

OTDK-dolgozat

2023

MISKOLCI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**NYERTESEK ÉS VESZTESEK- AZ E-KERESKEDELEM A
KORONAVÍRUS IDŐSZAKÁBAN**
**WINNERS AND LOSERS- E-COMMERCE IN THE PERIOD OF THE
CORONAVIRUS**

Szerző: dr. Ispán Csilla

Konzulens: Dr. Csiszár Csilla Margit egyetemi docens

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 04.25.

Tartalom

1	<i>Bevezetés</i>	1
1.1	A témaválasztás indoklása, aktualitása, a dolgozat célja	1
1.2	Kutatási módszer, feltételezések	1
2	<i>Szakirodalmi kitekintés</i>	4
2.1	Információs társadalom - elektronikus kereskedelem	4
2.2	Az e-kereskedelem szabályozása	8
3	<i>Nemzetközi kitekintés és Magyarországi helyzetkép</i>	10
3.1	A koronavírus kirobbanása	10
3.2	E-kereskedelem és a vállalkozások	11
3.3	E-kereskedelem és a szállítási lehetőségek	12
3.4	E-kereskedelem és a fizetési lehetőségek	14
3.5	Az e-kereskedelem és a koronavírus.....	16
4	<i>Gyakorlati elemzés saját kutatás alapján</i>	25
4.1	Adatgyűjtés és elemzési módszerek	25
4.2	A kutatás logikai modelljének bemutatása	26
4.3	A kérdőíves válaszadók bemutatása, a minta jellemzői	27
4.4	Az üzletválasztás.....	32
4.5	A fizetési mód.....	40
4.6	A termékkategóriák és a kosárérték változása	46
5	<i>Következtetések, javaslatok</i>	52
6	<i>Összefoglalás</i>	56
	<i>SUMMARY</i>	59
	<i>IRODALOMJEGYZÉK</i>	60
	<i>MELLÉKLETEK</i>	67

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Honlappal rendelkező vállalkozások aránya az Európai Unióban, 2020	12
2. ábra: A gazdálkodó szervezetek honlapján igénybe vehető szolgáltatások, 2020*.....	12
3. ábra: A rendszeres internethasználók és az interneten vásárlók aránya.....	16
4. ábra: Az online vállalkozások és az e-kereskelemből származó árbevétel aránya.....	18
5. ábra: A csomagküldő és internetes kiskereskedelmet folytató vállalkozások forgalmának volumenváltozása	19
6. ábra Google trends „online vásárlás”	20
7. ábra Google trends „házhozszállítás”	21
8. ábra: Tranzakciók darabszámának változása 2019-ben és 2020-ban	22
9. ábra: A lebonyolított tranzakciók darabszámának változása	23
10. ábra: A kutatás logikai modellje.....	26
11. ábra A kérdőíves kutatás nemek szerinti megoszlása	28
12. ábra A kérdőíves kutatás válaszadóinak megoszlása korosztály szerint.....	28
13. ábra A válaszadók végzettség szerinti megoszlása	29
14. ábra A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása	30
15. ábra A válaszadók megoszlása családi állapot szerint.	31
16. ábra A válaszadók megoszlása a háztartásuk létszáma szerint	31
17. ábra A válaszadók megoszlása gazdasági aktivitás szerint.....	32
18. ábra Üzletválasztás a covid előtt és a covid időszakában	33
19. ábra Vásárlási gyakoriság.....	36
20. ábra Online vásárlási gyakoriság.....	37
21. ábra A jellemző fizetési mód.....	41
22. ábra Az online rendelések kifizetésének alakulása	44
23. ábra Az utánvétes fizetés megoszlása	44
24. ábra A termékkategóriák vásárlása	46
25. ábra A termékkategóriák vásárlásának változása.....	47
26. ábra Az átlagos kosárérték	49

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat A kutatómunka célkitűzései	3
2. táblázat A kutatómunka kérdései	3
3. táblázat Feltételezések.....	3
4. táblázat Információs társadalom definíciók	5
5. táblázat Elektronikus kereskedelem definíciók.....	6
6. táblázat A hazai öt piacvezető futárszolgálat adatai.....	13
7. táblázat Az életkor (korcsoportok), a legmagasabb iskolai végzettség, a lakóhely és az üzletválasztás közötti kapcsolat mérésének eredményei.....	39
8. táblázat Az életkor (korcsoportok), a legmagasabb iskolai végzettség, a lakóhely és a fizetési mód közötti kapcsolat mérésének eredményei.....	45
9. táblázat Az életkor (korcsoportok), a legmagasabb iskolai végzettség, a lakóhely és vásárlási gyakoriság, online vásárlási gyakoriság, kosárérték közötti kapcsolat mérésének eredményei	50

1 Bevezetés

1.1 *A témaválasztás indoklása, aktualitása, a dolgozat célja*

A 2019. december végén a Kínából kiindult, majd világjárvánnyá vált koronavírus fertőzés kitörése és terjedése váratlanul érte, „sokkolta” az egészségügyi ellátórendszereket, a társadalmi berendezkedéseket, a gazdaságokat. Európában akkor realizálódott a veszély, mikor 2020. februárjában fertőzési gócpontok alakultak ki, és kiderült nem is olyan könnyű legyőzni ezt az ismeretlen vírust. Védőoltás hiányában, és a fertőzés gyors terjedésével egyidejűleg az emberek egészségének védelme érdekében az európai kormányok záros időn belül súlyos, korlátozó intézkedésekre kényszerültek, így 2020. márciusában az Európai Unió tagállamai – ahol ez jogilag lehetséges volt - különleges jogrendet vezettek be, vagy egyéb járványügyi intézkedéseket tettek. A bevezetett társadalmi távolságtartás, a kényszerű otthonlét (digitális oktatás, home office, kijárási korlátozás), a lakossági mobilitás visszaszorulása, az üzletek nyitva tartását érintő korlátozó intézkedések bevezetése magával hozta egyrészt a vállalkozások azon szemléletváltását, mely az üzleti tevékenység online módon történő folytatását eredményezte a házhozszállítás rendszerének kialakításával, másrészt az emberek élettere soha nem látott mértékben tevődött át az online térbe, egy új digitális élet kezdődött el, mely úgy tűnik, hogy a vírus levonulása után is – részben legalábbis – megmarad. E dolgozat elsődleges célja, annak bemutatása, hogy a koronavírus világjárványnak milyen hatása volt az online kereskedelemre.

1.2 *Kutatási módszer, feltételezések*

A dolgozatom első részében az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos szakirodalmakat dolgozom fel, melynek keretében először az információs társadalomra, az e-kereskedelemre vonatkozó definíciókat ismertetem, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatás - mint az e-kereskedelem kerete -, is ismertetésre kerül, továbbá néhány fogalmi elhatárolást is ismertetek. A szakirodalmi kitekintésem folytatásaként az e-kereskedelem szabályozására vonatkozó néhány fontosabb jogforrást ismertetek. A folytatásban nemzetközi kitekintést és hazai helyzetelemzést végzek, ismertetve a koronavírus okozta helyzetet, a honlappal rendelkező gazdálkodó szervezetek és a honlapjukon igénybe vehető szolgáltatásokat hazai és az Európai Unió viszonylatában. Külön kitérek az EUROSTAT és a KSH vonatkozó adatainak feldolgozására, nevezetesen a rendszeres internethasználók és az online vásárlók arányára, az online megrendeléseket fogadó vállalkozások és az e-kereskedelemből származó árbevétel arányára hazánkban és az Európai Unióban összehasonlító

szemléletben, valamint a csomagküldő és internetes kiskereskedelmet folytató vállalkozások fontosabb adataira. E fejezetben belül a házhozszállítási szolgáltatással és a futárcégekhez vonatkozó fontosabb információkat, valamint az elektronikus fizetési módokkal kapcsolatos adatokat, a Magyar Nemzeti Bank 2020. évi jelentéseiből a téma szempontjából fontos részleteket és adatokat ismertetem, s zárásaként röviden az FMCG¹ szektort is érintem.

Kutatásom során a kvantitatív módszert használtam, amely során egyaránt felhasználtam a primer és a szekunder tanulmányok, jelentések, közlemények információit. Az elektronikus kereskedelemhez kapcsolható fogalmi megközelítések elvégzését, valamint a szükséges fogalmi elhatárolásokat a szakkönyvek és tanulmányok alapján végeztem el, dolgozatomban az e-kereskedelmet és annak változásait vizsgáló, a hivatalos statisztikákat kibocsátó nemzetközi és magyar állami hivatalok, szervezetek adatait is felhasználtam. A kutatási-tanácsadási szolgáltatást végző gazdasági társaságok módszertana és részletes eredményeik nem nyilvánosak, így csak azokra az e-kereskedelem változását bemutató részletekre tudtam támaszkodni, melyeket nyilvánosságra hoztak, valamint az e-kereskedelmet vizsgáló újságcikkek, sajtóközlemények információira.

Kérdőíves felmérés útján gyűjtöttem össze az elemzések elvégzéséhez szükséges primer adatokat, google forms űrlapok segítségével, melyet önkéntes alapon, anonim módon lehetett kitölteni. Fontos azonban megjegyezni, hogy e felmérés nem tekinthető reprezentatívnak. A kérdőívek felvétele véletlen mintavételen alapuló eljárással, hólabda módszerrel történt. A kérdőívben elsősorban zárt végű, egyválasztós és többválasztós kérdések, valamint az alábbi skálátípusok szerepeltek: többségében nem metrikus nominális és ordinális skála, valamint metrikus intervallum és arányskála. Az adatgyűjtést 2021. szeptember-október hónapban végeztem el.

Céлом egyrészt összefoglalni az e-kereskedelemhez és a koronavírus első időszakához kapcsolható szekunder tanulmányok eredményét, másrészt pedig szeretném megvizsgálni, hogy a koronavírus időszakában a preferált fizetési módok hogyan változtak, megfigyelhető-e változás a covid előtti időszakhoz képest, külön figyelmet fordítva az átutalásos fizetési mód vizsgálatára; korcsoportonként, iskolai végzettséget tekintve és a lakóhelyet, valamint a vásárlás egyes jellemzőit vizsgálva felfedezhető-e statisztikailag

¹ FMCG= Fast-Moving Consumer Goods, azaz a gyorsan forgó fogyasztási cikkek összefoglaló elnevezése. A napi fogyasztási cikkek tartoznak ide, melyek lehetnek élelmiszer típusú termékek és a nem-élelmiszer típusú termékek is. Az FMCG szektor a gyorsan forgó fogyasztási cikkek gyártó vállalatok piaca. (forrás: <https://marketingblogger.hu/fmcg-jelentese/>)

igazolható kapcsolat a vizsgált változók között, változott-e a vásárlói kosár összetétele-jellemző terméktípusa és értéke.

Mindezen gondolatok alapján az alábbi célkitűzések kerültek kijelölésre a kutatómunka elején:

1. táblázat

A kutatómunka célkitűzései

1.	A koronavírus e-kereskedelemre gyakorolt hatásának bemutatása. Kik a nyertesei, vannak e vesztesek?
2.	Az online kereskedelem a koronavírus nyertese? Mennyire lehet tartós ez a robbanásszerű fejlődés?

Forrás: Saját szerkesztés

A kitűzött célok figyelembevételével kettő kutatási kérdés került kidolgozásra a dolgozatban, amelyek elősegítik a koronavírus e-kereskedelemre gyakorolt hatásának a vizsgálatát.

2. táblázat

A kutatómunka kérdései

1.	Milyen változásokat hozott a koronavírus okozta helyzet az e-kereskedelemben, hogyan változott a fizetési mód és a kosárérték?
2.	Mennyire meghatározó az életkor (korcsoport), az iskolai végzettség, a lakóhely a vásárlás egyes jellemzőit tekintve?

Forrás: Saját szerkesztés

Ezután a rendelkezésemre álló szakirodalom áttekintésére, a szekunder adatok elemzésére hagyatkozva az alábbi hipotéziseket állítottam fel:

3. táblázat

Feltételezések

1	Azt feltételezem, hogy a koronavírus hatására az érintésmentes fizetési módokon belül az átutalások aránya legalább 1%-kal nőtt a koronavírus előtti időszakhoz képest.
2	Azt feltételezem, hogy az életkor (korcsoportok), az iskolai végzettség, lakóhely és a vásárlás egyes jellemzői (üzletválasztás, vásárlási gyakoriság, fizetési mód, kosárérték) között statisztikailag igazolható kapcsolat mutatható ki.
3.	Azt feltételezem, hogy a koronavírus hatására az átlagos kosárérték 20%-kal megnőtt.

Forrás: Saját szerkesztés

2 Szakirodalmi kitekintés

A koronavírus megjelenését megelőzően is gyakran hallottuk a digitalizáció, digitális lét, digitális világ, információs társadalom fogalmáról. Mindenkinek van elképzelése arról, hogy ezek a fogalmak mit jelentenek. Van, aki számára pusztán az internetet, vagy az ott fellelhető közösségi médiát; van, akinek ügyintézés; van, akinek a munkaeszköze és olyan is van, akinek a megélhetése, így vagy úgy, de ma már mindenki „benne” él ebben a világban. Miért pont a kereskedelem, a vásárlás maradna ki ebből?

Az e-kereskedelem már a koronavírus megjelenése előtt is elterjedt volt, évről évre nagyléptű fejlődési ugrásokat tett meg, de előtérbe, a nyilvánosság fókuszába mégis a koronavírussal összefüggésben került, hiszen egyrészt felértékelődött az érintésmentes, a tömegeket vonzó áruházakat elkerülő, kényelmes otthoni vásárlási lehetőség szerepe; másrészt egyfajta kényszermegoldást is jelentett a bevásárlást illetően az otthoni bezártságra „ítélt” emberek számára. Nyilván e dolgozat keretein belül nem vállalkozhatok minden a fentebb említett kategória részletesebb kifejtésére, de a kereskedelem és a koronavírus tárgykörében született szekunder tanulmányok ismertetése előtt mégis megemlíteném az információs társadalom fogalmát, az információs társadalommal összefüggő szolgáltatást, mint az e-kereskedelem kereteit; az e-kereskedelem tárgykörét felölelő fogalmakat, elhatárolásokat, valamint röviden kitérek az e-kereskedelem szabályozási hátterére is. Ismertetem a koronavírus okozta helyzetet, majd a kiskereskedelem, az internet használat, internetes vásárlás témakörében készült adatgyűjtések eredményét, illetve kitérek vállalkozások saját honlapjának üzemeltetése és az elektronikus fizetési lehetőségek témakörére is.

2.1 *Információs társadalom - elektronikus kereskedelem*

Az információs társadalom fogalmát kutatva azt tapasztaltam, hogy nincs egységes álláspont arra vonatkozóan, hogy mit is takar e fogalom, továbbá nehezíti az egységességet az is, hogy a szerzők különböző tudományágat képviselve annak szemszögéből igyekeztek a fogalmat meghatározni. Így az alábbi táblázatban foglaltam össze - a teljesség igénye nélkül - néhány megfogalmazást:

Információs társadalom meghatározásai

Pintér, 2007 p.21-22	Információs társadalom alatt az olyan társadalmat értjük, ahol „az információ és az azzal kapcsolatos jelenségek (így a tudás, a kommunikáció, az adatok, az informálás, a gondolkodás és az adatfeldolgozás) a korábbinál fontosabb, központi szerepbe kerülnek, meghatározzák az emberi kapcsolatokat, a társadalmi átörökítést (a folyamatosságot), a térbeli kötődést, az intézményeket, a kultúrát és magát a nemzetállamot is.”
Fodor, 2000 p. 97	„Elsősorban az információs és kommunikációs technológia rohamos fejlődésének és konvergenciájának következményeként, az ehhez tartozó gyártó- és szolgáltató-, valamint a médiaipar globalizálódásával a társadalomban egy új életforma, újszerű működés és viselkedés alakul ki. Új értékrendek jönnek létre. Ezt a széles körben új életmódot, magatartást, információs technológiával átszőtt gazdaságot nevezzük információs társadalomnak”
Nyíri, 1999 p. 183	„Az információs társadalomban a gazdaság döntő forrásává a tudás válik. Az információs társadalom a tudás szakadatlan, bővített újratermelésének társadalma.”
Castells, 2010	Az információs társadalom az emberi együttélés új módja, amelyben az információ hálózatba szervezett előállítás, tárolása, feldolgozása, előhívása játssza a legfontosabb szerepet.

Forrás: saját szerkesztés

Úgy összegezném – a fentieket is felhasználva - e fogalmat, hogy az információs társadalom a világ gyors technológiai és informatikai fejlődésének és az általa kialakított új emberi életformának az eredménye, és ebben az új társadalomban az információk birtoklása az elsődleges gazdasági és politikai szervezőerő.

Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény (a továbbiakban: Ektv.) 2.§ f) pontja alapján az „Információs társadalommal összefüggő szolgáltatás: elektronikus úton, távollevők részére, rendszerint ellenszolgáltatás fejében nyújtott szolgáltatás, amelyhez a szolgáltatás igénybe vevője egyedileg fér hozzá.”

Az információs társadalommal összefüggő szolgáltatás hatálya alá tartoznak az online módon realizálódó gazdasági, kereskedelmi tevékenységek is, amennyiben megfelelnek a

kritériumoknak. Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás az információs társadalommal összefüggő tevékenységek egy szűkebb körét érintik.

Az elektronikus kereskedelem fogalmára vonatkozóan is több meghatározás létezik, melyek közül néhányat az alábbi táblázatban ismertetek:

5. táblázat

Elektronikus kereskedelem definíciók

Hámori 2004 p. 833	„Az e-kereskedelem termékek és szolgáltatások értékesítése a világhálón internetes technológiák alkalmazásával”
Csuhai 2001 p. 14	„elektronikus üzlet, amelynek során a vállalatok az Internet segítségével valósítanak meg kapcsolatot az üzletfeleikkel, vásárlóikkal, beszállítóikkal, a kormányzattal és az értékesítés minden láncszeme az Interneten keresztül valósul meg. Beletartozik a vállalat operatív működésének elektronizálása is. Magában foglal minden elektronikus úton zajló pénzügyi és kereskedelmi tranzakciót, az elektronikus adatcserét (EDI), elektronikus átutalást (EFI) és minden hitel/debit kártya aktivitást.”
OECD, 2011	„Az e-kereskedelmi tranzakció olyan áruk vagy szolgáltatások eladása vagy vásárlása, amelyet számítógépes hálózatokon keresztül hajtanak végre kifejezetten a megrendelés fogadására vagy leadására tervezett módszerekkel. Az áruk vagy szolgáltatások megrendelése ezekkel a módokkal történik, de a fizetést és az áruk vagy szolgáltatások végső kiszállítását nem kell online bonyolítani. Az e-kereskedelmi tranzakció történhet vállalkozások, háztartások, magánszemélyek, kormányok és más állami vagy magánszervezetek között. Be kell számítani a weben, extraneten vagy elektronikus adatcserén keresztül leadott rendeléseket. A típust a megrendelés módja határozza meg. A telefonon, faxon vagy kézzel gépelt e-mailben leadott rendelések nem tartoznak ide.”
Eurostat, 2019	„Az e-kereskedelem úgy definiálható, mint áruk vagy szolgáltatások eladása vagy vásárlása, akár vállalkozások, háztartások, magánszemélyek vagy magánszervezetek között, az interneten vagy más számítógépes (online kommunikációs) hálózaton keresztül bonyolított elektronikus tranzakciókon keresztül.”
Ektv ²	„Elektronikus kereskedelmi szolgáltatás: olyan információs társadalommal összefüggő szolgáltatás, amelynek célja valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt és az értékpapírt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket –, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni

² 2001. évi CVIII. törvény 2.§ f) pont

	értékű jog” (a továbbiakban együtt: áru) üzletszerű értékesítése, beszerzése, cseréje vagy más módon történő igénybevétele.”
--	--

Forrás: Saját szerkesztés

Az Ektv. alapján a következő követelmények egyidejű teljesülése esetén beszélhetünk elektronikus kereskedelmi szolgáltatásról: távollévő szerződő partnerek; elektronikus kommunikációs eszközzel tett jognyilatkozatok; fő szabály szerint visszerthes jogügylet; az igénybe vevői pozícióban lévő fogyasztó egyedi hozzáférése az áruhoz, illetve a szolgáltatáshoz; üzletszerű értékesítés, vagy beszerzés, vagy csere vagy más módon megvalósuló igénybevétel keretében; amennyiben a szolgáltatás nyújtása a Magyar Köztársaság területéről történik vagy hazánk felé irányul.³

A fogalmak különböző meghatározásain belül, ami közös és összefoglalható: áruk és szolgáltatások adásvételének egy speciális, internetalapú hálózaton történő megvalósulása.

Fontos megemlíteni még a kereskedelmi törvény fogalom használatát is, mely szerint csomagküldő kereskedelem „az a kereskedelmi tevékenység, amelynek során a kereskedő a termék jellemzőit és árát feltüntető, ezáltal a vásárló számára az áru megvételére vonatkozó ügyleti döntés meghozatalát lehetővé tevő kereskedelmi kommunikációt bocsátja a vásárló rendelkezésére, és az ilyen kereskedelmi kommunikáció alapján megrendelt terméket szállítja (szállíttatja) a megjelölt címre.”⁴

Az e-kereskedelemben részt vevő partnerek típusa alapján megkülönböztethetjük a vállalatok közötti kapcsolatot (business to business), a vállalkozások és fogyasztók közötti kapcsolatot (business to consumer), a vállalatok és a közigazgatás közötti kapcsolatot (business to administration), a lakosság és a közigazgatás közötti kapcsolatot (consumer to administration), a fogyasztók közötti kapcsolatot (consumer to consumer) illetve a vállalat és alkalmazottai közötti kapcsolatot (business to employee) (Csuhai, 2001). Más megközelítésben a digitális jogügyletek – a fentebb megjelölteken túl- megjelenhetnek az adminisztrációk közötti kapcsolatokban (administration to administration) is, mikor mindkét oldalon egy adott állam, illetve állami szerv áll, és gyakorlatilag a digitalizált államigazgatás egyik formájának tekinthetjük (Nemeslaki et al,2004).

Az e-kereskedelem, e-business, e-gazdaság fogalmak elhatárolását álláspontom szerint még azért szükséges elvégezni, mert tapasztalatok szerint gyakran a szakirodalomban és a hétköznapi szóhasználatban is szinonimaként jelennek ezek meg. Az elektronikus gazdaság egy

³ 2001. évi CVIII. törvény 1. § (1) bekezdés a) pont

⁴ 2005. évi CLXIV. törvény 2.§ 4.pont

gyűjtőfogalom, alapjait a számítógép megjelenése és alkalmazása jelentette, azonban az internet megjelenésével és elterjedésével került az elemzések középpontjába; valójában nem egy új gazdasági ágazat megjelenéséről van szó, hanem arról, hogy a hagyományos vállalati funkciók, tevékenységek elektronikus útra terelődnek (Szabó,2004). Az e-business Szilágyi (2004) megfogalmazásában különböző és szerteágazó kereskedelmi, üzleti és adminisztratív tranzakciók megvalósítása az informatika (ezen belül elsődlegesen az Internet) és a telekommunikáció eszközeivel.

2.2 Az e-kereskedelem szabályozása

Ezen alponton belül az e-kereskedelemre vonatkozó hazai és Európai Unió szabályozás főbb elemeit említem meg, részletes ismertetésüktől eltekintek, hiszen az meghaladná e dolgozat terjedelmi lehetőségeit.

A belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól („Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv”) szóló 2000/31/EK irányelv célja az, hogy létrehozza az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások tagállamok közötti szabad mozgását biztosító jogi keretet, valamint a jogbiztonság és a fogyasztói bizalom biztosítása érdekében ennek az irányelvnek egyértelmű és általános kereteket állapít meg a belső piaci elektronikus kereskedelem bizonyos jogi vonatkozásai tekintetében (EK irányelv, 2000 (7)-(8) bekezdés).

A belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról („Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról”) szóló 2005/29/EK irányelv közelíti a tagállamoknak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó jogszabályait, a fogyasztóknak a termékekkel kapcsolatos üzleti döntéseit közvetlenül befolyásoló kereskedelmi gyakorlatokkal foglalkozik, közvetlenül védi a fogyasztó gazdasági érdekeit az üzleti vállalkozásoknak a fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlataitól és közvetetten védi a jogszerűen eljáró üzleti vállalkozásokat is az ezen irányelvet be nem tartó versenytársaiktól (EK irányelv,2005 (6) és (8) bekezdés).

A fogyasztók jogairól, a 93/13/EGK tanácsi irányelv és az 1999/44/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, valamint a 85/577/EGK tanácsi irányelv és a 97/7/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről szóló 2011/83 EU

irányelv célja a fogyasztóvédelem hatékonyabbá tétele az eladók és vevők közötti szerződésekre vonatkozó nemzeti jogszabályok összehangolása révén, továbbá, hogy ösztönözze az uniós országok közötti kereskedelmet EU irányelv,2011 (8) bekezdés).

A természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet) szóló 2016/679/EU rendelet (GDPR rendelet) célja az európai uniós személyek adatainak szabályszerű, az adatvédelem kritériumainak megfelelő kezelése (EU rendelet,2016 (1) bekezdés).

Érdemes még a szabályozási elemek között megemlíteni a digitális egységes piaci stratégiát, melyet az Európai Bizottság 2015. májusában fogadott el. A stratégia három pillérre épül: az internetes termékek és szolgáltatások elérhetőbbé tétele az európai fogyasztók és vállalkozások számára; a digitális hálózatok és szolgáltatások prosperálásához szükséges körülmények és egyenlő versenyfeltételek megteremtése; az európai digitális gazdaság növekedési potenciáljának maximalizálása. Az első pillér területén a 2016. májusában előterjesztett e-kereskedelmi intézkedéscsomag keretében számos szabályozás lépett életbe, melyek a tagállamok közötti e-kereskedelem akadályait csökkentették (Európai digitális egységes piaci stratégia, 2015).

Hazánkban az internetes kereskedelmet alapvetően az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény szabályozza. A jogszabályt a Magyarország területéről nyújtott, valamint a Magyarország területére irányuló információs társadalommal összefüggő szolgáltatásokra, e szolgáltatás tekintetében igénybe vevőnek, illetve szolgáltatónak minősülő természetes, illetve jogi személyre vagy jogi személyiség nélküli szervezetre továbbá a Magyarország területén letelepedett videomegosztó platformokra vonatkozóan kell alkalmazni. A szabályozás számos fogalmi értelmezést, bejelentési, engedélyezési szabályokat, eljárásrendet, adatvédelmi és a kiskorúak védelmére, elektronikus úton történő szerződéskötésre, jogsértésekre, elektronikus hirdetésre vonatkozó szabályokat tartalmaz, továbbá szabályozza és a szolgáltatók, közvetítők felelősségét is.

