

OTDK-dolgozat

2015

E-vásárlók és e-vásárlások a földrajzi térben
E-customers and e-shopping in the geographical space

Kézirat lezárásának dátuma:
2013. április. 10.

Tartalomjegyzék

I.	Bevezetés.....	1
II.	A minta és a kérdőívezés.....	4
III.	Hatással lévő tényezők az internetes vásárlásra	6
	a) Iskolai végzettség befolyása.....	7
	b) Anyagi helyzet befolyása	8
IV.	Motivációs tényezők	10
V.	Termékek és szolgáltatások.....	17
VI.	Fizetési módok és átvételi lehetőségek	21
VII.	Végző.....	24
	Irodalomjegyzék.....	26
	Mellékletek.....	27

Táblázat és ábrajegyzék

1. táblázat – A minta elemszáma kor, nem és terület szerint	4
2. táblázat – Interneten vásárlók aránya	7
3. táblázat – Iskolázottság szerinti vásárlási arány	8
4. táblázat – Jövedelem szerinti vásárlási arány	9
5. táblázat – Motivációs tényezők (Budapest, vásárlók)	11
6. táblázat – Motivációs tényezők (Budapest, nem vásárlók)	11
7. táblázat – Motivációs tényezők (Vidék, vásárlók)	13
8. táblázat – Motivációs tényezők (Vidék, nem vásárlók)	13
9. táblázat – Befolyásoló tényezők	15
10. táblázat – Tartós fogyasztási cikkek átlaga	17
11. táblázat – Napi szükségletet kielégítő cikkek átlaga	18
12. táblázat – Napi szükségletet kielégítő cikkek szórása	18
13. táblázat – Szolgáltatások vásárlása	19
14. táblázat – Fizetési módok átlaga	21
15. táblázat – Fizetési módok szórása	21
16. táblázat – Átvételi módok	23
1. ábra – Vásárlók aránya Budapesten diagram	6
2. ábra – Vásárlók aránya vidéken diagram	6
3. ábra – Utánvét alkalmazása hisztogram	22

I. Bevezetés

Az utóbbi években, stagnáló gazdasági környezetben is dinamikus növekedést produkált az internetes kereskedelem. Adja magát a kérdés, hogy vajon ez a nagy népszerűség miből ered? Miért választják egyre többen a vásárlók ezt a vásárlási formát? Egységes-e ez a trend az egész országban? Homogén az internetes vásárlói bázis vagy nagymértékben szegregált? Jelen dolgozat többek között ezekre a kérdésekre keresi a választ. A kutatás a Közgazdaságtan és földrajz szakkollégium keretein belül kezdődött. Ott fogalmazódott meg a kérdés, hogy a napjainkban divatos e-kereskedelem és e-vásárlás, hogyan tagozódik földrajzilag. Másképp vásárolnak-e a budapesti agglomeráció lakosai, mint a vidéki kisvárosokban és falvakban élők? Ennek megfelelően állítottunk össze egy kérdőívet, mely a háztartásokat és egyéneket is vizsgálta. Egy 320 fős minta jött létre, mely alapján vonom majd le következtetéseimet a dolgozat folyamán.

Elsőként nézzük is meg, mi az e-kereskedelem. Definíció szerint: *Az elektronikus kereskedelem (vagy e-kereskedelem) az árucikkek és szolgáltatások elektronikus úton - elsősorban interneten és számítógépes hálózatokon - való eladása, vásárlása, illetve cseréje.* (Mojzes Imre- Talyigás Judit [2006]) Jól megvizsgálva számos érdekes megállapítást tehetünk. Elsőként, hogy az internet csak egy kommunikációs csatorna. Valójában akár más-más síkon is történhet az alkukötés, a fizetés és a termék vagy szolgáltatás továbbítása. A klasszikus piacon/boltban, mindez egy időben és egy térben történt. Az internetes vásárlások során egyedül az alkukötés helyszíne a biztos. Éspedig ez az internet. Bár ezen belül is történhet többféle fórumon (e-mail, webshop, skype...), egyedül ez a helyszín az, amelyet fixnek tekinthetünk. A fizetésre megannyi csatorna igénybe vehető. Fizethetem banki átutalással elektronikusan, elmehetek a boltba készpénzzel fizetni vagy akár a szállítónak is fizethetek kártyával, mikor a házamhoz hozza a rendelt terméket. Az átvételnél ugyanúgy lehetséges megannyi módszer, melyek némelyikéhez akár ki sem kell mozdulni otthonunkból. A vásárlás maga, csupán néhány kattintás az otthonunkból vagy a buszon okostelefont nyomkodva. Ez a nagy rugalmasság és kényelem az, ami az internetes vásárlást napjainkban egyre inkább divatossá teszi.

Elméletben ez egy olyan virtuális dimenziót nyit meg előttünk, amely mindenki számára egységesen mindenhol elérhető, földrajzi viszonyoktól függetlenül. Vajon tényleg teljesen független a földrajzi dimenzióktól?! Rendelhetek pizzát a budapesti Pompeji pizzériából nyugodtan, miközben a Városliget padjain ülve nézem a kacsákat. Még ki is

hozzák oda! De megtehetem-e ezt, a nagyszüleim Mezőtúri otthonában? Nem... Bár elsőre úgy tűnik és néhány termék esetében (pl. szoftverek, műszaki cikkek) megoldható a szállítás, de nem szűntek meg teljesen a fizikai korlátok. Ez csak egy nagyon egyszerű példa volt arra, hogy miért érdemes vizsgálni a földrajzi tényezőket az e-vásárlások folyamán. Nem beszélve arról, hogy maguk a vásárlók is mennyiben különbözhetnek egymástól. Vegyünk egy egyszerű példát. Képzeljünk el egy falut az alföld közepén néhány ezer lakossal. Néhány utca az egész, tele kertes házzal. Jó eséllyel feltételezhetjük, hogy majdnem minden háztartásban akad fűnyíró, viszont Budapesten a Káposztásmegyeri lakótelep lakóinak lehet, hogy összesen nincs 1 db. Ebből könnyen látható, hogy egészen mások a szükségletek is a két térség között, a szükségletek pedig meghatározzák a vásárlási szokásokat. Talán ebből a két rövid példából sikerült megmutatnom, hogy miért fontos az e-vásárlásokat és e-vásárlásokat földrajzi szempontból is vizsgálni.

A dolgozatot hét nagy fejezetre bontottam, hogy a lehető legjobban sikerüljön rendszerezni a feltárt összefüggéseket, különbségeket, eredményeket.

Első körben a mintáról és a kérdőívezés módszeréről fogom az információkat megosztani, elvégre ezen alapul az egész kutatás. Pontosan ezért, jelentős fejezetet kell szentelni rá, ebből láthatjuk majd, hogy milyen szempontok alapján és milyen kérdésekre kiterjedve készült az írás.

A harmadik fejezet az Iskolázottság és anyagi helyzet hatásait vizsgálja majd az internetes vásárlások során. A kérdés magától adódó, mint ahogy a hétköznapi fizikai vásárlásainknál is meghatározóak lehetnek ezek a szempontok, így az internetes vásárlásoknál is lehet szerepe. Ezt a kérdést is és a többit is a budapesti agglomerációra és a vidékre nézve külön-külön lebontva vizsgálom és össze is hasonlítom egymással.

A negyedik fejezet az érzelmi és befolyásoló tényezőkről szól majd. Az internetes vásárlás melletti vagy ellene szóló magatartást elemzi és magyarázatokat talál az okokra. Bár ezek nehezen vizsgálható tényezők a matematika nyelvén, alkalmazható rá néhány módszer.

A Termékek és szolgáltatások című fejezet a vásárlások összetételét elemzi. Miket rendelünk az interneten keresztül és milyen gyakorisággal? Ezt összehasonlítom a fizikai vásárlások számával.

A végző előtti fejezetben a fizetési és átvételi lehetőségekre térek ki. Az e-kereskedelmi tranzakciók során jelentősen kibővült a pénztárnál elhangzó kérdés, „készpénz

vagy kártya?” . Megjelent sok újfajta fizetési lehetőség, mindamellett a régi jól bevált lehetőségek is fent maradtak.

A végzőban összefoglalom a tanulmány fontosabb megállapításait. Majd megnézem az eredmények lehetséges felhasználási területeit és az azóta bekövetkező piaci változásokat. Így egy világosabb képet kaphatunk az e-vásárlások és e-vásárlók földrajzi sajátosságairól, mely egyre kiélezettebb piaci verseny során fontos lehet az újonnan belépő vállalatok számára.

II. A minta és a kérdőívezés

A minta felállításánál törekedtünk a reprezentativitásra, így életkori és nemi tulajdonságoknak megfelelően végeztük el a kérdőívezést. Mivel a kérdőív háztartásonkénti sajátosságokat is vizsgált, így végül ehhez is igazodva eltértek a számok az előirányzottakhoz képest. Ennek a kiküszöbölésére, a különböző korosztályokat külön-külön hasonlítom össze, így az esetlegesen eltérő létszámok, nem torzítják el az eredményeket.

