSHANAM, M. (2018): Consumer Behaviour in New Digital Era: A Paradigm Shift *International Journal of Management Studies* 5 (3), pp. 60-70.

174. SIKOS T., T. (1984): Matematikai és statisztikai módszerek alkalmazási lehetőségei a területi kutatásokban, Akadémiai Kiadó, Budapest, 301 p.
175. SIKOS T., T. (2000): Marketingföldrajz. VÁTI, Budapest, 240 p.
176. SIKOS T., T. (2009): A marketingföldrajz kialakulásáról és feladatairól. *Magyar Tudomány* 170 (6), pp. 642-650.
177. SIKOS T., T. (2018): *Mi az okos kiskereskedelem (smart retailing)?* In: Auer, Á. – Berke, Gy. – György, I. – Hazafi, Z. (eds.): *Ünnepi kötet a 65 éves Kiss György tiszteletére - Liber Amicorum in honorem Georgii Kiss aetatis suae LXV*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest, pp. 825-836.
178. SIKOS T., T. – KOVÁCS, A. (2020): Panic buying in Hungary during COVID-19 disease, Preprint, 8 p. https://www.researchgate.net/publication/340299225_PANIC_BUYING_IN_HUNGARY_DURING_COVID-19_DISEASE (utolsó elérés: 2020.08.08.)
179. SIKOS T., T. – KOVÁCS, Cs. J. (2019): The Silver Generation as Potential Purchasing Power in Budapest: a Case Study *Theory Methodology (TMP)* 15 (2), pp. 53-63.
180. SIKOS T., T. – KOVÁCS, Cs. J. (2020): Az élelmiszerdiszkontok és a COOP versenye Észak-Magyarországon *Területi Statisztika* 60 (6), pp. 688-713.
181. SIKOS T., T. – KOZÁK, T. – KOVÁCS, A. (2019A): New Retail Models in Online and Offline Space *Deturope: Central European Journal of Tourism and Regional Development* 11 (3), pp. 9-28.
182. SIKOS T., T. – KOZÁK, T. – KOVÁCS, A. (2019B): Új kiskereskedelmi modellek az online és offline térben In: Sebestyén Szép, T. – Nagy, Z. (eds.) *Ember - Tér - Idő: Tanulmányok Kocziszky György tiszteletére. A Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának jubileumi tanulmánykötete*, Miskolc, Bíbor Kiadó, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, pp. 266-283.
183. SOLIS, B. (2014): Digital Transformation And The Race Against Digital Darwinism <https://www.briansolis.com/2014/09/digital-transformation-race-digital-darwinism/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
184. STONE, M. – HOBBS, M. – KHALEELI, M. (2002): Multichannel customer management: The benefits and challenges *Journal of Database Marketing* 10 (1), pp. 39-52.
185. SWILLEY, E. – HOFACKER, C.F. – LAMONT, B.T. (2012): The Evolution from E-Commerce to M-Commerce: Pressures, Firm Capabilities and Competitive Advantage in Strategic Decision Making., *International Journal of Economics and Business Research* 8 (1), pp. 1-16.
186. SZABÓ, P. (2008): A térszerkezet fogalma, értelmezése *Tér és Társadalom* 22 (4), pp. 63-80.
187. SZÁVAI, N. (2020): A koronavírus eddigi és várható hatásai a magyar e-kereskedelemben (4000 webáruház adatai alapján) <https://www.shoprenter.hu/blog/koronavirus-e-kereskedelemben> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
188. SZŰCS, R. S. (2020): A fogyasztói tudatosság affektív és konatív komponensei *Gradus* 7 (1), pp. 105-114.
189. TAHSEEN ARSHI, A. – MORANDE, S. – VEENA TEWARI, N. (2017): A modified consumer decision-making model for online shopping: A structure equation modelling approach *International Journal of Economics, Commerce and Management* 5 (2), pp. 57-70.

190. TEIR (2019): Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer: <https://www.teir.hu/helyzet-ter-kep/> (utolsó megtekintés: 2020.08.08)
191. THURZÓ, K. (2020): Kreatív megoldásokkal küzdenek a válság ellen a kisboltok <https://magyarnemzet.hu/gazdasag/kreativ-megoldasokkal-kuzdenek-a-valsag-ellen-a-kisboltok-8107106/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
192. TIWAPAT, N. – POMSING, C. - JOMTHONG, P.(2018): Last Mile Delivery: Modes, Efficiencies, Sustainability, and Trends In: *3rd IEEE International Conference on Intelligent Transportation Engineering (ICITE)*, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. ,Singapore, Singapore, pp. 313-317.
193. TÖRÖCSIK, M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 500 p.
194. TRADEMAGAZIN (2019): FMCG Kereskedelmi Toplisták 2007-2019. <https://trademagazin.hu/hu/kereskedelmi-toplistak/> (utolsó elérés: 2020.08.08.)
195. VAN MEETEREN, M. – POORTHUIS, A. (2018): Christaller and “big data”: recalibrating central place theory via the geoweb *Urban Geography* 39 (1), pp. 122-148.
196. VÁGÁSI, M. (2007): Marketing, stratégia és menedzsment. Alinea Kiadó, Budapest, 440 p.
197. VEÉR. B. – JANURIK. A. – SEBESTYÉN, V. (2018): Fogyasztói mozgatóerők. Mi irányítja a sokoldalú fogyasztót? KPMG, 44 p.
198. VERHOEF, P. C. – KANNAN, P.K. – INMAN, J. J. (2015): From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing *Journal of Retailing* 91 (2), pp. 174-181.
199. WHITMAN, J. (2002): Declining Failure Rate Suggests a Modest Dot-Com Comeback *The Wall Street Journal*, October 16, 2002.
200. WOLNY, J. – CHAROENSUKSAI, N. (2014): Mapping customer journeys in multichannel decision-making *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice* 15 (4), pp. 317-326.
201. YIN, Y. – PEI, E. – RANCHHOD, A. (2013): The shopping experience of older supermarket consumers *Journal of Enterprise Information Management* 26 (4), pp. 444-471.
202. YRJÖLÄ, M. – SAARIJÄRVI, H. – NUMMELA, H. (2018): The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing *International Journal of Retail & Distribution Management* 46 (11/12), pp. 1133-1152.
203. YURDAGUL, B. (2018): New Consumer Decision Journey and Opportunities <https://medium.com/@baran.yurdagul/new-consumer-decision-journey-and-opportunities-7dcacdb2f7> (utolsó elérés: 2020.12.28.)