A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelmi tevékenység folytatásának alapelveit és feltételeit szabályozza, az üzletek nyitvatartási és működési rendjére, kereskedelmi nyilvántartásokra, hatósági ellenőrzésre, érdekvédelmi tevékenységre vonatkozóan tartalmaz szabályokat.

3 Nemzetközi kitekintés és magyarországi helyzetkép

Az utóbbi években világszerte a digitalizációnak és az internet hozzáférések növekedésének köszönhetően az online kereskedelem jelentős fejlődésen ment keresztül, a kiskereskedelem nélkülözhetetlen tényezőjévé vált. Az online vásárlók száma, az e-kereskedelmi forgalom folyamatosan növekszik, melynek kiugró időszaka a 2020. év, a pandémia megjelenésének éve volt. Ebben az időszakban a vásárlók a bevezetett korlátozó intézkedések miatt arra kényszerültek, hogy a szükségleteik kielégítéséhez szükséges termékeket online módon vásárolják meg. E fejezetben áttekintem a koronavírus okozta helyzetet, a vállalkozások helyzetét az Európai Unióban és Magyarországon, az e-kereskedelemmel összetartozó egyes elemeket - szállítási lehetőségek és fizetési lehetőségek - is megvizsgálom elsősorban a hazai helyzet szempontjából, továbbá a koronavírus és e-kereskedelem kapcsán az internethasználatot, a vállalkozásokat, a pénzforgalmi helyzetet vizsgálom meg elsősorban 2020.évre és Magyarországra fókuszálva.

3.1 A koronavírus kirobbanása

A koronavírus világjárvány a kínai Vuhán tartományból indult 2019. decemberében, kezdetben kevés információ jelent meg a kínai helyzetről, a híradások ismeretlen eredetű tüdőgyulladásos megbetegedésről szóltak. Az új vírust 2020. január 7-én azonosították a kínai hatóságok, január végére Kínán kívül 11 országban is azonosítottak COVID-19 vírussal fertőzött beteget, köztük például Franciaországban is (NNK, 2020). 2020. március 11-én a WHO a COVID-19-et világjárvánnyá nyilvánította (WHO, 2020).

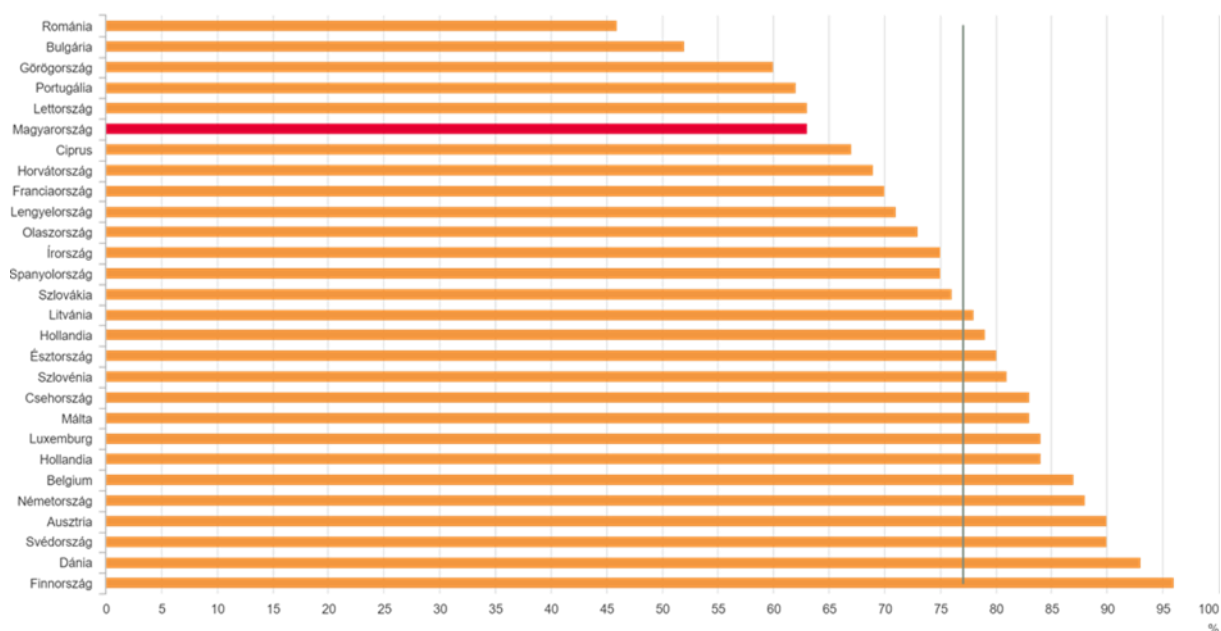
2020. március 12-én az Európai Járványmegelőzési és Járványvédelmi Központ (ECDC) – többek között – a következő intézkedések mielőbbi meghozatalát ajánlotta a tagállamoknak, hogy csökkentsék a járvány hatásait: izolálják azonnal a fertőzés gyanús és fertőzött személyeket, függesszék fel a gyülekezéseket, vezessék be a szociális és fizikai távolságtartásra vonatkozó szabályokat, zárják be az oktatási intézményeket, zárják le azokat a területeket, ahol magas az esetszám (ECDC, 2020).

Minden európai kormány arra törekedett, hogy gyorsan meghozza a járvány megfékezését szolgáló intézkedéseket, melyek mértékben és szigorúságukban különböztek egymástól. A különleges jogrend, valamint a járványügyi intézkedések bizonyos emberi jogok korlátozását teszik lehetővé az élet és az egészség védelme érdekében. A korlátozások leginkább a szabad mozgás, a gyülekezés és az egyesülés szabadságának, valamint a magán- és

a családi élet tiszteletben tartásának jogát érintik. Az intézkedések jellemzői: bevezették a fizikai, szociális távolságtartásra vonatkozó rendelkezéseket megtiltották a gyülekezési jog gyakorlását, kijárási tilalmat/korlátozásokat/lakhelyelhagyási tilalmat léptettek életbe, és bezárták a nem létfontosságú cikkekkel árusító boltokat, nyilvános helyeket (Council of Europe, 2020). Az Európai Unió tagállamai lezárták határaikat, a belső határokon visszaállították az ellenőrzést, beutazási tilalmat rendeltek el, követve az Európai Unió útmutatását (Európai Bizottság, 2020). Magyarországon 2020. március 4-én azonosították az első fertőzöttet (2 fő), ezt követően napról napra emelkedett a fertőzöttek száma. 2020. március 12. napjától veszélyhelyzetet hirdetett ki a kormány⁵, és számos korlátozó intézkedést, majd kijárási korlátozást is életbe léptettek. Későbbi időszakokban az intézkedések enyhítése és ismételt szigorítására került sor hazánkban és világszerte, az első hullámot követte a második és a harmadik, negyedik és jelenleg sincs vége, egyelőre az enyhítések időszakában vagyunk.

3.2 E-kereskedelem és a vállalkozások

Magyarországon 2020-ban már a vállalkozások túlnyomó része (94%) rendelkezett internet kapcsolattal. A magyar vállalkozások 63 %-a, míg az Európai Unióban átlagosan a vállalkozások 77%-a rendelkezett saját honlappal. Az internetkapcsolattal rendelkező vállalkozások esetében hazánkban 67%-ot képviselt azon vállalkozások aránya, amelyek rendelkezett saját honlappal (KSH, 2020/1), de arra vonatkozóan nincs adat, hogy ezek közül hányan üzemeltettek webshopot/webáruházat is.

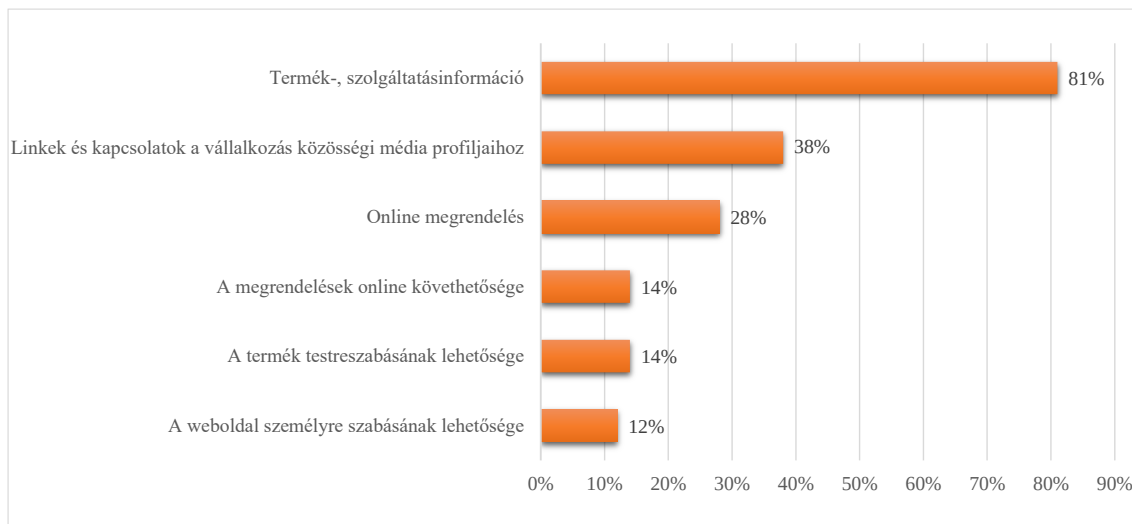


⁵ 40/2020. (III. 11.) Korm. rendelet

1. ábra: Honlappal rendelkező vállalkozások aránya az Európai Unióban, 2020

Forrás: KSH, 2020/1

A fenti ábra adatait megfigyelve jól látható az a tény, hogy a hazai vállalkozásoknak még fejlődniük kell a saját honlap üzemeltetése területén, hisz az Unió rangsorban mindössze 5 ország (Lettország, Portugália, Görögország, Bulgária, Románia) vállalkozásait tudták maguk mögé utasítani.



2. ábra: A gazdálkodó szervezetek honlapján igénybe vehető szolgáltatások, 2020.*

Forrás: saját szerkesztés KSH 2020/1 adatai alapján
*a honlappal rendelkezők százalékában

A fenti ábrából látható, hogy a honlappal rendelkező vállalkozások 81%-a nyújtott információt termékeivel és szolgáltatásaival kapcsolatban a weboldalán keresztül, és 28 %-a tette lehetővé az online megrendelést. A rendelés nyomon követése a honlappal rendelkező vállalkozások 14%-ánál volt biztosított. A Magyarországon működő webshopok számára vonatkozóan nem áll rendelkezésre hiteles adat, a KSH adatgyűjtése során a kiskereskedelmi forgalom esetében a „csomagküldő és internet” üzlettípusra elkülönítve gyűjt adatokat. A KSH üzlettípusba sorolása a vállalkozások fő tevékenysége alapján történik. Különböző internetkutató tanácsadó cégek becslései szerint a webshopok száma akár 10 ezer és 15 ezer között mozoghat.

3.3 E-kereskedelem és a szállítási lehetőségek

Az online kereskedelem keretében megvásárolt terméknek el kell jutnia a vásárlóhoz, ezért a webshopok különböző szállítási lehetőségeket kínálnak fel. Az alábbi szállítási módok közül lehet választani: házhozszállítás, személyes átvétel az üzletben, átvételi pontok, használata, csomagautomaták, házhozszállítás (Papp-Karakas, 2019). Míg a hagyományos

üzletben a vásárló feladata, hogy a megvásárolt árut elszállítsa, addig egy webshop esetében legtöbbször az eladóra hárul (Eszes, 2011).

Az online kereskedelemben a klasszikus szállítási mód a házhozszállítás, amikor a termék a vásárló által megadott címre érkezik meg. Ezen belül kétféle lehetőség van saját alkalmazott és futárszolgálat általi házhozszállítás. Vásárlói szempontból lényegtelen, hogy a kettő közül melyik valósul meg, azonban eladói oldalról a kettő közötti különbség az alábbiak szerint foglalható össze: a futárszolgálatos házhozszállításnál a kézbesítést egy harmadik fél, egy logisztikai szolgáltató végzi; a saját alkalmazott általi kiszállításnál a kézbesítés saját erőforrással történik. Hazánkban az öt piacvezető futárszolgálat főbb adatait az alábbi táblázat tartalmazza, fő tevékenységi körük - a Magyar Posta Zrt. kivételével – az „egyéb postai, futárpostai tevékenység”:

6. táblázat

A hazai öt piacvezető futárszolgálat adatai

	2019. évi nettó árbevétel (e Ft)	2020. évi nettó árbevétel (e Ft)	Változás az előző évhez képest	2019. évi létszám (fő)	2020. évi létszám (fő)	Változás az előző évhez képest
1. GLS	39 552 950	57 609 882	+45,6%	358	474	+32,4%
2. DPD	10 761 778	13 901 443	+29,1%	213	223	+4,7%
3. Express One	7 527 786	9 973 005	+32,5%	116	119	+2,6%
4. Sprinter	3 477 556	4 320 718	+24,3%	67	62	-7,5%
5. MPL	27 543	33 721	+22,4%	1343	1316*	-2%

Forrás: saját szerkesztés a cégek éves beszámolóinak adatai alapján⁶
(csak az összes tevékenységi körre vonatkozó létszámadat érhető el)

A fenti adatokból is látható, hogy 2020-ban a korábbi évhez képest dinamikus növekedést mutatnak a futárszolgálatok, mely az éves beszámolók szerint is azzal hozható összefüggésbe, hogy a koronavírus idején megváltoztak a vásárlói szokások, a vásárlók a kiskereskedelmi bolti forgalom helyett az online megrendeléseket részesítették előnyben, ezáltal a csomagvolumen nagymértékben megnövekedett, mely kedvező hatással bírt az árbevételre és a várható nyereségükre. A Magyar Posta például arról számolt be, hogy április első két hetében a karácsonyi szezonhoz hasonló, több mint 20%-kal nagyobb volt a beérkező napi tételek száma; az Express One (mely az Osztrák Posta tulajdonában áll) a járványhelyzet

⁶ <https://e-beszamolo.im.gov.hu/>

első heteiben 31%-kal nagyobb forgalmat bonyolított, mint előző év azonos időszakában (Perger et al, 2020). Az öt piacvezető futárszolgálat tevékenységének főbb jellemzőit az alábbiak szerint foglalhatjuk össze: a GLS gyors, precíz, biztonságos főleg kiscsomagos szállítást végez, a webshopok döntő hányada velük szerződött, magasabb kiszállítási díjakkal dolgoznak; az MPL-t a Magyar Posta működteti, előnyük, hogy az át nem vett csomagokat a postahivatalokban megőrzik, és mindenféle csomagot szállítanak, hátrányuk, hogy magasabb kiszállítási díjakkal dolgoznak; a DPD előnye, hogy bevezette az egy órás átvételi időkaput, felhasználóbarát az ismételt kézbesítés során, kedvezmények, felső súlyhatár 50 kg (más futárcégek esetében 40 kg vagy kevesebb); a Sprinter előnye a kedvezőbb árszabás, háztól házig szolgáltatás a csomagfeladásban is, és törékeny áruk szállítása is; az Express One jellemzői: nagyobb méretű termékek szállítása, raklapos és törékeny termékeket is szállít, viszont a kiscsomagos kiszállítási díj rendkívül magas (Media1 portál,2021).

3.4 E-kereskedelem és a fizetési lehetőségek

Online (és offline) vásárláskor számos elektronikus fizetési módok közül választhatnak a vásárlók. Az elektronikus fizetési lehetőségek ma már egyszerű és biztonságos alternatívát jelentenek a készpénzes fizetés mellett, és szerepük - mint érintésmentes fizetési lehetőség – 2020. évben a koronavírus járvány kitörésekor kulcsfontosságúvá vált.

Az online vásárlás során a vásárló az alábbi fizetési lehetőségek közül választhat: utánvét, előre utalás, online bankkártyás fizetés. Az egyik legnépszerűbb fizetés az utánvétel, amikor futárnak fizeti ki a vásárló a megrendelt terméket. Ma már a legtöbb szállító cég lehetővé tette, hogy a futárnál POS terminálon (kártyaleolvasó) lehessen bankkártyával fizetni, mely a webáruház szempontjából ugyanúgy utánvételnak számít, és a közreműködő cég kezelési költséget számol fel érte. Másik népszerű fizetési mód az előre utalás, amikor az online megrendelt terméket annak szállítása, átvétele előtt banki átutalással kifizeti a vásárló. Ma már a webáruházak döntő többségében elérhetők az elektronikus fizetési lehetőségek. Többféle megoldás létezik: online bankkártyás fizetés, mobilfizetés, különböző banki megoldások léteznek, melyeknek közös tényezője a virtuális POS terminál, ami lényegében azonos azzal, amit az üzletekben is használnak. Léteznek bankfüggetlen elektronikus fizetési lehetőségek is, melyek közül talán egyik legismertebb a SimplePay, mely több lehetőséget is kínál: azonnali átutalásos fizetés és QR kód alapú fizetés. A SimplePay jelentőségét mutatja az is, hogy az OTP Bank megszüntette a közvetlen bankkártyaelfogadó szolgáltatását, az ügyfeleit a SimplePay vette át (Unas portál, 2021). Ismert bankfüggetlen online fizetési megoldás még a Paypal, vagy a Barion, melyen keresztül online bankkártyás fizetést lehet indítani, illetve lehetőség van

virtuális számla (virtuális pénztárca) létrehozására is. Mobil fizetési lehetőségek: Apple Pay, GooglePay, melyek mobiltelefonra letölthető alkalmazás segítségével működnek, és - amennyiben erre a bankszámlát vezető bank lehetőséget ad – összekapcsolhatók a vásárló bankkártyájával vagy hitelkártyájával (DM portál, 2021).

Az online fizetés esetében a szolgáltatók, bank intézetek a biztonságos fizetési lehetőség megteremtésére törekednek, mely egyrészt a kártyabirtokost védi a biztonságos fizetési felület biztosításával (kártyaadatok ne kerüljenek illetéktelenek birtokába), másrészt a kártya használatára jogosult kártyabirtokos meghatározott azonosítási folyamaton keresztül hitelesíti a tranzakciót (sms-ben kapott azonosító megadása, ujjlenyomat) (Mastercard portál, 2021). Sikos szerint az ún. okosvároshoz hasonlóan létezik okos kiskereskedelem is, mely rendkívül dinamikusan fejlődik, és gyorsan integrálja magába a kibertechnika által lehetővé tett új technológiai megoldásokat (Sikos, 2018). Az érintésmentes fizetési megoldásokban megmutatkozó fejlesztések és azok kereskedelmi alkalmazása ezt a feltételezést erősíti.

A PwC⁷ tanulmánya szerint a járvány egyik nem várt nyertese a QR-kód. Kínában már a COVID-19 előtt is népszerűbb volt, mint Európában vagy Amerikában, ahol a lakosság 93%-a által használt WeChaten keresztül könnyen fizethetnek ki bármit QR-kód alapon, de ezt a technológiát használják személyazonosításra, terméksomagoláson, egyházi adakozásra, esküvői pénzgyűjtésre, de háziállatok azonosítására is. A vírus kirobbanásakor különösebb fogyasztói edukáció nélkül tudtak bevezetni QR-kód alapú, az állampolgárokat három egészségügyi kategóriába soroló rendszert. A WeChatből elérhető kérdőív kitöltése alapján az állampolgárok QR-kód-olvasóval ellenőrizhető színkódot kapnak, mely nélkül nem léphetnek ki az utcára sem (Perger et al, 2020a). Kína a világ legfejlettebb piaca a digitális pénztárcaán keresztül történő mobilfizetések terén. Az Alipay egy digitális pénztárcarendszer, amelyet az Alibaba, a kínai e-kereskedelmi platform, a WeChat Pay pedig egy másik kínai e-kereskedelmi platform, a Tencent fejlesztett ki (OECD, 2019).

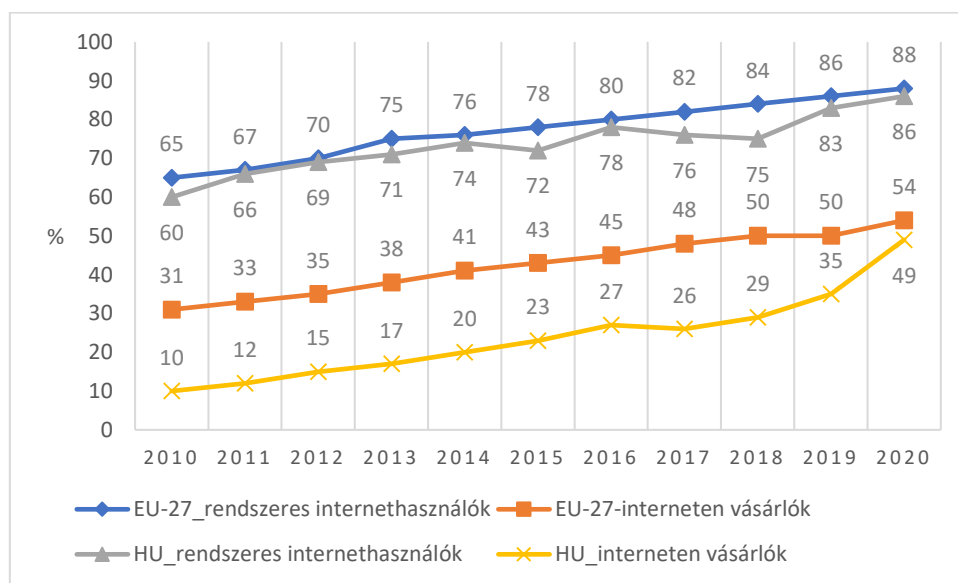
Szükséges még megemlíteni azon fizetési módokat is, amelyek akkor fordulnak elő, ha a megrendelőnek nincs elegendő pénzeszköze az online vásárolni kívánt termék/szolgáltatás kifizetésére. A piacon a három legnépszerűbb áruhitel szereplő a Cetelem, a Cofidis és az OTP áruhitel, mindháromnak a saját online hitelezési gyakorlata van melyek lényege, hogy az online vásárlási folyamat végén a webáruház átadja a vásárló adatait a hitelintézetnek, aki a rendelés leadásával egyidejűleg áruhitelt igényelhet a vásárlására (Kosármagazin portál, 2021).

⁷ A PwC kifejezés a a PricewaterhouseCoopers Könyvvizsgáló Kft.-re és a PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft-re utal (forrás: pwc.hu)

A személyi kölcsön igénylése is hasonló módon történik, melyet ismernek és alkalmaznak a vásárlók. Ugyan egyfajta hűségkártyának álcázva, de valójában (áru)hitelkártyaként működnek a különböző vásárlási kártyák is. A hitelkártya lényege, hogy a kártyabirtokos a pénzügyi szolgáltató által rendelkezésére bocsátott hitelkeretet használhatja vásárlásra és készpénzfelvételre az ún. hitelszámla terhére. A hitelkérelem és a hitelképesség alapján a pénzügyi szolgáltató személyre szabott hitelkeretet bocsát az igénylő rendelkezésére. Ez a hitelkeret valamennyi tranzakcióval (valamint a tartozás, kamat, díjak összegével) csökken, és nő a visszafizetések összegével (Magyar Nemzeti Bank, 2021).

3.5 Az e-kereskedelem és a koronavírus

Az e-kereskedelemmel összefüggésben szükségesnek tartom bemutatni a lakosság internethasználatára vonatkozó hivatalos statisztikai adatokat. Az adatok az Eurostat és a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) adatgyűjtésén alapulnak. Az Európai Unió és Magyarország 2010. és 2020. évek közötti adatait a 16–74 éves személyek százalékában a 3. ábra mutatja.



Jelmagyarázat EU-27 EU_27

3. ábra: A rendszeres internethasználók és az interneten vásárlók aránya

Forrás: az EUROSTAT (2021/1) és EUROSTAT (2021/2) adatai alapján összeszerkesztve

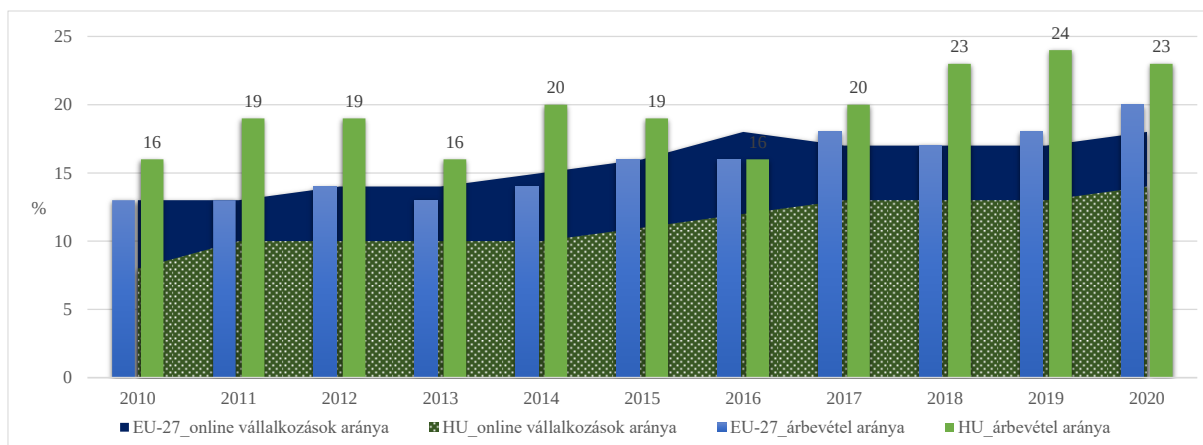
Az adatokból látható, hogy a vizsgált időszakban egyaránt növekedés volt megfigyelhető a rendszeres internethasználók aránya és azon személyek aránya között, akik termékek vagy szolgáltatások megrendelésére használták az internetet (interneten vásárlók). Az ábrából jól látható az online vásárlások ugrásszerű növekedése is, mely 2019. évről 2020 évre következett be hazánkban és amit a koronavírus következményének tartanak. A felmérés rendszeres használat alatt azon felhasználók körét érti, akik a felmérést megelőző három

hónapban átlagosan hetente legalább egyszer használták az internetet, illetve akik a felmérést megelőző három hónapban termékek vagy szolgáltatások megrendelésére használták az internetet (EUROSTAT, 2021/1a és EUROSTAT, 2021/2a).

2010-ben Magyarországon a háztartások 58%-a rendelkezett internet hozzáféréssel, ez az arány 2020-ra 88%-ra emelkedett, az Európai Unió átlagához képest 3 százalékponttal marad csak el (KSH, 2020/2a). Az internet használattal párhuzamosan az interneten keresztül létrejövő kereskedelmi ügyletek száma Magyarországon is emelkedik az Eurostat adatai alapján (EUROSTAT, 2021/1b és EUROSTAT, 2021/2b).

