

OTDK-dolgozat

2025



NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI
ÉS INNOVÁCIÓS HIVATAL

A KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS MINISZTERIUM 2024-2.1.1-
EKÖP KÓDSZÁMÚ EGYETEMI KUTATÓI ÖSZTÖNDÍJ
PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS
INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI
TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

VIRTUÁLIS BEVÁSÁRLÓKÖZPONT VAGY VESZÉLYZÓNA?

VIRTUAL MALL OR DANGER ZONE?

Pál Máté

Konzulens: Dr. Kolnhofer-Derecskei Anita

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 11. 04.

Tartalomjegyzék

Táblázatok jegyzéke	5
Ábrajegyzék	5
1. Bevezetés	1
2. Szakirodalmi Feldolgozás	2
2.1. Téma fogalmi elhelyezése	2
2.2. Fogalmi összefoglaló	4
2.3. Szakirodalmi és szekunder adatok	6
2.3.1. Az online felületen történő rendelés leadásakor jelentkező kockázati tényezők ...	10
2.3.2. Csomag szállítása közben felmerülő kockázati tényezők	16
2.3.3. A csomag átvétele után felmerülő kockázati tényezők	19
3. Empirikus kutatás	20
3.1. Fókuszcsoporth	20
3.1.1. Minta bemutatása	23
3.1.2. Első beszélgetés tapasztalata	24
3.1.3. Második beszélgetés tapasztalata	27
3.1.4. Harmadik beszélgetés tapasztalata	29
3.1.5. Fókuszcsoporthos kutatás konklúziója	31
3.2. Tartalomelemzés	35
3.2.1. Bevezetés, módszertan bemutatása	35
3.2.2. Kódrendszer részletezése (elégedettség)	37
3.2.3. Kódrendszer részletezése (problémák)	37
3.2.4. Minta bemutatása	41
3.2.5. Elemzés eredményének bemutatása	41
3.2.6. Szöveggyakoróság elemzése	44
3.2.7. Konklúzió	45
3.3. Kvantitatív kérdőíves kutatás	46

3.3.1. Bevezetés, módszertani áttekintés	46
3.3.2. Kérdőív felépítése	46
3.3.3. Változók és ezek elemzése	47
3.3.4. Adattisztítás és kiugró értékek kezelése	52
3.3.5. Minta jellemzők.....	52
3.3.6. Válaszok elemzése	54
3.3.7. Hipotézisek.....	57
3.3.7.1. Első hipotézis elemzése.....	58
3.3.7.2. Második hipotézis vizsgálata	59
3.3.7.3. Harmadik hipotézis elemzése.....	60
3.3.7.4. Negyedik hipotézis vizsgálata	61
3.3.7.5. Ötödik és hatodik hipotézis vizsgálata	63
3.3.8. Hipotézisek összefoglalása.....	64
4. Konklúzió	65
5. Jövőbeni kutatási irány és limitációk	66
Irodalomjegyzék.....	67
Mellékletek.....	70
I. Fókuszcsoportos beszélgetések vezérfonala	70
II. A Spearman rangkorreláció részletező táblái	77

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat - Az online vásárlás gyakorisága 2023 utolsó 3 hónapjában.....	7
2. táblázat - Online vásárlás aránya 2023-ban korcsoportok alapján.....	7
3. táblázat - Minta összetétele	24
4. táblázat - Táblázat a problémák csoportosításáról	40
5. táblázat - Táblázat a minta alapadatairól.....	41
6. táblázat - Problémák eloszlása, a probléma kifejtése alapján	43
7. táblázat - A kérdőív 4 lépcsős tesztelése	46
8. táblázat - A kérdőívben szereplő változók részletezése	48
9. táblázat - Tartózkodási hely szerinti megoszlás	53
10. táblázat - Szolgáltatás vásárlási gyakorisága oszlopdiagrammon ábrázolva	55
11. táblázat - Az online vásárlás során fontos szempontok.....	55
12. táblázat - Hibák számának megoszlása az esettanulmány alapján	56
13. táblázat - Kérdőíves kutatás hipotézisei táblázatban.....	57
14. táblázat - Képzett korcsoportok összetétele	61
15. táblázat - Fókuszcsoport alapján felállított rangsor.....	62
16. táblázat - Spearman rangkorreláció eredménye	62
17. táblázat - Összefoglaló táblázat a hipotézisekről	64

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra - Fogalmi háló	2
2. ábra - Fogalmi háló, az idő függvényében	3
3. ábra - Fogalmi háló, a sűrűség függvényében.....	4
4. ábra – Az internetes vásárlások aránya 2023-ben a lakossághoz viszonyítva %-ban.....	6
5. ábra - Internetfelhasználók, akik magáncélra vásároltak vagy rendeltek termékeket vagy szolgáltatásokat korcsoportonként %-ban.	7
6. ábra - Vásárlási módok megoszlása a koronavírus járvány előtt %-ban.....	8
7. ábra - Vásárlási módok megoszlása a koronavírus járvány ideje alatt %-ban	8
8. ábra - Az online vásárlás során felmerülő kockázatok besorolása az idő függvényében.....	10
9. ábra- A főbb fizetési műveletek forgalmának alakulása és a forgalom éves változása millió darabban	11
10. ábra - Az egységes euró fizetési övezeten (SEPA) belül kibocsátott bankkártyákkal történő csatlások összértéke millió euróban	12

11. ábra - A bankkártyás csalások megoszlása a visszaélések típusa alapján 2009-ben és 2019 millió euróban	13
12. ábra - A bankkártyás visszaélések értékének földrajzi megoszlása a bankkártya kibocsátó szemszögéből (%-ban)	14
13. ábra - A logisztikai szolgáltatás minőségi tényezői	18
14. ábra - Lefoglalt hamisítványok száma 2018-ban a rangsor alapján az első 15 országban darabban.	19
15. ábra - Hamisított termékek termékkategóriák szerint 2016-ban	20
16. ábra - A fókuszcsoporthoz megbeszélések során felhasznált I. esettanulmány a hamis fizetési felületről	22
17. ábra - A fókuszcsoporthoz megbeszélések során felhasznált II. esettanulmány a hamis és a valódi webáruház összehasonlításáról.....	23
18. ábra - Digitális tábla képe a CNP csalás tippeléssel kapcsolatban, az első fókusz csoporton belül	26
19. ábra - Piramis ábra, az első fókuszcsoporthoz rangsoráról, a legfontosabbtól indulva	27
20. ábra - Piramis ábra, a második fókuszcsoporthoz rangsoráról, a legfontosabbtól indulva	29
21. ábra - Piramis ábra, a harmadik fókuszcsoporthoz rangsoráról, a legfontosabbtól indulva	31
22. ábra - Az előre történő fizetés vállalása a fókuszcsoporthoz között (Fő-ben)	33
23. ábra - A fókusz csoport rangsorainak összesítése	34
24. ábra - A fogyasztói vélemények alakulása havi bontásban 2022 augusztus és 2022 december között	36
25. ábra - Minta az excel tábla	37
26. ábra - Likert-skálán mért értékelések eloszlása darabban	42
27. ábra - A fogyasztók elégedettségének eloszlása főben	42
28. ábra - Online vásárlás során felmerülő problémák eloszlása darabban	43
29. ábra - Legnagyobb online elköltési hajlandóság forintban	52
30. ábra -A válaszadók életkorának eloszlása hisztogramon	53
31. ábra – Válaszadók végzettségének megoszlás oszlopdiagrammon.....	54
32. ábra - Konceptuális modell a hipotézisekről	58
33. ábra - H1 hipotézis t-tesztelésének eredménye	59
34. ábra - H2 hipotézis szemléltetése	60
35. ábra - Panasz és reklamációkezelés besorolása Likert-skálán.....	63

1. BEVEZETÉS

"Látni, amit mindenki lát, és gondolni, amit még senki sem gondolt"

Szent-Györgyi Albert szavai tökéletesen beleilleszkednek a gyorsan változó világba, ahol rengeteg információ érhető el mindenki számára, viszont nem csak meglátni, hanem újra kell gondolni ezeket, annak érdekében, hogy ezzel másoknak segíthessünk.

Az internet forradalma és az online kereskedelem robbanásszerű növekedése alapvetően átalakította a vásárlási szokásainkat. Az online vásárlások világa már régóta nem csupán egyszerű kényelmi lehetőségként szolgál, hanem egy teljesen új fogyasztói élményt is nyújt. Ennek ellenére az online vásárlások folyamata nem mentes a kockázatoktól. Sok fogyasztóban felmerülhetnek kérdések az online vásárlással kapcsolatos átverésekről, hiszen napjainkban jóval megszokottabb akár az idősebb korosztály körében is az internetes vásárlás. (Eurostat, 2023).

Témaválasztásomban közre játszott, hogy napjainkban ismeretségi körömben egyre többen preferálják az online vásárlás lehetőséget, azonban kíváncsi vagyok arra, hogy ennek kockázataival, átverési lehetőségeivel mennyire vannak tisztában. Mindemellett mennyire bíznak meg az online vásárlásban és az online fizetésben. Ha vannak kétségeik, ezt mi okozza, s hogyan próbálják meg a fogyasztók mindezt kezelni. Az elmúlt időszakban egyre több barátomtól hallottam, hogy aggályai vannak az internetes vásárlások biztonságával kapcsolatban. Emiatt foglalkoztat, hogy ez korcsoportok szerint, hogyan oszlik meg és mit tartanak kockázatosnak. A fogyasztók bizalma könnyen sérülhet abban az esetben, ha ezen fenntartásaik valósággá válnak.

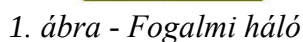
Célom dolgozatommal, hogy többféle kutatási technika felhasználásával, több szemszögből megvizsgáljam az online vásárlás kockázatait és az ebbe fektetett bizalmat. Fontosnak tartom, hogy a különféle technikák logikailag összekapcsolódjanak és így egy kerek egészet alkosson dolgozatomban.

A dolgozat hosszabb folyamat alapján készült el, egyes részei az intézményi TDK-n publikálásra kerültek (Pál, 2022), (Pál, 2023) a dolgozat teljes egészében még OTDK-n nem szerepelt.

2.1. Téma fogalmi elhelyezése

Ez a program alkalmas bibliometrikus hálózatok létrehozására. A szoftver sokféle lehetőséget kínál az elemzésre, például szerzők nevei alapján készít hálózatokat, vagy akár társszerzői kapcsolatokat elemez. (VOSviewer, 2023)

Az elemzés módszertana a következő volt: A szakirodalmi adatok kinyerésére a Scopus rendszert használtam. Az adatbázisból az „online shopping”, „risk” és „trust” kulcsszavak együttes előfordulására kerestem, ehhez minden kifejezés között AND operátort használtam. Majd a kapott 243 dokumentumból az idézethez, az absztrakthoz és a kulcsszavakhoz tartozó információkat CSV-formátumban kiexportáltam. Ezt követően a CSV-fájlt beolvastam a VOSviewer programba, ami a következő ábrát készítettem el:



2

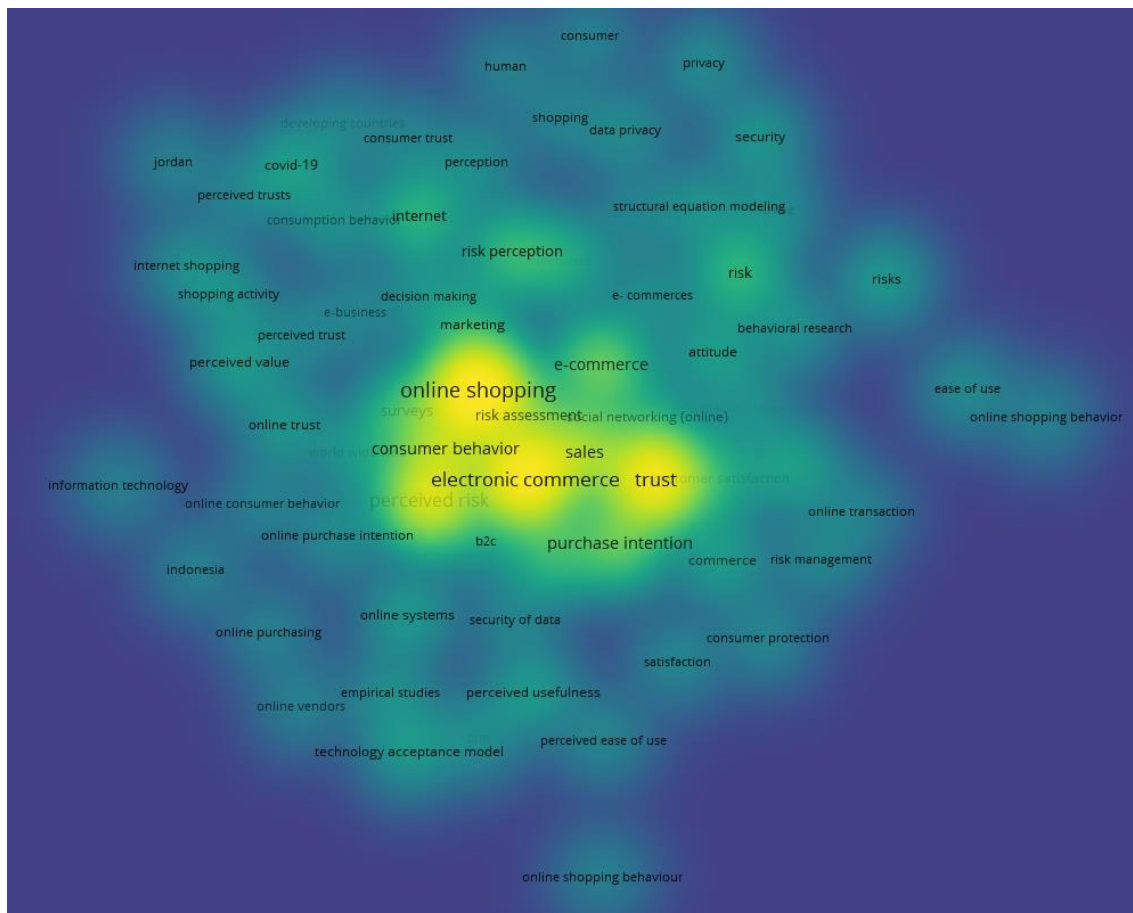
Az ábrán jól látható, hogy központi szerepet kapott az elektronikus kereskedelem (e-kereskedelem), a bizalom és a fogyasztói magatartás is. Mindemellett megtalálható az ábrán a kockázat, kockázatok kifejezés is, és az ehhez kapcsolódó kockázatmenedzsment, valamint a fogyasztóvédelem is. Kutatásom fő irányvonala, a b2c, közvetlenül a fogyasztónak értékesítés modell is fontos helyet kapott.

[illegible]

Forrás: Saját készítés

3

Emellett a program alkalmas arra is, hogy fogalom sűrűség vizsgálatot készítsen.



Forrás: Saját készítés

2.2. Fogalmi összefoglaló

4

érthetjük az e-kereskedelem alatt, amelyek esetében a gazdálkodó szervezet és a fogyasztó között – elektronikus úton – kereskedelmi célú összeköttetés valósul meg” (Avornicului, et al., 2019)

A lakosság nagy százaléka választja az online vásárlást, mely merőben eltér a megszokott hagyományos bolti kereskedelemtől, emiatt megnőtt a kockázat szerepe is a vásárlások alkalmával. A kockázat fogalmának tisztázására az egyik legkorábbi definícióhoz nyúlunk vissza, amelyet Bauer fogalmazott meg. „A fogyasztó magatartása kockázatot foglal magában abban az értelemben, hogy bármely cselekedetének számára bizonyossággal elő nem jelezhető következményei vannak. Ezen következmények némelyike valószínűsíthetően kellemetlen.” (Bauer, 1967, p. 24) Szűcs tanulmánya szerint minimális a kockázat az ellenőrzött helyekről történő rendelés esetén. Azonban, ismeretlen helyekről történő vásárlás esetén egyre inkább nő a kockázat szerepe, beleértve az ismeretlen magánszemélytől történő vásárlásra is. (Szűcs, 2018) Tanulásként levonhatjuk, hogy érdemes több, általunk ismert vagy nekünk ajánlott webáruházat felkeresni, annak érdekében, hogy ne váljunk átverés áldozatává. Akár ismerősöktől, baráti körünkből kérhetünk véleményt, s az online értékelésekből is tájékozódhatunk. Sőt, magunk is fogalmazhatunk meg véleményeket.

Éppen a kockázat felmerülése miatt fontos, hogy tudatosan vásároljunk. A fogyasztói tudatosság fogalmának tisztázására Törőcsik modern gondolatát hoztam „A fogyasztók/vásárlók egyre inkább tudatában vannak jogaiknak, lehetőségeiknek, így kifejezetten nehezményezik a nem korrekt tájékoztatást, a félrevezetést, botrányokat. A felvilágosult fogyasztó bizalmatlan, szkeptikus, nem mer hinni sem a gyártóknak, sem a kereskedőknek.” (Törőcsik, 2003, p. 69) Veres tanulmányából megtudhatjuk, hogy az online terekben történő vásárláshoz kapcsolódó kockázatok négy nagyobb csoportba sorolhatók. Ezek a termékhez vagy webáruházhoz kapcsolódó, a vásárlási folyamatot kísérő (tranzakciós), és az egyéb szolgáltatási kockázatok (szállítás, garancia, elérhetőség, termékviszakiülés) (Veres, 2017).

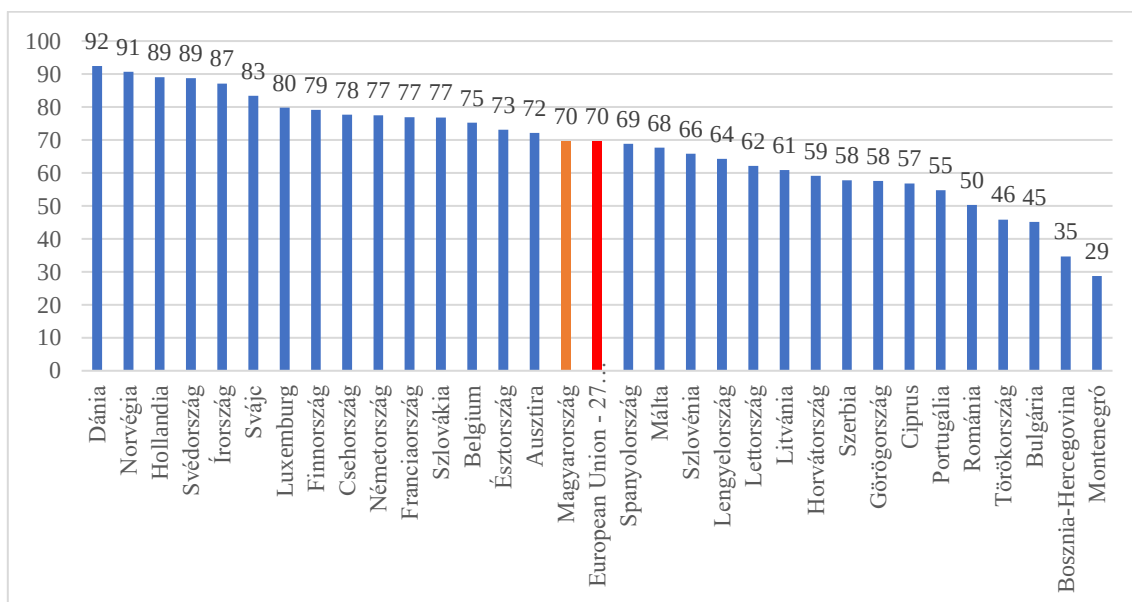
Az e-kereskedelem egyik legfontosabb alapköve a tudatosság. Sokunkat érhetnek meglepetések, ha nem vagyunk eléggé körültekintőek. Krasznay és Simon tanulmányában választ kaphatunk arra, hogy pontosan mit is nevezhetünk online csalásnak. Szerintük ez a helyzet akkor áll fenn, ha az eladni szándékozó fél nem a klasszikus értékesítési céllal keresi fel az adott webhelyet, hanem ehelyett céljaként az illegális jövedelemszerzést jelöli meg. Lehet ez a hely akár egy közösségi oldal vagy egy hirdetési portál is. (Krasznay & Simon, 2017) Ezen átverésnek több változatát is ismerjük. Bányai és Novák könyvében összefoglalták az online bűncselekmények ismertebb típusait. Ezek az kifizetett áru leszállításának elmulasztása, az áru

átvétele fizetés nélkül, az e-mail alapú-, előlegkéréssel kapcsolatos-, a hitelkártyához kapcsolódó-, az online aukciókhoz kapcsolóan elkövetett-, illetve a mások megszemélyesítése útján elkövetett csalások. (Bányai & Novák, 2011). Igaz, hogy a kiadás ideje óta eltelt jó pár év, viszont a bűncselekmények alapesetei még mindig nem változtak.

2.3. Szakirodalmi és szekunder adatok

A fogalmi összefoglalás után néhány számszerű adat, megfigyelés bemutatása következik. Ezt követi a szakirodalmi kitekintés. Végül pedig áttérek a kutatási témára, ahol a fogyasztók magatartását és bizalmát vizsgálom az online vásárlással kapcsolatban.

Először az Eurostat kimutatására szeretnék kitérni, amelyből európai viszonylatban tekinthetjük meg az online vásárlók arányát a teljes népességhez viszonyítva. Mindez alapján készítettem egy oszlopdiagrammot, amely könnyebb összehasonlítást biztosít számunkra.



4. ábra – Az internetes vásárlások aránya 2023-ben a lakossághoz viszonyítva %-ban

Forrás: (Eurostat, 2024)

A diagrammon megfigyelhető, hogy a 2023-es adatok alapján Dániában vásároltak legtöbbet online, számszerűen a lakosság 92%-a. Dániát Norvégia követi, ahol minösszesen 1%-kal kevesebben választották az e-kereskedelmet. (Eurostat, 2024) Hazánk a középmezőnyben található 70%-os adattal. Azonban a KSH adatai szerint hazánkban 2023-ben a lakosság 79 %-a vásárolt online (KSH, 2024) Az Eurostat elemzés és a magyar KSH-s adat között eltérést találtam, valószínűleg ez eltérő módszertanból fakad. Fontos különbség lehet például, hogy kit tekint internetes vásárlónak.

Ezen kívül az is kiderül az Eurostat adataiból, hogy a 2023-as év utolsó 3 hónapjában hány alkalommal vásárolt online a lakosság. Ez a következő táblázaton került prezentálásra:

Vásárlások száma	Lakosság aránya %-ban
1 - 2	19,86
3 - 5	22,00
6 - 10	8,56
10 -	8,56
Összesen:	58,98

1. táblázat - Az online vásárlás gyakorisága 2023 utolsó 3 hónapjában.

Forrás: (Eurostat, 2024) alapján saját szerkesztés

2023 utolsó három hónapjában a lakosság 59,98 százaléka vásárolt online összesen. Ebből 1 és 2 alkalom között a lakosság 19,86%-a, 3 és 5 alkalom között 22%, 6 és 10 alkalom között 8,56%, 10 alkalom felett pedig szintén 8,56%. Ezen kívül az életkor függvényében is érdemes megtekinteni, hogy ki számít potenciáli online vásárlónak.

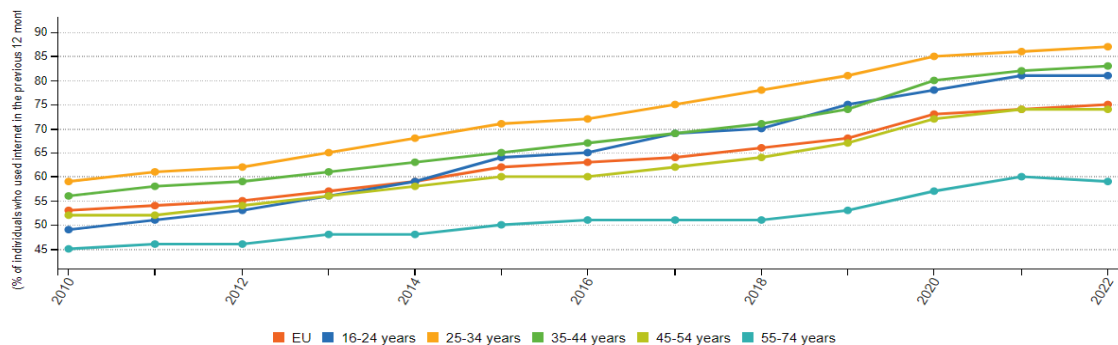
Életkor	Online vásárlás aránya korcsoportban (%)		Online vásárlása gyakorisága 2023 utolsó 3 hónapjában (alkalom)			
	Éves szinten	2023 utolsó 3 hónapjában	1-2	3-5	6-10	10-
16 - 24	78,03	67,43	23,72	24,68	10,65	8,38
25 - 34	88,59	78,88	20,18	30,86	13,04	14,81
35 - 44	86,32	74,32	20,45	28,74	11,86	13,27
45 - 55	76,80	63,76	23,67	22,57	8,65	8,87
55 - 64	63,87	50,46	21,27	19,32	5,86	4,01
65 - 74	51,33	41,10	20,06	13,73	3,86	3,44

2. táblázat - Online vásárlás aránya 2023-ban korcsoportok alapján

Forrás: (Eurostat, 2024) alapján saját szerkesztés

Elmondható, hogy legnagyobb arányban a 35–44 éves korcsoport tagjai vásároltak online a tavalyi év során. A 25–34 éves korcsoport vásárolt a legtöbb alkalommal online, 14,8%-a több mint 10 alkalommal. Legkevesebbet vásároltak összességében a 65–74 éves korosztály, legtöbbször csak 1 vagy 2 alkalommal rendelt.

Az online vásárlók kor szerinti eloszlásáról készítették kimutatást is 2010 és 2022 között.



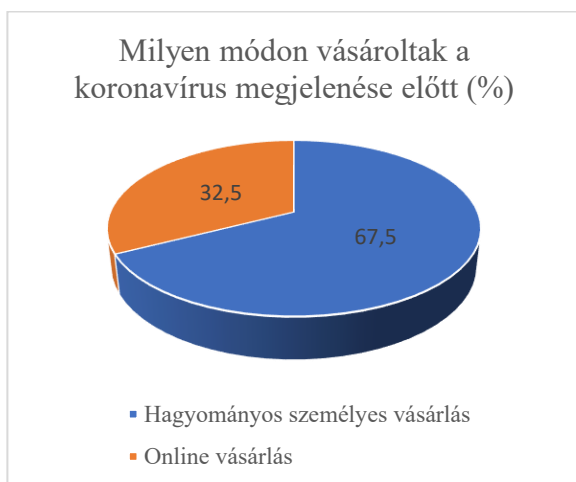
5. ábra - Internetfelhasználók, akik magáncélra vásároltak vagy rendeltek termékeket vagy szolgáltatásokat korcsoportonként %-ban.

Forrás: (Eurostat, 2023)

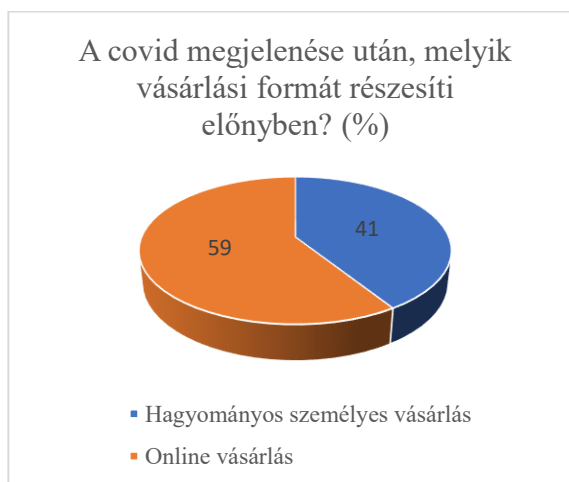
Az ábráról megállapítható, hogy évről évre egyre több fogyasztó vásárolt az interneten. Erről az ábráról is megállapítható, hogy legtöbbször a 25–34 év közötti fogyasztók vásárolnak

online. (Eurostat, 2023) A bevezetőben említettek alapján bizonyítható, hogy az évek alatt egyre több korosabb lakos is preferálni kezdi az online vásárlást.

