

OTDK-dolgozat

2023

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

**KÉT TREND TALÁLKOZÁSA: TUDATOS FOGYASZTÁS ÉS
OMNICHANNEL VÁSÁRLÁS**

**MEETING OF TWO TRENDS: CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOUR
AND OMNICHANNEL SHOPPING**

GŐSI VIRÁG

Konzulens: Dr. Jakopánecz Eszter

Kézirat lezárásának dátuma: 2023.11.14

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	1
1. A TUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS JELENTŐSÉGE NAPJAINKBAN	3
1.1 Az ártudatos magatartás vizsgálata.....	5
1.2 A környezettudatos viselkedés vizsgálata	8
2. VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS CUSTOMER JOURNEY SZEMLÉLETBEN	12
2.1 Customer journey és customer experience mai jelentősége	12
2.2 Az online kereskedelem térnyerése shopper-marketing fókuszban.....	17
3. OMNICHANNEL MARKETING MEGOLDÁSOK.....	19
3.1 Az omnichannel marketing jelentősége	19
4. TUDATOS VÁSÁRLÓI DÖNTÉSEK OMNICHANNEL MARKETINGKÖRNYEZETBEN.....	23
4.1 A smart shopper meghatározása	23
4.2 Last mile fenntartható nézőpontból	24
5. PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANA, EREDMÉNYEK.....	26
5.1. A kutatás célja és módszertana	26
5.1.2 A kérdőív felépítése	27
5.2 Kutatási eredmények bemutatása	29
5.2.1 A minta demográfiai jellemzői	29
5.2.2 A csatornahasználat és információkeresés témaköre.....	30
5.2.3 A környezettudatos ismérvek.....	38
5.2.4 Az ártudatosság vizsgálata	44
5.2.4 Jövőbeli attitűd felé irányuló kérdések	48
ÖSSZEGZÉS	52
IRODALOMJEGYZÉK	54
MELLÉKLETEK.....	59
1. melléklet: A primer kutatás során alkalmazott kérdőív	59
2. melléklet: Szignifikancia értékek listája.....	64

Ábrajegyzék

1. ábra: A tudatos fogyasztás típusai	4
2. ábra: Eredményközpontú vásárlás kategóriái.....	7

3. ábra: Hagyományos döntési folyamat	13
4. ábra: Non-stop vásárlói élmény modell.....	14
5. ábra: McKinsey customer journey modell.....	15
6. ábra: Crowdsourced logistics megoldások iránti érdeklődések megoszlása	25
7. ábra: Ruhavásárlási kedv	31
8. ábra: Vásárlási gyakoriság platformként	31
9. ábra: Vásárlási gyakoriság omnichannel típusonként	32
10. ábra: Ruhavásárlási szempontok	33
11. ábra: Az információkeresés besorolása platformként	33
12. ábra: Információkeresés gyakorisága platformként.....	34
13. ábra: Omnichannel vásárlói típusok ruhavásárlás esetén	35
14. ábra: Omnichannel vásárlók életkori eloszlása	36
15. ábra: Omnichannel csoportátlagok korosztályonként.....	37
16. ábra: Omnichannel vásárlók nemi eloszlása.....	37
17. ábra: Ruhavásárlási szokások omnichannel mentén	38
18. ábra: Környezettudatos indexek omnichannel csoportonként.....	41
19. ábra: Carbon Crane tanúsítvány befolyásolásának mértéke a fogyasztók szerint	42
20. ábra: Omnichannel csoportok Carbon Crane átlaga.....	43
21. ábra: Környezettudatos indexek Carbon Crane tanúsítvány esetén	43
22. ábra: Házhozszállítási opciók használata.....	44
23. ábra: Árérzékeny szempontok értékelése.....	45
24. ábra: Árérzékenység omnichannel csoportonként	46
25. ábra: Csatornahasználati preferenciák gyakorisága most és 5 év múlva	49
26. ábra: Jövőbeli vásárlási szokások valószínűsége	50
27. ábra: Last mile kiszállítási módok használatának valószínűsége	50

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Omnichannel vásárlási típusok	20
2. táblázat: Vásárlói szegmensek magatartás szerinti elosztásban	22
3. táblázat: Demográfiai adatok.....	29
4. táblázat: Környezettudatos átlagok.....	39
5. táblázat: Környezettudatos cselekvési típusok	40
6. táblázat: Smart shopper skála.....	46
7. táblázat: Smart shopper és omnichannel típusok.....	47

Mellékletek

1. melléklet: A primer kutatás során alkalmazott kérdőív....	63
2. melléklet: Szignifikancia értékek listája.....	68

BEVEZETÉS

Napjaink egyik felkapott trendje a tudatos fogyasztás, amely egy szerteágazó terület, nincs konkrét és egyszerű metódus, amellyel mérni tudnánk a fogyasztói tudatosság szintjét. Pont emiatt nagyon érdekes téma. Emellett, mint kutatási terület is népszerű, hiszen minél többen mutatnak érdeklődést a tudatosság felé, annál fontosabb, hogy megismerjük a viselkedés jellemzőit és aspektusait. Minden tettünknek és vásárlásunknak következménye van, ha ezt szem előtt tartjuk és ezek alapján megfontoltan cselekszünk, akkor bizonyos szinten tudatosnak nevezhetjük magunkat. A tudatos fogyasztás két nagy kategóriára bontható, az első az öntudatosság, amelyben az egyén érdekei az elsődlegesek. A másik a felelős fogyasztás, ami az egyénen kívül eső, külső tényezőket helyezi fókuszba (Dudás, 2010). Ezeken belül is elkülönítünk szegmenseket, az öntudatosságon belül például: ár-, érték-, egészség-, minőség-, márkatudatosságot. A felelős fogyasztáson belül a társadalmilag felelős, a környezettudatos és az etikus vásárlói magatartás kategóriák szerepelnek. A továbbiakban a tudatos fogyasztás témakörben az ár- és a környezettudatosság kiemelt figyelmet kap, így a mélyebb megértésre is lehetőség lesz. A két kategória azért került kiválasztásra, mivel a jelenlegi gazdasági helyzet sok szempontból hat az egyének anyagi helyzetére, ezáltal a költségeikre és viselkedésükre. Illetve a környezetbarát életmód és fenntarthatóság előtérbe kerülése is megfigyelhető. Emiatt több szempontból is vizsgálni fogom a tudatos fogyasztás területét, alátámasztva hazai és külföldi kutatásokkal, hogy teljes képet kaphassunk.

A vásárlás a mindennapjaink része, emiatt sokszor megszokásból cselekszünk. Viszont jelenleg is rengeteg külső hatás és inger vesz minket körül, amely mind befolyásol minket a döntéshozatalban. Ahhoz, hogy ezt a mostani környezetben értelmezni tudjuk, be fogom mutatni a vásárlás folyamatát. A számos innováció és fejlesztés nagyban átrendezte a már rutinszerű folyamatot, ezért modern megközelítésekre és friss kutatásokra támaszkodom az elemzésben. Olyan fogalmak kerülnek ismertetésre, mint a customer journey és customer experience. Különböző modellek és ábrák is bemutatásra kerülnek majd, amelyek a könnyebb megértést szolgálják. Az e-kereskedelem oldaláról a shopper-marketing szemléletet fogom alkalmazni, mivel fontosnak tartom, hogy a vásárláshoz kapcsolódó folyamatok úgy működjenek, hogy a vevő legyen a középpontban. A vásárló szemszögéből figyelni a folyamatokat a vállalatok számára is elengedhetetlen, mert a fogyasztók elvárásai is egyre

növekednek. Ehhez nyújthat segítséget a user experience fejlesztése, amely a cégek sikerességét és vevőmegtartását is támogathatja.

Másik kiemelt terület, amelyet említeni fogok az omnichannel marketing. A kifejezés hangzása sokkal bonyolultabbnak és ismeretlenebbnek hat, mint, amit igazából jelent. Az omni-fogyasztás már kialakult és rengetegen használjuk is nap, mint nap, csak nem így hívjuk. Az új fogalmat úgy is nevezhetjük, mint a multichannel utódja. Tehát eddig a többszörös csatornás értékesítés, amelyben az online és offline párhuzamosan működött, már átalakult egy sokkal összefüggőbb és egységes folyamattá, amit omnichannel-nek nevezünk. A mostani vásárlások nagy részére már ritkán lehet csak tisztán online, vagy offline folyamatként tekinteni, mivel nincsenek elkülönült határai, a fogyasztók ki- és belépnek a csatornákon. Számos okoseszköz és megoldás szolgál arra, hogy ezt megtehessük. Például bármikor lehetőségünk van az üzletben a mobiltelefonunkon rákérdezni egy termék árára, véleményekre vagy bármilyen információra, amire szükségünk van. Ennek a témakörét és a hozzákapcsolódó vásárlói típusokat ismertetem, említésképpen a web- és showroomer vásárlókat is bemutatom.

A szakirodalom áttekintését végül az eddig említett témakörök összekapcsolásával zárom. Amelynek lényege, hogy a tudatos fogyasztói magatartást az omnichannel környezetben értelmezem. Ismertetni fogom a smart shopper fogyasztói csoportot, amely az okos vásárlókat jelenti és mindkét területen azonosították őket a kutatásokban. A last mile szemszögéből kitérek a fenntartható kiszállításra.

Ezután áttérek a primer kutatásra, amelyben a környezet és ártudatosság, valamint az omnichannel vásárlás területéről teszek fel kérdéseket a kitöltőknek. A válaszadók közül azonosítani fogom a különböző vásárlói szegmenseket, ezeket összevetem a tudatossági szintjükkel is. A kérdéskörök a ruhavásárlási módokhoz és szokásokhoz fognak kapcsolódni. Céloom, hogy együtt vizsgáljam a két területet és a lehetséges összefüggéseket.

Szeretnék köszönetet mondani a témavezetőmnek Dr. Jakopánecz Eszternek, aki javaslataival és hasznos ötleteivel segítette végig a munkámat. Emellett köszönettel tartozom azoknak, akik részt vettek a kérdőíves kutatásomban és kitöltésükkel segítették munkámat.

1. A TUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS JELENTŐSÉGE NAPJAINKBAN

Évről-évre egyre többen tapasztaljuk meg a saját bőrünkön a környezeti problémák hatásait, a globális gazdasági problémákat és a társadalmi egyenlőtlenségeket. Egyéni szinten a tudatos fogyasztás lehet az egyetlen, ami segíthet változtatni a kialakult helyzeten. Aminek alapja, hogy tisztában vagyunk a vásárlási döntéseink hatásával a világra. Maga a fogalom nem csak egy magatartást, hanem egy gondolkodásmódot is magába foglal. A tudatos viselkedés része lehet, hogy a vásárlások alkalmával fenntartható termékeket választunk, odafigyelünk a termék eredetére, emellett a pazarlást is elkerüljük. Másik sarkalatos pont, hogy nem csak a vásárlás pillanatában, hanem a mindennapi életben is törekedni kell a megfontoltságra. Ide tartozhatnak a közlekedési preferenciák, az energiagazdálkodáson át a szelektív hulladékgyűjtés is. Ezen tettek, nem mindig igényelnek többlet költséget vagy erőfeszítést. Emiatt fontos szem előtt tartanunk, hogyha kis lépéseket is teszünk meg a tudatos fogyasztás felé az is nagyban elősegítheti a globális folyamatokat. A tudatos fogyasztás többféle módon is tetten érhető, helyzettől függően változhat. Az alábbiakban a környezet és ártudatosságot fogom részletesen kifejezni, ezek mellett említést teszek más területekről is.

A fogyasztói tudatosság definiálása összetett, és nincs egységes értelmezés rá. Így az alábbiakban többféle megközelítést szeretnék ismertetni. Dudás definícióját szerint, „A tudatos fogyasztás első megközelítésben a fogyasztók előre megfontolt, valamilyen szempontokat fokozottan érvényesítő vásárlói döntéseiben érhető tetten.” (Dudás, 2010, 47.). A Tudatos Vásárlók Egyesülete más oldalról közelíti meg, amely szerint a fogyasztói tudatosság több, mint az egyén számára fontos előnyök előtérbe helyezése, mivel a döntés kihat a környezetre, a jövőre és a világra is, így azt is figyelembe veszi a vásárlása során. (Tudatos Vásárlók, é.n.). Torda (2014) kutatásában az alábbi módon fogalmaz „Tudatos fogyasztónak azt a természetes személyt fogom tekinteni, aki ismeri a különbséget szükségletei és igényei közt, és ugyan a klasszikus modell szerint törekszik a számára legjobb jószágra, de a fenntartható fogyasztásra is van igénye. Törőcsik (2003) pedig trendként tekint rá, amely leginkább a fogyasztói jogok és érdekek érvényesítésével hozza kapcsolatba a tudatos fogyasztói magatartást. Észrevehetjük, hogy sok a hasonlóság a definíciókban mégis egy-egy részletben eltér, esetenként mást emel ki fontosnak.

A fogyasztói tudatosságnak több dimenziója lehet, amik akár dominánsan, akár egymás mellett is jellemezhetik a fogyasztó hozzáállását, magatartását, így többféle szemszögből is vizsgálhatjuk (Dudás, 2010). Ide tartozik többek között az ár-, minőség-, egészség-, céltudatosság is. Az alábbi ábra a területeket ismerteti.

1. ábra: A tudatos fogyasztás típusai

Tudatos fogyasztás			
Öntudatos fogyasztás	Felelős fogyasztás		
Ártudatosság	Társadalmilag felelős fogyasztás	Környezettudatos fogyasztás	Etikus vásárlói magatartás
Értéktudatosság	Fenntartható fogyasztás tág értelmezése		
Márkatudatosság	Fenntartható fogyasztás szűk értelmezése		
Egészségtudatosság			
Fogyasztói jogok tudata			
Céltudatosság			
Termékeredet-tudatosság			
Tudatos pénzügyek			

Forrás: Dudás 2010 alapján saját szerkesztés

A tudatosság függhet személyektől és szituációktól. Bizonyos esetekben más sorrendben érvényesülnek, az adott egyén preferenciáitól függően. Ahogy Dudás leírja: „A tudatos fogyasztás egyénenként eltérő motivációk, illetve külső hatások által alakulhat ki, ezáltal több területre osztható fel.” (Dudás, 2010). Ezek alapján a tudatosság fakadhat öntudatosságból, amelynek célja, hogy az egyén érdekeivel kapcsolatos szempontokat helyezi előtérbe. A másik csoport a felelős fogyasztás, amely szemléletmód a társadalmi, környezeti és etikai értékeket részesíti előnyben. Míg a két besorolás motivációja eltér egymástól, a magatartásminta és a fogyasztók attitűdje feltételezhetően hasonló. Fontos megjegyezni, hogy a kettő akár egyszerre is jelen lehet egy vásárlás pillanatában. Hiszen, ha a tudatosságot az információkeresés és a vásárlás alatti tájékozódás oldaláról nézzünk, mindkét esetben fontosak az alábbi lépések: termékek csomagolásán elhelyezett információk, címkék, védjegyek, piktogramok, emellett a termék származási helye, a gyártó, a gyártási folyamat, az összetevők, a gyártási folyamat társadalmi, környezeti hatásai, valamint annak etikai vonatkozásai is (Csapóné - Péntek, 2014). A termék származási helye környezetvédelmi szempontból az elsődleges, viszont az

egészségtudatos fogyasztóknak ez a jellemző sokszor a minőségre is utalhat, ezt országeredet-tudatosságnak is nevezhetjük (Dudás, 2012).

A továbbiakban az omnichannel fogyasztói magatartást is vizsgálni fogom. Viszont megemlíteném, hogy az omnichannel fogyasztó több területen is lehet tudatos, mint például a márka, vagy az egészség, akár az ár-érték arány tekintetében is. A továbbiakban az ár- és a környezettudatossági kategóriákat fogom részletesebben ismertetni. Mivel a primer kutatásomban leginkább ezt a két csoportot fogom vizsgálni, így mélyebb elemzésre csak ezek kerülnek.

1.1 Az ártudatos magatartás vizsgálata

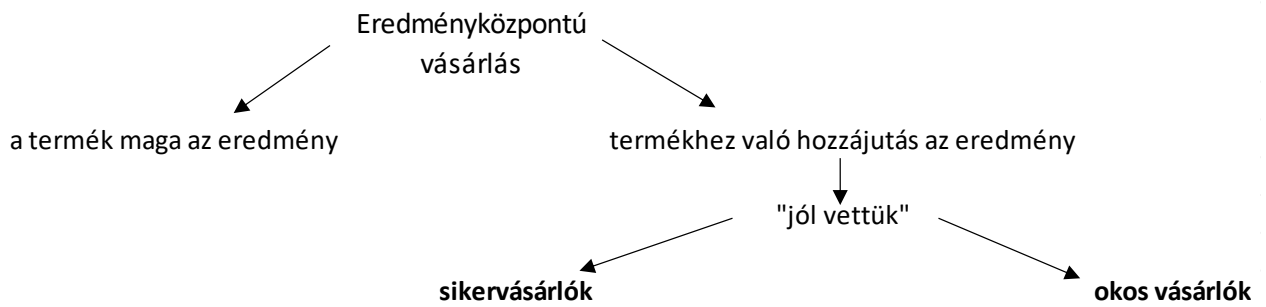
A jelenlegi válságok terhelte gazdasági helyzetben erősen érzékelhetjük, és a statisztikákból is láthatjuk, hogy az áraknak döntő szerepe van a vásárlásaink során: a fogyasztói döntési preferenciák eltolódtak az ár, illetve az ár/érték irányába. Malota és társai (2018) 1500 főből álló reprezentatív kutatásában azt vizsgálta, hogy milyen fogyasztói szegmensek vannak, és azt találták, hogy a minta 27%-a ár-érték kereső volt. Láthatjuk, hogy a kutatás a válságok előtt készült, viszont már akkor is az elsődleges szempontok között volt az ár. Szintetizáló indexek alapján dolgoztak a kutatók, hogy az értelmezés egyszerűbb legyen, így 7 dimenziót különítettek el, mint például involvement (bevonódás) (5,39), közösségi étkezés (4,21), egészségtudatosság (5,63), hazai termék irányultság (5,40), ártudatosság (7,13), imázstudatosság (5,13), minőségtudatosság (8,20). A válaszadókat 1-10-ig terjedő skálán értékelték, amelyeket átlagoltak. Ezek alapján az ártudatosság index 7,13, amely a többi kategóriát tekintve is kiemelkedően magas. Tehát a magyar vásárlóknak a termékválasztáskor fontos szempont az ár, illetve az árkedvezmények. Emellett a demográfia adatokból megállapították, hogy az egyfős háztartások a legkevésbé tudatosak az ár tekintetében (Malota és társai, 2018).

A gazdasági inflációs környezet is megváltoztatta a szokásainkat. Az Insider (2022) cikkében többek között két jelentős globális változásra hívta fel a figyelmet. Az egyik, hogy kevesebb luxustermékeket vásárolnak a fogyasztók, mint régebben, illetve többet költenek hitelkártyáról. A Walmart USA (Insider, 2022) azt figyelte meg, hogy az olcsóbb termékeket preferálják a fogyasztók, és saját márkát vásárolnak a termelői márkák helyett az amerikai vásárlók. Magyarországot tekintve is hasonló trend figyelhető meg a kereskedelmi láncoknál. A magyarországi Lidl képviselője szintén kiemelte a saját márkás termékek eladásának

növekedését, amit lefele vásárlásnak is nevezhetünk. Emellett hozzátette, hogy a vásárlók tudatosabbak, jobban átgondolják költségeiket. A vásárlói kosár termékszám is csökken, amely arra enged következtetni, hogy ugyanannyi pénzért kevesebb terméket tudnak megvenni, mint az infláció előtt (Gyöngyösi, 2022). A kereskedelmi márkák már az inflációs válságot megelőzően is nagy szerepet játszottak a jó ár/érték arány keresésében: a kereskedelmi márkák forgalma folyamatosan növekvő tendenciát mutat. Erre az is rámutat, hogy az árérzékeny magyar fogyasztók 41%-a tekinti a kereskedelmi márkák termékét kedvezőbb árunak, mint a gyártói márkákat (Nielsen, 2018).

Az ártudatosságot előtérbe helyező vásárlói szegmensek jellemzését is érdemes végiggondolni. Egyik ilyen kitüntetett csoport az „akcióvadászok” vagy másnéven árérzékeny fogyasztók (Ganesh et al., 2010 alapján Törőcsik – Szűcs, 2021). Az említett vásárlói szegmenst úgy lehet jellemezni, hogy általában előre informálódnak, több üzletet bejárva keresik a jó lehetőségeket, végül a legjobb (akciós) terméket választják ki. Ez egy sikerélmény, amelyben a folyamat maga is örömet szerez a fogyasztónak. Marketingeszközöket tekintve, leginkább az árpolitika az, amely befolyásolja az árérzékeny csoport magatartását, azaz az ár alapján hozzák meg vásárlói döntésüket. Érdekes következtetés, hogy az ár vadászok motivációja érzelmi szinten a kalandhoz és az izgalomhoz köthető, de a fantázia és az élvezet is jelen lehet egy adott szituációban (Häusel, 2005). Eredményközpontú vásárlásnak nevezzük ezt a típusú vásárlást, ahol a termékhez jutás maga az élmény. Törőcsik és Szűcs (2021) a „jól vettük” kategóriában két csoportot különböztet meg: a sikervásárlókat (succeshopper) és az okos vásárlókat (smart shopper), amit az alábbi ábra is szemléltet (2. ábra). A sikervásárlók motivációja mondhatni a vadászat, illetve az egyedi ajánlat megszerzése. A vásárlás nem mindenképp a legolcsóbb, de azért az átlagnál kedvezőbben szerezte meg a terméket, emellett a fogyasztó versenyzésképp fogja fel a folyamatot. Ezzel ellentétben a smart shopper saját tudásának „köszönheti” a jó ár-érték arányú vásárlást, amit nem feltétlenül csak a kedvező ár vezérel. Emellett pontosan tudja a saját határait, nem űz sportot a vásárlásból.

