

90 MÁSODPERC AVAGY AZ ONLINE VÁSÁRLÁS A JÖVŐ?!

NAGY KATALIN¹ - KELLER VERONIKA²

Absztrakt

Az internet térhódítása a 21. században egy folyamatosan növekvő trendet mutat, 2014-ben 3 milliárd ember internetezett, a föld 40%-a, napjainkban pedig már a fél bolygó internetezik, ráadásul 2/3- a fejlődő országokból. Ezzel párhuzamosan az online értékesítés a kiskereskedelmi forgalom jelentős hányadát adja. Online vásárlásnak tekintendő, amikor a fogyasztó az eladó által üzemeltetett internetes áruházban, virtuális módon, egy egérrel való kattintással vagy e-mailen keresztül rendeli/vásárolja meg a kíván terméket vagy szolgáltatást. Hazai viszonylatban is megfigyelhető egy folyamatosan növekvő tendencia, éves szinten több mint 10%-kal nő a forgalom. A tanulmány célja a nemzetközi és a hazai online fogyasztói trendek vizsgálata szekunder kutatások alapján. Tanulmányunkban bemutatjuk a mai kor online fogyasztóit, azok vásárlási szokásait és a vásárlási döntésük folyamatát, illetve tipologizálását, továbbá képet adunk a hagyományos értékesítési helyek jövőjéről.

Kulcsszavak

online vásárlási magatartás, trendek, online vásárlói csoportok

Summary

The popularity of internet is constantly developing over the 21st century. 3 billion people used the World Wide Web in 2014 that is 40% of the world's population. Nowadays it can be said that half of the world's population is using the internet and 2 third of the developing countries. Due to the raising internet penetration online shopping is developing, too. Online shopping is a form of electronic commerce which allows consumers to directly buy goods or services from a seller over the internet using a web browser. Consumers find a product of interest by visiting the website of the retailer directly or by searching among alternative vendors using a shopping search engine, which displays the same product's availability and pricing at different e-retailers. Online shopping is a developing field of commerce and considering national statistics the turnover from online commerce is increasing by more than 10% from year to year. The aim of this study is to explore the international and national (Hungarian) online shopping trends relying on secondary data analysis. In this study the authors describe online shoppers and their shopping behavior and the process of shopping. The researchers highlight the typology of online shoppers in an international and a national context. Furthermore we mention the future tendencies and trends.

Key words

online shopping behavior, trends, online shoppers

¹ online tanácsadó, Open Online, e-mail: nagy.katalin.gyor@gmail.com

² egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, e-mail: kellerv@sze.hu

Bevezetés

Az online értékesítés egy dinamikusan fejlődő terület. A teljes kiskereskedelmi forgalom jelentős részét adja az online piac, ami globális és hazai szinten is folyamatosan növekszik. A PWC legfrissebb kutatása³ szerint a fogyasztók 54%-a heti vagy havi rendszerességgel vásárol online. 34% egyetért azzal, hogy a mobiltelefonjuk lesz a legfontosabb eszköz a vásárlás során. 67% úgy gondolja, hogy a közösségi médián megjelenő (írt vagy olvasott kommentek) hozzászólások alapvetően befolyásolják az online vásárlói magatartásukat (They say they want a revolution. Total Retail 2016).

A KPMG 2016. évi összesített statisztikái⁴ alapján elmondható, hogy az online vásárlás Ázsiában (átlagos vásárlási gyakoriság 2016-ban: 22,1 alkalom) a legnépszerűbb és Kelet-Európában (11,9), illetve Latin-Amerikában (9,2). Az X generáció (1965-1979) tagjai a legaktívabbak az online vásárlás területén, kb. 19 tranzakciót bonyolítanak le évente. Ugyanakkor az idősebbeket sem szabad alulbecsülni, hiszen a Baby boomerek (1945-1964) közel ugyanannyiszor vásárolnak online (15,1), mint az Y-ok (1980-1994) (15,6 vásárlás) (KPMG, 2017 Online purchase behavior). Nemek alapján szintén eltérés figyelhető meg: a férfiak nagyobb értékben vásárolnak online, mint a nők⁵. Az online vásárolt termék kategóriák köre folyamatosan bővül a kedvező szállítási feltételek miatt. Közlekedési eszközöket, bútorokat, gépeket, berendezéseket is vásárolnak online, de természetesen a legnépszerűbb termékek továbbra is a könyvek, ruhaneműk, kiegészítők, elektronikai felszerelések. Közel-Keleten és Afrikában (50%), Oroszországban és Kelet-Európában (43%), valamint Latin-Amerikában (44%) jellemző a leginkább, hogy valamilyen más országból rendelnek árut online. Eszközök szempontjából még mindig az asztali gép és a laptop (57%) a legkedveltebb, 17% a mobileszközöket preferálja és 27%-nak mindegy.