A KSH adatai alapján a rendszeres internetet használók (25-64 évesek) aránya Magyarországon a 2010. évi 60%-ról 2020-ra 83%-ra nőtt; az interneten vásárlók aránya az internetet használók között 2010. évi 18%-ról 2020. évre 49%-ra változott. 2020-ban a korábbi évekhez képest jelentősen, 66%-ra emelkedett az interneten valaha vásárlók aránya, január–márciusban 49%-uk rendelt, illetve vásárolt terméket vagy szolgáltatást interneten keresztül, 2010-ben ez az arány 10% volt (KSH, 2020/2b).

Az EUROSTAT adatai az online kereskedelemről származó bevételek arányának növekedését mutatják. A 4. ábra szemlélteti, hogy az Európai Unióban belül 2010. évi 13%-os szintről 2020. évre 20%-ra, míg Magyarországon 16 %-ról 23 %-ra nőtt azon legalább 10 főt foglalkoztató vállalkozások elektronikus kereskedelemről származó árbevétele, amelyek legalább 1%-ban online kapják megrendeléseiket (EUROSTAT, 2021/2c és KSH, 2018). Megállapítható tehát, hogy a vállalkozások e-kereskedelmi forgalmának arányát tekintve hazánk 2011. óta minden évben az EU átlag feletti arányban teljesített. Érdekes adat ez, különösen annak árnyékában, hogy hazánk az EU átlag alatt helyezkedik el az e-kereskedelem szereplőinek arányában, viszont a fenti adatokból is látható, hogy e szereplők forgalma jelentősen meghaladja az EU-átlagot. A legnagyobb forgalmi aránnyal Írország rendelkezett 2020-ban (44%), míg a legkisebb forgalmi aránnyal Görögország rendelkezett (4%) (EUROSTAT, 2021/4).



4. ábra: Az online vállalkozások és az e-kereskedelemből származó árbevétel aránya

Forrás: Saját szerkesztés Eurostat 2020/1 adatai alapján összeszerkesztve

Az Európai Unión belül is folyamatosan növekszik azon vállalkozások száma, melyek online kereskedelmet is folytatnak. Átlagosan 2011-ben a vállalkozások 13%-a folytatott az EU-n belül online kereskedelmet, amely 2020-ra 18 %-ra növekedett. Legnagyobb e-kereskedelmi aránnyal Dánia rendelkezett 2020-ban, ahol a vállalkozások 38 %-a folytatott online értékesítést, míg a legkisebb aránnyal Bulgária rendelkezett (8%). Az Unióban általában jellemző növekedés a 2011-2020 évek közötti időszakban nem volt jellemző Izlandra, Norvégiára, Németországra és Luxemburgra, ahol folyamatosan csökkenő tendenciát mutatnak az adatok (EUROSTAT, 2021/3). Csökkent hazánknak az EU átlagához képest a lemaradása a tekintetben, hogy a vállalkozások hány %-a teljesített más EU tagországba elektronikus megrendelés alapján szállítást. Az EU átlag a 2011. évről a 2019. évre 40,5%-ról 45%-ra, míg a magyar vállalkozások mutatója 29,2%-ról 37,8%-ra változott (European Commission, 2019).

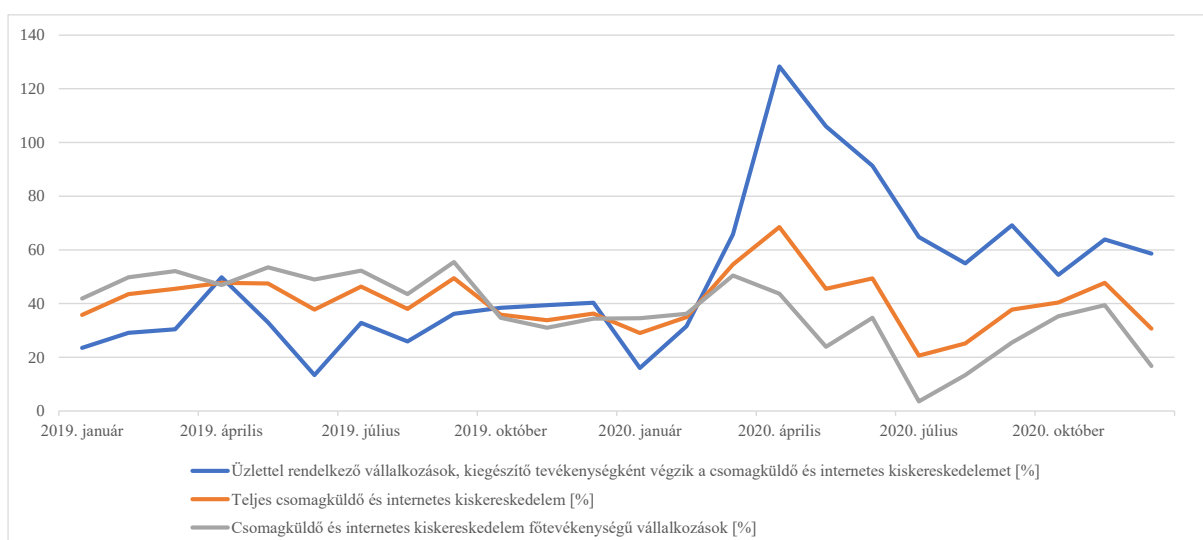
A KSH adatai alapján az Európai Unióban a kiskereskedelmi forgalom naptárhatástól megtisztított volumene 2014-től folyamatosan bővült, azonban 2020 elején a koronavírus járvány és az annak megfékezése érdekében bevezetett korlátozások hatására 0,4%-kal csökkent az előző évihez képest (KSH, 2020/3a).

Hazánkban 2020-ban fő tevékenysége alapján 104 ezer regisztrált gazdasági szervezetet tartottak nyilván a kiskereskedelem ágazatban, az újonnan regisztráltak száma a kiskereskedelmi ágazatban 11%-kal nőtt. Az ágazaton belül a csomagküldő és internetes kereskedelmen belül emelkedett a legnagyobb mértékben, több mint 50%-kal az újonnan regisztrált szervezetek száma az előző évhez képest. 2020. januárban folytatódott a korábbi évek kiskereskedelmi forgalom bővülése, a koronavírus járvány európai begyűrűzése után a lakosság pánikvásárlásba kezdett, aminek hatására 11%-kal nőtt a forgalom volumene az év második hónapjában.

A kiskereskedelmet is érintő korlátozások (határzár, rövidített nyitvatartás, majd

lényegében teljes boltzár a nem élelmiszer jellegű üzleteknél) visszavetették a kiskereskedelmi forgalmat. Ennek mélypontja 2020. áprilisa volt, amikor 13%-kal lett kisebb a kiskereskedelmi forgalom volumene az előző év azonos időszakához képest (KSH, 2020/3b).

A csomagküldő és internetes kiskereskedelmi forgalom volumene 2020-ban 39%-kal nőtt, aminek eredményeként már 8,5%-os a részesedése a kiskereskedelemből. 2020 áprilisában a csomagküldő és internetes kiskereskedelem növekedése közel 95 milliárdos forgalom mellett 70%-kal bővült a volumene az előző év azonos hónapjához képest. A KSH felmérése szerint jellemzően azoknak az üzlettel rendelkező vállalkozásoknak emelkedett meg az átlagnál jobban a csomagküldő és internetes forgalma, amelyek fő tevékenysége az élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem (KSH,2020/3c). Ahogy az az 5. ábrán is látható, 2020. áprilisában csúcsot döntött a csomagküldő és internetes kiskereskedelem növekedése, amikor is 70%-kal bővült a volumen 2019. év azonos hónapjához képest, a kiskereskedelmi üzleteket érintő korlátozó rendelkezések átterelték a hagyományos vásárlások egy részét a csomagküldő és internetes kiskereskedelem felé.



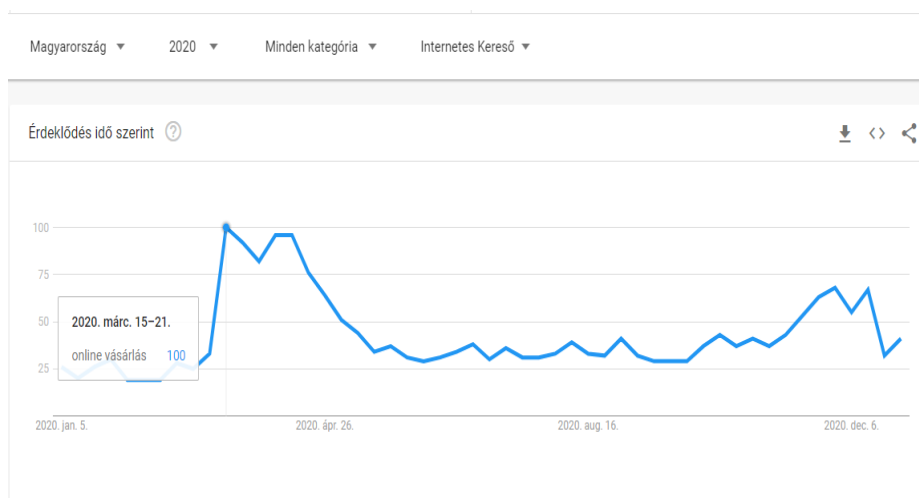
5. ábra: A csomagküldő és internetes kiskereskedelmet folytató vállalkozások forgalmának volumenváltozása

Forrás: KSH (2020/3)

2020. novemberben és decemberben havonta rekordmértékű, 120–140 milliárd forintos forgalmat produkált az internetes kereskedelem. 2020-ban egy csomagküldő és internetes vállalkozás forgalma átlagosan 260 millió forint körül alakult. A hazai tulajdonú vállalkozások átlagosan évi 130 millió, a külföldi tulajdonban lévő vállalkozások évi 1160 millió forint forgalmat bonyolítottak le. A magyarországi üzlettel rendelkező, csomagküldő és internetes kiskereskedelmet is folytató vállalkozások közül a legnagyobb online forgalmat a jellemzően

műszaki, telekommunikációs cikket, informatikai eszközöket és egyéb iparcikket árusító vállalkozások könyvelték el. Az online vásárlások növekedése miatt a logisztikai szolgáltatások igénybevétele iránti kereslet is megnövekedett. A házhozszállítási szolgáltatások igénybevétele plusz erőforrásokat igényelt a kereskedőktől, költségei pedig a vásárlókat terhelték.

Az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. (a továbbiakban: NRC) 2020. áprilisi felmérésében azt vizsgálta, hogy március hónapban milyen házhoz szállítási módokat választottak az online vásárlók. Az eredmények szerint az online vásárlók nagy többsége házhozszállítással (84%) kérte a termékek kiszállítását, ennél jóval kisebb arányban vettek igénybe átvételi pontot (17%) vagy csomagautomatát (16%). A kiszállítást elsősorban otthonra (75%) kérték, minden ötödik megkérdezett a munkahelyére (21%). A házhozszállítási díjakat viszonylag magas arányban magasnak tartják (54%). A „drágának találta” ok a második helyre sorolódott azon tényezők között, hogy miért nem választ a megkérdezett házhozszállítást (46%) (Gyenes, 2020). Álláspontom szerint érdeklődésre tarthatnak számot a google trends adatai is: az „online vásárlás” keresőszó és a „házhozszállítás” vásárlás kategóriában kiemelkedő értékeket mutatnak Magyarországon a koronavírus kezdeti időszakában (2020. március-április) (6. és 7. ábra).

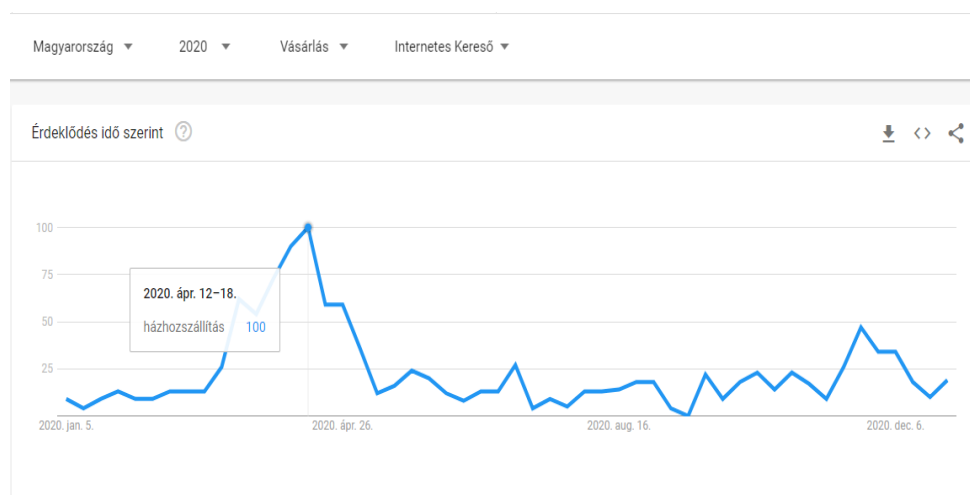


6. ábra Google trends „online vásárlás”⁸

Forrás: <https://trends.google.com>

⁸ <https://trends.google.com/trends/explore?date=2020-01-01%202020-12-31&geo=HU&q=online%20v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1s>

letöltés dátuma: 2022.03.26.



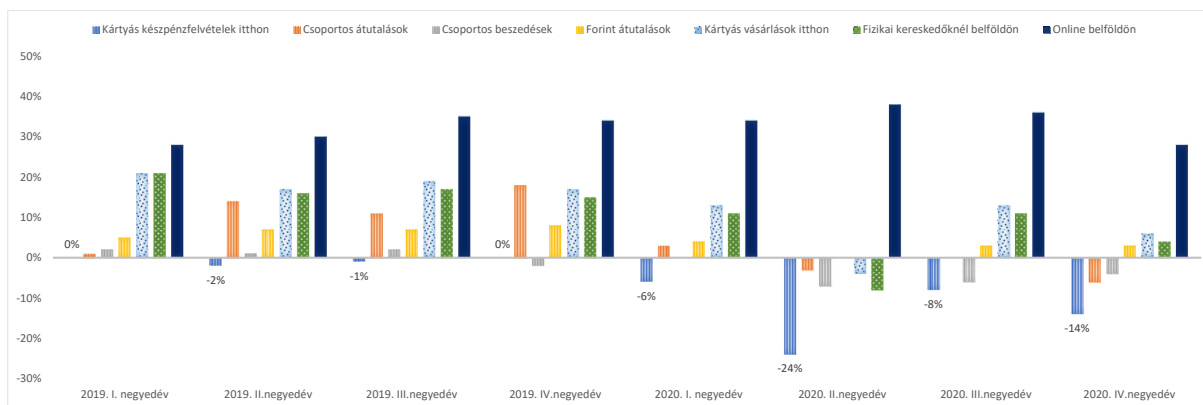
7. ábra Google trends „házhozszállítás”⁹

Forrás: <https://trends.google.com>

A koronavírus terjedésének másik következménye az volt, hogy megnőtt az igény az elektronikus fizetési módok használatára. A kereskedő vállalkozások felismerték, hogy az érintésmentesség és a távolságtartás az online vásárlások és a kiszállítások esetén is fontos elvárás, ezért olyan megoldásokat vezettek be, amelyeknek köszönhetően a futárral sem kell érintkeznie a vásárlónak.

A Magyar Nemzeti Bank (a továbbiakban: MNB) 2020. évben közzétett tanulmányaiban arról kaptunk tájékoztatást, hogy a koronavírus-járvány hatására 2020. évben a legtöbb fizetési mód forgalmában visszaesés történt, a készpénzes fizetések jelentős csökkenése mellett a hazai kibocsátású fizetési kártyákkal lebonyolított vásárlási forgalom korábbi dinamikus bővülése is megtört, viszont az online kártyás fizetések száma és értéke kiugró mértékű növekedést mutatott ebben az időszakban. A hazai kibocsátású hitelkártyákkal lebonyolított tranzakciók nagyobb mértékben estek vissza, a betéti kártyás fizetések csak mérsékelt csökkenést mutattak. „Az elektronikus fizetések egy része az 5 ezer forint alatti sávból átcsoportosult a nagyobb értékű sávokba, a fogyasztói kosarak átlagos értékének növekedése miatt. A PIN kód nélküli érintéses fizetés limitjének 15 ezer forintra emelése következtében a kártyás tranzakciók 91 százaléka esetében lehetett fizikai kapcsolat nélkül fizetni.”(Deák et al, 2020).

⁹ <https://trends.google.com/trends/explore?cat=18&date=2020-01-01%202020-12-31&geo=HU&q=h%C3%A1zhozsz%C3%A1ll%C3%ADt%C3%A1s> letöltés dátuma: 2022.03.26.



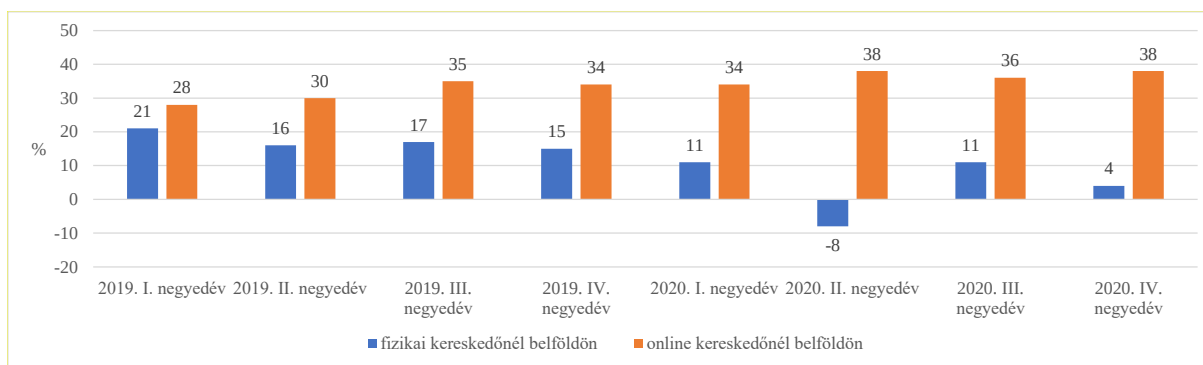
8. ábra: Tranzakciók darabszámának változása 2019-ben és 2020-ban

Forrás: saját szerkesztés a Magyar Nemzeti Bank (2020) adatai alapján

A lebonyolított tranzakciók értékének éves változása 2020. első negyedévében még elérte a 2019. évre jellemző 23 százalékos értéket, 2020. második negyedévében alacsonyabb, 9 százalékos növekedés volt megfigyelhető. A vásárlások számát tekintve a 2019-re jellemző 20 százalék körüli éves növekedés 2020. első negyedévében 13 százalékos növekedést jelentett, a második negyedévében viszont 3 százalékos csökkenést a tranzakciók száma 2019. azonos időszakához képest. 2020. második negyedévében a hazai kártyákkal összesen 236 millió vásárlási tranzakciót bonyolítottak az ügyfelek 188 milliárd forint összértékben. A magyarországi pénzforgalmi szolgáltatóknál indított átutalásokon belül 2020 második negyedévében a forintátutalások száma 4 százalékkal, értéke 3 százalékkal csökkent, mely visszaesés a napközbeni és az azonnali fizetési rendszereket érintette a legjobban, viszont ezeknek a rendszereknek a forgalmán belül a kis összegű (0-50 ezer forint közötti) átutalások száma nagyobb mértékben meghaladta a 2019-es értéket. A csoportos tételek főleg bérfizetésekből, hiteltörlesztésekből, számlafizetésekből és egyéb rendszeres átutalásból állnak, mind darabszám, mind érték tekintetében növekedés figyelhető meg e tranzakcióknál (Magyar Nemzeti Bank, 2020a). Az összes vásárlás számán belül a hazai kártyás tranzakciók számának a korábbi növekedési üteme is mérséklődött, 2020. első negyedévében a hazai vásárlások értékének növekedési üteme viszont ekkor még kismértékben meghaladta a 2019. hasonló időszakában mért értéket. A második negyedévében aztán már a belföldi vásárlások értékének növekedési üteme is mérséklődött, de még elérte a 12 százalékot. A többi esetben viszont már csökkenés volt tapasztalható: a hazai kibocsátású fizetési kártyákkal itthon lebonyolított vásárlások darabszáma 4 százalékos, a határon átnyúló fizikai és online vásárlások száma 1, értéke pedig 11 százalékos esett vissza a második negyedévében az előző év azonos időszakához képest. Az éves változásban enyhén csökkenő trendet mutató, hazai kibocsátású fizetési kártyákkal lebonyolított készpénzfelvevételek tekintetében drasztikus visszaesés történt 2020.

második negyedévében. A belföldi készpénzfelvételek száma 23 százalékkal, a felvett készpénz értéke pedig 13 százalékkal csökkent 2019. második negyedévéhez képest (8. ábra) (Deák et al, 2020b).

Az MNB megállapította, hogy pénzforgalmi szempontból a koronavírus-járvány elhúzódásának egyértelmű nyertesei a hazai online kereskedések voltak, az internetes vásárlások a korábbiakhoz képest is jelentősen nőttek 2020. évben. Hazánkban a tranzakciószám tekintetében a 2019-ben 34 százalékos növekedésénél is magasabb 38, az előző év azonos időszakához képest (9. ábra).



9. ábra: A lebonyolított tranzakciók darabszámának változása

Forrás: Saját szerkesztés Deák et al ,2020 adatai alapján

A hazai kibocsátású kártyákkal lebonyolított tranzakciók fizikai és online vásárlások közötti megoszlását tekintve: 2019. második negyedévében 2 százalékponttal nőtt az online fizetések aránya, 2020. második negyedévében már 5 százalékpontos volt a növekedés mértéke az előző év azonos időszakához képest. 2020. második negyedévében már 19 százalék volt az online fizetések aránya az összes tranzakción belül, vagyis csaknem minden ötödik kártyás fizetés online vásárláshoz kötődött. A betéti és hitelkártyával lebonyolított tranzakciókat annak helyszíne alapján is vizsgálva a hazai kibocsátású betéti kártyás tranzakciók száma fizikai elfogadóhelyen 6 százalékkal csökkent, míg az online térben 35 százalékkal növekedett, értékben pedig 8 és 47 százalékkal növekedett (Deák et al, 2020c).

A GKI Digital 2020. évre vonatkozó felmérése arról számolt be, hogy rekordmértékű, 45%-os forgalomnövekedést ért el az online kiskereskedelem, mely alig tizenkét hónap alatt legalább három évet ugrott előre a fejlődésben. 2020. márciusában a vásárlók először a megszokott, jól ismert kereskedőket keresték az online térben is, így azok a kereskedők tudtak sikeresen forgalmat terelni, akik erre az időszakra már jól működő webáruházzal rendelkeztek. A felmérés szerint Magyarország legnagyobb e-kereskedője az eMAG-Extreme Digital lett, második helyre a MediaMarkt online áruháza került, míg a harmadik helyen az Alza.hu végzett.

A felmérés megállapította azt is, hogy a három legnagyobb hazai e-kereskedő 2020-as online forgalma meghaladja a 200 milliárd forintot, miközben a tíz legnagyobb e-kereskedő együttesen bruttó 330 milliárd forint körül, forgalmi súlya kimagasló, 36%, miközben tavaly az összes belföldi online vásárlás 17%-a valósult meg ezeknél kereskedőknél. 2020. évben az online kiskereskedelmen belül az FMCG, a gyorsan forgó fogyasztási cikkek értékesítése jelentette az egyik leginkább bővülő területet, mely bruttó 76,6 milliárd forint forgalmat bonyolított tavaly. A TOP5 FMCG*kereskedő (Tesco, Kifli.hu, Auchan, Rossmann, DM) online forgalma meghaladta a bruttó 50 milliárd forintot (GKI Digital portál, 2021). Tekintettel arra, hogy ezen kereskedők nem csak FMCG kategóriájú termékeket értékesítenek, a szektor bruttó 76,6 milliárdos forgalmának hozzávetőleg 55-60%-a tartozik az öt legnagyobb márkához (Forbes portál, 2021a). Az online kosarakban egyre gyakrabban jelentek meg a friss termékek is a legjobban növekvő kategóriák között. A teljes FMCG-forgalmat tekintve az online csatorna még mindig alacsony részesedéssel bír: a Nielsen által mért, hagyományos bolttal is rendelkező kereskedők online eladásait tartalmazó online indexe szerint az 1%-ot közelíti, vegyi áruban a másfél %-ot meghaladja (Trademagazin portál, 2021). A napi fogyasztási cikkek iránti megnövekedett online keresletet nem tudták a kereskedők lekövetni a járvány kezdetén: az online kínálatot komoly készlethiány jellemezte, és a „maradj otthon” kampányok alatt a megnövekedett kiszállítási igényekre sem voltak felkészülve a kereskedők (Forbes portál, 2021b).

Az élelmiszer-kiszállítás a leggyorsabban növekvő e-kereskedelmi piac, azonban a házhozszállítással más szereplők is nyertek: a háztartási eszközök, fitness eszközök piacán is. A növekedést két tényező mozgatja egyrészt olyan termékek vásárlása, amelyekre eddig is igény volt, de korábban a legtöbben hagyományos üzletben vették meg, másrészt olyan termékek e-kereskedelme, amelyekre eddig nem volt igény (home office miatt megnőtt laptop-kereslet, vagy otthoni edzéshez szükséges eszközök). A kiterjedt (fizikai) bolthálózattal rendelkező vállalatok rövid-, illetve középtávon a járvány miatt nagy veszteségeket könyvelhetnek el, de sokan közülük az online átállással nyernek is, hiszen hosszú távon növekvő online vásárlói réteggel számolhatnak (Perger et al, 2020b).

4 Gyakorlati elemzés saját kutatás alapján

Dolgozatom negyedik fejezetében bemutatom az alkalmazott kutatási módszert, amellyel a vizsgálódást végeztem. Ismertetem kutatásom logikai modelljét, a primer kutatásom alapját nyújtó kérdőív felépítését, a kérdőíves válaszadók bemutatását.

4.1 Adatgyűjtés és elemzési módszerek

Dolgozatomat a témához szorosan kapcsolódó szakirodalmak feltárásával kezdtem. A kutatásom elvégzéséhez szükséges primer adatokat kérdőíves kutatás segítségével szereztem be. A kérdőívek felvétele nem véletlen mintavételen alapuló eljárással, hólabda módszerrel történt, a kérdőíveket Facebookon (nagyobb létszámú csoportokban) és emailben osztottam meg, a kitöltésre rendelkezésre álló idő egy hónap volt, a kérdőív összeállításához a Google űrlapját használtam fel.