2. ábra: Eredményközpontú vásárlás kategóriái



Forrás: Törőcsik – Szűcs 2021 alapján saját szerkesztés

A Storeinsider (2012) cikkében két hasonló, de mégis különböző csoportot különböztetnek meg. A takarékoskodókat és az értékkeresőket, melyek mindegyike figyeli az árakat, de a takarékoskodók mindig a legolcsóbbat választják. Az értékkeresők azok, akik a legjobb ár-érték arányt keresik. Őket felosztották további két csoportra, a lelkes- és az akciós értékkeresőkre. Az elnevezésből is adódik, hogy míg a lelkes örömszerzésből és gyakran vásárol, addig az akciós inkább a kedvezményekre és akciós ajánlatokra koncentrál.

Egy szemkamerás vizsgálat eredménye arra világított rá, hogy az ártudatos fogyasztók fixációja rövidebb idő, mint a kevésbé tudatosoké (Lipták - Prónay, 2018). Ebből a kutatók azt a következtetést vonták le, hogy az ártudatosoknak kevesebb idő is elég arra, hogy felidézzék az árakat, mint a nem ártudatos fogyasztóknak. Érdekes megfigyelés, hiszen, minél rutinosabb a vásárló az árismeretben, annál kisebb időbefektetést igényel az összehasonlítás és a döntés.

Nem szabad elmenünk a tény mellett, hogy az árak összehasonlítása azonban nem csak tudatosságból fakadhat. Törőcsik (2014) a fogyasztókat korszakok szerint kategorizálta a rendszerváltás óta. A besorolások közül a témához relevánsan kapcsolódnak a „válságtanult fogyasztók”, akiken a pénzügyi válság következtében megváltozott magatartásminták figyelhetők meg. Ez a hatás tetten érhető a növekvő racionalitásban és az árak figyelésében. Emellett főbb jellemvonás a vásárlások megtervezése és egyeztetése a családdal, melynek célja a takarékoskodás. Persze a mai fogyasztót nem sorolhatjuk be a válságtanult fogyasztók közé, de a berögzült szokások sokaknál megmaradtak, akik azóta is ezzel a magatartással vásárolnak.

Szűcs (2019) az élelmiszertudatosságról szóló cikkében hívja fel a figyelmet a valódi és a vélt tudatosságra. A kutatás eredményei szerint a jövedelemszinteknél is eltérést tapasztalhatunk: az alacsony keresettel rendelkező családok tudatossági szintje magasabb és a pazarlás is kevesebb, mint az átlag feletti jövedelemmel rendelkezőknél. Azaz minél alacsonyabb a jövedelem, annál

magasabb a tudatosság. A következtetés egyszerűen értelmezhető, hiszen a kevesebb keresetet jobban be kell osztani, és a pazarlás sem megengedhető. A takarékoskodás tehát kényszerből is adódhat, de akár a hagyomány és a tradicionális szokások is hatással lehetnek az ártudatosságra. A többi vizsgálandó kategóriánál ezt a különbséget is kiemelten fontosnak tartom az értelmezés szempontjából.

1.2 A környezettudatos viselkedés vizsgálata

A környezet megóvása mindannyiunk érdeke, a jelenre és a jövőre nézve is hatalmas jelentősége van. Az egész társadalom tekintetében elsődleges célul kellene kitűzni az egyre fokozódó környezetszennyezés csökkentését. A fogalom meghatározását ismét Dudás (2006) értelmezéséből ismertetném, aki szerint a környezettudatosság olyan cselekvések összessége, aminek a környezethasználat csökkentése az alapvető célja. Ezek olykor nagyon kevés odafigyelést igényelnek, mint például a nejlon zacskó elutasítása, de ide tartozhat a környezetbarát márkák preferálása, illetve a pazarlás mellőzése is (Dudás, 2006). A környezettudatos szempontok előtérbe kerülése napjainkban egyre gyakoribb, ezen a vállalatok hozzáállása is segít, hiszen az elmúlt években napról-napra több fenntartható és környezetbarát termék kerül a polcokra. A széles termékpaletta segíti a fogyasztót, és lehetőséget teremt a választásra.

Meffert és Kirchgeorg (1994) öt féle viselkedési típust határozott meg, amelyeket egy környezettudatos fogyasztó alkalmazhat: 1, a hagyományos termékek fogyasztásának csökkentése és az ezekről való lemondás, 2, a környezetbarát termékek vásárlása a megszokott helyett, 3, a környezethatékony termékek fogyasztása, 4, részvétel az újrahasznosításban és a szelektív hulladékgyűjtésben, 5, környezettudatos panasz, illetve tiltakozás. Általában a fogyasztók nem alkalmazzák az összeset, hanem csak néhányat. A cselekvési típusok közül az 1,2,4-es pontban említett szokások átalakítása vélhetően a legnehezebb, mivel ezek a mindennapi rutinunk átrendeződését jelenti (Nagy, 2018). Emiatt fontos, hogy a környezettudatos viselkedést minél előbb kialakítsuk, mert akkor kisebb idő- és energiabefektetéssel jár.

Világszerte probléma bolygónk állapota, ezért több országban is lépéseket tesznek amiatt, hogy környezettudatosabb legyen a civilizációnk. Az Ipsos (2021) 29 országban végzett kutatásának

eredménye azt állapította meg, hogy a megkérdezett országok lakosai közül átlagosan 56% változtatta meg a szokásait a klímaváltozásra való tekintettel. Magyarország a 7. helyen szerepel 57%-kal, amely az átlag felett van. A cselekvést tekintve első két helyen a szelektív szemétgyűjtés és komposztálás szerepel, de emellett a lista elején van az energiatakarékosság és a kevesebb új termék vásárlása is (Földes, 2021).

A terméken elhelyezett címkék nagyban segítik a fogyasztót a tájékozódásban és a környezetbarát döntésben: Verplanken – Weenig (1993) kutatásában kimutatták, hogy a címke hiányában kevesebben vásároltak energiatakarékos termékeket, míg címkével ellátva többen választottak környezetbarát termékeket. Tehát a csomagoláson feltüntetett információk nagy hatással vannak a döntéshozatalra és a vállalatok is tehetnek a környezetvédelemért.

Az online vásárlással kapcsolatban is egyre több környezetbarát megoldással találkozhatunk, amikkel a karbonlábnyom is csökkenthető: például a csomagautomatába, csomagpontra történő szállítással. A GKID (2023) első negyedévi adatai alapján egy év alatt hatalmas ütemű növekedés ment végbe, 2022-ben plusz 2640 új csomagautomata üzemel az országban, összesen 3810 áll rendelkezésre. Ez lehetővé teszi számunkra, hogy a hozzánk legközelebbit válasszuk. Így, ha belegondolunk kevesebb üzemanyag fogy és kevesebb káros anyag is kerül a levegőbe. Bár a kutatás szerint még mindig a legtöbben a házhozszállítást választják (72%) várható, hogy többen áttérnek a rendelés környezettudatosabb formájára.

Napjainkban környezetbarát üzletek is segítségünkre vannak, mint például a magyar csomagolásmentes üzletlánc a Tebe shop, ami nem csak zero waste, hanem a termékek nagy része is zöld és környezetbarát. A boltláncban lehetőségünk van saját tárolóinkat megtölteni a vásárolni kívánt áruval, vagy pedig helyben vásárolni üveg tárolóedényt, amelyet máskor is újra tudunk használni (Tebe shop, é.n).

A most elterjedő slow fashion trend szintén egy jó példa a környezettudatosságra. A slow- vagy másnéven circular fashion azt jelenti, hogy a divatipari cégek és márkák gyártási folyamata törekszik fenntartható lenni és csökkentik a hulladékot a termelésük során, illetve törekednek, hogy a termékek élettartama hosszabb legyen, ezáltal a védve a környezetet. Putriani (2023) kutatása szerint azok, akik magas vásárlóerő paritással rendelkeznek, nem foglalkoznak a környezetvédelmi szempontokkal, ellenben azok a fiatalok, akiknek a keretese jellemzően

alacsony vagy közepes, nagyon magas a környezettudatossága. Ebből azt a konklúziót vonták le, hogy azok a márkák, akik a zöld fogyasztóknak kedveznek, például figyelembe veszik a fenntarthatóságot és zöldebb termékeket hoznak létre, vagy társadalmi szinten tesznek a közjóért, akár a piacon versenyelőnyre is szert tehetnek.

A környezetkímélő életmód nem mindig igényel plusz költséget vagy előretervezést. A hasznátruha piac erősödése kapcsán pont ezt figyelhetjük meg. Az eddig tucat számra vásárolt fast fashion ruhák és kiegészítők helyett számos fiatal dönt a hasznátruha vásárlás mellett. Az amerikai hasznátruha piacon várhatóan 2030-ra +153,5%-os növekedés várható 2020-hoz képest. (GlobalData, 2021, Mercari 2022 alapján). Az exponenciálisan növekedő hullám valószínűleg globálisan is hasonló folyamatokat fog elindítani, mint Európában. Hazánkban is nagy növekedést ért el a használt ruha piac, a 2022-es őszi KSH adatok alapján 21,2%-kal nőtt a használtcikk forgalma. Az itthoni legnagyobb üzletláncok közé tartozik a Hada, Cream, Humana és Angex. Mindenképpen fontosnak tartom megemlíteni az újonnan megjelenő online second hand shop-okat, mint a Facebook Marketplace és a Vinted (Palomo Domíquez és társai, 2023). A Mercari riportja alapján a kutatásban résztvevő amerikai 18-24 évesek 66,5%-a már online ad el használt termékeket (Mercari, 2021). Az előzőek jól szemléltetik, hogy a környezettudatos magatartásnak számos módja van, és ezek egyre jobban elterjednek, illetve, hogy a környezettudatosság a szelektív gyűjtésen túl is lehetséges, sőt fontos, hogy az élet egyre több területén is szem előtt kell tartani a környezetvédelmet.

Sajnos a lassítás irányába mutató trendek közé tartozik a zöld fogyasztás is (Törőcsik – Szűcs, 2021). A hátráltató okok közé tartozik a bio- és környezetbarát termékek magas ára, amit nem mindenki tud, vagy akar megfizetni. A kisebb kínálat is egy nehezítő tényező, amellett, hogy sokan megszokásból vásárolnak és nem nyitnak az új, ismeretlen termékek felé (Karajz, 2001). Napjainkban is sokan bizalmatlanok a környezetbarát termékek hatásosságában, így a magasabb árat sem hajlandóak megfizetni. Nagy (2019) kutatásában az érzékenyek kapcsolatát vizsgálták a környezettudatos magatartással kapcsolatban. Azok a fogyasztók, akiknek a legfontosabb az alacsony ár, az átlagnál is kevésbé foglalkoznak a környezettudatos termékjellemzőkkel. Tehát az érzékenység negatív hatást gyakorol a környezettudatos vásárlási döntésekre (Nagy, 2019). Az olvasottak alapján megállapítható, hogy a környezettudatos viselkedés komplexebb, és több lemondással is járhat, mint az ártudatos magatartás.

Neulinger (2021) két csoportra hívja fel a figyelmet a fenntartható viselkedés kapcsán. Az egyik egy sokat vizsgált csoport, melynek jellemzői, hogy magasabb jövedelemmel rendelkeznek és általában magasán iskolázottak, őket „kiváltságosoknak” nevezi. Emellett a „szükségszerűek” csoportja más motivációkkal és szokásokkal jellemezhető. Számukra a környezetbarát életmód nem választás kérdése, hanem inkább kényszerhelyzet az anyagi kiadások miatt. Ők leginkább takarékosági okokból adódóan viselkednek tudatosan. Az utóbbi csoporttal kapcsolatban kevesebb kutatást is végeznek, emiatt fontos lenne e szegmens magatartását is vizsgálni a jövőben.

A fentiekben bemutatott kutatások, segítettek megismerni az ár- és környezettudatos területek fogyasztói viselkedéseit. Kutatásomban a válaszadóim magatartását cselekedeteik alapján fogom megítélni, amelyek segítséget nyújthatnak a valós adatok eléréséhez, mind az ár és a környezet szempontjából.

A fejezet zárása képpen megemlíteném Töröcsik tavalyi (2022) vitairatát, amelyben arra tér ki, hogy a számtalan külső hatás az eddigi trendeket és magatartásmintákat nagyban átrendezi. A fogyasztói magatartás drasztikus változása felvet néhány kérdést. Nehéz a jövőre előrejelzéseket hozni és a vásárlói döntések miértje is olykor megkérdőjelezhető. A mostani korszakot a scénáriófogyasztók korának nevezi. A sok hatás, váratlan kialakult helyzetek és a szabályozások mind hatnak a fogyasztóra, ezeknek az összességére a vásárló scénáriókat alkot és ezek közül próbálja a legjobbat kiválasztani. Ennek kapcsán a továbbiakban azokat az eszközöket és információkat sorolom fel, amelyek leginkább hatással vannak a vásárlókra.

2. VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS CUSTOMER JOURNEY SZEMLÉLETBEN

A fogyasztói szokások globális szinten változnak, nehezen követhető, hogy mely hatások miként hatnak a vásárlói magatartásra. Az elmúlt évek kihívásai nagyban átrendezték az eddigi szokásainkat, említésképp a koronavírus járvány, majd a gazdasági- és energiaválság válság, az orosz-ukrán háború, és a már régóta egyre erősödő környezetszennyezés elleni harc (Törőcsik, 2022). Jelenleg a társadalomra zúduló információmennyiség nagyban befolyásolhatja a vevők viselkedését és eddigi szokásait. Az okoseszközök használatának elterjedése ahhoz vezet, hogy a minket körülvevő impulzusok száma is növekszik. Ez a fogyasztókban vegyes ingereket válthat ki, van, aki igényli az egyre több információt és van, aki elkerüli ezeket. Visszautalnék Törőcsik (2022) szcenáriófogyasztó kifejezésére, amely tökéletesen leírja, hogy milyen komplexen hatnak ezek a tényezők a fogyasztókra. Roger (2013) szerint egyes vásárlók magatartása egy hőtésképre hasonlít, ahol a fogyasztók oda-vissza ugrálnak a vásárlási folyamatban (Rogers, 2013).

A vásárlás már nagyon fiatal korunktól kezdve az életünk része. Magát a vásárlást legtöbbször megszokásból végezzük, viszont a minket érő ingerek, környezeti hatások befolyásolnak minket. A továbbiakban ismertetni fogom a vásárlási folyamat aspektusait, és annak újszerű megközelítéseit.

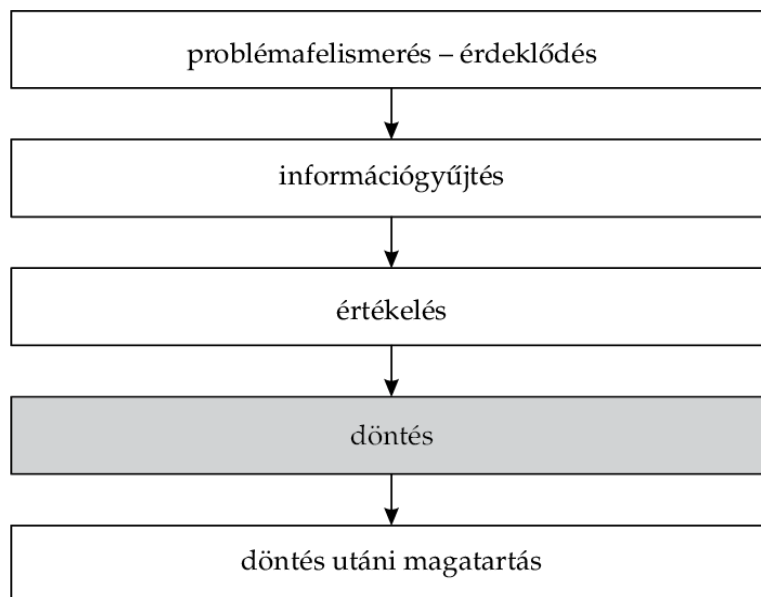
2.1 Customer journey és customer experience mai jelentősége

Az alábbiakban a vásárlói utat (customer journey) fogom bemutatni. A customer journey egy olyan vásárlási utat jelent, ami nem csak a folyamatot, hanem a hozzákapcsolódó vásárlási élményt is magába foglalja. A folyamathoz nem csak egy konkrét termék megvásárlása tartozik, hanem az üzlettel, a termékkel vagy egy szolgáltatással kapcsolatos korábbi tapasztalatok is (Rekettye és társai, 2022). A customer journey a fogyasztóban a múltban lezajlott impulzusokat és jelenleg is ható benyomások összességét írja le egy vásárlási útvonal mentén. Tehát a vásárlás előtti, közbeni, és utáni tapasztalatok mentén kell haladni (McKinsey, 2015). A vásárlói út folyamata lehet hosszabb, rövidebb, pár nap alatt lezajló vagy hetekig tartó is. Akár egy vagy többcsatornás, több vagy kevesebb érintkezési ponttal (touch point). Touch point-nak azt nevezzük, ahol a vásárló és a vállalat találkozik (Papp-Váry, 2020). Nevezhetjük, kapcsolódási

és elágazási pontnak is, ahol a vásárló döntése befolyásolható. Az érintkezési pontok lehetnek személyesen az üzletben, TV reklámon keresztül, de a mobilalkalmazáson belül is. Ezekkel az érintkezési pontokkal legtöbbször online és offline formában is találkozunk. Ha egy termék vásárlására gondolunk, találkozhatunk a termékkel személyesen üzletben, majd az interneten otthonról rendeljük meg, amelyet egy futárcég szállít ki, végül a garanciát a telefonos ügyfélszolgálatnál intézzük el. Az utóbbi folyamatban 4 touch point volt, amelyben végig különböző ingerek és benyomások értek minket. Az adott esetben ez lehet pozitív vagy negatív élmény is. A mai vevői elvárásokhoz leginkább az end-to-end élmény (végpontoktól-végpontokig) áll közel. A kifejezés lényege, hogy a vásárlót a kezdeti touch point-okon keresztül vezessük végig az útvonalon: a termék kiválasztásától, a kiszállításon át, egészen a szervíz lehetőségig (McKinsey, 2015). A cikk szerint a customer journey szemléletben, az end-to-end experience kulcsfontosságú stratégia lépés a multichannel környezetben.

A vásárlási folyamatot hagyományosan az alábbi formában szokták ábrázolni (3. ábra). A másik klasszikus modellt még tölcser formában is ismerhetjük, amiben egyre szűkülnek a folyamatok.

3. ábra: Hagyományos döntési folyamat



Forrás: Törőcsik, 2016

Az első lépés a probléma, vagy az igény felmerülése. Ezután szükség van információszerzésre is, amelyet egy értékelési folyamat követ. Ide tartozhatnak a termékparaméterek

összehasonlítása vagy az ár-érték arány összevetése termékenként. Az utolsó előtti lépés maga a vásárlási döntés meghozatala, amit az utána lévő tapasztalatok, vélemények formálása követ. Az ábra sok időn keresztül helytálló volt, viszont a vásárlási környezet változásával kissé elavult, és nem írja le megfelelően a jelenlegi folyamatot. Carroll - Guzmán (2015, Nagy és társai, 2022 alapján) összetettebb ábrában ismertetik (4. ábra).

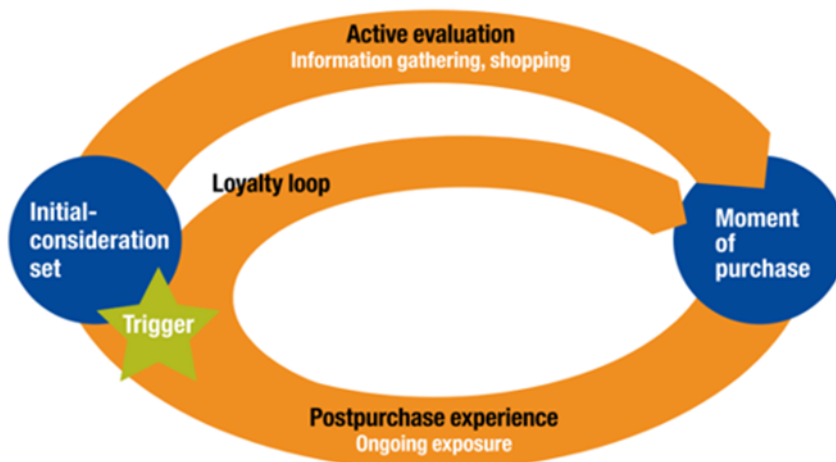
4. ábra: Non-stop vásárlói élmény modell



Forrás: Carroll - Guzmán, 2015, Nagy és társai alapján

A két ábra között sok hasonlóságot nem figyelhetünk meg. Míg a hagyományosban a vásárlás lineáris folyamat volt, addig a második szemléletben egy körkörös, végtelen folyamatnak ábrázolják. Azt is megfigyelhetjük, hogy a vásárló itt-ott kilép a folyamatból, majd újra csatlakozik máshol, ahol a klasszikusban kilépett (döntés utáni magatartás), ott sem záródik le a folyamat. Éppen emiatt kellett a megszokott touch point-okat, elosztási csatornákat és kommunikációs stratégiákat is megváltoztatni. Ebből adódóan McKinsey ábráját mutatnám be az alábbiakban (5. ábra), amely az útvonal lerövidítését foglalja magában, a loyalty-loop (hűségkör) segítségével.

5. ábra: McKinsey customer journey modell



Forrás: McKinsey Quarterly, 2009

A kezdeti megfontolások és az információ szerzés után, a vásárlás következik, majd végül a vásárlás utáni tapasztalatok. A fő különbség, hogy a második vásárlás alkalmával már nem járja be a fogyasztó ugyanezt az utat, hanem lerövidül a kör és a kezdeti fázisok már nem ismétlődnek meg. Ezáltal kialakul a fogyasztói hűség, így kevesebb információszükséglete lesz a további vásárlások alkalmával.