A KPMG (KPMG, 2017 Consumer attitudes and motivations) feltérképezte az online vásárlás motivációit, ami alapján megállapítható, hogy főként a kényelmi szempontok – 24 órás elérés (58%), időmegtakarítás (40%), nem kell boltba menni (39%) – és az árak – árak összehasonlítása (54%), kedvezőbb árak (46%) – vonzóak a vásárlók számára. Ezen kívül felmerül a kérdés, hogy mi alapján választanak oldalt az online vásárlók. Az ár az egyik legmeghatározóbb szempont (57%), de a megfelelő szállítási feltételek (43%), illetve a fizetési lehetőségek (34%) is kiemelten fontosak. A marketingkommunikációs lehetőségek úgy, mint az új vevőknek járó ajándékok (21%), bizonyos ideig érvényes promóciók (16%) és a közösségi médián való jelenlét (10%) kevésbé befolyásoló tényezők.

A tanulmány célja egyrészt az online vásárlási folyamat bemutatása, az online vásárlók tipizálására irányuló legújabb kutatások feltérképezése a nemzetközi szinten, valamint a hazai szekunder adatok szintetizálása. A magyar online vásárlók csoportosításán túl ismertetésre kerülnek a virtuális térben történő vásárlási szokások (mit, hol, milyen eszközön, milyen fizetési és szállítási feltételekkel veszünk). A tanulmány végén felvázoljuk a jövőbeli fejlődési irányokat, ami alapvetően meghatározza az online vásárlás jövőjét.

Az online vásárlás folyamata

Online kontextusban a hagyományos vásárlási döntési folyamat – ösztönzés, probléma felismerése, információgyűjtés, alternatívák értékelése, döntés, vásárlás utáni értékelés (Józsa

³ 23 000 vásárlót kérdeztek meg 25 országból: Ausztrália, Belgium, Brazília, Kanada, Chile, Kína-Kong Kong, Dánia, Franciaország, Németország, India, Olaszország, Japán, Malajzia, Mexikó, Távol-Kelet, Lengyelország, Oroszország, Szingapúr, Dél-Afrika, Spanyolország, Svájc, Thaiföld, Törökország, UK, USA.

⁴ 18.430 különböző kultúrájú és generációjú fogyasztót kérdeztek meg Észak-Amerikában (19), Nyugat-Európában (18,4), Ázsiában (22,1), mint Oroszországban és Kelet-Európában (11,9), Közel-Keleten és Afrikában (11), illetve Latin-Amerikában (9,2).

⁵ Míg gyakoriságot tekintve nem figyelhető meg eltérés, addig összegben igen: a legutolsó vásárlás alkalmával a nők átlagosan 151\$-t fizettek, a férfiak 220\$-t.

et al. 2015) már nem lineáris, hanem ciklikus folyamat, melyre online (59%) és offline (57%) tényezők egyaránt hatással vannak (KPMG, 2017 The path to purchase journey).

1. lépés: A probléma felismerése. A vevők a vásárlás előtt 49%-ban online, 52%-ban offline találkoztak a termékkel. 30%-uk online üzletben, 15%-uk online hirdetésben vagy oldalon, 10%-uk közösségi média posztokon vagy blogokon, illetve e-DM levélben és csupán 7%-uk online cikkben vagy magazinban. Az offline hatások között kell megemlíteni az üzletet (22%), a barátokkal (15%), illetve családtagokkal (13%) való beszélgetést, a barátoknál láttam (12%), nyomtatott sajtó (9%), illetve a TV és mozi hirdetést.

2. lépés: Információgyűjtés. Ebben a szakaszban a vevők információt gyűjtenek a termékről és a vállalatról. 55%-uk az online felületeken olvassa el a vevői véleményeket, ajánlásokat, 47%-uk a vállalat honlapját nézi meg és csupán 26%-uk megy el megnézni a terméket a fizikai valójában, 23% pedig inkább a barátok, családtagok véleményét kéri ki.

3. lépés: Döntés. A döntés meghozatalában az ár (36%) a legfontosabb szempont, de emellett a preferált weboldal is (30%), valamint a szállítási és fizetési feltételek (17%).

4. lépés: Értékelés. A vásárlást követően a vevők az eladó oldalán mondanak véleményt, aztán a Facebook-on, a gyártó vagy a márka weboldalán, online fórumokon vagy a WhatsApp-on. Az Instagramon vagy a Twitteren kifejtett vélemény inkább az Y generációra jellemző (1. ábra).