1. táblázat

Korosztályok		14-20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+	Összesen
Budapest	férfi	10	26	8	12	8		0 64 fő
	nő	5	22	13	21	7		0 68 fő
Vidék	férfi	14	23	20	21	9		1 88 fő
	nő	5	24	20	31	18		2 100 fő

Forrás: Saját szerkesztés

A 60 évnél idősebb korosztályból láthatóan nagyon kevés az eredményünk. Ezt a korosztályt nem is volt célunk vizsgálni, mivel az internethasználat ebben a korosztályban csupán néhány százalékra tehető.

Összesen 320 személlyel töltöttünk ki kérdőívet, melyből 132 Budapest és agglomerációjában lakik, míg 188 fő vidéken. A vidéki lakosság esetében a kisebb városok és falvak lakóit részesítettük előnyben a megkérdezésnél, mivel ők felelnek meg jobban a klasszikus köztudatban élő „vidéki” lakosnak. Az adatok 39 vidéki településről származnak, így sikerült az ország minden területéről adatokhoz jutni.

A kérdőívek kitöltése során a személyes megkeresést választottuk, amely rendkívül időigényes, de a legmagasabb kitöltési hajlandóságot lehet vele elérni. Gyakran szükség is volt a kérdőíveztető biztosok segítségére, ugyanis néhány kérdésnél bizonytalanná váltak a kitöltők. Ez nem feltétlenül a kérdőívet összeállítók hibája volt. Sokszor fogalmi hiányosságok voltak az internetezőknél, pl. mi a wifi és a lan, paypal, on-line pláza. Így néhány esetben kis segítséggel már gördülékenyebben ment a kitöltés.

A kérdéseket csoportmunka keretében állítottuk össze a Földrajz szakkollégium folyamán 5 tanuló részvételével. Az adatok feldolgozását és jelen dolgozat megírását egyedül végeztem.

A kérdőív 6 oldalból áll, az első oldal a háztartásokkal kapcsolatos kéréseket tartalmazza, míg a következő 5 személyes. (1-es Melléklet) A háztartási kérdőíven rögzítettük a lekérdezés városát, a lakóingatlan tulajdonságait, a háztartásban élők és számítógépek számát, valamint az internet szolgáltatás típusát. A személyes kérdőíven csoportokra szedhetjük a kérdéseket típusok szerint.

Első csoportban a nemmel, életkorral, iskolai végzettséggel és jövedelemmel kapcsolatos kérdéseket tettük fel. Ezek alapvető fontossággal bírnak a statisztika során, a legелеmibb csoportosítási szempontok. A másodikban a különböző internetes tevékenységekkel eltöltött időt vizsgáltuk. A harmadikban az internetes vásárlásokkal kapcsolatos érzelmeket és motiváló erőket néztük meg. Az itt megadott válaszokkal kapcsolatban egy egész fejezetet az eredmények értelmezésére fordítok. A negyedik nagy kérdéscsoport a különböző termékek és szolgáltatások vásárlási gyakoriságát kérdezte meg a kitöltőktől. Ötödik csoportban az átvételi és fizetési módok kerültek a középpontba. Majd végül az internetes vásárlásokkal kapcsolatos negatívumokat mértük fel.

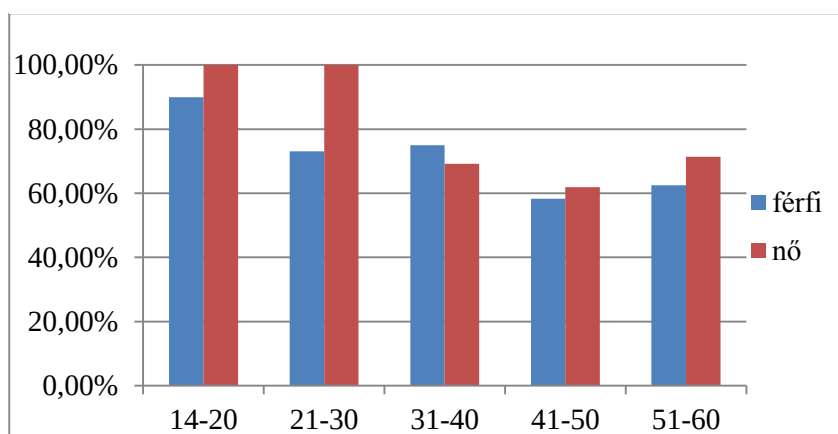
A kérdőívek eredményeit ezután excel táblába rögzítettük, majd ezen végeztem az elemzéseket, matematikai és statisztikai eszközökkel. Az elemzéseket a *Microsoft Office Excel 2010*-es verziójával készítettem el, tekintve, hogy ekkora adatmennyiséget még kényelmesen lehet benne kezelni. Az adatelemző kiegészítőjével és különböző szűrők használatával viszonylag egyszerűen lehetett a számításokat elvégezni. Az eredmények közül azokat kívánom közölni e dolgozatban, melyek érzésem szerint nagyobb jelentőséggel bírnak.

III. Hatással lévő tényezők az internetes vásárlásra

Az e-vásárlók szokásai során különbség volt előre vetíthető az iskolai és anyagi helyzet függvényében. Ez a magatartás nem idegen fizikai vásárlások során sem. Az igazi kérdés az volt, hogy ez a különbség a két térség (Budapest és vidék) szintjén azonos vagy további eltéréseket mutat. *A továbbiakban Budapest és agglomerációjának területét egyszerűsítve csak Budapestként fogom említeni!* A kiindulási alapnak azt vettem, hogy a különböző térségek lakói, nemek és korosztályok szerint csoportosítva milyen arányban vannak azokkal szemben, akik már legalább egyszer vásároltak interneten keresztül. A következő 2 oszlopdiaqramon a vidéki és fővárosi lakosok közül, az interneten már legalább egyszer vásárlók százalékos arányát láthatjuk a csoport teljes létszámához viszonyítva.

Budapest:

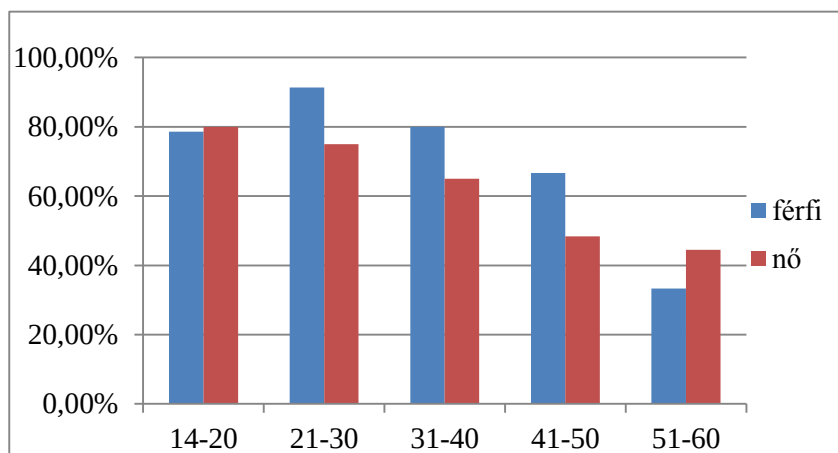
1. ábra



Forrás: Saját szerkesztés

Vidék:

2. ábra



Forrás: Saját szerkesztés

És táblázaton is megtekintve a jobb átláthatóság érdekében:

2. táblázat

Budapest	14-20	21-30	31-40	41-50	51-60
férfi	90,00%	73,08%	75,00%	58,33%	62,50%
nő	100,00%	100,00%	69,23%	61,90%	71,43%
Vidék	14-20	21-30	31-40	41-50	51-60
férfi	78,57%	91,30%	80,00%	66,67%	33,33%
nő	80,00%	75,00%	65,00%	48,39%	44,44%

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények alapján látható, hogy a fővárosiak általánosságban magasabb arányban vették már igénybe az internetes vásárlás lehetőségét. Mint látható a népesség 30 év alatti része nagyon aktív az internetes vásárlás terén. Alig-alig akad olyan, aki ne próbálta volna már ki vagy ne vásárolna rendszeresen interneten keresztül. Szembeötlő, hogy míg Budapesten a nők a fogékonyabbak az internetes vásárlás kipróbálására, addig vidéken a férfiak. Kiemelkedő a 21-50 közötti vidéki férfiak szerepe, akik megelőzik a budapesti férfiakat. Ebből máris meghatározható egy olyan célcsoport, akikre kiemelten érdemes figyelni. A budapesti lakosság minimuma 41-50 év közötti internethasználóknál van, ahol ez 60% körüli. Érdekes, hogy az idősebb, 51-60 éves korosztályban már nagyobb ez a szám.

Ha kiszűrozzuk az egyes korcsoportok százalékait a magyarországi lakosság kor és nem szerinti megoszlásával, akkor Budapestre 72,97%-ot és vidékre 64,73%-ot kapunk. Ebből látható, hogy a vidéki internetes vásárlásra való hajlandóság kicsivel elmarad a teljes népesség körében a fővárosiakéhoz képest. Ezt a különbséget az 51-60 éves vidékiek jelentős inaktivitásának tudhatjuk be. Súlyozás nélkül, 76,15%-os a budapesti és 66,27%-os a vidéki eredmény.

a) Iskolai végzettség befolyása

Az iskolai végzettség befolyását is megvizsgálom az internetes vásárlási hajlandóságra. Táblázatba szedtem a budapestiek és a vidékiek adatait. A táblázat azt mutatja meg, a budapesti és vidéki férfiak és nők hány százaléka vásárolt már interneten a különböző iskolai végzettségek mellett.