A customer journey értelmezéséhez elengedhetetlen a már előzőekben említett vásárlói élmény, angolul customer experience (vásárlói- és ügyfélélmény) fogalma is, ami a fogyasztó és a vállalat közötti interakciók összességét jelenti (Bognár, 2018). A fogyasztóban kialakult összes racionális és emocionális hatás, tudatos és tudatalatti benyomás együttesét értjük vásárlói élmény alatt (Tasnádi, é.n.). A vállalatok elsősorban azt szeretnék, hogy a vevő elégedett legyen, és többször is visszatérjen hozzá vásárolni. Azaz célja, hogy lojális legyen hozzá és törzsvásárlóvá váljon. Ennek eléréséhez a vásárlói élmény fokozása egy jó módszer. Edelman és Singer (2015) szerint egy új gondolkodásmód alakult ki, mely szerint nem a vásárló eddigi útját kell követni és elemezni, hanem a cégeknek kell a vásárlót vezetni az útján. Azt is kiemelik, hogy így a vásárlói élmény központi része lesz a vásárlói útvonal. Véleményük szerint ez ugyanolyan fontos a versenyelőny szempontjából, mint maga a termék. Rogers (2013) egy könnyen megérthető példával magyarázta a vásárlói elvárásokat és annak jövőjét. Először egy kis sarki közértet kell elképzelni, ahol az eladót is jól ismerjük és ő is minket. Könnyen a kedvünkre tud

tenni, ha megkérdezzük mit ajánl. Ismeri az ízlésünket, tudja, hogy melyik féle italt szeretjük, mi a kedvenc ételünk, melyik akció érdekelhet minket. Nem fog ránk erőltetni semmit, csak kedvesen elbeszélget velünk és meggyőz minket, közben információt gyűjt rólunk a következő rendeléshez. A folyamat számunkra nagyon kényelmes, felgyorsítja a vásárlást. Ez alapján a modern világban is megtehetjük ezt csak segítségül kell hívnunk a technológiát. A különböző szoftverek és a mesterséges intelligencia ugyanígy személyre szabhatja nekünk a vásárlást. Rogers úgy véli, hogy a manipuláció helyét átveheti az adatokon alapuló rendszer, ami „ismeri” a vásárlót. Nem csak a kis sarki boltok, hanem a hiper- és szupermarket, diszkontláncok is felhasználhatják a pénztárgépből vagy a törzsvásárló kártyából az érdeklődési körünket.

Customer experience alatt nem csak a márkaépítésre és a termékfejlesztésre kell helyezni a hangsúlyt. A user experience (UX), mint felhasználói élmény is kiemelt figyelmet igényel. A fogalom alatt a böngészés során fellépő interakciókat értjük, például a weboldal könnyű kezelhetőségét és átláthatóságát, sokszor a megkapó dizájnt is (Heveli, 2020). Legtöbbször a customer experience akkor lehet jól felépített, ha a user experience is jól teljesít. Az említett fogalmak működését két megvalósult példán keresztül mutatnám be. A L'Oréal applikációjában a smink termékeket teljesen személyre szabottan tudjuk megvásárolni és „kipróbálni”. Az app a vásárló arcát lefényképezi, és különböző smink stílusokat illeszt a fotóra. Ezek közül a felhasználó ki tudja választani a neki tetszőt, és egy kattintással megrendelni a termékeket. Ezután elemzi az eddig megvásárolt termékeket, és további hasonlókat ajánl személyre szabottan. Ezzel gördülékennyé és élvezetessé téve a folyamatot (Edelman – Singer, 2015). A Starwood Hotel új alkalmazásában pedig, amint a szállóvendég belép a hotelbe, automatikusan kap egy értesítést a telefonjára, hogy hányas számú szoba az övé, valamint az ujjlenyomatolvasóval tud becsékkolni. Ezen felül, ahogy a szobához ér a vendég, a mobilja egy virtuális kulcs lesz, amellyel nyithatóvá válik a szoba ajtaja. Ezt követően személyre szabott ajánlásokat kap a kikapcsolódási- és a szobaszervíz lehetőségekről (Edelman – Singer, 2015). Az imént felsoroltak csak például szolgálnak a vásárlói élmény fokozásához, de emellett számos kreatív megoldással találkozhatunk, amely felkelti figyelmünket és jó benyomást kelt bennünk.

2.2 Az online kereskedelem térnyerése shopper-marketing fókuszban

A vásárlói út számos szakasza az online térben zajlik le, emiatt az online környezet hatásaira is érdemes kitérni. A hazai nettó online kiskereskedelmi forgalom 9,9%-kal növekedett 2022-ben. (GKID, 2023/I.). Amely 2017 óta először nőtt kevésbé, mint a teljes kereskedelem. A három évvel ezelőtti (2020) 45,4%-os forgalom növekedéshez képest ez közel sem nagy változás. Ebből adódóan a 2020 és 2021 közötti időszakot hiper növekedési „korszak”-nak is nevezik, viszont a jövőben visszarendeződés várható. A vásárlási kategóriákat tekintve első helyen a ruházati cikk szerepel, majd a lakberendezés és a számítástechnika követi. Magyarországon 2022-ben 6,2 millióan rendelkeztek okostelefonnal, ebből 6 millióan interneteztek is rajta (eNet Internetkutató Kft., 2022). A legtöbben (78%) online böngésznek, rákeresnek valamilyen információra, online vásárlásra pedig a válaszadók 64%-a használja (eNet Internetkutató Kft., 2022). Az online megrendeléseket tekintve a vásárlók 55%-a okostelefonon hajtja végre, ezt követi 39%-kal az asztali gép (Reacty Digital Demo, 2022). Az információszerzésnél 60%-kal, az ár összehasonlításnál 54%-kal vezet az okostelefon, de a többi folyamatban is elsőként szerepel. Az adatokból láthatjuk, hogy a legtöbben mobileszközökről hajtják végre az online vásárláshoz kapcsolódó feladatokat. Így az innen érkező különböző ingerek és információk nagy hatással vannak a fogyasztókra. Ennek ellenére a rengeteg mennyiségű információ háttérzajt teremt, ami által nem biztos, hogy a kommunikáció eljut a fogyasztóig (Töröcsik - Szűcs, 2021).

Ahhoz, hogy ebben az információ rengetegben elérjük a fogyasztót, segíthet, ha a shopper-marketing szemléletet alkalmazzuk. A módszer lényege, hogy vásárlóként kell gondolkozni és a legfőbb feladat az ő magatartásának megfigyelése (Töröcsik - Szűcs, 2021). A fő fókusz minden esetben a vásárlóra helyeződik, nem pedig a fogyasztóra. A Booz & Company Deloitte a shoppermarketing eszközöket három helyszínre bontja: otthon, útközben és az üzletben, ezeken belül kategóriákat is megkülönböztet. Tehát az első kategória, ahol elérjük a vásárlót, az az otthona. Ahol ahhoz, hogy elérjük segítségünkre lehet a fizetett média, a kapcsolati marketing, a termékelhelyezés, és az úgynevezett „search before you buy” (kuponok, vevői értékelések stb.) és a közösségi média is. A fentiekhez szorosan kapcsolódik a PESO modell (paid, earned, shared, owned), amely a fizetett, a szerzett, a megosztott és a saját médiát is magában foglalja (Reketye és társai, 2022). A vásárlás előtti keresés és tájékozódás témakörét az omnichannel fejezetben részletesebben is kifejtem. A közösségi média platformok (Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok és YouTube) hatása sem elhanyagolható, és már nem

csak a fiatal korosztály körében felkapott. Az otthonon kívüli kategória a mobilmarketing (mobil applikációk), és az out-of-home hirdetéseket tartalmazza. Az üzletben lévő eszközöket sorolhatjuk összefoglalóan a POS (Point of Sales) kategóriába (Rekettye és társai, 2016). A POS célja, hogy a boltban belül befolyásolja a vásárlókat, különböző termékek megvételére. Ide sorolhatjuk az áruehelyezést, az in-store eszközöket, például reklám-display, molinó, LCD kijelzők, ezek mellé tartozik a promóció, mint például az árpromóció, kuponok és a törzsvásárlói kártya. A shoppermarketinggel kapcsolatban a vásárlói útvonal és a vásárlói élmény is jelentős szerepet játszik, mivel a vevő kerül a középpontba fontos, hogy az elvárásait megismerjük és teljesítsük.

A fent ismertetett témákkal kapcsolatban azt a következtetést vonhatom le, hogy a jelenlegi vásárlási szokások és viselkedések teljesen átrendezték az értékesítési csatornákat. A minket körülvevő lehetőségek száma megszámlálhatatlan, ezáltal vásárlói igényeink is jelentősen megnöttek. A McKinsey customer journey modellje rávilágított, hogy a vállalatoknak is másként kell kezelniük a fogyasztót, ezzel összefüggésben az ügyfélmény és felhasználói élmény fontossága is nagyobb, mint eddig. Ezzel a változással, a jövőben a shopper-marketing szemléletmód alkalmazása várhatóan elterjedtebb lesz. Az információszerzés elsődleges helyszíne az otthon, azon belül is az internet lett. Ezzel párhuzamban az okostelefon használat exponenciálisan nő, évről-évre többen használják. Tehát a közösségi média platformok vállalati szintű alkalmazása már nem elkerülhető a cégek számára. A jövőbe tekintve még hatalmasabb fellendülés várható.

3. OMNICHANNEL MARKETING MEGOLDÁSOK

Napjainkban a körülöttünk lévő trendek egyre intenzívebbek, és nehezebb figyelmen kívül hagyni őket. Ahogy az offline vásárlás mellett megjelent az internetes vásárlás lehetősége, azóta is egyre növekszik. Ennek következtében a vállalatoknak nem volt elég az eddig bevált módszereket és csatornákat használni, szükség lett valami újra. Erre válaszként alakult ki a multichannel vagy másnéven többcsatornás értékesítés koncepciója, amit Bauer-Berács (2017) írása alapján úgy foglалhatunk össze, hogy egy olyan több csatornán zajló értékesítés, amelyben a különböző utak egymástól függetlenek, párhuzamosan léteznek, és ezeken keresztül érik el a különböző fogyasztói szegmenseket. A csatornák kommunikációját tekintve nem egységes az üzenet, legtöbbször a marketingen belül eltérő célokat tűznek ki a vállalatok (Expandeco, 2017). Mint például, az online vásárlásnál a volumen növelése a cél, addig az üzletben, pedig a kosárérték növelése. A megokosodott fogyasztó (Törőcsik, 2011) már kényelmesebben akar vásárolni, jobb ajánlatot kapni, gyorsabb kiszállítást a neki legkedvezőbb módon és még sorolhatnánk. Az évtizedek alatt átalakultak a vásárlási szokások, a környezet, a lehetőségek és az elvárások is, azaz a vásárlás játéktere is gyökerestül megváltozott.

3.1 Az omnichannel marketing jelentősége

A változásra a vállalatoknak is reagálnia kellett, a válaszok között jelentősnek mondható az omnichannel megoldások előtörése. Amelynek legfőbb különbsége a multichannel-hez képest, hogy egy olyan értékesítési stratégia létrehozása a cél, amely átfogó és egységes. A megközelítés alatt, egy olyan folyamatot ért a vásárlói útvonal (customer journey) mentén, amely egyben élmény is a fogyasztónak (Törőcsik – Szűcs, 2021). Az omni-fogyasztás és értékesítés áttörte a fizikai és a virtuális határokat, integrálva a vásárlási és szolgáltatási csatornákat a weboldalakon, televízión, tableten, okostelefonon, számítógépen és a fizikai üzleteken keresztül. Úgy is tekinthetünk rá, mint a multichannel újabb verziója (Verhoef et al, 2015). Eric Gewirtzman (2022) kihangsúlyozza, hogy nagy különbség van a multi- és az omnichannel között. Véleménye szerint azon a gondolkodásmódon változtatni kell, hogy nem elég, ha több csatornája van egy cégnek, mivel ettől még nem lesz omnichannel. A kijelentését az is alátámasztja, hogy a különböző csatornákon, más-más élményt kap a vásárló, így azt tanácsolja, hogy tudatosságot és egyesítést kell létrehozni a csatornák között, ahhoz, hogy az

értékesítés a fogyasztó igényeit kielégítse (McKinsey, 2022). Mivel az omnichannel stratégiában integrálják a vállalatok a kommunikációs és értékesítési csatornákat, így több útvonal létezik, de ezek mind összehangoltak. Tiffany Burns (2022) vásárlói oldalról közelíti meg az omnichannelt. Véleménye szerint fogyasztói elvárás az, hogy online lássa az üzletben a készletet, illetve, hogy rendelés esetén az üzleti átvételt is választani tudja. A fogyasztók minden megoldást kitalálnak, ha információra van szükségük, akár a Google-ön termékvéleményeket olvasnak (McKinsey, 2022). A vállalatoknak tartani kell a tempót a vásárlókkal, ha nem akarnak lemaradni. Ezek alapján megint arra következtetünk, hogy a csatornáknak együtt kell működniük, hogy teljes képet kapjunk és egységes vásárlói élményt. A fogyasztói viselkedést tekintve keverednek a vásárlási folyamat lépései és a különféle utak. Megeshet például, hogy az információszerzés után egyből az értékelés fázisa következik, amely történhet akár offline üzletben az okostelefonon böngészve. De akár ezek a folyamatok többször, egymás után megismétlődhetnek, több helyszínen, akár több nap és hét is eltelhet egy-egy lépés között (Carroll - Guzmán, 2015).

Az omnichannel vásárlásnak 4 típusát különböztetjük meg a vásárlás helye és az információkeresés módja szerint, amely az alábbi táblázatban látható (1. táblázat).

1. táblázat: Omnichannel vásárlási típusok

		Vásárlás helye	
		online	offline
Információkeresés módja	online	online vásárlás	webrooming
	offline	showrooming	hagyományos vásárlás

Forrás: Törőcsik – Szűcs, 2021

A táblázatban jól láthatjuk, hogy a helyszín és a módszer bárhogyan keveredhetnek. A tisztán online vásárlás azt jelenti, hogy mind a keresés és a vásárlás az online térben zajlik le. A hagyományos vásárlás ezzel ellentétben végig személyesen történik. A webrooming kifejezés, arra utal, hogy az információkeresés fázisa az online térben történik, viszont végül személyesen vásárolja meg a kívánt terméket a fogyasztó. A vásárlási folyamatot, két szakaszra bontja, az online keresés, amely a termék összehasonlítást és a kiválasztást foglalja magában, azonban a végleges vásárlás fizikai üzletben megy végbe (Flavián és társai, 2016). Az offline információkeresés és az online vásárlás metszetében található a showrooming. Ebben az

esetben első lépésben személyesen választja ki a fogyasztó a terméket, majd végül online vásárolja meg (Kang, 2018).

Flavián és társai (2020) 210 fős kutatásukba azok a válaszadók kerültek kiválasztásra, akiknek már volt tapasztalata online vásárlással. Az elemzés a divattal kapcsolatos termékek köré épült fel, mivel a ruházati cikkek kategóriában mind a webrooming, és a showrooming vásárlás is megfigyelhető. Megállapították, hogy a válaszadók információkeresési csatornája kiemelkedően az internet lett, így a webrooming népszerűbb, mint a showrooming. Emellett a megkérdezettek a webrooming vásárlás kapcsán úgy érezték, hogy sokkal jobb döntést hoznak, mint a showrooming esetén, mert a végső döntés kevésbé volt befolyásolható. A jobb döntés éreztét a fogyasztókban „smart shopping” -nak, azaz okos vásárlásnak nevezzük. Az okos vásárló kifejezést már ismerttettem a tudatos fogyasztás témakörnél, amelynek jellemzői itt is helytállnak. Mivel online keresés közben több időnk van böngészni, így érthető, hogy az üzletben történő vásárlás esetén limitáltabb az információbefogadás és a termékpaletta is. A kutatásból az is kiderült, hogy legfőbb indikátora a vásárlás típusának a motiváció. A webroomingnál a jobb döntés, míg a showroomingnál a spórolás volt a vezető motiváció.

Nagy és társai (2022) a sportcikk piacán végeztek kutatást az omnichannel magatartással kapcsolatban. Ők is arra a következtetésre jutottak, mint Flavián és társai (2020). Esetükben az 1000 fős megkérdezésben a kitöltők 47,7%-a webrooming és 21,2%-a showrooming vásárló volt. Tehát a webrooming Magyarországon is gyakoribb, mint a showrooming vásárlás. Másik 3 kategóriát is azonosítottak, amelyből az egyik a webrooming típuson belül figyelhető meg, ők az árak iránt érdeklődő „smart” csoport (27,2%). Egy másik kategória az omnishopperek, akik a web- és showrooming kapcsán is kiemelkedő válaszokat adtak, összesen 16,8%. Végül a hagyományos csoport, akik 14,3%-ot tesznek ki, ők azok, akik nem mutatnak érdeklődést egyik vásárlási típus iránt sem. Az útvonal-preferenciákat tekintve tehát sorrendben a webrooming az első, majd ezt követi a teljesen online- és offline vásárlás. Az alábbi táblázatban látható a vásárlói kategóriák és jellemzőik, ami a könnyebb átláthatóságot szolgálja (2. táblázat).

2. táblázat: Vásárlói szegmensek magatartás szerinti elosztásban

Vásárlói magatartás	Vásárlói szegmensek				
	tradicionális vásárló	showroomer	webroomer	smart webroomer	omnishopper
tisztán online					
tisztán offline	X				
webrooming			X	X	X
showrooming		X			X
válaszadók aránya	14%	21%	21%	27%	17%

Forrás: Nagy és társai 2022 alapján saját szerkesztés

Ahogy az előző kutatásokban is láthattuk az omnichannel csoportok mérete nem elenyésző. Emiatt egyre több cég is ezek mentén alakítja ki a stratégiáját, próbálnak lépést tartani a trendekkel. A Shopgate (2019) kutatása szerint, 2019-ben a cégek 67%-ánál prioritást élvez az, hogy omnichannel csatornákat biztosítsanak a fogyasztóknak, emellett 50%-uknak elsődleges, hogy létrehozzanak mobil applikációt (Businesswire, 2019). Annak ellenére, hogy az omnichannel kiépítése és üzemeltetése nagy költségekkel jár, a vállalatok bevételeit akár 5-15%-kal is megnövelheti. Az omnichannel vásárlók ugyanis 1,7-szer többször vásárolnak, és többet is költenek, mint az egy csatornát használó vásárlók (Mckinsey, 2022). Egy kutatás szerint az amerikai felnőttek 80%-a személyre szóló érintkezési pontokat vár el, mint például mobilalkalmazáson, digitális kijelzőkön, interaktív képernyőkön, esetleg digitális munkatársakon keresztül. Egy jövőbeni előrejelzés szerint 2030-ra a erősen személyre szabott vásárlói élmény alakul ki, és az sem kizárt, hogy a metaverzum is közreműködik ebben (Mckinsey, 2022). Ezek alapján az omnichannel további terjedését, fejlődését várhatjuk a jövőben.

4. TUDATOS VÁSÁRLÓI DÖNTÉSEK OMNICHANNEL MARKETINGKÖRNYEZETBEN

A tudatos vásárlói magatartás és az omnichannel kapcsolatát viszonylag kevésbé vizsgált területnek tekinthetjük. A fogyasztói viselkedés tekintetében mindenképpen komplex. Hiszen, ahogy már ismertettem a tudatos fogyasztásnak is több dimenziója van, és az omnichannel vásárlásnak is több típusát különböztetjük meg. Az alábbiakban a két terület közti összekapcsolódást szeretném bemutatni.

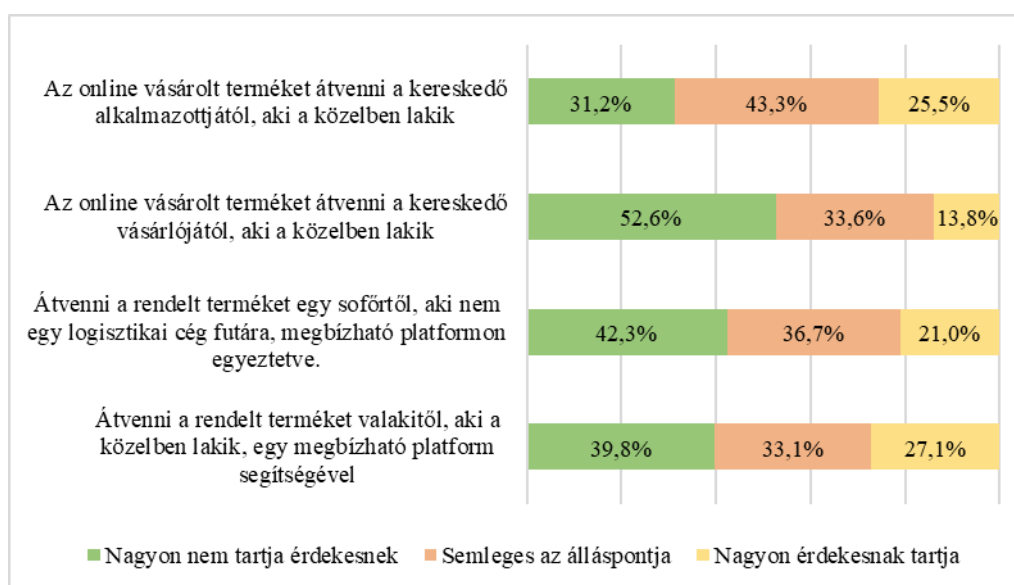
4.1 A smart shopper meghatározása

A smart shopper és smart shopping kifejezés már többször említésre került a szekunder kutatásban. Amiatt emelem ki, mert mind a tudatosság, mind az omnichannel vásárlásnál azonosítottak smart vásárlói csoportokat. Flavián és társai (2020) a smart shopper viselkedést, nem csak azzal jellemzi, hogy alacsony árakat és/vagy jó ár-érték arányú termékeket talál. Tehát nem csak a megtakarítás miatt érzik magukat okosnak hanem, mert úgy vélik, hogy időt és energiát spóroltak meg, emellett pedig jó döntés is hoztak. Ehhez olyan érzések is párosulhatnak, mint az elégedettség, a büszkeség és a méltányosság. A vásárlási folyamatban a csatornák közötti kombinálás ahhoz vezethet, hogy a fogyasztó okosnak érzi magát, mivel az offline térben, az interneten, az e-mail kampányokból és a weboldalakról is tud tájékozódni. Ezek alapján úgy definiálták a smart shopper kifejezést, mint azok a fogyasztók, akik csökkenteni szeretnék az erőfeszítést, az időt és a pénzt, azért cserébe, hogy ezzel hasznos tapasztalatot szerezzenek és hedonikus előnyökhöz jussanak. Itt már nagy különbséget figyelhetünk meg a szimplán csak ártudatos fogyasztók között. Mivel a smart shopper, nem csak az árakra figyel. Az is fontos, hogy az okos vásárlás érzése leginkább akkor jelenik meg a fogyasztókban, amikor nem a kereskedőnek vagy a véletlennek köszönhetik a vásárlás eredményességét, hanem saját maguknak tulajdonítják, mivel ők keresték az információt és tájékozódtak. Flavián és társai (2020) Atkins – Kim (2012) kutatására hivatkozva a fogyasztó ráfordításait az idő és energia befektetésként határozták meg. Ezeknek a ráfordításoknak a célja általában a jó ajánlat megtalálása és pénz a megtakarítása. Tehát az okos vásárlói érzések skálája az idő- és energia megtakarítás, a pénz spórolás/megtakarítás és a jó ajánlat. Mind három tényezőnek együtt kell jelen lennie ahhoz, hogy smart shopping-nak nevezhessünk egy vásárlást.