1. ábra: Az online vásárlás folyamata



Forrás: KPMG, 2017 The path to purchase journey

Az online vásárlók csoportosítása nemzetközi viszonylatban

Több empirikus kutatás irányult az online fogyasztók tipologizálására (Kau, A. K. et al. 2003, Pragarauskaité, J. és Dzemyda, G. 2012, Bang, J. et al. 2015, Prashar, S. et al. 2016, Jayashree, P. R. 2016). Ezeket a teljesség igénye nélkül időrendi sorrendben ismertetjük (ábra). Mindegyik kutatás kvantitatív adatelemzéssel került feldolgozásra és a klaszterelemzés alapján különítették el az online fogyasztókat, illetve vásárlókat, viszont Praggarauskaité és Dzemyda (2012), illetve Bang és társai (2015) a különböző online felületek felhasználói adatait elemezték.

Kau et al. (2003) 3172 fős (65,2% férfi és 34,8% nő) főként fiatalokból (15-24 év közöttiek) álló mintán végezte el az online vásárlók tipizálását. A kutatásuk eredménye azért is érdekes, mert az internet penetráció korai szakaszában végezték el az elemzésüket. Hat fogyasztói csoportot különítettek el:

- (1) *on-off vásárló*, aki az online felületeken választja ki a vásárolni kívánt terméket, ugyanakkor offline üzletekben veszi meg;
- (2) *összehasonlító vásárló*, aki viszonylag ritkán vásárol interneten, viszont a kibertérben tájékozódik a terméktulajdonságokról, illetve összehasonlítja a különböző márkákat és keresik a promóciókat;
- (3) *hagyományos vásárló*, aki kizárólag üzletekben szerzi be az árucikkeket;

- (4) *duális vásárló*, aki online információgyűjtést végez és összehasonlítja a termékeket, viszont nem fogékonyak a promóciókra;
- (5) *e-lemaradók*, akik nem jártasak az internethasználatban és hasonlóak a hagyományos vásárlókhoz;
- (6) *információvadászok*, akik kedvelik az online reklámokat és rá is kattintanak, keresik az akciós ajánlatokat, jártasak az internethasználatban és előszeretettel vásárolnak online.

Pragarauskaité és Dzemyda (2012) online vásárlók felhasználói adatai alapján végezték el a többdimenziós skálázást, numerikus (a kampány csatornája, ami a hirdető oldalára navigálja a látogatót; a hirdetés mérete; az utolsó interakció óta eltelt idő; a vásárlás előtti interakciók száma; a vásárlás összege) és kategorikus adatok (kampány típusa; az interakció típusa; referrer⁶ típusa; hirdetés típusa) alapján. A kutatók több érdekes megállapításra jutottak, ami az online hirdetések számára hasznos lehet. A legtöbb online felhasználó nem találkozott a vásárolni kívánt termékkel korábban a kibertérben. A tényleges vásárlók viszonylag rövid időn belül cselekednek. A nagy összegben vásárlók az első interakció után vagy nagyon rövid időn belül vagy nagyon hosszú idő után rendelik meg az árut. Az online vásárlás szempontjából *értékes* csoport viszonylag kicsi (4,05%), ők vásárolnak a legnagyobb értékben, a vásárlás előtt 5-ször találkozik a kampányanyaggal és körülbelül 20 perc telik az utolsó interakció és a vásárlás között. A kutatás hasznos lehet az online marketingügynökségek és a hirdetők számára is, hiszen egyértelműen kirajzolódik, hogy kik az értékes vevők és milyen típusú reklámokkal befolyásolhatók.

Bang, J. et al. (2015) 5 000 online felhasználó adatát elemezték és több klaszterelemzést is elvégeztek a felhasználók tipologizálására. Weboldal használat alapján elkülöníthetők az *információ felhasználók és szórakozók* csoportja (38,7%), akik sokat használják az internetet, főként a kereső és közösségi média oldalakat látogatják, de emellett szórakozásra, játékokra is használják, és előszeretettel látogatják az üzleti, illetve gazdasági oldalakat. Kisebb csoportot alkotnak a *szolgáltatásokat igénybevevők* (19,3%), illetve a *pénzügyi és közösségi szolgáltatások felhasználói* (19,3%). Elkülöníthető még az *e-mail fiókok, hírportálok, felhasználói* (18,6%), akik kedvelik a számítógépes oldalakat. Az online felhasználók 19,7%-a *vásárló*, aki kizárólag beszerzésre használja az internetet. Napi internethasználat alapján négy fogyasztói csoport különíthető el:

- (1) *ingadozók*, akik bizonyos napokon többet, bizonyos napokon kevesebbet használják az internetet (46,8%),
- (2) *mindennap használók*, akik néhány oldalt látogatnak (20%),
- (3) *tematikus használók*, akik csak néhány oldalt látogatnak rendszeresen (17,5%),
- (4) *sok különböző oldalt látogatók* és kulcsszóra keresők (15,8%).