3. táblázat

Budapest	Általános isk.	Szakközép/Szakm.	Gimnázium	OKJ	Főisk./Egyetem
férfi	33,33%	64,29%	66,67%	70,59%	80,95%
nő	N/A	70,59%	90,00%	78,95%	85,71%
Vidék	Általános isk.	Szakközép/Szakm.	Gimnázium	OKJ	Főisk./Egyetem
férfi	69,23%	71,43%	88,89%	69,23%	86,67%
nő	40,00%	42,31%	66,67%	82,35%	62,50%

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázat alapján erős összefüggés rajzolódik ki az iskolai végzettség és az internetes vásárlás között. A budapesti férfiak kivételével minden csoportban kiugró eredményeket hoz az OKJ-s végzettség a nem/terület trendhez képest, de összehasonlítva egymással a vidéki és budapesti értékeket, az OKJ-s végzettség férfiak esetén egy kb 70%-ot, nők esetén egy 80% körüli értéket határoz meg. Egyetemi/főiskolai végzettség esetén anomáliaként tekinthetünk a vidéki nők 62,5%-ára, mely rendkívül alacsony a többi csoport azonos végzettségéhez képest. Ez a táblázat is azt erősíti meg, hogy a vidéki nők vették eddig legkisebb arányban igénybe az internetes vásárlást.

b) Anyagi helyzet befolyása

A fejezetben utolsóként az anyagi helyzet hatását vizsgálom meg az internetes vásárlásokra. Különböző jövedelmi helyzetek mellett milyen százalékban vannak az internetes vásárlást már kipróbálók. Két módszerrel vizsgáltuk a jövedelmeket a felmérés során. Az elsőben saját megítélése szerint kérdeztük meg a kitöltőket, milyen jövedelmi csoportba tartoznak (mélyen átlag alatti, átlag alatti, átlagos, átlag feletti, magasan átlag feletti). Az eredmények használhatatlanok voltak, mivel megítélésük szerint a 320 fős mintából alig volt olyan, aki átlag feletti vagy magasan átlag feletti jövedelműnek érezte volna magát. A másodikban jövedelmi sávokat és jövedelem forrásokat adtunk meg egy táblázatban, melyben megadhatta a kitöltő, milyen forrásból, mekkora jövedelmekhez jut. Az innen nyert adatokat fogom felhasználni a vizsgálathoz. A különböző forrásból származó jövedelmeket összegeztem és 4 jövedelmi sávra osztottam. Ezután megnéztem, hogy az adott jövedelmi sávba tartozók közül, milyen arányban vannak, akik vásároltak már interneten keresztül. Ezt táblázatba foglalva az eredmények:

4. táblázat

Havi jövedelem:	0e	0-50e	50e-100e	100e-200e	200e+	Átlag
Budapest	57,89%	75,00%	88,89%	82,76%	71,74%	76,15%
Vidék	71,43%	63,16%	61,70%	67,50%	63,83%	66,27%

Forrás: Saját szerkesztés

Felhívnam a figyelmet, hogy a jövedelemmel kapcsolatos kérdésekre a válaszadók érzékenyen szoktak reagálni és nem feltétlenül adnak meg valós adatokat. A statisztikához jóhiszeműen feltételeztem, hogy az adatok hitelesek. Mivel ebben a táblázatban nincs korosztályonként és nemenként súlyozva az adathalmaz, így a minta átlaga látható a táblázatban az utolsó oszlopban. Budapesten nettó 120 000 Ft átlagjövedelmet, míg vidéken nettó 102 000 Ft-ot mutatott havonta a statisztika a megkérdezettek között.

Lényeges eltérések figyelhetők meg a budapesti és vidéki adatok között. Budapesten a legaktívabb és legkevésbé aktív csoport között több mint 30%-nyi különbség van, míg vidéken ez csak 10%. Az is érdekes tény, hogy amelyik jövedelmi csoportba tartozók a legkevésbé aktívak Budapesten, azok a legaktívabbak vidéken és ugyanez igaz fordítva is! Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy van összefüggés a jövedelem és az internetes vásárlás között.

IV. Motivációs tényezők

Az internetes vásárlások egyelőre még nem tartoznak a mindennapi tevékenységek közé a teljes lakosság körében. Ennek okai több részre bonthatók. Elsőként van egy olyan társadalmi réteg, akik nem tanulták meg használni a számítógépet és nem is érzik a szükségét. Ezek leginkább idősebb, főleg a 60 éves kor feletti személyek, akik kimaradtak a számítástechnikai oktatásból és a kényszer vagy motiváció sincs meg, hogy ezeket az ismereteket megszerezzék. Egy másik lehetőség, hogy hiányzik az ehhez szükséges technológiai infrastruktúra. Legyen az számítógép (pl. rossz anyagi helyzet miatt) vagy az internet kapcsolódási lehetőség hiánya. Ezek 5-10 évvel ezelőtt nagyobb problémát jelentettek. A csatlakozási lehetőségek mára változatossá váltak (szélessávú kábel, mikrohullámú, 3G/LTE hálózat, műholdas...), és ha nem is feltétlenül olcsón, de gyakorlatilag bárhol megoldható a hozzáférés.

Ebben a fejezetben az érzelmi és motivációs tényezőket vizsgálom az internetes vásárlásokkal kapcsolatban.

Ebben a fejezetben az érzelmi és motivációs tényezőket vizsgálom az internetes vásárlásokkal kapcsolatban. Mit gondolnak az internetes vásárlásokról azok, akik élnek vele, és mit gondolnak azok, akik nem. Miért vásárolunk interneten? Mivel tud többet vagy éppen kevesebbet, mint ha hagyományosan boltba mennénk vásárolni? Mi a legfontosabb szempont, amikor interneten szeretnénk vásárolni? Ezekre a kérdésekre is kitértünk a felmérés során, így részletes képet kapunk a hazai vásárlói bázisról.

A kérdőív 7 kérdésben foglalkozott az említett tényezőkkel. Az első 6 kérdés esetén 4 fokú skálán történt a válaszadás, melyben az 1-es az adott állítással teljesen egyetértést, míg a 4-es a teljes elutasítást jelentette. A 7. kérdésben 7 tényezőt soroltunk fel és megkérdeztük a válaszadókat, hogy mennyire befolyásolják őket a vásárlások során. Ez utóbbi kérdést csak azok a személyek töltötték ki, akik vásároltak is már internetet. Az első 6 kérdés során viszont kíváncsiak voltunk arra is, mit gondolnak azok, akik nem vásároltak még soha.

A kérdésekre adott átlagos válaszokat és szórásokat a következő táblázat foglalja össze. A kérdéseket a táblázatban sorban, A, B, C, D, E és F betűvel jelölöm.

5. táblázat

Budapest		Kérdés:					
vásároltak már interneten		A	B	C	D	E	F
Válaszok átlaga	férfiak	1,689	2,156	1,956	1,622	2,133	3,378
	nők	1,926	2,370	1,759	1,685	2,204	3,370
	összesítve	1,818	2,273	1,848	1,657	2,172	3,374
Válaszok szórása	férfiak	0,763	0,952	0,952	0,650	0,726	0,806
	nők	0,908	0,917	0,950	0,639	0,655	0,681
	összesítve	0,850	0,935	0,952	0,641	0,686	0,737

Forrás: Saját szerkesztés

6. táblázat

Budapest		Kérdés:					
nem vásároltak még interneten		A	B	C	D	E	F
Válaszok átlaga	férfiak	1,842	2,526	1,778	2,000	2,526	3,000
	nők	2,571	3,000	2,714	2,714	3,286	3,286
	összesítve	2,152	2,727	2,188	2,303	2,848	3,121
Válaszok szórása	férfiak	0,688	0,612	0,878	0,882	0,841	0,745
	nők	1,016	0,784	0,994	0,994	0,825	0,611
	összesítve	0,906	0,719	1,030	0,984	0,906	0,696

Forrás: Saját szerkesztés

A: Interneten vásárolni kényelmesebb, mint kimozdulni otthonról.

B: Internetes vásárlás alkalmával, sokkal többet megtudok a vásárolni kívánt árurol, mintha az üzletben próbálnék tájékozódni róla.

C: Az internetes vásárlás alkalmával nem érzem magam frusztráltnak, nyugodtan tudok nézelődni, válogatni. (Nincs tömeg, nem zavarnek mások.)

D: Úgy gondolom, hogy az interneten jobban össze tudom hasonlítani a lehetséges árakat-több oldal kínálatát. Így mindenképp meg tudom hozni a legjobb döntést.

E: Az internetes vásárlást biztonságosnak tartom.

F: Az interneten vásárolt termékek rosszabb minőségűek, mint a boltban vásároltak.