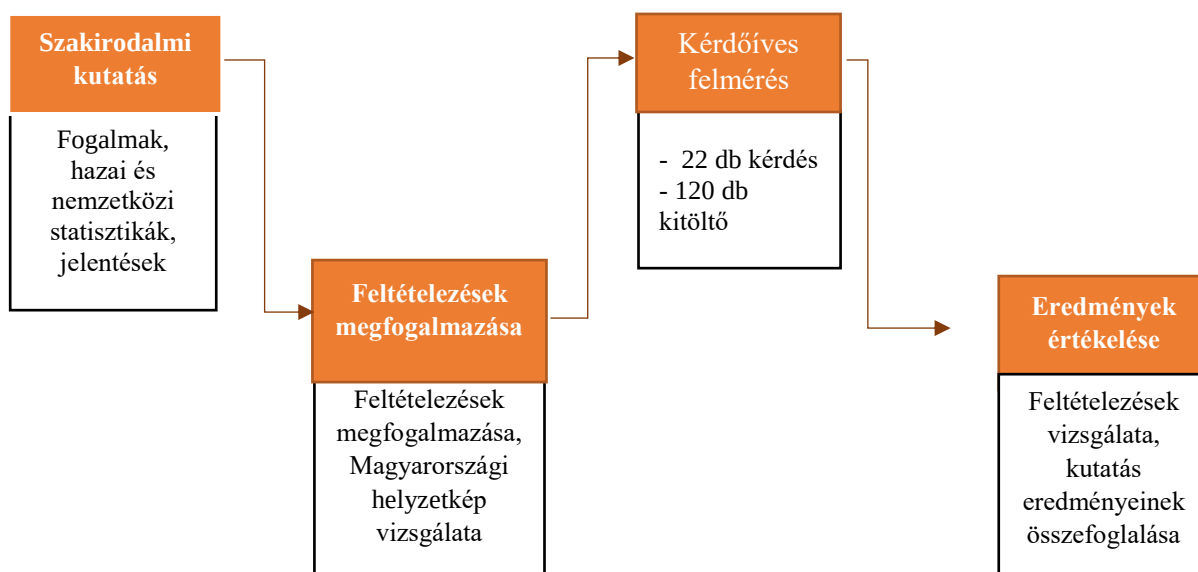
A kérdőív 22 kérdést tartalmaz, a kérdések tartalmilag az alábbi kategóriára oszthatók: demográfiai adatok, gazdasági aktivitás jellemzői, a koronavírust megelőző és a koronavírus időszakában jellemző fizetési módok, termékválasztás, üzletválasztás, kosárérték köré szerveződtek.

A kérdőív összeállításánál a gyors, egyszerű és elektronikus formájú kitöltést lehetővé tevő megoldásokra támaszkodtam, szem előtt tartva azt szempontot, hogy az emberek képesek és hajlandók legyenek annak kitöltésére. A kutatásom során a válaszadók e-kereskedelemmel összefüggő szokásai álltak a fókuszban, 120 darab kitöltés után lezártam a megkérdezést.

A kérdőívenként beérkezett válaszok száma azonos volt, a kérdések kitöltése kötelező volt. A kérdőív elejére a demográfiai adatokra vonatkozó rész került abból a célból, hogy az időközben félbehagyott, de beküldött kérdőíveket is értékelni lehessen, bár ilyen jelen esetben nem fordult elő. A válaszadókból álló minta nem reprezentatív, így a felmérés eredményeit a válaszadók körére értelmezhetjük. Az adatok kiértékelésében és az eredmények ábrázolásában a Microsoft Excel 2016, valamint az SPSS Statistics v.24 programcsomag nyújtott segítséget, alkalmazva a kereszttábla-elemzést, a korreláció elemzést és a Khi-négyzet próbát, melyek segítségével arról kaptam információt, hogy mely esetekben fedezhető fel kapcsolat a vizsgált tényezők között.

4.2 A kutatás logikai modelljének bemutatása

A kutatás vázát az alábbi logikai modell alkotja, melyben az alappillért a releváns szakirodalmak és a vonatkozó nemzetközi és hazai statisztikai, pénzügyi szervezetek által kibocsátott elemzések, adattáblák, jelentések adják. A szakirodalom tanulmányozását követően kerültek megfogalmazásra a feltételezések, melyet a kérdőív megszerkesztése követte. A kérdőív összeállítása során a Magyarországi helyzetkép forrásaira támaszkodtam. Kutatásom logikai modelljét a 10. ábra illusztrálja.



10. ábra: A kutatás logikai modellje

Forrás: saját szerkesztés

Az így megszületett kérdőív 22 darab, az e-kereskedelemhez, illetve a vásárlási szokásokhoz kapcsolódó kérdést tartalmaz (1. számú melléklet) az alábbi főbb témakörök szerint:

1. Demográfiai adatok: a válaszadó neme, életkora, iskolázottsága, lakóhelye, foglalkozása, háztartásának létszáma;
2. A pandémia előtti időszak szokásait vizsgáló kérdések: üzletválasztás, jellemző fizetési mód, termékválasztás, kosárérték
3. A pandémia időszakában jellemző szokásokat vizsgáló kérdések: üzletválasztás, jellemző fizetési mód, termékválasztás, kosárérték

A kérdőívben az alábbi kérdéstípusokat használtam:

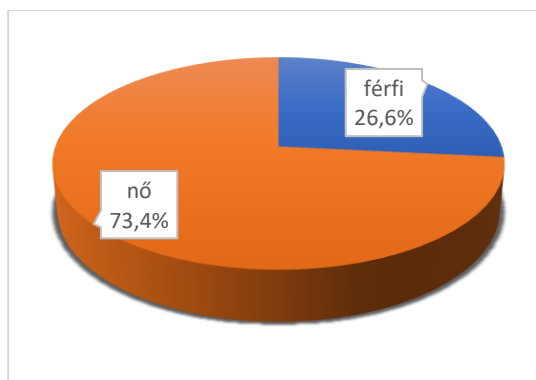
1. zárt kérdések – a válaszadók előre meghatározott válaszok közül választhattak;
2. egyválaszos kérdések- a válaszadók csak egy válaszlehetőség közül választhattak a megadott válaszlehetőségeken belül;
3. többválaszos kérdések - a válaszadók számára több válaszlehetőség is rendelkezésre állt a megadott válaszlehetőségek közül;
4. skála típusú kérdések: többségében nem metrikus nominális és ordinális skála, valamint metrikus intervallum és arányskála 5 fokozatú Likert skála alkalmazásával

Az Spss kutatási és adatelemzési kézikönyv (Sajtos-Mitev, 2007) módszertani alapot biztosított az SPSS program nyújtotta elemzési lehetőségek átfogó jellegű megismeréséhez. A kutatás elvégzése során Babbie, E. (2003) A társadalomtudományi kutatás gyakorlata című, valamint a Falus I.- Ollé J. (2008) szerzőpáros Az empirikus kutatások gyakorlata című könyvére támaszkodtam. Céлом az volt, hogy a vizsgálatok az életkor (korcsoportok), a lakóhely, az iskolai végzettség és a vásárlás egyes jellemzői (üzletválasztás, vásárlási gyakoriság, fizetési mód, kosárérték) közötti kapcsolatot tárjak fel. A kereszttábla-elemzések során khi-négyzet próbával a nominális és ordinális, valamint az ordinális és ordinális mérési szintű változók közötti kapcsolat szignifikanciáját vizsgáltam.

A kapcsolatvizsgálatok elvégzésekor szükségessé vált a kérdőíves minta szűkítése annak érdekében, hogy a mutatókat torzító hatások kiszűrésre kerüljenek. A demográfiai adatokon belül az életkorra, a lakóhelyre, a legmagasabb iskolai végzettségre, és a gazdasági aktivitásra vonatkozó válaszokat vizsgáltam meg, melynek eredményeképpen összesen 101 kitöltő válaszainak elemzésére került sor.

4.3 A kérdőíves válaszadók bemutatása, a minta jellemzői

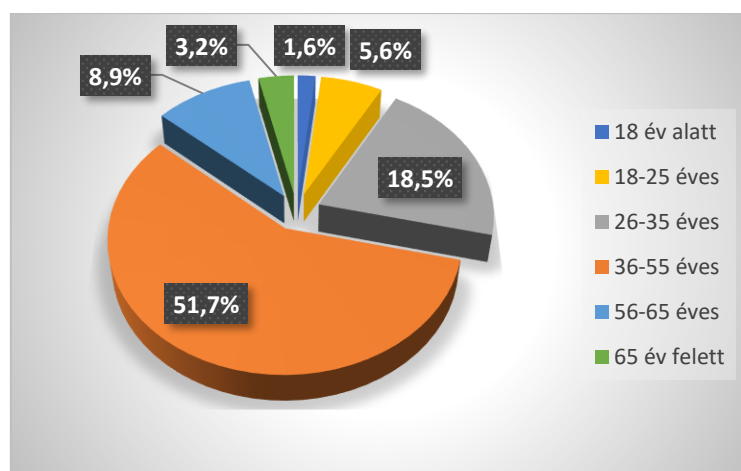
A kérdőív első része tartalmazza a demográfiai adatokra vonatkozó kérdéseket, úgy, mint a válaszadó neme, életkora, végzettsége, lakóhelye, foglalkozása, háztartásának létszáma és az iskolázottság. A válaszadók között a nők voltak többségben, ők a minta 73,4%-át alkotják. A nők a mintában jelentősen felülreprezentáltak, mely alátámasztható a KSH 2021. évi demográfiai adatait (KSH STADAT, 2022/1) megvizsgálva is, hiszen a népesség megoszlási arányában a nők 52,07%-ot képviselnek; másrészt a kérdőív foglalkoztatási terület jellemzőire vonatkozó válaszokat figyelembe véve a válaszadók több mint harmada (36,3%) a közigazgatásban dolgozik, ahol szintén a nők aránya dominál (KSH STADAT, 2022/2).



11. ábra A kérdőíves kutatás nemek szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján

A válaszadók korosztály szerinti megoszlását vizsgálva elmondható, hogy a kérdőívben a 18 év alattiak és a 65 év feletti korosztályát egységesen kezeltem, míg a kettő közötti korosztályt, az aktív korúak (18-65 év) intervallumát egységekre osztottam. A 18 év alatti korosztály esetében összesen kettő kitöltés, a 65 éven felüliek esetében összesen négy kitöltés érkezett, mely nem ad valós képet e két korosztály valós jellemzőiről, véleményéről, így e két korosztály vizsgálatát mellőztem. A legtöbb kitöltő a 35-55 éves korosztály tagjai közül került ki (51,7%), a többi korosztályt vizsgálva a 26-35 év közötti korosztály 18,5%-ot, a 18-25 éves korosztály 5,6%-ot, az 56-65 éves korosztály 8,9%-ot képvisel a válaszadók között (10. ábra), e két utóbbi korosztály alulreprezentált a mintában.

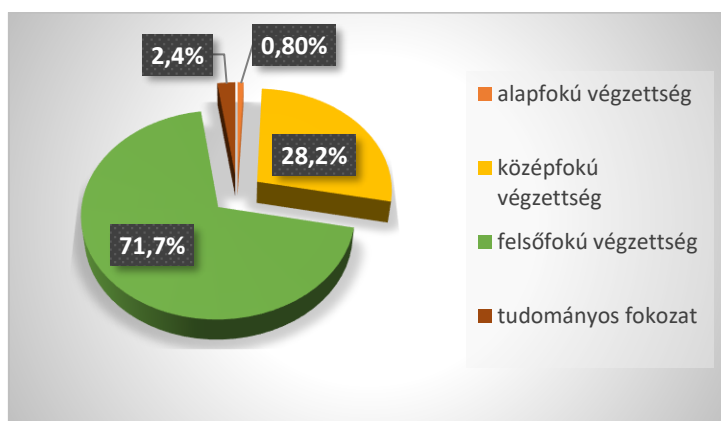


12. ábra A kérdőíves kutatás válaszadóinak megoszlása korosztály szerint

Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján

A válaszadók iskolai végzettségét vizsgálva a legnagyobb arányt (71,7%) a felsőfokú végzettségűek képviselik a mintában. Tudományos fokozattal kevesen rendelkeznek a mintában (2,4 %, 3 fő) és egy fő az alacsonyabb végzettséggel rendelkező kitöltők száma. A középfokú végzettségűek (érettséggel és érettségi nélkül) aránya 28,2% (13. ábra).

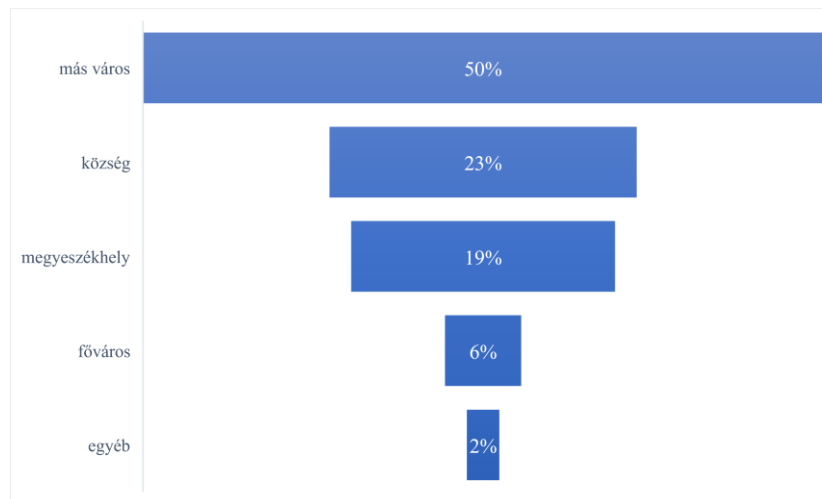
Amennyiben a KSH 2021. évre vonatkozó, a népesség számának legmagasabb végzettség szerinti megoszlásának adatait (KSH STADAT 2022/3) vizsgáljuk megállapítható, hogy a felsőfokú végzettségűek aránya számottevően alacsonyabb arányt (24,6%) képvisel a népesség számában a felsőfokú végzettségű válaszadók arányához képest, így ők jelentősen felülreprezentáltak a mintában, míg a középfokú végzettségűek aránya a népesség számában jelentősebb arányt képvisel (55,87%), így jelentősen alulreprezentáltak a mintában. Tekintettel arra a körülményre, hogy a válaszadók körében az alacsony végzettségűek és a tudományos fokozattal rendelkezők csekély száma nem ad valós helyzetképet e végzettségi csoportoknak a jellemzőiről a vásárlás egyes körülményeinek vonatkozásában, így szükségessé vált a további vizsgálatokból történő mellőzésük.



13. ábra A válaszadók végzettség szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján

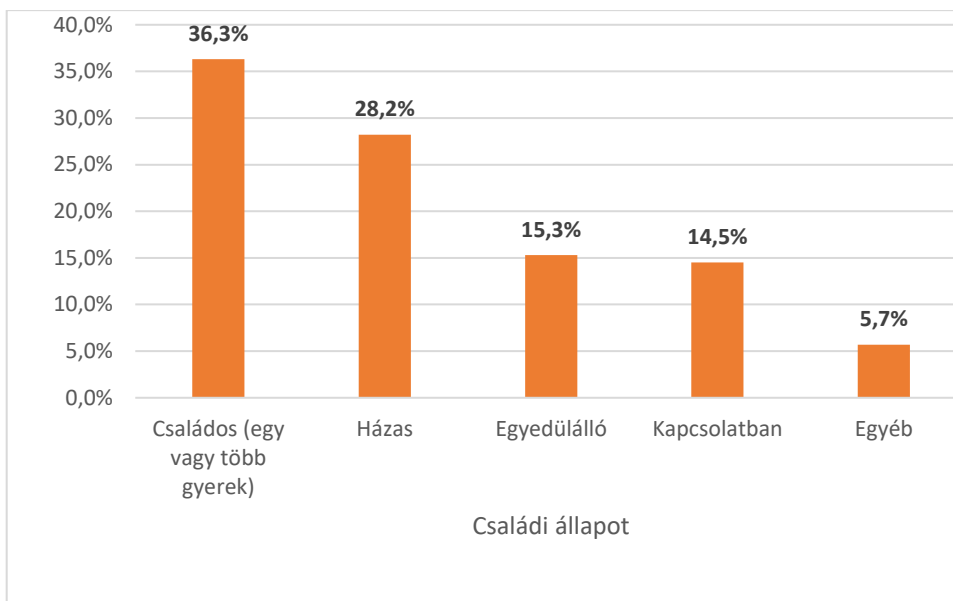
A válaszadók lakóhely szerinti megoszlását vizsgálva megállapítható, hogy 50%-a városban él; és ezen kívül a válaszadók 19,4%-a megyeszékhelyet, 5,6 %-a fővárost jelölt meg lakhelyeként, mely arányok összességében (városok 75%) magasak a mintában, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy a KSH 2011. évi népszámlálási adatai alapján a városi lakosság aránya 69,5% (KSH Népességtudomány.2022). A válaszadók 22,6%-a községet, 2,4%-a az egyéb (pl. tanya) kategóriát jelölt meg lakhelyeként (14. ábra). A lakóhely esetében az egyéb kategóriában érkezett összesen három kitöltés, illetve a főváros esetében érkezett hét darab kitöltés- mely négy esetben a korosztályt nézve átfedést is tartalmaz a vizsgálatból már kizárt kitöltőkkel- szintén szükségessé tette az adatbázis további szűkítését.



14. ábra A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján

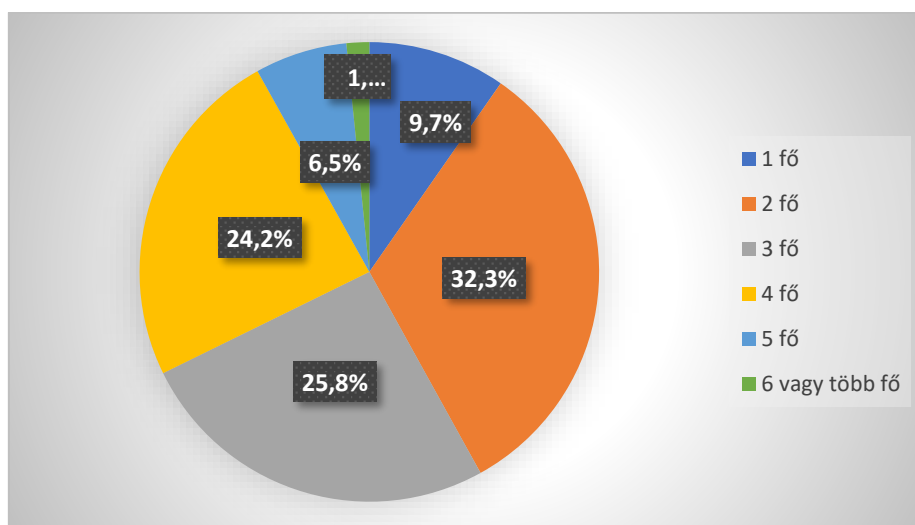
A válaszadók családi állapota is kiemelkedő tényező a vásárlások szempontjából, és így az online vásárlásra is nagymértékű hatása van a társas kapcsolatoknak, a családnak, a háztartás létszámának, hiszen a vásárlás során nem csak a saját szükségleteinkről döntünk, és legtöbbször nem is egyedül döntünk. A kérdőívben megadott válaszlehetőségek nem követik teljes mértékben a KSH adatfelvételei során alkalmazott osztályozási rendszert, így a mintával történő összevetésre kevésbé alkalmas, de mégis szükségesnek tartom a KSH adatait (KSH STADAT, 2022/3) ismertetni, miszerint 2021. évben a népesség összetétele családi állapot szerint az alábbiak szerint alakul: 35, 1% nőtlen/hajadon; házasságban 42, 4 %; özvegy 10,4%; elvált 12,1%. A családok adataira vonatkozóan a 2011. évi népszámlálási adatok állnak rendelkezésre (KSH Népszámlálás, 2011): a családban élők száma 7 millió 783 ezer fő, a családok száma 2 millió 713 ezer, többségében párkapcsolaton alapuló családok (80% felett) gyermekkel vagy anélkül. A családokon belül a házasságban több mint 65 %-ot képviselnek. A válaszadók családi állapotát megvizsgálva megállapítható, hogy 36,3 % a családos egy vagy több gyermek/ekkel rendelkező válaszadó; 28,2 %-uk házasságban; 15,3 %-uk egyedülálló; 14, 5%-uk kapcsolatban él (15. ábra).



15. ábra A válaszadók megoszlása családi állapot szerint.

Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján

A válaszadók háztartásának létszámadatait megvizsgálva az alábbiak állapíthatók meg: a válaszadók többsége 32,3 % 2 fős, 25,8 % 3 fős, 24,2% 4 fős háztartásban él.

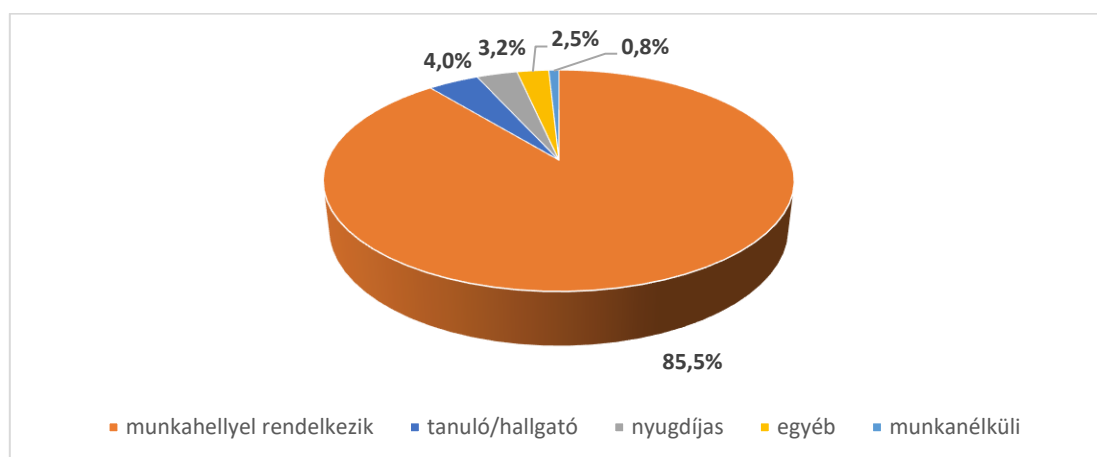


16. ábra A válaszadók megoszlása a háztartásuk létszáma szerint

Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján

A válaszadók foglalkoztatottsági adatai alapján megállapítható, hogy a minta többségét a gazdaságilag aktívak adják, melyen belül a legnagyobb arányt - 85,5 %-ot - a munkahellyel rendelkezők adják (17. ábra). A munkahellyel rendelkezők közül foglalkoztatási terület szerint 36,3% a közigazgatásban, 12,9 % a szolgáltatási szektorban, 8,9 % az oktatásban dolgozik; 82 %-uk szellemi/irodai munkát végez. Az elemzésre alkalmas válaszokat megvizsgálva megállapítható, hogy a gazdasági aktivitás szerint munkanélküli egy fő, háztartásbeli kettő fő, tanuló/hallgató négy fő, nyugdíjas négy fő kitöltése érkezett. Tekintettel arra a körülményre,

hogy a fentebb felsorolt kitöltők csekély száma nem jellemzi az adott csoportot a mintán belül, így mellőztem a kapcsolatvizsgálatokból e válaszok vizsgálatát is.



17. ábra A válaszadók megoszlása gazdasági aktivitás szerint

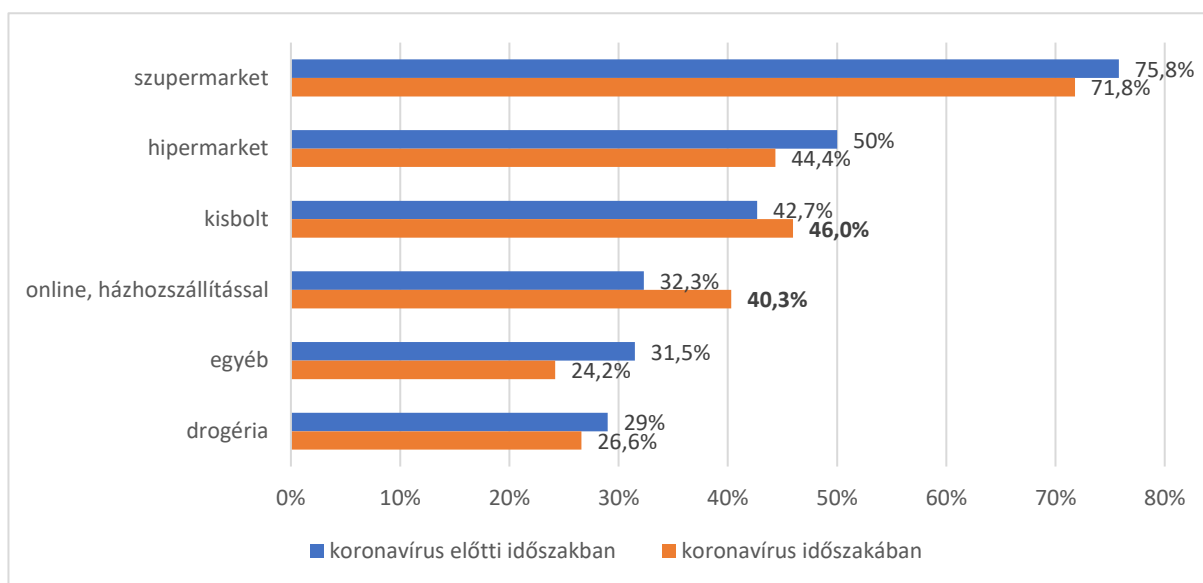
Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján

Miután a fentebb megvizsgált demográfiai jellemzők között a további vizsgálatból történő mellőzést illetően több esetben mutatkozott átfedés, így a minta további szűkítése vált szükségessé azon kategóriákban, ahol az előzőekben megjelölt eljárás lecsökkent kitöltés számot eredményezett (18-25 év korcsoport esetében négy kitöltés, főváros lakóhely esetében három kitöltés), így a dolgozat további részeiben összesen 101 kitöltő válaszainak elemzésére került sor.

4.4 Az üzletválasztás

Üzletválasztás kategóriája alatt értem azokat a helyszíneket (fizikai és virtuális), melyeken megvalósul a vásárlás, bár magával a vásárlási folyamattal és a vásárlási döntéssel, valamint az azokat befolyásoló tényezőkkel jelen dolgozat nem foglalkozik, az e-kereskedelem ismertetéséhez hozzátartozik az üzlettípusok rövid bemutatása, majd pedig a kutatás során szerzett információk ismertetése. A kérdőívben alapvetően három kategória különíthető el: a nagyforgalmú, nagy alapterületű főként FMCG termékeket forgalmazó üzletláncok (hipermarketek, szupermarketek), ezek jellemzői a nagyobb és kedvezőbb termékválaszték, a könnyű megközelíthetőség és jellemzően a külföldi tulajdon (nemzetközi hálózatlánc része); a másik kategória az online működő, házhozszállítást végző ún. webshopok, a harmadik kategória a kisebb üzletláncokhoz tartozó, jellemzően magyar tulajdonú, magyar hálózatra tartozó kisboltok, valamint önálló kisboltok és bioboltok, drogériák. Ezen utóbbi szintén tartozhat valamely nemzetközi hálózatra, bőséges és egységes termékkínálattal. A kérdőívben a covid

előtti és a covid időszakában a válaszadókra jellemző üzletválasztási szokásokat vizsgáltam. A covid előtti időszakban a hipermarketek, supermarketek és a kisboltok népszerűsége volt egyértelmű, bár az online házhozszállítással történő vásárlás is jelentős volt a válaszok között. A covid időszakában a vásárlási helyek népszerűsége nem sokat változott, azonban megfigyelhető volt az online vásárlások, valamint a kisbolti vásárlások arányának számottevő növekedése, valamint az, hogy a hipermarketek, supermarketek népszerűsége mérséklődött (18. ábra). Általánosságban elmondható, hogy a vásárlás területén már a pandémia megjelenése előtt is észlelhetők voltak olyan változások, melyeket a pandémia felerősített.