A kutatók szintén megkülönböztették a *hétköznap* (54,3%) hétfőtől péntekig és a *hétvégén* (45,7%), a szombaton és vasárnap internetezők csoportját. Az idő alapú szegmentálás három csoportot eredményezett:

- (1) *délután internetezők* (31,3%), akik déltől este 11-ig szörföznek,
- (2) *éjszakai felhasználók* (24%), akik este hattól reggel ötig interneteznek,
- (3) *munkaidőben netezők* (44,7%), akik reggel hattól délután 5-ig barangolnak a világhálón.

Prashar és társai (2016) 203 internet felhasználó weboldal választási szempontját elemezte Indiában. Négy online vásárlói csoportot azonosítottak: (1) *hagyományos vásárlók* (5%), akik érdektelenek az online vásárlásban, (2) *előnyt keresők* (50%), akik számára fontos

⁶ A referrer a számítógépes hálózatoknál a HTTP protokoll egyik fejléce, amelybe a weboldalt lekérő böngésző azt az URL-t írja, ahonnan az oldalra hivatkoztak. A referrer targetálás segítségével aszerint célozható a hirdetés, hogy a felhasználó melyik oldalról (hivatkozó oldal) érkezett egy link segítségével a céloldalra, ahol a targetálást alkalmazni szeretné (http://adverticum.hu/szolgáltatásaink/adserver_szotar/adserver_szotar_n_sz/).

a webdesign, (3) a *kényelem és biztonság keresők* (25%), akik a vásárlás alkalmával a biztonságos fizetési és szállítási feltételeket keresik, illetve (4) az *információ és árkeresők* (20%), akiknek a választék, az ár és a személyre szabott feltételek lényegesek.

Jayashree (2016) 200 fős minta segítségével klasszifikálta az online vevőket:

- (1) *hagyományos vásárlók* (41%): 20-35 év közötti férfiak, akik az offline üzleteket preferálják.
- (2) *online vásárlást kedvelők* (33,5%): 20-35 év közötti nők, akik az időmegtakarítás, illetve a széles termékválaszték miatt inkább az internetes vásárlást választják.
- (3) *kézpénzzel fizetők* (25,5%): 35 év feletti férfiak, akik nem kedvelik a bankkártyás, hitelkártyás fizetést.

Kutatása során azonosította az online vásárlás melletti érveket, ami a kényelemmel – időspórolás, 0-24 órában történő vásárlás - magyarázható. A megkérdezettek harmada kockázatosnak gondolja az online vásárlást. 42% online hirdetés formájában találkozott a webáruházzal, viszont 29,5% a hagyományos médiafelületeken.

A magyarok online vásárlási szokásai

Egyre több magyar vásárol külföldi webáruházakban – derül ki a GfK Hungária Piackutató Intézet 2016-os hazai felméréséből (origo.hu). A felmérés a 15 és 59 év közötti korosztály online vásárlási szokásait vizsgálta és többek között azt is megállapította, hogy tízből kilencen vásároltak az interneten a tavalyi évben. A Gemius második negyedéves gyorsjelentésében (szinte.hu) hazánkban 2016 júniusában 5.440.669 használta az internetet (15 évesnél idősebbek). Ezzel a hazai internetpenetráció (belépés, behatolás) megfelel az európai átlagnak, sőt magas a kelet-közép-európai régióhoz képest.

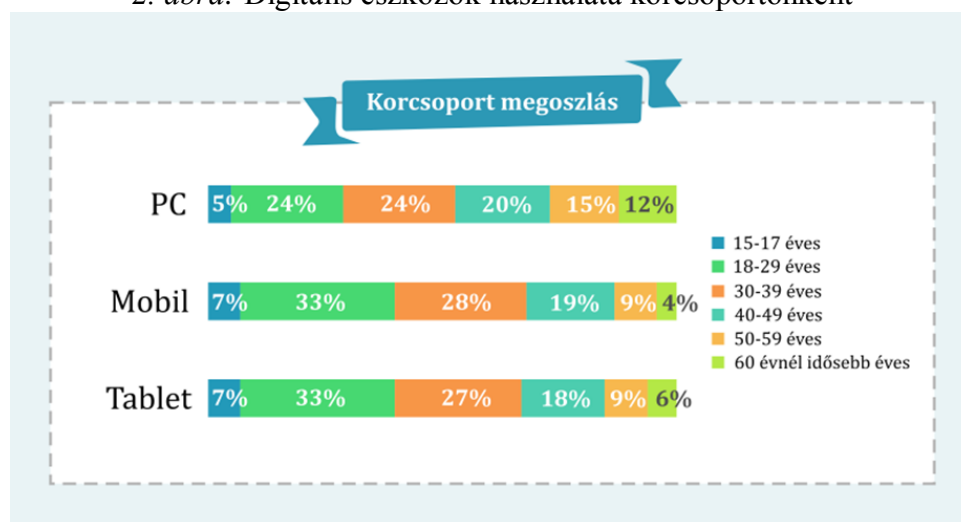
Szintén a GfK Hungária Piackutató Intézet 2016-os hazai felméréséből tudjuk, hogy 2014 – 2015 és 2016 között kis számmal, de folyamatosan növekedett az „*inkább külföldi oldalon vásárolok*” válaszadók száma. A PayPal és a GfK (mediainfo.hu) közös kutatása azt támasztja alá, hogy a hazai vásárlók nem első sorban az alacsonyabb ár miatt választják a külföldi webáruházakat vásárlásuk során. Az ok elsősorban az, hogy az adott termék nem vásárolható meg Magyarországon. Csak a Kínába indított vásárlásokkor állapították meg egyértelműen, hogy annak oka az alacsonyabb ár. Az online vásárlás kiszélesedésének köszönhetően megnövekedett a különböző biztonsági és garanciális lehetőségek igénye. A kutatás szerint, ha ezek rendelkezésre állnak a magyarok 30%-kal nagyobb valószínűséggel vásárolnak külföldről.