A folyamatos emelkedés hátterében a koronavírus-járvány lezárásai is megjelennek. A rosszabb járványügyi helyzetben voltak üzletek és üzletházak, amelyek zárva maradtak, vagy éppen csak az online megrendeléseket kezelték. Továbbá az emberek biztonságuk megőrzése érdekében inkább az online vásárlást preferálják a személyes átvétel helyett. A témában Katona és Ágoston kutatott. Eredményük látványosan mutatja a változást. A COVID-19 járvány előtt a lakosság 32,5%-a preferálta az online kereskedelmet, míg a járvány ideje alatt ez a szám 59%-ra nőtt. A nagy változás ellenére is még mindig 41% támogatja a hagyományos bolti kereskedelmet. Viszont, a 6. és a 7. ábra alapján elmondható, hogy teljesen átalakultak a vásárlási magatartás. (Katona & Ágoston, 2021.) Az Eurostat kiadványa szerint nem csak a vásárlók, hanem a piacon lévő eladók száma is megnőtt 2020-ban a pandémia ideje alatt. A COVID-19 miatt 14%-kal nőtt az online felületen értékesítő vállalkozások száma. Ez új vállalkozás megjelenésével vagy meglévő vállalkozások online értékesítésének fokozásával alakult ki. (Eurostat, 2021) Bár csökken a megbetegedések száma, feltételezhető, hogy a kényelmi funkciója a későbbiekben is fent marad, vegyük példának a home office-modellt.



6. ábra - Vásárlási módok megoszlása a koronavírus járvány előtt %-ban



7. ábra - Vásárlási módok megoszlása a koronavírus járvány ideje alatt %-ban

Forrás: (Katona & Ágoston, 2021., p. 86)

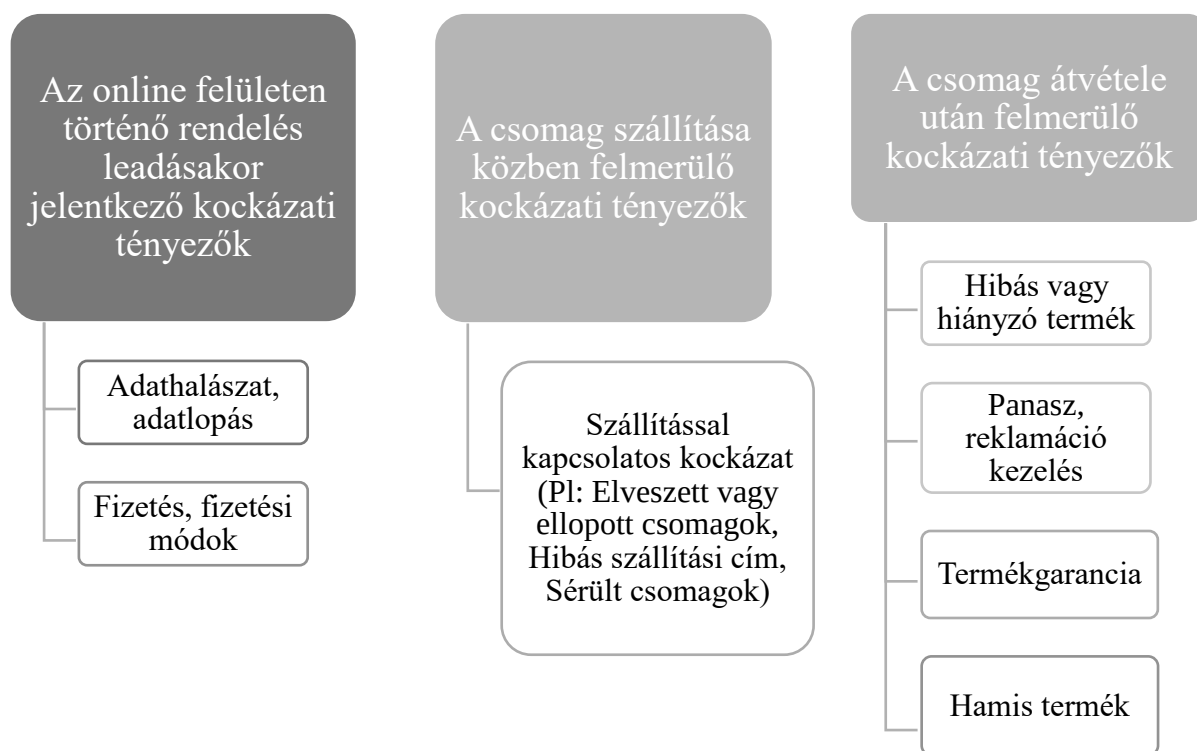
Az online vásárlások során a kockázatok is fontos szerepet játszanak. A fent említett Szűcs publikáció ellenére Kissék kicsivel régebbi kutatása arra mutatott rá, hogy 2013-ban az emberek kockázatosabbnak tartották az online vásárlást. (Kiss & Faragó, 2013) Viszont az elmúlt években szerencsére megjelent többféle lehetőség a kockázat porlasztására. Veres összefoglalója alapján több mindenre is megoldást találhatunk. A fizetéshez kapcsolódóan lehetőség van online bankkártya igénylésére, vagy éppen használhatjuk a külföldi rendelések

miatt már elhíresült PayPal-t. Sokat segíthet az online vásárlói közösség is, mivel sok oldalon, fórumon lehetőség van véleményük és vásárlási tapasztalatuk kinyilvánítására. Több eladó biztosít pénzvisszafizetési garanciát, ami nagyon jól hangzik, az eladó csak akkor jut pénzéhez, amikor a vásárló visszaigazol a hiánytalan termékátvételtől. Vannak weboldali tanúsítványok is, és a kormányunk már létrehozta a jogszabálysértő áruházak listáját, amelyben nyilvántartják a korábbi jogszabálysértő webáruházakat. (Veres, 2017) Emellett az Európai Unió jog is védi a fogyasztókat. Az interneten vagy nem üzletben vásárolt termékek és szolgáltatások esetében a fogyasztónak 14 napon belül joga van indoklás nélkül elállni a vásárlási szándékától. (europa.eu, 2023)

Kiss és Faragó tanulmányához kapcsolódóan kiderül néhány fontos és egyben érdekes információ. A nemek közti megoszlásból megtudhatjuk, hogy a férfi népesség merészebb, ugyanis ők kevésbé gondolták kockázatosnak az online vásárlást, és a hagyományos fizetés helyett a bankkártyás és a PayPal-rendszert helyezték prioritásba. A nőkhez hasonlítva nagyobb összeget költöttek el online. (Kiss & Faragó, 2013)

Veres a fent említett négy nagy csoportot tovább bontotta a kockázatok témakörében. Kutatásában hétre bővítette a potenciális kockázati tényezőket. Ezek közé sorolta a hibás vagy hiányzó terméket, az adathalászatot és az adatlopást, amely a mai napok egyik legnagyobb hacker-támadási pontja (pl.: bankkártya adatok). A szállítást is kockázati tényezőként jelölte meg, ezen belül kiemelve a szállítási pontosságot. A fizetés és fizetési módokat sem szabad kihagyni a sorból, ugyanis ezzel is történhet többféle visszaélés. A panaszok és a reklamációk kezelése sem mindig a legpontosabban zajlik, ezért is került be a sorba. Az előző témához szorosan kapcsolódik a termékgaranciához kapcsolatos félelmek. S végül, de nem utolsó sorban nem árt megemlíteni a hamis terméket is, amelyet szintén nem szívesen tapasztalunk meg. (Veres, 2017)

Veres négy tényezős modellje alapján elkészítettem egy modellt, amely az idő függvényében reprezentálja a kockázati tényezőket. Ez a következő ábrán látható:



8. ábra - Az online vásárlás során felmerülő kockázatok besorolása az idő függvényében
Forrás: (Veres, 2017) kutatása alapján saját készítés

Az idő függvényében való csoportosítás alapján három nagy csoportba soroltam a kockázati tényezőket. Mivel az online vásárlás első lépése a webáruház felkeresése, így ebbe a csoportba soroltam az adathalászatot, illetve az adatlopást, valamint a fizetési kockázatokat is. A következő csoportba a szállítás ideje alatt felmerülő kockázati tényezőket soroltam. Ez a rész a csomag feladásától az átvételig tart. Ide sorolható többféle kockázat is, például elveszett vagy sérült csomag. A csomag átvétele után sem lélegezhet fel a fogyasztó, ugyanis ebben a szakaszban ismét többféle probléma is jelentkezhet. Akár szembesülhet azzal, hogy az adott termék része vagy egésze meghibásodott, vagy hiányzik. Használat közben is merülhetnek fel kockázatok, mint például a termékgaranciával vagy a panaszkezeléssel kapcsolatosak.

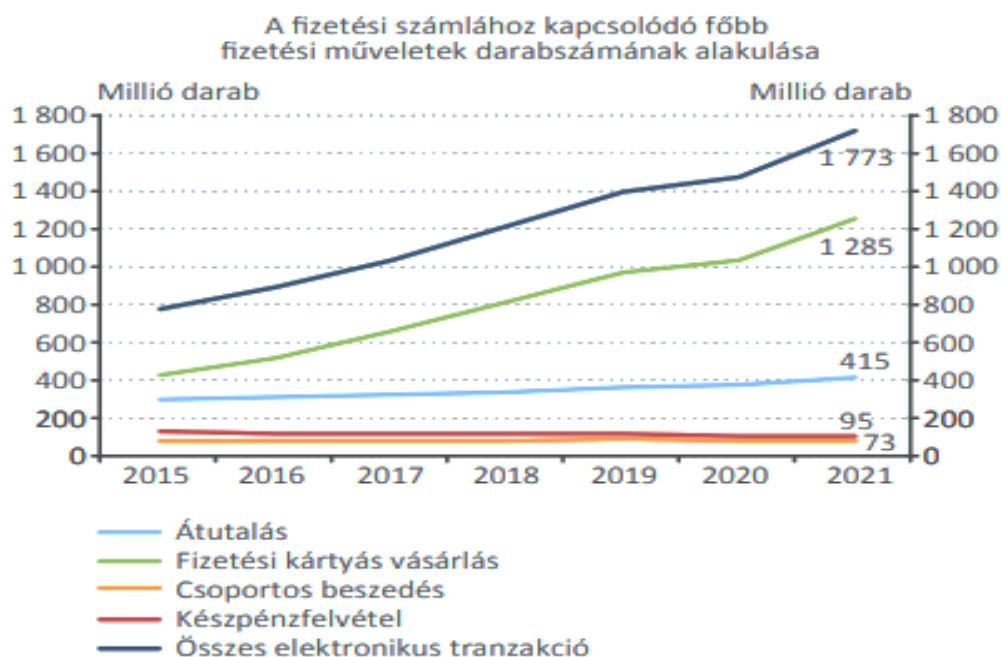
2.3.1. Az online felületen történő rendelés leadásakor jelentkező kockázati tényezők

Balogh és Mészáros publikációja alapján elmondható, hogy az internetes visszaélések és bűncselekmények, összefoglaló nevükön kiberbűncselekmények, egyik legfontosabb célpontja az adat. Online vásárlások alkalmával elkerülhetetlen, hogy adataink gazdát cseréljenek (vevő és eladó között). (Balogh & Mészáros, 2021) Ez alapján már tudjuk, hogy az egyik legfontosabb dolog, amelyre figyelniünk kell, hogy milyen adatot adunk ki egy vásárlás során. Szabolcs szerint a vásárlás során megadható adatokat két csoportra lehet bontani a bizalmasságuk alapján. Ezek a minősített és a nem minősített adatok. A nem minősített adatok körébe a vevő neve, szállítási adatok, elérhetőségek és a rendelés adatai tartoznak. A minősített adatok körébe

pedig a fizetéshez kapcsolódó információk tartoznak, mint például a hitelkártyaszám, a hitelkártya-kibocsátó, a hitelkártya ellenőrzési száma, a hitelkártya lejárat ideje és a bankszámlaszám. (Szabolcs, 2011)

Az adataink védelme érdekében az Európai Unió létrehozta a GDPR protokollt, azaz a General Data Protection Regulation-t (GDPR). Ebben megfogalmazták, hogy az adatgyűjtés tárgyát képző személyes adatok védelmét garantálni kell. Az europa.eu az online vásárlást is kiemeli példaként, hiszen egy vásárlás során többféle személyes adatot kell megadni. Mindezen szabályozás kiterjed minden olyan vállalkozásra, amely árukat értékesít vagy szolgáltatást nyújt az Európai Unión belül. A honlapon az is megtalálható, hogy milyen esetekben megengedett a személyes adatok kezelése, ide tartozik a szerződéskötés, amely magában foglalja az online vásárlás tárgyát is. Az adatok tárolásához hozzájárulásunk szükséges, amely általában egy hozzájárulási nyilatkozattal történik online felületen. (europa.eu, 2022)

A fent említett kategóriába tartoznak még a fizetéssel kapcsolatos problémák, ezen belül a bankkártyával kapcsolatos visszaélések és csalások is. Mekterovic és társai publikációjából kiderül, hogy a folyamatosan növekvő igény miatt egyre több bank- és hitelkártya került forgalomba az elmúlt években. (Mekterovic, et al., 2021) Mindezt alátámasztja a Magyar Nemzeti Bank beszámolója, amely a hazai fizetési műveleteket figyelte meg. 2015-höz képest 2021-re majdnem megduplázódott a bankkártyás fizetések száma, ami az alábbi ábrán látható. (Magyar Nemzeti Bank, 2022)

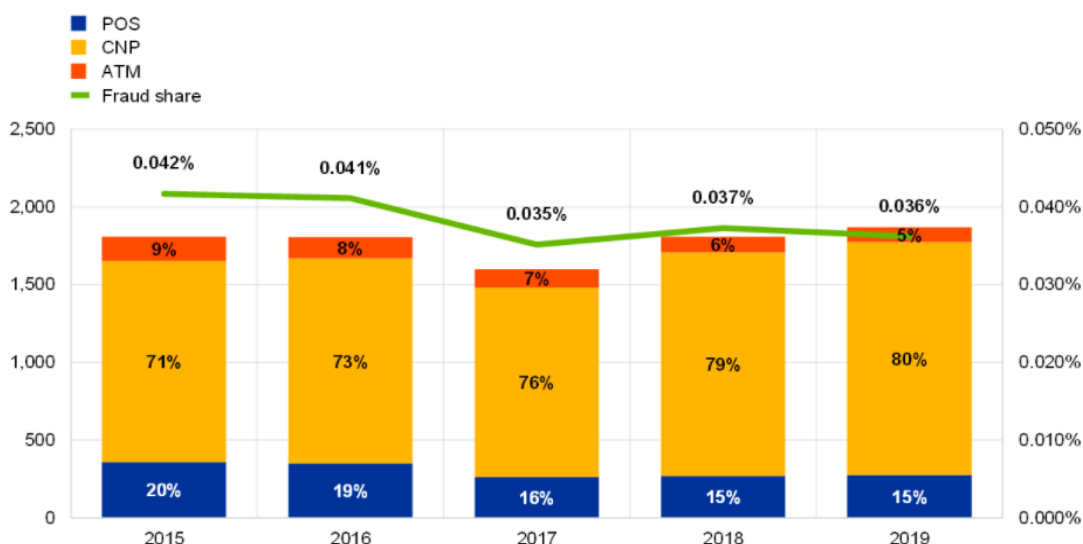


9. ábra- A főbb fizetési műveletek forgalmának alakulása és a forgalom éves változása millió darabban

Forrás: (Magyar Nemzeti Bank, 2022)

A bankkártyával kapcsolatos visszaélések két fő csoportba sorolhatók. Az egyik a Card-Present csalások, amelyek általában kiskereskedelmi üzletekben és ATM-eknél fordulnak elő, és hamis kártyák használatával járnak. A másik csoport a CNP (Card-Not-Present) csalások, amelyek leginkább az online és telefonos fizetések során előforduló adathalászzal kapcsolatos visszaéléseket ölelik fel. (ECB, 2023) Ez a csalás (CNP) nagyságrendileg 1,43 milliárd euró veszteséget jelentett 2018-ban, ami 17,7%-kal több, mint az előző évben (Mekterovic et al., 2021). 2021-re a CNP visszaélések értéke 1,53 milliárd euróra nőtt, ami a kártyás csalások 84%-át teszi ki. Az Európai Unió felülvizsgálta a fizetési szolgáltatásokról szóló irányelvet (PSD2), amelynek következtében 2020-hoz képest 2021-re 12%-kal sikerült csökkenteni a CNP csalások arányát. (ECB, 2023)

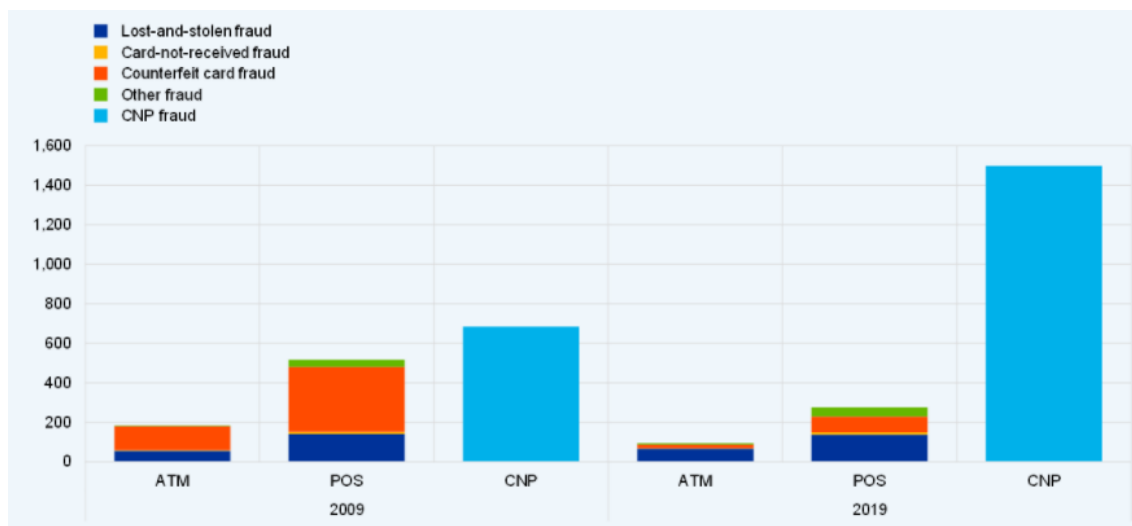
Az Európai Központi Bank 2021-ben publikált egy jelentést a bankkártyás csalásokról. A jelentésben többek között bemutatták, hogy az átverések milyen mértékben jelen vannak az eurózónában kibocsátott kártyák esetében. (ECB, 2021)



10. ábra - Az egységes euró fizetési övezeten (SEPA) belül kibocsátott bankkártyákkal történő csalások összértéke millió euróban

Forrás: (ECB, 2021)

A diagram alapján megállapítható, hogy a legnagyobb probléma valóban a kártya bemutatás nélküli csalások kategóriája. A CNP csalások aránya évről évre növekvő tendenciát mutat. Emellett elenyésző mértékben megjelennek az ATM- és POS-csalások is. (ECB, 2021)

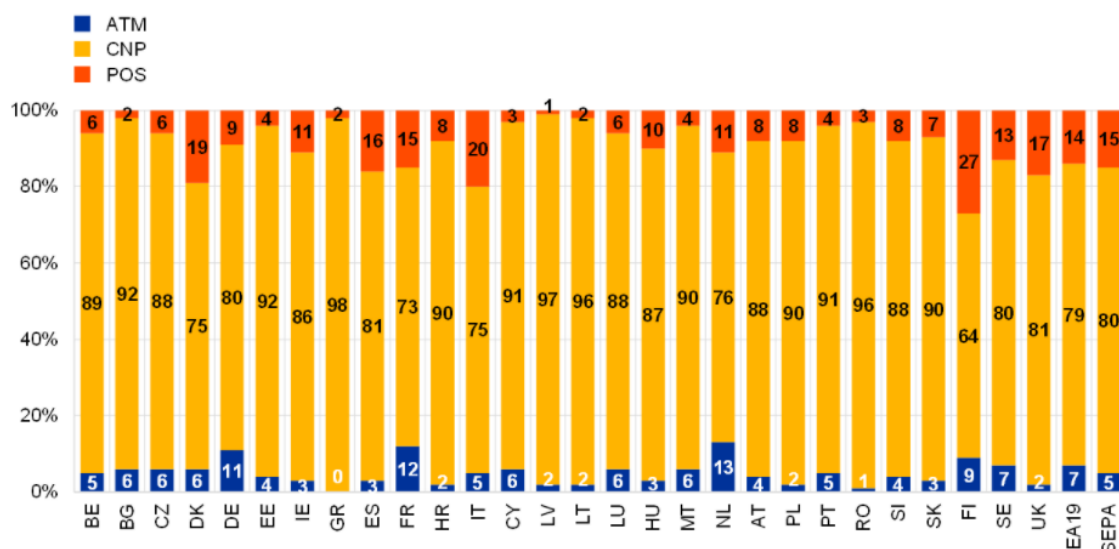


11. ábra - A bankkártyás csalások megoszlása a visszaélések típusa alapján 2009-ben és 2019 millió euróban

Forrás: (ECB, 2021)

Tíz év elteltével az átverések megoszlása és mértéke is megváltozott. Míg 2009-ben a kártya bemutatás nélküli csalások száma jóval alacsonyabb volt, ez 2019-re a duplájára nőtt. Ennek oka lehet a megnövekedett internetes vásárlás aránya. 2009-ben még nagyobb számban voltak jelen a POS, azaz bankkártyás terminállal történő csalások, és ezen belül is duplájára nőtt a kártya hamisítás eseteinek száma. 2019-re mind a POS-terminállal történő csalások száma, mind a kártyás hamisítások száma felére csökkent. Hasonló jelenség figyelhető meg az ATM-en elkövetett csalások esetében is. Az előző két csoportban említett eseteknél (POS és ATM) csökkenés tapasztalható, viszont a lopott vagy elhagyott kártyákkal történő visszaélések mértéke stagnált. (ECB, 2021)

Igaz, hogy az adott diagram az Euró Fizetési Zónára vonatkozik, de szeretnék néhány pontban kitérni a magyar adatokra is. Magyarországon az online vásárlások arányát a KSH vizsgálja, a 2011-es népszámlálás alapján súlyozott és teljes körű adatokból. 2009-ben ez az arány 7,9% volt, és 2019-re 54,5%-ra növekedett. Vagyis hazánkban is megfigyelhető az online vásárlások arányának folyamatos növekedése. (KSH, 2022)



12. ábra - A bankkártyás visszaélések értékének földrajzi megoszlása a bankkártya kibocsátó szemszögéből (%-ban)

Forrás: (ECB, 2021)

Továbbá, az Európai Központi Bank kiadványából azt is megtudhatjuk, hogy az országok szerinti megoszlásban a hazai adat átlagosnak mondható. Mint minden országnak, nálunk is a legmagasabb értékűként a CNP visszaélések szerepelnek, amelyek aránya 87%-ot tesz ki. Ezen kívül 10%-ban van jelen a POS terminálon keresztül elkövetett csalások aránya, míg az ATM-es átverések 3%-ot képviselnek. Európai szinten a megoszlások alapján Görögországban a bemutatás nélküli kártyacsalás (CNP) a legmagasabb arányban van jelen, ahol a csalások 98%-át ez a típus teszi ki. (ECB, 2021)

Mindezen csalások felderítése sem egyszerű. Mekterovićék kitértek arra is, hogy pontosan mik azok a kihívások, amelyekkel szembe kell nézni a kártyás csalások felderítésekor. Az első ilyen probléma a megfelelő adatok hiánya, amely kiterjed az adott témában fellelhető szakirodalomra, valamint a nyilvános hiteltranzakciós adatbázisok hiányára. A következő kihívás a funkciótervezés, amely az adatbányászat fontos eleme és elengedhetetlen része a hitelkártyás csalások visszavezetésének. E probléma alól kivételek azok a kártyák, amelyek nem kapcsolódnak kifejezett személyhez, azaz az előre feltöltős kártyák. Ezek azért is kivételek, mert élettartamuk viszonylag rövid, mivel csak használatkor kerül rá fedezet. A következő probléma a skálázhatóság, amely egy megfelelően működő adattárház alapját biztosítja. Arra kell törekedni, hogy robosztus és jól méretezhető rendszereket tervezzenek a tranzakciók folyamatos, nagy forgalmának gördülékeny fenntartásához. A kiegyensúlyozatlan osztálymérték is problémát jelent, viszont ez elenyésző problémának számít a többi mellett. Ötödik problémaként említjük a koncepció driftet, amely a piac és a technika folyamatos változásával áll összefüggésben. Mekterovićék szerint szükség lenne arra is, hogy

létrehozzanak egy egységes teljesítménymutatót, ugyanis szakirodalomtól függően változnak ezek. Végso problémaként azt emelték ki, hogy a sok jelenlegi algoritmusból ki kell emelni egyet, amelyet egységesen lehet majd használni. (Mekterovic, et al., 2021)

Mindezek után érdemes tájékozódunk arról, hogy milyen technológiai megoldásokat érdemes alkalmaznunk az adatlopás elkerülése érdekében, különös figyelmet fordítva a webes vásárlás során felmerülő fizetésekre. Szabolcs szerint a biztonsági aspektusokat három infrastrukturális szinten kell megvalósítani.

1. A kliens oldalán (vevő oldal)
2. A szerver oldalán (eladó oldala)
3. Kommunikációs csatornán belül

Szabolcs szerint ennek érdekében titkosítást kell használni. Ennek célja, hogy csak az eladó és a vevő számára váljon olvashatóvá az üzenet. Egy matematikai algoritmus segítségével egy kódot kell előállítani a küldés során, azonban fontos, hogy az eredeti nyílt adathalmaz visszanyerhető legyen. A titkosításnak két fő típusa van. Az egyik a szimmetrikus titkosítás, amelyben ugyanazt a titkos kulcsot kell használni az üzenet elküldése és visszafejtése során; ezt a titkos kulcsot egy biztonságos csatornán kell elküldeni. Ennek a megoldásnak az előnye, hogy a titkosítási folyamathoz kevesebb erőforrás szükséges, mivel nem igényli a számítási erőforrásokat. A másik fő típus az aszimmetrikus titkosítás, amely az előzőtől eltérően erőforrás-igényes, és emiatt lassítja a kommunikációt. Ezt az okozza, hogy nem egy kulcs van jelen, hanem kulcspár: minden felhasználó saját kulccsal rendelkezik, egy nyilvánossal és egy titkos kulccsal. A vevőnek és az eladónak meg kell osztania egymással a kulcsaikat. Ez megoldást jelent a korábban említett szimmetrikus titkosítás fő problémájára. A két fél a nyilvános kulcs alapján titkosítja az üzenetet, a fogadó fél pedig a saját titkos kulcsát használva fejt vissza a kódot.

A kommunikációs csatornák védelmére Szabolcs két lehetőséget ismertet. Az egyik az SSL (Secure Socket Layer), amely a kliens (böngésző) és a szerver (webszerver) között biztosítja a biztonságos kommunikációt. Az ezen a csatornán áthaladó adatok így nem olvashatók el a kapcsolat ideje alatt. A leggyakrabban használt információátviteli protokoll a HTTP, valamint ennek biztonságos változata, a HTTPS. A másik lehetőség a VPN (virtuális magánhálózat), amely az internet felett virtuálisan kiépített másik hálózat, és ezen csatornán zajló folyamatok minden egyéb forgalomtól elkülönülnek, így egy mások számára nem hozzáférhető egységet alkotnak. A VPN-en folytatott kommunikáció nem látható az eredeti hálózaton, mivel a csomagok titkosítva vannak. Ezt a szolgáltatást arra is használják, hogy a

munkatársak távolról hozzáférjenek a vállalat hálózatához és az internethez anélkül, hogy költséges hálózatot kellene kiépíteniük.

A hálózatok védelmére Szabolcs tűzfalat és proxyszervert ajánl. A tűzfal megakadályozza az illetéktelen behatolást, és lehetővé teszi a kifelé menő forgalom ellenőrzését is. Hatékony akkor, ha a teljes be- és kimenő forgalom ezen keresztül zajlik. Az egyik nagyszerű funkciója, hogy naplót készít a bemenő és kimenő forgalomról. A proxyszerver a központi szerver és a végberendezés között üzemel. Biztonsági szerepe abban nyilvánul meg, hogy a külső és belső közvetlen kommunikációt nem teszi lehetővé. A belső hálózatokról érkező kéréseket feldolgozza, azaz azonos értelmű kérést küld a webszerver felé, míg a szerver által küldött válaszokat ismét a belső hálózat felé továbbítja. Általában a két szolgáltatás (tűzfal és proxyszerver) együtt működik. (Szabolcs, 2011)

2.3.2. Csomag szállítása közben felmerülő kockázati tényezők

A megrendelés leadása és a választott fizetési mód feltételeinek teljesítése után elérkezünk a következő fázishoz, amelyben a szállítással kapcsolatos kockázatok jelenthetnek problémát a fogyasztók számára.