JOGSZABÁLYOK

VASÁRNAPI ZÁRVATARTÁS: 2014. évi CII. törvény a kiskereskedelmi szektorban történő vasárnapi munkavégzés tilalmáról (Kszvmtv.)

VASÁRNAPI ZÁRVATARTÁS MEGSZÜNTETÉSE: 2016. évi XXIII. törvény a kiskereskedelmi szektorban történő vasárnapi munkavégzésre vonatkozó egyes törvények módosításáról

9. MELLÉKLETEK

M1: Ábrák jegyzéke

1. ábra: A belső és külső tér modellje	7
2. ábra: Digitális és hibrid egyensúlyok a vállalatok működésének átszervezésében	18
3. ábra: A vásárlói magatartás alapmodellje	24
4. ábra: Az online vásárlói döntésekre kiterjesztett vásárlói döntési folyamat modell.....	26
5. ábra: A döntési élményút folyamatábrája	27
6. ábra: A rendszeres internetvásárlók aránya a népességben, rendelési gyakoriság szerint.....	33
7. ábra: A budapesti bevásárlóközpontok típusai és a kerületek öregedési indexe.....	36
8. ábra: A kereskedelmi csatornák piaci részesedése.....	39
9. ábra: Az FMCG üzletláncok versenyképességének alakulása, 2014-2019 között.....	40
10. ábra: A termékátvételi módok népszerűsége a COVID-19 járvány előtt és közben.....	43
11. ábra: Budapest belső és külső városrészének kialakítása.....	49
12. ábra: A budapesti megkérdezettek száma, lakóhely szerint csoportosítva	51
13. ábra: A válaszadók korszerkezete	52
14. ábra: A megkérdezettek családi állapot szerinti megoszlása	53
15. ábra: A kérdőíves kitöltők iskolázottsági szint szerinti megoszlása	53
16. ábra: A válaszadók gazdasági aktivitás szerint csoportosítva.....	54
17. ábra: A számítógép és a mobiltelefon használati gyakorisága, bevásárlást megelőzően.....	56
18. ábra: A számítógép- és mobilhasználat egymáshoz viszonyított preferenciája	57
19. ábra: Az online információgyűjtés fontosabb színterei, használati gyakoriság szerint	58
20. ábra: A bankkártyás fizetés és az önkiszolgáló pénztár használati preferenciája	59
21. ábra: Az önkiszolgáló pénztár használati szempontjai (N= 992).....	61
22. ábra: A készpénzhasználat tervezett gyakorisága a járvány után, 2019-hez képest	62
23. ábra: Az egyes bolti típusok látogatási gyakorisága	64
24. ábra: A bevásárlóközpontok és piacok látogatási gyakorisága.....	65
25. ábra: A boltlátogatások tervezett gyakorisága a járvány után, 2019-hez képest.....	66
26. ábra: Az elektronikus piacterek látogatási gyakorisága	67
27. ábra: Az eMAG és az Extreme Digital látogatási gyakorisága.....	69
28. ábra: A bemutatótermék használatának gyakorisága	70
29. ábra: A bizalmatlanság előfordulási gyakorisága az online vásárlásoknál	70

30. ábra: Az online bevásárlás igénybevételének gyakorisága	71
31. ábra: Az internetes vásárlások tervezett gyakorisága a járvány után, 2019-hez képest.....	72
32. ábra: A termékátvételi lehetőségek igénybevételének gyakorisága	74
33. ábra: A kézbesítési szolgáltatások egymáshoz viszonyított preferenciája	75
34. ábra: A csomagautomaták használati szempontja	76
35. ábra: A kézbesítési szolgáltatások tervezett igénybevétele a járvány után, 2019-hez képest .	77
36. ábra: A készpénzes vagy utánvétes fizetés igénybevételének gyakorisága	78
37. ábra: Az elemzésben felhasznált változók korrelációs mátrixa	80
38. ábra: A klasztercsoportok faktorjellemezői	82