4.2 Last mile fenntartható nézőpontból

Az omnichannel az információ szerzésen kívül még számos lehetőséget nyújthat a fogyasztóknak. Ösztönözheti a vásárlót új módszerek használatára, akár a kiszállítással kapcsolatban is. Belgiumban a fenntartható kiszállítással kapcsolatban végeztek kutatást a last mile aspektusából (Buldeo Rai és társai, 2019). A kifejezés az utolsó elosztási pont vagy raktáregység és a vásárló által megadott cím közötti szakaszt, azaz az „utolsó mérföldet” jelenti a szállításnál. Általában ez a szakasz a legköltségesebb és a legnagyobb környezetterheléssel járó, ezért érthető, hogy a kutatók figyelmét is felkeltette ez a problémakör. A környezetbarát módszerek közé tartoznak a már említett csomagautomaták és pick-up point-ok is. Ezekkel szemben a házhozszállítás a legkevésbé fenntartható. Buldeo Rai és társai (2019) kutatásában a megkérdezettek nagy része az ingyenes kiszállítást preferálta hagyományos módon. Emellett egyharmaduk semlegesén állt hozzá azokhoz az opciókhoz, ahol bár többet kell fizetni a szállításért, de fenntartható módon kézbesítik. Viszont a kutatás rávilágított arra, hogy az omnichannel megoldásokat elfogadják, úgy, mint az áruházi átvételt és visszaküldési lehetőséget, és ez az opció az áruháznak is hatékonyabb, mint a házhozszállítás. A kutatókat további innovatív megoldások is foglalkoztatják. Újszerű megoldás a fenntartható szállítással kapcsolatban a crowdsourced logistics kifejezés, amit magyarul tömeg logisztikának vagy közösségi közreműködésnek hívunk (Buldeo Rai és társai, 2021). Úgy lehetne meghatározni a fogalmat, hogy egy olyan logisztikai szolgáltatás a last mile szakaszban, amelyben amatőr személyek és nem hivatalos szakemberek látnak el logisztikai feladatokat. A kiszállításon túl a termékek összeválogatása (kommissiózás) és a raktározás is a feladatkörükbe tartozhat. A könnyebb értelmezés kedvéért úgy is hívják, hogy ez a logisztika Uber-e. Ennek a logisztikai szolgáltatásnak a lényege, hogy nem az eddig megszokott kiszállítással foglalkozó cégektől kapjuk meg a megrendelésünket, hanem például a szomszédunktól vagy egy közelben lakó ismerősüinktől (Buldeo Rai, 2021). Nem csak a rendelésátvételkor lehet segítségünkre ez az opció, hanem a rendelés visszaküldésére, vagy akár még csere lehetőség esetén is. A logisztika kivitelezését még fejlesztik a biztonság, a megbízhatóság és a privát adatok védelme tekintetében. Buldeo Rai (2021) kutatásában a vásárlók érdeklődését vizsgálta a crowdsourcing megoldásokkal kapcsolatban. Az alábbi ábrán (6. ábra) láthatók a felajánlott opciók és a válaszok megoszlásának aránya.

6. ábra: Crowdsourced logistics megoldások iránti érdeklődések megoszlása



Forrás: Buldeo Rai és társai 2021 alapján, saját szerkesztés

A százalékok alapján láthatjuk, hogy leginkább az utolsó opciót tartják érdekesnek, vagyis, hogy egy közeli szomszédtól vegyék át a csomagjukat egy applikáció vagy honlap segítségével. Nem sokkal marad le, az a lehetőség, hogy egy kereskedő alkalmazottjától kapják meg a megrendelésüket. Legkevésbé érdekesnek a kereskedő vásárlójától való szállítást tartják. Összegezve az érdeklődés nem nagy mértékű, ennek ellenére a kutató által végzett klaszterelemzés feltárta, hogy a válaszadók 19,2%-a támogatná a crowdsourced last mile lehetőségeket. Akik ide tartoznak általában rendszeresen rendelnek online, és támogatják a fenntarthatóbb last mile kiszállításokat is. Emellett 29,3% semlegesen áll a témához, ezért a kutatás kiemeli, hogy a vállalkozások fontolóra vehetnék a crowd logistics bevezetését, mivel ezzel lehetőséget teremthetnek a választásra és a változásra.

5. PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANA, EREDMÉNYEK

Kutatásom elvégzését fontosnak tartom, mivel a tudatosság és az omnichannel magatartás minták együttes vizsgálata még kevésbé kutatott területnek minősül. Fő célom a megkérdezésben résztvevők közül azonosítani a tudatos- és az omnichannel fogyasztói csoportokat. Az általam végzett kutatásban fontos alapját képezik a szekunder kutatásban említett megfigyelések és következtetések, ezeket felhasználva terveztem meg a primer kutatást.

5.1. A kutatás célja és módszertana

A következőkben taglalni fogom az empirikus kutatásom felépítését és főbb jellemzőit, majd az eredmények bemutatásával zárom a fejezetet.

Az elsődleges cél a tudatos fogyasztás és az omnichannel magatartás közötti kapcsolat vizsgálata. A primer kutatásomban több területre is összpontosítok, így egy teljes képet fogok kapni a fogyasztói viselkedésekről. A mintában kiváltképp a környezet- és az ártudatos magatartási jellemzőket keresem. Emellett az omnichannel csatornahasználat alapján, négy csoportot azonosítok, mint: webroamer, showroamer, online és offline vásárló. A két nagy kategória között a közös jellemzőket is figyelembe veszem, így megállapítható lesz a tudatos csoportok omnichannel csatornahasználata, és fordítva. Tehát a csoportok közötti összefüggéseket is vizsgálom, ezáltal jobban megismerve az említett fogyasztói csoportok viselkedését. Az omnichannel vásárlási típusok meghatározása mellett a környezettudatos és ártudatos csoportokat is vizsgálni fogom. Az egyszerűbb értelmezés kedvéért a kutatásom során nem teszek különbséget az öntudatos- és a felelős fogyasztás között, az általános tudatos fogyasztásként fogok hivatkozni rá, mert a magatartás elemzés során a fogyasztók többféle szempontot is mérlegelnek egyszerre. Primer kutatásom során szem előtt tartom Szűcs (2019) értekezését, amelyben a fogyasztók énvédő-mechanizmusával kapcsolatos megfigyeléseit írja le, minthogy: „nagy kérdés, hogy esetükben hogyan alakul a valós és vélelmezett tudatosság közötti eltérés, hogyan befolyásolja az attitűdöket, a fogyasztást a fogyasztó saját magáról alkotott szubjektív testképe, a társadalom értékítélet”. Emiatt a saját kérdőívemben nagy figyelmet fordítok a magatartásra vonatkozó kérdésekre, azaz nem csak a saját véleményüket kérdezem, hanem a konkrét cselekedetekre és viselkedési jellemzőkre próbálok

összpontosítani. Célom, hogy az esetleges összefüggéseket megállapítsam a fogyasztói magatartás tekintetében, illetve a tudatosság mértéke szerint összehasonlítsam és létrehozzam a fogyasztói csoportokat.

A kutatási célok sikeres eléréséhez nagyobb számú mintára van szükségem, hogy a lehetséges csoportokat azonosítani tudjam. Emiatt a kvantitatív kutatási módszert választottam, azon belül is az online kérdőíves megkérdezést. Nem határoztam meg kritériumokat az alapsokaság kiválasztásánál, mert a vásárlás köré csoportosuló kérdések általánosak és nem igényelnek előfeltételt. A kutatási kérdőív online kitölthető formában került elkészítésre, melyet a válaszadók 2023. október 19-24 közötti időszakban tölthettek ki. A kutatási kérdőívre október 24-ig fogadtam a beérkező válaszokat, a kitöltéseket, végül 104 kitöltés beérkezése után zártam le.

5.1.2 A kérdőív felépítése

Több részre osztottam a kérdőívet, hogy mindkét területről rendelkezzek elegendő információval ahhoz, hogy meg tudjam ítélni a fogyasztói szokásokat, viselkedéseket. A kérdések az 1. számú függelékben találhatóak.

Összesen 15 kérdést tettem fel a kérdőívben, amiben az elején helyezkednek el a bevezető kérdések, amely általánosabb információkra törekednek a vásárlással kapcsolatban. Ezt követően környezettudatos kérdéseket tettem fel, melynek alapját Nagy Szabolcs (2018) kutatása biztosította. Jelentős részét Nagy kutatása képezi, viszont olyan módosításokat hajtottam végre, amelyek megkönnyítik a válaszadást, illetve a jelenlegi életvitelünkhöz kapcsolódnak. Tehát az eredeti eldöntendő (igen-nem) válaszlehetőség helyett likert-skálát használtam, így pontosabb adatokhoz férhettem hozzá. Emellett pár kérdés átfogalmazásra került, mint például az eredeti „szoktam dobozos italokat inni” helyett, a „napközben jellemzően kulacsban viszek magammal valamilyen folyadékot, amit otthon/munkahelyemen töltök meg” kijelentés lett. Így a szokások listája a mostani környezetbarát cselekedetekkel frissült.

Az ártudatos és smart shopping magatartás megismeréséhez Atkins – Kim (2012) kutatása adta az alapját. A kérdéskörnél a válaszadók kiválaszthatták, hogy melyik szempont mennyire fontos

számukra. A már említett okos fogyasztók azonosításához három tényező volt szükséges, amik az idő- és erőfeszítés megtakarítás, a pénz spórolás és a jó vásárlás volt. Az érzékenység kérdésköréhez Hansen (2013) kutatását vettem alapul.

Majd az omnichannel viselkedésnél két kutatásra is támaszkodtam. Az egyik Flavián és társai (2020), a másik Nagy és társai (2022) kutatása. Ahol a megkérdezetteknek a csatornahasználati preferenciákkal kapcsolatban kellett választ adniuk. Szintén likert-skálát alkalmaztam a gyakorisággal kapcsolatban, aminek kezdőpontja a szinte soha és végpontja a szinte mindig kijelentés volt. Ezek alapján kerülnek meghatározásra az omnichannel vásárlói típusok.

A környezetbarát kiszállítás is felmerült a szekunder kutatásban, így a last mile témakörrel kapcsolatban is tettem fel kérdést. Buldeo Rai és társai (2021) kutatása alapján arra voltam kíváncsi, hogy milyen valószínű az, hogy a fogyasztók élnek a fenntartható kiszállítási lehetőségekkel. Főleg, hogy új megközelítések, így praktikusnak gondoltam az 5 fokozatú skála használatát, amellyel a nem valószínű-nagyon valószínű közé eshetnek a válaszok.

Ahhoz, hogy a fogyasztók nyitottságát mérni tudjam, másik két kérdést is feltettem azzal kapcsolatban, hogy mit gondolnak 5 év múlva a vásárlásaikról. Az egyik a már említett Flavián és társai (2020) kutatásához kapcsolódó omnichannel viselkedés, a másik pedig a vásárlásban létrejövő trendekkel, innovációkkal kapcsolatos, mint például a drónnal történő házhozszállítás, vagy a virtuális valóság használatával való vásárlás.

A környezettudatos viselkedés miatt a házhozszállítási módszerek gyakoriságát is megkérdeztem, ehhez Király (2017) kutatását vettem alapul. Illetve a Carbon Crane tanúsítvány megítélését is megkérdeztem a válaszadóktól, amely egy olyan tanúsítvány, ami azt támasztja alá, hogy az oldal energiahatékony módon működik és bizonyítottan kevesebb energiafelhasználás szükséges hozzá, ezáltal kisebb a környezeti terhelése (Carbon Crane, é.n.).

A kérdőívben arra törekedtem, hogy mindig cselekedetre kérdezzek rá, ezzel elkerülve azt, hogy a fogyasztó saját maga ítélje meg tudatossági szintjét vagy a csatornapreferenciáit. Kutatásom egyik korlátja, hogy a válaszok önbevalláson alapulnak, illetve, hogy az általam gyűjtött minta nem reprezentatív.

5.2 Kutatási eredmények bemutatása

Elsőként a demográfiai adatokat ismertetem, majd a további kérdésekkel folytatom a bemutatást. Végül azonosítom a vásárlói csoportokat és ismertetem az összefüggéseket. Az adatokat SPSS programmal dolgoztam fel, a diagrammok MS Excel-lel készültek.

5.2.1 A minta demográfiai jellemzői

Összesen 104 válaszadót sikerült elérnem, melynek demográfiai eloszlása az alábbi táblázatban látható (3. táblázat).

3. táblázat: Demográfiai adatok

	Kitöltők száma	Százalékos arány
Nemi eloszlás		
nő	62	59,6%
férfi	40	38,5%
nem kíván válaszolni	2	1,9%
Korosztály		
18-25	35	33,8%
26-35	38	36,6%
36-45	11	10,7%
46-59	20	19,3%
Lakóhely		
város	40	38,5%
megyeszékhely	29	27,9%
falu	19	18,3%
főváros	12	11,5%
község	4	3,8%
Képzettségi szint		
középfokú	63	60,6%
felsőfokú	37	35,6%
alapfokú	2	1,9%
doktori	2	1,9%
Gazdasági aktivitás		
szellemi munkát végez	58	55,8%
fizikai munkát végez	20	19,2%
tanuló és részmunkaidős dolgozó	14	13,5%
tanuló	10	9,6%
egyéb inaktív, eltartott	1	1,0%
munkanélküli	1	1,0%
Kereset		

átlagos	44	42,3%
átlag feletti	32	30,8%
átlag alatti	16	15,4%
nem rendelkezek jövedelemmel	9	8,7%
jelentősen átlag alatti	3	2,9%

Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A megkérdezettek között a legfiatalabb 18 és a legidősebb 59 éves volt. A fiatalabb (18-35 éves) korosztály nagyobb arányban szerepel, mint az idősebb. A kitöltők átlag életkora 33 év. A nyugdíjas korosztályt nem sikerült elérnem. Gazdasági aktivitásuk túlnyomó részben dolgozó, azon belül is szellemi munkát végeznek legtöbben. A jövedelem tekintetében az átlagosan és átlagon felül keresnek a válaszadók.

A minta statisztikailag nem reprezentatív, így általános következtetések nem vonhatók le. Viszont mivel kevésbé kutatott területet mutatok be, ezért a továbbiakban az általam elért kitöltők között fogok elemzéseket végezni, és rájuk vonatkozóan fogok magatartással kapcsolatos állításokat meghatározni.

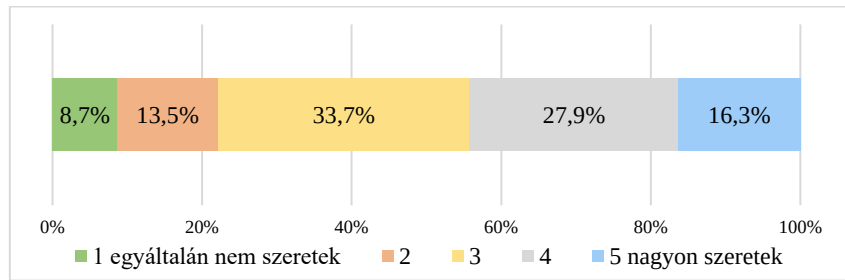
5.2.2 A csatornahasználat és információkeresés témaköre

A fejezetben a válaszadók csatornahasználati preferenciát mutatom be a ruhavásárlással kapcsolatban. Illetve a vásárlási gyakorisághoz és információkeresési platformokhoz kötődő kérdések eredményeit ismertetem.

A ruhavásárlással kapcsolatban, arra a kérdésre, hogy mennyire szeretnek vásárolni, az 1-től 5-ig terjedő skálán 44,2% 4 és 5 értéket adott, csupán 8,7% az, aki egyáltalán nem szeret vásárolni (7. ábra).

7. ábra: Ruhavásárlási kedv

(Kérem az alábbiak közül válassza ki, hogy mennyire szeret ruhát vásárolni.)

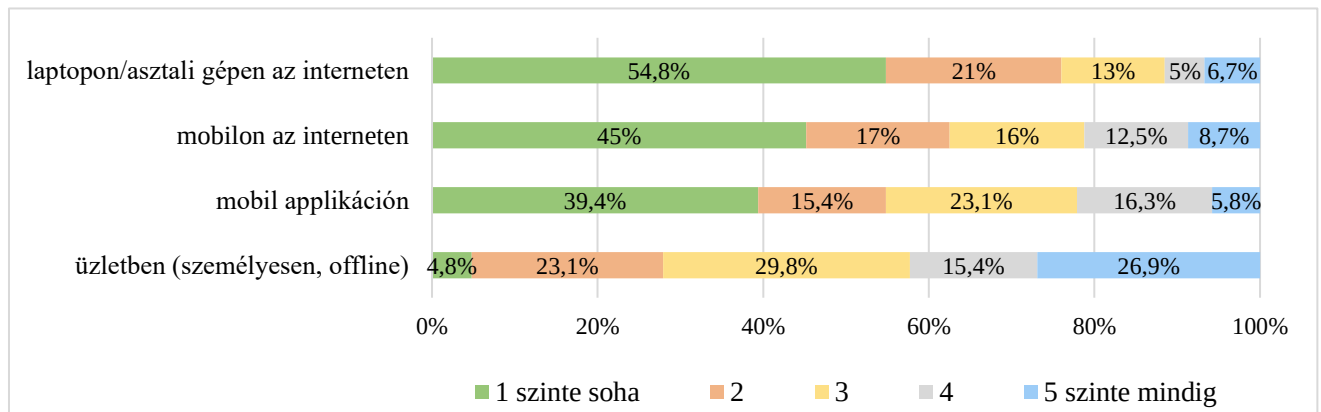


Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A ruhavásárlási gyakoriságnál platformonként elosztva kellett választ adniuk. Ennek eredménye az alábbi diagramon látható, miszerint leggyakrabban az üzletben, míg legkevésbé az interneten laptopon/asztali gépen keresztül vásárolnak ruhát (8. ábra).

8. ábra: Vásárlási gyakoriság platformonként

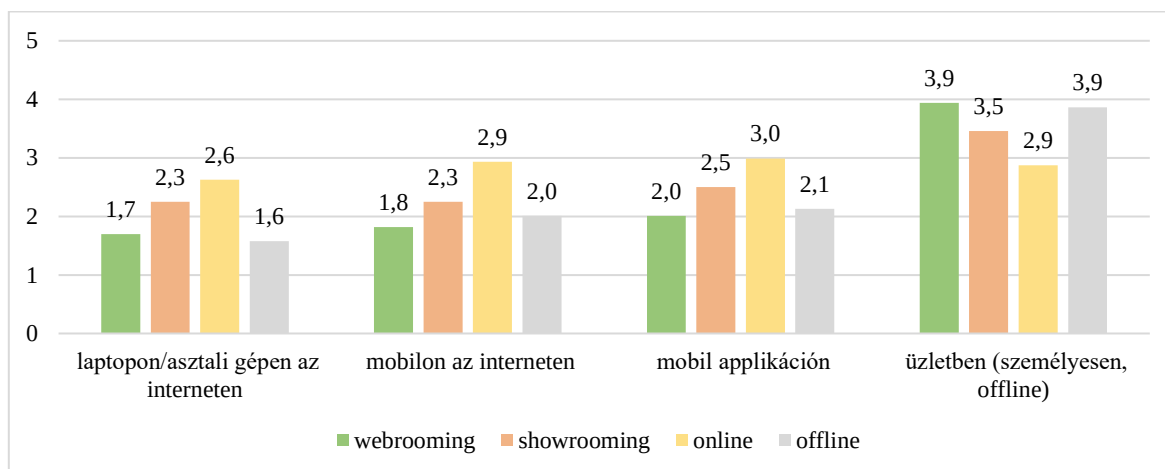
(Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát...)



Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A következő kérdésnél omnichannel vásárlói típusonként ismertetem a válaszokat, amely az alábbi ábrán látható (9. ábra).

9. ábra: Vásárlási gyakoriság omnichannel típusonként
(Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát...)