Az általunk korábban, az online felületen megrendelt termék innentől csomagnak minősül. A csomag Gelei Andrea szerint: „kézzel mozgatható, egyedileg címzett küldemény”. (Gelei, 2016) A PackageX logisztikai vállalkozás szerint az e-kereskedelem fellendülésével párhuzamosan a logisztikai ágazat dinamikája is gyors változáson megy keresztül. Ennek oka, hogy egyre többen választják az online vásárlást a hagyományos bolti kereskedelem helyett. A kényelmes vásárlás mellett a fogyasztók gyors és zökkenőmentes csomagszállítást várnak el. Azonban a szállítási folyamat során előfordulhatnak problémák, például a megrongálódott vagy elvesztett szállítmányok. Ennek következményeként a csomagszállító vállalkozás szembesülhet negatív véleményekkel és értékelésekkel, amelyek közvetlenül befolyásolják a hírnevét. (Packagex, 2021)

A Statista statisztikai kiadványa szerint 2020-ban az európai postaszolgálatok összesen 8,3 milliárd csomagot szállítottak ki, ami 18,1%-os növekedést jelent az előző évhez képest. Ez az adat közel kétszerese a 2012-es mennyiségnek, amikor még csak 4,2 milliárd csomagot kézbesítettek. (Statista, 2021)

Gelei kiadványából megtudhatjuk, hogy a logisztikai szolgáltatásokkal szemben hét fő minőségi követelmény áll fenn. Az első a háztól házig történő forgalom és a teljes hálózati lefedettség biztosítása, amely alapvető a vevőkiszolgálás szempontjából. A második követelmény az egységrakomány-képző eszközök használata, amely nélkülözhetetlen a disztribúciós folyamatokban. Harmadik elvárás a jó költséghatékonyság, különös tekintettel a

fuvarszeközök optimális kihasználására. Az eljuttatási idő és a határidőre történő teljesítés követelményei egyaránt fontos tényezők, mivel a pontos határidők betartása kritikus a vásárlói elégedettség érdekében. Az ötödik elvárás az információs követelmények biztosítása, például az áru- és küldeménykövetés a szolgáltató és a megrendelő között. További követelmény a megbízhatóság, hiszen a fogyasztói tapasztalatok és visszajelzések közvetlenül befolyásolják a vállalat jó hírnevét. Végül, a rugalmasság szintén elengedhetetlen, hiszen a fogyasztók igénylik, hogy a cég gyorsan alkalmazkodjon a változó igényekhez. (Gelei, 2016)

S miután megtudtuk mik a céggel szemben támasztott minőségi követelmények láthatjuk, hogy mi az az 5 dolog, amely a PackageX szerint probléma lehet.

1. Csomag követhetőségének hiánya
2. Késedelmes kézbesítés
3. Elveszett vagy ellopott csomagok
4. Hibás szállítási cím
5. Sérült csomagok

A csomagkövetés létfontosságú az időben történő kézbesítés szempontjából. Az ügyfelek számára azért különösen fontos, mert asztali vagy mobilalkalmazáson keresztül könnyedén követhetik a csomagjuk aktuális státuszát és helyzetét. Ez a lehetőség átláthatóságot biztosít, ami növeli a vásárlói elégedettséget és bizalmat. (Packagex, 2021) Pesti Nóra 2016-os kutatásában arra a megállapításra jutott, hogy a magyar lakosság számára kiemelten fontos az áruk nyomon követhetősége. (Pesti, 2016) Ez a hazai megállapítás összhangban van a nemzetközi cégek által szintén fontosnak tartott szolgáltatással.

A késedelmes kézbesítés és az elveszett vagy ellopott csomag mind a feladónak, mind a címzettnek problémát jelent. A feladó számára ronthatja a márka imázsát, vagy akár az értékesítés visszaeséséhez is vezethet. Az elveszett vagy ellopott csomag esetében a vevőnek mindenképpen érdemes felvennie a kapcsolatot az ügyfélszolgálattal. (Packagex, 2021)

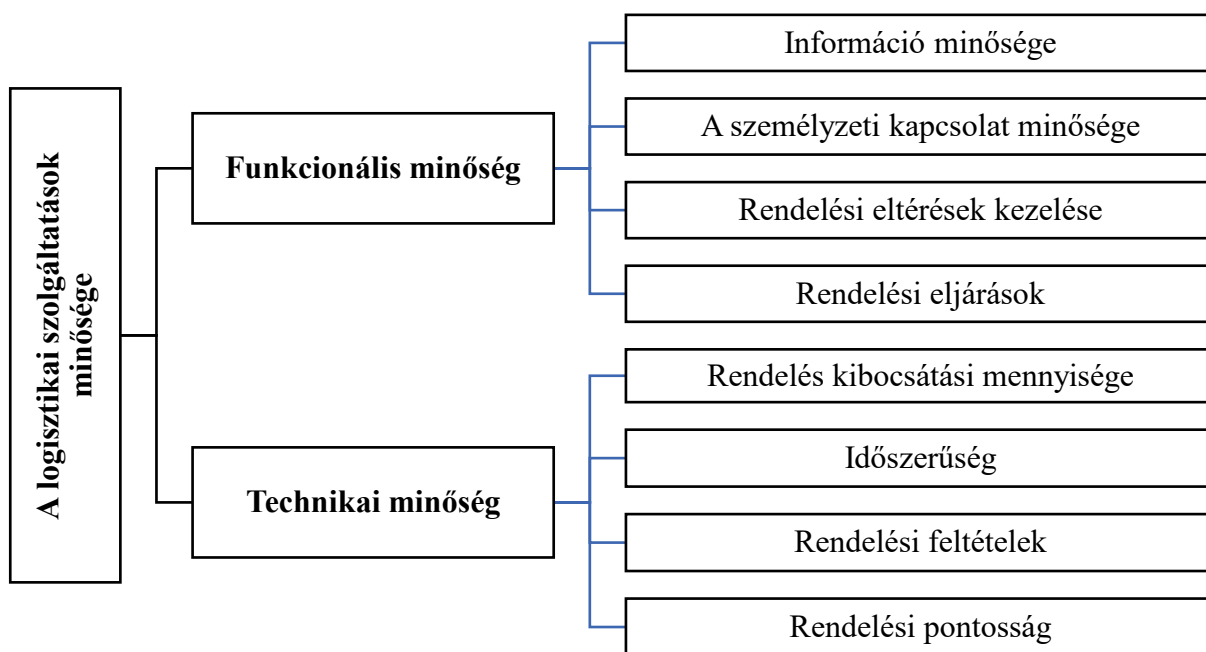
A cég szerint a legfontosabb összetevő egy hatékonyan működő logisztikai szoftver. Ezek a rendszerek segítenek a menedzsment számára és a szolgáltatás igénybe vevőjének is. Rossz kézbesítési cím esetén ezek a szoftverek teszik lehetővé a probléma gyors orvoslását. (Packagex, 2021)

Mint a bevezetőben is megjelöltem, nagyon fontos a vevők véleményezése az e-kereskedelmi folyamatban. Erre Otsetova összefoglaló tanulmányában számol be. Megtudhatjuk, hogy már több kutató megvitatta azt, hogy megfigyelhető összefüggés van a szolgáltatás minősége, a vevők elégedettsége, a vevők lojalitása és a cég jövedelmezősége között. Mindezen folyamatban fontos szerepet tölt be a „szájreklám”, amely a vevők közötti

kommunikációból adódik. Otsetova több kiadványban is kimutatta, hogy a vevői hűség növeli a megszerezhető profitot. A vevők elégedettsége és a magas bevétel pedig lehetővé teszi, hogy csökkenjenek az ügyfélszerzési költségek az alacsonyabb vevői árérzékenység és a csökkentett költségek révén. (Otsetova, 2017)

Törőcsik kiadványából megtudhatjuk, hogy kik is azok a lojális fogyasztók. „ők jellemzően egy adott vásárlási helyszín elkötelezettjei, gyakran saját megítélésük alakítására is használják az adott üzlet (típust vagy -formát), fontos számukra a márka értéke, üzenete,” (Törőcsik & Szűcs, 2021)

Otsetova összefoglalójából azt is megtudhatjuk, hogy a szolgáltatás minősége és az elégedettség a vásárlói hűség fő előfeltételei. Ha a vásárló elégedett, akkor újra meg fogja vásárolni azon cég szolgáltatását, jelen esetben a szállítmányozást. Viszont ha az egyik versenytárs jobb árral dolgozik, akkor könnyen átcsabíthatja a lojális fogyasztókat is. Szóval a lojalitás és az elégedettség közötti párhuzam is megváltozhat. (Otsetova, 2017)



13. ábra - A logisztikai szolgáltatás minőségi tényezői

Forrás: (Otsetova, 2017, p. 53)

Otsetova kettéosztotta a minőségi tényezőket technikai és funkcionális minőségi tényezőkre. A funkcionális tényezők közé tartoznak az információ minősége, a kapcsolattartás minősége, a rendelés eltérésének kezelése és a rendelési folyamat. A technikai tényezők közé pedig a rendelés kibocsátási mennyisége, az időszerűség, a rendelés feltételei és pontossága tartozik. (Otsetova, 2017) A megjelölt tényezők között átfedés figyelhető meg a PacketX cég által megjelölt 5 problémával.

2.3.3. A csomag átvétele után felmerülő kockázati tényezők

A 8. ábra áttekintését folytatva a következő időszakba érhetünk, amely a csomag átvétele után felmerülő kockázati tényezőket tartalmaz. Ezen belül többféle kockázati forrást is észlelhetünk. Ilyenek a hibás vagy hiányzó termék, a hamis termék, a garanciával kapcsolatos kockázatok, illetve a panasz- és reklamációkezelés is egy lehetséges kockázatforrás.

Termék átvételkor az első észlelhető probléma nem más, mint a hibás vagy hiányzó termék. Kollár szerint ez az eset azért problémás, mert akkor derül ki, amikor a rendelő fél már átvette a csomagot, amelyet aláírásával igazol, és a problémára csak ezután lesz figyelmes az adott vásárló. Ekkor realizálhatja, hogy valamilyen termék hiányzik teljesen vagy részben. A csomag tartalma elég változatos lehet, akár téglá, sok kisebb értékű műszaki cikk, vagy esetleg nem működő, hibás vagy hiányos termék. Ezen elkövetési formánál az is gyakori lehet, hogy miután az eladó megkapja a vételárat átutalással, elérhetetlenné válik. (Kollár, 2018)

2022 októberében történt egy sajnálatos eset, amelyben egy számítógéptulajdonos lett a hamis termék áldozata. Számítógépébe egy méregdrága videokártyát rendelt, viszont a termék helyett edzéshez használható súlyokat talált a kiszállítás után a csomagban. A sértett vásárló, amikor megpróbálta felvenni a kapcsolatot az eladóval, akkor az eladó a fiókját zárta, segítségnyújtás helyett. (HVG, 2022)

Egy másik a szállítást követő kockázatként felsorolható a hamis termék esete. De mi is a hamis termék pontosan? Balogh és Mészáros összefoglalója alapján „Egy védjegyoltalom alá tartozó megjelölés nem engedélyezett feltüntetése olyan termékeken, melyek megegyeznek, vagy hasonlítanak az eredetire, így megtévesztve a fogyasztót, aki abban a hitben van, hogy eredetit vásárolt.” (Balogh & Mészáros, 2021, p. 3) A következő ábrán látható lesz, hogy melyik országban mekkora volt a lefoglalt hamis termék mennyisége 2018-ban

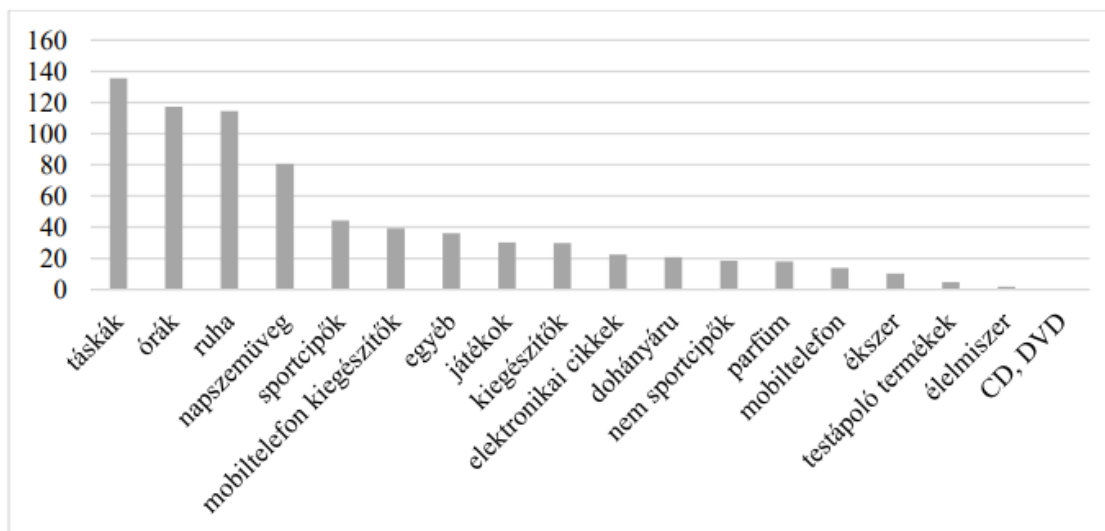
Németország	4.704.079
Görögország	2.646.850
Málta	2.434.450
Franciaország	2.087.423
Horvátország	2.078.311
Románia	1.945.016
Bulgária	1.531.696
UK	1.482.250
Magyarország	1.460.425
Belgium	1.307.944
Spanyolország	1.305.972
Olaszország	1.077.920
Szlovénia	722.437
Hollandia	401.707
Litvánia	384.946
.....	
Összes	26.720.827

14. ábra - Lefoglalt hamisítványok száma 2018-ban a rangsor alapján az első 15 országban darabban.

Forrás: (Balogh & Mészáros, 2021, p. 4)

Az alábbi ábra elemzése során megtudhatjuk, hogy a legtöbb hamisítványt Németországban foglalták le, amely az összes hamisítvány mintegy 18%-át teszi ki. A második helyen Görögország áll, amelyet Málta követ. Magyarország az összesítésben középén foglal helyet. A hamis termékek közül valamivel több mint 5%-át foglalták le hazánkban. (Balogh & Mészáros, 2021)

Továbbá Balogh és Mészáros beszámolója alapján azt is megtudhatjuk, hogy a 2016-os évben a fellelhető hamisítványok milyen terméktípusokban oszlottak meg.



15. ábra - Hamisított termékek termékkategóriák szerint 2016-ban

Forrás: (Balogh & Mészáros, 2021, p. 4)

Az ábra alapjául vett Európai Bizottság által közölt adatok szerint azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a legtöbb hamis termék táskák voltak. A táskákat a sorban az órák, illetve a ruhák, valamint a napszemüvegek követik. Az élen lévő termékek nagy része az öltözködéshez köthető, akár kiegészítőként, akár ruhaneműként. (Balogh & Mészáros, 2021) A mértékegység a forrás dokumentumban sem volt megadva.

3. EMPIRIKUS KUTATÁS

3.1. Fókuszcsoport

Kutatási tervemet fókuszában az online vásárlásba fektetett bizalom és kockázatai állnak. Célom, hogy részletesen vizsgáljam az online tranzakciókhoz társuló biztonsági aggályokat, különös tekintettel az online fizetési visszaélések által okozott hatásokra a fogyasztók későbbi vásárlási viselkedésére. Mindemellett fontosnak tartom megfigyelni a fogyasztók digitális és pénzügyi tudatosságát az online felületen történő vásárlások során.

Az online vásárlásokról alkotott vélemények alapos megértéséhez kvalitatív kutatási módszert alkalmaztam. A megfigyeléshez fókuszcsoportos beszélgetéseket választottam, mivel

ez lehetővé teszi az alacsony létszámú szakértői csoportok részletes véleményének gyűjtését. Ennek a módszernek a használata révén sikerült képet kapnom arról, hogy a csoport tagjai hogyan ítélik meg magáról az online vásárlásról. A technika pontos definiálásához Vicsek könyvét választottam, miszerint „egy, olyan kutatási módszer jelent, amelynek során az adatok úgy keletkeznek, hogy kutatás alanyai csoportosan kommunikálnak egy adott témában.” (Vicsek, 2006, p. 17) A csoportok képzéséhez szükség van anonim fogyasztók bevonására, s egy moderátorra, amely szerepet én töltöttem be.

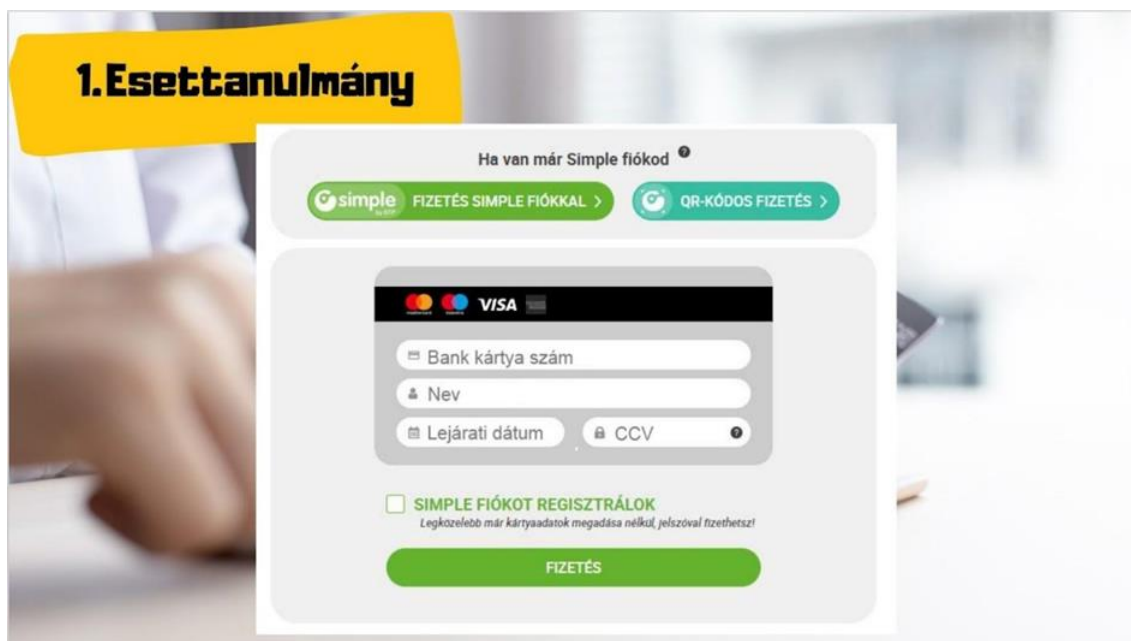
A fókuszcsoportos értekezlet tervezésekor azt tűztam ki célként, hogy különböző korú személyeket külön csoportban vizsgáljak. Ennek oka az, hogy a fogyasztók viselkedését kor alapján tudom csoportosítani. A kor nagyban befolyásolhatja a pénzügyi és informatikai tudatosságot. Az általános témájú kérdések kiegészítéseként hasznosnak tartom a rövid esettanulmányok közös megoldását. Ezekkel az esettanulmányokkal szeretném feltérképezni és megérteni a résztvevők pénzügyi és informatikai kompetenciáit. Mindemellett a résztvevőket egy „tippelős” játékra is buzdítottam, amely során egy összeget kellett megközelítőleg megtippelniük egy adott visszaélést illetően.

A fókuszcsoportos megbeszélések előkészítése során egy részletes tervet állítottam össze, amelynek első lépése egy bemelegítő szakasz volt. Ebben a szakaszban megkértem a résztvevőket, hogy ismertessék, hogyan lehet őket szólítani, és felmértem, hogy milyen gyakorisággal választják az online vásárlást. Ezt követően a fókuszcsoportokban az online vásárlás előnyeiről és hátrányairól folytattunk eszmecserét; ebben a részben már saját tapasztalataikat tudták megfogalmazni. Ezt követően a kutatás fókuszát az online vásárlás kockázataira irányítottam, mely során mélyebben megvizsgáltam a résztvevőknek a témában tapasztalt esetleges pénzügyi veszteségeit. Kértem a résztvevőket, hogy tegyenek egy becslést a CNP csalás nagyságával kapcsolatban. Természetesen a kérdésem előtt tisztáztam, mit is jelent pontosan ez.

A kutatás további részében a résztvevők személyes tapasztalatait gyűjtöttem össze az online vásárlással kapcsolatban. Ezáltal betekintést nyertem a fogyasztói élmények sokszínűségébe és az online vásárlás során előforduló kihívásokba. Végül két esettanulmány prezentálásával konkrét példákon keresztül demonstráltam az online vásárlással kapcsolatos lehetséges kockázatokat, és ezzel együtt azok megelőzési stratégiáit.

A fókuszcsoportos megbeszélések során használt első esettanulmány az online vásárláshoz kapcsolódó online fizetési tudatossággal foglalkozott. Egy fizetési felület képéből szerkesztettem egy adathalász oldalra hasonló weboldalt. Ezt azzal értem el, hogy a kötelezően kért adatok

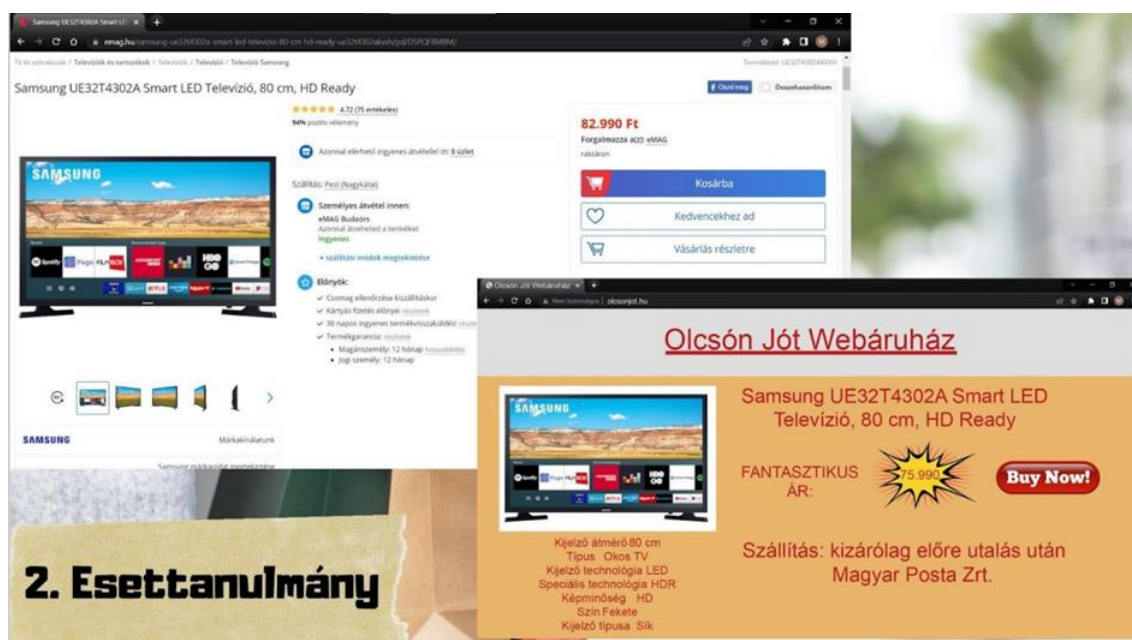
neveiben helyesírási hibákat vétettem, például bankkártyaszám helyett bank kártyaszámot írtam. Ezen kívül a hitelesítéshez szükséges CVC kód nevét CCV kódra változtattam.



16. ábra - A fókuszcsoporthoz megbeszélések során felhasznált I. esettanulmány a hamis fizetési felületről

Forrás: Saját készítés

Ezzel a kísérlettel azt szerettem volna vizsgálni, hogy a széles körben használt fizetési platformon a fogyasztók tudják-e azonosítani a rejtett visszaéléseket a rendszerben. Továbbá közöltem azt is, hogy az oldal használata során elmaradt a kétlépcsős azonosítás, amely szintén egy visszaélésre utalhat. A második esettanulmányom alapját a Magyarországon tapasztalt árérzékenység adta, ezt Pesti Nóra 2016-ban figyelte meg korábbi kutatásában. (Pesti, 2016) Ennek alapján célszerűnek tartottam elkészíteni egy hamis, nem létező webáruházat ábrázoló képet. Az általam készített hamis webhely mellé egy sokak által ismert webáruház képét vágtam be. Mindkét áruház ugyanazt a terméket értékesítette, különböző árakon: a hamis oldal olcsóbban, az ismert webhely pedig a kutatáskori piaci áron. A hamis oldalon azt kellett realizálni a jelenlévőknek, hogy a kapcsolat típusa HTTP, ami azt jelenti, hogy a csomagküldés nincs titkosítva, továbbá, hogy az oldal dizájnja eltér a hagyományostól.



17. ábra - A fókuszcsoporthoz megbeszélések során felhasznált II. esettanulmány a hamis és a valódi webáruház összehasonlításáról

Forrás: Saját készítés

Ezt követően arra kértem a résztvevőket, hogy rangsorolják az online vásárlás során legfontosabbnak vélt tulajdonságokat. Ezek a tulajdonságok a következők voltak: ár, ismert oldal, korábbi tapasztalat, online értékelés, akciók és ismerősök véleménye. A záró szakaszban arra kértem a résztvevőket, hogy osszák meg velünk, mi az az egy dolog, amiért szerintük érdemes volt részt venni az értekezleten.

Kutatásomat online formában tartottam, ami lehetőséget adott arra, hogy kihasználjam az online konzultációk előnyeit, beleértve egy elektronikus táblát is. A dolgozat I. számú mellékletében csatolom a fókuszcsoporthoz megbeszélések során felhasznált időbeosztást tartalmazó vezérfonalat.

Ez a kvalitatív technika lehetőséget biztosít arra, hogy átfogóbb képet kapjak a kutatás résztvevőinek személyes véleményéről az online vásárlással kapcsolatban.

3.1.1. Minta bemutatása

A kutatás résztvevői életkoruk alapján lettek beosztva különböző csoportokba. Az első csoport a 18 és 21 év közötti, a második a 22 és 40 év közötti, a harmadik csoport pedig a 40 év feletti résztvevőket tartalmazta. Összesen 14 fő jelent meg az értekezleteken, az alábbi táblázatban foglaltam össze az ezzel kapcsolatos általános statisztikai adatokat.

Név, kor	Foglalkozás
1. Csoport (Kor összetétel 18-21) - Bálint 19 - Dóra 20 - Tamás 20 - Tímea 21 - Zsombor 21	<i>Megbeszélés időpontja: 2022.10.08.</i> Egyetemi hallgató Egyetemi hallgató Egyetemi hallgató Egyetemi hallgató Egyetemi hallgató
2. Csoport (Kor összetétel 22-40) - Márk 33 - Martin 29 - Vanda 22 - Vivien 24	<i>Megbeszélés időpontja: 2022.10.28.</i> Gépbeállító Gépbeállító Egyetemi hallgató Munkanélküli
3. Csoport (Kor összetétel 40+) - Anett 43 - Judit 59 - Gabriella 63 - Valéria 74 - Katalin 59	<i>Megbeszélés ideje: 2022.10.29.</i> Szociális gondozó Technikumi oktató Rokkantsnyugdíjas Nyugdíjas Körzeti nővér

3. táblázat - Minta összetétele

Forrás: Saját készítés

A fenti táblázatból megállapítható, hogy a legfiatalabb résztvevő 19 éves volt, míg a legidősebb 74, ami azt jelenti, hogy a legfiatalabb és a legidősebb résztvevő között 55 év különbség volt. A kutatásban a legnagyobb arányban egyetemi hallgatók vettek részt, akik a teljes részvételi létszám 42,9%-át tették ki.