M2: Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A kutatómunka célkitűzései	8
2. táblázat: A megfogalmazott kutatási kérdések.....	8
3. táblázat: A kidolgozott hipotézisek.....	9
4. táblázat: Termékinformáció és kiszállítás mátrix	11
5. táblázat: A többcsatornás (multiple channel) értékesítési rendszerek összehasonlítása	13
6. táblázat: A termékátvételi módok összehasonlítása.....	21
7. táblázat: A vásárlási útvonalak tipizálása	29
8. táblázat: A kompetenciák hiányának vásárlási akadályként történő előfordulása.....	31
9. táblázat: A kiszállítás kapcsán vásárlási akadályt észlelők aránya, 2019	44
10. táblázat: A felmérésben érintett témakörök	47
11. táblázat: A felhasznált elemzési módszerek összesítő táblázata.....	50
12. táblázat: A főkomponens analízis eredménye.....	81
13. táblázat: A kialakított online vásárlócsoportok.....	83

M3: Az értekezés témakörében megjelent publikációk

Tudományos folyóiratban

Idegen nyelven

KOVÁCS, Cs. J. (2019): A generational comparison of mall-visiting behaviors in Árkád Budapest: Understanding senior consumers *DETUROPE: Central European Journal of Tourism and Regional Development* 11 (3), pp. 175-189.

SIKOS T., T. – KOVÁCS, Cs. J. (2019): The Silver Generation as Potential Purchasing Power in Budapest: a Case Study Theory Methodology (TMP) 15 (2), pp. 53-63.

Magyar nyelven

SIKOS T., T. – KOVÁCS, Cs. J. (2020): Az élelmiszerdiszkontok és a COOP versenye Észak-Magyarországon *Területi Statisztika* 60 (6), pp. 688-713

KOVÁCS, Cs. J. (2018): Egy elektronikus piactér regionális jellemzői Komárom-Esztergom megyében *Földrajzi Közlemények* 142 (1), pp. 62-73.

KOVÁCS, Cs. J. (2018): Termékmárkázás Komlósán *Acta Regionis Rurum* 12, pp. 68-77.

KOVÁCS, Cs. J. – SIKOS T., T. (2018): Az ezüstgeneráció mint potenciális vásárlóerő a budapesti bevásárlóközpontokban *Területi Statisztika* 58 (4), pp. 399-416.

KOVÁCS, Cs. J. – SIKOS T., T. (2018): Az Arena Mall és az Árkád Budapest versenye az átalakuló társadalmi-gazdasági térben *Földrajzi Közlemények* 142 (3), pp. 201-218.

Konferenciakiadványban

Idegen nyelven

KOVÁCS, Cs. J. (2020): Competition of online marketplaces in Hungary In: Horváth, B. – Földi, P. – Kápolnai, Zs. – Antalík, I. (eds.): *International Conference of Economics PhD Students and Researchers in Komarno: Conference Proceedings*, J. Selye University, Komarno, Szlovákia, pp. 140-147.

KOVÁCS, Cs. J. (2019): Analysing shopping frequency at physical stores in the digital age: A case study on Budapest In: Horváth; B. – Kápolnai, Zs. – Földi, P. (eds.) *V. International Winter Conference of Economics PhD Students and Researchers: Conference Proceedings*, Gödöllő, pp. 111-118.

KOVÁCS, Cs. J. (2018): Analysing geographic proximity on e-sales success: A case study of Vatera auction portal In: Budinská, S. – Huliaková, Z. – Budinský, M. (eds.): (eds.): *Scientia Iuventa: Proceedings from International Conference of PhD. Students*, Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela, Banská Bystrica, Slovakia, 8 p.

Magyar nyelven

KOVÁCS, Cs. J. (2018): Földrajzi közelség vizsgálata e-piactereken: esettanulmány Komárom-Esztergom megyéből In: Földi, P. – Borbély, A. – Kápolnai, Zs. – Zsarnóczky, M. B. – Gerencsér, I. – Gódor A. K. – Gubacsi F. – Nyíró, A. – Bálint, Cs. – Szeberényi, A. – Fodor-Borsos, E. (eds.): *Innovatív társadalom - Innovatív gazdaság: Absztraktkötet*. Budapest, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 12-12.

M4: Egyéb dokumentumok

1. számú melléklet: online kérdőív 2019.

Vásárlói szokások

Az Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola végzős hallgatója vagyok. Az alábbi kérdőíves felmérésemben a vásárlói szokásokra vonatkozó kérdéseket fogalmaztam meg. A válaszok névtelenül kerülnek feldolgozásra. Kérem, hogy az alábbi kérdőív kitöltésével segítse értekezésem elkészítését!