Vásárlási szokásainkat érdemes a külföldi kutatásokkal is összevetni, illetve azokkal párhuzamban vonva vizsgálni. A DPD Group szintén 2016-ban (beszerzes.hu) 21 európai ország, köztük Magyarország 23.450 lakosát kérdezte ki online vásárlási szokásairól. 1027 magyar felhasználó válaszolt a kérdésekre. Ebből kiderült, hogy beleilleszkedünk az európai online vásárlási átlagba, mely 9,6%, hazánkban ez az arány 6,6%. Tehát az online vásárlás 6,6% az összes vásárláshoz képest (a válaszadók szerint). Európai szintén elmondható, hogy az online vásárlók hűségesek egy-egy jól bevált oldalhoz, hiszen a válaszadók csaknem 83%-a már ismert webáruházból vásárol, és nem szívesen próbál ki újat. A magyarok vásárlásaikat legtöbbször még mindig laptopról vagy asztali számítógépről végzik, viszont okos telefonon és tableten fogyasztják a híreket és kezelik közösségi média profiljaikat. A kutatásból kiderül, hogy hazánk internetezői kimagaslóan kedvelik a különböző ár összehasonlító oldalakat és magas az online hírfogyasztásuk.

A magyarok elsősorban könyvet vásárolnak online, de emellett high-tech, vagyis elektronikai termékeket és divatcikkeket is szeretnek a kibertérben beszerezni. Ez nagyjából megfelel az európai trendeknek is. Különleges, hogy hazánk online vásárolt top 10-es listájára bekerült a friss élelmiszer, ami nagyon kevés más országnál fordult elő.

A Gemius kutatás vizsgálta a lakosság 15 évnél idősebb lakosságát és annak digitális eszköz használatát. Sok helyen olvashatjuk, hogy a mobil eszközök (3.539.355 fő) átveszik a vezető szerepet a PC felett, azonban ebben a kutatásban még azt láthatjuk, hogy vezet a személyi számítógép (4.932.873 fő). A korcsoportok és eszközök százalékos megoszlásában nem láthatunk nagy különbséget, maximum azt figyelhetjük meg, hogy a fiatalabb korcsoportok a mobilt, tabletet majd a PC-t használják (gyakorisági sorrendben) addig érthetően a középkorúak és a seniorokra a fordított sorrend jellemző. Ez két okból is adódhat, egyrészt az eszközök mérete, másrészt az eszközökön általában nézett tartalmak okán (2. ábra).

2. ábra: Digitális eszközök használata korcsoportonként



Forrás: gemius.hu Gemius - DKT 2016/06 (15+ belföldi közönség)

A kutatás kitért a különböző eszközökön történő digitális tartalmak fogyasztására (1. táblázat). Hazánkban is vezetnek a nagy „óriások”: Google, Facebook és YouTube. A vastaggal jelölt oldalak némiképp kakukktojásnak tekinthetők. A telekom.hu, nem híroldal, nem közösségi oldal, nem nagy kereső motor és nem is blogokat tartalmazó gyűjtőoldal, hanem egyértelműen egy értékesítési céllal működő, egy vállalathoz köthető oldal. A jofogas.hu szintén a többitől különböző, eladással vagy vásárlással foglalkozó oldal.