18. ábra Üzletválasztás a covid előtt és a covid időszakában

Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján

A minta egyes demográfiai adatainak és az üzletválasztási jellemző vizsgálata alapján az alábbiak állapíthatók meg a covid időszakában: a 25-35 év közötti korcsoport nemi aránya: 63,16% nő, férfi 36,84%. E korcsoportba tartozó férfiak üzletválasztására a személyes jelenlétet igénylő hiper- és supermarketek, valamint kisboltok jellemzők (71,4%), online vásárlásuk kisebb mértékben jellemző (42,86%). Fontos megjegyezni, hogy e kérdésnél több válaszlehetőség is adott volt, így az üzletválasztás kategóriájában bizonyos átfedések is tapasztalhatók, így akik online vásárlási lehetőséget választottak, azok a hipermarketek, supermarketek, kisboltok és egyéb kategóriákat is választották (57,1%-ban), míg e korcsoport többi férfi tagja kizárólag a hagyományos üzleteket választotta. Ezen korcsoportot a megyeszékhely (57,15%) és városi lakóhely (42,85%) és a felsőfokú végzettség (100%) jellemzi, továbbá dolgoznak (100%). Miután a vásárlási szükségleteket a családi állapot is befolyásolhatja, így érdemes erről is említést tenni: többségük családos, házas, kapcsolatban él

(71%). E korcsoport női tagjainak üzletválasztási szokására az alábbiak jellemzők: a személyes jelenlétet igénylő hiper- és szupermarketek, valamint kisboltok népszerűek (75%), online vásárlásuk kisebb mértékben jellemző (41,6%). Fontos itt is megjegyezni, hogy több válaszlehetőséget, így akik online vásárlási lehetőséget választottak, azok a hipermarketek, szupermarketek, kisboltok és egyéb kategóriákat is választották (41,6%-ban), míg a minta többi női tagjai kizárólag a hagyományos üzleteket választotta. E korcsoport női tagjainak többségét felsőfokú végzettség (91,6%) és megyeszékhely/városi lakóhely (58,3%) jellemzi, azonban e korcsoportban már megjelennek a községben élő kitöltők is (41,7%); mindegyikük dolgozik, továbbá családi állapotukra 91,6% arányban a családos/házaspárkapcsolatban élők a jellemzők.

A 36-45 év közötti korcsoportot vizsgálva az alábbi jellemzők állapíthatók meg: a nemek aránya 67,57% nő, 34,43% férfi. A férfiak végzettségüket tekintve 54,5 % felsőfokú, 45,5% középfokú végzettségűek, lakóhelyükre 72,72%-ban a város jellemző; gazdasági aktivitásukat tekintve mindegyikük dolgozik, családi állapotuk 81,8%-ban családos/házaspárkapcsolatban él. A férfiak az üzletvásárlási szokásaira - mint az előző korcsoportban is - jellemzők a hiper-és szupermarketek, valamint kisboltok (72,2%) választása, online vásárlásuk kisebb mértékben jellemző (45,4%), bár az előző korcsoportéhoz képest minimálisan nagyobb arányt mutat. A több válaszlehetőség miatti átfedéseket is megvizsgálva 51,1 %-uk az online vásárlási lehetőség mellett a hipermarketek, szupermarketek, kisboltok és egyéb kategóriákat is választotta (az előző korcsoportéhoz képest ez csökkenő arány), míg a korcsoport többi férfi tagjai kizárólag a hagyományos üzleteket választotta. Figyelemre méltó körülmény még e korcsoportnál, hogy a hagyományos üzleteken belül már jelentős az egyéb pl. piac kategóriájának választása is (45,4%), mely már a nagyforgalmú üzletláncok üzletei mellett a piacon megjelenő kisforgalmú és viszonylag specializált termékválasztékú helyi kistermelőket is előnyben részesítik. A korcsoport női válaszadóit vizsgálva a következő jellemzők állapíthatók meg: ahogy az egész mintára jellemző, itt is elmondható, hogy többségükben felsőfokú végzettséggel rendelkeznek (80,77%); többségük városokban (megyeszékhely/város) lakik (65,38%), azonban e korcsoportban is jelentős a községekben élők kitöltési aránya (34,62%), gazdasági aktivitásukat tekintve mindannyian dolgoznak, 84,6 %-ra a családos/házaspárkapcsolatban élők állapot jellemző. Ami e korcsoport női válaszadóinak üzletválasztási szokásait jellemzi: a hiper-és szupermarketek, valamint kisboltok (61,5%) népszerűsége itt is töretlen, online vásárlásuk kisebb mértékben jellemző (19,2%), mint az előzőekben vizsgált korcsoportokban, illetve e korcsoport férfi tagjainál. A több válaszlehetőség miatti átfedéseket is megvizsgálva elmondható, hogy e korcsoport női válaszadói 65,38%-ban kizárólag a hagyományos üzleteket választották.

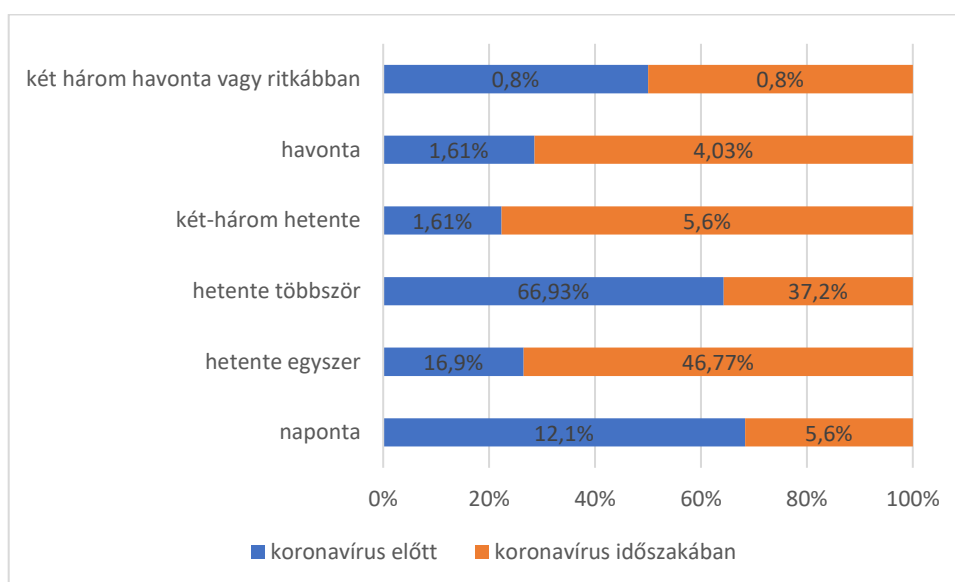
A 46-55 év közötti korcsoportot vizsgálva az alábbi jellemzők állapíthatók meg: a nemek aránya 82,76% nő, 17,24% férfi, a korcsoportok között ebben a legnagyobb a nők aránya. A férfiak végzettségüket tekintve döntően felsőfokú végzettségűek (80%), lakóhelyükre a megyeszékhely és a város jellemző (80%); gazdasági aktivitásukat tekintve mindegyikük dolgozik, családi állapotuk szerint 100%-uk családos/házasságban él. A férfiak üzletválasztási szokásaira jellemzők a hiper- és szupermarketek választása (60%), valamint online vásárlásuk is jelentősebb arányú a többi korcsoportéhoz képest (60%), viszont egyáltalán nem vagy elhanyagolható arányú a kisboltok és az egyéb helyek választása. A több válaszlehetőség miatti átfedéseket is megvizsgálva 60 %-uk az online vásárlási lehetőség mellett a hagyományos üzleteket is választotta, míg a korcsoport többi férfi tagja kizárólag a hagyományos üzleteket választotta. E korosztály női válaszadóit megvizsgálva az alábbi kép tárul elénk: végzettségüket tekintve döntően felsőfokú végzettségűek (87,5%), lakóhelyükre a megyeszékhely és a város jellemző (79,2%); gazdasági aktivitásukat tekintve mindegyikük dolgozik, családi állapotukat szerint 79,2 %-uk családos/házasságban él. A nők ebben a korcsoportban döntően 79,2 %-ban a szupermarketeket részesítik előnyben, míg a hipermarketek (50%) kisboltok (41,7%) választása és az online vásárlás (41,7) is népszerű. Figyelemre méltó, hogy a bioboltok és drogériák választása messze a legnépszerűbb ebben a korcsoportban a nők körében (45,84%), míg az összes többi korcsoportban mindkét nemnél elhanyagolható volt az aránya. A több válaszlehetőség miatti átfedéseket is megvizsgálva 60 %-uk az online vásárlási lehetőség mellett a hagyományos üzleteket is választotta (37,5 %), egy fő esetében figyelemreméltó, hogy kizárólag online vásárol, a korcsoport többi női tagja döntő többségben kizárólag a hagyományos üzleteket választotta.

Az 55-65 év közötti korcsoportot vizsgálva az alábbi jellemzők állapíthatók meg: a nemek aránya: 80% nő, 20% férfi, viszont elmondható, hogy a vizsgált korcsoportok között itt a legkevesebb a kitöltési létszám (10 fő), mely jelentősen torzítja az arányokat a többi korcsoportéhoz képest is és a korcsoporton belül is. A férfiak végzettségüket tekintve felsőfokú végzettségűek (100%), lakóhelyükre a megyeszékhely és a város jellemző (100%); gazdasági aktivitásukat tekintve mindegyikük dolgozik, családi állapotukat szerint 100%-uk családos/házasságban él. A férfiak üzletvásárlási szokásaira jellemzők a szupermarketek és kisboltok választása (100%), online vásárlás nem valósul meg. E korosztály női válaszadóit megvizsgálva végzettségüket tekintve fele-fele arányban felsőfokú- illetve középfokú végzettségűek, lakóhelyükre a megyeszékhely és a város jellemző (62,5%); gazdasági aktivitásukat tekintve mindegyikük dolgozik, családi állapotukat szerint 75 %-uk családos/házasságban él. A nők ebben a korcsoportban döntően, 87,5 %-ban a szupermarketeket részesítik előnyben, míg

a hipermarketek egyáltalán nem népszerűek (25%) a többi korcsoporthoz képest. Az online vásárlás csekély mértékű (25%), kisboltban történő vásárlás egyáltalán nem valósul meg, Figyelemre méltó, hogy a piacon megjelenő kisforgalmú és viszonylag specializált termékválasztékú helyi kistermelőket is nagyobb arányban részesítik előnyben e korcsoport női tagjai (37,5%). A több válaszlehetőség miatti átfedéseket is megvizsgálva megállapítható, hogy e korcsoportban a nők döntő többségben (75%) kizárólag a hagyományos üzleteket választották.

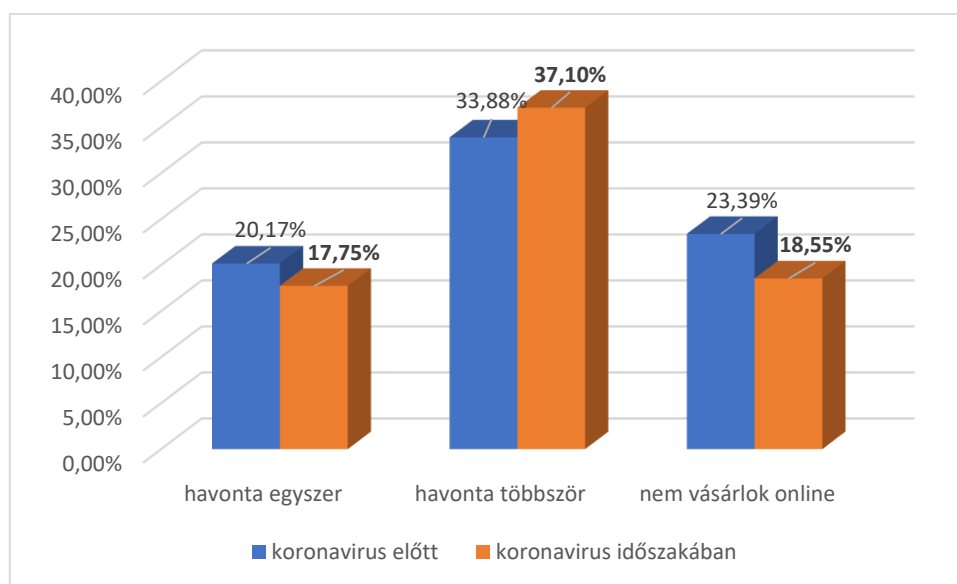
Az üzletválasztási szokások korcsoport szerinti vizsgálatát követően érdemes áttérni a vásárlási gyakoriságok vizsgálatára is, hiszen ezek is összefügghetnek a vásárlás helyével, ha arra gondolunk, hogy kevesebb alkalommal minél több minden szükséges terméket szeretnénk megvásárolni a vásárlók egy helyen, vagy esetleges egészségügyi korlátozó intézkedések miatt (karatén) nincs lehetőségünk más módon, csak online vásárolni.

A kiskereskedelmet korlátozó intézkedések következtében csökkent a vásárlások száma, melynek következtében a kereskedők részlegesen vagy teljesen átálltak az e-kereskedelemre, így kompenzálva a bevételkiesésüket (Mikes, 2021). A válaszadók körében megvizsgálva a vásárlási gyakoriságot az alábbi megállapításokat tehetjük: a koronavírus előtti időszakban jellemző napi, illetve hetente többszöri vásárlási alkalmak a koronavírus időszakában racionalizálódtak, a vásárlási gyakoriságban a legjellemzőbb a hetente egyszeri vagy ritkább vásárlási alkalom lett, bár a hetente többszöri alkalom továbbra is népszerű, a válaszadók számát tekintve aránya jelentősen csökkent a koronavírus előtti időszakhoz képest.



19. ábra Vásárlási gyakoriság
 Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján

A vásárlási gyakoriságot vizsgálva a kérdőívben a covid előtti és covid időszakában jellemző gyakoriság szerinti megkülönböztetés mellé bekerült egy másik megosztási rendszer is, melyben külön rákérdeztem az online vásárlási gyakoriságra is. Ennek indoka részemről leginkább az volt, hogy egyrészt külön figyelmet kapjon az online vásárlási gyakoriság, másrészt miután az üzletválasztásra vonatkozó kérdéseken belül több válaszlehetőség is rendelkezésre állt a válaszadók számára, és nem lehetett volna külön az online vásárlási gyakoriságot vizsgálni, ezért egyértelművé szerettem volna tenni a helyzetet. Az online vásárlási gyakoriságban a válaszadókra jellemző három adatszoportot emelnék ki: a havonta többször történő online vásárlási kategória volt a legnépszerűbb a válaszadók körében, melynek aránya a válaszadók körében a koronavírus előtti időszakhoz képest 33,88%-ról, 37,1%-ra növekedett, magas viszont azon válaszadók aránya, akik egyáltalán nem vásárolnak online, a koronavírus előtti időszakhoz képest mérsékelt csökkenést mutat, 23,39%-ról 18,55 %-ra, vagyis csupán a válaszadók csekély százaléka kezdett el online vásárolni a vírus hatására (20. ábra). Másik népszerű kategória volt még a válaszadók körében a havonta egyszer történő online vásárlás, melynek a koronavírus előtti időszakhoz képest történő aránycsökkenése mögött álláspontom szerint a sűrűbb vásárlási gyakorisági kategóriákba történő átcsoportosulás áll (havonta többször, hetente többször).



20. ábra Online vásárlási gyakoriság

Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján

A korcsoportokat és a nemeket megvizsgálva a covid idején jellemző vásárlási gyakorisággal és az online vásárlási gyakorisággal összefüggésben az alábbiak állapíthatók meg: a 25-35 év korcsoportjának férfi tagjai - 57,1% - hetente vásárol egy vagy több

alkalommal, figyelemre méltó, hogy 28,6% nyilatkozott úgy, hogy naponta vásárol, ezzel szemben a nők egyáltalán nem vásárolnak naponta, 91,7%-uk úgy nyilatkozott, hogy hetente vásárolnak egy vagy több alkalommal. Az online vásárlási gyakoriság tekintetében elmondható, hogy a férfiak 85,7 %-a vásárol havonta egy vagy több alkalommal online; míg a nők 14,3%-a egyáltalán nem vásárol online, többségük (58,3 %) szintén havonta egy vagy több alkalommal vásárol online. A 36-45 év korcsoportjának férfi tagjai hetente egyszer vagy több alkalommal vásárolnak (63,6%), és fontos megjegyezni azt az előző korcsoportnál is megfigyelhető körülményt, miszerint a napi vásárlás is jelen van (18,2%), míg a nők esetében napi vásárlási gyakoriság nem jellemző, szintén a hetente egyszer vagy több alkalommal vásárlás a népszerű - 88,5 % nyilatkozott így. Az online vásárlási gyakoriságot vizsgálva mindkét nem esetében a havi egy vagy több alkalommal történő vásárlási gyakoriság dominál (63,6% és 38,5%) fontos azonban megjegyezni azt, hogy e korcsoportban a férfiak 28,6 a nők 36,9 %-a egyáltalán nem vásárol online, így esetükben a gyakoriság sem értelmezhető. A 46-55 év korcsoportot megvizsgálva elmondható, hogy a férfiak vásárlási gyakoriságára teljes mértékben a hetente egy vagy több alkalommal gyakoriság jellemző. A nők esetében is ugyanez a tendencia érvényesül, 89,6 %-uk hetente egy vagy több alkalommal vásárol. E korcsoport női tagjainál jelenik meg először a napi vásárlás, csekély mértékben (2,2%) Az online vásárlási gyakoriságot vizsgálva mindkét nem esetében a havi egy vagy több alkalommal történő vásárlási gyakoriság dominál fontos azonban megjegyezni azt, hogy e korcsoportban a férfiak 33%-a a nők 20,7 %-a egyáltalán nem vásárol online, így esetükben a gyakoriság sem értelmezhető. Az 55-65 korcsoport férfi és női tagjai is a heti vásárlási gyakoriságot választották (férfi:100%, nők 87,5%). Online vásárlási gyakoriság esetében mindkét nemre a havi vásárlási gyakoriság jellemző.

A Reacty Digital és az eNET Internetkutató közös 2020. évre vonatkozó e-kereskedelmi kutatásai - melyek kifejezetten a koronavírus járvány hatásaival foglalkoznak – azt mutatták, hogy a legalább hetente, illetve a legalább havonta online vásárlók köre nőtt (Eneportál,2020a), ez a vizsgált mintában is megmutatkozik.

A KSH adatai alapján - korcsoportok szerint vizsgálva - mindegyik életkorban nőtt az interneten keresztül történő vásárlás népszerűsége 2020. évben. A vizsgált korcsoportok közül az online vásárlásban a 25–34 (68%) és a 35–44 éves korosztály volt a legaktívabb (63%). 2019-évben a 16-74 éves korosztály 35%-a, 2020. évben 49%-a vásárolt az interneten keresztül a felmérést megelőző három hónapban, viszont a gyakori internetes vásárlók aránya az emelkedés ellenére 9 százalékponttal maradt el az uniós átlagtól (58%) (KSH, 2020/3d).

A Danube Capital 2021. áprilisában az MKB lakossági ügyfélkörben készült kutatása azt mutatta, hogy az online vásárlásoknak továbbra is töretlen népszerűsége. A válaszadók 67%-a nyilatkozott úgy, hogy rendszeresen vásárol online és további 28%-a szokott alkalmanként online vásárolni (Gál, 2021a).

A PwC tanulmánya szerint, míg más online vásárlási kategóriákban növekedés figyelhető meg a pandémia előtti években, addig nem volt áttörés az online élelmiszervásárlásban. A tanulmány szerint ennek két fő oka az volt, egyrészt a fogyasztók nem bíznak abban, hogy egy idegen a legjobb, a legfrissebb termékeket választja ki számukra, másrészt nem szeretnék fizetni a kiszállítáért. A társadalmi távolságtartás (home office és digitális oktatás) miatt számos háztartás számára az online kiszállítás lett az egyetlen biztonságos megoldás, így a fent megjelölt okokat a pandémia felülírta. Hazánkban is megnövekedett az online élelmiszerbevásárlás – hetekre előre beteltek a nagy láncoknál foglalható kiszállítási időszávok-, illetve olyan új webshopok léptek a piacra, melyekről gyorsan lehetett rendelni, illetve egy-egy termékcsoporthoz specializálódtak (Perger et al, 2020c).

Az életkor (korcsoportok), a legmagasabb iskolai végzettség, a lakóhely és a covid időszakában jellemző üzletválasztás (vásárlás helye) közötti kapcsolatot vizsgálva elvégeztem a korrelációelemzést és a Khi négyzetpróbát (7. táblázat).

7. táblázat

Az életkor (korcsoportok), a legmagasabb iskolai végzettség, a lakóhely és az üzletválasztás közötti kapcsolat mérésének eredményei

<i>Üzletválasztás</i>	<i>Korreláció érték</i>	<i>Korrelációs kapcsolat</i>	<i>Khi négyzet érték</i>	<i>Cramer's V együttható</i>
Életkor	-0,168	Gyenge negatív irányú kapcsolat	0,066	-
Iskolai végzettség	0,039	Gyenge pozitív kapcsolat	0,001	0,303
Lakóhely	-0,039	Gyenge, negatív irányú kapcsolat	0,012	0,282

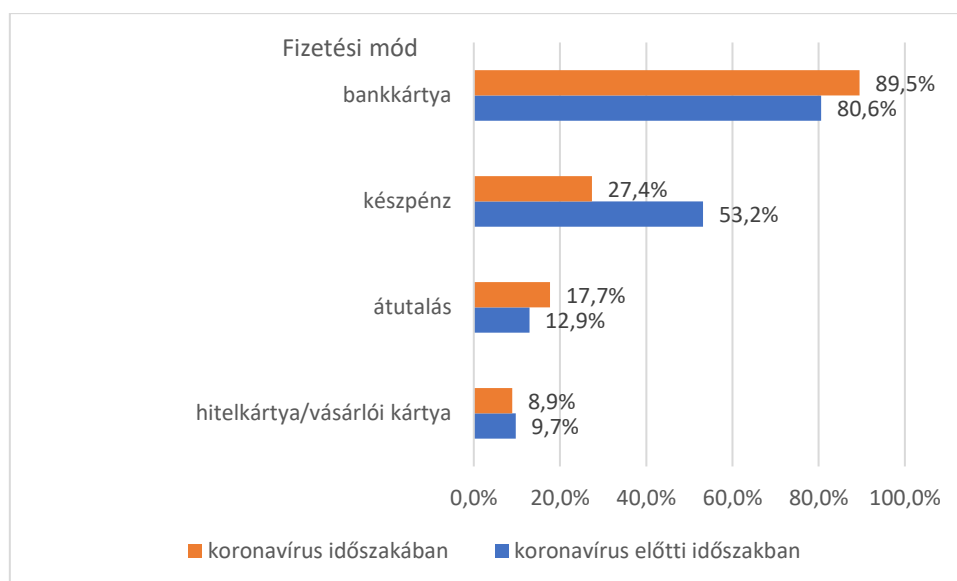
Forrás: saját szerkesztés

A lakóhely, illetve a legmagasabb iskolai végzettség esetében mutatható ki szignifikáns kapcsolat az üzletválasztás tekintetében, melyet a 0,05 érték alatti Khi-négyzet érték is megerősített. Mivel a két változó közötti szignifikáns kapcsolat megállapítható volt, a Cramer's V együttható értelmezésére is sor került, mely gyenge kapcsolatot igazolt. Az életkor (korcsoportok) esetében is kimutatható volt gyenge kapcsolat az üzletválasztás tekintetében, melyet azonban a szignifikanciavizsgálat nem erősített meg.

4.5 *A fizetési mód*

Ahogy már a dolgozat korábbi fejezetében is bemutatásra került a koronavírus megjelenésének egyik következménye volt a készpénzhasználat drasztikus visszaesése és az elektronikus/érintésmentes fizetési lehetőségek felértékelődése. Az MNB tájékoztatóiban foglalt megállapításokat megerősítette a Mastercard felmérése is, miszerint az érintésmentes tranzakciók száma 40 százalékkal emelkedett a 2020. első negyedévben. Az érintésmentes fizetés egy következő szintjét azok a QR-kód alapú fintech megoldások hozhatják, melyek a fejlődő világban (Kína, India, Brazília) már elterjedtek (ezekkel mind a közvetítők (Mastercard, Visa), mind az eszközök (bankkártya-terminál) kikerülhetők – csak telefon kell hozzá mind vevői, mind eladói oldalról). A digitalizáció fontossága a koronavírus idején rendkívüli módon került előtérbe, mely megadta a nagy lehetőségek előtt állnak azon a fintech cégek számára, amelyek bankok, szolgáltatók részére pénzügyi, hitelezési, számlanyitási folyamatok automatizációját, ügyfélszolgálati botok fejlesztését végzik (Perger et al, 2020d).

A kérdőíves kutatásban mind a koronavírus előtti, mind a koronavírus időszakában jellemző fizetési módok felmérésre kerültek, olyan módon, hogy több lehetséges fizetési lehetőséget is megjelölhettek. Az világosan látszik, hogy a válaszadók körében már a vírus megjelenése előtt is népszerű volt a bankkártyás fizetési mód, hiszen a válaszadók 80,6%-a választotta ezt, viszont az is látszik, hogy a készpénzes fizetés is dobogós, 53,2 %-kal. A koronavírus időszakában drasztikus változás a bankkártyás fizetési módban nem látható a válaszadók körében, viszont a készpénzes fizetési mód használata számottevően csökkent, 27,4 %-ra. (21. ábra). Az MNB az elektronikus fizetések arányának további emelkedését valószínűsíti egyrészt, hogy 2021. január 1-től minden online pénztárgépnél történő fizetés esetén biztosítani kell az elektronikus fizetés lehetőségét is, másrészt az azonnali fizetés 2020. márciusi indulása óta a kártyás fizetés mellett már az átutalás is valós alternatíváját jelentheti a készpénzes fizetésnek (Magyar Nemzeti Bank, 2020b).