1. Nem

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Nő

Férfi

2. Kor

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

20 év alatt

20-30 év között

30-40 év között

40-50 év között

50-60 év között

60 év felett

3. Családi állapot

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

egyedülálló

párkapcsolatban

házas

özvegy

4. Iskolai végzettség

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- alapfokú
- középfokú
- felsőfokú

5. Foglalkozás

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- értelmiségi
- ügyintéző
- szakmunkás
- vállalkozó
- nyugdíjas
- tanuló
- Egyéb: _____

6. Lakhely (településnév vagy Budapesten irányítószám)

7. Milyen gyakran látogatja az alábbi bolttípusokat bevásárlás céljából?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	naponta	hetente többször	hetente	havonta	ritkán	soha
bevásárlóközpont (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
önálló hipermarket (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
szupermarket (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
diszkontáruház (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kisboltlánc (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
önálló kisbolt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jelentős piaci szereplők az egyes típusokon belül:

- 1 - Árkád Budapest, Arena Mall, WestEnd; 2 - Tesco, Auchan, Interspar; 3 - SPAR;
4 - Penny Market, Lidl, Aldi; 5 - CBA, COOP, Reál Pont.

8. Milyen gyakran használja az alábbi lehetőségeket bevásárlást megelőzően?

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	majdnem mindig	gyakran	alkalmanként	egyáltalán nem
asztali gép vagy laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
internetes böngésző	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ár- és termékösszehasonlító oldal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bolt saját honlap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bolt saját Facebook oldal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook vélemények, értékelések	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mobiltelefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mobilapplikáció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Milyen gyakran látogatja az alábbi virtuális helyszíneket vásárlás céljából?

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	hetente többször	hetente	havonta	ritkán	soha
Facebook Marketplace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vatera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-bay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alibaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amazon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jófogás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eMAG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extreme Digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Milyen gyakran használja az alábbi lehetőségeket internetes vásárlás esetén?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	majdnem mindig	gyakran	alkalmanként	egyáltalán nem
készpénzes vagy utánvételes fizetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
személyes átvétel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
házhozszállítás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e-csomagpont	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bemutatóterem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
online bevásárlás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kérem osztályozza, hogy választási lehetőség esetén melyiket használja szívesebben. Minél közelebb esik a skála valamelyik fogalompárhoz annál inkább előnyben részesíti a másikkal szemben.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	7	
hagyományos pénztár	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	automata pénztár

12.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	7	
készpénzes fizetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bankkártyás fizetés

13.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	7	
házhozszállítás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	e-csomagpont

14.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	7
asztali számítógép vagy laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
							mobiltelefon

15. Kérem írja meg, hogy leginkább miért választja (vagy miért nem használja) az AUTOMATA PÉNZTÁR lehetőséget.

16. Kérem írja meg, hogy leginkább miért választja (vagy miért nem használja) a BANKKÁRTYÁS FIZETÉS lehetőséget.

17. Kérem írja meg, hogy leginkább miért választja (vagy miért nem használja) az INTERNETES VÁSÁRLÁS lehetőséget.

18. Kérem írja meg, hogy leginkább miért választja (vagy miért nem használja) a KÜLFÖLDI INTERNETES RENDELÉS lehetőséget.

19. Kérem írja meg, hogy leginkább miért választja (vagy miért nem használja) az ONLINE BEVÁSÁRLÁS lehetőséget.

20. Kérem írja meg, hogy leginkább miért választja (vagy miért nem használja) az ECSOMAGPONT lehetőséget.

Köszönöm szépen, hogy kérdőívemet kitöltötte!

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá.

2. számú melléklet: online kérdőív 2020.

Vásárlói szokások

Tisztelt Kitöltő!

Az Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola végzős hallgatója vagyok. Az alábbi kérdőíves felmérésben a vásárlói szokásokra vonatkozó kérdéseket fogalmaztam meg. A válaszok névtelenül kerülnek feldolgozásra. Kérem, hogy az alábbi kérdőív kitöltésével segítse értekezésem elkészítését!

Köszönöm szépen a segítségét!

Üdvözlettel,
Kovács Csaba

*Kötelező

1. Nem

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Nő

Férfi

2. Kor

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

20 év alatt

20-30 év között

30-40 év között

40-50 év között

50-60 év között

60 év felett

3. Családi állapot

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- egyedülálló
- párkapcsolatban
- házas
- özvegy

4. Iskolai végzettség

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- alapkú
- középkú
- felsőpkú

5. Foglalkozás

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- értelmiségi
- ügyintéző
- szakmunkás
- vállalkozó
- nyugdíjas
- tanuló
- Egyéb: _____

6. Lakhely (településnév vagy Budapesten irányítószám)

7. Milyen gyakran látogatja az alábbi bolttípusokat bevásárlás céljából?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	naponta	hetente többször	hetente	havonta	ritkán	soha
bevásárlóközpont (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
önálló hipermarket (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
szupermarket (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
diszkontáruház (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kisboltlánc (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
önálló kisbolt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jelentős piaci szereplők az egyes típusokon belül:

1 - Árkád Budapest, Arena Mall, WestEnd; 2 - Tesco, Auchan, Interspar; 3 - SPAR;

4 - Penny Market, Lidl, Aldi; 5 - CBA, COOP, Reál Pont.