Elsőként a budapesti adatokat vesszem szemügyre. A kérdésekre adott semleges válasz, amikor a válaszadónak nincs sem egyetértő, sem elutasító válaszuk $((1+4)/2=2,5 \pm 10\%)$ 2,25-2,75 között található. Kizárólag a számokat figyelembe véve azt láthatjuk, hogy azoknál, akik vásároltak már legalább egyszer interneten, a nők és a férfiak véleménye között

minimális az eltérés. Ez nem igaz azokra, akik még nem vásároltak interneten. Náluk jelentős különbségek fedezhetőek fel a két nem között. Átlagosan 0,7-del kevesebb minden kérdésnél az átlag. Azaz minden kérdéssel jelentősen jobban egyetértettek vagy kevésbé utasították el, mint a nők. A szórások mindösszesen 2 alkalommal voltak jelentősen magasabbak, mint a már vásárlók esetén és egyszer jelentősen alacsonyabb. Ezeknek az eredményeknek az adott kérdéseket vizsgálva lesz jelentőségük.

A kérdés: *Interneten vásárolni kényelmesebb, mint kimozdulni otthonról.* Ezzel az állítással a 4 vizsgált csoport közül, egyedül az interneten még nem vásárló budapesti nők nem értettek egyet. Ők bizonytalanok voltak a kérdésben. Ezt a szórás is mutatja, a felmérés legmagasabb eredményét 1,016, itt mértük.

B kérdés: *Internetes vásárlás alkalmával, sokkal többet megtudok a vásárolni kívánt árutól, mintha az üzletben próbálnék tájékozódni róla.* Ennél a kérdésnél az interneten már vásárlók egy inkább egyetértő átlagot, míg a még nem vásárlók egy inkább elutasító átlagot adtak. Az eredmény azt sugallja, hogy az interneten vásárlók és a nem vásárlók is a „saját módszerüket” tartják jobbnak, de egyik esetben sem biztos, hogy jobban tudnának tájékozódni a termékekről.

C kérdés: *Az internetes vásárlás alkalmával nem érzem magam frusztráltnak, nyugodtan tudok nézelődni, válogatni. (Nincs tömeg, nem zavarunk mások.)* Ezzel az állítással az interneten vásárlók mindannyian és a nem vásárló férfiak is egyet értettek, míg a nem vásárló nők tanácstalanok voltak. Hasonló eredményt kaptunk, mint az A kérdés esetében, ahol az internetes vásárlást kényelmessége volt a téma.

D kérdés: *Úgy gondolom, hogy az interneten jobban össze tudom hasonlítani a lehetséges árakat- több oldal kínálatát. Így mindenképp meg tudom hozni a legjobb döntést.* Ennél a kérdésnél is ismétlődött az A és C kérdés eredménye, azaz egyedül az interneten még nem vásárló budapesti nők voltak bizonytalanok, míg a többi csoport egyetértő.

E kérdés: *Az internetes vásárlást biztonságosnak tartom.* Az interneten vásárlók inkább egyetértettek, míg a nem vásárlók inkább veszélyesnek tartották az internetes vásárlást. Tegyük hozzá, hogy a nem vásárlónál a férfiak bizonytalanok voltak, míg a nők elutasítóak az állítással szemben, tehát ők kifejezetten veszélyesnek tartják. A szórásokat

alapul véve, a bizonytalanoké elég magas. Ez azt is mutatja, hogy a válaszuk inkább megérzés, mint bármiféle racionális ok vezérelte döntés.

F kérdés: *Az interneten vásárolt termékek rosszabb minőségűek, mint a boltban vásároltak.* Erre kérdésre nagyjából azonos eredmények születtek. A választ a 4 vizsgált csoport mindegyike inkább nem értett vele egyet. Az alacsony szórások alátámasztják az állítások esetén a stabil meggyőződést, hogy ez általános vélemény a lakosok körében.

Összefoglalva a budapesti eredményeket, a nem vásárló férfiak a bizonytalan és az interneten vásárlók átlageredménye közötti véleménnyel rendelkeztek. A nem vásárló nők ezzel szemben sokkal távolságtartóbbak az internetes vásárlással kapcsolatban. Ha a 6 kérdést egyben értékelnénk ki, akkor az interneten még nem vásárló férfiak inkább vásárolnának interneten, míg a nem vásárló nők inkább nem.

Most nézzük meg ezeket az eredményeket, a vidéki lakosság keretében is.

7. táblázat

Vidék		Kérdés:					
vásároltak már interneten		A	B	C	D	E	F
Válaszok átlaga	férfiak	1,938	2,200	1,754	1,846	1,954	3,354
	nők	1,897	2,190	1,845	1,810	2,207	3,310
	összesítve	1,919	2,195	1,797	1,829	2,073	3,333
Válaszok szórása	férfiak	0,882	0,955	0,848	0,870	0,837	0,779
	nők	0,788	0,805	0,768	0,783	0,853	0,777
	összesítve	0,836	0,884	0,809	0,827	0,851	0,775

Forrás: Saját szerkesztés

8. táblázat

Vidék		Kérdés:					
nem vásároltak még interneten		A	B	C	D	E	F
Válaszok átlaga	férfiak	2,696	2,783	2,348	2,739	2,652	3,000
	nők	2,524	2,381	2,095	2,143	2,286	2,476
	összesítve	2,585	2,523	2,185	2,354	2,415	2,662
Válaszok szórása	férfiak	1,063	1,085	1,152	1,010	1,027	0,905
	nők	1,065	1,306	1,165	1,241	1,235	1,292
	összesítve	1,059	1,239	1,158	1,192	1,171	1,189

Forrás: Saját szerkesztés

A számadatokat tekintve itt sem láthatunk lényeges különbségeket az interneten már vásárlók eredményei között. A nem vásárlóknál más a helyzet. Úgymond fordítottja a

budapesti nem vásárlóknál látottakhoz képest. Az átlagokat nézve, a nők válaszai lényegesen alacsonyabbak a férfiakétól. A nem vásárlóknál a szórások is jóval magasabbak, mint az interneten már vásárlóknál. Vizsgáljuk meg az eredményeket kérdésenként.

A kérdés: *Interneten vásárolni kényelmesebb, mint kimozdulni otthonról.* Az interneten már vásárló vidékiek inkább egyetértettek az állítással, míg a vidéki nem vásárlók bizonytalanok voltak az állítás igazságtartalmával szemben.

B kérdés: *Internetes vásárlás alkalmával, sokkal többet megtudok a vásárolni kívánt árutól, mintha az üzletben próbálnék tájékozódni róla.* Ennél a kérdésnél a már vásároló vidékiek inkább egyetértettek, míg a nem vásárlók bizonytalanok voltak. Viszont tovább bontva az eredményeket, a nem vásárló férfiak a bizonytalan sáv elutasító, míg a nem vásárló nők a az egyetértő felén voltak.

C kérdés: *Az internetes vásárlás alkalmával nem érzem magam frusztráltnak, nyugodtan tudok nézelődni, válogatni. (Nincs tömeg, nem zavarnak mások.)* Az interneten vásárlók inkább egyetértettek az állítással, de nagyobb mértékben, mint a nem vásárlók. A férfiak ebben az esetben is bizonytalanabbak voltak a nőknél a nem vásárlók esetében.

D kérdés: *Úgy gondolom, hogy az interneten jobban össze tudom hasonlítani a lehetséges árakat- több oldal kínálatát. Így mindenképp meg tudom hozni a legjobb döntést.* Az előző 2 kérdésnél látott tendencia itt is folytatódott. Itt viszont már 0,6-nyi különbség volt a nem vásárló nők és férfiak között.

E kérdés: *Az internetes vásárlást biztonságosnak tartom.* Az interneten vásárlók inkább biztonságosnak tartják az internetes vásárlást, míg a nem vásárlók inkább bizonytalanok. Ebben az esetben is a nem vásárló férfiaknál jött ki a legmagasabb átlag, 2,652.

F kérdés: *Az interneten vásárolt termékek rosszabb minőségűek, mint a boltban vásároltak.* Érdekes eredmények születtek. Míg az interneten vásárlók és a nem vásárló férfiak szerint ez inkább nem igaz, addig a nem vásárló nők bizonytalanok voltak.

Összességében a budapesti eredmények tudatában meglepő eredmények születtek az interneten nem vásárlók esetében. Alapvetően nagyobb szórásúak voltak megadott válaszok. Amiből arra lehet következtetni, hogy nagyon differenciáltak a nézőpontjaik az internetes vásárlással kapcsolatban. A nem vásárló férfiak bizonytalanabb válaszokat adtak átlagosan,

mint Budapesten. A nem vásárló nők viszont óvatosan egyetértettek az állításokkal. Az interneten vásárló budapestiek és vidékiek véleménye között nincs jelentős különbség. Maximum 1-2 tizednyi eltérés észlelhető. További érdekes jelenség - melyet nem foglaltam táblázatba hely hiányában, de a mellékletben megtalálható (2-es számú melléklet) - hogy az életkorok függvényében a legfiatalabb és legidősebb korosztályok szélsőséges véleménnyel vannak az átlaghoz képest. Legtöbbször a 31-40 éves korosztály véleménye egyezik a kérdéseknél kapott átlagokkal.

Most ez internetes vásárlás során leginkább befolyásoló tényezőket is sorra veszem. Ezt a kérdést már természetesen csak azok számára tettük fel, akik vásároltak már interneten. Először a budapesti majd a vidéki táblázat következik, azután pedig összehasonlítom a kapott adatokat.