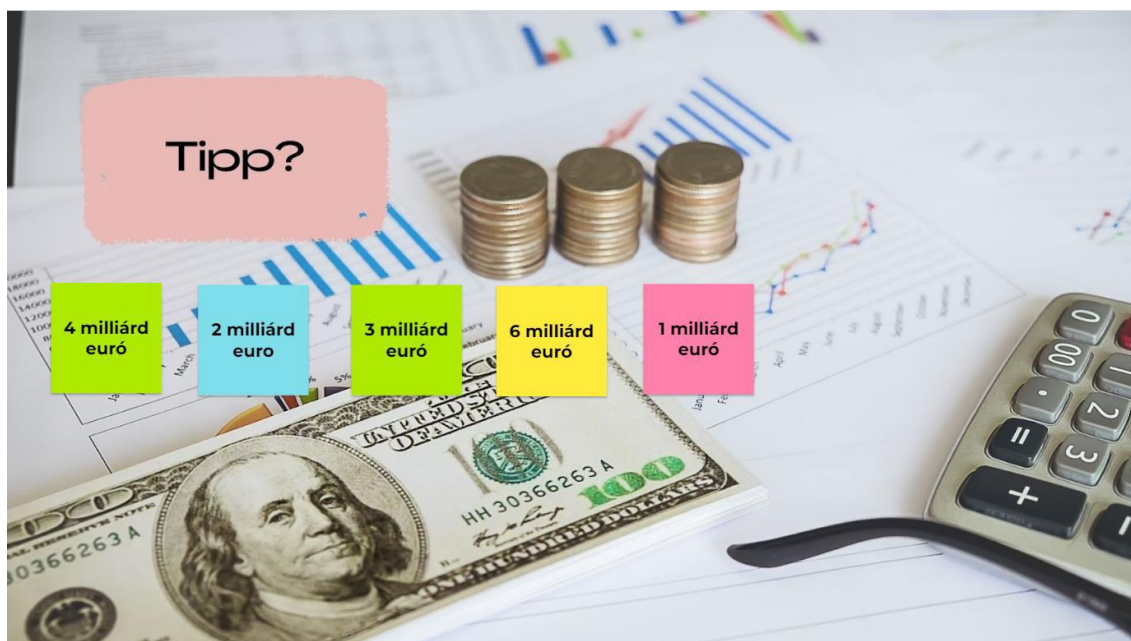
3.1.2. Első beszélgetés tapasztalata

A megbeszélés kezdetén, bemelegítésként, érdeklődtem a jelenlévők online vásárlási szokásai iránt. A válaszok eléggé megoszlottak: voltak, akik rendszeresen használják az online vásárlási lehetőségeket, míg mások egyáltalán nem vásárolnak online felületekről. Ezután rákérdeztem a csoporttagok véleményére az online vásárlás előnyeivel kapcsolatban. Szinte minden résztvevő egyetértett abban, hogy az egyik legkiemelkedőbb előnye a rendelkezésre állás és a kényelem, azaz a nap bármely szakában vásárolhatnak, akár otthonuk kényelméből is, anélkül, hogy az üzletek nyitvatartási idejére kellene figyelniük. Ezenkívül többen is hangsúlyozták az előnyök között a gyorsaságot, miszerint egy webáruházban kategóriákra tudnak keresni, és sok szűrési lehetőség áll rendelkezésre, így könnyebben és kevesebb idő alatt tudják összehasonlítani a termékeket. Példaként említették, hogy egy ruhaneművel kereskedő cégnél a keresésüket szűkíteni tudják szoknyákra.

Az előnyök kifejtését követően megkértem a résztvevőket, hogy osszák meg véleményüket az online vásárlás hátrányairól. A résztvevők kiemelték, hogy az első és legfontosabb probléma az, hogy nincs közvetlen kapcsolat az eladó és a vevő között. Továbbá az általuk kiválasztott terméket fizikailag nem tapogathatják meg, és ennek következtében nem tudják feltérképezni annak minőségét vagy méretét. Emellett többen említették, hogy az online áruházakban található képek nem mindig tükrözik megfelelően a tényleges terméket, ami csalódást okozhat a vásárlóknak. Az online ruhavásárlásnál felmerült az a probléma is, hogy minden áruháznak, sőt, még az áruházon belüli termékcsoportnak is eltérő a mérettáblázata. Egyik jelenlévő erre reflektálva elmondta, hogy egy online vásárlási szabály szerint a rossz méretű, nem tetsző termék esetén a fogyasztónak 14 nap áll rendelkezésére a termék visszaküldésére. Következő hátrányként a fizetéssel kapcsolatos problémák kerültek felsorolásra. Egy résztvevő kifejtette, hogy csak az utánvétes fizetés lehetőségének megléte esetén vállalja az online vásárlást, még akkor is, ha ez esetleg plusz költségekkel jár. Ezt követően a téma a szállításra terelődött, ahol szintén felmerültek problémák, beleértve a szállítás késését vagy a csomag megrongálódását a nem megfelelő kezelés következtében. Végezetül, egy további aggodalom merült fel a közvetlen kapcsolattal kapcsolatban: nehézségek adódhatnak az eladóval való kommunikációban, különösen problémás esetekben. Többen említették, hogy bizonyos helyzetekben nehéz vagy nem megfelelő módon lehet felvenni a kapcsolatot az eladóval, aminek eredményeként a panaszok vagy problémák megoldása lassú vagy nehézkes lehet.

Maradva a veszélyek témáján, a résztvevőket átkalauzoltam a veszélyekben rejlő kockázatok mezejére. Ezen a ponton több kockázati tényezőt is megfogalmaztak, kezdve a bankkártya adatok ellopásával, ami a későbbi esettanulmányban is felmerül veszélyként. Ezen belül a pénzvesztés kockázata is felmerült. Továbbá a személyes adatok nem megfelelő kezelése is szóba került, különös figyelmet fordítva a lakcím és egyéb személyes adatok kiszivárogtatására. Kockázatként megjelölték a kapcsolatfelvételt az eladókkal. Emellett a hamis reklámozás is szóba került, és a hamis témát továbbgondolva felmerültek a hamis termékek is, amelynél az merült fel, hogy az online rendelés pillanatában még sejtésünk sem lehet arról, hogy esetleg egy replika terméket kapunk a termékek szállításakor.

Következő lépésben megkértem a jelenlévőket, hogy tegyenek egy tippet a fent említett CNP átverések során eltulajdonított pénz mennyiségére a 2018-as évre. Erre a következő válaszokat kaptam:



18. ábra - Digitális tábla képe a CNP csalás tippeléssel kapcsolatban, az első fókusz csoporton belül

Forrás: Saját készítésű Jamboard tábla felülete

A tippek széles skálán mozogtak, de két résztvevőnek sikerült körül határolnia a tényleges összeget, amely 1,43 milliárd euróra rúgott. Az adott napi euró-forint árfolyamon számolva ez 606 milliárd forintnak felelt meg.

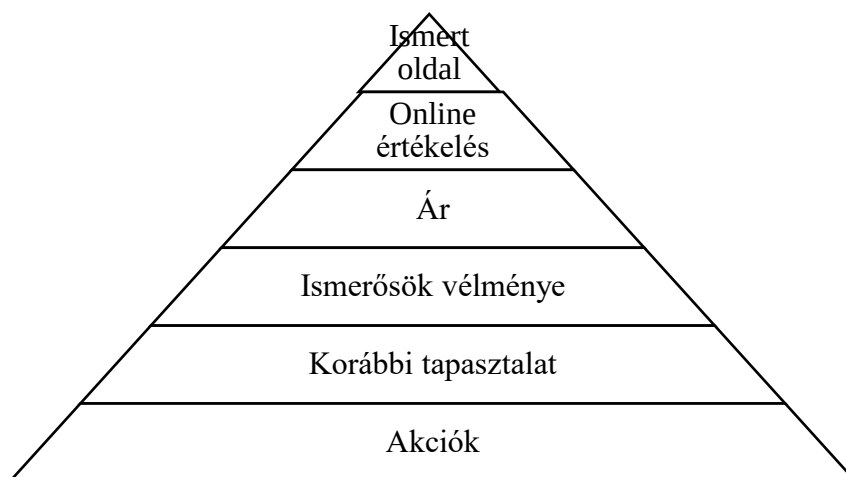
Ezek után a személyes tapasztalataikra voltam kíváncsi az online vásárlások során. Szerencsére a jelenlévőket még nem érte semmiféle átverés online webáruházban, sőt, meg voltak elégedve a vásárlási élményeikkel. Az egyik résztvevő elmondta a csoportnak, hogy a közelmúltban egy ruhaméret problémája miatt nagyon jó véleménnyel volt a vásárlásáról, mivel gyorsan sikerült megoldani a felmerült problémát, és könnyű volt kapcsolatba lépni az eladóval.

Rátértünk az első esettanulmány közös megoldására, amely a fizetési felületet vizsgálta. A résztvevők közül többen informatikai előtanulmánnyal rendelkeztek, ezért viszonylag gyorsan rájöttek a problémákra, amelyek az adatbekérés megfogalmazásában rejlettek. Azonnal gyanúsak találták, amikor közöltem, hogy elmaradt a kétlépcsős azonosítás folyamata. A fizetési problémák megoldási lehetőségeiről kérdeztem a résztvevőket, akik véleményem szerint sokféle megoldást ismertek. Elsőként az utánvételt jelölték meg, mivel ez már korábban is szóba került. A PayPal szolgáltatás neve merült fel következőként, amely lehetővé teszi, hogy egy e-mail cím és jelszó megadásával lebonyolíthassuk a fizetést. A kártya adatait csupán a PayPal oldalán kell megadni. Ezt követően a Revolut 10 percig működő bankkártya szolgáltatása került szóba. Ezt arra használták a résztvevők, amikor egy adott tételt szerettek volna rendezni, de nem akarták megadni a bankkártya adataikat az oldalon. Végül a számlavezető bankjuk szolgáltatásai kerültek szóba. Ezek közé tartozott a kétlépcsős

azonosítás, valamint az, hogy akár le is lehet tiltani az online vásárlás lehetőségét a bankkártyánkon. Kiemelkedő lehetőségként említették a bankok virtuális kártyáját, amely segítségével a fizetéskor ennek a virtuális kártyának a számát adhatjuk meg, így a saját privát kártyánk adatait nem szükséges megosztanunk.

Ezután következett a második esettanulmány, amely a hamis weboldalak és a jól ismert oldalak összehasonlítását vizsgálta. Az eredmények alapján a résztvevők gyanúsak találták a hamis weboldal megjelenését és nevét is. Ennek következtében mindenki inkább az ismert oldalt választotta volna. Ennek oka több résztvevőnél az informatikai előtanulmányokban keresendő.

Ezt követően arra kértem őket, hogy állítsanak fel egy rangsort hat tétel közül, kezdve a számukra legfontosabb részlettel az online vásárlással kapcsolatban. Közös megegyezés alapján az első helyre az ismert oldalak kerültek, ezt követték az online értékelések. Ezeket azért tartották fontosnak, mert ha egy oldallal meg vannak elégedve, akkor visszajárnak, ha pedig eddig nem ismerték az oldalt, akkor az online értékelésre hagyatkoznak. E két tétel után következett az ár mint szempont, majd az ismerősök véleménye, végül pedig a korábbi tapasztalatok és legvégül az akciók.



19. ábra - Piramis ábra, az első fókuszcsoporthoz rangsoráról, a legfontosabbtól indulva

Forrás: Saját készítés

3.1.3. Második beszélgetés tapasztalata

A második fókuszcsoporthoz beszélgetés résztvevői 22 és 33 éves kor közöttiek voltak, a csoport összetétele négy főből állt, amelyben két nő és két férfi képviseltette magát. A bemelegítő kérdés során egyértelműen kiderült, hogy a csoport minden tagja rendszeresen vásárol online. Az első beszélgetéshez hasonlóan itt is az online vásárlás előnyeiről kérdeztem a résztvevőket. A csoport tagjai kiemelték a gyorsaság és a kényelem fontosságát az online vásárlással kapcsolatban. Véleményük szerint az otthonról történő vásárlás gyors és kényelmes lehetőséget kínál, elkerülve a hagyományos bevásárlóközpontok gyakran tapasztalható tömegét. Rámutattak arra is, hogy az online vásárlás lehetőséget ad a szélesebb termékválasztékhoz való

hozzáférésre, és az árak, valamint a termékek jellemzőinek könnyebb összehasonlítására. A résztvevők hangsúlyozták, hogy az online termékleírások általában több információt tartalmaznak, mint amit a hagyományos boltokban található leírások nyújtanak.

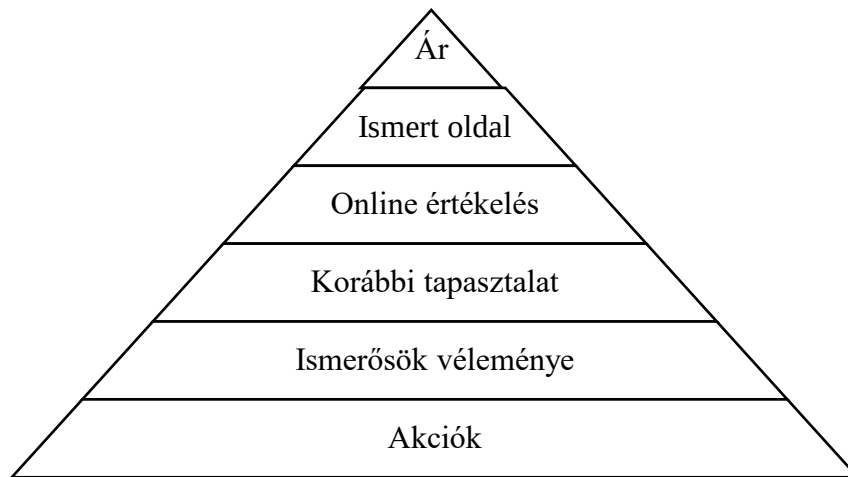
Az online vásárlás hátrányai közül a résztvevők kiemelték a minőségi és biztonsági kihívásokat. Egyetértettek abban, hogy az online rendeléseknél csak a termék kézbesítése után derül ki a tényleges minőség, ami növelheti az átverés kockázatát. Rámutattak arra is, hogy az online vásárlás során számos rejtett költség merülhet fel, például vámkezelési díjak vagy extra szállítási költségek formájában. Hangsúlyozták, hogy a személyes kapcsolat hiánya megnehezíti az esetleges kérdések megválaszolását és a problémák kezelését, különösen a ruhaméretekkel kapcsolatos gondok esetén.

A résztvevők kockázatként elsőként arra gondoltak, hogy az általuk rendelt termékek nem érkeznek meg, vagy helyettük valami más, hamis termék érkezik. Emellett kockázatosnak találták a személyes adatok, köztük a bankkártya adatok kiadását is.

A CNP tipp kérdésnél a válaszok 2 és 10 milliárd euró közé estek. A legalacsonyabb tipp (2 milliárd) volt legközelebb a tényleges értékhez.

A résztvevők személyes tapasztalatai alapján elmondható, hogy általánosságban kedvező véleménnyel voltak az online vásárlásról. Azonban néhányukat kellemetlenségek is érték. Egyik résztvevő a dropshipping webhely Magyarországon történő terjedése kapcsán osztotta meg tapasztalatait: a megrendelt termék vételára elutalásra került, de a termék sosem érkezett meg, és az eladóval a kapcsolatfelvétel sem volt lehetséges. Egy másik résztvevő szintén nem kapta meg a megrendelése mellé ígért ajándékterméket. Ezen kívül egy harmadik résztvevő panaszkodott, hogy megrendelt terméke törött állapotban érkezett meg, ami további kellemetlenségeket okozott számára.

Mindezek után következtek az esettanulmányok. Az első esettanulmány során a résztvevők gyorsan észrevették a helyesírási hibát, az ékezet hiányát. Azonban egyik résztvevőnek sem tűnt fel, hogy a CVC kód helyett CCV kód szerepelt a fizetési felületen. Megoldási javaslatként azt ajánlották, hogy minden fizetés előtt érdemes ellenőrizni az URL cím hitelességét, valamint, hogy biztonságos elérés áll-e rendelkezésre az adott oldalon; ezt a „lakat” ikon ellenőrzésével javasolták. A második esettanulmány esetében egyik résztvevő sem választotta a hamis oldalt. A hamis oldal kinézete gyanút keltett a résztvevőkben, és megjegyezték, hogy az angol és magyar nyelv keveredése is figyelmet érdemelt, hiszen látható volt a képen egy „buy it now” felirat. A weboldal szerkesztettségét hanyagnak minősítették. A másik oldal ismertsége és a felmerült gyanúk miatt minden résztvevő ezt az oldalt választotta. Ezután következett a rangsor felállítása, ahol végül a következő sorrendben egyeztek meg:



20. ábra - Piramis ábra, a második fókuszcsoporthoz rangsoráról, a legfontosabbtól indulva

Forrás: Saját készítés

Az ábráról megállapítható, hogy ezen csoport számára a legfontosabb szempont az ár volt, ezt követte az oldal ismertsége, az online értékelés, a korábbi tapasztalat, az ismerősök véleménye, s végül az akciók.

3.1.4. Harmadik beszélgetés tapasztalata

A harmadik fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés résztvevői 43 és 74 éves kor közöttiek voltak, és a csoport összetétele 5 nőből állt. Bevezető kérdésként, a korábbiakhoz hasonlóan, a résztvevők online vásárlási szokásaira kérdeztem rá. Az eredmények alapján a csoport 60%-a már vásárolt online, és közülük 40%-a rendszeresen vásárol.

Ezt követően az online vásárlás előnyös tényezőiről kérdeztem a résztvevőket. Elsőként az időmegtakarítást emelték ki, mivel több résztvevő lakókörzetében nincsenek jelen bizonyos üzletek, ahol szívesen vásárolnának. Ezért az online vásárlás lehetősége lehetővé teszi, hogy megspórolják az utazási időt, így a vásárlási folyamat gyorsabbá válik. A következő fontos tényező a nagyobb kínálat volt, és a résztvevők arra is felhívták a figyelmet, hogy az online akcióknak köszönhetően akár magasabb kategóriás termékekhez is hozzájuthatnak kedvezőbb áron. Pozitívumként említették a házhoz szállítást is, ami számukra kényelmesebb és rugalmasabb megoldás. Ezt az egyik résztvevő azzal támasztotta alá, hogy mivel rugalmas munkaidőben dolgozik, lehetősége van arra, hogy a rendelését a megjelölt címtől eltérő helyen is átvegye. Végül a csoport legidősebb hölgye, aki sajnos még nem sajátította el az online vásárlás rendszerét, megjegyezte, hogy ez a lehetőség nagy könnyítést jelentene az idősebb korosztály számára is, hiszen mozgásukban korlátozottabbak, és így online intézhetnék a mindennapi bevásárlást. A hölgy elmondása szerint a hiányos informatikai ismeretei gátolják meg ebben.

Az online vásárlás hátrányairól a résztvevők több nehézséget is kiemeltek. A ruhavásárlás esetében a mérethibák gyakori előfordulása került szóba, emellett megállapították, hogy nem minden termék vásárlása ideális az online térben. A résztvevők hangsúlyozták, hogy az utóbbi időszakban számos noname webáruház jelent meg, így fontos kiemelt figyelmet fordítani a megbízható oldalak kiválasztására. Szintén hátrányként említették, hogy nem minden webáruházban elérhető az utánvétel fizetés lehetősége. Továbbá a szállítási idő hosszúságát is negatívumként emelték ki, ami ronthatja a vásárlói élményt.

A kockázatok témakörében a résztvevők a számítástechnikai ismeretek hiányát emelték ki, mivel a csoport tagjai közül sokan az iskolai oktatás során viszonylag kevés, vagy egyáltalán nem tanulták meg a számítógép kezelését. Ezen kívül az előre utalásos csalás is szóba került, amikor a vásárlók az összeg elutalása után nem kapták meg az általuk megrendelt termékeket. A résztvevők aggodalmukat fejezték ki az adatokkal való visszaélés miatt, különösen a banki adatok védelme szempontjából. A ruha méretazonossága és a megérkezés után tapasztalt minőség is potenciális problémaként merült fel. Az egyik résztvevő családjában előfordult, hogy nem a megrendelt termékek érkeztek meg, de sajnos a reklamációt elhagyták. Emellett a csoport hangsúlyozta, hogy az idősebb korosztály könnyebben válhat áldozatává az ilyen csalásoknak, ami szintén egy kockázati tényező.

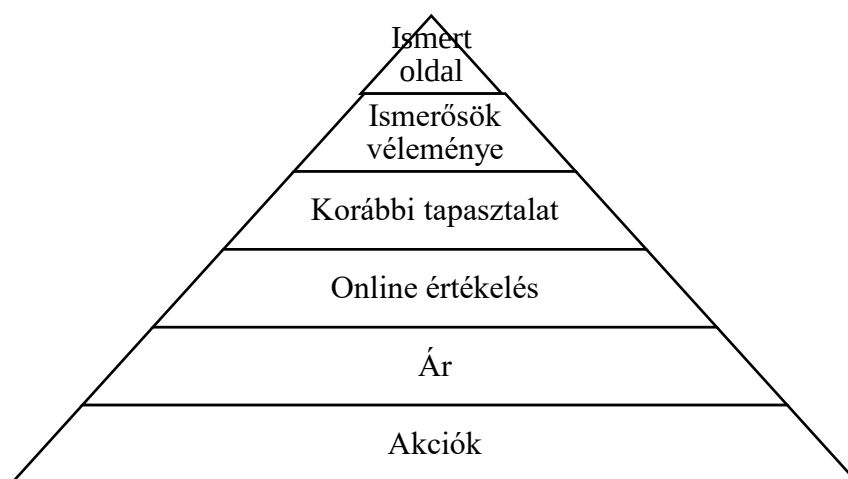
Ezután a CNP (Card Not Present) csalásokkal kapcsolatos tippes kérdés következett, ahol a résztvevők között jelentős különbség mutatkozott a legnagyobb és a legkisebb megjelölt összeg között. Minden résztvevő milliós eurós nagyságrendet említett, a legmagasabb tipp pedig 240 millió euró volt. Ez a szám több mint egymilliárd euróval kevesebb, mint az a pénzösszeg, amely a tényleges CNP csalások során elveszett.

Ezután a résztvevőket a személyes tapasztalataikról kérdeztem, amelyek során elmondták, hogy a korábban említett hibás termék szállítása mellett más kár nem érte őket. A csoport tagjai, akik már tapasztalatot szereztek az online vásárlás terén, bátrabban hajlandók voltak vásárolni, legyen szó akár bútorról, akár nagy értékű elektronikai cikkről.

Ezután az első esettanulmány következett, amelyben egy adathalász online felületet mutattunk be. A résztvevők nem észlelték a korábban említett elgépeléseket és nyelvtani hibákat, és a CVC kód CCV kódra történő felcserélését sem vették észre. Az egyik résztvevő a képen eredetileg szereplő QR kódos fizetési opciót találta gyanúsnak, bár az az eredeti felületen is megjelent. Ezt követően megoldási javaslatokat kértem a résztvevőktől, akik arra hívták fel a figyelmet, hogy olyan oldalt érdemes választani, amely lehetőséget biztosít az utólagos fizetésre. Ekkor ismertettem néhány ismert szolgáltatást, hogy növeljem a résztvevők pénzügyi kompetenciáit.

A második esettanulmány következett, amelyben a két webáruház összehasonlítására került sor. Minden résztvevő az ismertebb webáruházat választotta volna. Volt, aki azért döntött így, mert már vásárolt ezen az oldalon, vagy hallott róla ismerősektől, esetleg reklámokból. Mások azért preferálták a megbízhatóbb oldalt, mert a hamis webáruház esetében csak az előre utalásos vásárlás lehetősége volt elérhető. A résztvevők azonban nem észlelték a hamis oldal titkosításának hiányát.

Ezek után megkértem a résztvevőket, hogy állítsanak fel egy rangsort, hogy milyen szempontok alapján választják ki azt az oldalt, ahonnan rendelni kívánnak.



21. ábra - Piramis ábra, a harmadik fókuszcsoport rangsoráról, a legfontosabbtól indulva
Forrás: Saját készítés

Ezen ábrából kiderül, hogy a csoport számára a legfontosabb az ismert weboldal volt, ezt követte az ismerősök véleménye, majd a korábbi tapasztalatok. Ezt követően az online értékelések, az ár, és végül az akciók szerepeltek a rangsorban. Így megfigyelhető, hogy a legfontosabb szempont ezen korosztály számára, hogy legyen vagy saját, vagy ismerősektől származó vélemény egy adott oldalról, ahonnan vásárolnának.

A csoportos megbeszélés végén megkértem a résztvevőket, hogy emeljenek ki olyan tényezőket, amelyek miatt érdemes volt részt venni. Azt fogalmazták meg, hogy az esettanulmányok során olyan információkat tudtak meg, amelyeket korábban nem ismertek, és ezeket a jövőben sokkal nagyobb figyelemmel fogják kísélni.

3.1.5. Fókuszcsoportos kutatás konklúziója

A fókuszcsoportos megbeszélések alapján elmondható, hogy az online vásárlás során a résztvevők által kiemelt fő előny a gyorsaság volt mindhárom csoport esetében. Ezen kívül az 1. és 2. csoport hangsúlyozta az online vásárlás kényelmét, kiemelve, hogy az otthonról való elérhetőség fontos szempont. A 2. és 3. csoport pozitívan említette a szélesebb termékválasztékot és kínálatot. Az 1. és 3. csoport véleménye szerint az online vásárlás

általában gazdaságosabb lehet a hagyományos módszerekhez képest. A 3. csoport kitért arra is, hogy a magasabb árkategóriájú termékek esetében is előnyt jelenthet az online vásárlás lehetősége.

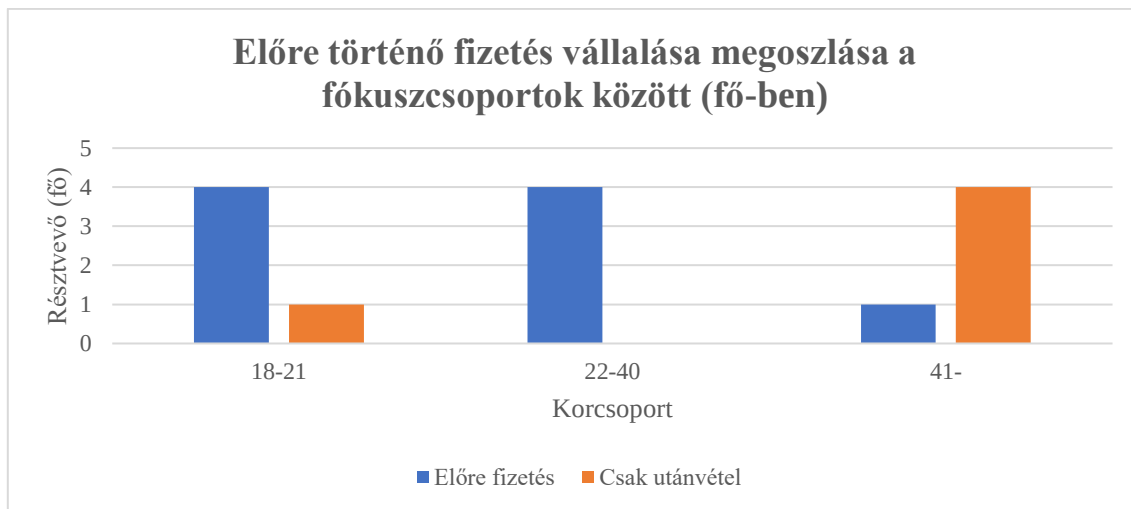
Hátrányok tekintetében minden csoportban közös volt a hosszú szállítási idő vagy a késlekedő szállítás problémájának megjelölése. Emellett az 1. és 2. csoport egyetértett abban, hogy hiányzik a személyes jelenlét lehetősége az online vásárlás során, ami megnehezíti a vásárlók és eladók közötti kapcsolattartást, valamint a reklamációk kezelését. Továbbá az 1. és 2. csoport hangsúlyozta, hogy a termék minősége csak a szállítás után derül ki, mivel csak a termék fotóját látják, és nem tapinthatják meg az adott terméket. Az 1. és 3. csoport közösen hátránynak nevezte, hogy egyes webáruházakban a vásárlás teljes összegének rendezésére csak előre utalással vagy bankkártyás fizetéssel van lehetőség, készpénzes fizetési mód nem áll rendelkezésre. A 2. és 3. csoport pedig közös problémaként említette a ruhavásárlás során előforduló méretproblémákat.

Világosan látható, hogy a kockázatok tekintetében mindhárom csoportban közös aggályt jelentett az adatok kezelése, legyen szó akár személyes, akár fizetéssel kapcsolatos információkról. Az 1. és 2. csoport kockázatként említette a hamis termékek érkezésének lehetőségét. A 2. és 3. csoport egyetértett abban, hogy kockázatot jelent, ha a megrendelt terméktől eltérő árucikk érkezik. Emellett az 1. és 3. csoport is egyetértett abban, hogy az online vásárlás pénzveszteséggel járó kockázatot is hordoz magában. A 3. csoport konkrét példával támasztotta alá ezt az állítást, amikor előre utalás után a termék nem érkezett meg, és a visszatérítés sem valósult meg.