8. Milyen gyakran használja az alábbi lehetőségeket bevásárlást megelőzően?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	majdnem mindig	gyakran	alkalmanként	egyáltalán nem
asztali gép vagy laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
internetes böngésző	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ár- és termékösszehasonlító oldal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bolt saját honlap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bolt saját Facebook oldal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook vélemények, értékelések	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mobiltelefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mobilapplikáció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Milyen gyakran látogatja az alábbi virtuális helyszíneket vásárlás céljából?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	hetente többször	hetente	havonta	ritkán	soha
Facebook Marketplace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vatera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-bay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alibaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amazon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jófogás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eMAG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extreme Digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Milyen gyakran használja az alábbi lehetőségeket internetes vásárlás esetén?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	majdnem mindig	gyakran	alkalmanként	egyáltalán nem
készpénzes vagy utánvételes fizetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
személyes átvétel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
házhozszállítás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e-csomagpont	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bemutatóterem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
online bevásárlás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kérem osztályozza, hogy választási lehetőség esetén melyiket használja szívesebben. Minél közelebb esik a skála valamelyik fogalompárhoz annál inkább előnyben részesíti a másikkal szemben.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	7	
hagyományos pénztár	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	automata pénztár

12.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	7	
készpénzes fizetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bankkártyás fizetés

13.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	7	
házhozszállítás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	e-csomagpont

18. Kérem írja meg, hogy leginkább miért választja (vagy miért nem használja) az INTERNETES VÁSÁRLÁS lehetőségét.

19. Kérem írja meg, hogy leginkább miért választja (vagy miért nem használja) a KÜLFÖLDI INTERNETES RENDELÉS lehetőségét.

20. Kérem írja meg, hogy leginkább miért választja (vagy miért nem használja) az ONLINE BEVÁSÁRLÁS lehetőségét.

21. Kérem írja meg, hogy leginkább miért választja (vagy miért nem használja) az ECSOMAGPONT lehetőségét.

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá.