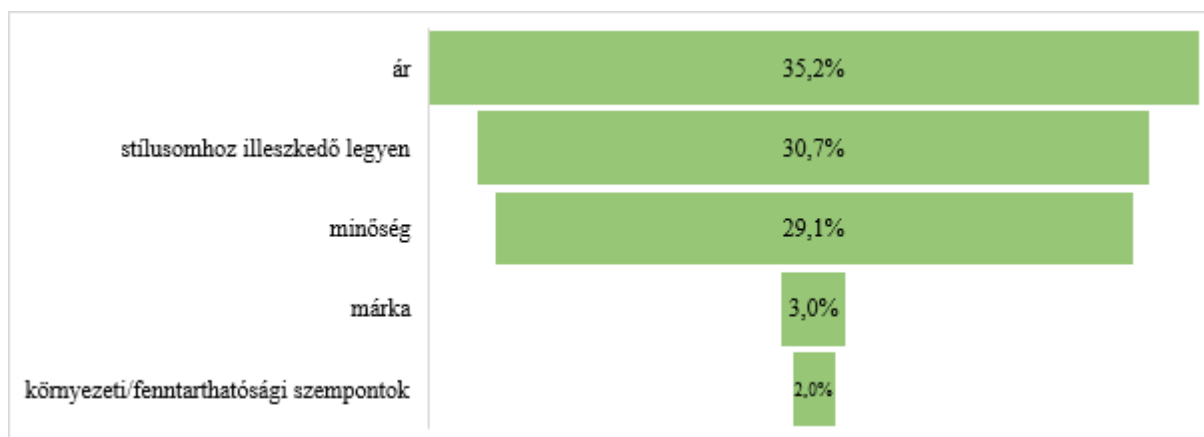
Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Megfigyelhetjük, hogy a webroomer és az offline csoportok vásárolnak leggyakrabban személyesen, mivel az értékek átlagosan 3,9 alkalmat mutatnak mindkét esetben. Míg az online vásárlók személyesen csak 2,9 alkalommal vásárolnak, viszont leggyakrabban mobilapplikáción keresztül. A szignifikancia szintet 0,05, azaz 5%-al határoztam meg, ez alapján az értékek közül az online és offline vásárlás esetében szignifikánsak az összefüggések (0,001; 0,006). A további szignifikancia értékek és Anova táblák a 2. függelékben találhatóak.

Az alábbi ábrán azt láthatjuk, hogy mely két szempont a legfontosabb a kitöltőknek ruhavásárlás esetén. Az árat 35,2% jelölte a legfontosabbnak, majd ezt szorosan követi a stílushoz való illeszkedés (30,7%) és a minőség (29,1%). A márka 3%-nak míg a környezeti szempontok csak 2%-nak tartozik a két legfontosabb tényezőhöz (10. ábra).

10. ábra: Ruhavásárlási szempontok

(Válassza ki azt a 2 szempontot, ami a legfontosabb Ön számára ruhavásárlás során.)

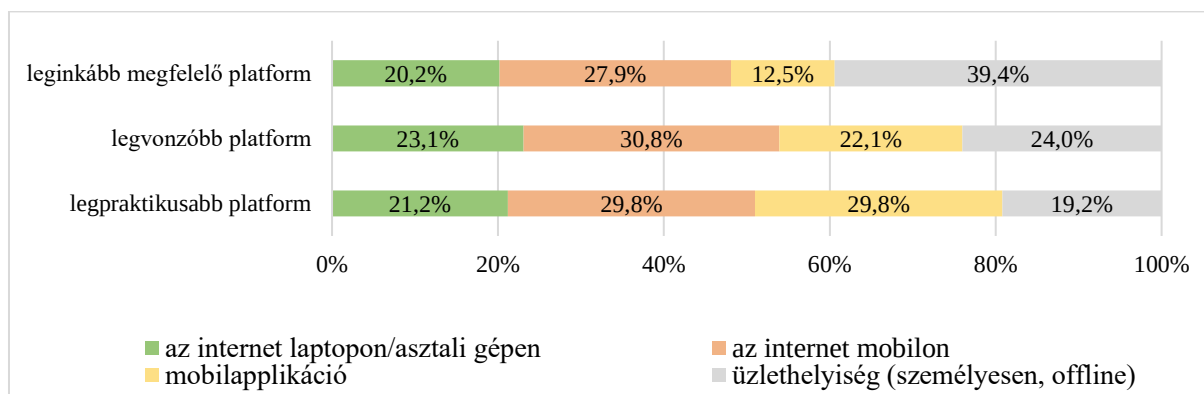


Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Az információkereséssel kapcsolatban a platformok közül a leginkább megfelelőt, a legvonzóbbat és a legpraktikusabbat kellett kiválasztania a válaszadóknak, ennek eredménye látható a következő diagramon (11. ábra).

11. ábra: Az információkeresés besorolása platformonként

(Ruhavásárlás során az információ kereséséhez a...)

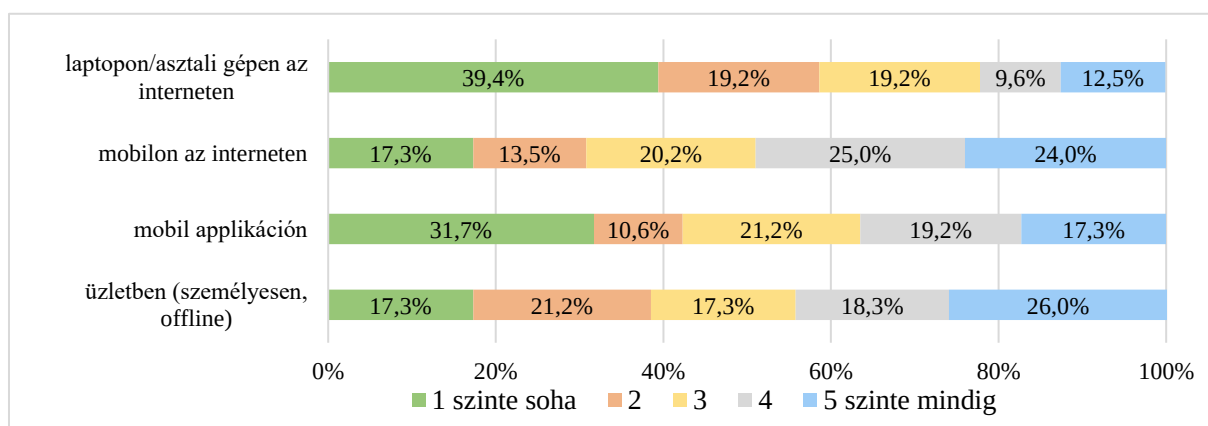


Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A válaszadók nagy része (39,4%) a legmegfelelőbbnek az üzlethelyiséget választotta. Legvonzóbbnak a mobilon való internetes keresést választották (30,8%), de nem sokkal marad le az üzlethelyiség (24%) sem. A legpraktikusabb szempontnál viszont a mobilapplikáció és a mobilon való internetes keresés a vezető platform 29,8%-kal. A 3. legpraktikusabb a laptopon/asztali gépen történő internetes keresés és a 4. az üzlethelyiség.

A következő diagramon az információkeresés gyakorisága látható platformonként (12. ábra). Itt pedig azt láthatjuk, hogy 20,6%-a a válaszadóknak szinte mindig az üzletben keres információt, viszont laptopon/asztali gépen az interneten keresztül 39,4%-a szinte soha. Ha a gyakoriságot nézzük a sorrend a következő: elsődleges az üzlet, majd a mobilon az interneten keresztül, ezután a mobilapplikációval és végül a laptopon/asztali gépen az interneten történő információ keresés.

12. ábra: Információkeresés gyakorisága platformonként
(Milyen gyakran keres információt ruha vásárlás során...)

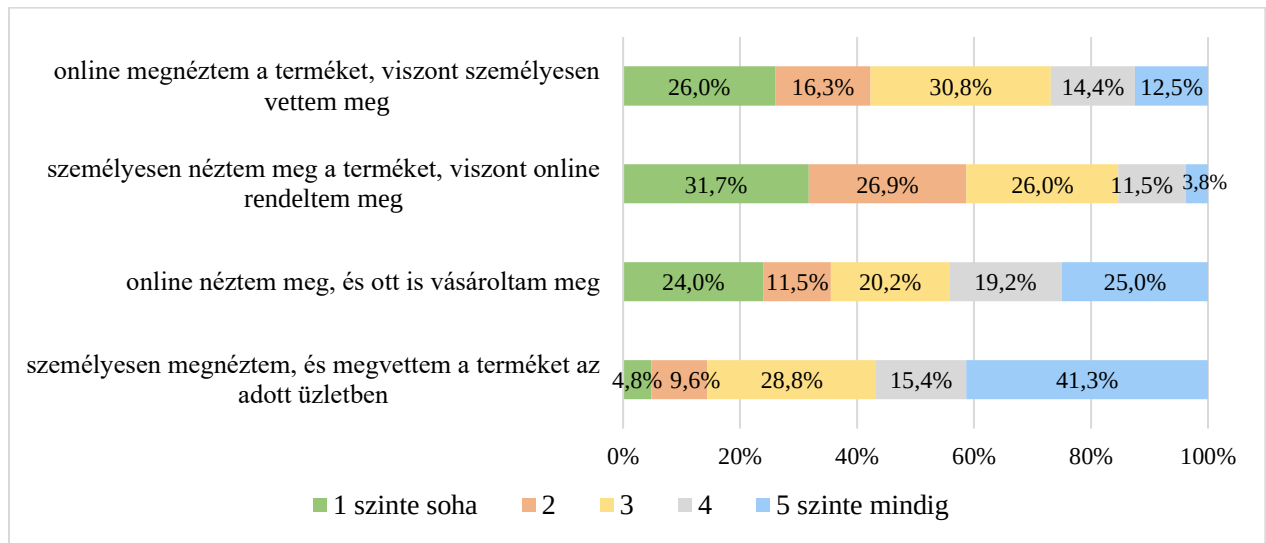


Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A ruhavásárlással kapcsolatos csatornahasználat a lenti diagramon látható, az omnichannel vásárlói típusok csoportjait ez alapján határoztam meg (13. ábra).

13. ábra: Omnichannel vásárlói típusok ruhavásárlás esetén

(Kérem válassza ki, hogy milyen mértékben jellemzők Önre ruhavásárlás során az alábbiak?)

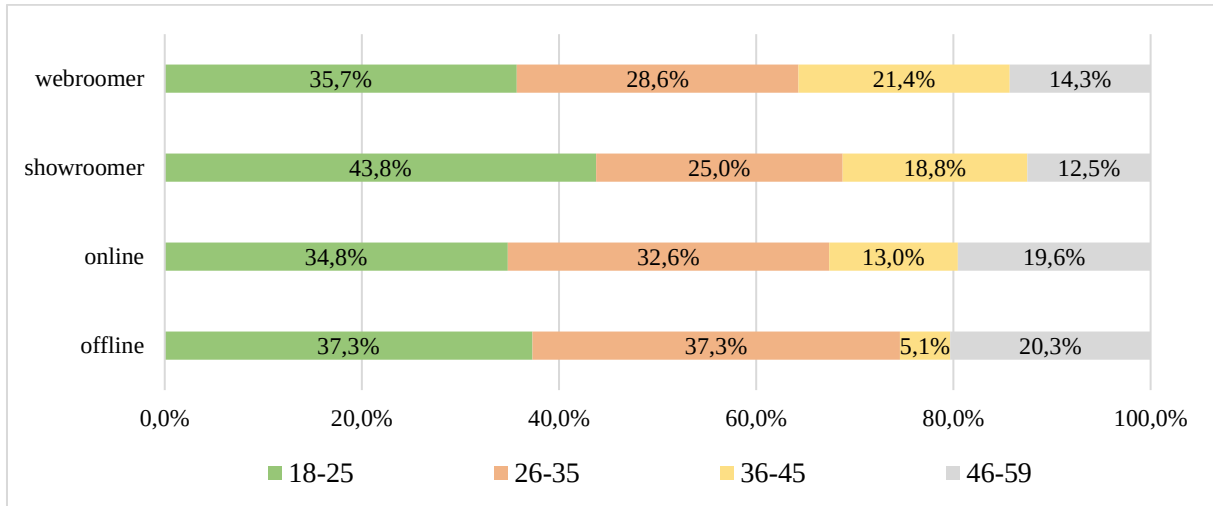


Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Amelyből kiolvashatjuk, hogy a tisztán személyes vásárlás aránya a legmagasabb. Ezt követően szintén magas a tisztán online vásárlás. Legkevésbé jellemző a showrooming (szinte soha – 31,7%), ahol személyesen tájékozódnak és online rendelnek. Viszont a webrooming, ahol online keresnek információt és végül személyesen vásárolnak, a megkérdezettek 12,5%-a jelölte a szinte mindig kategóriát. Az itt kialakított vásárlási csoportokat a későbbiekben összevetem több kérdéssel is, hogy a magatartásukat jobban megismerhessük.

A mintában szereplő omnichannel vásárlók jellemzőit szeretném bemutatni. Elsősorban az életkori eloszlást. Az alábbi diagramon azoknak a kitöltőknek az arányát mutatom be, akik a vásárlói csoportokban erősen jelen vannak, mivel a 4 és 5 szinte mindig válaszokat adtak az omnichannel állításokra (14. ábra).

14. ábra: Omnichannel vásárlók életkori eloszlása

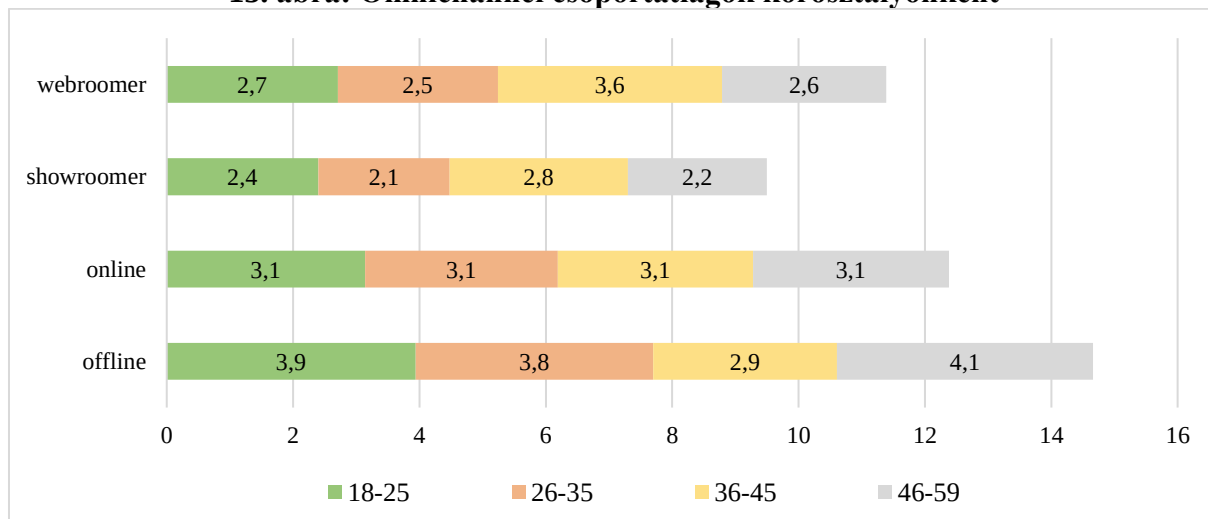


Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Láthatjuk, hogy legnagyobb arányban mindegyik csoportban a 18-25 közötti korosztály van jelen, viszont a mintában is nagyobb számban fordulnak elő a többi korosztályhoz képest. Viszont azt is észrevehetjük, hogy az offline vásárlásnál a 18-25 és 26-35 éves korosztály aránya megegyezik. Érdekes megfigyelés, hogy a 36-45 éves korosztály 5,1%-ára jellemző csak, ellenben a webrooming vásárlásban 21,4%-os arányban szerepelnek. A 46-59 éves korosztály az online és az offline kategóriában majdnem ugyanolyan arányban szerepelnek (19,6%; 20,3%). Fontos megemlíteni, hogy az elemzés során a szignifikancia szintek sorrendben: 0,429; 0,466; 0,185; 0,852 lettek, amely a szignifikancia szint (0,05) felett szerepelnek. Emiatt statisztikailag nem szignifikánsak a különbségek.

Viszont, ha a válaszokra adott átlagértékeket nézzük korosztályonként, akkor a következő diagramon láthatjuk az eloszlást (15. ábra). Ebben az esetben minden kitöltő válasza szerepel. A válaszokat 1 szinte soha - 5 szinte mindig érték között adhatták meg.

15. ábra: Omnichannel csoportátlagok korosztályonként

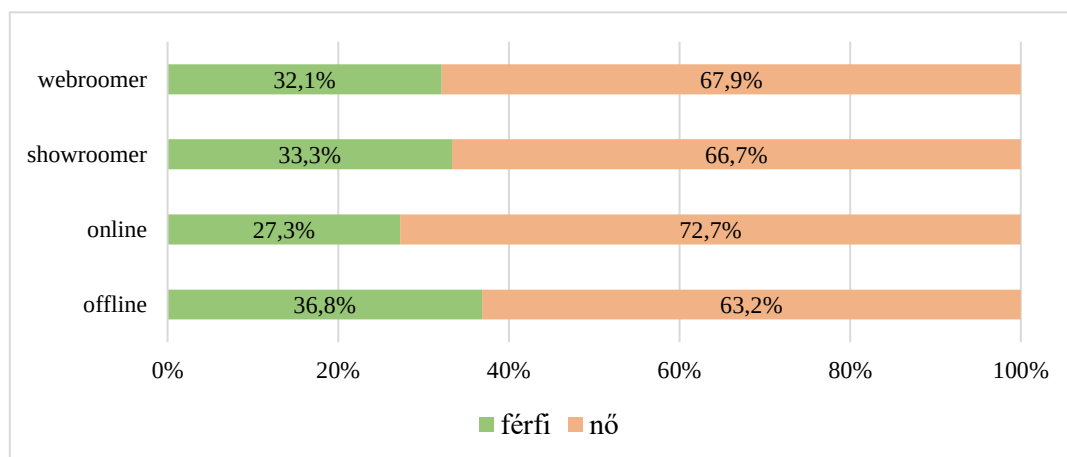


Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Ebben az elemzésben is majdnem minden korcsoport az offline csatornát részesíti előnyben, kivéve a 36-45 évesek, ők inkább a webrooming vagy az online csatornán keresztül vásárolnak. Az online csatorna esetében 3,1 az átlagérték minden korosztály esetében. A 36-45 korosztály adta a legmagasabb értéket a webrooming és showrooming vásárlásnál is. Az adatok között nincs szignifikáns összefüggés (0,729; 0,449; 0,534; 0,911).

A nemek tekintetében alapvetően a nők száma 62, a férfiaké 40 volt, így a nők aránya kimagaslóan nagyobb minden vásárlói csoportban (16.ábra). Az adatok között nincs szignifikáns kapcsolat (0,360; 0,100; 0,192; 0,109).

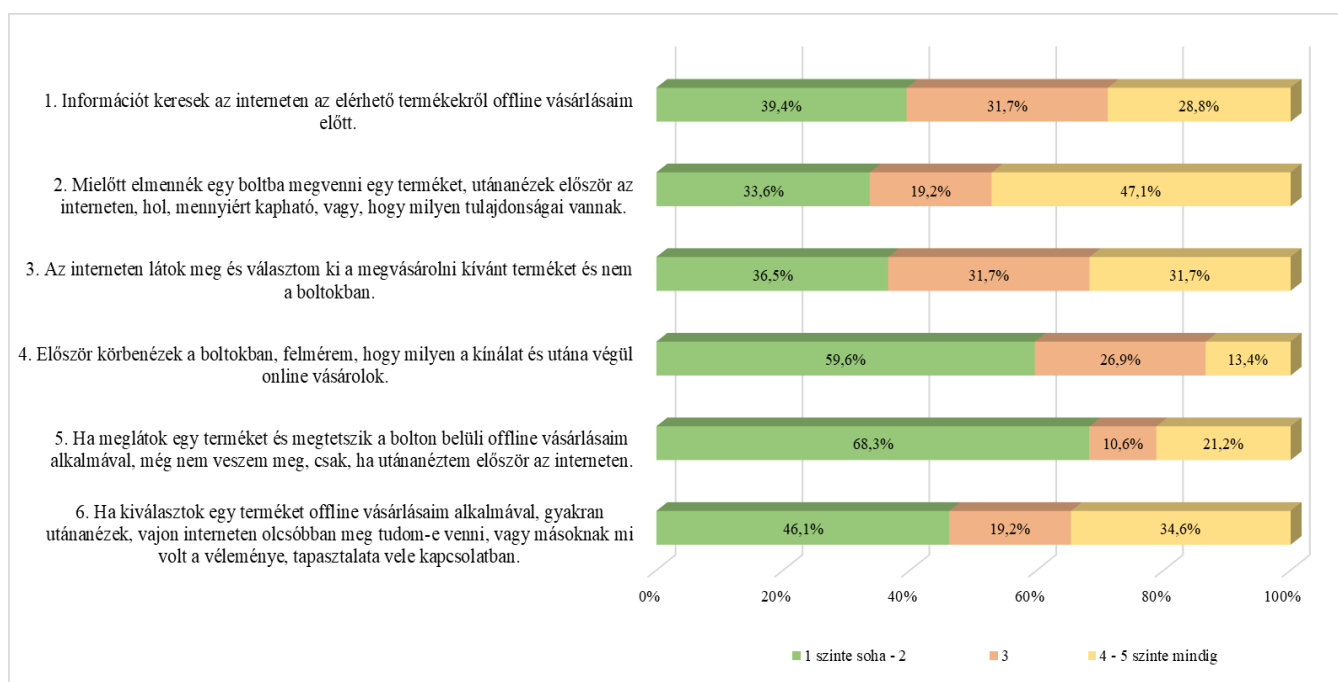
16. ábra: Omnichannel vásárlók nemi eloszlása



Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Más formában is válaszoltak a kitöltők a csatornapreferenciákról, ezt a lenti a diagrammon láthatjuk ábrázolva (17. ábra). A diagramnál a könnyebb átláthatóság miatt összevontam az 1 szinte soha és 2-es kategóriát, valamint a 4 és 5 szinte mindig kategóriát is. A 2. kijelentésre 47,1% választotta a 4 és 5 szinte mindig válaszlehetőséget, amely a válaszadók webrooming vásárlására utal. A 4. állításnál láthatjuk, hogy 59,6% 1 szinte soha és 2 kategóriát jelölt, azaz nagyon ritkán showroomingolnak.

17. ábra: Ruhavásárlási szokások omnichannel mentén
(Kérem válassza ki, hogy milyen mértékben jellemzők Önre ruhavásárlás során az alábbiak?)



Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

5.2.3 A környezettudatos ismérvek

A környezettudatossággal kapcsolatos eredményeket az alábbi táblázatban ismertetem, ahol az átlagokat láthatjuk csökkenő sorba rendezve (4. táblázat). Az átlagok a környezettudatosság szintjét jelentik 1-5-ig terjedő skálán. Az inverz kérdéseknél a kérdések rekódolva lettek, így egységes minden kérdés jelentése, ezek a táblázatban csillaggal jelöltek. Azt láthatjuk, hogy az egyes kérdésekkel kapcsolatban milyen a tudatossági szint átlaga, ahol 1 alacsony, 5 magas értéket jelöl.