Ezt követte a tipp helye, ahol megkérdeztem a csapatokat, hogy mennyi euróra tippelik az euró fizetési zónán belül elkövetett CNP csalások összességét. Az 1. csoport 1 és 6 milliárd euró között, a 2. csoport 2 és 10 milliárd euró között, míg a 3. csoport 1 és 240 millió euró között tippelt. A tényleges összeghez viszonyítva a legnagyobb eltérés a 3. csoporttal van, ugyanis a legmagasabb tippjük is 1 milliárd 190 millió euróval kevesebb, mint a tényleges érték. A legalacsonyabb tippjük pedig 1 milliárd 429 millió euróval volt kevesebb a tényleges összeghez képest, ami a tényleges összeg 1/1430-át jelenti. Az 1. csoport alsó határához képest a tényleges érték 430 millió euróval volt magasabb, mint a tippjük. A legmagasabb tipp pedig 4 milliárd 570 millió euróval volt több, mint a tényleges összeg. A 2. csoport alsó tippje majdnem elérte a tényleges összeget, mivel ez a csoport 570 millió euróval volt több a ténylegesnél, míg a legmagasabb tippjük 8 milliárd 570 millió euróval volt magasabb a ténylegesnél. Ebből következtetésként levonható, hogy a legközelebb az 1. csoport alsó határa

van a tényleges összegtől, míg a legtávolabb a tényleges értéktől a 3. csoport felső határa helyezkedik el.

Ekkor feltettem a résztvevőknek azt a kérdést, hogy a csoporton belül vállalják-e az online felületen történő bankkártyás fizetést, vagy csak az utólagos fizetés lehetőségét támogatják.



22. ábra - Az előre történő fizetés vállalása a fókuszcsoportok között (Fő-ben)

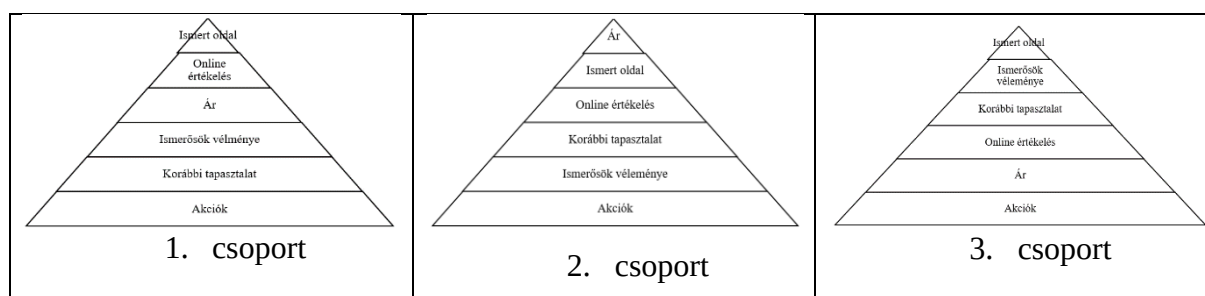
Forrás: Saját készítés

A fenti diagram reprezentálja a kérdésre adott válaszokat. A 18-21 éves korcsoporton belül az 5 főből 4 fő vállalja az online fizetés kockázatait, és ezt az opciót a hétköznapiakban is használják. Ezen korcsoporton belül 1 fő kizárólag az utólagos készpénzes fizetést támogatta. A 22-40 év közötti korcsoportban minden résztvevő elfogadja az online bankkártyás fizetés kockázatait, és senki sem ragaszkodik az utólagos fizetéshez. A 40 év feletti korcsoportban egy résztvevő kivételével mindenki az utólagos készpénzes fizetést választotta. Igaz, hogy 2 személy még nem vásárolt online, de ők is azt mondták, hogy ha valaha online vásárlásra kerülne sor, akkor csak az utólagos fizetést választanák.

Az első esettanulmány során változatos eredmények születtek. A legfiatalabb, első csoport minden hibát észlelt a hamis fizetési felület képén, beleértve a helyesírási és a félregépelési hibákat is. Ennek valószínűleg az az oka, hogy a résztvevők között mindenki tanult informatikát az iskolában, és pénzügyi ismereteik is elég frissek. A második csoportnak is sikerült több hibát felfedeznie, de nem mindet. A helyesírási hibák azonnal szemet szúrtak az egyik résztvevőnek, viszont a CVC kód CCV-ként való feltüntetését nem vették észre. Itt egy résztvevő megemlítette, hogy bár ezen a képen nem látszik, de mindenképpen érdemes ellenőrizni, hogy az oldal elérhetősége biztonságos-e. Ennek ellenére a csoportból már nem mindenki tudott hozzájárulni az esettanulmány megoldásához; ennek oka lehet, hogy a csoport egy része csak részben tanult informatikát az iskolában. Véleményem szerint a CVC kód

hibájának ismeretlensége a pénzügyi ismeretek megkopásával is összefügghet. A harmadik csoport résztvevői közül csupán két fő használja aktívan az online fizetést vásárlások során. Ennek ellenére a csoportban senkinek sem tűnt fel probléma a hamis fizetési felületről, és a résztvevők szívesen használták volna az adott felületet. Ebből következtetésként levonható, hogy az informatika oktatás elmaradása a korcsoportban nagyon szembetűnő volt. Továbbá megfigyelhető volt, hogy a pénzügyi tudatosságban is hiányosságok mutatkoztak; többször keverték a bankkártyaszámot és a bankszámlaszámot. Ezután megoldási javaslatokat kértem az egyes csoportoktól. Az első csoportnak viszonylag sok megoldási javaslata volt, különböző cégek szolgáltatásait (például PayPal, Revolut, számlavezető bankok) sorolták fel, emellett az utólagos fizetés lehetőségét is megemlítették. A második csoportban csak informatikai megoldások kerültek felsorolásra, mint például az URL-cím és a biztonságos kapcsolat ellenőrzése, míg a pénzügyi szolgáltatások felsorolása teljesen kimaradt. A harmadik csoport kizárólag az utólagos szállítással történő fizetést említette lehetőségként. Ebből látható, hogy az informatikai és online pénzügyi tudatosság a kor előrehaladtával egyre csökkent. A harmadik csoportnál említettem olyan lehetőségeket, amelyekkel megvédhetik a fizetésüket (a korábban említett cégek szolgáltatásai), de a csoporton belül senki sem hallott ezekről.

A második esettanulmány esetében mind a három csoport a valós, létező weboldalt választotta. Az 1. és a 2. csoport megfogalmazta, hogy az igénytelenül megszerkesztett webhely számukra árulkodó volt, s ez volt az oka, hogy nem ezt a weblapot választották. A három csoport esetében szintén megjelent, hogy a tényleges oldalt ismerték, és korábban már használták. Az utolsó csoport csak emiatt választotta a tényleges webáruházat. A cég jó hírneve tette ezt lehetővé, továbbá a reklámok révén szerzett ismertsége.



23. ábra - A fókusz csoport rangsorainak összesítése

Forrás: Saját készítés

Az összesített ábráról megállapítható, hogy az első és a harmadik csoport szerint a legfontosabb szempont az oldal ismertsége. A második csoportnál a legfontosabb összetevő az ár. Pesti Nóra 2016-os kutatása szerint az ár a legfontosabb tényező a magyar lakosságnál, amely kapcsolatban áll a magyar árérzékenységgel is. (Pesti, 2016). Ennek ellenére csak a 22 és 40 év közötti csoportban jelent meg legfontosabb összetevőként. Az első csoportban a 3.

helyre került az ár, a harmadik csoportban pedig az utolsó előtti helyre. Az első csoportban a második helyen az online értékelés állt, amely a második csoportban a harmadik, a harmadik csoportban pedig a negyedik helyen kapott helyet. Az első csoportban az ismerősök véleménye következett a rangsorban, amely a második csoportnál az utolsó előtti helyre került. Az első csoportnál az utolsó előtti helyre a korábbi tapasztalat került, ami a második csoportnál a 4. helyre került, a harmadik csoportnál pedig a 3. helyre. Az utolsó helyre mindhárom csoport esetében az akciók kerültek.

3.2. Tartalomelemzés

3.2.1. Bevezetés, módszertan bemutatása

A korábban elkezdett online vásárlás kockázatának elemzését egy további kvalitatív technikával folytattam. Ezt megelőzően fókuszcsoportos kutatásom segítségével sikerült egy kisebb szakértői mintát elemezni részletesebben. Azonban úgy gondoltam, hogy szükséges lenne az online vásárlás kockázatainak pontosabb vizsgálatához egy nagyobb minta elemzése, mindemellett konkrét kockázatok feltárására is.

Úgy gondoltam, hogy tartalomelemzést fogok végezni a fogyasztók online véleményei alapján. A tervezési szakaszban eldöntöttem, hogy az Emag webáruházról alkotott véleményeket szeretném vizsgálni. Ennek oka, hogy a fókuszcsoportos kutatásom alkalmával az egyik mini esettanulmányként ez jelent meg, és a jelenlévők ismerték és szerették használni ezt az oldalt. A kisebb szakértői minta alapján egyértelműen látszott, hogy az oldal jó reputációval és ismertséggel bír. Több elektronikus kereskedelemmel foglalkozó cég és honlap elemzése után (itt utalni arra, hogy mik közül választottam) az Emag oldalán találtam olyan adatokat, amelyek a kutatás szempontjából megfelelően vizsgálhatók.

A tartalomelemzésnél kevert technikát alkalmaztam. Királyék összefoglalója alapján elmondható, hogy a kevert módszerek legfontosabb jellemzője, hogy egy téma kutatása esetében a kvalitatív és kvantitatív módszerek kombinálva kerülnek felhasználásra. Így egyszerre van jelen a kvalitatív módszertan gazdag, feltáró jellege és a kvalitatív általánosító, számszerűsített módszertana. Elmondható, hogy a kvalitatív elemzések segítik elő a kvantitatív adatok értelmezését. (Király, et al., 2014)

Maga az Emag webáruház hazánkban 2013 decemberében jelent meg, s több mint 4000 márka termékeit kínálja. A termékek skálája elég széles, elektronikai cikkektől (tabletek, televíziók) a könyveken át akár szépségápolási termékek is megvásárolhatók a webáruházban. Az árukereső leírása szerint a hazai piacon az egyik legkiemelkedőbb szolgáltatáscsomagot nyújtja. Ezt az is alátámasztja, hogy 2017-ben, 2019-ben és 2020-ban elnyerte az ország boltja

versenyen a webplázák kategóriában a minőségi díjat. Továbbá ugyanezen versenyen 2018-ban és 2019-ben népszerűségi díjat nyert a webplázák kategóriájában. (arukereső.hu, 2023)

A minta forrásaként több ár-összehasonlító oldalt vagy alkalmazást is megtekintettem. Elsőként az arukereső.hu oldalt, ahol megtekintettem a fogyasztói vélemények alakulását havi bontásban.

VÉLEMÉNYEK HAVI BONTÁSBAN			
Hónap	Értékelés	Pontszám	Vélemény
2022. december	★☆☆☆☆	1.6	81
2022. november	★★★★☆	2.5	31
2022. október	★★★★☆	3.5	23
2022. szeptember	★★★★☆	4.2	105
2022. augusztus	★★★★★	4.6	813

24. ábra - A fogyasztói vélemények alakulása havi bontásban 2022 augusztus és 2022 december között

Forrás: (arukereső.hu, 2023)

Az ábráról kiderül, hogy a vizsgált időszakban szinte hónapról hónapra fogy a fogyasztói vélemények száma. Augusztushoz viszonyítva majdnem 90%-kal csökkent a véleményhagyók száma. Továbbá folyamatos csökkenés figyelhető meg az értékelések terén is. Augusztusról szeptemberre szignifikáns eltérés figyelhető meg: 4,6-os értékelésből 1,6-os értékelés lett. Ez tovább növelte kíváncsiságomat a témával kapcsolatban.

S végül úgy döntöttem, hogy az olcsóbbat.hu oldal értékeléseit fogom vizsgálni. Az olcsóbbat.hu szintén ár-összehasonlító oldalként működik. Választásom oka az volt, hogy a fent említett oldal több elemzési szempontot tudott biztosítani számomra. Többek között a vélemények és a vásárlói vélemények mellett szerepelt az is, hogy az adott vélemény valós vásárláson alapszik-e, és a véleményadás pontos dátuma is megjelenik, az arukereső oldallal ellentétben. A vizsgált időszakot 2022. június 13-tól 2022. december 31-ig kereteztem. Ennek oka, hogy 2022. június 13. előtt valamilyen technikai ok miatt minden esetben azt jelezte az oldal, hogy nem valós véleményen alapul az adott vélemény.

Az elemzéshez készítettem egy Excel táblát a következők alapján. Ebben első körben egy sorszám kapott elhelyezést. Ezt követően a vásárlás tényleges dátuma szerepel. A harmadik oszlopban a vásárló Likert-skálán (1-5 értékelés) adott értékelése található meg. Ezt követően a vásárló neve található, az ötödik oszlopban pedig megjelenik, hogy a vélemény tényleges

Szerzők Név(ek)	Vásztétel dátuma (2022.12.31- 2022.06.15.)	Értékelés (5+ -10)	Felhatalás neve Jogi/Nem	Előnyökhöz, hogy való viszárítom alapszint	Értékelés sablonja	Térmet megnevezése	Probléma 1	Probléma 2	Probléma 3	Előzetes 1	Előzetes 2	Nincs konkrét megfigyelés probléma
1.	2022. december 31.	1	Kundli Ferencné	KGZ	Eddig kizárólag rendeltetnem nem volt semmi gond. Most viszont nagyon mérges vagyok rájuk. December 26-án rendeltetnem, 28-án átadta a futárnak Sanyai-csok. Azt értek december 28-án megkapom 1.17 az között. Nem jött meg a csokim a december 28-án jöttön előre vártnak sem azertem nemet sehol. Problémát felvettem Elmag. Sanyai-csok nem volt fel. Írtam e-mailt nem válaszoltak. Fogadalmam sincs mikor kapom meg. Ilyen üzenetű futárszolgálatot nem írtam. Ez volt az utolsó, hogy innen rendeltetnem		Passzív reakciók keresés, Ügyfélszolgálat keresés probléma					

Forrás: Saját készítés

Az elégedettség területén elég volt egy kódot használnom, ugyanis összesen 1 fő volt elégedett értékelése alapján a vizsgált időszakban. Ezt a kódot a teljes elégedettségként definiáltam az a következő idézet alapján: „megvagyok elégedve mindennel.”.

A csoportosítási rendszer alapját Veres 2017-es kutatása alapján megfogalmazott kockázatok alapján történt. Ezek a saját csoportosításom alapján az 5. ábrán látható. Ezekon kívül néhány egyéb kategóriával bővítettem a véleményekben megfogalmazott problémák alapján.

A korábban említett problémákon kívül megjelent Pénzvisszafizetéssel kapcsolatos probléma, illetve annak az esete, ha a fogyasztó a megrendelt terméktől eltérőt kapott rendelése során. Továbbá a csomagautomatákkal kapcsolatos problémákkal bővítettem ki, a vélemények alapján.

A következő táblázatban leolvasható, hogy mely csoportokba, mely paraméterek alapján került csoportosításra az adott probléma.

Hiba kategóriája	Kód megnevezése	Értelmezése	Példák	Alkalmazott mérési skála
Az online felületen történő rendelés leadásakor jelentkező kockázati tényezők	Adathalászat, adatlopás	Az online vásárlás során megadott adatokkal kapcsolatban visszaélés történt.	-	Nominális skála
	Fizetés, fizetési módok	Ebbe a kategóriába azok a tényezők kerültek, ahol a konkrét fizetéssel-, vagy fizetési módokkal volt probléma.	„a postásnak kifizettek 631.000.- azaz hatszázharmincegyezer forintot . Másnap a számlumat is megterhelte az Emag és onnan is levont 631.000.-,, „Utánvét nincs”	Nominális skála
A csomag szállítása közben felmerülő kockázati tényezők	Szállítással kapcsolatos probléma	Ide azok a tényezők kerültek, ahol a kiszállítással volt problémája a vásárlónak	„A terméket nem kaptam meg.” „kifizettük a szállítást és a termék árát, azóta se termék, se szállítás,” „állítólag a futár raktáraban van, persze gondolom ez csak a kamu infó,”	Nominális skála
	Csomagautomatával kapcsolatos probléma	Ide a csomagautomatával kapcsolatos problémák kerültek.	„easyboxba, üres volt” „Az easybox nem üzemelt”	Nominális skála

A csomag átvétele után felmerülő kockázati tényezők	A megrendelt terméktől eltérőt kapott	A fogyasztó által megrendelt termék helyett, egy másik terméket kapott	„két kék készülék helyett két rózsaszínt küldtek.” „mikor kiszállították köze nem volt ahhoz amit rendeltem.” „Egész más terméket küldtek sem szín sem méret sem a forma nem stimmel” „Rendelt, kiszámlázott cikk helyett egy gagyi valamit hoztak.”	Nominális skála
	Hamis termék	Ide azok kerültek, ahol az eredeti termék helyett hamis, replika termékeket kapott a fogyasztó	„kalóz CD tartalmaz telepíteni nem lehet”	Nominális skála
	Hibás vagy hiányzó termék	Ide azok a problémás esetek kerültek, ahol nem működött a termék vagy hiányzott belőle alkatrész, ezért meggátolta a fogyasztót a használatban.	„A terméket hiányosan küldték le.” „Használt árucikkeket küldenek”	Nominális skála
	Panasz, reklamáció kezelés, Ügyfélszolgálatral kapcsolatos problémák	Itt a panaszok kezelésével kapcsolatos problémák tartoznak. Azaz, ha az ügyfélszolgálatot keresték problémáikkal sikerrel jártak-e	„Telefonon lehetetlen elérni az ügyfélszolgálatot és az email panaszomra sem reagálnak!” „ügyfélszolgálat: 0”	Nominális skála

A csomag átvétele után felmerülő kockázati tényezők	Pénzvisszafizetéssel kapcsolatos problémák	Ide a meg nem érkező termék, vagy hibás termék miatti pénzvisszafizetéssel kapcsolatos problémák tartoznak.	„Visszaküldés megtörtént már közel egy hónapja, de semmi visszatérítést eddig nem kaptam.” „Minden szükséges jegyzőkönyvet, dokumentumot elküldtem nekik, amit a garancia elszámolásához kértek, és azóta válasza sem méltatnak..... 85.000.- Ft-om rekedt benn náluk!”	Nominális skála
	Termékgarancia	Ide a termékekkel utólag felmerülő problémák miatti termékgaranciával kapcsolatos problémák és a nem megfelelően kezelt garancia papírok tartoznak.	„Viszont sem számlát sem garancia levelet nem kaptam.” „Kb 2 hét használat után tönkre ment. Az emag felületen visszaküldést nem lehet kezdeményezni” „2 -hónapja könyörgök nekik egy garancia papírért”	Nominális skála

4. táblázat - Táblázat a problémák csoportosításáról

Forrás: Saját készítés

3.2.4. Minta bemutatása

A vizsgálat során 108 véleményt vizsgáltam, ebből 4 vélemény került kizárára vélemény ismétlődése miatt, így a ténylegesen vizsgált esetszám 104.

Megnevezés	Mennyiség
Összes vélemény száma	108 db
Összes véleményből ismétlődés miatt kizárt vélemények száma	4 db
Vizsgált vélemények száma (Ténylegesen vizsgált minta)	104 db
Valós megrendelésen alapuló vélemény	92 db
Nem bizonyítható, hogy valós véleményen alapszik	12 db
Véleménytevő felvállalja nevét	88 fő
Véleménytevő nem vállalja fel nevét	16 fő
Véleményében kifejti a konkrét rendelt terméket	27 fő

5. táblázat - Táblázat a minta alapadatairól

Forrás: Saját készítés

A vizsgált 104 db-ból 92db-ról vélemény alapul tényleges vásárláson, azaz a vizsgált minta 88,46% -a. S 12 db esetében nem bizonyítható, hogy tényleges vásárláson alapul-e, ez 11,54%-ot tesz ki a 104 darabhoz viszonyítva. A véleménytevők közül 88 fő vállalta nevét a vásárláshoz, amely a teljes minta 84,62%-át teszi ki. 16 fő pedig vagy nem egyértelműen azonosítható nevet adott meg (pl: A.M.) vagy nem adott meg nevet, ez pedig 15,38%-ot tesz ki a 104 db-hoz viszonyítva. Az összes vélemény közül pedig 27 fő említette meg a terméket, amellyel problémája támadt, mindez a válaszadók 25,96%-át teszi ki.

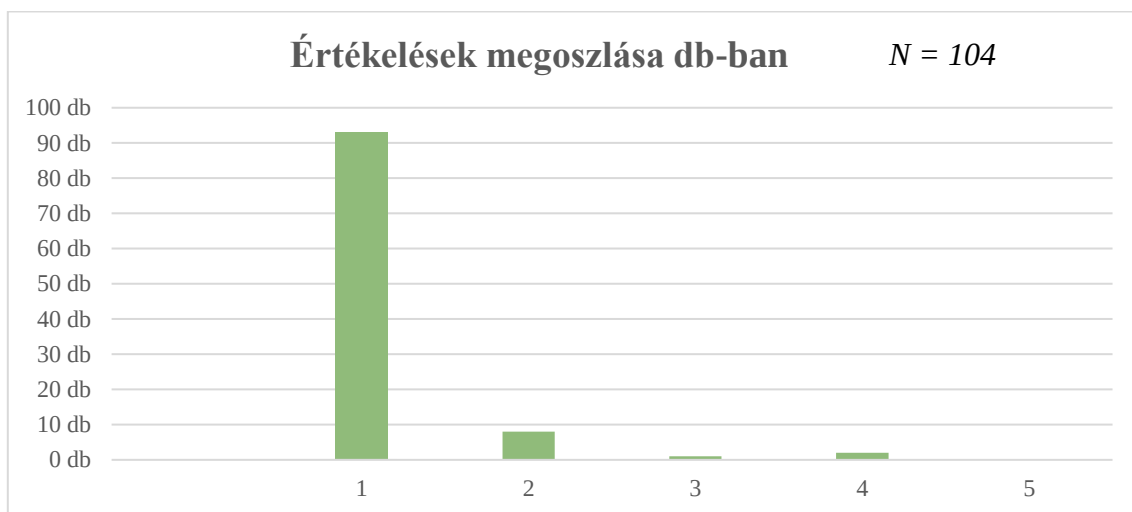
3.2.5. Elemzés eredményének bemutatása

Az alapadatok bemutatása után egy részletesebb beszámoló következik. Első körben a fogyasztók által adott értékelések vizsgálata olvasható.

Az elégedettség vizsgálatában az 1-es jelentette az elégedetlenséget, az 5-ös pedig a teljes mértékben elégedettséget.

Az következő diagramról egyértelműen leolvasható, hogy a legtöbb értékelés az 1-es, azaz a legrosszabb. A 104 véleményezőből 93 fő, azaz a minta 89,42 % választott 1-es értékelést. 2-es értékelést 8 fő választotta, azaz a vizsgált személyek 7,69%-a, a 104 válaszadóhoz viszonyítva. 3-as értékelést 1 fő jelölte, amely kevesebb, mint 1 százalékot tesz

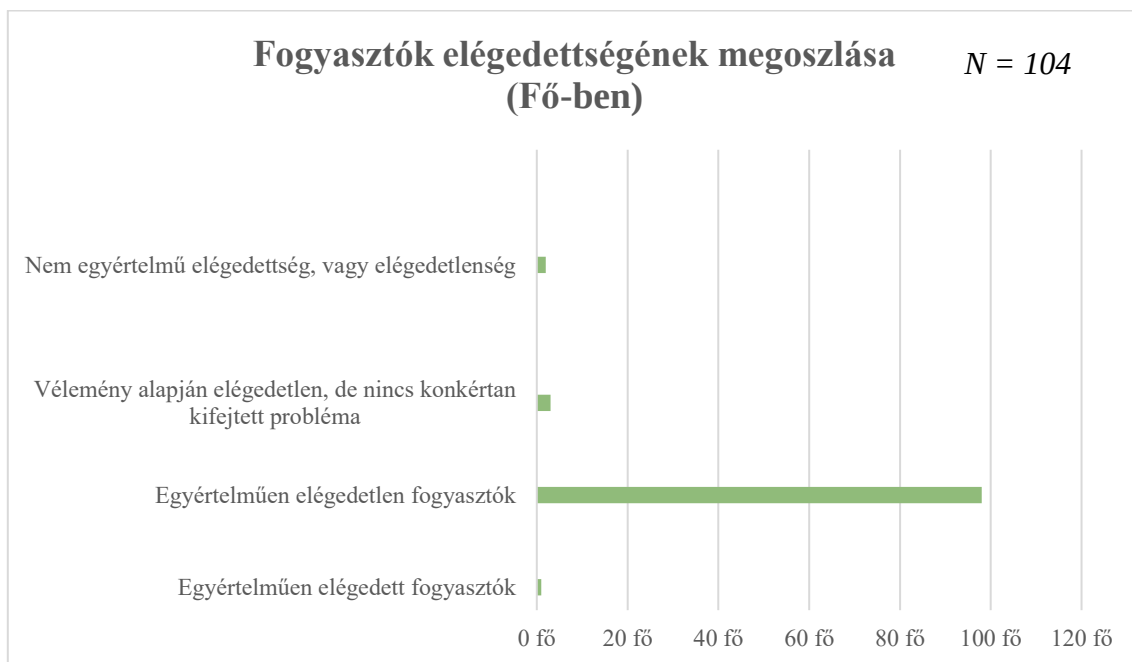
ki. 4-es értékelést 2 válaszadó adott, amely 1,92%-ot tett ki a vizsgált mintához viszonyítva. 5-ös értékelést egy fogyasztó sem adott.



26. ábra - Likert-skálán mért értékelések eloszlása darabban

Forrás: Saját készítés

Ezt követően elégedettségvizsgálatot készítettem, amelyet a következő diagrammon reprezentálok.



27. ábra - A fogyasztók elégedettségének eloszlása főben

Forrás: Saját készítés

Az elégedettség vizsgálata során egyértelműen elmondható, hogy a fogyasztók nagy százaléka nem volt elégedett. Egy fő mutatott teljes elégedettséget a vásárlással kapcsolatban.

Összesen 98 válaszadó mutatott egyértelmű elégedetlenséget, ez a teljes minta 94,23%-át teszi ki. Továbbá 3 válaszadónál jelent meg az, hogy a Likert-skálán rossz értékelést adott, viszont kifejtett véleményében nem jelent meg egyértelmű elégedetlenség. Például egy vásárló

1-es értékelést adott, viszont vélemény kifejtéséként csak egy pontot hagyott, vagy előfordult az is, hogy egy másik felhasználó 1-es értékelés mellett a következőt írta „Tehát nem is részletezem.”, így semmi konkrétat nem sikerült probléma alapján csoportosítani.

Illetve 2 fogyasztónál jelent meg az, hogy a vélemény és az értékelés alapján sem lehet teljes csoportosítani. Ezek a fogyasztók kerültek a nem egyértelmű elégedettség, vagy elégedetlenség kategóriába. Ez a csoport az egészhez viszonyítva 1,92%-ot jelent. Például ide tartozott egy fogyasztó, aki 2-es értékelést hagyott, véleményként pedig csak a „dec” szó szerepel.

A következőkben a problémákkal kapcsolatos elemzések következnek. Itt már 103 db választ vizsgáltam, 1 fő teljesen elégedett fogyasztót kivételezése miatt.

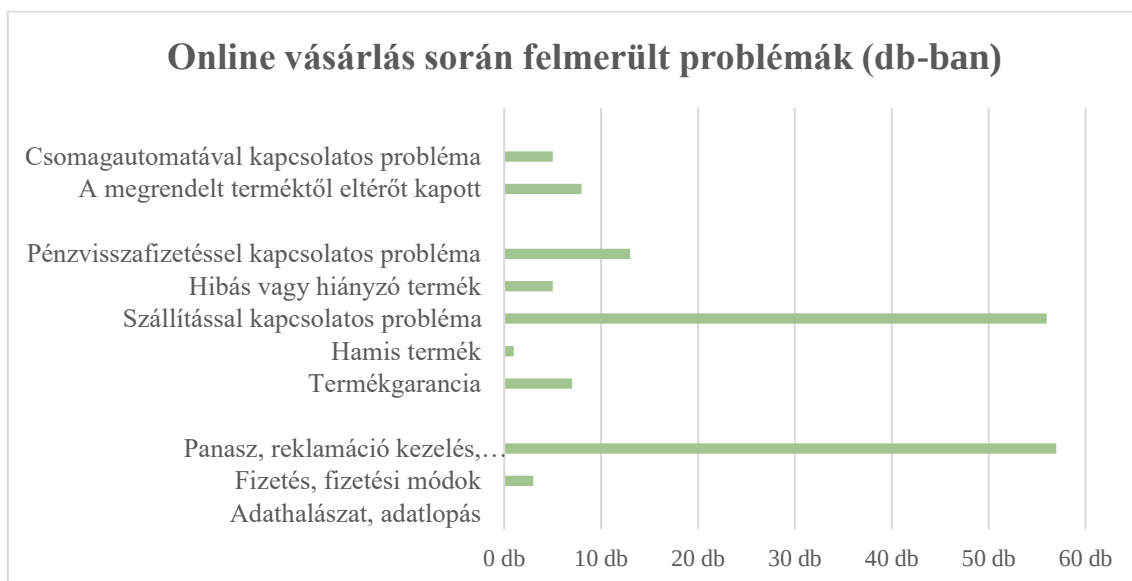
Megnevezés	Mennyiség
Vélemény alapján egyértelmű problémát fejt ki	98 fő
Vélemény alapján nem fejtett ki konkrét problémát	5 fő

6. táblázat - Problémák eloszlása, a probléma kifejtése alapján

Forrás: Saját készítés

A problémákat, a kifejtés szempontja alapján két csoportba osztottam. Egy részt azokra, amelyet a szöveg alapján sikeresen be tudtam, legalább egy problémacsoportba sorolni. Másik csoportba kerültek azok a véleményadók, amelyek nem fejtették ki szövegesen problémájukat, így lehetetlenné téve, hogy probléma alapján csoportosításra kerüljenek.