21. ábra A jellemző fizetési mód
 Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján

A kérdőíves felmérésben rendelkezésre álló válaszok alapján korcsoportonként és nemeként az alábbi jellemzők állapíthatók meg: a 26-35 év korcsoport férfi tagjai között mind a covid előtt mind a covid időszakában a bankkártyás fizetés a legnépszerűbb, aránya nem változott, a csoport minden tagja választotta; ezt követi mindkét időszakban a készpénzes fizetés, mely a covid időszakában mérséklődött (71,4 %-ról 57,1%-ra). Az egyéb érintésmentes fizetési módok nem népszerűek, az átutalást csak a covid előtti időszakban a válaszadók 14,3% a választotta, a covid időszakában nem jelölték meg. A több válaszlehetőség miatti átfedéseket megvizsgálva, megállapítható, hogy a válaszadók 28,6%-ánál kizárólagos a bankkártyás fizetési mód mindkét időszakban, a többi válaszadónál egyidejűleg jellemző a bankkártyás és a készpénzes fizetési mód választása. A női válaszadók tekintetében megállapítható, hogy a covid előtti időszakban az érintésmentes fizetési módok közül kizárólag a bankkártyás fizetést jelölték meg, aránya 91,6 %, ezt követi a készpénzes fizetés, melyet a válaszadók 33 %-a választott. A covid időszakában a készpénzes fizetési mód lecsökkent 16,6 % ra, a bankkártyás fizetési mód aránya nőtt 100%-ra. Érdekes viszont, hogy az átutalást a covid időszakában 17 % választotta, míg a covid előtti időszakban e fizetési mód nem volt jellemző ebben a körben. A több válaszlehetőség miatti átfedéseket is megvizsgálva elmondható, hogy kizárólagos bankkártyahasználat figyelhető meg a válaszadók 58,3%-ánál a covid előtti, illetve a 66,6% ánál a covid időszakában. A covid előtti időszakban a válaszadók 8,3 %-ánál jelent meg kizárólagos készpénz használat, melyet a covid időszakában a bankkártyás fizetési mód váltott fel.

A 36-45 év korcsoport férfi tagjainak fizetési módjára az alábbiak jellemzők: a bankkártyás fizetési mód a legnépszerűbb mindkét időszakban, melynek aránya 90,1%, ezt követi a készpénzes fizetési mód, melynek aránya covid előtti időszakban 63,6%, a covid időszaka alatt 18,2%, e csökkenés látszólagos, ha a több válaszlehetőség miatti átfedéseket is megvizsgáljuk láthatjuk, hogy csupán arról van szó, hogy a bankkártyás fizetés mellől kikerült a készpénzes fizetés, és a válaszadók 45,5 %-a a kizárólagos bankkártyás fizetést választotta. Érdekesség viszont, hogy mindkét időszakban ugyanaz a válaszadói kör kizárólag a készpénzes fizetést választotta (9%). Az átutalásos fizetési mód mindkét időszakban azonos népszerűségnek örvendett, a válaszadók 18,1 %-a választotta, ahogy a hitelkártyával történő fizetést is. A női válaszadókra szintén a bankkártyás fizetési mód a legjellemzőbb, a covid előtt 80,8%-uk, a covid időszakában 92,3 %-uk választotta. A készpénzes fizetési mód is népszerű, bár aránya messze elmarad a bankkártyás fizetéstől: covid előtti időszakban 42,3%, a covid időszakában 30,8 %-uk választotta, viszont itt jelenik meg a korcsoportok és nemek között legmarkánsabban a kizárólagos készpénzhasználat a covid előtti időszakban, mely a válaszadók 19,2 %-ára jellemző, a covid időszakában ez már 7,6 %-ra mérséklődik. Az átutalás és egyéb érintésmentes fizetési módok ebben a kategóriában sem népszerűek és ezen a covid megjelenése sem változtatott, átutalás választása a covid előtt 11,5 %-ról a covid időszakában 7,6 %-ra csökkent.

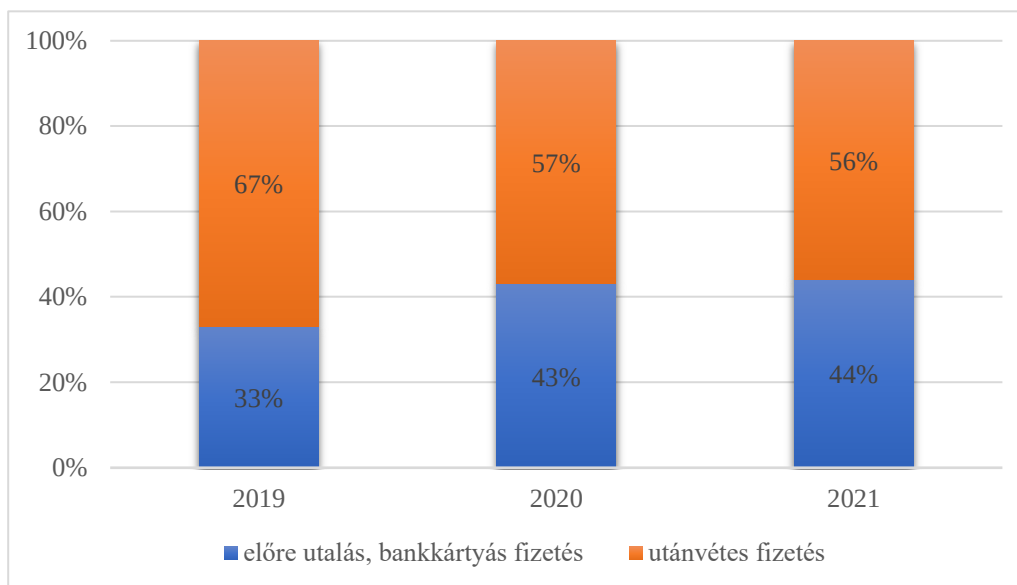
A 46-55 év korcsoport férfi tagjainak fizetési módjára az alábbiak jellemzők: a bankkártyás fizetési mód a legnépszerűbb mindkét időszakban, melynek aránya 100%, ezt követi a készpénzes fizetési mód, melynek aránya a covid előtt 50 %, a covid időszakában 16,6 %. Az átutalás itt sem népszerű és ezen a covid megjelenése sem sokat változtatott (az arány 16,6%-ról 33,3%-ra változott. A több válaszlehetőség miatti átfedéseket megvizsgálva látható, hogy a válaszadók covid előtti 33,3%-os kizárólagos bankkártya használati szokása a covid időszakában sem változott, a többi válaszadónál egyidejűleg jellemző a bankkártyás és a készpénzes vagy átutalásos fizetési mód választása. A női válaszadók esetében a bankkártyás fizetési mód a covid előtti időszakban 82,75%-os arányt tett ki, mely a covid időszakában 96,5%-ra nőtt, a készpénzhasználat 51,7%-ukra jellemző a covid előtti időszakban, mely számottevően csökkent a covid időszakában 24,1%-ra. Az átutalásos fizetési mód választása a covid előtt csupán 17,2 %-ukra jellemző, mely a covid időszakában 34,5%-ra emelkedett. A több válaszlehetőség miatti átfedéseket megvizsgálva látható, hogy a válaszadók covid előtti 41,4%-os kizárólagos bankkártya használati szokása mellett megjelenik a kizárólagos készpénzhasználat is, mely 13,8%-ra jellemző. A covid időszakában a kizárólagos bankkártya használati szokás 48,3%-ra emelkedik, míg a kizárólagos készpénzhasználat 3,4%-ra csökkent,

a többi válaszadónál egyidejűleg jellemző a bankkártyás és a készpénzes vagy átutalásos fizetési mód választása.

Az 55-65 év korcsoport férfi tagjaira egyidejűleg jellemző a bankkártya (100%) és a készpénz (50%) egyidejű használata mindkét időszakban. A női válaszadókat az alábbiak jellemzik: a covid előtti időszakban 62,5%-uk a bankkártyás fizetési módot részesítette előnyben, a készpénzes fizetés 50%-ukra volt jellemző. A covid időszakában 87,5% ra nőtt a bankkártyás fizetési mód, míg a készpénzes fizetési mód drasztikusan, 12,5%-ra csökkent. Az átutalásos fizetés egyáltalán nem volt jellemző a covid előtti időszakban, míg a covid időszakában is csupán 12,5 %-uk jelölte meg más fizetési lehetőség mellett. A több válaszlehetőség miatti átfedéseket megvizsgálva látható, hogy a válaszadók covid előtti 50%-os kizárólagos bankkártya használati szokása mellett megjelenik a kizárólagos készpénzhasználat is, mely 37,5%-ra jellemző. A covid időszakában a kizárólagos bankkártya használati szokás 75%-ra emelkedik, míg a kizárólagos készpénzhasználat 12,5%-ra csökkent, a többi válaszadónál egyidejűleg jellemző a bankkártyás és a készpénzes vagy átutalásos fizetési mód választása.

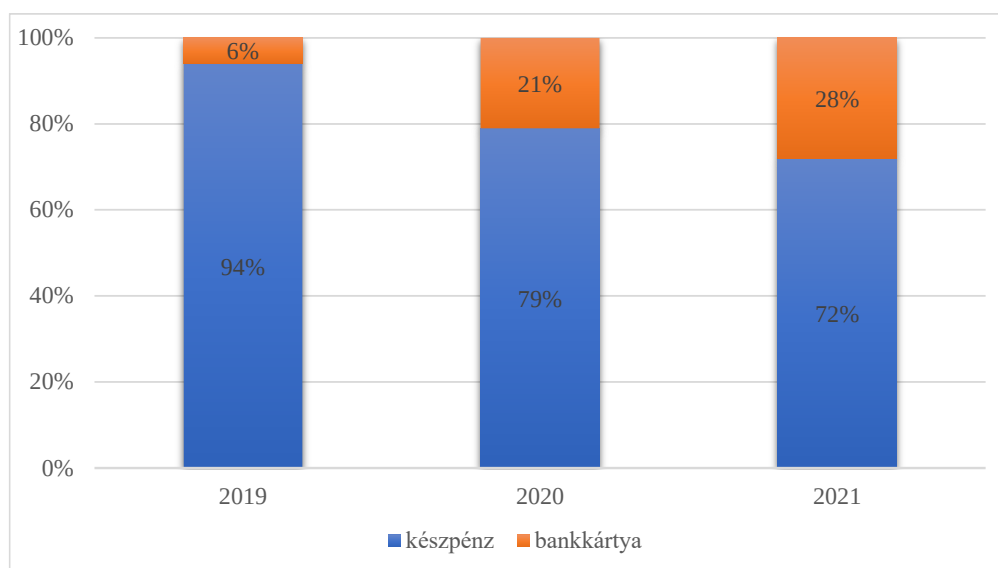
Ha megvizsgáljuk, hogy online vásárlás esetében milyen fizetési eszközöket használnak a vásárlók, akkor megállapítható, hogy a bankkártyás fizetés az egyik legnépszerűbb fizetési forma, illetve az utánvétes fizetésnek az a formája, amikor a futárnál nem készpénzzel, hanem bankkártyával, érintésmentesen fizetnek a vásárlók. Ezzel összefüggésben két felmérés is rendelkezésünkre áll. Az egyik a Digital Hungary¹⁰, melynek megállapítása szerint a pandémia hazai megjelenésével összefüggésben a járvány előtti időszakhoz képest több mint 10%-kal nőtt az előre fizetési hajlandóság, ami annak is köszönhető volt, hogy a vásárlók igyekeztek megbízható webshopokból rendelni, az utánvétes küldemények aránya fokozatosan csökken. Az elemzés az iLogistic.hu adataira hivatkozik, mely kifejezetten webshopoknak szolgáltató logisztikai vállalat, ügyfeleinek a száma a covid időszakában négyszeresére nőtt, bevétele 2019. óta közel megháromszorozódott, már 1 milliárd feletti az árbevétele.

¹⁰ DigitalHungary,2022



22. ábra Az online rendelések kifizetésének alakulása
 Forrás: iLogistic (Digital Hungary) adatai alapján saját szerkesztés

Az iLogistic statisztikai adatai alapján az utánvétes fizetéseknél drasztikusan, mintegy ötszörösére ugrott a bankkártyás fizetési mód, a készpénzes fizetés pedig háttérbe szorult.



23. ábra Az utánvétes fizetés megoszlása
 Forrás: iLogistic (Digital Hungary) adatai alapján saját szerkesztés

A másik figyelemre méltó felmérés a Danube Capital által az MKB Bank ügyfélkörében végzett kutatás, mely 2021. áprilisában zajlott, és melynek eredménye továbbra is azt mutatja, hogy az online vásárlások továbbra is töretlen népszerűségének örvendenek. A válaszadók 67%-a nyilatkozott úgy, hogy rendszeresen vásárol online és további 28% szokott alkalmanként online vásárolni. Az online vásárlók 71%-a pedig külföldről is szokott vásárolni (27%-a

külföldről is rendszeresen, 44%-a pedig alkalmanként). Az online vásárlás esetében használt fizetési módok vonatkozásában szintén a bankkártyás fizetés a legnépszerűbb, majd ezt követi az utánvétel és a paypal. A felmérés nem bontotta szét az utánvétes fizetés két típusát. Az átutalás, az azonnali fizetési rendszer bevezetése és működése ellenére továbbra sem vált népszerű fizetési móddá (Gál, 2021b).

A GKI Digital felmérése szerint a fizetési módok 2020-ban az e-kereskedelmi tranzakciós szám szerint az alábbiak szerint alakulnak: elektronikus fizetési megoldások 29%, bankkártyás fizetés 28%, készpénzes fizetés utánvéttel 29%, az utalás 5%. A felmérés alátámasztja azt a megállapítást, hogy az átutalás továbbra sem népszerű fizetési forma, a készpénzes fizetési forma továbbra is a legnépszerűbb, melyhez az egyéb érintésmentes megoldások is felzárkóztak (Mándó, 2022a). Ennek ellentmond az Enet felmérése, ami azt mutatja, hogy online vásárláskor a készpénzmentes fizetést (elsősorban bankkártyával valamely bank rendszerén keresztül) részesítik előnyben legtöbbször (45%), de az utánvétes fizetés továbbra is népszerű. A webáruházakban a legszélesebb körben elérhető megoldás a készpénzes utánvétel, illetve a banki átutalás (Enet portál, 2020a).

Az életkor (korcsoportok), a legmagasabb iskolai végzettség, a lakóhely és covid időszakában jellemző fizetési közötti kapcsolatot vizsgálva elvégeztem a korrelációelemzést és a Khi négyzetpróbát (8. táblázat).

8. táblázat

Az életkor (korcsoportok), a legmagasabb iskolai végzettség, a lakóhely és a fizetési mód közötti kapcsolat mérésének eredményei

<i>Fizetési mód</i>	<i>Korreláció érték</i>	<i>Korrelációs kapcsolat</i>	<i>Khi négyzet érték</i>	<i>Cramer's V együttható</i>
Életkor	0,016	Gyenge pozitív kapcsolat	0,608	-
Iskolai végzettség	-0,064	Gyenge negatív irányú kapcsolat	0,508	-
Lakóhely	- 0,064	Gyenge negatív irányú kapcsolat	0,030	0,238

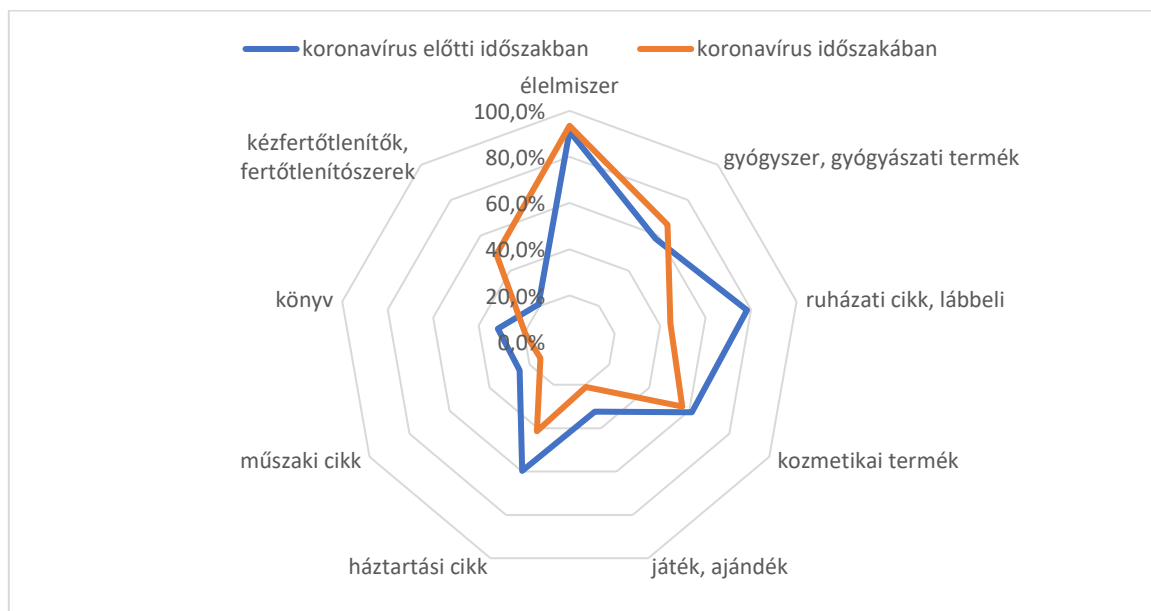
Forrás: saját szerkesztés

A lakóhely esetében mutatható ki szignifikáns kapcsolat a fizetési mód tekintetében, melyet a 0,05 érték alatti Khi-négyzet érték is megerősített. Mivel a két változó közötti szignifikáns kapcsolat megállapítható volt, a Cramer's V együttható értelmezésére is sor került,

mely gyenge kapcsolatot igazolt. Az életkor (korcsoportok) és a legmagasabb iskolai végzettség esetében is kimutatható volt gyenge kapcsolat a fizetési mód tekintetében, melyet azonban a szignifikanciavizsgálat nem erősített meg.

4.6 A termékkategóriák és a kosárérték változása

Az e-kereskedelemnek és általánosságban a kiskereskedelemnek a covid időszakában történő változásának vizsgálatához elengedhetetlen annak ismerete- a korábbiakban megismert üzletválasztás, vásárlás gyakorisága, fizetés módja mellett-, hogy a vásárlások milyen termékkörre vonatkoztak, illetve a covid előtti időszakhoz képest gyakrabban vagy egyáltalán nem vásárolták a válaszadók az adott termékkategóriát. A válaszokból az alábbiak állapíthatók meg: a covid előtti időszakban a válaszadók 91,1%-a az élelmiszert; 78,2%-a a ruházati cikk, lábbeli; 61,3 %-uk a kozmetikai termékek csoportját részesítette előnyben, érdekesség, hogy a gyógyszer, gyógyászati termék kategória az ötödik helyre került a válaszadók 58,1 %-a jelölte be ezt a termékkategóriát is, míg a kézfertőtlenítők, tisztítószeres kategóriát csak a válaszadók 20,9%-a vásárolta. A koronavírus időszakában ezen arányok az élelmiszer kategóriájának – melyben kisebb, 2,4 %-os növekedés volt megfigyelhető - kivételével megváltoztak: a gyógyszer, gyógyászati termékek (66,1%) és a kézfertőtlenítők, tisztítószeres kategóriája (49,2%) nagyarányú növekedést értek el, míg a többi kategóriában egyértelműen csökkenés mutatható ki, ezen termékcsoporthoz tartozó cikkeket a kevesebb válaszadó választotta (25. ábra).

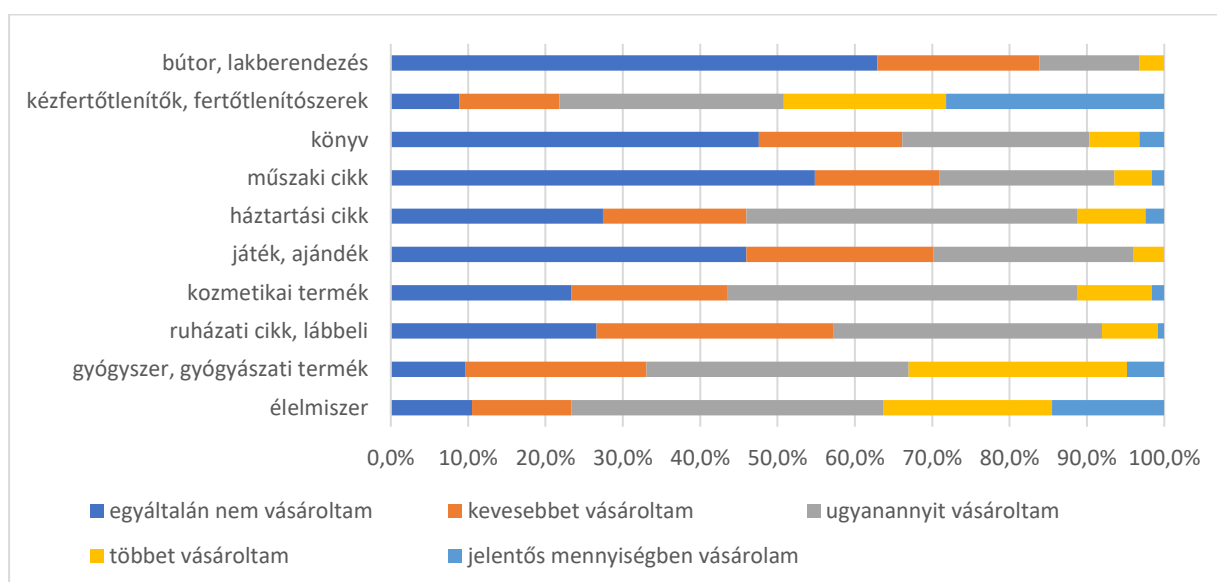


24. ábra A termékkategóriák vásárlása

Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján

A KSH adatai szerint az élelmiszereknek a kiskereskedelmi árucikkek forgalmából mért 29%-os részesedése az előző évhez képest 2,7 %-kal emelkedett. A részesedés növekedésének okaként a covid járvány és annak megfékezése érdekében hozott korlátozó intézkedések hatásai jelölhetők meg. A korlátozó intézkedések között megemlíthetők a vendéglátóhelyekre vonatkozó korlátozó intézkedések hatása; valamint a digitális oktatás bevezetése, továbbá a home office munkavégzés lehetősége is, melyek miatt kényszerű és folyamatos otthon tartózkodásra kényszerültek az emberek, családok; a kényszerű otthonlétben pedig gyakoribbá váltak bizonyos tevékenységek, úgy mint az otthoni főzés; másrészt már a járvány előtt is megindult a pánikvásárlás, a vásárlók jelentős készleteket halmoztak fel többek között élelmiszerekből is, és ezen pánikvásárlás a járvány első időszakában is tartott, s éreztette hatását (KSH,2020/3e). E hatások a kérdőíves válaszadók körében is kimutathatók voltak. A nem élelmiszertermékek kategóriában a tájékoztató szerint jelentős visszaesés a könyv, számítástechnika, egyéb iparcikk kategóriában mutatható ki (14% és 13%-kal). A könyv kategóriájának jelentős visszaesése a válaszadók körében is tapasztalható volt (31,5 %-ról 19,4%-ra), ahogy a játék, ajándék és a műszaki cikkek kategóriájának vásárlása is jelentős visszaesése következett be a válaszadók körében a járvány idején.

A kérdőívben a vásárlás tárgyára vonatkozóan is szerepeltek kérdések, melyek arra vonatkoztak, hogy a válaszadók érzékelték-e változást az adott termékkategória vásárlásában a korábbiakhoz képest (26. ábra - „Az alábbi termékek közül többet vagy kevesebbet vásárolt a covid világjárvány hazai időszakában a megelőző időszakhoz képest?”).



25. ábra A termékkategóriák vásárlásának változása

Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján

A fentiekből összességében megállapítható, hogy az ugyanannyi vagy a kevesebb vásárlás jellemző a covid időszakában a válaszadók körében; jelentős mennyiségben a kézfertőtlenítőket és fertőtlenítőszeret vásárolták a covid előtti időszakhoz képest. Visszaesés a háztartási cikk, műszaki cikk, könyv és a bútor, lakberendezési cikkek kategóriájában volt tapasztalható.

A járvány kezdetén a vásárlók jellemzően maszkot és élelmiszert vásároltak, valamint az otthon maradó gyermekek részére játékokat, a járvány későbbi szakaszában pedig a lakberendezés, kert, hobbi kategória is előtérbe került, valamint az online rendelt szoftverek vásárlása is megnövekedett egy felmérés szerint (Hottenroth, 2020).

A pandémia jelentős mértékben átrendezte az élelmiszeripar keresleti és kínálati oldalát is a járvány első, pánikvásárlást előidéző időszakában: a tartós élelmiszerek (pl. konzervek, gabonafélék) a kijárási korlátozások első szakaszában kereslete nagyjából 90%-kal nőtt meg; a liszt értékesítési volumene jelentősen, Magyarországon például 168%-kal megnőtt; pánikfelvásárlások miatt egész Európában élesztőhiány lépett fel. A koronavírus terjedése miatt a higiénia szerepe jelentősen felértékelődött, mely magával hozta a kézfertőtlenítő szerek, egyéb védőeszközök iránti kereslet megnövekedését (Perger et al, 2020d).

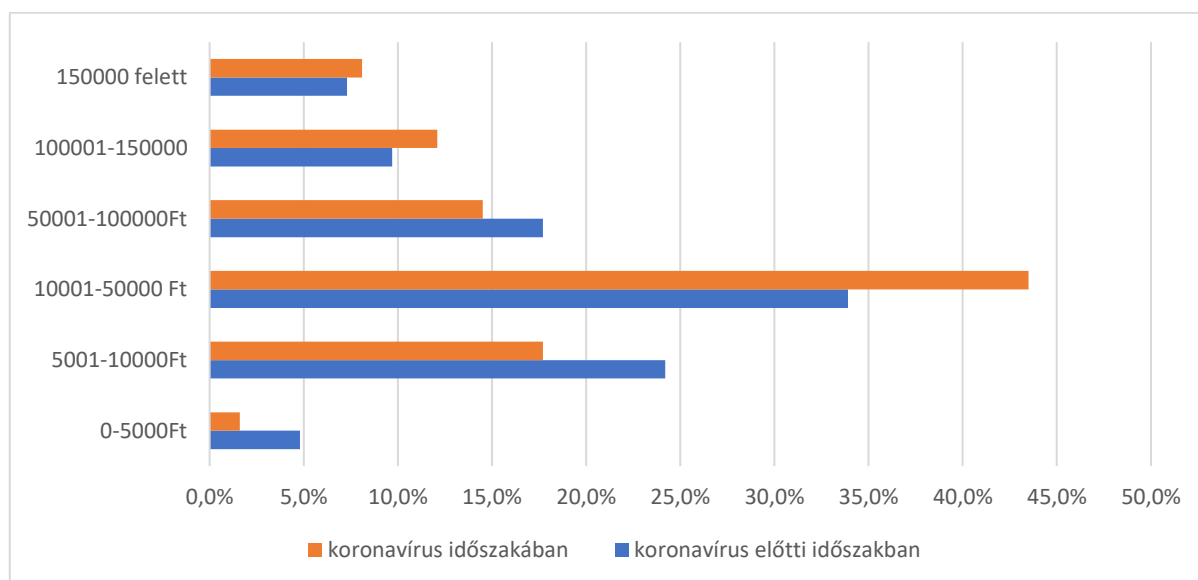
A műszaki és számítástechnikai termékeknél kiugró (35-40%-os) online forgalomnövekedés volt, a lakásfelszerelések, a ruházati termékek, az online FMCG szektor (élelmiszer, drogéria, háztartási termékek) területén is jelentős volt a forgalomnövekedés 2020-ban. Az online FMCG szektor esetében 65 %-os bővülését, a ruházati cikkek esetében a forgalom több mint kétszeres növekedését hozta a pandémia (Mándó, 2022a). Ezek az adatok részben ellentmondanak a KSH felméréseinek.