4. táblázat: Környezettudatos átlagok

	Cselekvés	Átlag	Típusok
1.	Inkább zuhanyozni szoktam, mint fürödni.	4,40	2
2.	A használt elemeket a szeméttel együtt dobom ki a kukába. *	4,20	4
3.	Legtöbbször saját szatyorral vásárolok.	4,18	3
4.	A fel nem használt gyógyszereket a szemétbe dobom. *	4,13	4
5.	Étkezés után, illetve mosogatáskor az ételmaradékot a wc-be öntöm. *	4,13	4
6.	Évente legalább egyszer-kétszer utazom repülőgéppel nyaralni, vagy üzleti ügyben. *	4,06	1
7.	Nem mosok ki addig semmit, amíg össze nem jön egy mosógépnyi adag belőle.	3,98	1
8.	A papírhulladékot szelektív módon gyűjtöm.	3,90	4
9.	Amennyiben lecserélek egy háztartási gépet, mindig energiatakarékosabbat vásárolok	3,89	3
10.	Előmosás nélkül mosom ki a koszosabb ruhákat is.	3,88	1
11.	Az üres üvegeket is szelektív módon gyűjtöm.	3,85	4
12.	Napközben jellemzően kulacsban viszek magammal valamilyen folyadékot, amit otthon/munkahelyemen töltök meg.	3,79	1
13.	Nem cserélek le semmit csak azért, mert kiment a divatból.	3,66	4
14.	Ha rovarokat fedezek fel a lakásomban, akkor rovarirtó-szerrel irtom ki őket. *	3,64	1
15.	Általában rövid távolságon belül a tömegközlekedést használom, vagy biciklizek, gyalogolok autóhasználat helyett.	3,48	2
16.	Zuhanyozás közben többször elzárom a csapot.	3,42	1
17.	A fürdőszobában légfrissítő-spray-t használok. *	3,38	1
18.	Már alig várom, hogy visszaválthatóak legyenek a PET palackok.	3,29	3
19.	Legszívesebben a húst is hússal enném. *	3,25	1
20.	Télen mindig jól befűtök, mert nem szeretek pulóverben üldögegni otthon. *	3,25	1
21.	Télen is sokáig nyitva tartom az ablakokat, hogy jó friss legyen a levegő a szobában. *	3,19	1
22.	A sütő tisztítására speciális sütő-tisztító spray-t használok. *	3,18	1
23.	A wc-kagylót vegyszerek segítségével tisztítom. *	3,14	1
24.	Előfordult már, hogy valakinek felhívtam a figyelmét arra, hogy nem környezettudatosan viselkedett. (pl.nem a kukába dobta a szemetet)	3,13	5

25.	Sok újrahasznosított anyagokból készült terméket (pl. WC-papír) vásárolok.	3,06	2
26.	Általában városon belül nem használok autót.	3,01	2
27.	Nem vásárolok olyan termékeket, melyekről tudomásom van, hogy kifejlesztése során állatkísérleteket végeztek.	2,86	5
28.	Általában olyan helyi termékeket, élelmiszert vásárolok, amelyeket nem messziről szállítanak ide.	2,83	2
29.	Gyakran vásárolok környezetbarát terméket, bio élelmiszert.	2,81	2
30.	Jóval kevesebb hulladék keletkezik a háztartásunkban, mint egy évvel ezelőtt.	2,79	1
31.	A péksüteményt és a zöldséget-gyümölcsöt általában abba a műanyag tasakba teszem, amit a boltban lehet kapni. *	2,68	1
32.	Ismerőseimmel, barátaimmal gyakran beszélgetünk különféle környezeti problémákról.	2,51	6
33.	Nem veszem meg olyan cégek termékeit, amelyek nem törődnek a környezettel és a társadalmi problémákkal.	2,48	5
34.	A mosáshoz nem mosóporokat használok (hanem pl. mosódiót).	1,87	2
35.	Amikor autóval vezetek gyakran sietek és szeretek tempósan haladni. *	1,74	1
36.	Néha anyagilag is támogatom a környezetvédelmi szervezeteket.	1,68	6
37.	Tagja vagyok valamilyen környezetvédelmi csoportnak.	1,51	6
*	rekódolt kérdések		

Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A legmagasabb környezettudatosság az 1.kijelentésben van jelen, 4,4-es átlaggal, azaz a kitöltők nagy figyelmet fordítanak a víz felhasználására. Szintén magas átlaga van annak, hogy saját szatyorral járnak vásárolni, illetve, hogy az elemeket nem a szemétkosárba dobják. A lista végén a legkevésbé környezettudatos cselekvéseket láthatjuk. Ide tartozik a nem környezetbarát mosószer használata, a gyorsjárat, illetve, hogy ritkán támogatják a környezetvédelmi szervezeteket, csoportokat.

A típusok oszlopban Meffert és Kirchgeorg (1994) illetve, Nagy (2018) féle környezettudatos állításokat kategóriánként számozva láthatjuk. A kategóriák jelentése és átlaga a következő táblázatban látható (5.táblázat).

5. táblázat: Környezettudatos cselekvési típusok

Szám	Kategória jelentése	Kérdések átlaga
1	fogyasztáscsökkentés és lemondás	3,29
2	keresletmódosítás	3,70
3	környezethatékony termékek fogyasztása	3,79

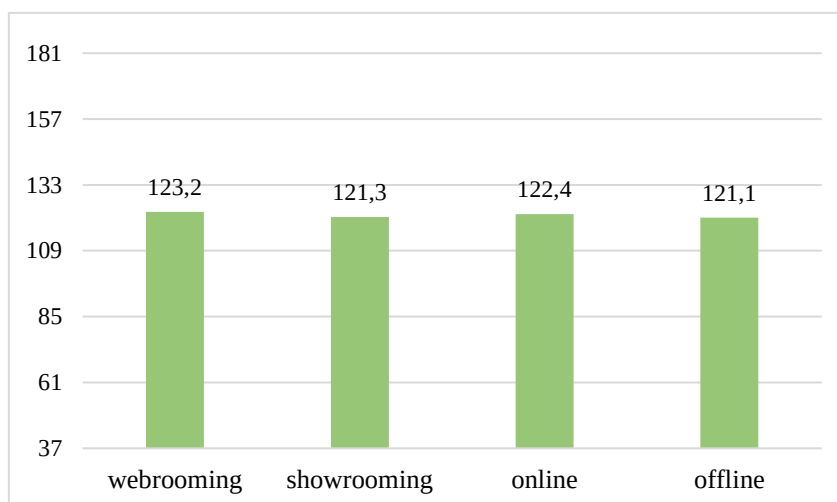
4	újrahasznosítás, szelektív gyűjtés	3,98
5	tiltakozás, panasz	2,82
6	tagság, támogatás	1,90

Forrás: Meffert - Kirchgeorg (1994) és Nagy (2018) alapján, saját szerkesztés

A kategóriák közül a lista elején leginkább az újrahasznosítás és a fogyasztás csökkentés szerepel. Az adatokat tekintve legmagasabb értéket az újrahasznosítás, szelektív gyűjtés kategóriában láthatunk 3,98 átlaggal. A tagság, támogatás kategória átlaga a legkisebb 1,9 értékkel.

Ahhoz, hogy az omnichannel vásárlói csoportok magatartását is bemutassam, külön elemzéseket készítettem. Az alábbi ábrán a kitöltők környezettudatosság szintjét ismerhetjük meg (18.ábra).

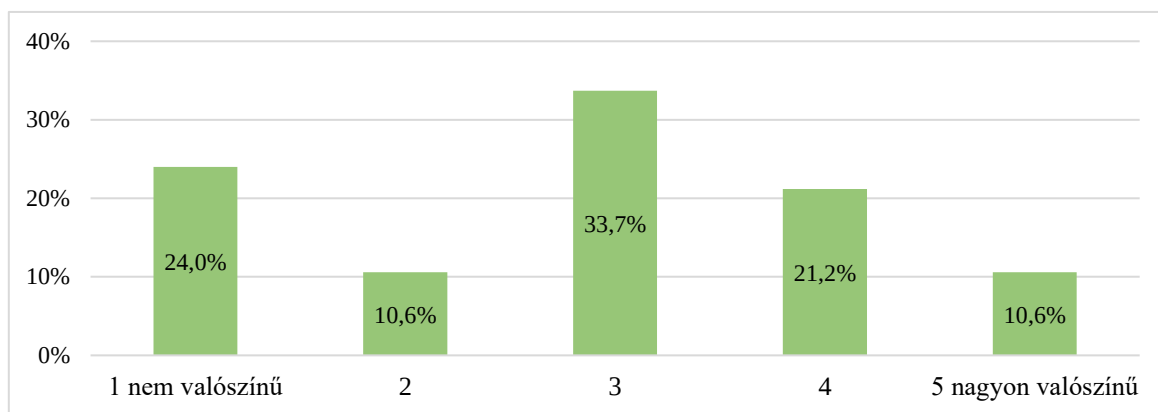
18. ábra: Környezettudatos indexek omnichannel csoportonként



Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Az omnichannel vásárlói csoportok környezettudatosság indexei láthatók. Az index minimuma 37 és maximuma 185. A környezettudatossági index átlaga 120,25. Mind a négy csoport indexértéke az átlag körül helyezkedik el. Viszont a legmagasabb átlagérték a webrooming vásárlóknál figyelhető meg 123,2 átlagértékkel, így ők a legkörnyezettudatosabbak a csoportok közül. A legalacsonyabb környezettudatossági index, pedig az offline vásárlóknál, 120,1 átlaggal. Szignifikáns összefüggést az online csoport esetében láthatunk (0,573; 0,385; 0,018; 0,107).

**19. ábra: Carbon Crane tanúsítvány befolyásolásának mértéke a fogyasztók szerint
(Egy webshopról alkotott megítélésén változtatna, ha az adott cég rendelkezne Carbon Crane tanúsítvánnyal?)**

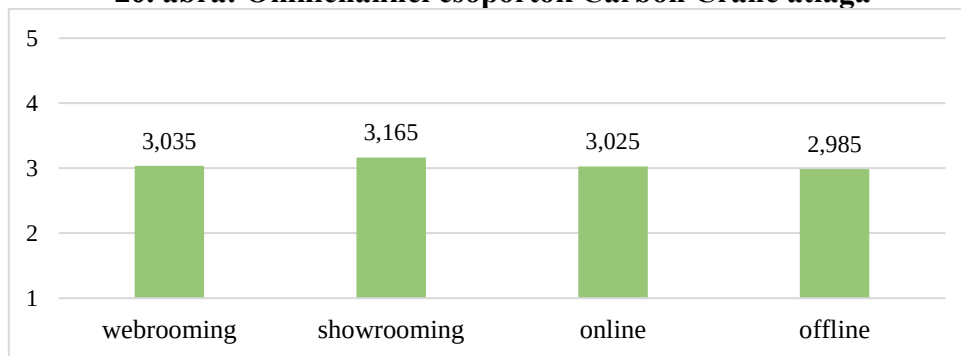


Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Magyarországon nemrég megjelent kezdeményezés a Carbon crane tanúsítvány, amely azt támasztja alá, hogy az oldal energiahatékony módon működik és bizonyítottan kevesebb energiafelhasználás szükséges hozzá, ezáltal kisebb a környezeti terhelése. Ennek kapcsán arra kellett válaszolniuk a kitöltőknek, hogy változtatna-e a megítélésükön, ha egy vállalkozás rendelkezne a Carbon crane tanúsítvánnyal (19. ábra). Ennek eredménye inkább közömbös, 33,7%-a a válaszadóknak 3-as értéket adott. Az 1 nem valószínű válaszok aránya is magas 24%-kal. Viszont 4-es értéket a kitöltők 21,2%-a, 5 nagyon valószínű választ pedig 10,6%-a adott.

Az alábbi diagrammon az omnichannel vásárlói csoportonkénti válaszok átlagértékeit láthatjuk (20. ábra).

20. ábra: Omnichannel csoportok Carbon Crane átlaga

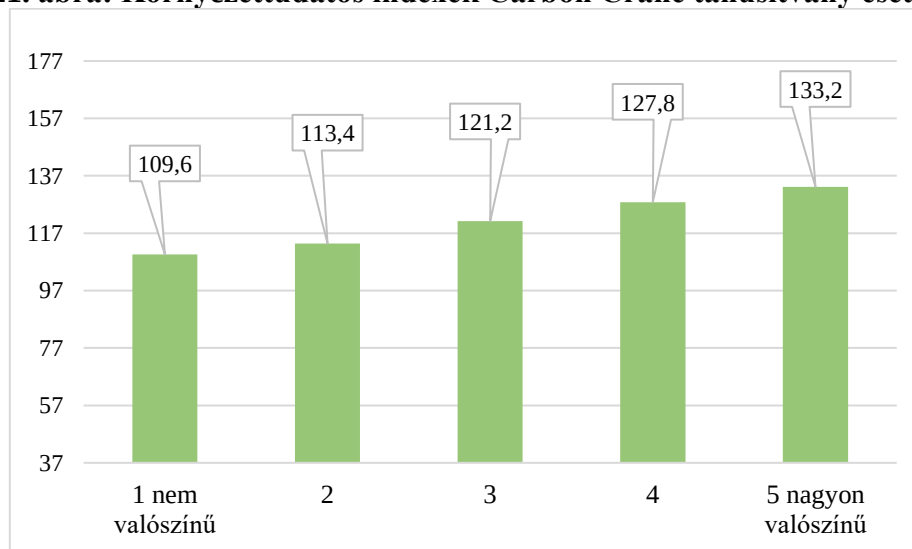


Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Azok a válaszadók, akikre a showrooming magatartás jellemző, átlagosan 3,165 értéket adtak annak a valószínűségnek, hogy változtatnának az attitűdjükön. Ez az érték a csoportok közül a legmagasabb, ez arra engedhet következtetni, hogy őket nagyobb valószínűséggel befolyásolná a tanúsítvány megléte, mint a többi csoportot. Akiket a legkevésbé ők az offline vásárlók, 2,985 átlagértékkel. Nem szignifikánsak az adatok közti különbségek (0,710; 0,879; 0,573; 0,477).

Ugyanez a kérdés a környezettudatos indexekkel az alábbi módon rajzolódik ki (21. ábra).

21. ábra: Környezettudatos indexek Carbon Crane tanúsítvány esetén

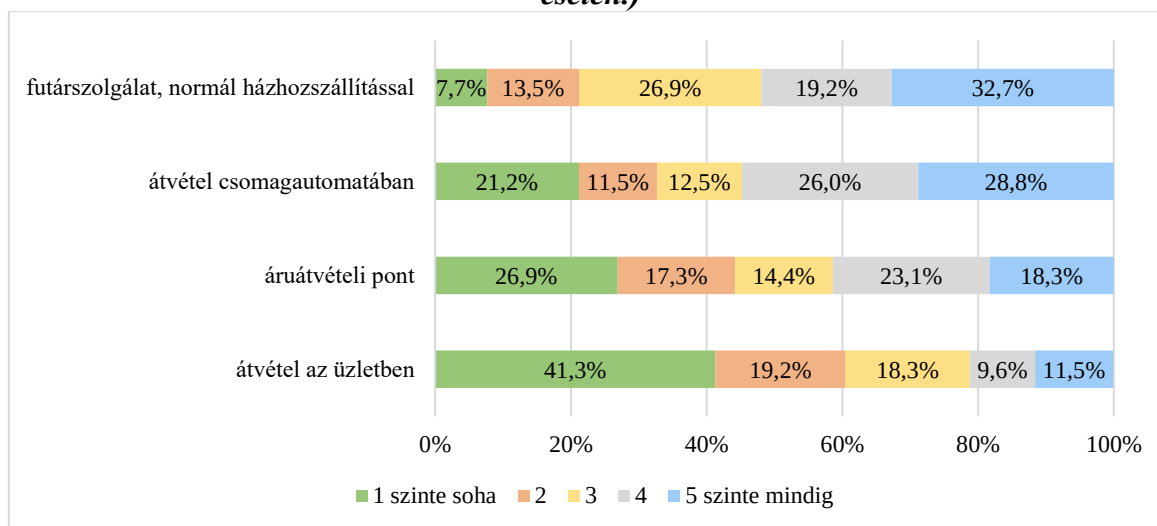


Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Értelemszerűen következik, hogy minél magasabb a tudatosság szintje, annál nagyobb a valószínűsége, hogy a válaszadó figyelembe veszi a tanúsítvány meglétét, és befolyásolja őt a

döntéshozatalban. Így láthatjuk, hogy azok, akik 5 nagyon valószínű értéket adtak, azoknak a környezettudatossági index átlaguk 133,2. Az adatok között szignifikáns kapcsolat van, mivel 0,001 értéket kaptunk, ami kisebb a szignifikancia szintél (0,05).

22. ábra: Házhozszállítási opciók használata
(Kérem jelölje, hogy milyen gyakran választja az alábbi átvételi opciókat online rendelés esetén.)



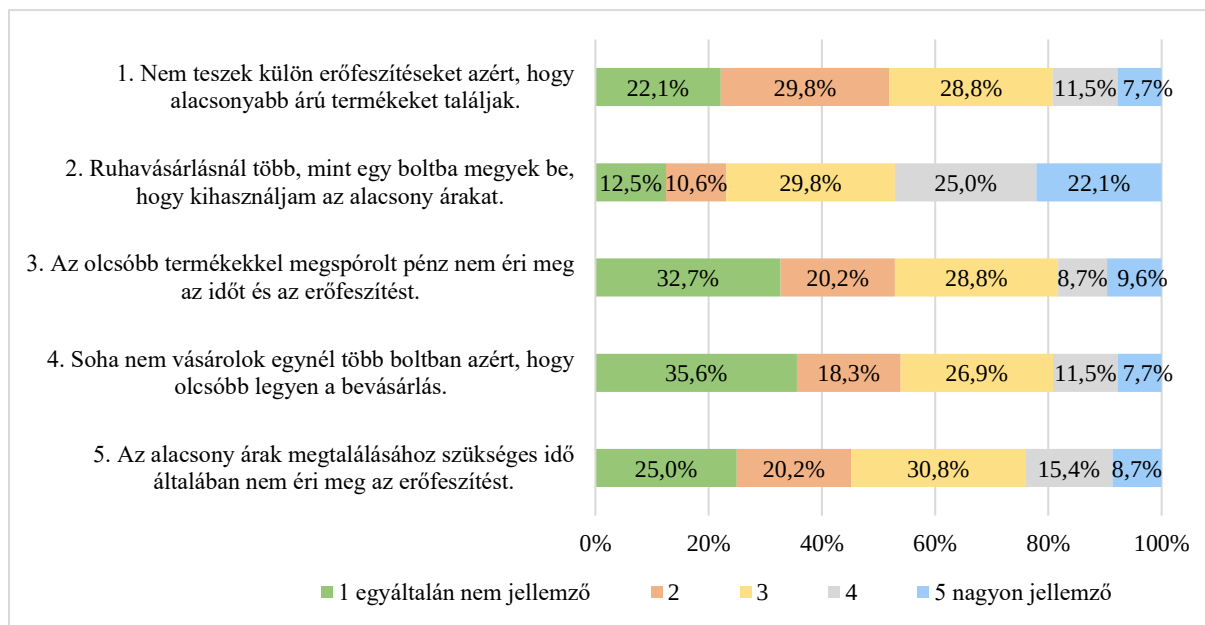
Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Az online rendelt termékek házhozszállításánál négy kiszállítási lehetőségnél kellett kiválasztani a gyakoriságot, ezt a fenti diagram ábrázolja (22. ábra). Az adatok alapján a normál házhozszállítást választják leggyakrabban (32,7%). Viszont a csomagautomatába történő kézbesítést is nagyon sűrűn választják (28,8%). Legritkábban az üzletben veszik át a megrendelésüket (11,5%).

5.2.4 Az ártudatosság vizsgálata

Az alábbiakban az érzékenységgel és a smart shopper viselkedéssel kapcsolatban diagramokat és következtetéseket mutatok be.

23. ábra: Árérzékeny szempontok értékelése
(Az alábbiak mennyire jellemzőek Önre ruhavásárlás esetén?)

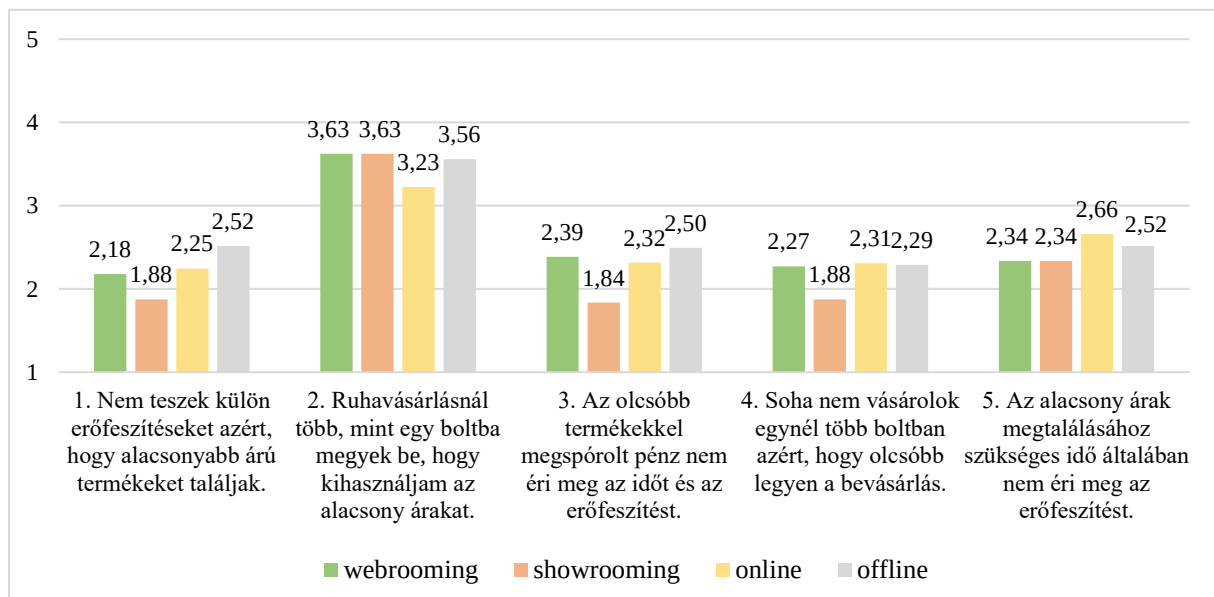


Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Az árérzékeny fogyasztók azonosításához a fenti ábrán látható adatokat használtam (23. ábra). Ahogy a diagramon láthatjuk, a 2. állításra miszerint több boltba is ellátogatnak az alacsonyabb árak megtalálásához a válaszadók 22,1%-a nagyon jellemzőnek ítélte meg. A többi kijelentés a nem árérzékeny viselkedésre utal, amelyek legmagasabb értéke nagy részben 3 vagy az alatti érték, azaz inkább nem jellemzőek rájuk. Tehát a válaszadók nagy része érzékeny az árakra.