Ezen túl 98 problémát vagy problémákat tartalmazó vélemény alapján folytattam az elemzést. A fent említett kategóriákba kódoltam be a véleményeket, a kifejtett szöveg alapján. Ennek eloszlása a következő ábrán látható.



28. ábra - Online vásárlás során felmerülő problémák eloszlása darabban

Forrás: Saját készítés

A 98 problémás véleményben 155 db probléma volt fellelhető. A legtöbb probléma panasz, reklamációkezeléssel vagy az ügyfélszolgálattal történt. Összesen 57 db panasz volt ehhez a kategóriához kapcsolható. Ezek az összes probléma számához viszonyítva 36,77%-ot tett ki. A szállítással is sok fogyasztónak volt problémája, összesen 56 db véleményben merült fel ez a probléma. Mindez 36,13 %-ot tett ki az összes problémához viszonyítva. 36 esetben fordult elő az, hogy a fent említett két probléma egyszerre jelent meg.

A pénzvisszafizetéssel kapcsolatban 13 esetben találtak a fogyasztók problémát. Ez az összes problémához viszonyítva 8,39%-ot tett ki. 8 esetben pedig az történte, hogy a fogyasztó a megrendelt terméktől eltérőt kapott meg. A termékgarancia kategóriában 7 véleményben volt kifejtett probléma. 5 esetben volt probléma a csomagküldő automatákkal, továbbá 5 esetben kapott a fogyasztó hibás vagy hiányzó terméket. Három esetben merült fel probléma a fizetés, fizetési módokkal kapcsolatban és egy esetben kapott a fogyasztó hamis terméket. Adathalászattal vagy adatlopással pedig egy fogyasztónak sem volt problémája.

3.2.6. Szöveggyakoriság elemzése

A szöveggyakoriság vizsgálatára az online-utility.org oldalt használtam. A vélemények teljes szövegét elemeztem az ismétlődő minták szűrésével. Összesen 104 vélemény került elemzésre, mindez 6511 szóból és 671 mondatból állt.

Először a népszerűbb kifejezéseket vizsgáltam. Hat szót tartalmazó kifejezésként két esetben is megjelent a „a mai napig nem érkezett meg” kifejezés, ami a szállítási problémához kapcsolható. Az öt szót tartalmazó kifejezések közül háromszor jelent meg a „soha többet nem rendelek innen” kifejezés, amely egyértelmű, hogy elégedetlen fogyasztóra utal. Ugyanebbe a kategóriába tartozik a kétszer megjelent „soha többet nem rendelek az” kifejezés.

Négy szóból álló kifejezésként 5 alkalommal is megjelent, hogy „soha többé nem rendelek”, amely szintén fogyasztói elégedetlenségre utal. Három esetben jelent meg a(z) „azt kaptam amit rendeltem” kifejezés, amely viszont elégedettségre utal. Szintén két alkalommal lelhető a „telefonot nem veszik fel” kifejezés, továbbá a „nem válaszolnak telefonon” kifejezés, amelyek az ügyfélszolgálattal kapcsolatos problémákra utalnak.

A három szóból álló kifejezések között a következő elégedetlenségek jelentek meg. Kilenc alkalommal „nem érkezett meg”, hat alkalommal „nem kaptam meg”, amelyek mind a szállításhoz kapcsolódó panaszokban jelentek meg. Ezen kívül hét alkalommal jelent meg a „soha többet nem”, öt alkalommal „soha többet emag” jelent meg, amelyből következtetést lehet levonni, hogy a fogyasztó többet nem fog visszatérni a webáruházba. Az oldal hírnevét rontják az ötször előforduló „nem ajánlom senkinek”, négyszer előforduló „senkinek sem

ajánlom”, háromszor előforduló „senkinek nem ajánlom” kifejezések. Viszont két esetben ennek az ellenkezője, azaz „nagyon kedvesek voltak” jelent meg.

A két szóból álló kifejezések legtöbbször 46x jelent meg az „az emag” kifejezés. Ez után 16 alkalommal jelent meg a „soha többet” kifejezés. A futárcég neve tíz alkalommal jelent meg eredeti formájában, azaz „a sameday”-ként. A többi véleményben ennek minden más változata is megjelent. Hat alkalommal jelent meg a „nem reagálnak” kifejezés, illetve öt alkalommal a „nem válaszolnak”.

A szöveggyakoriság elemzés során is előtérbe került, hogy a fogyasztók elégedetlenek a webáruházzal kapcsolatban. Legtöbb probléma, amely a szövegből is kijött a szállítással, illetve az ügyfélszolgálattal kapcsolatosak. Viszont itt az az eredmény is kijött, hogy az elégedetlen fogyasztók szájreklámként terjeszteni fogják a vállalkozással kapcsolatos rossz tapasztalatot.

3.2.7. Konklúzió

Az elvégzett kutatás alapján egyértelműen látszik, hogy jelenleg a korábban nagyon jó hírnévvel rendelkező eMag.hu webáruház egyre rosszabb véleményeket kap. Egyre több probléma jelenik meg a webáruházzal kapcsolatban. Több visszatérő vásárló véleményében megpróbálják a színvonal csökkenésének okát kideríteni. Az alábbi okokat említették:

- 1) Az eMag webáruház és az Extreme Digital webáruház egyesülése
- 2) Szállítással megbízott cég (SameDay)
- 3) Partnerekkel való problémák

Több véleményben is egyértelműen megjelent, hogy az eMag és az Extreme Digital webáruház egyesülése óta felborult a rend és azóta sem állt helyre. Elmondások szerint az egyesülés előtt nem voltak hasonló problémák. Ezt az is alátámasztja, hogy az eredmények visszalapozásakor, néhány évvel ezelőtt csak elégedett fogyasztói véleményeket olvashattunk.

A szállítással, illetve logisztikával megbízott vállalkozás ténylegesen kimutatható probléma, ugyanis a vásárlói vélemények alapján 98 problémás véleményből 36 esetben esett szó a szállítással kapcsolatos problémáról. Ebbe beletartoztak azok az esetek mikor az megrendelt termék nem került kiszállításra, nem időre került kiszállításra vagy egyéb probléma akadt a futárszolgálattal. Előfordult az is, hogy a fogyasztót váratlanul érte, hogy a futárnál nem tudott bankkártyával fizetni.

Az eMag webáruház partnereire is elég sok probléma volt, sok esetben kifejezetten a partnerrel volt probléma. Viszont mivel közvetítőként az eMag áruház van megadva, így itt hagytak rosszabb véleményt. Előfordult, hogy a partner külföldi volt, és a kapcsolatfelvétel nem volt könnyű.

Összességben elmondható, hogy a vizsgált eMag oldal jelenleg elég kockázatosnak tűnhet, a nagyobb mennyiségű rossz vélemény kifejtése miatt, illetve a Likert skálán való értékelés folyamatos csökkenése miatt.

3.3. Kvantitatív kérdőíves kutatás

3.3.1. Bevezetés, módszertani áttekintés

Két korábbi kutatás után úgy döntöttem, hogy egy szélesebb körű fogyasztói elérés érdekében kvantitatív kérdőíves technikát alkalmazok. A kérdőívet a Google Forms webes alkalmazás segítségével hoztam létre. Négy lépcsős tesztelés után véglegesítettem, az alábbi táblázat alapján.

Dátum	Elvégzett tesztelés
2023. április 7.	Konzulensem szakértői vizsgálatot végzett rajta, a kérdőív összeállítását és megfelelő működését vizsgálva
2023. április 17.	23 fős csoportos tesztkitöltés történt
2023. június 9	KSZI Kérdőív- és interjúfejlesztő nyári táborban, ahol Kása Richárd tanár úr tekintette át a kérdőívemet.
2023. július 20.	nyilvánosságra hozás előtt a konzulensem ismét szakértői tesztelést végzett rajta

7. táblázat - A kérdőív 4 lépcsős tesztelése

Forrás: Saját készítés

Mindezt követően 2023. július 23-tól gyűjtött válaszokat, hólabda-mintavétel mellett. A kérdőív 2024. február 29-ig volt kitölthető.

3.3.2. Kérdőív felépítése

A kérdőívem két szakaszra lett felosztva: egyrészt a kutatáshoz kapcsolódó törzsszakaszra, másrészt a vizsgálatokhoz szükséges demográfiai adatok szakaszára. A felépítés a tesztelés harmadik szakasza után kapott javaslatok alapján került átalakításra, így kezdetként a törzsszakasz, majd ezt követően a demográfiai szakasz kapott helyet.

A törzsszakaszban elsőként egy, a témára való ráhangolódást segítő kérdés kapott helyet, amelyben a kitöltők megadhatják, milyen gyakran vásárolnak online. A kérdés különböző termékcsoportokra vonatkozott a KSH Fogyasztói Árindexek kiadási főcsoportjai alapján. (KSH, 2023). A vásárlás gyakoriságára vonatkozóan a kitöltők választhattak a következő lehetőségek közül: hetente többször, hetente egyszer, havonta többször, havonta egyszer, egy éven belül többször, évente egyszer, vagy nem vásárolok az adott kategóriában.

Ezt követően rangsort kellett készíteniük a fókuszcsoporthoz tartozó 6 tényező alapján. Az 1-től 6-ig terjedő skálán rangsorolhatták a tényezőket, ahol az 1 a legfontosabb, a 6 pedig a legkevésbé fontosat jelölte.

Ezután a szakirodalmi áttekintésben Veres által meghatározott 7 tényezőt kellett kockázatuk alapján besorolni egy 5 fokozatú Likert-skálán. A tesztelés harmadik szakaszában ezt a kérdést átalakítottam, hogy Likert-skálás elemzésre alkalmassá váljon.

Ezt követően három kérdésben vizsgáltam a fogyasztói véleményeket. Egyrészt az online felületeken olvasható, másrészt az ismerősöktől hallott vélemények befolyását, két külön csoportban. Mindkét esetben egy 5 fokozatú Likert-skálán értékelhették a kitöltők, ahol az 1 az „egyáltalán nem befolyásol”, az 5 pedig a „teljes mértékben befolyásol” értéket jelölte. Végül arról is nyilatkozniuk kellett, hogy szoktak-e online fogyasztói véleményt megfogalmazni.

Ezt követően megkértem a válaszadókat, hogy adják meg, mekkora volt a legnagyobb összeg, amelyet már kifizettek online felületen. Emellett arra is választ kellett adniuk, hogy mekkora lenne az a legnagyobb összeg, amelyet hajlandók lennének online kifizetni.

A kérdőívben egy kreatív feladat is szerepelt. Ez egy hamis fizetési felület képe volt, amelyet korábban már használtam fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetések során. A hozzá kapcsolódó kérdés az volt, hogy hány hibát fedeznek fel a fogyasztók ezen a felületen. Ezt követően nyílt kérdés formájában részletezhették a válaszadók, ha szerették volna.

A szakasz zárásaként megkérdeztem a válaszadókat, hogy érte-e már átverés online vásárlás során. Amennyiben igen, lehetőségük volt nyílt kérdés formájában részletezni tapasztalataikat.

A II. szakaszban a demográfiai adatokkal kapcsolatban a következő kérdések szerepeltek: a kitöltő kora, neme, tartózkodási helye, legmagasabb iskolai végzettsége, valamint nettó jövedelme.

3.3.3. Változók és ezek elemzése

A kérdőív elemzéséhez az IBM SPSS 24 Statistics szoftvert fogom használni. Választásom azért esett erre a szoftverre, mert átfogó elemzések készítésére alkalmas, és egyetemi tanulmányaim alatt elsajátítottam a használatát. A kitöltések eredményeit 35 különböző változóban tároltam, amelyeket a következő táblázatban bontottam le. A változók kérdésenként vannak csoportosítva, és láthatók a kérdésekre adható válaszlehetőségek, valamint ezek kódolása, ha szükség volt rá. Az utolsó oszlopban a változók mérési skálája olvasható le. A hét vagy magasabb fokozatú Likert-skálákat intervallum skálaként kezelem.

8. táblázat - A kérdőívben szereplő változók részletezése

Kérdés	Változó neve, (rövid értelmezése)	Válaszlehetőségek	Válaszlehetőségek kódolása	Mérési skála
1. kérdés	gyakorisag_elelmiszer (Ebben a változóban az élelmiszervásárlás online vásárlásának gyakoriságát tárolom)	a) Hetente többször	1= Hetente többször	Intervallum skála
	gyakorisag_ital_dohany (Ebben a változóban a szeszes italok és a dohánytermékek online vásárlásának gyakoriságát tárolom)	b) Hetente egyszer	2= Hetente egyszer	
	gyakorisag_ruha (Ebben a változóban a ruházkodási cikkek online vásárlási gyakoriságát tárolom)	c) Havonta többször	3= Havonta többször	
	gyakorisag_tartos_fogyasztasi (Ebben a változóban a tartós fogyasztási cikkek online vásárlási gyakoriságát tárolom)	d) Havonta egyszer	4= Havonta egyszer	
	gyakorisag_haztartasi_energia (Ebben a változóban a háztartási energia online vásárlási gyakoriságát tárolom)	e) Egy éven belül többször	5= Egy éven belül többször	
	gyakorisag_egyeb_cikkek_uzemanyag (Ebben a változóban az egyéb cikkek és üzemanyagok online vásárlási gyakoriságát vizsgálom)	f) Évente egyszer	6= Évente egyszer	
	gyakorisag_szolgaltatas (Ebben a változóban az szolgáltatás online vásárlás gyakoriságát tárolom)	g) Nem vásárolok online az adott kategóriából	7= Nem vásárolok online az adott kategóriából	
2. kérdés	rangsor_ar (Ebben a változóban az ár rangsorban lévő helyét tárolom)	1-5 terjedő Likert skála, ahol 1-es jelenti a leginkább fontos tényezőt, 6-os pedig a legkevésbé fontos tényezőt.	1. = 1 2. = 2 3. = 3 4. = 4 5. = 5 6. = 6	Ordinális skála
	rangsor_weboldal_ismertsege (Ebben a változóban a weboldal ismertség rangsorban lévő helyét tárolom)			
	rangsor_korabbi_tapasztalat (Ebben a változóban a korábbi tapasztalat rangsorban lévő helyét tárolom)			
	rangsor_online_ertekeles (Ebben a változóban az online értékelés rangsorban lévő helyét tárolom)			
	rangsor_akciok (Ebben a változóban az akciók rangsorban lévő helyét tárolom)			
	rangsor_ismeros_velemenye (Ebben a változóban az ismerő véleménye rangsorban lévő helyét tárolom)			

3. kérdés	kockazat_hibas_hianyzo_termek (Ebben a változóban a hibás vagy hiányzó termék kockázatát tárolom)	1-5 terjedő Likert skála, ahol 1= magas kockázatot jelent, 5 = egyáltalán nem jelent kockázatot	-	Ordinális skála
	kockazat_adathalaszat (Ebben a változóban az adathalászat kockázatát tárolom)			
	kockazat_szallitas (Ebben a változóban a szállítás kockázatát tárolom)			
	kockazat_fiz_mod (Ebben a változóban a fizetési módok kockázatát tárolom)			
	kockazat_panaszkezeles (Ebben a változóban a panaszkezelés kockázatát tárolom)			
	kockazat_termekgarancia (Ebben a változóban a termékgarancia kockázatát tárolom)			
	kockazat_hamis_termek (Ebben a változóban a hamis termék kockázatát tárolom)			
4-5. kérdés	befolyas_online_velemeney (Ebben a változóban az online olvasható vélemények befolyásolási szintjét tárolom)	1-5 terjedő Likert skála, ahol 1= egyáltalán nem befolyásol, 5= teljes mértékben befolyásol	-	Ordinális skála
	befolyas_ismeros_velemenye (Ebben a változóban a fogyasztó ismerősei által megfogalmazott vélemények befolyásolási szintjét tárolom)			
6. kérdés	velemenyt_fogalmaz_e (Itt tárolom, hogy a fogyasztó online vásárlás esetén fogalmaz-e meg véleményt)	a) igen b) nem	1 = igen 2 = nem	Nominális skála
7-8. kérdés	hajlando_legnagyobb_osszeg (Ebben a változóban tárolom a fogyasztó által legnagyobb online kifizetni hajlandó összeget forintban)	Számként bekért adat		Arányskála
	kifizetett_legnagyobb_osszeg (Ebben a változóban tárolom a fogyasztó által legnagyobb online kifizetett összeget forintban.)			

9. kérdés	hibak_szama (Ebben a változóban tárolom a hamis fizetési felületen felismert hibák számát)	a) 1 hiba b) 2 hiba c) 3 hiba d) 4 hiba e) 4-nál több hiba f) Az ábrán nem található hiba	0 = Az ábrán nem található hiba 1 = 1 hiba 2 = 2 hiba 3 = 3 hiba 4 = 4 hiba 5 = 4-nál több hiba	Intervallum skála
10. kérdés	hiba_magyarazat (Ebben a változóban tárolom a 9. kérdés eredményének szöveges részletezését)	szöveges értékelés		
11. kérdés	erte_e_kar_korabban (Itt tárolom, hogy korábban érte-e már átverés a kitöltőt.)	a) igen b) nem	1 = igen 2 = nem	Nominális skála
12. kérdés	kár_reszletezés (A korábbi kérdést részletezve az átverés részleteit tárolom itt szövegesen)	szöveges értékelés		
13. kérdés	kor (a kitöltő életkorát tárolom ebben a változóban)	számként bekért adat		
14. kérdés	nem (a kitöltő nemét tárolom ebben a változóban)	a) férfi b) nem kívánok válaszolni c) nő	1 = férfi 2 = nem kívánok válaszolni 3 = nő	Nominális skála

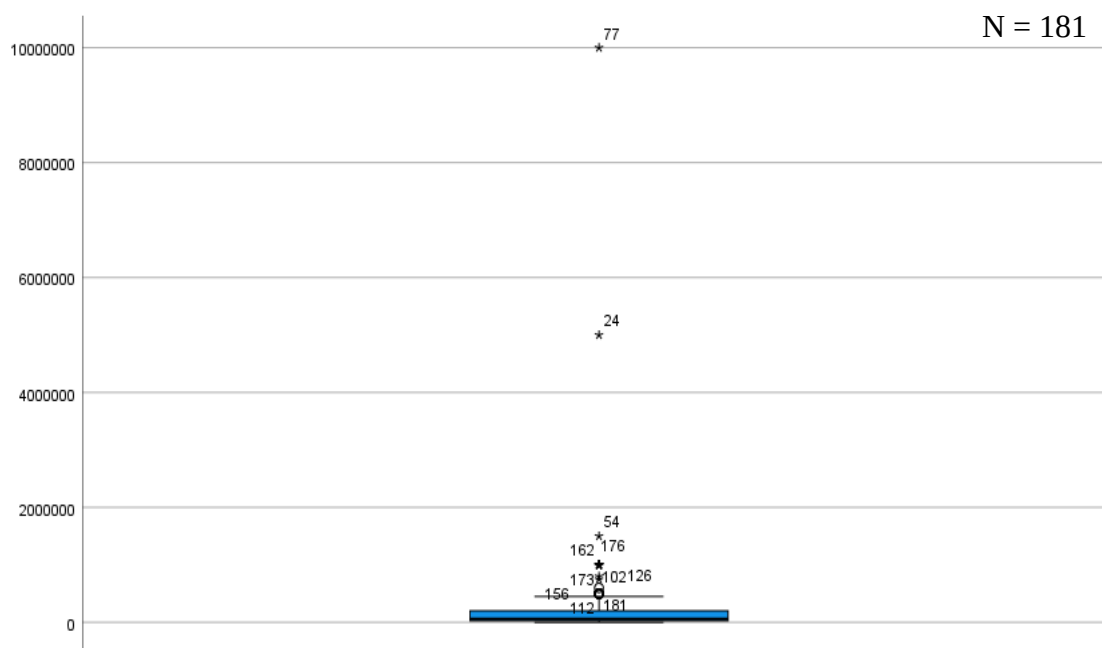
15. kérdés	lakohely (a kitöltő tartózkodási helyét tárolom, ebben a változóban)	a) főváros b) főváros agglomerációja c) megyeszékhely d) város e) község f) falu g) külföldi település	1= főváros 2= főváros agglomerációja 3= megyeszékhely 4= város 5= község 6= falu 7= külföldi település	Nominális skála
15. kérdés	vezettség (a kitöltő legmagasabb iskolai végzettségét tárolom ebben a változóban)	a) általános iskola b) szakiskola c) szakközépiskola/ szakiskola d) gimnázium e) főiskola (egyetem bsc, ba) f) egyetem (Msc, mester) g) Ennél magasabb vagy egyéb	1 = általános iskola 2 = szakiskola 3 = szakközépiskola/ szakiskola 4= gimnázium 5= főiskola (egyetem bsc, ba) 6= egyetem (Msc, mester) 7= Ennél magasabb vagy egyéb	Ordinális skála
16. kérdés	netto_jovedelem (a kitöltő nettó jövedelmét tárolom ebben a változóban, intervallumos besorolás szerint)	a) 1-125 000 Ft b) 125 001 – 250 000 Ft c) 251 000 -375 000 Ft d) 375 001 – 500 000 Ft e) 500 000 Ft felett f) nincs jövedelem g) nem kívánom megadni	1 = 1-125 000 Ft 2 = 125 001 – 250 000 Ft 3 = 251 000 - 375 000 Ft 4 = 375 001 – 500 000 Ft 5 =500 000 Ft felett 6 = nincs jövedelem 7 = nem kívánom megadni	Intervallum skála

Forrás: Saját készítés

3.3.4. Adattisztítás és kiugró értékek kezelése

Az éles kérdőív próbakitöltései miatt az első két kitöltés eredményét eltávolítottam. Így az elemezni kívánt kitöltési szám 183-ról 181-re csökkent.

A két arányskálán mért válaszlehetőségek miatt szükség volt a kiugró értékek kezelésére. A legnagyobb online vásárlási hajlandóságnál három kiugró értéket távolítottam el (ezek összegei: 1.000.000.000; 10.000.000; 5.000.000 Ft). Ennek oka a számtani és a nyesett átlag közötti jelentős eltérés volt. Ezek a kiugró értékek a dobozdiagrammon is láthatók voltak. Ennek következtében az elemezhető válaszok száma a legnagyobb online vásárlási hajlandóság változó esetében 181-ről 178-ra csökkent, a rekord többi adata nem került törlésre.



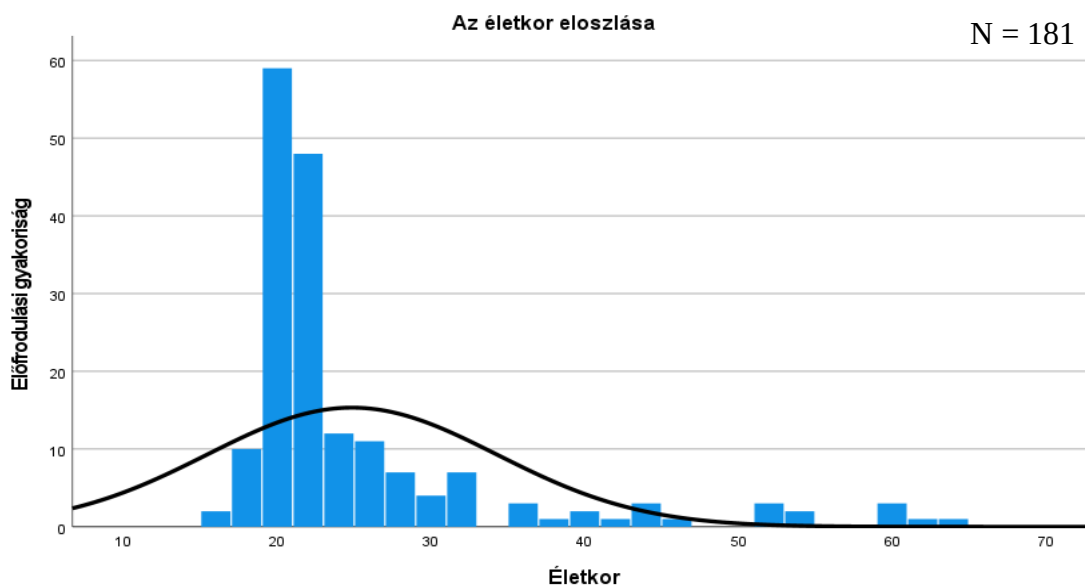
29. ábra - Legnagyobb online elköltési hajlandóság forintban

Forrás: Saját készítés

A legnagyobb online kifizetett összeghez kapcsolódóan is voltak kiugró értékek, azonban az elemzés teljessége érdekében úgy döntöttem, hogy ezeket bent hagyom, mivel ezek az összegek kevésbé voltak kiugróak. Továbbá a fogyasztók elmondása szerint ténylegesen kifizették ezeket, így indokoltan emelik a változó szórását.

3.3.5. Minta jellemzők

A kérdőívet összesen 183 fő töltötte ki, amelyből 181 válasz kerül elemzésre az adattisztítás miatt. A 181 kitöltőből 49 férfi, 131 nő, és 1 fő nem kívánta megadni a nemét. A legfiatalabb kitöltő 16 éves volt, a legidősebb pedig 63, így az életkor terjedelme 47 év. A következő ábrán látható a kor megoszlása normális eloszlás görbéjével. A fiatal korosztály felülreprezentált, az idősebb korosztály pedig alulreprezentált, melynek oka az, hogy egyetemi kapcsolatokra építve osztottam meg a kérdőívet.



30. ábra -A válaszadók életkorának eloszlása hisztogramon

Forrás: Saját készítés

A válaszadók tartózkodási helye alapján elmondható, hogy a kitöltők többsége a fővárosban vagy annak agglomerációjában élt; a válaszadók 34,8%-a itt lakott. A legkisebb gyakorisággal a külföldi települések képviseltették magukat. Ennek részletei a következő táblázatban tekinthetők meg. A táblázat 3. oszlopában feltüntetésre került a 2022-es népszámlálás alapján kiszámolt KSH átlaglakosság, mellyel a reprezentációt tudom vizsgálni. Ezáltal elmondható, hogy a mintában a főváros és agglomerációja felül van reprezentálva, míg a megyei jogú városok, városok és községek (falu és község) alulreprezentáltak. Azonban ennek mértéke nem jelentős, így súlyozást nem használtam a számításaim elvégzése során.