Google Űrlapok

3. számú melléklet: Anti-image Mátrix

Anti-image Matrices

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
Anti-image Covariance	FACEBOOK CÉGES OLDAL HASZNÁLATA	1	0.520	-0.186	-0.130	0.007	-0.037	-0.153	0.043	0.117	0.003	-0.004	0.014	-0.001	0.010	0.019	-0.021	-0.007	-0.020	-0.025	-0.043	-0.047	0.006	-0.042
	CÉG HONLAPJÁNAK HASZNÁLATA	2	-0.186	0.590	-0.092	0.003	-0.084	0.022	-0.017	0.035	-0.044	-0.002	-0.009	-0.050	-0.058	0.036	-0.050	0.009	0.011	-0.001	-0.002	-0.018	-0.107	-0.009
	FACEBOOK VELEMÉNYEK	3	-0.130	-0.092	0.607	-0.163	0.017	-0.038	-0.042	0.052	0.014	-0.020	-0.005	0.025	-0.023	0.020	0.040	-0.075	-0.013	-0.037	-0.011	0.064	0.018	-0.021
	INTERNETES BONGÉSZŐ	4	0.007	0.003	-0.163	0.544	-0.254	-0.021	-0.050	0.008	0.043	-0.009	-0.018	0.003	0.023	-0.043	-0.044	0.037	0.060	0.047	0.013	-0.006	0.038	0.020
	ÁR-ÉS TERMÉKÖSSZEHASON	5	-0.037	-0.084	0.017	-0.254	0.535	-0.035	-0.019	0.022	0.003	-0.053	-0.065	-0.008	0.038	-0.045	-0.003	0.006	-0.059	-0.004	0.023	-0.035	-0.038	-0.003
	MOBILHASZNÁLAT PREFERENCIÁJA	6	-0.153	0.022	-0.038	-0.021	-0.035	0.412	-0.195	-0.221	0.003	0.008	-0.013	-0.022	-0.005	-0.021	-0.011	-0.021	0.007	0.007	-0.006	0.003	-0.008	-0.019
	MOBILHASZNÁLAT	7	0.043	-0.017	-0.042	-0.050	-0.019	-0.195	0.554	-0.074	0.003	-0.022	-0.043	-0.013	-0.029	0.014	-0.018	-0.019	-0.024	-0.013	0.002	-0.022	-0.061	-0.011
	MOBILAPLIKÁCIÓ HASZNÁLATA	8	0.117	0.035	0.052	0.008	0.022	-0.221	-0.074	0.652	-0.032	0.066	-0.031	-0.045	-0.005	0.016	-0.010	0.038	-0.008	-0.011	0.008	-0.075	0.014	-0.023
	VATERA LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	9	0.003	-0.044	0.014	0.043	0.003	0.003	0.003	-0.032	0.577	-0.278	-0.087	0.002	-0.021	-0.037	-0.114	-0.063	-0.020	-0.006	0.056	-0.001	-0.004	-0.013
	JÓFOGÁS LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	10	-0.004	-0.002	-0.020	-0.009	-0.053	0.008	-0.022	0.066	-0.278	0.605	-0.120	-0.043	0.004	-0.032	0.011	0.025	0.035	-0.020	-0.065	0.039	0.005	-0.047
	FACEBOOK MARKETPLACE	11	0.014	-0.009	-0.005	-0.018	-0.065	-0.013	-0.043	-0.031	-0.087	-0.120	0.773	-0.017	-0.055	0.045	-0.038	0.067	-0.022	-0.046	0.007	0.006	0.019	-0.060
	AMAZON LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	12	-0.001	-0.050	0.025	0.003	-0.008	-0.022	-0.013	-0.045	0.002	-0.043	-0.017	0.740	-0.128	-0.186	-0.041	-0.021	-0.021	-0.074	0.008	-0.006	0.017	-0.033
	ALIBABA LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	13	0.010	-0.058	-0.023	0.023	0.038	-0.005	-0.029	-0.005	-0.021	0.004	-0.055	-0.128	0.784	-0.177	-0.038	-0.029	-0.007	0.012	0.012	-0.078	-0.026	-0.006
	E-BAY LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	14	0.019	0.036	0.020	-0.043	-0.045	-0.021	0.014	0.016	-0.037	-0.032	0.045	-0.186	-0.177	0.754	0.038	-0.036	-0.051	-0.088	-0.008	-0.029	0.014	-0.025
	EXTREME DIGITAL LÁTOGATÁSI	15	-0.021	-0.050	0.040	-0.044	-0.003	-0.011	-0.018	-0.010	-0.114	0.011	-0.038	-0.041	-0.038	0.038	0.616	-0.280	-0.059	-0.030	0.030	0.034	0.038	0.003
	EMAG LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	16	-0.007	0.009	-0.075	0.037	0.006	-0.021	-0.019	0.038	-0.063	0.025	0.067	-0.021	-0.029	-0.036	-0.280	0.660	0.027	-0.037	-0.058	-0.031	-0.049	-0.026
	HÁZHOZZÁLLÍTÁS GYAKORISÁGA	17	-0.020	0.011	-0.013	0.060	-0.059	0.007	-0.024	-0.008	-0.020	0.035	-0.022	-0.021	-0.007	-0.051	-0.059	0.027	0.877	-0.186	0.061	-0.009	0.047	0.115
	ONLINE BEVÁSÁRLÁS HASZNÁLATA	18	-0.025	-0.001	-0.037	0.047	-0.004	0.007	-0.013	-0.011	-0.006	-0.020	-0.046	-0.074	0.012	-0.088	-0.030	-0.037	-0.186	0.805	-0.106	-0.044	-0.096	0.034
	BANKKÁRTYAHASZNÁLAT PREFERENCIÁJA	19	-0.043	-0.002	-0.011	0.013	0.023	-0.006	0.002	0.008	0.056	-0.065	0.007	0.008	0.012	-0.008	0.030	-0.058	0.061	-0.106	0.916	-0.146	-0.028	0.079
	KASSZAHASZNÁLAT PREFERENCIÁJA	20	-0.047	-0.018	0.064	-0.006	-0.035	0.003	-0.022	-0.075	-0.001	0.039	0.006	-0.006	-0.078	-0.029	0.034	-0.031	-0.009	-0.044	-0.146	0.901	-0.008	-0.011
	BEMUTATÓTEREM HASZNÁLATA	21	0.006	-0.107	0.018	0.038	-0.038	-0.008	-0.061	0.014	-0.004	0.005	0.019	0.017	-0.026	0.014	0.038	-0.049	0.047	-0.096	-0.028	-0.008	0.899	-0.083
	SZEMÉLYES ÁTVÉTEL GYAKORISÁGA	22	-0.042	-0.009	-0.021	0.020	-0.003	-0.019	-0.011	-0.023	-0.013	-0.047	-0.060	-0.033	-0.006	-0.025	0.003	-0.026	0.115	0.034	0.079	-0.011	-0.083	0.900