1. táblázat: Digitális eszközök és tartalmak

Digitális eszköz	PC	Tablet	Okos telefon
<i>Oldalak, tartalmak</i>	google.hu facebook.com youtube.com blog.hu origo.hu blogspot.com telekom.hu index.hu	blog.hu index.hu origo.hu nlcafe.hu jofogas.hu 24.Hu blikk.hu hvg.hu	blog.hu origo.hu index.hu jofogas.hu 24.hu nlcafe.hu blikk.hu nemzetisport.hu

Forrás: Gemius.hu, Gemius - DKT 2016/06 (15+ belföldi közönség)

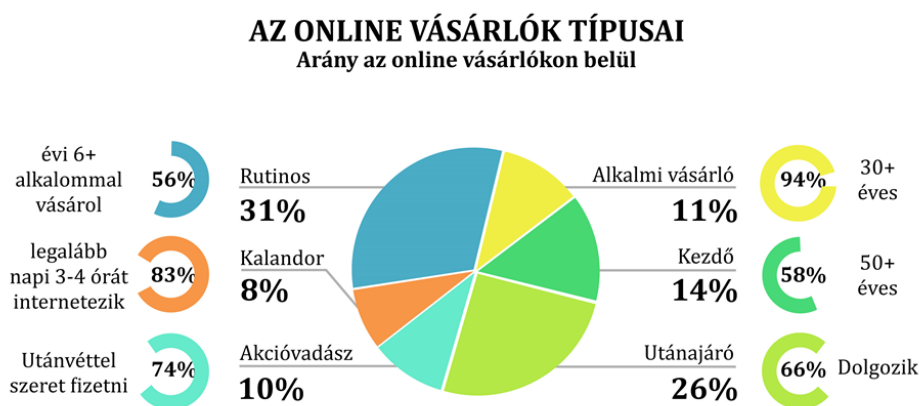
A hazai online vásárlók típusai

Bányai és Novák (2011) öt szegmensre osztja az internetes vásárlókat. Ezek között leginkább az online vásárlás elsődleges céljában mutatkozik különbség. Léteznek a *hardcore vásárlók* (12%), akik igazán rendszeres online vásárlóknak tekinthetők. Az átlagosnál sokkal gyakrabban rendelnek az internetről, éves szinten ők költenek a legtöbbet az interneten. Nem csak maguknak, de előszeretettel vásárolnak másoknak is az interneten, szívesen látogatnak el

a különböző webáruházakba nézelődés céljából is. Ők a legjáratasabbak az online bankkártyás fizetésben, valamint a külföldi weboldalak látogatásában. Az internetes vásárlók 18%-a *alapos*, számukra az internetes vásárlás legnagyobb előnye, hogy rengeteg információt találnak az interneten a vásárolni kívánt termékről vagy szolgáltatásról. Az interneten informálódni és előfordul, hogy inkább offline üzletben szerzik be a kívánatos árucikket. Az online vásárlók 19%-a *elfoglalt*, akik időtakarékoság céljából vásárolnak az interneten. Kevés időt szánnak rá, konkrét céllal érkeznek a weboldalakra és csak a szükséges időt töltik ott. Saját maguknak vásárolnak és az akciók se nagyon érdekli őket. A többi szegmenshez képest magasabb átlagéletkorral rendelkeznek a *kényelmesek* (22%), akik kizárólag kényelmi szempontból választják az internetes vásárlást, itt a legnépszerűbb az élelmiszerek online történő megvásárlása is. A legnagyobb csoport a *spórolók* (29%), akik az alacsonyabb árak miatt vásárolnak online és csak akkor, ha ténylegesen árelőnyhöz jutnak. Természetesen folyamatosan figyelik az online boltok akcióit.

2015-ben Az Árkereső.hu megbízta a GKI Digital csoportot, hogy vizsgálják meg az internetes vásárlói csoportokat és kategorizálják őket⁷ (3. ábra).

3. ábra: A magyar online vásárlók tipológiája



Forrás: markamonitor.hu, GKI Digital és az Árkereső.hu közös, 2015

Az online vásárlók hat típusát azonosították: (1) a rutinosak (31%), (2) az utánajárók (26%), (3) a kezdők (14%), (4) az alkalmi vásárlók (11%), (5) az akcióvadászok (10%) és (6) a kalandorok (8%). Mivel a kutatás arányaiban több magyart vizsgált, ezért elmondhatjuk, hogy a magyar online vásárlók *rutinosak*, legalább évi hatszor vásárolnak és vásárlásaik előtt széles körben gyűjtenek adatokat, információkat. Ezeket mérlegelve hozzák meg a döntéseiket. A vásárlók körében erősen jelen vannak a középkorúak és idősebbek. Továbbá, hogy az online vásárlások földrajzi határai elmosódni látszanak, mert a vásárlók négyötöde vidéki lakos. A vásárlók zömét a rendszeres jövedelemmel rendelkezők jelentik a vásárláshoz szükséges eszközök és szolgáltatások költsége miatt. A trend azt is mutatni látszik, hogy egyre kevesebb azon fogyasztók száma akik először próbálják ki az online vásárlást és szintén csökken azoknak a száma, akik csak alkalmakkor – születésnap, ünnepek – vásárolnak online.