9. táblázat

Budapest		férfi	nő	összesített
Befolyásoló tényezők	Ár	1,311	1,222	1,263
	Kényelem	1,933	1,981	1,960
	Elérhető választék	1,511	1,685	1,606
	Házhoz szállítás	2,200	2,278	2,242
	Máshol nem elérhető termékek	1,600	1,667	1,636
	Többféle fiz. Lehetőség	2,422	2,593	2,515
	Hitellehetőségek	3,533	3,463	3,495
Vidék		férfi	nő	összesített
Befolyásoló tényezők	Ár	1,446	1,603	1,520
	Kényelem	1,954	1,638	1,805
	Elérhető választék	1,662	1,638	1,650
	Házhoz szállítás	1,923	1,638	1,789
	Máshol nem elérhető termékek	2,138	1,724	1,943
	Többféle fiz. Lehetőség	2,477	2,328	2,407
	Hitellehetőségek	3,462	3,397	3,431

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadás ennél a kérdésnél is 1-től 4-ig tartó skálán volt lehetséges, ahol az 1-es a nagyon befolyásoló, a 4-es az egyáltalán nem befolyásolót jelentette. A táblázatból elsőre legfeltűnőbb, hogy a hitellehetőségek jóformán hidegen hagyják az internetes vásárlások során a lakosokat. Ebből fontos levonni egy következtetést, méghozzá, hogy internetes vásárlások során olyan termékeket vásárolunk, amelyekre elegendő pénzünk van. Ez

valószínűleg a jelenlegi gazdasági helyzet következménye is, amelyben a hitelek igen rossz színben vannak feltüntetve. Következő megállapítás, hogy a vidékiek számára fontos a házhozszállítás feltétele. Ez azt jelenti, hogy többnyire olyan terméket vásárolnak, amely a közvetlen környezetükben nem elérhető. A legfontosabb tényező Budapesten és vidéken is az ár majd az elérhető választék.

Úgy tűnik, Budapesten és vidéken is azért választjuk az internetes vásárlást, hogy megtaláljuk a legkedvezőbb árú és funkciójú terméket, ami legtöbbször a környezetünkben ráadásul nem is hozzáférhető vagy eleve igen ritka.

V. Termékek és szolgáltatások

E fejezetben az interneten vásárolt termékek és szolgáltatásokat fogom megvizsgálni. 3 csoportra fogom bontani az e-kereskedelemben megforduló árukat. Elsőként a tartós fogyasztási cikkek kerülnek a fókuszba. Ezeket a termékeket nevükből eredően ritkán vásárolnak a háztartások, nagyobb összegű beruházások és ideális esetben évekig szolgálják a javunkat. Másodikként a gyorsan fogyó, napi szükségletet kielégítő termékek beszerzési gyakoriságát nézem meg. Ilyenek az élelmiszerek, ruházat, gyógyszerek, zenék és filmek. Utoljára pedig az internetes szolgáltatásvásárlás jellemzőit részletezem.

Következzen a tartós fogyasztási cikkek statisztikája, mely az interneten megvásárolt termékek nemek, terület és termékcsoporthoz szerinti felbontását mutatja.

10. táblázat

Budapest	Szórakoztató elektr.	PC/Mobil és kiegészítők	Háztartási gépek	Egyéb műszakcikk	Bútor, lakber.	Építő/tüzelőanyag
Férfi	2,27	3,62	0,64	0,60	0,42	0,22
Nő	0,89	0,85	0,93	0,41	0,52	0,00
Átlag	1,52	2,11	0,80	0,49	0,47	0,10
Vidék	Szórakoztató elektr.	PC/Mobil és kiegészítők	Háztartási gépek	Egyéb műszakcikk	Bútor, lakber.	Építő/tüzelőanyag
Férfi	1,15	2,08	0,42	1,20	0,52	0,29
Nő	0,72	1,17	0,72	1,03	0,97	0,05
Átlag	0,95	1,65	0,56	1,12	0,73	0,18

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázatban lévő értékek átlagos darabszámok. Így azt láthatjuk, hogy akik már vásároltak interneten, azok átlagosan hány darabot rendeltek az adott termékekből eddig összesen. Mivel ezek tartós fogyasztási cikkek, így nem meglepő az alacsony darabszám. Gondoljunk csak arra, hogy ideális esetben egy-egy bútordarab mennyi ideig áll szolgálatunkban. A vásárlások szerkezetét látva releváns eltéréseket láthatunk a budapestiek és vidékiek között. A budapestiek több szórakoztatóelektronikai, számítástechnikai és mobil, valamint háztartási gépet vásároltak interneten keresztül, mint a vidékiek. A vidékiek körében viszont az egyéb műszaki cikkek (szerszámgépek, kerti kisgépek, autózás), bútorok és lakberendezési tárgyak és építő/tüzelőanyag vásárlás történt, mint a budapestieknél. Megmutatkozik a férfiak és nők között is a különbség. A férfiak felségterülete a műszaki cikkek, az elektronika, és az építő/tüzelőanyag, míg a háztartási gépek, bútorok és lakberendezési tárgyak a nőké.

A gyorsan fogyó napi szükségletet kielégítő használati tárgyak esetén egy 5 fokú skálán kellett megadni a kérdőíven a válaszokat, különböző termékek vásárlási gyakorisága esetén. Az 1-es, azt jelentette, hogy majdnem minden nap vásárolnak interneten az adott termékből, míg az 5-ös, hogy soha.

Átlagok:

11. táblázat

Budapest	élelmiszer	kozmetikumok	ruházat, cipő	gyógyszer/vitamin	könyv	filmek, zene
férfi	4,29	4,62	4,22	4,49	4,04	4,44
nő	4,48	4,26	4,07	4,48	3,87	4,30
összesen	4,39	4,42	4,14	4,48	3,95	4,36
Vidék	élelmiszer	kozmetikumok	ruházat, cipő	gyógyszer/vitamin	könyv	filmek, zene
férfi	4,55	4,71	4,29	4,58	4,32	4,42
nő	4,43	4,09	4,10	4,50	4,07	4,57
összesen	4,50	4,41	4,20	4,54	4,20	4,49

Forrás: Saját szerkesztés

Szórások:

12. táblázat

Budapest	élelmiszer	kozmetikumok	ruházat, cipő	gyógyszer/vitamin	könyv	filmek, zene
férfi	1,25	0,91	0,93	1,01	0,82	0,81
nő	1,18	0,83	0,89	0,91	0,80	0,94
összesen	1,21	0,88	0,90	0,95	0,81	0,89
Vidék	élelmiszer	kozmetikumok	ruházat, cipő	gyógyszer/vitamin	könyv	filmek, zene
férfi	0,92	0,61	0,70	0,66	0,92	0,90
nő	1,08	1,06	1,04	0,90	0,90	0,86
összesen	4,50	0,90	0,88	0,78	0,91	0,88

Forrás: Saját szerkesztés

Ami elsőre feltűnő a táblázatból, hogy gyorsan fogyó, napi szükségletet kielégítő termékekből ritkábban vagy soha nem rendelünk interneten keresztül. Ez egységesen igaz a budapestiekre és vidékiekre is. Egyedül a budapesti nők könyvvásárlása az, ami kitűnik az eredmények közül. A számszerű eredményt lefordítva, a fővárosi nők havonta-néhány havonta vásárolnak könyvet interneten keresztül.

A szórások értékét is megtekintve láthatjuk, hogy Budapesten az élelmiszervásárlás esetén mindkét nemnél és vidéken a nőknél kozmetikumok, élelmiszerek és ruházati termékek esetén nagy az értékük. Viszont, ha az átlagokhoz viszonyítjuk, ami 1 és 5 között változhat,

akkor azt kell látnunk, hogy csak néhány kiugró érték van, míg a legtöbben 4-5-öt adtak válaszul.

A napi szükségleteket kielégítő fogyasztói cikkekből interneten keresztül egyértelműen kijelenthetjük, hogy ritkán vagy soha nem vásárolunk. Ezeket a termékeket továbbra is inkább boltokból, fizikai vásárlás esetén szerezzük be. A filmek és zenék internetes vásárlása egy érdekes kérdést vet fel. Vajon megvásároljuk-e őket egyáltalán? Gondolhatunk itt elsőként a kábelszolgáltatók hatalmas kínálatára, mely nagyon sok igényt kielégíthet. Másodsorban, pedig az illegális letöltésekre és torrent-hálózatok működésére. Bár e felmérés egyikre sem terjed ki, valószínűsíthető, hogy mindkettő szerepe jelentős ennél a kérdésnél.

A fejezetben utolsóként, az internetes szolgáltatásvásárlás statisztikáját tárom fel. A kérdés az volt, hogy „Milyen szolgáltatásokat rendelt már meg interneten?” 5 szolgáltatásfajtát mértünk fel a kutatás során, melyek vásárlásának gyakoriságát 1-4-ig terjedő skálán kellett osztályozni. 1 - jelentette a mindig, a 4 a soha.