A kosárérték jelentését az egy vevő által egy vásárlási folyamat során megvásárolt termékek végösszegeként foglалhatjuk össze, segítségével kiszámítható, hogy egy adott időszak vevői átlagosan mekkora összegben vásároltak a webáruházból egy vásárlás során.

A GKI Digital 2020.évre vonatkozó felmérése alapján az átlagos bruttó kosárérték 17.330,-Ft (13650+Áfa) volt, ami 20%-kal nagyobb volt az azt megelőző éveknél, az online rendelések száma 52,5 millió darab volt, ami 37%-kal volt nagyobb a korábbiaknál. Érdekes mutató lehet még e felmérésből az egy főre eső bruttó online költség 268.951,- Ft/fő, az átlagos rendelések száma 15,5 alkalom/év (+18%) (Mándó, 2022b). 2021-ben a magyar e-kereskedelemben 23.499,- Ft-ot volt az átlagos kosárérték (Kukoly, 2021).

A kosárérték fogalmát a kérdőívemben a következőképpen adtam meg a válaszadók számára: a vásárolt termékek átlagos összértékeként adtam meg és a covid időszakot megelőző és annak ideje alatt jellemző kategóriákat tartalmazott a kérdőív. Általánosságban elmondható,

hogy a covid előtti időszakhoz képest egy kategóriában tapasztalható növekedés, a többi kategóriában csökkenés mutatkozik a válaszadók körében. A válaszadók 33,9% a covid előtti időszakban a 10 ezer és 50 ezer forint közötti kategóriát választotta, mely a covid időszakában 43,5 %-ra változott (27. ábra). Ez a körülmény már önmagában is tartalmaz számottevő növekedést, de ha a többi kategória változását megfigyeljük látható, hogy az alatta lévő két kategória változása – csökkenése - is szembetűnő, az értéksávok bizonyos szintű eltolódása figyelhető meg, amely valószínű összefüggésbe hozható egyéb olyan körülményekkel is melyek a vásárlás szabályozási és egyéb körülményeit meghatározzák, úgy, mint a vásárlási gyakoriság, a PIN kód nélküli érintésmentes fizetés limitjének emelése. A válaszadók körében bekövetkezett kosárérték változás egybeesik az MNB azon megállapításával, miszerint az elektronikus fizetések egy része az 5 ezer forint alatti sávból átcsoportosult a nagyobb értékű sávokba (Deák et al, 2020d).



26. ábra Az átlagos kosárérték

Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján

A kérdőíves felmérésben rendelkezésre álló válaszok alapján korcsoportonként és nemeként az alábbi jellemzők állapíthatók meg: a 26-35 év korcsoport férfi tagjai mind a covid előtti mind a covid időszakában a 10001-50000 Ft kosárérték sávot választották többségében (42,86%), másik népszerű kategória volt még mindkét időszakban az 50001-10000 Ft kosárérték sáv (28,57%), a női tagjai a covid előtti időszakban a férfiakéval megegyező értéksávot választottak, majd a covid időszakában az értéksáv felfelé tolódott, de mindkét időszakban az 5001 és 10000 közötti valamint a 10001-50000 kosárérték volt a legnépszerűbb (36,36%). A 36-45 év korcsoport férfi kitöltők körében mind a covid előtti mind a covid időszakában a 10001-50000 Ft sáv volt a legnépszerűbb (45,5%), viszont e korcsoportnál már megfigyelhető

bizonyos átcsoportosulás a magasabb értékkategóriák között: a 100001-150000 Ft kategóriában a covid előtt 9% arány a covid időszakában 36%-ra nőtt, míg az 50001-100000 Ft kategóriában 45,4%-ról 9%-ra csökkent az arány. A női kitöltők ebben a korcsoportban legnagyobb arányban mind a covid előtti mind a covid időszakában a 10001-50000 Ft sávot jelölték meg (46,15% és 57,7%), az értékkategóriák közötti átcsoportosulás (alacsonyabból a magasabba) a covid időszakában az azt megelőző időszakhoz képest markánsabban jelentkezik, különösen a 100001-150000 Ft-os sáv esetében, ahol a covid időszakra jellemző 15,4 %-os arány a covid időszakában 57,7 %-ra emelkedett. A 46-55 év korcsoport férfi kitöltői körében a covid előtti időszakban mindegyik kategória hasonló arányban volt népszerű, viszont a covid időszakában jellemző minimális átcsoportosulás a kategóriák között, jellemzően az alacsonyabb értékű kategóriából a felsőbb kategóriába (10001-50000 Ft sáv választása 16%ról 50%-ra nőtt). E korcsoport női kitöltői körében mind a covid előtti mind a covid időszakában a 10001-50000 Ft sáv volt a legnépszerűbb (37,9%). Figyelemre méltó e körben még az egyik kategória teljes eltűnése a covid idején (100001-150000,-Ft) és a 150.000,-Ft kategóriába történő átcsoportosulás. Az 55 és 65 év korcsoportjának férfi körében kevés a kitöltők száma, mely torzítja az arányokat, de megállapítható, hogy a covid időszak előtt az 5001-10000 Ft kategória volt 100%-ban a választott, míg a covid ideje alatt 50% átcsoportosult az eggyel fentebbi kategóriába. A korcsoport női tagjainak elmondható, hogy mindegyik kategória ugyanolyan arányban volt népszerű a covid előtt, mely a covid időszakában sem változott.

A Reacty Digital és az eNET Internetkutató közös 2020. évre vonatkozó e-kereskedelmi kutatásai - melyek kifejezetten a koronavírus járvány hatásaival foglalkoznak – azt mutatták, hogy a legalább hetente, illetve a legalább havonta online vásárlók köre nő, leggyakoribb az ötezer forint alatti vásárlás, valamint a magasabb vásárlási végösszeg ritkább online vásárlási gyakorisággal jár (Enet portál,2020).

Feltételezésem helytállóságának vizsgálata céljából az életkor (korcsoportok), az iskolai végzettség, a lakóhely és covid időszakában jellemző vásárlási gyakoriság, online vásárlási gyakoriság, kosárérték közötti kapcsolatot vizsgálva elvégeztem a korrelációelemzést és a Khi négyzetpróbát (9. táblázat).

9. táblázat

Az életkor (korcsoportok), a legmagasabb iskolai végzettség, a lakóhely és vásárlási gyakoriság, online vásárlási gyakoriság, kosárérték közötti kapcsolat mérésének eredményei

<i>1. Vásárlási gyakoriság</i>	<i>Korreláció érték</i>	<i>Korrelációs kapcsolat</i>	<i>Khi négyzet érték</i>	<i>Cramer's V együttható</i>
Életkor	0,034	Gyenge pozitív kapcsolat	0,958	-

Iskolai végzettség	-0,084	Gyenge negatív irányú kapcsolat	0,006	0,295
Lakóhely	0,037	Gyenge pozitív kapcsolat	0,001	0,305
<i>2. Online vásárlási gyakoriság</i>	<i>Korreláció érték</i>	<i>Korrelációs kapcsolat</i>	<i>Khi négyzet érték</i>	<i>Cramer's V együttható</i>
Életkor	-0,169	Gyenge negatív irányú kapcsolat	0,350	-
Iskolai végzettség	-0,115	Gyenge negatív irányú kapcsolat	0,044	0,315
Lakóhely	-0,041	Gyenge negatív irányú kapcsolat	0,569	-
<i>3. Kosárérték</i>	<i>Korreláció érték</i>	<i>Korrelációs kapcsolat</i>	<i>Khi négyzet érték</i>	<i>Cramer's V együttható</i>
Életkor	0,140	Gyenge pozitív kapcsolat	0,018	0,260
Iskolai végzettség	0,106	Gyenge pozitív kapcsolat	0,785	-
Lakóhely	0,056	Gyenge pozitív kapcsolat	0,048	0,052

Forrás: saját szerkesztés

Az iskolai végzettség esetében mutatható ki szignifikáns kapcsolat vásárlási gyakoriság és az online vásárlási gyakoriság tekintetében, melyet a 0,05 érték alatti Khi-négyzet érték is megerősített. Mivel a két változó közötti szignifikáns kapcsolat megállapítható volt, a Cramer's V együttható értelmezésére is sor került, mely gyenge kapcsolatot igazolt. Az életkor (korcsoportok) és a lakóhely esetében is kimutatható volt gyenge kapcsolat a vásárlási gyakoriság és az online vásárlási gyakoriság tekintetében, melyet azonban a szignifikanciavizsgálat nem erősített meg. Az az életkor (korcsoport), valamint a lakóhely esetében igazolható gyenge szignifikáns kapcsolat a kosárérték vonatkozásában, melyet a 0,05 érték alatti Khi-négyzet érték is megerősített. Mivel a két változó közötti szignifikáns kapcsolat megállapítható volt, a Cramer's V együttható értelmezésére is sor került, mely gyenge kapcsolatot igazolt. Az iskolai végzettség esetében mutatható ki gyenge kapcsolat a kosárérték tekintetében, melyet a szignifikanciavizsgálat nem támasztott alá.

5 Következtetések, javaslatok

Dolgozatomban a koronavírus hatását vizsgáltam az e-kereskedelemmel összefüggésben, ennek érdekében a releváns szakirodalmat, valamint elsősorban a hivatalos szervek kapcsolódó jelentéseit, tájékoztatóit és tanulmányait vizsgáltam. Mivel - megítélésem szerint - kevés számú hivatalos dokumentum állt rendelkezésemre, megvizsgáltam a magánkutató cégek azon adatait is, amelyeket nyilvánosságra hoztak. Vizsgálataim középpontjában a koronavírus világméretű járványként történő kiszélesedésének évét, 2020. évet választottam, így szekunder kutatásom elsősorban erre vonatkozóan tartalmaz adatokat és megállapításokat.

A szekunder kutatás alapján a koronavírus okozta helyzetre vonatkozóan az alábbi megállapítások tehetők: az e-kereskedelem már a koronavírus megjelenését megelőzően is elterjedt volt, melyet a koronavírus megjelenése az az azzal összefüggő korlátozó intézkedések, úgy mint a digitális oktatás, a home office, a kijárási korlátozás és egyéb a kereskedelmi egységeket érintő nyitvatartási korlátozások (egyes üzlet típusok nyitva tartásának korlátozása, nyitvatartási idők szabályozása, időszáv bevezetése) tovább erősítettek, hiszen a legtöbb vásárló számára az egyetlen megoldást az online vásárlás jelentette.

A rendszeres internethasználók köre Magyarországon és az Európai Unióban is folyamatosan emelkedik, és ezzel párhuzamosan az interneten keresztül megvalósuló kereskedelmi ügyletek száma is. Az interneten vásárlók aránya 2020. évben a korábbi évekhez képest jelentősen 54%-ra emelkedett az Európai Unióban, míg hazánkban ez az arány 49% volt. Az arányok 2010. évben 31%, illetve 10% voltak, tehát az Unióban közel a duplájára, míg hazánkban háromszorosára emelkedett az interneten vásárlók aránya egy évtized alatt. A 2019 évhez viszonyítva különösen hazánkban látható az internetes vásárlók arányának drasztikus emelkedése: 35 %-ról 49 %-ra, míg az Unióban mérsékeltebb az emelkedés.

A KSH vállalkozásokra vonatkozó adatgyűjtését megvizsgálva megállapítható, hogy 2020. évben az Európai Unióban a vállalkozások 77%-a, míg hazánkban 63% rendelkezett saját honlappal. A honlappal rendelkező vállalkozások 81%-a nyújtott információt a termékeivel és szolgáltatásaival kapcsolatosan, azonban csak 28%-a tette lehetővé az online megrendelést. Az EUROSTAT adatai az online kereskedelemről származó bevételek arányának növekedését mutatják, mely az Európai Unióban a 2010. évi 13%-ról 20%-ra, hazánkban 16%-ról 23 %-ra nőtt. A KSH adatgyűjtése során a kiskereskedelmi forgalom esetében a „csomagküldő és internet” üzlettípusra elkülönítve gyűjt adatokat. A csomagküldő és internetes kiskereskedelmi forgalom volumene 2020-ban 39%-kal nőtt, aminek eredményeként már 8,5%-os a részesedése

a kiskereskedelemről. 2020. áprilisában a csomagküldő és internetes kiskereskedelem növekedése közel 95 milliárdos forgalom mellett 70%-kal bővült a volumene az előző év azonos hónapjához képest. 2020. évben az online kiskereskedelmen belül az FMCG, a gyorsan forgó fogyasztási cikkek értékesítése jelentette az egyik leginkább bővülő területet, mely bruttó 76,6 milliárd forint forgalmat bonyolított. Az online vásárlások növekedése miatt a házhozszállítási szolgáltatások iránti igény is megnövekedett. A hazai vezető futárszolgálatok nettó árbevétel és létszámnövekedési adatai is ezt támasztják alá. Az online vásárlók 84 %-a vette igénybe a házhozszállítási szolgáltatást, a Magyar Posta 20%-kal, az Express One 31 %-kal nagyobb forgalmat bonyolított a járvány első heteiben (2020. március-április), mint az előző év azonos időszakában.

A járványhelyzet okozta változás a fizetési módok tekintetében is jól nyomon követhető a Magyar Nemzeti Bank tanulmányait vizsgálva. 2020. év első félévében a legtöbb fizetési mód forgalmában visszaesés történt. Az összes vásárlás számán belül a hazai kártyás tranzakciók számának a korábbi növekedési üteme mérséklődött, 2020. első negyedévében a hazai vásárlások értékének növekedési üteme ekkor még kismértékben meghaladta a 2019. hasonló időszakában mért értéket. A második negyedévben aztán már a belföldi vásárlások értékének növekedési üteme is mérséklődött, a többi esetben viszont már csökkenés volt tapasztalható: a hazai kibocsátású fizetési kártyákkal itthon lebonyolított vásárlások darabszáma 4 százalékot, a határon átnyúló fizikai és online vásárlások száma 1, értéke pedig 11 százalékot esett vissza a második negyedévben az előző év azonos időszakához képest. Az enyhén csökkenő trendet mutató, hazai kibocsátású fizetési kártyákkal lebonyolított készpénzfelvételek tekintetében drasztikus visszaesés történt 2020. második negyedévében. A belföldi készpénzfelvételek száma 23 százalékkal, a felvett készpénz értéke pedig 13 százalékkal csökkent 2020-ban 2019. második negyedévéhez képest. Nagyobb mértékben a hazai kibocsátású hitelkártyákkal lebonyolított tranzakciók estek vissza, míg a betéti kártyás kifizetések csak mérsékelt csökkenést mutattak. Ezzel szemben az online kártyás fizetések száma és értéke is kiugró mértékű növekedést mutatott ebben az időszakban. Az elektronikus fizetések egy része az 5 ezer forint alatti sávból átcsoportosult a nagyobb értékű sávokba, a fogyasztói kosarak átlagos értékének növekedése miatt.

A kutatásom során megvizsgáltam, hogy a válaszadók körében a koronavírust időszakában milyen üzletválasztás volt a jellemző; az érintésmentes és hagyományos fizetési módok aránya hogyan alakult, megfigyelhető-e változás a covid előtti időszakhoz képest (külön figyelmet fordítva az átutalásos fizetési mód vizsgálatára); vizsgáltam, hogy a minta korcsoportjai, az iskolai végzettség, a lakóhely és a vásárlás egyes jellemzői (üzletválasztás,

vásárlási gyakoriság, fizetési mód, kosárérték) között felfedezhető-e statisztikailag igazolható kapcsolat; továbbá, hogy változott-e a vásárlói kosár összetétele- jellemző terméktípusa és értéke. Az eredmények nem reprezentatívak, kizárólag a válaszadók körére értelmezhetők.

A válaszadók jellemzőit az alábbiak szerint tudom összefoglalni: nők, a felsőfokú iskolai végzettségűek és a város különböző közigazgatási szintjeiben lakók felülreprezentáltak a mintában, legnagyobb arányt a 36-55 év korcsoportja teszi ki. A minta az aktív korú felsőfokú végzettségű, közigazgatásban dolgozó, családos/kapcsolatban élő nők e-kereskedelemmel összefüggő szokásait tükrözi.

Az üzletválasztási szokásokra a covid időszakában az online vásárlások, valamint a kisbolti vásárlások arányának növekedése a jellemző, valamint az, hogy az hipermarketek, szupermarketek népszerűsége mérséklődött. Korcsoportok és nemek szerint megvizsgálva az adatokat kiemelném, hogy covid idején kizárólag a hagyományos üzletválasztás jellemző a 36-45 év korcsoport női tagjaira, valamint az 55-65 év korcsoport férfi tagjaira, egyéb korcsoportokban egyértelműen megvalósul és népszerű az online vásárlás. Az életkor (korcsoportok), a legmagasabb iskolai végzettség, a lakóhely és a covid időszakában jellemző üzletválasztás közötti kapcsolatot vizsgálva a lakóhely, illetve az iskolai végzettség esetében mutatható ki szignifikáns kapcsolat az üzletválasztás tekintetében. Tehát *azon feltételezésem, hogy az életkor (korcsoportok), az iskolai végzettség, lakóhely és a vásárlás egyes jellemzői - az üzletválasztás- között statisztikailag igazolható kapcsolat mutatható ki részben igazolható.*

A fizetési módok tekintetében a koronavírus időszakában a bankkártyás fizetési mód dominanciája egyértelmű, arányának további növekedése figyelhető meg (80,6%-ról 89,5 %-ra), a készpénzes fizetési mód használata számottevően csökkent, 27,4 %-ra a korábbi 53,2 %-ról. Az átutalásos és egyéb érintésmentes fizetési módok nem lettek népszerűek a koronavírus időszakában sem, ezek közül az átutalásos fizetési mód arányát és jellemzőit vizsgáltam meg, ezek alapján mérsékelt növekedés állapítható meg a korábbi 12,9 %-ról 17,7 %-ra, tehát 4,8 %-kal nőtt a válaszadók körében a koronavírus előtt időszakhoz képest. Azon feltételezésem, *hogy koronavírus hatására az átutalások aránya legalább 1%-kal nőtt a koronavírus előtti időszakhoz képest helyállónak bizonyult.* A kapcsolatvizsgálatok körül a lakóhely esetében mutatható ki szignifikáns kapcsolat a fizetési mód tekintetében.

Összefoglalva a második feltételezésem helytállóságának vizsgálatát: az életkor (korcsoportok), az iskolai végzettség, a lakóhely és covid időszakában jellemző vásárlási gyakoriság, online vásárlási gyakoriság közötti kapcsolatot vizsgálva egyedül az iskolai végzettség esetében mutatható ki szignifikáns kapcsolat vásárlási gyakoriság és az online vásárlási gyakoriság tekintetében, az életkor (korcsoport), valamint a lakóhely esetében

igazolható szignifikáns kapcsolat a kosárérték vonatkozásában. Mindezek alapján azon feltételezésem, hogy az életkor (korcsoportok), az iskolai végzettség, lakóhely és a vásárlás egyes jellemzői – a vásárlási gyakoriság, online vásárlási gyakoriság, kosárérték - között statisztikailag igazolható kapcsolat mutatható ki csak részben igazolható.

A termékkategóriák változása estén a válaszokból az alábbiak állapíthatók meg: a covid előtti időszakban a válaszadók 91,1%-a az élelmiszert; 78,2%-a a ruházati cikk, lábbeli; 61,3 %-uk a kozmetikai termékek csoportját részesítette előnyben, míg a kézfertőtlenítők, tisztítószeres kategóriát csak a válaszadók 20,9%-a vásárolta. A koronavírus időszakában ezen arányok az élelmiszer kategóriájának kivételével megváltoztak: a gyógyszer, gyógyászati termékek (66,1%) és a kézfertőtlenítők, tisztítószeres kategóriája (49,2%) előtérbe kerültek, míg a többi kategóriában egyértelműen csökkenés mutatható ki.

A kosárérték változásáról általánosságban elmondható, hogy a covid előtti időszakhoz képest egy kategóriában tapasztalható növekedés, a többi kategóriában csökkenés mutatkozik a válaszadók körében. A válaszadók 33,9% -a a covid előtti időszakban a 10 ezer és 50 ezer forint közötti kategóriát választotta, mely a covid időszakában 43,5 %-ra változott. Harmadik feltételezésemet miszerint *a koronavírus hatására az átlagos kosárérték 20%-kal megnőtt csak részben tudom igazolni*: a kérdőíves válaszok alapján e feltételezés egy korcsoportban (36-45 év) igazolható, e korcsoport a férfi és a női tagjai jellemző.

6 Összefoglalás

Dolgozatom célja az volt, hogy bemutassam, hogy a 2020. évben megjelenő és világméretűvé vált koronavírus miként hatott az e-kereskedelemre, hogyan változtatta meg azon szokásainkat melyek az üzletválasztásra, a vásárlási gyakoriságra, a fizetési módra, a termékválasztásra a kosárértékre vonatkoznak. Kíváncsi voltam arra, hogy megállapítható-e az online vásárlás térnyerése, valóban megváltoztatta-e a szokásainkat a járvány hazai begyűrűzése, és ha igen vajon mennyire lehet tartós ez a változás, mennyire változtatta meg hosszú távon a szokásainkat, vagy a járvány lecsengése után visszatérünk-e a „rég” szokásainkhoz, mi várható jelenlegi tudásunk szerint.

Dolgozatomat három fő pillére építettem fel. Elsőként a témához szorosan kapcsolódó szakirodalmakat tanulmányoztam, összefoglalva a különböző fogalmi megközelítéseket. Szélesebb fogalmi körből közelítve először az információs társadalom fogalmait vizsgáltam meg, hiszen az online kereskedelem lebonyolításához szükséges bizonyos szintű feltételrendszer megléte is, nem csak technikai, hanem társadalmi oldalról is. Ezt követte az elektronikus kereskedelem fogalmának tisztázása, többféle megközelítést is ismertettem, de elsősorban a hazai szabályozásban megfogalmazottakra, és az ott meghatározott feltételrendszerre helyeztem a hangsúlyt. Szükségesnek tartottam még néhány fogalmi elhatárolást is megtenni, hiszen a köznap nyelvhasználatban gyakran keverednek az e-kereskedelemhez kapcsolható fogalmak. Az e-kereskedelem szabályozására is kitértem, az Európai Unió és hazai szabályozás elemeit felsorolásszerűen említettem, viszont a részleteire nem tértem ki terjedelmi okokból.

A második pillért a nemzetközi kitekintés és a hazai helyzetelemzés alkotta, melynek során megvizsgáltam a koronavírus kirobbanásának körülményeit és az ezzel összefüggő intézkedéseket, a vállalkozások e-kereskedelemmel összefüggő helyzetét az Európai Unióban és hazánkban. E témakörök az online kereskedelmet is bonyolító, honlappal rendelkező vállalkozásokat, a honlapon igénybe vehető szolgáltatások körére, az online vállalkozások árbevételére, a hazai vállalkozások forgalmának volumenváltozására vonatkoztak. Az e-kereskedelemmel összefüggő egyéb elemeket (szállítás, fizetési lehetőségek) is megvizsgáltam először általánosságban majd az elérhető hivatalos adatbázisokra (KSH, EUROSTAT, elektronikus cégbeszámolók), illetve nyilvános, de elsősorban magáncégekhez köthető kutatási adatokra támaszkodva. Külön figyelmet fordítottam - mivel az online vásárlás lebonyolításával szorosan összefügg - a rendszeres internethasználókra és az interneten vásárlókra vonatkozó hivatalos adatok bemutatására. A Magyar Nemzeti Banknak a koronavírus hatását pénzforgalmi

szempontból vizsgáló, 2020. évre vonatkozó nyilvános elemzéseinek, tanulmányainak a - megítélésem szerint - téma szempontjából releváns, rövid ismertetését is tartalmazza a dolgozat. E pilléren belül még röviden kitértem a gyorsan forgó fogyasztási cikkek online kereskedelmére is.

Harmadik pillér tartalmazza a dolgozat kutatási módszertanának ismertetését, logikai modelljét és a kutatási eredményeimnek ismertetését. Céлом volt, hogy a kapott válaszok alapján kiderüljön, hogy a koronavírus hatására valóban az érintésmentes fizetési módok és ezen belül az átutalások aránya változott-e a koronavírus előtti időszakhoz képest. Ehhez kapcsolódó *első feltételezésem, hogy koronavírus hatására az átutalások aránya legalább 1%-kal nőtt a koronavírus előtti időszakhoz képest*, mely igazolható volt. Két okból is feltételeztem ezt, egyrészt a koronavírus terjedésének csökkentésével összefüggésben az érintésmentes fizetési módok mindegyike - így az átutalás is - előtérbe került, másrészt az azonnali fizetési rendszer megvalósításával a bankkártyás fizetés alternatívájaként tekinthetünk az átutalásos fizetésre. A válaszok alapján sikerült igazolnom e feltételezést, bár ellenirányú mozgás volt megfigyelhető a válaszadók egy részénél, vagyis esetükben a covid előtti időszakban népszerűbb volt az átutalással történő fizetés. Egyéb kutatási adatok és tájékoztatók is alátámasztották azt, hogy az átutalásos fizetés nem vált népszerűvé, viszont az megállapítható, hogy kisebb mértékben, de mégis az átutalásos fizetési mód arányának növekedése kimutatható.