A GfK tanulmány a magyar digitális fogyasztóról, vásárlásról, pénzügyekről, trendekről (gfk.com, Digital Connected Consumer 2017) anyaga alapján elemezhetjük a hagyományos eladásoknál is oly népszerű és elhagyhatatlan sales promotion eszközök népszerűségét az online vásárlás terén. A tanulmány 2017-ben, 1500, 15 és 59 év közötti legalább hetente internetező magyar lakost vizsgált. A magyarok vásárlás előtt szeretnek sokrétűen informálódni. Jellemezően már a hagyományos kereskedelemben is nagy szerepe van az

⁷ A felmérésben szereplők: magyar, bolgár és román lakosok szerepeltek.

online tájékozódásnak, még akkor is, ha azt végül offline üzletben veszik meg. Ugyanakkor nő ezek „showroom” szerepe, hiszen sokan a nagyobb értékű vásárlást bár online bonyolítják le (általában a kedvezőbb ár miatt), előtte minden esetben személyesen is megnézik, kipróbálják vagy akár tesztelik az offline üzletben.

A válaszadók súlyozták az online vásárlásuk során legutóbb igénybe vett kedvezményt, akciót. Legnépszerűbbek a pontgyűjtő akciók, illetve a kuponok, valamint az ingyenes szállítás. Ezentúl népszerűek az árkedvezmények, ajándék termékek és a csomagkedvezmények.

A Gemius kutatása (gemius.hu) alapján fizetési mód tekintetében a megrendelés kori fizetés még ritka, az online vásárlók csupán ötöde fizet előre bankkártyával vagy utalással. A magyarok a kézbesítéskori, helyszínen történő fizetést választják és inkább készpénzzel, mintsem bankkártyával fizetnek. A magyarok egy adott márkát, terméket és szolgáltatót egységesen kezelnek, tehát ezeket a fogalmakat összekötik, mindhárom hasonlóan nyom a latba. Nagyon fontosak a termékleírások, hiszen máshonnan nem tud biztosan informálódni a felhasználó és az adott oldalon olvasottakat veszi etalonnak, hiába talál máshol hasonló termékleírást. Fontosak a családtagok, barátok véleménye, de a közösségi médiában olvasható véleményeket is. Utolsó két helyen a honlap és a már említett ár összehasonlító oldalak szerepelnek.

Mit hoz a jövő?

A jövővel kapcsolatban sok spekuláció létezik. Cikkünkben a 2017-es Las Vegas-i Shop Talk konferencia alapján írott forbes.hu cikket vettük alapul. A konferencia leggyakrabban emlegetett kifejezése az O2O (online to offline), mely nem egy kémiai vegyület, hanem sokkal inkább az internet és a valós világ összekapcsolódását jelenti. Ez az üzenet azt jelentheti a kereskedőknek, hogy a két sokszor külön kezelt csatorna a jövőben átjárhatóvá válik. Tehát nem lesz elég csak az egyikre vagy csak a másikra koncentrálni. Az online értékesítés egyik legnagyobb előnye a mérhetőség. Megdölni látszik, sőt talán már meg is dőlt a mindenki által ismert marketinges közhely: a reklámra költött összeg fele ablakon kidobott pénz, csak nem tudjuk melyik fele az. Az online fogyasztókról pontos adatokat tudnak gyűjteni a marketing szakemberek, mozgásuk, viselkedésük, előző vásárlásaik és jövőbeli információ gyűjtésük alapján. Ugyan ez, ebben a formában nem mondható el a hagyományos boltok esetében, ám a konferencia erre is adott feloldást az AR és az AI által.

- *AR – kiterjesztett valóság (Augmented Reality):* Ez a technikai eszköz a fizikai és a virtuális valóságot köti össze. Lehetővé teszi, hogy sminket vagy napszemüveget próbáljunk fel pusztán az okos telefonunkat használva akár otthon akár az üzletben.
- *AI – mesterséges intelligencia (Artificial Intelligence):* Szerepét némiképp még homály fedi a hagyományos és online kereskedelemben, de előre vetít egy olyan képet, amikor helyettünk egy virtuális asszisztens vásárol, méretünk, fotóink és a gyártók információi alapján.

Következtetések, javaslatok

Az online vásárlói magatartás elemzése napjaink egyik fontos területe, hiszen a hirdetők tudni akarják a reklámkampányuk hatékonyságát és a befektetések megtérülését. A nemzetközi és hazai reklámtorta adatok alapján egyértelműen kijelenthetjük, hogy az ATL kommunikáció az online felületekre tevődik át, és miközben minden médium esetében évről-évre csökkennek a kiadások, addig az online reklámok diadalmenete figyelhető meg, hiszen a reklámköltségek több mint harmadát adják.