13. táblázat

Budapest	Fodrász/kozmetika	Mozijegy/múzeum be	Repülőjegy	Vonatjegy	Üdülés
férfi	3,82	2,49	2,58	3,27	2,93
nő	3,69	2,74	3,13	3,37	3,07
összeg	3,75	2,63	2,88	3,32	3,01
Vidék	Fodrász/kozmetika	Mozijegy/múzeum be	Repülőjegy	Vonatjegy	Üdülés
férfi	3,74	3,03	3,11	3,26	3,14
nő	3,76	2,90	3,43	3,60	3,02
összeg	3,75	2,97	3,26	3,42	3,08

Forrás: Saját szerkesztés

Elsőként észrevehető, hogy a fodrász és kozmetikai szolgáltatás interneten keresztüli megrendelése nagyon ritka. Ez talán érthető is, hiszen egy bizalmi jellegű állások ezek és kialakult vendégkörrel rendelkeznek. A következő, hogy a budapestiek lényegesen gyakrabban vásárolnak interneten keresztül mozijegyet és múzeumbelépőt, valamint repülőjegyet. A mozijegyek és múzeumjegyeknél látható különbségre feltételezhetően nem a vidékiek alacsony kultúra iránti vágya a magyarázat. A mozik esetén árnyalt a kép. Egyre kevesebb a vidéki kistépeléseken lévő működő mozi, ráadásul azoknál nem lehetséges az internetes jegyvásárlás, sokszor még internetes honlappal sem rendelkeznek. Kisforgalmú

színházakra és múzeumokra is igaz ez vidéken. Ott sem lehet interneten jegyet váltani. A repülőjegyek esetén szinte kizárólag az internetes vásárlás lehetséges. Alig vannak már értékesítési irodái a különböző légi cégeknek. Egy másik mód a repülőjegyekhez való hozzájutáshoz az utazási irodákban történő jegyvásárlás, de az is interneten keresztül zajlik, csak az ügyintéző teszi azt meg, amit otthon is lehet. Ennek ellenére azt gondolom, hogy itt a repülési gyakoriság az, ami befolyásolja a statisztikát.

Összességében elmondható, hogy az internetes szolgáltatásvásárlás nem csak azért ritka, mert valami okból nem szeretnénk ott ilyesmit vásárolni, hanem eleve ritkán vásárolunk ilyen szolgáltatásokat.

VI. Fizetési módok és átvételi lehetőségek

Az interneten megvásárolt termékeknél többféle átvételi és fizetési mód kínálkozik, mint a személyes fizikai vásárlás esetén. A kérdőívek összeállításakor erre is kíváncsiak voltunk, így 2 kérdés is foglalkozik ezzel a témával. A fizetési módok esetén 4 lehetőséget vizsgáltunk, az utánvétet, bankkártyát, átutalást és paypal. Arra voltunk kíváncsiak milyen gyakran választják a vásárlók a felsorolt fizetési módokat vásárlásaik során. A lehetőségeket 1-től 4-ig pontozhatták, amelyben az 1-es a mindig a 4-es a soha jelentette.

Átlagok:

14. táblázat

Budapest	utánvét	bankkártya	átutalás	paypal
férfi	2,62	2,53	2,67	3,36
nő	2,72	2,61	2,56	3,70
összes	2,68	2,58	2,61	3,55
Vidék	utánvét	bankkártya	átutalás	paypal
férfi	2,31	3,05	2,86	3,62
nő	2,34	3,07	2,71	3,53
összes	2,33	3,06	2,79	3,58

Forrás: Saját szerkesztés

Szórások:

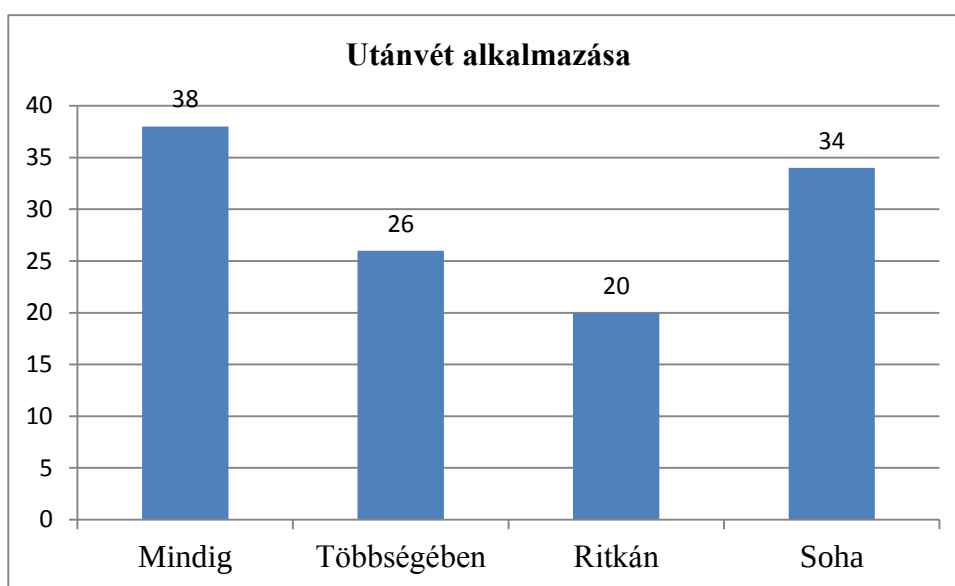
15. táblázat

Budapest	utánvét	bankkártya	átutalás	paypal
férfi	1,11	1,14	1,11	1,05
nő	1,11	1,22	1,13	0,84
összes	1,10	1,18	1,11	0,95
Vidék	utánvét	bankkártya	átutalás	paypal
férfi	1,29	1,20	1,14	0,98
nő	1,29	1,21	1,27	1,08
összes	1,28	1,20	1,20	1,02

Forrás: Saját szerkesztés

A paypal-es fizetést láthatóan nagyon ritkán használt fizetési mód. Használata főleg az ebay-es vásárlásokhoz köthető. Az átutalást hasonló gyakorisággal választják a fővárosi és vidéki vásárlók is, viszont a bankkártyás vásárlástól idegenkednek a vidékiek. A fővárosiaknál hasonló arányban választják az átutalás és bankkártya mellett az utánvétet is. Ez nem igaz a vidékiekre, akiknél ez a legpreferáltabb fizetési mód. Ez összhangban van azzal a megállapítással is, amit már korábban tettem, miszerint a vidékiek egyik legfontosabb szempontja az e-vásárlások során, hogy a terméket házhoz szállítsák. A szórások egész magas értéket mutatnak a vidékieknél az utánvét esetén, így megnéztem egy hisztogramon is, hogy milyen eredményeket adtak a válaszadók.

3. ábra



Forrás: Saját szerkesztés

Mint láthatjuk, szélsőséges a vélemény az utánvétrel kapcsolatban. Alig van eltérés létszámban azok között, akik mindig, és akik soha nem választják. Az utánvét mellett szól annak biztonságossága. Csak akkor kell kifizetni a termék árát, mikor az odaér hozzánk. Ellene szól viszont a viszonylag magas költsége, amelytől az átutalás és bankkártyás fizetés olcsóbb, viszont kockázatosabb, mert utóbbiaknál előre kell fizetni.

Ha már kifizették a vásárlók az árát, akkor nézzük meg, hogyan jutnak hozzá a termékhez. 4 lehetőség közül választhattak a kitöltők, melyeknél az 1-es lehetőség a mindig és a 4 a soha volt. A kérdés pedig, hogy milyen módon jut hozzá a termékhez, amit megrendelt?

16. táblázat

Budapest	Futár	Átvevőhely	Üzlet	Munkahely
férfi	2,27	2,76	2,40	3,44
nő	2,44	2,87	2,61	3,11
átlag	2,36	2,82	2,52	3,26
Vidék	Futár	Átvevőhely	Üzlet	Munkahely
férfi	1,89	3,43	3,17	3,60
nő	1,93	3,16	2,93	3,45
átlag	1,91	3,30	3,06	3,53

Forrás: Saját szerkesztés

Mint látható a munkahelyet nagyon ritkán vagy soha nem választják az átvételre. Budapesten előszeretettel választják a házhozszállítást és az üzletben történő átvételt. Utóbbinak feltétele, hogy az üzlet a lakókörnyezetük közelében legyen. Vidéken viszont a házhozszállítás magasan meghaladja a többi lehetőséget és az üzletben történő átvétel is csak a ritkán választott lehetőségek közé tartozik. Ebből láthatjuk, hogy a budapestiek gyakran választanak internetes vásárlás során budapesti boltokat, míg a vidékiek többnyire nem a lakóhelyük közelében lévő boltokból vásárolnak.

VII. Végszó:

Dolgozatom célja az volt, hogy megismertessem az internetes vásárlások néhány sajátosságát az olvasóval. Az eredményei újabb kutatások számára is megnyitja a lehetőséget, mely által sikeresen felderíthetünk egy még dinamikusan változó és ismeretlen piacot. Érdekes látni, hogy egységes, mindenki által elérhető piacteret, amit az internet nyújt, mennyire különböző szándékkal keresnek fel a vásárlók. Annak ellenére, hogy az internet gyakorlatilag már mindenhol elérhető, a vásárlás folyamán a földrajzi adottságok jelentősen befolyásolják az e-vásárlások folyamatát és módjait. Biztos vagyok benne, hogy a kísérletet más országok esetén is elvégezve jelentősen más szokásokat lehetne dokumentálni. Ez pedig érdekes aspektusból vetíti meg mindentől független internet fogalmát.