Anti-image Correlation	FACEBOOK CÉGES OLDAL HASZNÁLATA	1	.804 ^a	-0.336	-0.231	0.013	-0.071	-0.329	0.079	0.201	0.006	-0.008	0.023	-0.001	0.016	0.031	-0.037	-0.012	-0.030	-0.039	-0.063	-0.068	0.009	-0.062
	CÉG HONLAPJÁNAK HASZNÁLATA	2	-0.336	.861 ^a	-0.154	0.006	-0.149	0.045	-0.031	0.057	-0.075	-0.003	-0.014	-0.076	-0.086	0.054	-0.083	0.015	0.015	-0.002	-0.003	-0.025	-0.147	-0.012
	FACEBOOK VELEMÉNYEK	3	-0.231	-0.154	.851 ^a	-0.284	0.031	-0.075	-0.072	0.082	0.023	-0.033	-0.008	0.037	-0.033	0.029	0.065	-0.118	-0.017	-0.052	-0.015	0.086	0.024	-0.028
	INTERNETES BONGÉSZŐ	4	0.013	0.006	-0.284	.765 ^a	-0.471	-0.044	-0.091	0.013	0.077	-0.016	-0.028	0.005	0.036	-0.067	-0.077	0.061	0.087	0.071	0.018	-0.009	0.055	0.029
	ÁR-ÉS TERMÉKÖSSZEHASON	5	-0.071	-0.149	0.031	-0.471	.825 ^a	-0.075	-0.034	0.038	0.005	-0.094	-0.102	-0.012	0.059	-0.070	-0.005	0.010	-0.087	-0.006	0.033	-0.050	-0.055	-0.004
	MOBILHASZNÁLAT PREFERENCIÁJA	6	-0.329	0.045	-0.075	-0.044	-0.075	.780 ^a	-0.408	-0.426	0.007	0.016	-0.023	-0.040	-0.009	-0.038	-0.022	-0.041	0.012	0.012	-0.010	0.004	-0.013	-0.031
	MOBILHASZNÁLAT	7	0.079	-0.031	-0.072	-0.091	-0.034	-0.408	.861 ^a	-0.124	0.005	-0.038	-0.066	-0.021	-0.044	0.021	-0.030	-0.031	-0.034	-0.020	0.002	-0.032	-0.086	-0.015
	MOBILAPLIKÁCIÓ HASZNÁLATA	8	0.201	0.057	0.082	0.013	0.038	-0.426	-0.124	.622 ^a	-0.052	0.105	-0.043	-0.065	-0.007	0.022	-0.016	0.058	-0.011	-0.015	0.010	-0.098	0.018	-0.031
	VATERA LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	9	0.006	-0.075	0.023	0.077	0.005	0.007	0.005	-0.052	.770 ^a	-0.470	-0.131	0.003	-0.032	-0.057	-0.192	-0.103	-0.029	-0.009	0.077	-0.001	-0.005	-0.019
	JÓFOGÁS LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	10	-0.008	-0.003	-0.033	-0.016	-0.094	0.016	-0.038	0.105	-0.470	.760 ^a	-0.175	-0.064	0.006	-0.047	0.018	0.040	0.048	-0.028	-0.087	0.053	0.007	-0.063
	FACEBOOK MARKETPLACE	11	0.023	-0.014	-0.008	-0.028	-0.102	-0.023	-0.066	-0.043	-0.131	-0.175	.882 ^a	-0.022	-0.070	0.059	-0.055	0.094	-0.027	-0.059	0.008	0.007	0.022	-0.072
	AMAZON LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	12	-0.001	-0.076	0.037	0.005	-0.012	-0.040	-0.021	-0.065	0.003	-0.064	-0.022	.870 ^a	-0.168	-0.250	-0.061	-0.030	-0.026	-0.096	0.009	-0.008	0.021	-0.041
	ALIBABA LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	13	0.016	-0.086	-0.033	0.036	0.059	-0.009	-0.044	-0.007	-0.032	0.006	-0.070	-0.168	.844 ^a	-0.230	-0.054	-0.040	-0.008	0.015	0.014	-0.093	-0.030	-0.007
	E-BAY LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	14	0.031	0.054	0.029	-0.067	-0.070	-0.038	0.021	0.022	-0.057	-0.047	0.059	-0.250	-0.230	.789 ^a	0.055	-0.051	-0.062	-0.113	-0.009	-0.035	0.016	-0.030
	EXTREME DIGITAL LÁTOGATÁSI	15	-0.037	-0.083	0.065	-0.077	-0.005	-0.022	-0.030	-0.016	-0.192	0.018	-0.055	-0.061	-0.054	0.055	.794 ^a	-0.439	-0.080	-0.042	0.040	0.045	0.051	0.004
	EMAG LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	16	-0.012	0.015	-0.118	0.061	0.010	-0.041	-0.031	0.058	-0.103	0.040	0.094	-0.030	-0.040	-0.051	-0.439	.764 ^a	0.035	-0.050	-0.075	-0.040	-0.063	-0.034
	HÁZHOZZÁLLÍTÁS GYAKORISÁGA	17	-0.030	0.015	-0.017	0.087	-0.087	0.012	-0.034	-0.011	-0.029	0.048	-0.027	-0.026	-0.008	-0.062	-0.080	0.035	.861 ^a	-0.221	0.068	-0.010	0.053	0.129
	ONLINE BEVÁSÁRLÁS HASZNÁLATA	18	-0.039	-0.002	-0.052	0.071	-0.006	0.012	-0.020	-0.015	-0.009	-0.028	-0.059	-0.096	0.015	-0.113	-0.042	-0.050	-0.221	.812 ^a	-0.123	-0.051	-0.112	0.040
	BANKKÁRTYAHASZNÁLAT PREFERENCIÁJA	19	-0.063	-0.003	-0.015	0.018	0.033	-0.010	0.002	0.010	0.077	-0.087	0.008	0.009	0.014	-0.009	0.040	-0.075	0.068	-0.123	.564 ^a	-0.160	-0.031	0.087
	KASSZAHASZNÁLAT PREFERENCIÁJA	20	-0.068	-0.025	0.086	-0.009	-0.050	0.004	-0.032	-0.098	-0.001	0.053	0.007	-0.008	-0.093	-0.035	0.045	-0.040	-0.010	-0.051	-0.160	.747 ^a	-0.009	-0.013
	BEMUTATÓTEREM HASZNÁLATA	21	0.009	-0.147	0.024	0.055	-0.055	-0.013	-0.086	0.018	-0.005	0.007	0.022	0.021	-0.030	0.016	0.051	-0.063	0.053	-0.112	-0.031	-0.009	.785 ^a	-0.092
	SZEMÉLYES ÁTVÉTEL GYAKORISÁGA	22	-0.062	-0.012	-0.028	0.029	-0.004	-0.031	-0.015	-0.031	-0.019	-0.063												