Második feltételezésem szerint az életkor (korcsoportok), az iskolai végzettség, lakóhely és a vásárlás egyes jellemzői (üzletválasztás, vásárlási gyakoriság, fizetési mód, kosárérték) között statisztikailag igazolható kapcsolat mutatható ki. E feltételezés megfogalmazásakor abból az egyszerű tényből indultam ki, miszerint a kornak (korcsoportnak), az iskolai végzettségnek, a lakóhelynek meghatározó szerepe lehet a vásárlás egyes körülményeinek eldöntésekor, vagyis, hogy a válaszadó vásárol-e online vagy nem, illetve milyen üzlettypusokat részesít előnyben; az idősebb korosztály vásárol-e online vagy a fiatalabbakra jellemző; iskolai végzettség alapján felállítható-e valami sajátosság, illetve máshogy vásárolnak-e a városban élők, illetve a községben élők. A kapcsolatvizsgálatok az alábbiakat igazolták: az életkor (korcsoport) és a kosárérték között; az iskolai végzettség és az üzletválasztás, vásárlási gyakoriság, online vásárlási gyakoriság között; a lakóhely üzletválasztás, vásárlási gyakoriság, online vásárlási gyakoriság, fizetési mód, kosárérték között mutatható ki statisztikailag igazolható kapcsolat. Második feltételezésem helytállósága mindezek alapján csak részben elfogadható.

Harmadik feltételezésem szerint a koronavírus hatására az átlagos kosárérték 20%-kal megnőtt. A kérdőíves válaszok alapján e feltételezés csak részben volt igazolható, egy korcsoportban (36-45 év), a férfi és a női kitöltők esetében is.

S hogy mit hoz a jövő, tartós lehet e az online vásárlás ugrásszerű növekedése? Álláspontom szerint ez jelen állapotban nem megválaszolható kérdés, mert maga a folyamat, ami ezt indukálta még mindig nem ért véget. A növekedés mértéke attól is függ, hogy mennyi ideig tart még a pandémia, illetve számíthatunk e még olyan korlátozó intézkedésekre, melyek a társadalmi mobilitást és a hagyományos kereskedelmet érintik. Ezek a körülmények meghatározók lehetnek, azért, mert egyrészt a szokások viszonylag hosszú időn keresztül történő „beépülése” a mindennapi rutin részévé teszi az online vásárlást abban a körben is ahol ez nem volt addig jellemző, másrészt az otthonukba „bezárt” vásárlók számára nem marad más út, nem lesz más választás, mint az online vásárlás a szükségleteik kielégítésére.

Nyertesek és vesztesek? Ha a nemzetek gazdaságait vizsgáljuk, elmondható, hogy rendkívüli károkat okozott a koronavírus. Elég csak, ha arra gondolunk, hogy a vendéglátásban, turizmusban milyen pusztítást végeztek a vírus miatt bevezetett intézkedések, a bezárások, lemondások, tömeges elbocsátások vagy ha a védekezéshez szükséges a kormányzati költségeket vesszük górcső alá, egyértelműek a veszteségek. Az online kereskedelem, illetve azok a vállalkozások, akik azonnal tudtak az új helyzetre reagálni - hibrid vagy kizárólagos online értékesítésre történő átállással - rövid távon a koronavírus nyertesei közé tartoznak, hiszen extra bevételeket eredményezett számukra a pandémia éve. Viszont a vásárlók nagy része visszavágyik a hagyományos üzlet térbe, hiszen az online vásárlás nem nyújtja azt az élményt számukra, melyet a vírus előtt megszoktak, ez jól látható volt abban azokban az időszakokban, amikor enyhítettek a korlátozásokon: a vendéglátó egységek teraszai, a hagyományos üzletek telházal üzemeltek. Az emberek nem biztos, hogy tisztában vannak a döntési szabadság értékével, egészen addig míg azt nem korlátozzák. Álláspontom szerint az online kereskedelem látszólagos térnyerése mögött már egy korábban, a pandémia előtt megkezdődött folyamat áll, mely lényegében az élet minden területén megtapasztalható a digitalizáció felgyorsulásával. A pandémiával összefüggő intézkedések csupán átmenetileg felerősítették e folyamatot, de hosszú távon nem változtatták meg a vásárlói szokásokat

SUMMARY

The outbreak and spread of the coronavirus infection, which originated in China at the end of December 2019 and became a pandemic, unexpectedly shocked health care systems, social facilities and economies. The danger was realized in Europe when infection hotspots developed in February 2020 and it turned out that it was not so easy to defeat this unknown virus. In the absence of vaccination and at the same time as the rapid spread of the infection, European governments have been forced to take severe, restrictive measures to protect human health, and in March 2020 EU Member States introduced special legislation or other epidemiological measures where legally possible they did. The social distance introduced, the forced stay at home (digital education, home office, curfew) the reduction in the mobility of the population and the introduction of restrictive measures affecting the opening of shops have led to a change in the attitude of businesses, which has led to the continuation of business online by setting up a home delivery system; on the other hand, people's lives have been transformed into an online space to an unprecedented extent, and a new digital life has begun, which seems to persist, at least in part, even after the virus has receded.

The primary objective of my study is to demonstrate the impact of the coronavirus pandemic on online commerce, therefore I examined the relevant literature, as well as the related reports, briefings and studies of official bodies, as well as the data of private research companies. The focus of my research has been 2020, the year of the spread of the coronavirus as a global epidemic, so my secondary research contains data and findings. On my own research, I examined what kind of shop-choice was typical among the respondents during the coronavirus period; how the ratio of contactless and traditional payment methods has developed, whether a change is observed compared to the pre-covid period, I examined whether a statistically verifiable relationship could be discovered between the age groups of the sample, education, place of residence and certain characteristics of shopping (choice of shop, frequency of purchase, method of payment, basket deposits); and whether the typical product type and value of the shopping cart have changed.

IRODALOMJEGYZÉK

I. Szakkönyvek

- 1) Babbie, E. (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata* Balassi Kiadó, Budapest
- 2) Castells, M (2000): *The Information Age, Economy, Society, and Culture*, 2010 Manuel Castells Edition history: Blackwell Publishing Ltd (Ie, 1996), Blackwell Publishing Ltd
- 3) Csuha I. (2001): *Elektronikus kereskedelem*, Budapest: Krea
- 4) Eszes I. (2011) *Digitális gazdaság- Az e-kereskedelem marketinges szemmel*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
- 5) Falus I.- Ollé J. (2008): *Az empirikus kutatások gyakorlata*. Nemzedékek Tudása Tankönyvkiadó, Budapest
- 6) Fodor I. (2000): *Merre megy a világ gazdasága, merre mehetünk mi?* In: Glatz Ferenc (szerk.): *Az információs társadalom. Magyarország az ezredfordulón*, Stratégiai kutatások a Magyar Tudományos Akadémián VI., MTA, Budapest
- 7) Kondricz P. – Tímár T. (2000): *Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései*. KJK-KERSZÖV, Budapest.
- 8) Nemeslaki A.-Kiss G.-Duma L.-Szántai T. (2004): *e-Business üzleti modellek*. Adecom, Budapest
- 9) Pintér R. (2007): *Úton az információs társadalom megismerése felé* In: Pintér Róbert szerk: *Az információs társadalom, Az elmélettől a politikai gyakorlatig*, Gondolat – Új Mandátum, Budapest
- 10) Sajtos L.-Mitev A. (2007): *Spss kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest
- 11) Sikos T., T. (2018): *Mi az okos kiskereskedelem (smart retailing)?* In: Auer, Á. – Berke, Gy. – György, I. – Hazafi, Z. (eds.): *Ünnepi kötet a 65 éves Kiss György tiszteletére - Liber Amicorum in honorem Georgii Kiss aetatis suae LXV*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest, pp. 825-836.
- 12) Szabó L.: *Az elektronikus gazdaság fejlődése Magyarországon és az Európai Unió országaiban* In: *Társadalmi riport 2004*, Kolosi Tamás, Tóth István György, Vukovich György (szerk.). Budapest: TÁRKI, Pp. 343–356
- 13) Szilágyi R. (2004): *Elektronikus kereskedelem*, DE ATC AVK, Gazdasági- és Agrárinformatikai Tanszék
- 14) OECD (2019): *Unpacking E-commerce, Business Models, Trends and Policies*, OECD Publishing, Paris

II. Folyóiratok

- 1) Hámori B. (2004): *Bizalom, jóhírnév és identitás az elektronikus piacokon*. Közgazdasági Szemle, LI. évf., 2004. szeptember 832–848. o.
- 2) Nyíri K. (1999): *Információs társadalom és nemzeti kultúra*. Replika, 1999/38. 183-194. o.

III. Jogszabályok

- 1) *Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény*
- 2) *A kereskedelemről szóló 2005. évi törvény*
- 3) *Veszélyhelyzet kihirdetéséről szóló 40/2020. (III. 11.) Korm. rendelet*
- 4) EK irányelv (2000): *Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve (2000. június 8.) a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól („Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv”)* Hivatalos Lap L 178, 17/07/2000 o. 0001 – 0016
- 5) EK irányelv (2005): *Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. május 11.) a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról (EGT-vonatkozású szöveg)* Hivatalos Lap L 149., 2005.6.11., 1. o. 22–39.
- 6) EU irányelv (2011): *Az Európai Parlament és a Tanács 2011/83/EU irányelve (2011. október 25.) a fogyasztók jogairól, a 93/13/EGK tanácsi irányelv és az 1999/44/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, valamint a 85/577/EGK tanácsi irányelv és a 97/7/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről EGT-vonatkozású szöveg* Hivatalos Lap L 304, 22.11.2011, p. 64–88
- 7) EU rendelet (2016): *Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete (2016. április 27.) a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet)* (EGT-vonatkozású szöveg) Hivatalos lap L 119, 4.5.2016, p. 1–88

IV. Internetes források

- 1) Council of Europe (2020): *Respecting democracy, rule of law and human rights in the framework of the COVID-19 sanitary crisis* Online: <https://rm.coe.int/sg-inf-2020-11-respecting-democracy-rule-of-law-and-human-rights-in-th/16809e1f40> Letöltés dátuma: 2021.09.10.
- 2) Deák V.- Takács K. – Varga L. (2020): *A koronavírus-járvány hatása az elektronikus pénzforgalom változására 2020. január-június folyamán.* Online: <https://www.mnb.hu/letoltes/a-koronavirus-jarvany-hatasa-az-elektronikus-penzforgalom-valtozasara-2020-január-június-folyamán.pdf> Letöltés dátuma: 2021.10.29.
- 3) DigitalHungary portál (2022): *Nő az online vásárlás iránti bizalom.* Online: <https://www.digitalhungary.hu/e-kereskedelem/No-az-online-vasarlas-iranti-bizalom/14989/> Letöltés dátuma: 2022.03.06.
- 4) DM portál (2021): *Fizetési lehetőségek* online: <https://www.dm.hu/services/onlineshop/fizetesi-lehetosegek> letöltés dátuma: 2021.10.25
- 5) DPD Hungary Kft. 2020. évi beszámolója Online: <https://e-beszamolo.im.gov.hu> Letöltés dátuma: 2021.11.14.
- 6) ECDC (2020): *ECDC Rapid risk assessment: Novel coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic: increased transmission in the EU/EEA and the UK – sixth update* Online: <https://www.ecdc.europa.eu/en/publications-data/rapid-risk-assessment-novel-coronavirus-disease-2019-covid-19-pandemic-increased> Letöltés dátuma: 2021.09.10.
- 7) Enet portál (2020): E-NET Internetkutató és Tanácsadó Kft., *Új szintre léphet a hazai e-kereskedelem.* Online: <https://enet.hu/uj-szintre-lephet-a-hazai-e-kereskedelem/> Letöltés dátuma: 2022.03.07.
- 8) Európai Bizottság (2020): *A bizottság közleménye COVID-19 A munkavállalók szabad mozgáshoz való jogának gyakorlására vonatkozó iránymutatások (2020/C 102 I/03)*, Hivatalos Lap C 102I , 30.3.2020, p. 12–14 Online: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:52020XC0330\(03\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:52020XC0330(03)) Letöltés dátuma: 2021.09.10.
- 9) Európai digitális egységes piaci stratégia (2015): *Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a régiók Bizottságának - Európai digitális egységes piaci stratégia* Online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192> Letöltés dátuma: 2022.01.28.
- 10) EUROSTAT (2019): *Glossary: E-commerce* Online: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce> letöltés dátuma: 2021.10.25.

- 11) EUROSTAT (2021/1): *Individuals - internet use*
Online: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ci_ifp_iu/default/table?lang=en
letöltés dátuma: 2021.11.05.
- 12) EUROSTAT (2021/2): *Internet purchases by individuals (2020 onwards)* Online: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ib20/default/table?lang=en letöltés dátuma: 2021.11.05.
- 13) EUROSTAT (2021/3): *E-commerce sales* Online: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_eseln2/default/table?lang=en Letöltés dátuma: 2021.11.05.
- 14) EUROSTAT (2021/4): *Share of enterprises' turnover on e-commerce - %* Online: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00110/default/table?lang=en> Letöltés dátuma: 2021.12.10.
- 15) European Commission (2019): *Enterprises having done electronic sales to other EU countries in the last calendar year: 2019* Online: <https://digital-agenda-data.eu/charts/analyse-one-indicator-and-compare-countries#chart> Letöltés dátuma: 2022.01.11.
- 16) Express One Hungary Kft. 2020. évi beszámolója Online: <https://e-beszamolo.im.gov.hu> Letöltés dátuma: 2021.11.14.
- 17) Forbes portál (2021): *Bevásárlási sáv vs. digitalizáció: ki lett a járványhelyzet nyertese itthon? Íme, a lista* Online: <https://forbes.hu/uzlet/e-kereskedelem-lista-emag-edigital-alzamm-kifli-2021/> Letöltés dátuma: 2022.03.10.
- 18) Gál N. (2021): *Az online vásárlás és a kártyás fizetés a járványhelyzet nyertese* Online: <https://danubecapital.hu/blog/az-online-vasarlas-es-a-kartyas-fizetes-a-jarvanyhelyzet-nyertese/> Letöltés dátuma: 2022.03.06.
- 19) GKI Digital portál (2021): *GKI Digital e-toplista 2020.* Online: <https://gkidigital.hu/2021/05/20/e-toplista-2020/> Letöltés dátuma: 2021.10.25
- 20) GLS General Logistics Systems Hungary Kft. 2020. évi beszámolója Online: <https://e-beszamolo.im.gov.hu/> Letöltés dátuma: 2021.11.14.
- 21) Gyenes E. (2020): *Házhozszállítás karatén időszakában.* Online: <https://nrc.hu/nrc-hirek/hazhozszallitas-karantenban-20204/> Letöltés dátuma: 2021.10.29
- 22) Hottenroth, V. (2020): *The impact of COVID-19 on e-commerce by category* Online: <https://www.bazaarvoice.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce-by-category/> Letöltés dátuma: 2022.03.04.

- 23) Kosármagazin portál (2014): *Vásárlói kártyák — előnyök és hátrányok* Online: https://www.kosarmagazin.hu/inet/kosar/hu/cikkek/2014/marcius_14/vasarloi_kartyak.html
letöltés dátuma: 2021.10.25
- 24) KSH Népeségtudomány (2022): Központi Statisztikai Hivatal Népeségtudományi Kutatóintézet, *A városi lakosság aránya* Online: <http://demografia.hu/hu/tudastar/fogalomtar/84-varosi-lakossag-aranya>) Letöltés dátuma: 2022.03.06.
- 25) KSH Népszámlálás (2011): *2011. évi népszámlálás 3. Országos adatok* Online: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nepsz2011/nepsz_03_00_2011.pdf Letöltés dátuma: 2022.03.06.
- 26) KSH (2020/1): *Digitális Gazdaság, 2020.* Online: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2020/02/index.html> Letöltés dátuma: 2021. 11.02.
- 27) KSH (2020/2): *Magyarország, 2020.* Online: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo_2020.pdf Letöltés dátuma: 2021. 11.02.
- 28) KSH (2020/3): *Helyzetkép a kiskereskedelemről, 2020.* Online: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jelkisker/2020/index.html> Letöltés dátuma: 2021. 11.02.
- 29) KSH (2018): *Az e-kereskedelemből származó árbevétel aránya a vállalkozások teljes árbevételeiből (2009–2018)* Online: https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tabla/tin00110.html Letöltés dátuma: 2021. 11.02.
- 30) KSH STADAT (2022/1): *A népesség száma és átlagos életkora nem szerint.* Online: https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0002.html Letöltés dátuma: 2022.03.06.
- 31) KSH STADAT (2022/2): *A foglalkoztatottak száma nemzetgazdasági ágak, ágazatok szerint, nemenként.* Online: https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0009.html Letöltés dátuma: 2022.03.06.
- 32) KSH STADAT (2022/3): *A 15–74 éves népesség száma legmagasabb iskolai végzettség szerint, nemenként* Online: https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0006.html Letöltés dátuma: 2022.03.06.
- 33) KSH STADAT (2022/4): *A 15 éves és idősebb népesség összetétele családi állapot szerint, január 1.* Online: https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0005.html Letöltés dátuma: 2022.03.06.

- 34) Kukoly D. (2021): *10 profitnövelő mutatószám, amit KÖTELEZŐ ismerni egy sikeres webáruházhoz* Online: <https://www.shoprenter.hu/blog/10-profitnovelo-mutato-szam-amit-kotelezo-ismerni-egy-siker-es-webaruhazhoz> Letöltés dátuma: 2022. 03.08.
- 35) Magyar Nemzeti Bank (2020): *Pénzforgalmi helyzetkép Magyarországon 2020-ban - Fizetési szokások változása a koronavírus árnyékában* <https://www.mnb.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2021-evi-sajtokozlomenyek/penzforgalmi-helyzetkep-magyarorszagon-2020-ban-fizetesi-szokasok-valtozasa-a-koronavirus-arnyekaban> Letöltés dátuma: 2021.11.28.
- 36) Magyar Nemzeti Bank (2021): *„Hitelkártya”* Online: <https://www.mnb.hu/fogyasztovedelem/hitel-lizing/fogyasztasi-hitelek/a-hitelkartyarol> Letöltés dátuma: 2021.11.05.
- 37) Mándó, M. (2022): *2020-ban három évet ugrott előre az e-kereskedelem. Webáruház statisztika.* Online: <https://minner.hu/2020-ban-harom-evet-ugrott-elore-az-e-kereskedelem-webaruhaz-statisztika/> Letöltés dátuma :2022.03.04
- 38) Mastercard portál (2021): *Netes vásárlás* online: <https://www.mastercard.hu/hu-hu/te-es-a-mastercard/fizetesi-modok/netes-vasarlas.html> letöltés dátuma: 2021.10.25
- 39) Media1 portál (2020): *Legnagyobb futárcégek Magyarországon-ők versenyeznek* Online: <https://media1.hu/2020/08/13/legnagyobb-futarcegek-magyarorszagon-ok-versenyeznek/> / letöltés dátuma: 2021.10.25.
- 40) Mikes, B. (2021): *Az internetes kereskedelem alakulása* Online: <https://jogaszvilag.hu/cegvilag/az-internetes-kereskedelem-alakulasa/> Letöltés dátuma: 2022.03.02.
- 41) NNK (2020): Nemzeti Népegészségügyi Központ, *Koronavírus tájékoztatók - A wuhani új koronavírus (2019-ncov) okozta járvány aktuális helyzete az egészségügyi világszervezet 2020. január 27-i helyzetjelentése alapján* Online: <https://www.nnk.gov.hu/index.php/koronavirus-tajekoztato/442-a-wuhani-uj-koronavirus-2019-ncov-okozta-jarvany-aktualis-helyzete-az-egeszsegugyi-vilagszervezet-2020-január-27-i-helyzetjelentese-alapjan> Letöltés dátuma: 2021.09.30.
- 42) OECD (2021): *OECD Guide to Measuring the Information Society* Online: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721> letöltés dátuma: 2021.10.25
- 43) Papp-Karakas K. (2019): *Szállítási módok Magyarországon* Online: <https://webshippy.com/blog/szallitasi-modok-magyarorszagon/> letöltés dátuma: 2021.10.25
- 44) Perger J. -Péterfi Cs. - Ardelean A. (2020): *Kényszerpihenők helyett túlórák, Avagy kik a covid-19 nyertesei?* Online:

[https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/Kenyszerpiheno helyett tulorak avagy kik a COVID-19 nyertesei.pdf](https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/Kenyszerpiheno_helyett_tulorak_avagy_kik_a_COVID-19_nyertesei.pdf) 2022.03.02.

48) Sprinter Futárszolgálat Kft. 2020. évi beszámolója. Online: <https://e-beszamolo.im.gov.hu/>
Letöltés dátuma: 2021.11.14.

49) Trademagazin portál (2021): *FMCG a koronavírus-járvány idején* Online: <https://trademagazin.hu/hu/fmcg-a-koronavirus-jarvany-idejen/> Letöltés dátuma: 2022. 03.08.

50) Unas portál (2021): *Fizetési megoldások a webáruházban* Online: <https://unas.hu/fizetesi-megoldasok-a-webaruhazban> letöltés ideje: 2021.10.25.

51) WHO (2021): *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020* Online: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
Letöltés dátuma: 2021.09.30.

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet

Kérdőív

Az e-kereskedelem a koronavírus időszakában

Tisztelt Kitöltő!

Ispán Csilla vagyok a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Vállalkozásfejlesztés mesterszakának végzős hallgatója. Az alábbi kérdőív kutatásomhoz szükséges, kitöltése teljesen anonim, az eredményeket kizárólag dolgozatom elkészítéséhez használom fel. Válaszai csak a statisztikai elemzések során, összesítve fognak megjelenni.

Kérem, hogy a kérdéseket és a lehetséges válaszokat figyelmesen olvassa el, és az összes kötelező kérdésre válaszoljon!

A kitöltés kb. 10 percet vesz igénybe.

Köszönöm a segítségét!

1. Az Ön neve

Nő

Férfi

2. Az Ön életkora

18 év alatt

18-25 év

26-35 év

36-45 év

46-55 év

56-65 év

65 év felett

3. Az Ön családi állapota

Egyedülálló

Kapcsolatban él

Házas

Családos (egy vagy több gyermek)

Egyéb

Nem szeretnék válaszolni

4. Az Ön háztartásának létszáma

1 fő

2 fő

3 fő

4 fő

5 fő

6 vagy több fő

5. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége

Alapfokú végzettség

Középfokú végzettség érettségi nélkül

Középfokú végzettség érettségivel

Felsőfokú végzettség diploma nélkül

Felsőfokú végzettség diplomával

Tudományos fokozat

Nem szeretnék válaszolni

6. Az Ön lakóhelye

Főváros

Megyeszékhely

Város

Község

Egyéb

7. Az Ön munkavállalásának jellemzői

Teljes munkaidő

Részmunkaidő

Nyugdíj

Munkanélküli

Háztartásbeli

Tanuló/hallgató

Egyéb

8. Az Ön foglalkoztatási területe

Pénzügy, Számvitel

HR/Marketing/Logisztika

Szolgáltatási szektor

Vendéglátás

Oktatás

Közigazgatás

Műszaki terület

Egészségügy

Mezőgazdaság

Egyéb

9. Az Ön munkájának jellege

Nehéz fizikai jellegű

Könnyű fizikai jellegű

Szellemi/irodai munka

Nem dolgozik

Nem szeretnék válaszolni

*10. A covid világjárvány hazai megjelenése ELŐTTI időszakban jellemzően hol vásárolt?
(Több válasz is lehetséges.)*

Hipermarketben

Szupermarketben

Kisboltban

Bioboltban, drogériában

Online, házhozszállítással

Egyéb helyen (pl. piac)

11. A covid világjárvány hazai megjelenése ELŐTTI időszakban milyen gyakran vásárolt?

naponta

hetente többször

hetente egyszer

2-3 hetente
Havonta
2-3 havonta vagy ritkábban

12. A covid világjárvány hazai megjelenése ELŐTTI időszakban milyen gyakran vásárolt online?

hetente egyszer
havonta egyszer
havonta többször
félévente egyszer
félévente többször
nem vásárlók online

13. A covid világjárvány hazai megjelenése ELŐTTI időszakban milyen fizetési módot részesített előnyben? (Több válasz is lehetséges.)

Készpénz
Bankkártya
Átutalás
Hitelkártya/Vásárlói kártya
Egyéb

14. A covid világjárvány hazai megjelenése ELŐTTI időszakban jellemzően milyen termékeket vásárolt? (Több válasz is lehetséges)

Élelmiszer
Gyógyszer, gyógyászati termék
Kozmetikai termék
Lakberendezési termék
Műszaki cikk
Könyv
Ruházati cikk, lábbeli
Háztartási cikk
Játék, Ajándék
Egyéb

15. Mekkora átlagos kosárértékkel vásárolt havonta a covid világjárvány hazai megjelenése ELŐTT? (Kosárérték=a vásárolt termékek átlagos összértéke)

0-5000 Ft
5001-10000 Ft
10001-50000 Ft
50001-100000 Ft
100001-150000 Ft
150000 Ft felett

16. A covid világjárvány hazai időszakában jellemzően hol vásárolt? (Több válasz is lehetséges.)

Hipermarketben
Szupermarketben
Kisboltban
Bioboltban, drogériában
Online, házhozszállítással

Egyéb helyen (pl. piac)

17. A covid világjárvány hazai időszakában milyen gyakran vásárolt?

naponta

hetente többször

hetente egyszer

2-3 hetente

Havonta

2-3 havonta vagy ritkábban

18. A covid világjárvány hazai időszakában milyen gyakran vásárolt online?

hetente egyszer

hetente többször

havonta egyszer

havonta többször

félévente egyszer

félévente többször

évente egyszer

évente többször

nem vásárlók online

19. A covid világjárvány hazai időszakában milyen fizetési módot részesített előnyben?

(Több válasz is lehetséges.)

Készpénz

Bankkártya

Átutalás

Hitelkártya/Vásárlói kártya

Egyéb

20. A covid világjárvány hazai időszakában jellemzően milyen termékeket vásárolt? (Több válasz is lehetséges.)

Élelmiszer

Gyógyszer, gyógyászati termékek

Kozmetikai, testápolási cikkek

Ruházati cikk, lábbeli

Lakberendezési cikk, bútor

Háztartási cikk

Hobbi

Irodatechnika

Játék, Ajándék

Könyv

Műszaki cikk

21. Az alábbi termékek közül többet vagy kevesebbet vásárolt a covid világjárvány hazai időszakában a megelőző időszakhoz képest? (1= nem vásároltam; 5= jelentős mennyiségben vásároltam)

Élelmiszer

Gyógyszer, gyógyászati termékek, vitaminok

Kozmetikai cikkek, testápolási cikkek

Ruházati cikk, lábbeli

Lakberendezési cikk, bútor
Háztartási cikk
Játék, ajándék
Könyv
Műszaki cikk
Kézfertőtlenítők, fertőtlenítőszer

22. Mekkora átlagos kosárértékkel vásárolt havonta a covid világjárvány hazai időszakában? (Kosárérték=a vásárolt termékek átlagos összértéke.)

0-5000 Ft
5001-10000 Ft
10001-50000Ft
50001-100000 Ft
100001-150000 Ft
150000 Ft felett