Az e-kereskedelem továbbra sem tudott elszakadni a fizikai korlátoktól, viszont lényegesen nagyobb választékot tár a vásárló elé, mint eddig bármikor. Hatalmas piacterek ezernyi ajánlata között kell tájékozódnia a vásárlónak. Egymaga nehezen tudja ezek alapján a legjobb döntést meghozni, viszont olyan adatbázisok is rendelkezésre állnak, melyek segítségével adott termékből a legkedvezőbb árút is megtalálhatja. Ezek az ár-összehasonlító oldalak. Tucatnyi létezik már belőlük, hogy megkönnyítsék a vásárlást és nem mi magunknak kelljen ezernyi oldalt átböngészni.

A világon és Magyarországon is dinamikus ütemben növekszik az e-kereskedelem volumene. A hazai piac a napokban, egy mérföldkőhöz érkezett. Megjelentek itthon a nagy élelmiszerláncok az internetes vásárlás és házhozszállítás lehetőségével. Egyelőre megmondani sem tudjuk, mennyire lesz népszerű az ötletük és ez hogyan befolyásolja majd mind az internetes, mind a fizikai vásárlást. E felmérés a piaci szokásokról még a nagy láncok piacra lépése előtt készült és az akkori viszonyokat tükrözi. Ezáltal a kísérletet tegyük fel, egy év múlva megismételve, nagyon jó lehetőségeket nyújt az ilyen piaci változások modellezésére, hatásainak megismerésére.

Mindazon által, így is sok tanulsággal szolgált a felmérés. A későbbi összehasonlítás nélkül is megismertünk összefüggéseket a hazai e-vásárlások és e-vásárlók földrajzi terekkel való kapcsolatával. Magyarországi viszonylatban elsősorban akkor választjuk az internetes vásárlást, ha valami környezetünkben nehezen elérhető termékhez szeretnénk hozzájutni. Míg ez vidéken földrajzi nehézségeket jelent többnyire, addig Budapesten a kényelmet szolgálja. Az internet nagyon jól használható a sok ajánlat közül a legkedvezőbb kiválasztására. Az

internetes vásárlásaink egyik legfontosabb tényezője pont a legjobb árú termék megtalálása. Az e-vásárlók nem alkotnak homogén csoportot. Nagyon sok olyan tulajdonságuk van, amelyek alapján jól elkülöníthetők azoktól a vásárlóktól, akik nem használják ilyen célra az internetet. Egyes tulajdonságok (pl. jövedelmi helyzet, iskolai végzettség, lakhely) akár 80-90%-ban is képesek determinálni, hogy valaki e-vásárló-e, avagy nem! A későbbiekben mindez várhatóan változni fog és felzárkóznak a különböző csoportok egymáshoz, majd annyira természetes lesz az e-vásárlás, mint a hagyományos fizikai. Egyelőre még a hazaiak internetelési lehetőségei sem adottak olyan minőségben és mennyiségben, mint az Európai Unió nyugati országaiban. Ez pedig megnehezíti sok csoport integrálódását a számítástechnika felhasználói közé. Sajnos az idén januárban az Országgyűlés által bevezetett közműadó sok esetben megdrágítja az internetelérést, míg úgy tűnik, egyes helyeken azt teljesen ellehetetleníti. Magyarországon az idősebb lakosság számára pedig nem is létszükséglet az internet, így náluk nem is várható, hogy önerőből, saját készítésre e-vásárlókká tudjanak válni. Számukra sem kormányzati stratégia, sem hitelt érdemlő, általánosan elérhető oktatási módszer nem indult el.

Irodalomjegyzék:

Csuhai Imre [2001]: Elektronikus kereskedelem. Krea Kft, Budapest

Eszes István – Bányai Edit [2002]: Online m@rketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Mojzes Imre – Talyigás Judit [2006]: Az elektronikus kereskedelem. Műszaki Egyetem, Budapest

Zsuffa Ákos [2002]: E-kereskedelem. Századvég Kiadó, Budapest

Mellékletek:

KÉRDŐÍV INTERNETES VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA

HÁZTARTÁS-KÉRDŐÍV

Kérdező sorszáma:.....

Háztartás sorszáma:.....

1. Lekérdezés helysége.....település.....kerület (Bp.)
2. Háztartásban élők száma összesen.....fő
3. Önálló jövedelemmel rendelkezők száma.....fő
4. A háztartás tagjai által használt lakóingatlan:
 1. saját tulajdonában van
 2. önkormányzattól bérlik
 3. magánszemélytől bérlik
 4. egyéb.....
5. A lakott ingatlan alapterülete.....m²
6. Az ingatlan építési éve.....
7. Hány számítógép van a háztartásban:
 1. Ásztali gép (desktop):.....db
 2. Notebook/netbook.....db
 3. Táblagép (tablet pc).....db
 4. Okostelefonok száma:.....db
8. Van-e otthoni internetkapcsolatuk, ha igen, mióta.....? (hány éve)
9. Az internet-elérés jellege (több válasz is lehetséges):
 1. Kábelszolgáltató (pl.: UPC)
 2. Távközlési szolgáltató (pl.: T-com)
 3. Mobilszolgáltató (pl.: Telenor)
 4. Egyéb.....
10. Megosztja-e a internetelérést több gép között? (amennyiben több számítógép van a háztartásban)
 1. Igen, LAN-hálózatot van (vezetékes megosztás)
 2. Igen, Wi-Fi hálózatot van (vezeték nélküli megoldás)
 3. Nem
 4. Nem tudom

SZEMÉLYI KÉRDŐÍV

Kérdező sorszáma:.....

Háztatás sorszáma:.....

Megkérdezett sorszáma:.....

1. Nem

1. Férfi

2. Nő

2. Kor

1. 14-20 évig

4. 40-50 év

2. 21-30 év

5. 50-60 év

3. 31-40 év

6. 60 felett

3. Az Ön foglalkozása?

ÖNÁLLÓK, VÁLLALKOZÓK

(tulajdonos, vagy résztulajdonos)

1 — közepes és nagyvállalkozó

2 — diplomás szabadfoglalkozású

(pl. ügyvéd, fogorvos)

3 — egyéni vállalkozó, bt-jében,
kkt-jában dolgozó, kisiparos,
kiskereskedő

4 — gazdálkodó, mezőgazdasági
kisvállalkozó

ALKALMAZOTTAK

(nem a saját vállalkozásában
dolgozik)

VEZETŐK:

5 — felső vezető (főoszt. vez. és
felette)

6 — középszintű vezető

7 — alsó vezető, csoportvezető,
művezető

BEOSZTOTTAK:

8 — beosztott értelmiségi

9 — egyéb szellemi, szolgáltató,
kereskedő

10 — szakmunkás

11 — betanított- vagy
segédmunkás

12 — mezőgazdasági fizikai
dolgozó, idénymunkás

NEM DOLGOZIK:

13 — GYES, GYED

14 — Tanuló

15 — Munkanélküli

16 — Egyéb:.....

4. Megítélése szerint az Ön jövedelmi helyzete:

1. Mélyen átlag alatti

4. Átlag feletti

2. Átlag alatti

5. Magasan az átlag feletti

3. Átlagos

5. Legmagasabb iskolai végzettsége:

1 – Általános iskola

3 – Gimnázium

2 – Szakközép iskola/
Szakmunkásképző

4 – OKJ

5 – Főiskola/Egyetem

6. Havi nettó jövedelme átlagosan. Jelölje X-szel!

	1. 1-20.000 Ft	2. 20.000- 50.000	3. 50.000- 100.000	4. 100.000- 150.000	5. 150.000- 250.000	6. 250.000 felett
munkavégzés						
családi támogatás						
szociális juttatások (GYES, ösztöndíj, stb.)						
Egyéb.....						

7. Naponta hány órát tölt el az alábbi tevékenységekkel? (Magánjellegű tevékenység, nem munkavégzés!) Jelölje X-szel!

	1. 0-1 óra	2. 1-2 óra	3. 2-4 óra	4. 4 óra felett
E-mailezés				
Hírolvasás, böngészés				
Közösségi oldalak				
Videómegosztók				
Játék, kikapcsolódás				
Vásárlás				
Eladás				
Pénzügyi műveletek				
Egyéb.....				
Egyéb.....				

8. Jelölje be, hogy EGYETÉRT-E az alábbi állításokkal!

A; Interneten vásárolni kényelmesebb, mint kimozdulni itthonról.

1. Teljesen mértékben – 2. Inkább igen – 3. Inkább nem – 4. Egyáltalán nem

B; Internetes vásárlás alkalmával sokkal többet megtudok a vásárolni kívánt árurol, mintha az üzletben próbálnék tájékozódni róla.

1. Teljesen mértékben – 2. Inkább igen – 3. Inkább nem – 4. Egyáltalán nem

C; Az internetes vásárlás alkalmával nem érzem magam frusztráltnak, nyugodtan tudok nézelődni, válogatni. (Nincs tömeg, nem zavarunk mások.)