Tartózkodási hely szerinti megoszlás

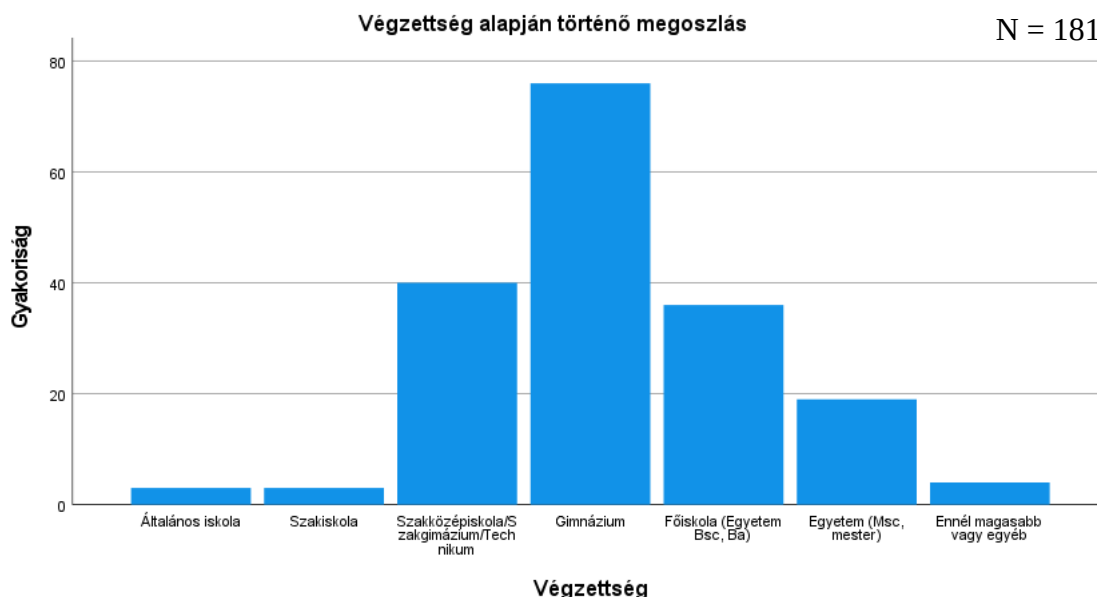
Tartózkodási hely megnevezése	Gyakoriság	Relatív gyakoriság (%)	KSH szerinti átlag (%)
Főváros	59	32,6	17,55
Főváros Agglomerációja	4	2,2	
Megyeszékhely	33	18,2	20,39
Város	36	19,9	32,22
Község	10	5,5	29,84
Falu	35	19,3	
Külföldi település	4	2,2	-
Összesen	181	100,0	

9. táblázat - Tartózkodási hely szerinti megoszlás

Forrás: Saját készítés

A kitöltők iskolai végzettségét tekintve a legnagyobb arányban gimnáziumot vagy szakközépiskolát (technikum, szakgimnázium, szakközépiskola) végzett személyek voltak, összesen 116 fő a 181-ből. Ezen kívül 3 fő általános iskolát, 3 fő szakiskolát, 36 fő főiskolát

(BSc) és 19 fő egyetemet (MSc) végzett. Ennél eltérő vagy magasabb végzettséggel 4 fő töltötte ki a kérdőívet.



31. ábra – Válaszadók végzettségének megoszlás oszlopdiagrammon

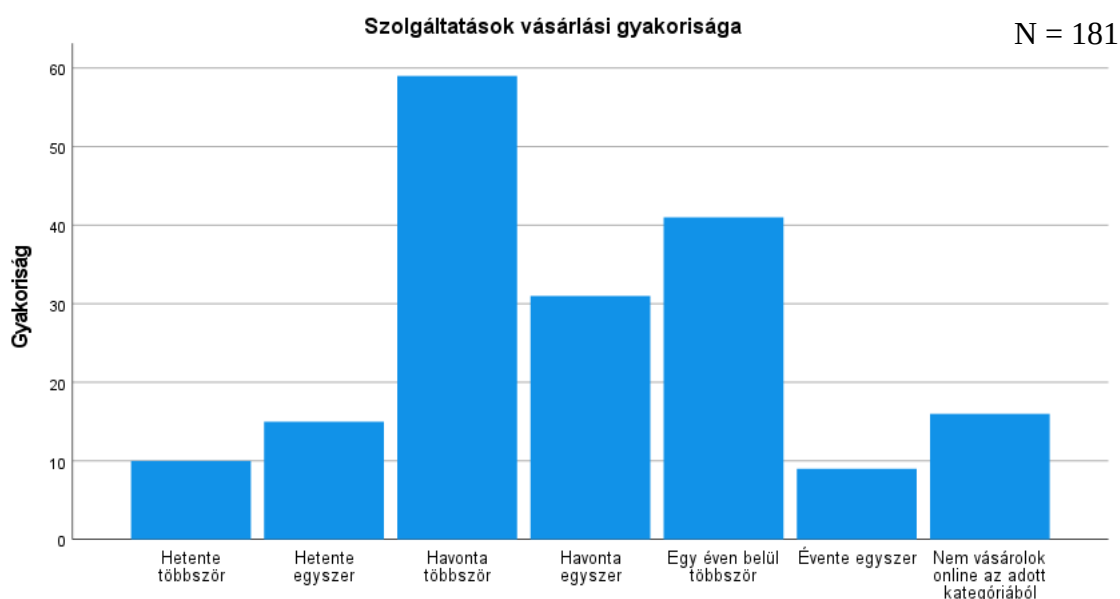
Forrás: Saját készítés

A nettó jövedelem alapján elmondható, hogy 46 fő nem rendelkezett jövedelemmel, míg 22 fő nem kívánta megadni a jövedelme mértékét. A következő jövedelmi kategóriák szerint a kitöltők eloszlása a következőképpen alakult: 1 és 125.000 forint közötti jövedelemmel 29 fő, 125.001 és 250.000 forint között nettó jövedelemmel 36 fő, 250.001 és 375.000 forint között 29 fő, 375.001 és 500.000 forint között 11 fő, míg 500.001 forint felett 8 fő rendelkezett jövedelemmel.

3.3.6. Válaszok elemzése

A termékcsoport alapján történő vásárlás gyakoriságáról a következő információkat lehet megállapítani:

- **Élelmiszerek:** A kitöltők 79%-a nem vásárol élelmiszert online.
- **Italok és dohánytermékek:** Hetente a válaszadók 3,3%-a rendel italokat és dohánytermékeket online. Keresztátlás lekérdezés alapján 4 kitöltő vásárol mindkét termékcsoportból heti több alkalommal.
- **Ruházat:** A ruhavásárlás esetében a leggyakoribb válasz az „évente többször” volt. Összesen 18 kitöltő jelezte, hogy nem vásárol ruhát online.
- **Tartós fogyasztási cikkek:** A kitöltők 45%-a vásárol tartós fogyasztási cikkeket évente. Itt a medián érték a „nem vásárol az adott kategóriában” volt.
- **Szolgáltatások:** A kitöltők nagy része rendelt online szolgáltatásokat. Ennek részletei a következő ábrán láthatók.



10. táblázat - Szolgáltatás vásárlási gyakorisága oszlopdiagrammon ábrázolva

Forrás: Saját készítés

A 2. kérdésben a fókuszcsoportos megbeszélések alapján megkérdezett 6 tényezőt sorrendi skálán kellett rangsorolni. A következő sorrend alakult ki: a legfontosabb tényező az ár, míg a legkevésbé fontos az ismerősök véleménye. Az utolsó három sorban a fókuszcsoportos megbeszélések során kialakított sorrend szerepel, amelyből kiderül, hogy a második csoport (életkor alapján 22 és 40 év között) helyezte el a tényezőket a legnagyobb hasonlósággal.

	Ár rangsorba helyezve	Weboldal ismertsége rangsorba helyezve	Korábbi tapasztalat rangsorba helyezve	Online értékelés rangsorba helyezve	Akciók rangsorba helyezve	Ismerős véleménye rangsorba helyezve
Átlag	2,24	3,52	3,02	3,94	3,96	4,32
Medián	1,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00
Módusz	1	2	3	4	5	6
Fókuszcsoport 1. csoport	3	1	5	2	6	4
Fókuszcsoport 2. csoport	1	2	4	3	6	5
Fókuszcsoport 3. csoport	5	1	3	4	6	2

11. táblázat - Az online vásárlás során fontos szempontok

Forrás: Saját készítés

A következő kérdéskör az online vásárlással kapcsolatos véleményekre vonatkozott. Két, ötfokozatú skálán mértem, hogy az ismerősöktől hallott és az online olvasható vélemények mennyire befolyásolják a fogyasztók magatartását. Az eredmények alapján mindkét esetben a módusz (leggyakoribb válasz) 4-es érték lett, ami arra utal, hogy a vélemények jelentős hatással vannak a fogyasztói döntésekre. Az átlagok azt mutatják, hogy a fogyasztók valamivel jobban támaszkodnak az ismerősök véleményére, mint az online olvashatókra. Emellett a válaszadók csupán 37%-a fogalmaz meg véleményt vásárlás után. A véleményt megfogalmazó 67 kitöltő közül 50-en adtak 4-es vagy 5-ös értékelést az online vélemények befolyásoló hatására.

Ezt követően két kérdés az online fizetési hajlandóságot vizsgálta. Egyrészt a legnagyobb elköltött összegre kérdeztem rá, másrészt az online legnagyobb költési hajlandóságra. Az adattisztítás miatt a költési hajlandóság esetében a minta 178 főből állt, míg a legnagyobb elköltött összeg esetében a minta 181 főből állt. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a legnagyobb elköltött összeg átlaga 122.748 Ft volt, míg az átlagos költési hajlandóság 171.385 Ft.

Továbbá a fókuszcsoporthoz megbeszélések során használt esettanulmányt is beillesztettem a kérdőívbe, amely a hamis fizetési felületről szólt. A kérdés azt vizsgálta, hogy hány hibát fedeznek fel a felületen. Három hiba volt észlelhető a felületen; a kitöltők 35,6%-a sikeresen azonosította mindhárom hibát. A következő táblázatban láthatók a válaszok a megoszlásokkal együtt.

Hiba sorszáma	Gyakoriság	Relatív gyakoriság
Az ábrán nem látható hiba	24	13,3
1 hiba	19	10,5
2 hiba	34	18,8
3 hiba	59	32,6
4 hiba	29	16,0
4-nél több hiba	16	8,8
Összesen	181	100,0

12. táblázat - Hibák számának megoszlása az esettanulmány alapján

Forrás: Saját készítés

Ezt követően arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezetteket érte-e már valamilyen, online vásárlással kapcsolatos átverés. Az eredmények szerint a 181 kitöltő közül 44 főt, ami a válaszadók 24,3%-át jelenti, már ért átverés. A szöveges válaszok alapján kiderült, hogy a leggyakoribb problémák közé tartozott, hogy a megrendelt termék nem érkezett meg, a kitöltők bankkártyaadatait ellopták, a megrendelt terméktől eltérő árut kaptak, valamint előfordult olyan eset is, amikor egy kitöltőtől 2.500.000 Ft-ot loptak el a bankszámlájáról.

3.3.7. Hipotézisek

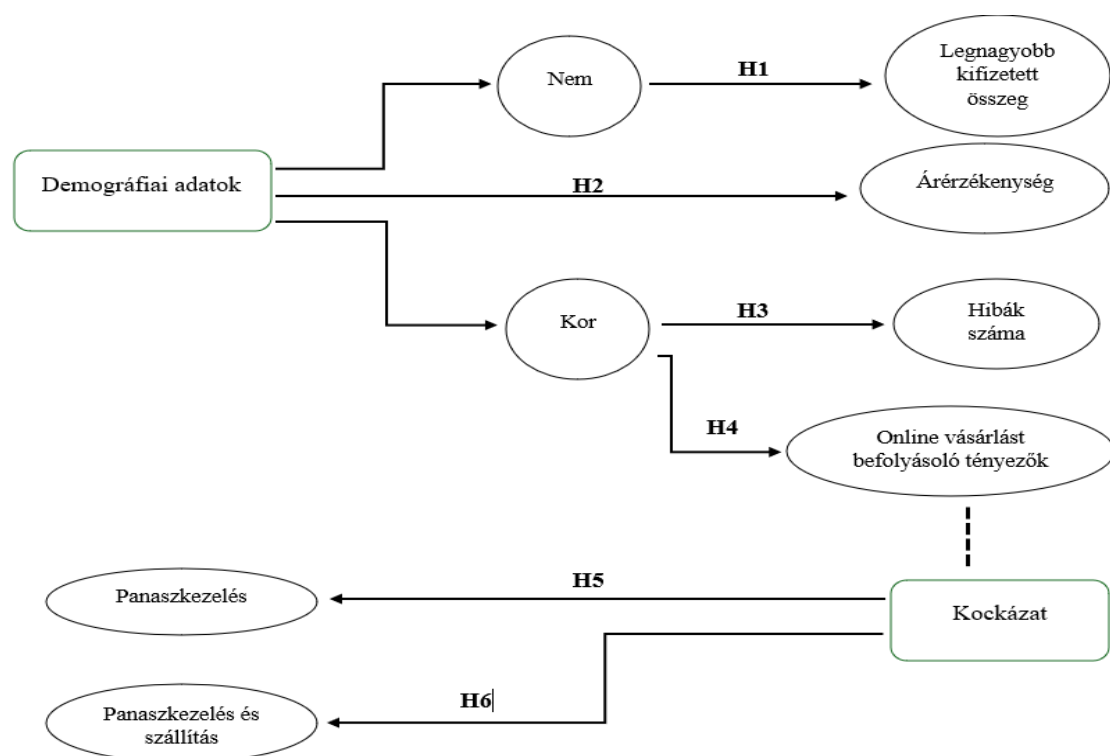
Alapozottan a korábbi empirikus és szakirodalmi kutatásokra, kérdőíves kutatásomhoz hipotéziseket állítottam fel. A felvetéseim a következő táblázatban találhatóak:

Sorszám	Hipotézis	Hipotézis alapja	Hipotézis mérése
1.	A férfi fogyasztók nagyobb összeget hajlandóak online felületen kifizetni	Kiss & Faragó (2013) alapján	Kétmintás T tesztelés és Kétmintás Mann-Whitney-próba
2.	Magyar társadalom érzékeny, vagyis fontos szempont számukra az ár	Pesti alapján (2016) alapján	Ordinális skálán mért eredmények alapján, helyzeti középértékek alapján.
3.	A kor előrehaladtával egyre kevesebb hibát találnak a válaszadók a hamis fizetési felület ábráján	Fókuszcsoportos megbeszélések konklúziója alapján.	Pearson Korreláció
4.	Korralváltozhat az online vásárlást befolyásoló tényezők sorrendje.	Fókuszcsoportos megbeszélések konklúziója alapján.	Spearman - rangkorreláció
5.	A panasz, reklamáció kezelést magas kockázatú tényezőként jelölik meg a válaszadók	Tartalomelemzés alapján	Kvartilis, helyzeti középértékek
6.	A panasz, reklamáció kezelés és a szállítási szolgáltatás minősége is magasabb kockázatként kerül megjelölésre.	Tartalomelemzés alapján	Kvartilis, helyzeti középértékek

13. táblázat - Kérdőíves kutatás hipotézisei táblázatban

Forrás: Saját készítés

A táblázatba foglalt hipotézisekből készítettem egy konceptuális modellt is, melyben vizuálisan helyeztem el a felvetéseim.



32. ábra - Konceptuális modell a hipotézisekről

Forrás: Saját készítés

3.3.7.1. Első hipotézis elemzése

Első hipotézisem, Kiss és Faragó (2013) kutatása alapján, azt fogalmaztam meg, hogy a férfi válaszadók nagyobb összeget hajlandóak online felületen kifizetni. Ennek elemzésére a „legnagyobb kifizetett összeg” változót és a nem demográfiai változót használtam. A hipotézis tesztelésére kétmintás t-tesztet, valamint emellett kétmintás Mann-Whitney-próbát is alkalmaztam.

Az alapadatok alapján elmondható, hogy a vizsgált 181 válaszadóból 49 férfi és 131 nő volt. A férfi válaszadók átlagosan 211 489,80 Ft-ot fizettek ki online, míg a női válaszadók esetében ez az érték 90 263,59 Ft volt. Ez a jelentős eltérés arra utal, hogy a férfiak hajlandóbbak nagyobb összegeket költeni online vásárlások során.

Elsőként a kétmintás t-teszthez a szórások azonosságát vizsgáltam a következő hipotézisrendszerrel.

- $H_0: \sigma_{\text{férfi}} = \sigma_{\text{nő}}$ (a férfiak és a nők költekezésének szórása megegyezik)
- $H_1: \sigma_{\text{férfi}} \neq \sigma_{\text{nő}}$ (a férfiak és a nők költekezésének szórása eltér)

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Legnagyobb elköltött összeg forintban	Equal variances assumed	17,935	<,001	3,769	178	<,001	121226,208	32162,168	57758,000 184694,416
	Equal variances not assumed			2,991	60,528	,004	121226,208	40529,414	40169,855 202282,561

33. ábra - H1 hipotézis t-tesztelésének eredménye

Forrás: Saját készítés

A szórás tesztelésére használt F-próbafüggvény értéke 17,935, a p-érték pedig 0,000037, ami kisebb, mint 5%, tehát a férfiak és nők online befizetésének a szórása nem egyezik meg. A két mintás t-tesztet végeztem el ezt követően, feltételezve, hogy nincsen szórás egyezőség. A hipotézisrendszer a következő volt:

- $H_0: \mu_{\text{férfi}} = \mu_{\text{nő}}$ (a férfiak és nők átlagos online befizetési összege megegyezik)
- $H_1: \mu_{\text{férfi}} \neq \mu_{\text{nő}}$ (a férfiak és nők átlagos online befizetési összege eltér).

A t-érték 2,991, a szabadsági fok 178, a p-érték pedig 0,004, ami kisebb az 5%-nál. Ebből következően elutasítjuk a nullhipotézist, és elfogadjuk az alternatív hipotézist, amely azt jelzi, hogy a férfiak és nők online átlagos fizetési hajlandósága eltér egymástól. Az átlagértékek alapján megállapítható, hogy a férfiak hajlamosabbak nagyobb összeget költeni online vásárlások során.

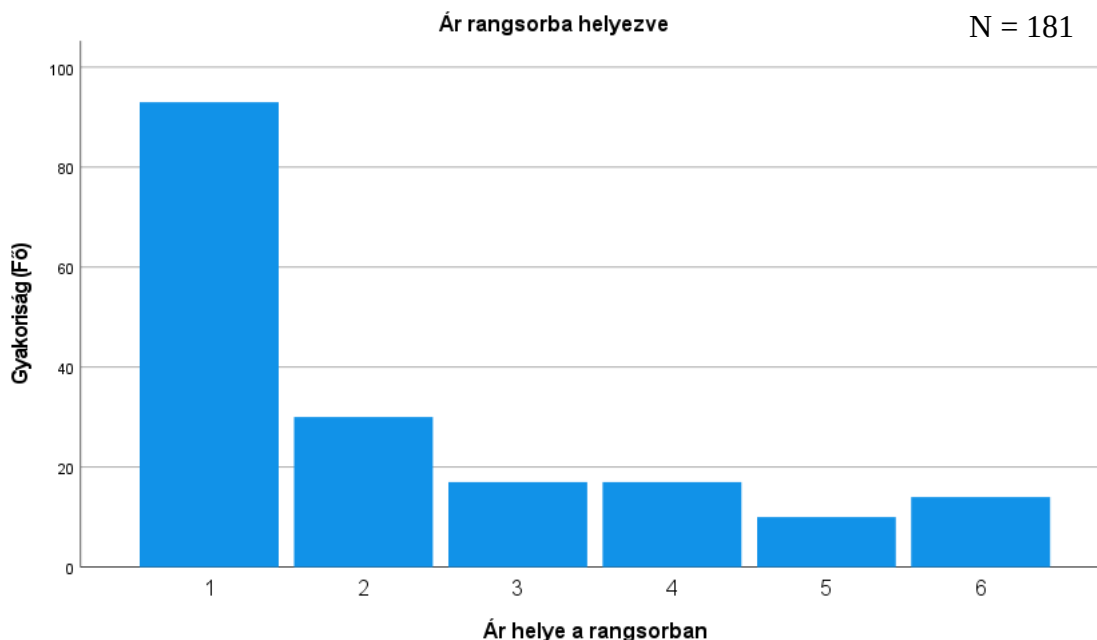
A legnagyobb elköltött összeg volt az a változó, ahol a kiugró értékre nem végeztem adattisztítást, mivel ezt az összeget ténylegesen elköltötték online vásárlás során. A nem egyező szórás miatt azonban elvégeztem a tesztet adattisztítás után is. 9 kiugró értéket távolítottam el, így az elemzett elemszám 172-re csökkent. Ebben az esetben a szórás valamivel nagyobb lett, de a tesztelés p-értéke 0,000164, ami még mindig jóval 5% alatt van. Ez azt jelenti, hogy az adattisztítás hiánya nem okozta a szórás különbséget.

A t-tesztet a normális eloszlás feltételezése mellett végeztem. Az eredmények tesztelésére elvégeztem annak nemparametrikus Mann-Whitney-próbát is, mely számított középértékek helyett helyzeti középértékekkel dolgozik. A férfiak elköltött átlagos rangja az elköltött összeg alapján 114,16, míg a nők esetében 81,65 volt. A Z-próbafüggvény értéke -3,730, a p-érték pedig 0,000192, ami kisebb mint 5%, így a nullhipotézis ismét elutasításra került. Az elemzés alapján szignifikáns különbség mutatkozik a férfiak és a nők között az online vásárlás során elköltött összegek tekintetében. A férfiak hajlamosabbak nagyobb összeget költeni online vásárlások során, mint a nők.

3.3.7.2. Második hipotézis vizsgálata

Második hipotézisemben, Pesti kutatása alapján azt fogalmaztam meg, hogy a magyar társadalom érzékeny az online vásárlás területén. Ezt úgy vizsgálom, hogy a válaszadóknak

rangsorba kellett állítaniuk hat szempontot, amelyeket figyelembe vesznek online vásárlás során. Az ár, mint szempont szerepel a rangsorban, amely lehetőséget ad arra, hogy megértsük, mennyire befolyásolják a költségek a vásárlási döntéseiket. Az eredmények alapján várhatóan megfigyelhető, hogy az ár kiemelkedően fontos szerepet játszik a vásárlási folyamatban, ami megerősítheti a hipotézist.



34. ábra - H2 hipotézis szemléltetése

Forrás: Saját készítés

A válaszadók 51,5%-a (93 fő) az ár szempontot az első helyre, míg 16,6%-a (30 fő) a második helyre állította. A módusz, azaz a leggyakoribban választott érték 1 lett, ami megerősíti a hipotézist, hogy a magyar társadalom általam megkérdezett része árérzékeny az online vásárlás során. Eredményeink alapján tehát világosan kimutatható az árérzékenység.

3.3.7.3. Harmadik hipotézis elemzése

Harmadik hipotézisemben a fókuszcsoporthoz megbeszélésekre alapozva, azt állítom, hogy a kor előrehaladtával csökken a hamis fizetési felületen talált hibák száma. Ehhez az életkor és a felfedezett hibák számának változóit elemzem Pearson korreláció segítségével.

Az Életkor és a Hibák száma között a Pearson-korrelációs együttható értéke -0,206. A két változó között negatív kapcsolat figyelhető meg, azaz az életkor növekedésével a hibák száma csökken. Ez a kapcsolat viszonylag gyenge, azonban statisztikailag szignifikáns a 0,01-es szinten, mivel a p-érték 0,005. Az életkor emelkedésével a hibák száma kis mértékben csökkenhet, de az életkor önmagában nem jelentős magyarázó tényező a hibák számának változásában. Ezt a gyenge kapcsolatot magyarázhatja egyfelől, hogy a mérési skála alacsonyabb szintű (5 fokozaton mértem a hibák számát), illetve a fiatal korosztály

felülreprezentáltsága. Az első probléma kiküszöbölésére elvégeztem a Cramer asszociációs vizsgálatot is, melynek értéke Cramer $V = 0,468$ ($p = 0,041$), ami közepesen erős együttjárást mutat. A csoportok felfedezett hibaszám átlagának összevetésére az életkorok alapján osztályközös besorolásokat képeztem, ahol a legidősebb és a legfiatalabb kora közötti különbséget osztottam öt osztályra.

		Korcsoport	
		Gyakoriság	Relatív Gyakoriság
Év	1 (16 - 24)	131	72,4
	2 (25 – 34)	29	16,0
	3 (35 – 44)	10	5,5
	4 (45 – 54)	6	3,3
	5 (55 -)	5	2,8
	Összesen	181	100,0

14. táblázat - Képzett korcsoportok összetétele

Forrás: Saját készítés

Ezen korosztályoknak az átlagos (helyzeti középértéken mért) hibaszámának összevetésére, úgy nevezett nem parametrikus tesztelést végeztem. Ez a tesztelés a parametrikus Anova teszt párja.

- H_0 : $M_{\text{csoport}_1} = M_{\text{csoport}_2} = \dots = M_{\text{csoport}_n}$ (A korosztályok átlaghiba száma megegyezik, medián alapján.)
- H_1 : $M_{\text{csoportok}} \neq M_{\text{csoportok}_n}$ (Van legalább egy csoport, amelynek medián értéke eltér.)

A mért Kruskal-Wallis H mutató értéke 12,53, a szignifikancia szint pedig 0,014, amiből azt a következtetést lehet levonni, hogy van, olyan csoport, melynek medián értéke eltér.

3.3.7.4. Negyedik hipotézis vizsgálata

Negyedik hipotézisemben azt állítottam a fókuszcsoportos megbeszélések alapján, hogy a különböző korcsoportba tartozó emberek más tényezőket preferálnak online vásárlás során. A következő táblázatban összeszedtem a fókuszcsoportban adott válaszokat.

	Ár rangsorbarangsorba helyezve	Weboldal ismertsége rangsorba helyezve	Korábbi tapasztalat rangsorba helyezve	Online értékelés rangsorba helyezve	Akciók rangsorba helyezve	Ismerős véleménye rangsorba helyezve
Fókuszcsoporth 1. csoport	3	1	5	2	6	4
Fókuszcsoporth 2. csoport	1	2	4	3	6	5
Fókuszcsoporth 3. csoport	5	1	3	4	6	2

15. táblázat - Fókuszcsoporth alapján felállított rangsor

Forrás: Saját készítés

A fókuszcsoporthos megbeszélések során felállított kor szerinti csoportokat használtam ebben az elemzés során. Így a válaszadókat a 18-21, 22-40 és 41 év feletti csoportokra bontottam. A 18-21-es csoportban 93 fő, a 22-40-es csoportban 70 fő, a 41 év feletti csoportban pedig 15 válaszadó volt. A felosztás miatt 3 válaszadó választ nem vettem figyelembe, mivel 18 év alatt voltak. Az elemzéshez Spearman-rangkorrelációt alkalmaztam. Mindezt Excel szoftver segítségével oldottam meg; a részletes különbség és különbségnégyzet táblázatot a mellékletekbe helyeztem el. A csoportok közötti eredményként a következőt kaptam:

Megnevezés	Spearman -féle rangkorreláció eredménye
1-es és a 2-es csoport között	0,714285714
1-es és a 3-as csoport között	0,942857143
2-es és a 3-as csoport között	0,828571429

16. táblázat - Spearman rangkorreláció eredménye

Forrás: Saját készítés

Az 1-es és 2-es csoport közötti korreláció 0,7143, amely erős pozitív korrelációt jelez, ami azt jelenti, hogy a két csoport preferenciái jelentős mértékben összhangban vannak. Az 1-es és a 3-as csoport között rendkívül magas korrelációt mutat a vizsgálat, ami azt jelzi, hogy az 1-es csoport (18-21 évesek) és a 3-as csoport (41 éven felüliek) preferenciái is erősen összhangban vannak. A 2-es és a 3-as csoport között szintén erős pozitív korreláció figyelhető meg, ami azt jelzi, hogy a középkorú (22-40 évesek) és az idősebb (41 éven felüliek) csoportok preferenciái is szoros összefüggést mutatnak.

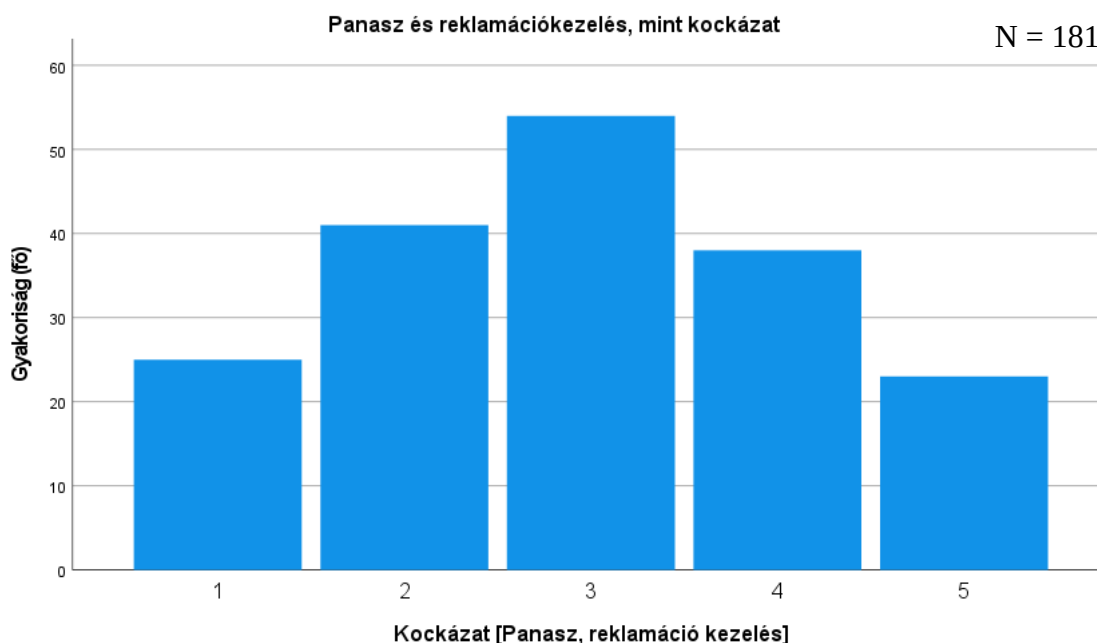
Az elemzés alapján elmondható, hogy a különböző korcsoportok preferenciái között erős pozitív korreláció figyelhető meg, különösen a fiatalabb (18-21) és középkorú (22-40)

csoportok között. Érdekes, hogy az idősebb csoport (41 felett) is hasonló preferenciákat mutat, mint a fiatalabb csoport. Ez arra utal, hogy az online vásárlás során a vásárlási preferenciák nem feltétlenül korhoz kötöttek, hanem más tényezők is befolyásolják őket, mint például a termékek elérhetősége, az ár, a weboldal ismertsége és az online értékelések. Emiatt negyedik hipotézisem elutasítom.