4. számú melléklet: Rotated Component Mátrix

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
FACEBOOK CÉGES OLDAL HASZNÁLATA	0.753	0.183	0.109	0.091	-0.085	-0.087	-0.033	-0.209
CÉG HONLAPJÁNAK HASZNÁLATA	0.736	0.044	0.018	0.013	0.166	0.018	0.002	0.083
FACEBOOK VÉLEMÉNYEK HASZNÁLATA	0.709	0.160	0.251	0.132	-0.082	0.068	-0.006	-0.065
INTERNETES BÖNGÉSZŐ HASZNÁLATA	0.691	0.039	0.025	0.034	0.224	0.066	0.130	0.243
ÁR- ÉS TERMÉKÖSSZEHA SONLÍTÓ HASZNÁLATA	0.626	-0.062	0.120	0.109	0.214	0.063	0.059	0.328
MOBILHASZNÁLAT PREFERENCIÁJA	-0.150	0.846	0.009	0.072	-0.006	0.013	0.046	-0.021
MOBILHASZNÁLAT	0.407	0.729	0.059	0.106	0.151	0.030	0.069	0.108
MOBILAPLIKÁCIÓ HASZNÁLATA	0.334	0.689	0.128	0.089	0.116	0.059	0.039	0.110
VATERA LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	0.165	-0.073	0.810	0.122	0.091	-0.016	0.055	0.047
JÓFOGÁS LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	0.026	0.023	0.735	0.139	0.362	0.046	-0.031	0.058
FB MARKETPLACE LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	0.161	0.218	0.680	0.049	-0.075	0.083	-0.018	0.032
AMAZON LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	0.094	0.009	0.088	0.778	-0.014	0.117	0.051	-0.051
ALIBABA LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	0.052	0.066	0.056	0.690	0.166	-0.015	0.060	0.098
E-BAY LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	0.096	0.136	0.126	0.685	0.118	0.107	0.012	0.056
EXTREME DIGITAL LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	0.123	0.053	0.031	0.144	0.828	0.021	0.091	0.066
EMAG LÁTOGATÁSI GYAKORISÁGA	0.159	0.127	0.219	0.119	0.773	0.104	-0.062	-0.042
HÁZHOZSZÁLLÍTÁS GYAKORISÁGA	0.045	0.069	0.027	0.092	0.044	0.810	-0.135	-0.091
ONLINE BEVÁSÁRLÁS HASZNÁLATA	0.054	0.035	0.135	0.187	0.100	0.647	0.224	0.239
BANKKÁRTYA HASZNÁLAT PREFERENCIÁJA	0.049	-0.066	0.042	-0.070	0.053	0.037	0.832	0.006
KASSZA HASZNÁLAT PREFERENCIÁJA	0.031	0.197	-0.039	0.211	-0.023	-0.007	0.634	0.015
BEMUTATÓTEREM HASZNÁLATA	0.097	0.058	0.010	0.004	-0.002	0.118	0.069	0.800
SZEMÉLYES ÁTVÉTEL GYAKORISÁGA	0.076	0.140	0.199	0.176	0.031	-0.380	-0.152	0.508

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 6 iterations.

5. számú melléklet: ANOVA-F teszt

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
ONLINE KERESÉS	16.953	5	0.875	637	19.380	0.000
MOBILHASZNÁLAT	9.145	5	0.936	637	9.769	0.000
HAZAI PIAC TÉR	47.743	5	0.633	637	75.412	0.000
KÜLFÖLDI PIAC TÉR	72.182	5	0.441	637	163.576	0.000
WEBÁRUHÁZ	48.883	5	0.624	637	78.320	0.000
KISZÁLLÍTÁS	21.033	5	0.843	637	24.958	0.000
MEGTEKINTÉS	62.890	5	0.514	637	122.306	0.000
FIZETÉSI MÓD	19.713	5	0.853	637	23.107	0.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to

10. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Az értekezés egy hosszú és gyakran nehézségekkel teli kutatási folyamatnak az eredménye, ami valójában már jóval a doktori képzés előtt megkezdődött. Mindenekelőtt külön köszönettel tartozom szüleimnek, akiknek feltétel nélküli szeretete és támogatása minden helyzetben erőt és biztonságot adott a folytatáshoz. Idejüket és energiájukat sosem sajnálták annak érdekében, hogy segítsenek, ha szükségem volt rá. Nagyban hozzájárult a kutatói pálya iránti érdeklődésemnek a felkeltéséhez Dr. habil. Szabó Pál, aki önzetlen és áldozatos témavezetői tevékenységével segítette alapszakos szakdolgozatom elkészítését és kutatói pályám megkezdését. Köszönettel tartozom doktori témavezetőmnek, Prof. Dr. habil. Sikos T. Tamásnak, akinek a hatására elmerültem a marketingföldrajz tématerületében és jelentkeztem az Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskolába. Szakmai értelemben és emberileg is büszke vagyok arra, hogy a tanítványa lehettem. Nagyon sokat köszönhetek Dr. Nagyné Dr. Molnár Melindának is, aki mindig segítségemre volt a Regionális- és Vidékfejlesztési Intézetben belül és azon kívül is. Emellett szeretném még kiemelni barátaimat és a munkatársaim közül mindazokat, akik bármilyen formában segítettek kutatói pályámat. Végül, de nem utolsó sorban rendkívül jól esett annak a rengeteg embernek a pozitív hozzáállása és támogatása is, akik a kérdőíves felmérések során kitöltésükkel és hozzászólásukkal hozzájárultak a kutatások elvégzéséhez.