Az előző kérdés omnichannel vásárlói típusonként az alábbi diagramon látható (24. ábra).

24. ábra: Árérzékenység omnichannel csoportonként



Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A 2. állításnál megfigyelhetjük, hogy mindegyik csoport esetében magas átlagok szerepelnek. Viszont az online vásárlóknál a többi csoporthoz képest kisebb értéket látunk (3,23), ami arra utalhat, hogy ők kevésbé érzékenyek az árakra, mint a többiek. Ha a showroomer csoportot nézzük, az is látható, hogy a nem árérzékeny kérdésekre (1.,2.,4.,5.) ők adták a legkisebb értékeket. Ebből arra következtethetünk, hogy a showrooming vásárlók még érzékenyebbek az árakra, mint a többi csoport. Flavián és társai (2020) kutatásukban rámutattak arra, hogy a showrooming esetén a spórolás a vezető motiváció. Ez esetben az állítás most is valószínűsíthető. Az Anova elemzés nem mutatott szignifikáns kapcsolatot (0,395; 0,366; 0,203; 0,572).

6. táblázat: Smart shopper skála
(Mennyire fontosak Önnek az alábbi szempontok ruhavásárlás esetén?)

	1 - 2 nem fontos	3	4 - 5 nagyon fontos
1. Jó minőségű legyen a termék.	1,9%	6,7%	91,3%
2. Azt tudjam megvásárolni, amit keresek	2,9%	6,7%	90,4%
3. Jó áron tudjam megvenni a terméket.	4,8%	10,6%	84,6%
4. A vásárlás során mindent meg tudjak venni, amire szükségem van.	5,7%	10,6%	83,6%
5. Úgy érzem, hogy jó üzletet kötöttem.	7,7%	10,6%	81,8%
6. A vásárlásaim tökéletesen illeszkedjenek az igényeimhez.	3,9%	16,3%	79,8%
7. Ne legyen túl komplikált a vásárlás.	4,8%	16,3%	78,8%
8. Olyan áron kapjam meg a terméket, amennyiért terveztem.	2,9%	21,2%	75,9%

9. Ne tartson sokáig a vásárlás.	4,8%	19,2%	75,9%
10. Ne kerüljön nagy erőfeszítésbe a vásárlás.	6,7%	18,3%	75,0%
11. Gyorsan végezzek a vásárlással.	10,6%	18,3%	71,2%
12. Lehessem időm a vásárlásra, ne kelljen kapkodni.	13,4%	16,3%	70,2%
13. Úgy érzem, hogy vásárlás jó volt számomra.	12,5%	17,3%	70,1%
14. Olcsóbban kapjam meg, mint amennyibe általában kerül.	12,5%	18,3%	69,3%
15. A vásárlás a lehető legkényelmesebb legyen számomra.	10,5%	20,2%	69,2%

Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A fenti táblázatban az ártudatossággal és a smart shopping-gal kapcsolatban tettem fel kérdéseket (6. táblázat). A válaszok alapján a megkérdezettek nagy részének mindegyik szempont inkább fontos volt a ruhavásárláskor. A kitöltők 91,3%-ának fontos, hogy jó legyen a termék minősége. A 15. kijelentés, hogy kényelmes legyen a vásárlás a legkevésbé fontos a megkérdezetteknek a felsoroltak közül, viszont arányaiban az is fontos számukra, hiszen 69,2% jelölte inkább fontosnak.

Az alábbi táblázatban az oszlopokban az omnichannel vásárlói típusok átlagait láthatjuk kérdésenként (7. táblázat).

7. táblázat: Smart shopper és omnichannel típusok

Állítások	Webrooming	Showrooming	Online	Offline	Átlag
1. A vásárlás a lehető legkényelmesebb legyen számomra.	4,29	4,46	4,30	3,89	4,23
2. Ne legyen túl komplikált a vásárlás.	4,41	4,42	4,32	4,40	4,39
3. Ne kerüljön nagy erőfeszítésbe a vásárlás.	4,41	4,25	4,31	4,21	4,29
4. Lehessem időm a vásárlásra, ne kelljen kapkodni.	4,36	4,63	4,25	3,81	4,26
5. Ne tartson sokáig a vásárlás.	4,22	4,42	4,36	4,13	4,28
6. Gyorsan végezzek a vásárlással.	4,11	4,25	4,26	4,11	4,18
7. Azt tudjam megvásárolni, amit keresek.	4,61	4,75	4,57	4,58	4,63
8. A vásárlásaim tökéletesen illeszkedjenek az igényeimhez.	4,47	4,42	4,37	4,37	4,40

9. A vásárlás során mindent meg tudjak venni, amire szükségem van.	4,68	4,50	4,47	4,40	4,51
10. Jó minőségű legyen a termék.	4,68	4,79	4,57	4,48	4,63
11. Úgy érzem, hogy vásárlás jó volt számomra.	4,28	4,38	4,10	4,03	4,19
12. Olyan áron kapjam meg a terméket, amennyiért terveztem.	4,46	4,42	4,29	4,17	4,33
13. Olcsóbban kapjam meg, mint amennyibe általában kerül.	4,32	4,63	4,14	4,12	4,30
14. Jó áron tudjam megvenni a terméket.	4,61	4,50	4,45	4,45	4,50
15. Úgy érzem, hogy jó üzletet kötöttem.	4,57	4,67	4,49	4,37	4,52

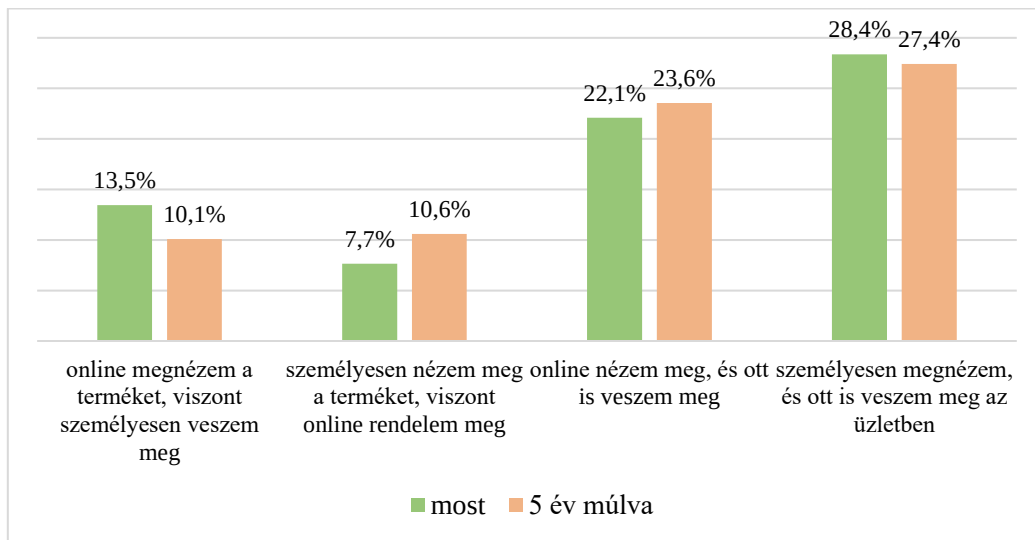
Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Az átlagok mezőben zölddel kiemeltem azokat a kérdéseket, amelyekre a válaszadók átlagosan a legmagasabb értékeket adták. Ide tartozik, az is, hogy jó minőségű terméket vegyenek vagy, hogy jó áron tudják megvenni azokat. Pirossal az a két állítás látható, amelyek átlaga a legalacsonyabb. A csoportok közül a legmagasabb értékeket a showroomer csoport adta 4,5 átlagértékkel. A kérdések között szignifikáns kapcsolat nem mutatható ki (0,4202; 0,3627; 0,3054; 0,4362).

5.2.4 Jövőbeli attitűd felé irányuló kérdések

A témakörrel kapcsolatban arra irányultak a kérdések, hogy a válaszadók nyitottságára és a jövőbe tekintésére is következtethessünk, illetve, lássuk, hogy mennyire feltételezik az innovációk bekövetkeztét.

25. ábra: Csatornahasználati preferenciák gyakorisága most és 5 év múlva

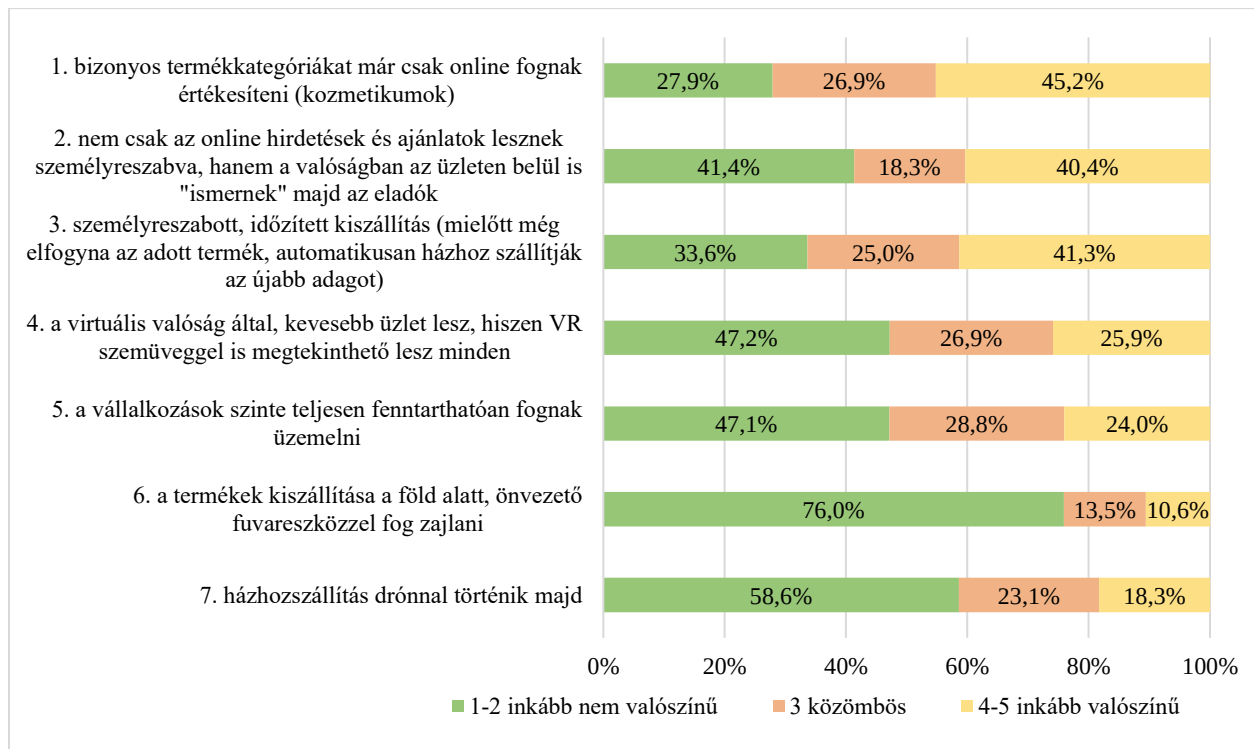


Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A válaszadóktól azt is megkérdeztem, hogy az omnichannel vásárlási módok vajon mennyire fogják őket jellemezni 5 év múlva (25. ábra). Az értelmezés miatt az eredeti kérdés 4 és 5-ös értékének összegét hasonlítottam össze az 5 év múlva kérdés 4 és 5-ös értékének összegével. Ez alapján a fenti ábrán láthatjuk, hogy nagy elmozdulás egyik esetben sincs. Egy kis növekedést láthatunk a showrooming esetében 7,7%-ról 10,6%-ra. Illetve csökkenést a webrooming esetében 13,5%-ról 10,1%-ra. Tehát a válaszadók nem gondolják, hogy a jövőben nagy változás menne végbe a vásárlási szokásaikkal kapcsolatban. Amely azt támasztja alá, hogy a fogyasztók legtöbbször nem gondolják végig, hogy mire van szükségük a jövőben és hogyan szeretnének vásárolni. Inkább a megszokások határozzák meg a viselkedésüket.

Az alábbi ábrán azt láthatjuk, hogy a megkérdezettek mennyire tartják valószínűleg, hogy 5 éven belül bekövetkeznek a vásárlással kapcsolatban felsorolt esetek (26. ábra).

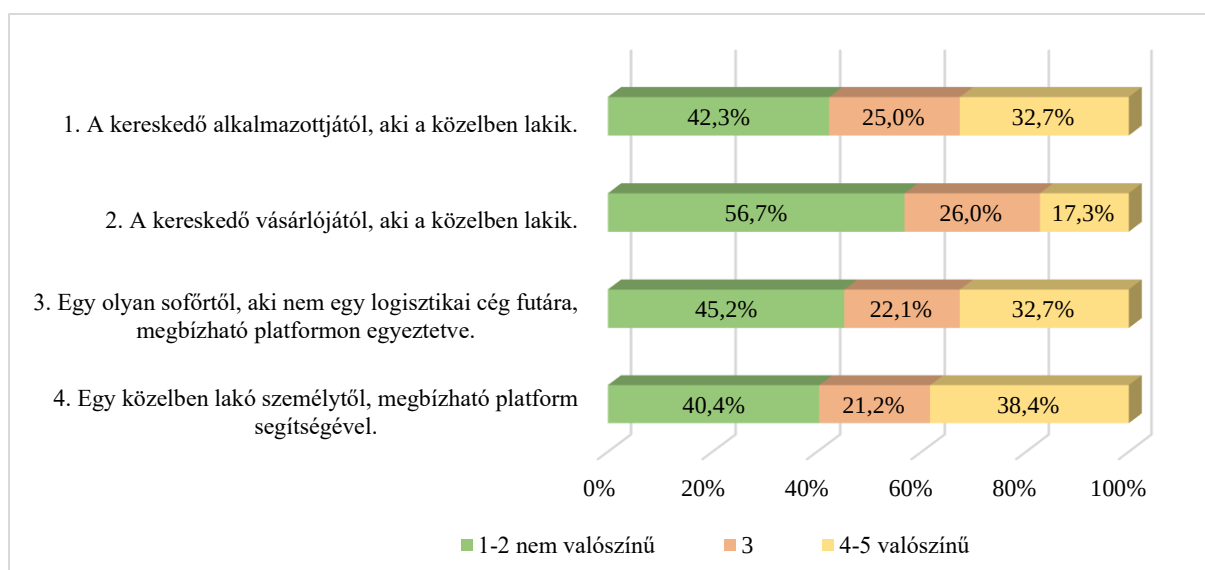
26. ábra: Jövőbeli vásárlási szokások valószínűsége
(Mennyire tartja valószínűnek, hogy a vásárlással kapcsolatban 5 év múlva bekövetkeznek az alábbiak?)



Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A fenti diagramon azt láthatjuk, hogy az első három kijelentésnél inkább valószínűnek tartják az esetek bekövetkeztét. Viszont a 4., 5., 6. esetben inkább nem tartják valószínűnek.

27. ábra: Last mile kiszállítási módok használatának valószínűsége
(Mennyire valószínű Ön szerint, hogy alkalmazná az alábbi opciókat 5 év múlva?)



Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A last mile kiszállítási lehetőségekre való nyitottság is érdekes témának bizonyult, emiatt ezzel kapcsolatban is megkérdeztem a kitöltőket (27. ábra). Ennek eredménye nagyon hasonló lett a már említett Buldeo Rai (2021) kutatási adatokhoz. Ebben az esetben is összevont kategóriákat használtam. A megkérdezettek szerint a legvalószínűbb a felsorolt opciók közül a 4. számú, azaz, hogy egy közelben lakó személytől vennék át megrendelt terméküket. Második legvalószínűbb, hogy élnének azzal a lehetőséggel, hogy a kereskedő alkalmazottjától veszik át (32,7%), illetve, hogy a sofőrtől való kézbesítést választják (32,7%). A legkevésbé valószínű a 2. számú állítás, a kereskedő vásárlójától való átvételt 56,7% jelölte nem valószínűnek.

ÖSSZEGZÉS

Az ismertett szakirodalmak a fogyasztói magatartás két trendjét segítették átlátni. Ezáltal a fogyasztók vásárlását, és az ahhoz kapcsolódó cselekvéseket egy folyamatként értelmeztem. Amelynek kiinduló pontja a fogyasztói tudatosság volt, ami fakadhat belső és külső hatásokból adódóan is (Dudás, 2010). Részletesebben áttekintettem a környezet- és ártudatos vásárlókhoz kötődő magatartás jellemzőket, illetve, hogy milyen tényezőket vesznek figyelembe vásárlásaik alkalmával. Az ártudatos fogyasztók közül az akcióvadász és smart shopper csoportot is bemutattam, jellemeztem a közöttük lévő legnagyobb különbséget, a motivációt (Törőcsik – Szűcs, 2021). A környezettudatosság témakörnél a fogyasztók lehetőségeit is számba vettem, mint például a csomagolásmentes termékek elérhetősége. Egyéb környezetbarát cselekvések mellett még a slow fashion trend és a fenttarthatóbb kiszállítási lehetőségek is említésre kerültek. Neulinger (2020) kutatása felhívta a figyelmet a „kiváltságosok” és a „szükségszerűek” csoportjára, akik más-más indíttatásból választják a környezettudatosságot. Hasonlóan a két megfigyelt csoporthoz, Szűcs (2019) is erre a különbségre utal az ártudatosságnál, mivel ez lehet elhatározás kérdése, valamikor pedig kényszerből adódik. A két kutatás számomra egy nagyon fontos dologra hívta fel a figyelmet, ez a fogyasztói viselkedés komplexitása.

Ha folytatjuk a gondolkodásmódot a következő lépés a vásárló útvonala. A téma megismeréséhez McKinsey (2015) modern customer journey felfogása vezetett hozzá. A hűségkör átértelmezi az eddigi útvonalat, más irányból kell megközelíteni a vásárlást. Amihez szorosan kapcsolódik a shopper-marketing szemlélet, más szóval a vásárló szemszögéből való gondolkodás. Ebből már adódik a customer experience folyamatos fejlesztése is, hiszen a vásárlónak tökéletes élmény kell, hogy a hűségkörbe kerüljön. Edeleman és Singer (2015) újszerűen gondolkodik, azt vélik, hogy már nem elég csak követni a fogyasztót, hanem vezetni kell az úton.

A csatornák is fejlődnek és megújulnak a fogyasztó körül. Szinte észrevétlenül lép át egyik térből a másikba a vásárlás során. Itt jön létre az omnichannel. Amely szintén megváltoztatja a vásárló eddigi viselkedését és új irányokat vesz. Ebben a több csatornán egyszerre jelen lévő egymással összefüggő térben kell vezetni a fogyasztót, és az igényeihez igazodni. Ez sok esetben az információ, amit a számára legkézenfekvőbb csatornán kell nyújtani, lehetőleg abban az időben, amikor szüksége van rá. Ehhez a vállalatoknak egy összefüggő, egységes és

átlátható omnichannel térre van szüksége. Az omnichannel vásárlói típusok közül négyet különíthetünk el: webroomer, showroomer, online- és offline vásárló. A kategóriák az információkeresés és a vásárlás helyszínétől különböznek, amelyek történhetnek online vagy offline. A magyar lakosság körében végzett kutatások alapján legelterjedtebb a webrooming vásárlás. Érdekes megfigyelés Nagy és társai (2022) kutatásában, hogy a webrooming-on belül egy „smart” csoport is azonosításra került, akik az információkeresésen belül leginkább az árakra fókuszálnak. Ez a megállapítás is alátámaszthatja a magyar lakosság árérzékeny magatartását, ahogy Malota és társai (2018) is utaltak erre a kutatásukban.

Az internetes rendszerek használatával fenntarthatóbb módon is működhet a házhozszállítás, még pedig a crowdsourced logistics alkalmazásával. Az új módszer a last mile környezetbarátabbá tételével csökkenti a rendelések ökológiai lábnyomát. Ezek a megoldások egyszerre ötvözik az online tevékenységeket és a környezettudatos lépéseket.

Több szemszögből vizsgáltam a vásárlót, a fogyasztói tudatosság, és a csatornahasználat oldaláról is. Viszont az említett területek közti átívelő útvonal is nagyon fontos jelentőségű a vásárlási döntések meghozatalakor. Ennek kapcsán a saját kutatásomban mindkét részhez kapcsolódóan tettem fel kérdéseket. A mintából azonosítani tudtam az omnichannel vásárlói típusokat, valamit összevettem a környezet- és ártudatossági szintjükkel. A kis minta elemszáma miatt az eredmények között nagy eltérések nem fedezhetőek fel, viszont kisebb mértékű következtetések levonhatók. Ennek ellenére a terület szempontjából releváns, mivel eddig a témával kapcsolatban nem vizsgálták ezeket a kérdéseket, illetve a szakirodalomban sincs információ az általam vizsgált omnichannel vásárlói magatartásokra vonatkozóan. A mintában a webroomer csoportok voltak nagyobb számban jelen. Illetve a válaszadók nagy része árérzékeny vásárlónak is nevezhető. A mintában az omnichannel típusok közül a leginkább környezettudatos csoportnak a webroomerek tekinthetők. Viszont az árérzékenység, habár mindegyik csoportnál magas, de a showroomerek esetében kifejezetten. A jövőre való nyitottság tekintetében a kitöltők nem számítanak nagy változásokra a csatornahasználat tekintetében, ellenben a last mile kiszállítási opciókra kis nyitottság fedezhető fel. Összességében érdekes és releváns megfigyeléseket láthatunk a mintában jelenlevő fogyasztók magatartására vonatkozóan.