3.3.7.5. Ötödik és hatodik hipotézis vizsgálata

Ötödik hipotézisemben a tartalomelemzésem alapján kíváncsi voltam, hogy a panasz- és reklamációkezelést magas kockázatú tényezőként jelölik-e meg a válaszadók. A válaszadók a panasz- és reklamációkezelési kockázatot 1-5-ig terjedő skálán sorolhatták be, hogy mennyire gondolják kockázatosnak. 1 jelentette a magas kockázatút, 5 pedig az egyáltalán nem kockázatot.

A válaszadók átlaga 2,96 volt, módusza 3, azaz legtöbben a 3-as helyre sorolták azt a kockázati tényezőt, ami számszerűen 54 főt jelentett, ami az összes válaszadó 29,8%-a. Ezt ábrán is szemléltetem. Így az ötödik hipotézisem a helyzeti középérték, illetve a gyakoriság alapján elutasítom.



35. ábra - Panasz és reklamációkezelés besorolása Likert-skálán

Forrás: Saját készítés

A hatodik hipotézisem szorosan kapcsolódik az ötödikhez, ebben azt állítom, hogy a panasz- és reklamációkezelés, valamint a szállítási szolgáltatás minősége is magasabb kockázatként kerül megjelölésre. Azt már tudom, hogy a panasz- és reklamációkezelést nem jelölték meg magas kockázatúként. A szállítással kapcsolatos kockázatok is hasonló besorolást kaptak. Leggyakrabban választott érték szintén a 3 volt, átlaga 3,09. Összesen 70 fő, azaz a

válaszadók 38,7%-a válaszolt 3-as értékkel erre a lehetőségre. Elmondható, hogy a hatodik hipotézisem is elutasítom.

3.3.8. Hipotézisek összefoglalása

A kutatás eredményei megerősítik, hogy a férfiak hajlandóbbak nagyobb összegeket költeni online vásárlás során, és a magyar társadalom árérzékeny a vásárlás terén. A kor és a hamis fizetési felületeken észlelt hibák kapcsolatában közepes erősségű, de nem szignifikáns eltérés figyelhető meg, míg a különböző korcsoportok preferenciái közötti különbség nem volt megfigyelhető. A panaszkezelést és a szállításban rejlő kockázatot is közepes kockázatúnak ítélték meg a válaszadók. A következő táblázat szemlélteti és összefoglalja a hipotézisek elfogadását vagy elutasítását.

Sor-szám	Hipotézis	Elfogadva/elutasítva	Elfogadás/elutasítás oka
1.	A férfi fogyasztók nagyobb összeget hajlandóak online felületen befizetni	Elfogadva	Kétmintás t tesztelés és Kétmintás Mann-Whitney-próba esetében is a p-érték 5% alatti szintje miatt került elfogadásra.
2.	Magyar társadalom árérzékeny, ezért fontos szempont számukra az ár	Elfogadva	A kérdőívbe épített rangsorban a legtöbb válaszadó 1. helyre állította az árat, így a módusz is 1 lett.
3.	A kor előrehaladtával egyre kevesebb hibát találnak a válaszadók a hamis fizetési felület ábráján	Elfogadva	Pearson Korrelációs együttható miatt.
4.	Kor hatással változhat az online vásárlást befolyásoló tényezők sorrendje.	Elutasítva	A Spearman rangkorreláció alapján, hiszen a három csoport között szoros pozitív irányú kapcsolat figyelhető meg.
5.	A panasz, reklamáció kezelést magas kockázatú tényezőként jelölik meg a válaszadók	Elutasítva	Helyzeti középértékek alapján
6.	A panasz, reklamáció kezelés és a szállítási szolgáltatás minősége is magasabb kockázatként kerül megjelölésre.	Elutasítva	Helyzeti középértékek alapján

17. táblázat - Összefoglaló táblázat a hipotézisekről

Forrás: Saját készítés

4. KONKLÚZIÓ

Dolgozatomban az online vásárlások növekvő világát vizsgáltam, amely jelentősen átalakította a fogyasztói szokásokat és új élményeket hozott a mindennapokba. Az internetes kereskedelem kényelmi szempontból számos előnyt kínál, ám ezzel párhuzamosan jelentős kockázatokat is rejt magában, amelyek különböző formákban érinthetik a vásárlókat. Munkám során arra törekedtem, hogy részletesen feltárjam ezeket a kockázati tényezőket, amelyeket három fő kategóriában elemeztem: a rendelés leadása közbeni, a szállítás folyamata közbeni, és a csomag átvétele után felmerülő problémák.

A kvalitatív kutatás során fókuszcsoporthoz beszélgetéseket szerveztem, amelyekből kiderült, hogy a résztvevők körében az online fizetéssel és az adatbiztonsággal kapcsolatos aggodalmak a legjelentősebbek. Sok fogyasztó tart attól, hogy személyes adataik veszélybe kerülnek a vásárlási folyamat során, ami kihat a szolgáltatókba vetett bizalmukra. Az adatvédelmi szabályozások, például az EU GDPR-rendelete, ugyan igyekszik védelmet biztosítani, de a fogyasztók digitális tudatosságának hiánya tovább növeli az online vásárlás kockázatosságát.

A COVID-19 járvány jelentősen megnövelte az online vásárlások arányát, ami új kihívások elé állította a logisztikai szolgáltatókat. A kutatás eredményei szerint a vásárlók körében kiemelten fontos a csomagkövetés lehetősége, mivel ez átláthatóságot és biztonságérzetet nyújt számukra. A tartalomelemzés során sok esetben előfordult, hogy probléma akadt a szállítás pontosságával, a rendelések késve érkeztek meg.

A csomag átvétele után is jelentkezhetnek kockázatok. Az ilyen negatív tapasztalatok különösen az elektronikai és ruházati termékek esetében fordultak elő, mivel ezeknél a termékeknél a fogyasztók fokozottan érzékenyek az eredetiségi és minőségi kérdésekre. Az ilyen esetek nemcsak az elégedettség csökkenéséhez vezetnek, de a fogyasztói bizalmat is aláássák, és egyes vásárlók elfordulhatnak az online vásárlástól.

Összességében a kutatás eredményei rámutattak arra, hogy az online vásárlás kockázatainak csökkentése érdekében fontos a fogyasztói tudatosság növelése, valamint a biztonsági technológiák, például a kétfaktoros hitelesítés vagy a megbízható csomagkövetési rendszerek használata. Az online kereskedelem jövője szempontjából kulcsfontosságú, hogy a fogyasztók és a szolgáltatók közötti bizalom erősödjön, mivel ez biztosítja a folyamatos növekedést és a fogyasztói elégedettséget az e-kereskedelmi szektorban.

Legnagyobb hibafaktor az egyén jóhiszeműsége, a jogi és informatikai biztonsági megoldások erősítés mellett fontos lenne a prevenció, képzések, tájékoztatás.

5. JÖVŐBENI KUTATÁSI IRÁNY ÉS LIMITÁCIÓK

Az én esetemben az empirikus primer kutatás felvétele fiatalokra felülreprezentált, azaz nem kellően heterogén mintán történt, ami miatt javasolt ugyanezen kutatás elvégzésre egy korra reprezentatív mintán.

A vegyes kutatást is érdemes lehet folytatni a 2023-as és 2024-es adatok alapján. Lehetséges, hogy ez változást is hozhat a jelenleg felderített elégedetlenséggel szemben.

A témában szakértőkkel is érdemes lehet mélyinterjút készíteni. Ez által lehetőség nyílna arra is, hogy átverést ért fogyasztók véleményét vizsgáljam az esettel kapcsolatban. Ellenkező esetben érdemes lehet informatikai szakemberrel is interjút készíteni a technikai háttér felderítése miatt.

Valamint érdemes lenne figyelmet szentelni a nemzetközi és hazai e-kereskedelem sajátosságainak összevetésére is. Ezen felül a dolgozatban taglalt b2c modellt is érdemes lehet összevetni hazai c2c értékesítésekkel, hiszen az elmúlt években az erre szakosodott webhelyek (Facebook Marketplace, Vinted) által bonyolított értékesítések száma is növekedett, ismerősi körben.)

IRODALOMJEGYZÉK

- arukereső.hu, 2023. *eMag*, <https://www.arukereso.hu/stores/emag-s84690/#informacio> (mentve: 2023.01.25.): arukereso.hu.
- Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L. & Szöcs, I., 2019. *Az internet lehetőségei Üzlet és jogi szemszögből*. első (digitális) kiadás szerk. Budapest: Akadémiai kiadó.
- Balogh, Z. & Mészáros, K., 2021. Fogyasztók által észlelt adatbiztonsági kockázat online vásárlás során. *E-conom*, X./1, pp. 3-15.
- Balogh, Z. & Mészáros, K., 2021. Hamisított termék vásárlásának kockázata az interneten. *Studia Mundi - Economica* (Vol. 8. No. 1.), Issue Mentve: 2022.05.10., pp. 2-13.
- Bányai, E. & Novák, P., 2011. *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai kiadó.
- Bauer, R. A., 1967. *Costumer behaviour as Risk Taking in: Risk taking and Information-handling in Costumer Behaviour*. Boston, Harvard: Cox. D.F. .
- Coltman, T., Devinney, T. M., Latukefu, A. & Midgley, D. F., 2001. *E-Business: Revolution, Evolution, or Hype?*. Vol. 44 No.1 szerk. California: The Regents of the University of California.
- ECB, 2021. *Total level of card fraud* (<https://www.ecb.europa.eu/pub/cardfraud/html/ecb.cardfraudreport202110~cac4c418e8.en.html>), hely nélk.: ECB.
- ECB, 2023. *Card fraud in Europe declines significantly*, <https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2023/html/ecb.pr230526~f09bc3c664.en.html> (Mentve: 2023.08.27.): ECB.
- europa.eu, 2022. *A személyes adatok védelme, internetes adatvédelem*, https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_hu.htm: ismeretlen szerző
- europa.eu, 2023. *Szavatosság és visszavétel*, https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_hu.htm (mentve: 2023.09.30.): europa.eu.
- Eurostat, 2021. *Impact of COVID-19 on e-sales of enterprises*, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Impact_of_COVID-19_on_e-sales_of_enterprises (mentve: 2023.08.27.): Eurostat.
- Eurostat, 2023. *E-commerce statistics for individuals*, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals (Mentve: 2023.08.26): Eurostat.

Eurostat, 2024. *Internet purchases by individuals (2020 onwards)*, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_IB20__custom_1982796/bookmark/bar?lang=en&bookmarkId=c53a4435-7924-46be-a138-42065d024778 (Mentve: 2024.09.03.): Eurostat.

Gelei, A. (., 2016. *Logisztikai döntések - fókuszban a disztribúció*. Budapest: Akadémiai Kiadó .

HVG, 2022. *Megrendelte a millió forintos videokártyát, helyette két vasdarabot kapott -* https://hvg.hu/tudomany/20221029_nvidia_rtx_4090_videokartya_vasarlas_atveres_suly, https://hvg.hu/tudomany/20221029_nvidia_rtx_4090_videokartya_vasarlas_atveres_suly: HVG.

Katona, F. & Ágoston, Z. T., 2021.. *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században: Gazdasági kihívások és a megoldások keresése napjaink kritikus változásaira*. 2. kötet szerk. Budapest: Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar.

Király, G., Géring, Z., Dén-Nagy, I. & Nagy, B., 2014. Kevert módszertani megközelítések. Elméletek és módszertani alapok.. *ResearchGate*, January 2014 01, pp. 95-104.

Kiss, O. E. & Faragó, K., 2013. *Internetes vásárlás a kockázatesztelés vonatkozásában, Alkalmazott pszichológia*. Budapest: ELTE PPK Pszichológiai Intézet, Gazdaság- és környezetpszichológiai tanszék.

Kollár, C., 2018. A magyarországi online csalások fontosabb tulajdonságai : A 2013 és 2016 között elkövetett releváns bűnesetek elemzése.. *BELÜGYI SZEMLE: A BELÜGYMINISZTERIUM SZAKMAI TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA*, pp. 56-70.

Krasznay , C. & Simon, B., 2017. Kiberbűncselekmények az online kereskedelemben. *Hadmérnök - XII. Évfolyam „KÖFOP” szám*, Issue 2. Különszám, pp. 122-135.

KSH, 2022. *Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint (%)*, https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0019.html (Mentve: 2023.08.24.): KSH.

KSH, 2023. *1.2.1.3. Fogyasztóiár-indexek a kiadások részletes csoportjai szerint, havonta*, https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0041.html (mentve: 2023.04.10): KSH.

KSH, 2024. *Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint (%)*, https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0019.html (Mentve: 2024.10.15.): KSH.

Magyar Nemzeti Bank, 2022. *FIZETESI RENDSZER JELENTÉS*, 1013 Budapest, Krisztina körút 55 (<https://www.mnb.hu/letoltes/fizete-si-rendszer-jelente-s-2022.pdf>) (mentve: 2023.03.25): Magyar Nemzeti Bank.

Mekterovic, I., Mladen, K., Damir P, P. & Ljiljana, B., 2021. Credit Card Fraud Detection in Card-Not-Present Transactions, Where to invest. *Applied Science*, 2021.07.23 July.

Otsetova, A., 2017. *Relationship Between Logistics Service Quality, Costumer Satisfiction and Loyalty in Courier Services Industry (Management, Marketing, Turism)*. Burgas, University "Prof. Dr. Asen Zlatarov", pp. 51-57.

PackageX, 2021. *Common Package Delivery Problems and How to Solve Them?* (<https://packageX.io/blog/delivery-management/package-delivery/>), hely nélk.: PackageX (Delivery Management).

Pál, M., 2022. *AZ ONLINE VÁSÁRLÁS KOCKÁZATAI ÉS EHHEZ KAPCSOLÓDÓ BIZALOM* (TDK dolgozat), Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem .

Pál, M., 2023. *Virtuális Bevásárlóközpont vagy Veszélyzóna* (TDK dolgozat), Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem.

Pesti, N., 2016. *Online vásárlás - fogyasztói tudatosság az elektronikus kereskedelemben*. Gödöllő, Szent István Egyetem Gazdasági és Társadalomtudományi Kar - Emberi Erőforrások Minisztériuma (mentve: 2022. 06.02.).

Statista, 2021. *Total volume of domestic parcels in Europe from 2012 to 2020*(in billions)*, <https://www.statista.com/statistics/1142859/domestic-parcel-mail-traffic-europe/>: Statista.com.

Szabolcs, A., 2011. Biztonság és titkosítás. In: E. Bányai & P. Novák, szerk. *Online üzlet és Marketing*. Budapest: Akadémiai kiadó, pp. 219-232.

Szűcs, R. S., 2018. Kockázat és biztonság az online piactereken: A vásárlók tudatossága és a fogyasztóvédelem összességei. *Economica*, Issue 2, pp. 31-38.

Törőcsik, M., 2003. *Fogyasztói magatartás trendek*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó KFT. .

Törőcsik, M. & Szűcs, K., 2021. *Fogyasztói magatartás - mintázatok trendek alkalmazása*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Veres, I., 2017. *Acta Periodica (Hazai Online kereskedelem az észlelt kockázatok tükrében. Acta)*. Tatabánya, Edutus Főiskola Tatabánya.

Vicsek, L., 2006. *Fókuszcsoport - elméleti megfontolások és gyakorlati alkalmazás*. Budapest: Osiris kiadó.

VOSviewer, 2023. *Welcome to VOSviewer*, <https://www.vosviewer.com/> (Mentve: 2023.07.02.): VOSviewer.

MELLÉKLETEK

I. Fókuszcsoportos beszélgetések vezérfonala

1. Témára való ráhangolódás (5-6 perc)

Első tábla látható ekkor:



- Felvezetem a témát 1-2 percben, elmondom miért is probléma ez
- Ez után nyitó kérdésként érdeklődök a résztvevőktől, hogy ki az, aki rendszeresen vásárol – ezzel oldom a hangulatot.
 - Nevek megkérdezése, és válasz a nyitó kérdésre (kevert csoportot szervezek, ahol nem ismer mindenki mindenkit) – esetleg én kezdek ezzel oldom a feszültséget
 - erre kb 3-4 percet szánok, hányának fel tudnak szólalni (8 résztvevő esetén 4 perc esetén mindenkinek lesz fél perce a válaszára)
 - Ezen a ponton még csak a felvételen lesznek az információk, nem ragasztok post-it kártyát

2. Még mindig ráhangolódás, de már konkrét téma kifejtése (5 – 5 perc = 10 perc)

Váltás a második táblára (első 5 perc)



- Személyes vélemény kikérése az online felületeken történő vásárlás előnyeiről.
 - Az ötletek felmerülésével rögzítem a válaszokat post-it lapokkal a táblára. Ha ellentmondás van, akkor az ellentmondást jelölő post-it-et is rögzítem, csak más színnel, hogy látható legyen
- *Ezt majd be lehet írni az elemzésbe, kezdésnek, hogy összességében a csoport mint gondol előnynek és hátránynak*

Váltás a harmadik táblára (5 perc)



- Személyes vélemény kikérése az online felületeken történő vásárlás hátrányairól.
 - Az ötletek felmerülésével rögzítem a válaszokat post-it lapokkal a táblára. Ha ellentmondás van, akkor az ellentmondást jelölő post-it-et is rögzítem, csak más színnel, hogy látható legyen
- *Ezt majd be lehet írni az elemzésbe, kezdésnek, hogy összességében a csoport mint gondol előnynek és hátránynak*

3. Közelítés a céltémához, de még nem érjük el (5 perc)

Váltás a 4. táblára



- Kérdés: Milyen kockázatokat rejt magában az online felületeken történő vásárlás?
 - válaszokat post-it lapokon rögzítem a tábla felületén
 - ha véletlen nem térnek ki például a pénzügyi csalásokra rávezetem őket erre az útra
 - ezért mert ezzel folytatom majd
- Kérdés: veszítettek-e már összeget, és ha igen mennyit, a fizetése mekkora részét vásárolná el online

4. Céltéma közelítése – pénzügyi csalások (4-1 perc)

Váltás 5. táblára (4 perc)



- Itt azt kérdezem meg, hogy szerintük mekkora mértékű volt a kártya bemutatás nélküli átverések összege az euró zónában – euróban.
 - Itt mindenkit megkérek, hogy helyezzen el egy tippet a táblára
 - nyilván valóan elmagyarázom mi az a kártya bemutatás nélküli átverés

Váltás 6. táblára: kérdés megválaszolása, érték megjelenítése (1 perc)



- Itt átvezetésre került a téma magára a pénzügyi csalásokra

5. Személyes problémák rövid kifejtése az adott témában (7-8 perc)

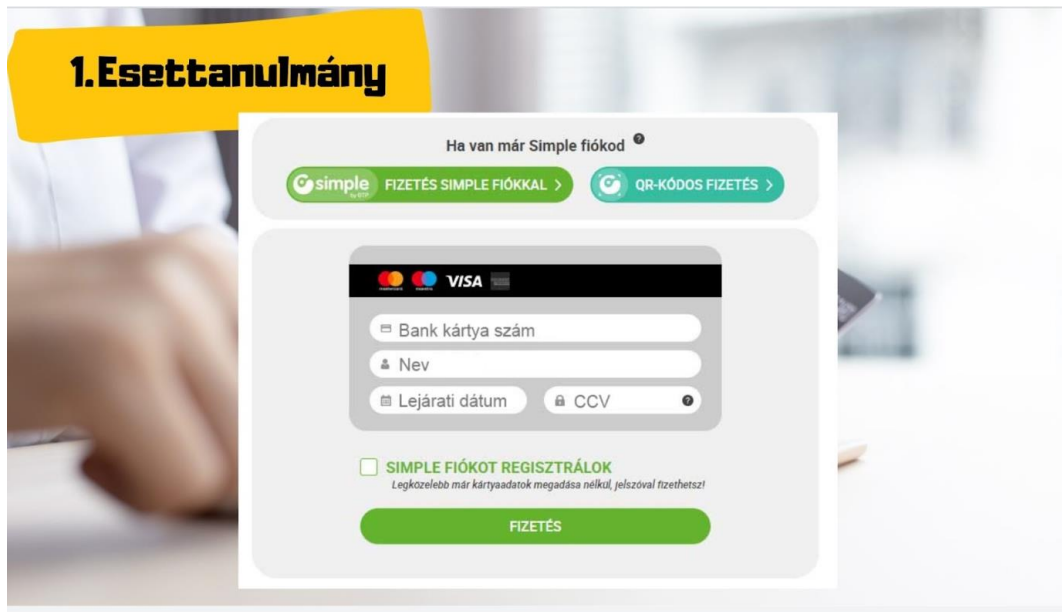
Váltás 7. táblára



- Személyes tapasztalatok, vélemények elmondása önkéntesen (szervezek minden csoportba, olyat, akinek már volt problémája)
 - gyors összefoglalásban 1-2 percben elmondja, hogy pontosan mi történt, itt nem jegyzek post-it lapra, mert nem lenne rá idő, majd a videó visszanézés közben írom bele a megfigyelésbe.

6. Probléma megoldás (7 perc)

1. Esettanulmány



- Feladat az lesz, hogy tanulmányozzák a fizetési felületet.
 - Teamsen vagy más appban megkérem a résztvevőket, hogy emeljék fel a kezüket, ha használnák ezt a felületet és utána akkor, ha nem
 - Miután mindenki jelezte, hogy használná-e felteszem a kérdést, hogy itt mi nem stimmel a történetben
 - válaszokat meghallgatok és rögzítem post-it kártyákon
 - esetleg lehet egymástól eltérő vélemény, ezt is jelzem más színű kártyával
 - Végül elmondom, hogy mi volt a megoldás
- 7. Probléma megoldására szánt javaslatok (5 perc)**

Átlépés a 9. Táblára



- A korábbi problémára keresünk lakossági megoldásokat
 - olyan válaszokat várok, hogy webkártya, paypal ...
 - amelyeket esetleg használnak vagy ismernek

- Itt sem muszáj mindenkinek felszólalni, csak annak, akinek van javaslata
- Itt a megoldásokkal bezárom a pénzügyi csalások témát, szerintem ennek meg van így az íve

8. Feladat (7 perc)

2. Esettanulmány

Olcsón Jót Webáruház

Samsung UE32T4302A Smart LED Televízió, 80 cm, HD Ready

FANTASZTIKUS ÁR: **75.990 Ft** **Buy Now!**

Szállítás: kizárólag előre utalás után Magyar Posta Zrt.

Kijelző átmérő: 80 cm
Típus: Okos TV
Kijelző technológia: LED
Speciális technológia: HDR
Képmínőség: HD
Szín: Fekete
Kijelző típusa: Sík

- Vélemények kifejtése, hogy ki melyiket választaná és miért
 - Vélemények felírása post-it kártyákra
- Vélemények után kifejtem, hogy pontosan mi is volt a gond itt, ha nem derül ki pontosan

9. Új téma/feladat átvezetése (4 perc)

Átváltás a 10. táblára

Mennyire fontos ?

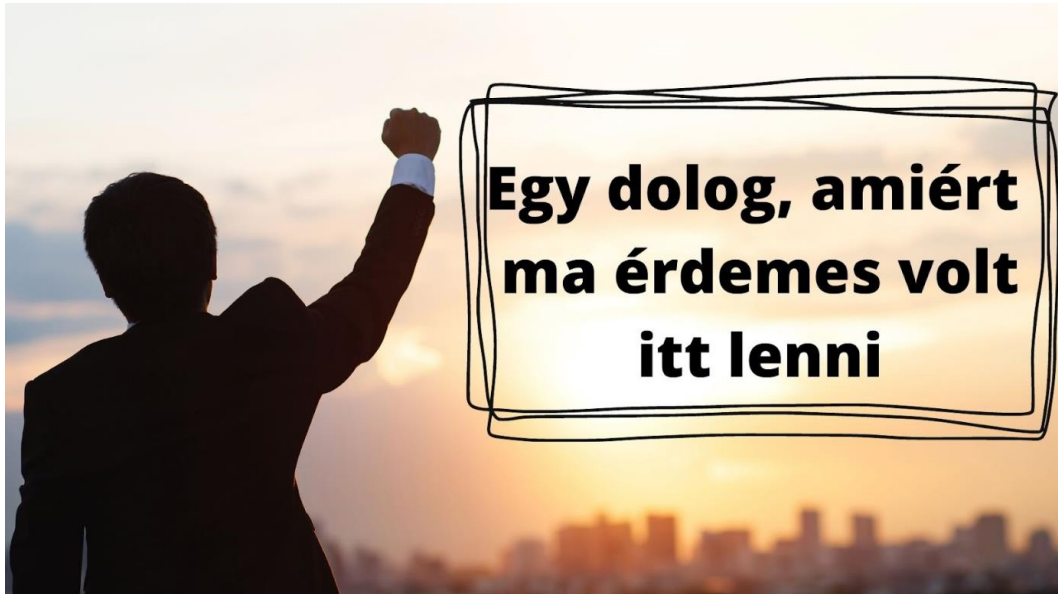
a) ár
b) ismert oldal
c) korábbi tapasztalat
d) online értékelés
e) akciók
f) ismerősök véleménye

- A pénzről úgy terelem a témát az oldal választásra, hogy mennyire fontos, hogy számukra az ár a webshop választásban

- ez úgy lesz, hogy lesz pár dolog, amit sorba kell rendezniük, hogy mi fontos számukra egy vásárlás során
 - minden résztvevő post-it-et tesz a táblára, amelyeken a számok sorszáma van
 - ez azért is jó, mert kezdi átvinni az utolsó szakaszra a foglalkozást
- Pár ember kifejti véleményét

10. Levezetésnek

Átváltás az utolsó 12. táblára



- Itt mindenki elmond egy dolgot, amit a mai fókusz csoportos foglalkozáson jónak tartott, vagy amit a jövőben be fog tartani.

II. A Spearman rangkorreláció részletező táblái

1. és 2. csoport között:

Rangsorba választott befolyásoló tényezők	1-es csoport sorrendje átlag alapján	2-es csoport sorrendje átlag alapján	Különbség	Különbség négyzet
Ár	1	1	0	0
Weboldal ismertsége	2	4	-2	4
Korábbi tapasztalat	3	2	1	1
Online értékelések	4	5	-1	1
Akciók	5	3	2	4
Ismerősök véleménye	6	6	0	0
			$6 \cdot \sum (R_x \cdot R_y)^2$	60
			$N(N^2-1)$	210
			R_{spearman}	0,714285714

1. és a 3. csoport között:

Rangsorba választott befolyásoló tényezők	1-es csoport sorrendje átlag alapján	3-es csoport sorrendje átlag alapján	Különbség	Különbség négyzet
Ár	1	1	0	0
Weboldal ismertsége	2	3	-1	1
Korábbi tapasztalat	3	2	1	1
Online értékelések	4	4	0	0
Akciók	5	5	0	0
Ismerősök véleménye	6	6	0	0
			$6 \cdot \sum (R_x \cdot R_y)^2$	12
			$N(N^2-1)$	210
			R_{spearman}	0,942857143

2. és a 3. csoport között:

Rangsorba választott befolyásoló tényezők	2-es csoport sorrendje átlag alapján	3-es csoport sorrendje átlag alapján	Különbség	Különbség négyzet
Ár	1	1	0	0
Weboldal ismertsége	4	3	1	1
Korábbi tapasztalat	2	2	0	0
Online értékelések	5	4	1	1
Akciók	3	5	-2	4
Ismerősök véleménye	6	6	0	0
			$6 \cdot \sum (R_x \cdot R_y)^2$	36
			$N(N^2-1)$	210
			R_{spearman}	0,828571429