1. Teljesen mértékben – 2. Inkább igen – 3. Inkább nem – 4. Egyáltalán nem

D; Úgy gondolom, hogy az interneten jobban össze tudom hasonlítani a lehetséges árakat- több oldal kínálatát. Így mindenképp meg tudom hozni a legjobb döntést.

1. Teljesen mértékben – 2. Inkább igen – 3. Inkább nem – 4. Egyáltalán nem

E; Az internetes vásárlást biztonságosnak tartom.

1. Teljesen mértékben – 2. Inkább igen – 3. Inkább nem – 4. Egyáltalán nem

F; Az interneten vásárolt termékek rosszabb minőségűek, mint a boltban vásároltak.

1. Teljesen mértékben – 2. Inkább igen – 3. Inkább nem – 4. Egyáltalán nem

9. Vásárolt már valaha bármilyen terméket és/vagy szolgáltatást interneten?

1. Igen

2. Nem

Ha „nem” a válasza, ugorjon a 21-es kérdésre!

10. Mennyire befolyásolják az alábbi tényezők az internetes vásárlásban? X-szel jelölje!

	1. nagyon	2. közepes mértékben	3. kis mértékben	4. egyáltalán nem
Árak szintje				
Kényelem (otthoni vásárlás)				
Elérhető választék szélessége				
Házhoz szállítás				
Máshol nem elérhető termékek				
Többféle fizetési lehetőség (utánvét, bankkártya, stb.)				
Hitellehetőségek a fizetésnél				

11. Ön milyen tartós fogyasztási cikkeket vásárolt interneten napjainkig?

Termékcsoport	Mennyiség (Db)
1. Szórakoztató elektronika (tv, dvd)	
2. Számítástechnikai termékek, mobiltelefonok	
3. Háztartási gépek	
4. Egyéb műszaki cikkek (barkács, kerti kisgépek, kondigép, autózás)	
5. Bútor, lakberendezés	
6. Építő és tüzelőanyag	
7. Egyéb.....	

12. Ön milyen gyorsan fogyó, napi szükségletet kielégítő, kisebb értékű termékeket vásárolt interneten? Jelölje X-szel!

Termékcsoport	1. Majd minden nap	2. Heti 1-2 alkalom	3. Havonta néhányszor	4. Ritkábban	5. Soha
élelmiszer					
kozmetikumok					
ruházat, cipő					
gyógyszer, vitaminok					
könyv					
filmek, zene					

13. Ön eddig milyen szolgáltatásokat rendelt már meg interneten? Jelölje X-szel!

Szolgáltatás	Mindig	Általában	Ritkán	Soha
1. Fodrász/kozmetika				
2. Mozijegy/múzeumi belépő				
3. Repülőjegy				
4. Vonatjegy				
5. Üdülés				
6. Egyéb.....				
7. Egyéb.....				

14. Internetes vásárlásai alkalmával melyek a preferált fizetési módok? Jelölje X-szel!

Mód	1. Mindig	2. Többségében	3. Ritkán	4. Soha
Utánvét				
Bankkártya				
Átutalás				
PayPal				

15. Ön milyen internetes felületek segítségével keres termékeket/szolgáltatásokat? X-et!

Típus	1. Mindig	2. Gyakran	3. Ritkán	4. Soha
Google (v. más kereső)				
Ár-összehasonlító oldalak (pl.: arukereso.hu)				
On-line plaza (pl.: Grando)				
Alkusz-oldalak (pl.: biztositas.hu)				
Kuponos oldalak (pl.: kuponvilág)				

16. Melyik jellemző időpont(ok)ban vásárol az interneten? (Többet is jelölhet!)

- | | |
|-----------------|------------|
| 1. Délelőtt | 4. Este |
| 2. Kora délután | 5. Éjszaka |
| 3. Késő délután | |

17. Használja az internetet használatcikk adásvételére?

FELÜLET		ELADOTT/MEGVETT TERMÉKEK SZÁMA
Eladás	(pl.: vatera.hu, jofogas.hu, aprod.hu)	db
Vétel		db

18. A megrendelt termékekhez milyen módon (módokon) jut hozzá? Több válasz is lehetséges! Jelölje X-szel!

Típus	1. Mindig	2. Gyakran	3. Ritkán	4. Soha
Otthon, futár segítségével				
Átvevőhelyen (pl.: pick-pack pont hálózat)				
Üzletben veszem át (Pl.: Libri, Alexandra)				
Munkahelyemen veszem át				
Egyéb.....				

19. Ha Ön ment el a megrendelt termékért, akkor miért? Kérjük, állítsa sorrendbe az Önt befolyásoló tényezőket! 1-es a legfontosabb.

1. Nem kellett szállítási díjat fizetni.....
2. Útba esett az átvevőhely.....
3. Nem tartózkodom otthon, így egyszerűbb.....
4. Ajándéknak vettem (meglepetés).....
5. Egyéb.....
6. Nem volt még ilyen

20. Az internetes vásárlásai során milyen negatívumokat tapasztalt?

1. Nem kapta meg a terméket
2. Nem időben kapta meg a terméket
3. A termék nem a megfelelő minőségben jutott el Önhöz (pl. sérült volt)
4. Ár/érték arányban kifogásolható volt a termék
5. A vásárolt szolgáltatás nem tartalmazta a korábban feltüntetett opciókat
6. A szolgáltatást alacsony minőségben nyújtották
7. Egyéb.....

21. Egyéb észrevétel, javaslat:

2-es számú melléklet:

Budapest	Átlag / A	Átlag / B	Átlag / C	Átlag / D	Átlag / E	Átlag / F
Vásárlók	1,82	2,27	1,85	1,66	2,17	3,37
Férfiak	1,69	2,16	1,96	1,62	2,13	3,38
14-20	2,25	2,13	2,00	1,88	2,50	3,38
21-30	1,47	2,32	2,16	1,58	2,16	3,37
31-40	1,83	1,83	1,50	1,83	2,50	3,83
41-50	1,43	2,29	1,71	1,29	1,57	3,57
51-60	1,80	1,80	2,00	1,60	1,80	2,60
Nők	1,93	2,37	1,76	1,69	2,20	3,37
14-20	1,40	1,60	1,40	1,80	2,20	3,00
21-30	1,95	2,41	1,64	1,73	2,23	3,45
31-40	1,89	2,67	2,00	1,33	2,00	3,44
41-50	2,00	2,38	1,77	1,62	2,08	3,31
51-60	2,20	2,40	2,20	2,20	2,80	3,40
Nem vásárlól	2,15	2,73	2,19	2,30	2,85	3,12
Férfiak	1,84	2,53	1,78	2,00	2,53	3,00
14-20	1,50	2,00	1,50	1,50	2,50	2,00
21-30	1,86	2,57	2,00	2,14	2,14	3,29
31-40	1,50	3,00	1,50	1,50	2,50	3,00
41-50	2,00	2,40	1,60	2,00	2,60	3,20
51-60	2,00	2,67	2,00	2,33	3,33	2,67
Nők	2,57	3,00	2,71	2,71	3,29	3,29
31-40	2,00	3,00	2,00	2,00	3,25	3,50
41-50	2,75	3,00	2,75	2,75	3,13	3,13
51-60	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,50
Végösszeg	1,90	2,39	1,93	1,82	2,34	3,31

Vidék	Átlag / A	Átlag / B	Átlag / C	Átlag / D	Átlag / E	Átlag / F
Vásárlók	1,92	2,20	1,80	1,83	2,07	3,33
Férfiak	1,94	2,20	1,75	1,85	1,95	3,35
14-20	2,45	2,45	2,09	2,09	2,09	2,82
21-30	1,48	1,90	1,57	1,67	1,62	3,62
31-40	2,13	2,19	1,69	2,06	2,19	3,56
41-50	1,93	2,21	1,71	1,64	1,79	3,07
51-60	2,33	3,33	2,33	2,00	3,33	3,67
Nők	1,90	2,19	1,84	1,81	2,21	3,31
14-20	1,50	2,00	1,25	1,75	1,75	3,00
21-30	1,89	2,22	1,78	1,78	2,17	3,50
31-40	1,85	2,15	1,77	1,69	2,00	3,31
41-50	1,87	2,00	2,00	1,80	2,33	3,27
51-60	2,25	2,63	2,13	2,13	2,63	3,13
Nem vásárlól	2,58	2,52	2,18	2,35	2,42	2,66
Férfiak	2,70	2,78	2,35	2,74	2,65	3,00
14-20	2,33	2,00	2,00	2,33	2,67	3,33
21-30	1,50	3,00	1,50	2,00	2,00	3,50
31-40	3,50	3,75	3,25	3,25	3,00	2,75
41-50	2,57	2,43	1,86	2,43	2,29	2,71
51-60	2,83	3,00	2,67	3,17	3,17	3,17
61+	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00
Nők	2,52	2,38	2,10	2,14	2,29	2,48
14-20	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00
21-30	2,67	3,00	2,33	2,50	2,67	2,50
31-40	2,86	3,14	2,71	2,71	3,14	3,14
41-50	2,31	1,94	1,63	1,81	1,94	2,31
51-60	2,30	2,30	2,30	2,20	2,10	2,50
61+	4,00	2,00	2,00	1,50	1,50	1,00
Végösszeg	2,15	2,31	1,93	2,01	2,19	3,10