Az online vásárlás Ázsiában, Kelet-Európában, illetve Latin-Amerikában a legnépszerűbb, hazánkban is egy dinamikusan fejlődő terület. Az online vásárlás motivációja elsősorban kényelmi szempontokkal magyarázható, de természetesen az ár is fontos tényező a

globális és a hazai piacon egyaránt. A hazai internetes vásárlók inkább a már megszokott weboldalokról rendelnek, ehhez pedig laptopot vagy asztali gépet használnak. Az okostelefon és a tablet használata elsősorban a 18-34 év közöttiek, illetve a rendszeres vásárlók között elterjedt. Továbbra is igen erős az igény az átvételkor történő fizetésre. A kiszállítás terén jelenleg is a házhozszállítás a leggyakrabban választott opció. A jövőbeli trendek alapján felvázolható a mobileszközökön való vásárlás terjedése és a nagyobb értékű árucikkek vásárlása hazai és nemzetközi szinten.

A kutatás további lépéseként tervezzük egy empirikus kutatás lefolytatását, aminek célja az online vásárlók csoportosítása, szegmentálása online aktivitásuk alapján. Célként tűzzük ki a tanulmányban ismertett 4 lépéses vásárlási folyamat empirikus tesztelését, illetve a generációk kibertérben történő magatartásának feltérképezését.

Felhasznált irodalom:

- Árukereső, GKI Digital Kft. Markamonitor.hu, <http://markamonitor.hu/piac/Hogyan-vasarolunk-online/873/>, Letöltés ideje: 2017.május 18.
- Bang, J. – Cho, Y. J. – Sun, M. K. (2015) Getting Business Insights through Clustering Online Behaviors, Modelling and Simulation in Engineering, Vol. 1, No. 4, 1-8. DOI: 10.1155/2015/914314
- Bányai, Edit – Novák, Péter (2011) Online üzlet és marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest
- DPD Group, Beszerzes.hu, <http://beszerzes.hu/2017/03/29/dpdgroup-internetes-vasarlasiszokasok-europaban-es-itthon/>, Letöltés ideje: 2017.május 18.
- Gemius, 2016, gemius.hu <http://www.gemius.hu/all-reader-news/q2-gyorsjelentes-a-hazai-internetezokrol.html>, Letöltés ideje: 2017.május 18.
- GFK,
http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/HU/documents/GfK_Digital_Connected_Consumer_2_017pdf.pdf, Letöltés ideje: 2017.május 18.
- http://adverticum.hu/szolgalatasaink/adserver_szotar/adserver_szotar_n_sz/ (referral jelentése) Letöltés ideje: 2017.május 18.
- Jayashree, P. R. (2016) A Study on Consumer Online Shopping Habits Using Cluster Anaysis, Imperial Journal of Interdisciplinary Research, Vol. 2, No. 11, 515-518. <http://www.imperialjournals.com/index.php/IJIR/article/view/2567/2465>
- Józsa László – Piskóti István – Rekettye Gábor – Veres Zoltán (2005): Döntésorientált marketing, KJK-KERSZÖV, Budapest
- Kau, A. K. – Tan, Y. E. – Ghose, S. (2003) Typology of online shoppers, Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, No. 2, 139-156. http://web.it.nctu.edu.tw/~etang/Tang_Publication/Typology.pdf
- KPMG (2017) The path to purchase journey <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2017/01/the-path-to-purchase-journey.html> Letöltés ideje: 2017. május 18.
- KPMG: Consumer attitudes and motivations (2017) <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2017/01/consumer-attitudes-and-motivations.html> Letöltés ideje: 2017. május 18.
- KPMG: Online purchase behavior. <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2017/01/online-purchase-behavior.html> Letöltés ideje: 2017. május 18.

- Mmonline.hu, http://www.mmonline.hu/cikk/porog_az_ekereskedelem, Letöltés ideje: 2017.május 18.
- Origo.hu, www.origo.hu (Origo.hu, Gazdaság, Gfk Felmérése), <http://www.origo.hu/gazdasag/20170412-gfk-felmeres-online-vasarlas-szokasokrol.html>, Letöltés ideje: 2017.május 18.
- Pragarauskaité, J. – Dzemyda, G. (2012) Visual decisions in the analysis of customers online shopping behavior, *Nonlinear Analysis: Modelling and Control*, Vol. 17. No. 3. 355-368. https://www.mii.lt/na/issues/NA_1703/NA17308.pdf
- Prashar, S. – Vijay, T. S. – Parsad, C. (2016) Segmenting online shoppers: A study of consumers'web portal selection motivations for e-shopping, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 21, No. 1, 27-46. http://web.usm.my/aamj/21012016/aamj21012016_2.pdf
- PWC (2017) They say they want a revolution. Total Retail 2016 <https://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/global-total-retail.html>
Letöltés ideje: 2017. május 18.
- Shop talk, Forbes.hu, <https://forbes.hu/uzlet/internet-vasarlas-jovo-e-commerce-shoptalk/>,
Letöltés ideje: 2017.május 18.