IRODALOMJEGYZÉK

Avery Hartmans (2022): 4 signs that inflation is forcing customers to change their shopping behavior, according to retailers BusinessInsider.hu <https://www.businessinsider.com/signs-inflation-hurting-shoppers-retail-earnings-2022-9>

Bas Verplanken, Mienieke W.H. Weenig (1993). Graphical energy labels and consumers' decisions about home appliances: A process tracing approach. Journal of Economic Psychology, 14(4), 739–752. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(93\)90019-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(93)90019-H)

Bauer András, Berács József (2017): Marketing Kiadó: Akadémiai Kiadó
<https://mersz.hu/bauer-beracs-marketing/>

Bognár Tamás (2018): A vásárlói döntési folyamat a digitális kor hajnalán PanMedia.hu
https://panmedia.hu/blog-vasarloi_dontesi_folyamat_a_digitalis_kor_hajnalan/

Carbon Crane (é.n.): <https://carboncrane.io/aboutus?lang=hu>

Carlos Flavián, Raquel Gurra, Carlos Orús (2016): Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch Journal of Consumer Behaviour, 15(5), 459-476. <https://doi.org/10.1002/cb.1585>

Carlos Flavián, Raquel Gurra, Carlos Orús (2020): Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming, Journal of Retailing and Consumer Services 52 (2020) 101923 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923> Letöltve: 2023.09.14

Csapóné Riskó Tünde, Péntek Ádám (2014): A tudatos fogyasztás megjelenési formái. Táplálkozásmarketing, I. évfolyam, 2014/1-2. szám, 73-80.

Devora Rogers (2013): The Science of Shopping and Future of Retail: Devora Rogers at TEDxWakeForestU <https://www.youtube.com/watch?v=qVJAr5eGOKA>

David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole Jørgen Vetvik (McKinsey Quarterly) (2009): The consumer decision journey <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

David Edelman, Marc Singer (2015): The new consumer decision journey, McKinsey & Company <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>

David Edelman, Marc Singer (2015): Competing on customer journeys, Harvard Business Review <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>

Donald Carroll, Inés Guzmán (2015). The New Omni-Channel Approach to Serving Customers, Strategy Implications for Communications Service Providers, Accenture <https://docplayer.net/23797185-The-new-omnichannel-approach-to-serving-customers.html>

- Dudás Katalin (2006): A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése, Marketing & Menedzsment, 2006/5-6, 106-116. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/696/577>
- Dudás Katalin (2010): Napjaink egyik jellemző trendje, a tudatos fogyasztás értelmezése, Vezetéstudomány, XLII. ÉVF. 2011. 7–8. SZÁM, 47-55. ISSN 0133-0179
- Dudás Katalin (2012): A tudatos fogyasztói magatartásdimenziói, különös tekintettel a mások érdekeire fókuszáló felelős fogyasztásra, MARKETING & MENEDZSMENT 2012/1-2. 52-60. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/403/306%20dud%C3%A1s>
- eNet Internetkutató Kft. (2022): A plafont súrolja a hazai okostelefon-használat, eNET Magyarország Kft., <https://enet.hu/a-plafont-surolja-a-hazai-okostelefon-hasznalat/>
- Expandeco (2017): 3 alapvető különbség a multichannel és az omnichannel stratégia közt (<https://www.expandeco.com/hu/3-alapvet-kul-nbseg-a-multichannel-es-az-omnichannel-strategia-k-zt> (letöltve: 2023.08.22.))
- Földes Annamária (2021): Mainstream lett a tudatos fogyasztás, Store Insider 2021.dec. <https://storeinsider.hu/cikk/mainstream-lett-a-tudatos-fogyasztas>
- GKID Research & Consulting (2023): Digitális Kereskedelmi Körkép 2023 / I, Letöltve: 2023.08.21 https://gkid.hu/wp-content/uploads/GKID-MC_DKK-publikus-riport-2023-I.pdf
- Gyöngyösi Balázs (2022): Vallottak az áruházláncok: így alakította át a vásárlási szokásainkat a magas infláció, Világgazdaság.hu <https://www.vg.hu/kiskereskedelem/2022/07/atalakitotta-a-vasarlas-szokasainkat-a-magas-inflacio>
- Hans-Georg Häusel (2005): Think Limbic! Haufe Mediengruppe https://www.haeusel.com/wp-content/uploads/2016/03/Tatendrang20_ThinkLimbic_110531.pdf
- Havard Hansen (2013): Price Consciousness and Purchase Intentions for New Food Products: The Moderating Effect of Product Category Knowledge when Price Is Unknown Journal of Food Products Marketing, 19 p.237–246 DOI: 10.1080/10454446.2013.724363
- Heleen Buldeo Rai, Sara Verlinde and Cathy Macharis (2019): The “next day, free delivery” myth unravelled: Possibilities for sustainable last mile transport in an omnichannel environment, International Journal of Retail & Distribution Management, 47(1), 39-54.
- Heleen Buldeo Rai, Sara Verlinde, Cathy Macharis (2021): Who is interested in a crowdsourced last mile? A segmentation of attitudinal profiles Travel Behaviour and Society, 22, 22-31. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214367X20302039>
- Heveli Edwin (2020): UX vs. CX - mi a különbség, és melyik fontosabb a weboldalad szempontjából? Coderweb.hu <https://www.coderweb.hu/blog/ux-vs-cx-mi-a-kulonbseg-es-melyik-fontosabb>
- Karajz Sándor (2001): Környezetbarát termékek vásárlási korlátjainak leküzdése M&M 2001/3 Miskolci Egyetem

Kelly Green Atkins, Youn-Kyung Kim (2012): Smart shopping: conceptualization and measurement International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 40 No. 5, 2012 pp. 360-375 q Emerald Group Publishing Limited 0959-0552 DOI 10.1108/09590551211222349

Király Éva (2017): Hogyan tovább hazai kereskedelem? Logisztikai feladatok és kihívások az fmcg ellátási láncban Sport - Gazdaság - Turizmus: Kautz Gyula Emlékkonferencia 2017. június 8. elektronikus formában megjelenő kötete. pp. 1–14.
https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2017/Kiraly_Kautz_2017.pdf

KSH (2022): Gyorstájékoztató, Kiskereskedelem 2022.október
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/kis/kis2210.html>

Lipták Lilla, Prónay Szabolcs (2023): A külső referenciaárak megjelenítésének fogyasztói ártértékelésre és döntésre gyakorolt hatásának szemkamerás vizsgálata, Marketing & Menedzsment, 2023 / Különszám, o. 59-68 DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.01.07

Malota Erzsébet, Gyulavári Tamás, Bogáromi Eszter (2018): #Mutimiteszel Élelmiszer vásárlási és fogyasztási preferenciák, étkezési szokások a magyar lakosság körében, A hatékony marketing EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete, 710-720.

McKinsey & Company (2022): What is omnichannel marketing?
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing>

Meffert, Heribert, Kirchgeorg Manfred (1994): Grundlagen des Umweltschutzes aus wettbewerbsstrategischer Perspektive. Marktorientiertes Umweltmanagement, p. 21-57. doi:10.1007/978-3-322-85905-1_3

Mercari (2021): The growth of the resale economy, reuse riport https://uploads-ssl.webflow.com/61ee41ad88001d7eae3b2752/624652e5ed0594320b9a8dba_Mercari%20Reuse%20Report%202022.pdf

Nagy Ákos, Németh Péter, Kemény Ildikó, Szűcs Krisztián (2022): “Webrooming és showrooming Magyarországon: Omnichannel vásárlói magatartás a sportcikk piacán”, Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 53(7), pp. 79–93. doi: 10.14267/VEZTUD.2022.07.07. Letöltve: 2023.09.14

Nagy Szabolcs (2018): A környezettudatos cselekvések elemzése Vezetéstudomány / Budapest Management Review XLIX. ÉVF. 2018. 10–11. Szám/ ISSN 0133-0179 DOI: 10.14267/VEZTUD.2018.10.05

Nagy Szabolcs (2019): Az ár, a minőség, a márkanév és a környezetbarátság fontossága a vásárlói döntések során, „Mérleg és kihívások” xi. Nemzetközi Tudományos konferencia <http://real.mtak.hu/105638/1/AZARAMINOSEGA MARKANEVESAKORNYEZETBARATSAG.pdf>

Neulinger Ágnes (2022): Kiváltság, szükségszerűség vagy egyik sem? A fogyasztói alkalmazkodás lehetőségei a klímaválság idején Ember a lét dzsungelében – Félélmek, alkalmazkodás, fogyasztás. Vitairatok a VII. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon

elhangozott előadásokról VII. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpózium, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, DOI: 10.151170/ktk-fogyszimp-2022-02

Nielsen.com (2018): Ismét feltörekvőben a sajátmárkás termékek piaca <https://www.nielsen.com/hu/hu/press-releases/2018/the-emerging-brand-of-self-branded-products/>

Palomo-Domínguez, I.; Elías-Zambrano, R.; Álvarez-Rodríguez, V. Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted, Sustainability 2023, 15, 8753. <https://doi.org/10.3390/su15118753>

Papp-Váry Árpád (2020): Országmárkázás Kiadó: Akadémiai Kiadó DOI: 10.1556/9789634543466 <https://mersz.hu/papp-vary-orszagmarkazas/>

Peter C. Verhoef, P.K. Kannan, J. Jeffrey Inman (2015): From multi-channel retailing to omnichannel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing, Journal of Retailing 91 (2, 2015) o. 174–181

Putriani Dwi Novanty Hapsari, Prawira Fajarindra Belgiawan (2023): The Impact of Slow and Circular Fashion Concept on Consumers Purchase Intention, International Journal of Current Science Research and Review , 6(7), 4607-4610, DOI: 10.47191/ijcsrr/V6-i7-74, Impact Factor: 6.789

Reacty Digital (2023): E-kiskereskedelmi Dashboard Demo <https://reacty.digital/kutatasok>

Reketttye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2016): Bevezetés a marketingbe Kiadó: Akadémiai Kiadó DOI: 10.1556/9789630597593 Hivatkozás: <https://mersz.hu/reketttye-torocsik-hetesi-bevezetes-a-marketingbe/>

Reketttye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2022): Bevezetés a marketingbe, Második, bővített kiadás Kiadó: Akadémia Kiadó DOI: 10.1556/9789634547761 <https://mersz.hu/reketttye-torocsik-hetesi-bevezetes-a-marketingbe-bovitett-kiadas/>

Reketttye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2022): Bevezetés a marketingbe Kiadó: Akadémiai Kiadó <https://mersz.hu/reketttye-torocsik-hetesi-bevezetes-a-marketingbe-bovitett-kiadas/>

Storeinsider.hu (2012): Nemzetközi vásárlói trendeket térképezett fel a Henkel http://storeinsider.hu/gazdasag/cikk/a_henkel_felterkepezte_a_fogyasztoi_szokasokat

Szűcs Róbert Sándor (2019): Az élelmiszerpazarlás és a fogyasztói tudatosság kapcsolat, Táplálkozásmarketing VI. évfolyam, 2019/1. szám, 69-80. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/6/1/5>

Tasnádi Olivér (é.n.): Mi az a customer experience? Brandguide <https://brandguide.hu/mi-az-a-customer-experience/>

Torda Tamás (2014): Miért vált fontossá a tudatos fogyasztói magatartás? Vállalkozásfejlesztés a XXI. században, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar Vállalkozásmenedzsment Intézet

Töröcsik Mária (2003): Fogyasztói magatartás, trendek. Kiadó: KJK Kiadó, Budapest

Törőcsik Mária (2014): ...már megint más a fogyasztó. in: Hetesi E. – Révész B. (szerk.) Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. Szeged, Szeged, SZTE GTK, oldalszám?

Törőcsik Mária (2016): Fogyasztói magatartás Kiadó: Akadémiai Kiadó DOI: 10.1556/9789630597371 <https://mersz.hu/torocsik-fogyasztoi-magatartas//>

Törőcsik Mária (2022): A lefagyott oktató, avagy mit tudunk ma mondani a fogyasztók magatartásáról... Ember a lét dzsungelében – Félelmek, alkalmazkodás, fogyasztás. Vitairatok a VII. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon elhangzott előadásokról VII. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpózium, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2022. november 10. DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2022 Letöltve: 2023.09.18

Törőcsik Mária, Szűcs Krisztián (2021): Fogyasztói magatartás Kiadó: Akadémiai Kiadó <https://mersz.hu/torocsik-szucs-fogyasztoi-magatartas//>

Törőcsik Mária, Szűcs Krisztián (2021): Fogyasztói magatartás, Mintázatok, trendek, alkalmazkodás Kiadó: Akadémiai Kiadó, 2021 <https://mersz.hu/torocsik-szucs-fogyasztoi-magatartas//> DOI: 10.1556/9789634546351

Tudatos Vásárlók Egyesülete (é.n.): Mit jelent a tudatos vásárlás? Letöltve: 2023.08.15
Tudatos Vásárló, <https://tudatosvasarlo.hu/tve/gyik/>

MELLÉKLETEK

1. melléklet: A primer kutatás során alkalmazott kérdőív

1. Kérem az alábbiak közül válassza ki, hogy mennyire szeret ruhát vásárolni.

1 nagyon nem szeretek-2-3-4-5 nagyon szeretek

2. Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát...

1 szinte soha-2-3-4-5 szinte mindig

laptopon/asztali gépen az interneten

mobilon az interneten

mobil applikáción

üzletben (személyesen, offline)

3. Válassza ki az a **két szempontot**, ami a legfontosabb Ön számára ruhavásárlás során.

ár

minőség

márka

környezeti/fenntarthatósági szempontok

stílusomhoz illeszkedő legyen

4. Kérem az alábbi felsorolás közül mindegyikhez válassza ki, hogy mennyire jellemző Önre.

1 szinte soha-2-3-4-5 szinte mindig

1. Nem mosok ki addig semmit, amíg össze nem jön egy mosógépnyi adag belőle.
2. Amennyiben lecserélek egy háztartási gépet, mindig energiatakarékosabbat vásárolok
3. Inkább zuhanyozni szoktam, mint fürödni.
4. Nem cserélek le semmit csak azért, mert kiment a divatból.
5. A használt elemeket a szeméttel együtt dobom ki a kukába.
6. A papírhulladékot szelektív módon gyűjtöm.
7. Étkezés után, illetve mosogatáskor az ételmaradékot a wc-be öntöm.
8. Az üres üvegeket is szelektív módon gyűjtöm.
9. Legszívesebben a húst is hússal enném.
10. Előfordult már, hogy valakinek felhívtam a figyelmét arra, hogy nem környezettudatosan viselkedett. (pl.nem a kukába dobta a szemetet)
11. Évente legalább egyszer-kétszer utazom repülőgéppel nyaralni, vagy üzleti ügyben.
12. A fel nem használt gyógyszereket a szemétbe dobom.
13. Sok újrahasznosított anyagokból készült terméket (pl. WC-papír) vásárolok.

14. Télen mindig jól befűtök, mert nem szeretek pulóverben üldögni otthon.
15. Legtöbbször saját szatyorral vásárolok.
16. A fürdőszobában légfrissítő-spray-t használok.
17. Előmosás nélkül mosom ki a koszosabb ruhákat is.
18. Télen is sokáig nyitva tartom az ablakokat, hogy jó friss legyen a levegő a szobában.
19. Általában rövid távolságon belül a tömegközlekedést használom, vagy biciklizek autóhasználat helyett.
20. Általában olyan helyi termékeket, élelmiszert vásárolok, amelyeket nem messziről szállítanak ide.
21. A sütő tisztítására speciális sütő-tisztító spray-t használok.
22. A péksüteményt és a zöldséget-gyümölcsöt általában abba a műanyag tasakba teszem, amit a boltban lehet kapni.
23. Ha rovarokat fedezek fel a lakásomban, akkor rovarirtó-szerrel irtom ki őket.
24. Nem vásárolok olyan termékeket, melyekről tudomásom van, hogy kifejlesztése során állatkísérleteket végeztek.
25. Jóval kevesebb hulladék keletkezik a háztartásunkban, mint egy évvel ezelőtt.
26. Gyakran vásárolok környezetbarát terméket, bio élelmiszert.
27. Általában városon belül nem használok autót.
28. Ismerőseimmel, barátaimmal gyakran beszélgetünk különféle környezeti problémákról.
29. Nem veszem meg olyan cégek termékeit, amelyek nem törődnek a környezettel és a társadalmi problémákkal.
30. Napközben jellemzően kulacsban viszek magammal valamilyen folyadékot, amit otthon/munkahelyemen töltök meg.
31. Már alig várom, hogy visszaválthatóak legyenek a PET palackok.
32. A mosáshoz nem mosóporokat használok (hanem pl. mosódió).
33. Amikor autóval vezetek gyakran sietek és szeretek tempósan haladni.
34. Néha anyagilag is támogatom a környezetvédelmi szervezeteket.
35. Zuhanyozás közben többször elzárom a csapot.
36. A wc-kagylót vegyszerek segítségével tisztítom.
37. Tagja vagyok valamilyen környezetvédelmi csoportnak.

5. Kérem válaszoljon az alábbiakra.

Ruha vásárlás során az információ kereséshez a...

laptopon/asztali gépen az interneten; mobilon az interneten; mobil applikáción; az üzletben (személyesen, offline)

leginkább megfelelő platform

legvonzóbb platform

legpraktikusabb platform

6. Milyen gyakran keres információt ruha vásárlás során...

1 szinte soha-2-3-4-5 szinte mindig

laptopon/asztali gépen az interneten

mobilon az interneten

mobil applikáción

üzletben (személyesen, offline)

7.Kérem válassza ki, hogy milyen mértékben jellemzők Önre ruhavásárlás során az alábbiak?

1 szinte soha-2-3-4-5 szinte mindig

online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg

személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg

online néztem meg, és ott is vásároltam meg

személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben

8.Kérem válassza ki, hogy milyen mértékben jellemzők Önre a ruhavásárlás során az alábbiak?

1 szinte soha-2-3-4-5 szinte mindig

Információt keresek az interneten az elérhető termékekről offline vásárlásaim előtt.

Mielőtt elmennék egy boltba megvenni egy terméket, utánanézek először az interneten, hol, mennyiért kapható, vagy, hogy milyen tulajdonságai vannak.

Az interneten látok meg és választom ki a megvásárolni kívánt terméket és nem a boltokban.

Először körbenézek a boltokban, felmérem, hogy milyen a kínálat és utána végül online vásárolok.

Ha meglátok egy terméket és megtetszik a bolton belüli offline vásárlásaim alkalmával, még nem veszem meg, csak, ha utánanéztam először az interneten.

Ha kiválasztok egy terméket offline vásárlásaim alkalmával, gyakran utánanézek, vajon interneten olcsóbban meg tudom-e venni, vagy másoknak mi volt a véleménye, tapasztalata vele kapcsolatban.

9. Mennyire fontosak Önnek az alábbi szempontok ruhavásárlás esetén?

1 egyáltalán nem fontos-2-3-4-5 nagyon fontos

1. A vásárlás a lehető legkényelmesebb legyen számomra.
2. Ne legyen túl komplikált a vásárlás.
3. Ne kerüljön nagy erőfeszítésbe a vásárlás.
4. Lehesse időm a vásárlásra, ne kelljen kapkodni.
5. Ne tartson sokáig a vásárlás.
6. Gyorsan végezzek a vásárlással.
7. Azt tudjam megvásárolni, amit keresek
8. A vásárlásaim tökéletesen illeszkedjenek az igényeimhez.
9. A vásárlás során mindent meg tudjak venni, amire szükségem van.
10. Jó minőségű legyen a termék.
11. Úgy érezzem, hogy vásárlás jó volt számomra.
12. Olyan áron kapjam meg a terméket, amennyiért terveztem.
13. Olcsóbban kapjam meg, mint amennyibe általában kerül.

14. Jó áron tudjam megvenni a terméket.
15. Úgy érzem, hogy jó üzletet kötöttem.

10. Mennyire tartja valószínűnek, hogy a vásárlással kapcsolatban 5 év múlva bekövetkeznek az alábbiak?

1 nem valószínű-2-3-4-5 nagyon valószínű

bizonyos termék kategóriákat már csak online fognak értékesíteni (kozmetikumok)

nem csak az online hirdetések és ajánlatok lesznek személyre szabva, hanem a valóságban az üzletben belül is "ismernek" majd az eladók (telefonos alkalmazással a méretet és az előző rendeléseit stb. is látni fogják, így könnyebben tudnak segíteni a vásárlásban)

személyre szabott, időzített kiszállítás (mielőtt még elfogyna az adott termék, automatikusan házhoz szállítják az újabb adagot)

a virtuális valóság által, kevesebb üzlet lesz, hiszen VR szemüveggel is megtekinthető lesz minden

a vállalkozások szinte teljesen fenntarthatóan fognak üzemelni

a termékek kiszállítása a föld alatt, önvezető fuvarszközzel fog zajlani

házhozszállítás drónnal történik majd

11. Mit gondol 5 év múlva mennyire lesznek jellemzőek Önre az alábbi vásárlási módok ruha vásárlás esetén:

1 nem valószínű-2-3-4-5 nagyon valószínű

online megnézem a terméket, viszont személyesen veszem meg

személyesen nézem meg a terméket, viszont online rendelem meg

online nézem meg, és ott is veszem meg

személyesen megnézem, és ott is veszem meg az üzletben

12. Mennyire valószínű Ön szerint, hogy alkalmazná az alábbi opciókat 5 év múlva?

1 nem valószínű-2-3-4-5 nagyon valószínű

Átvenni a rendelt terméket...

A kereskedő alkalmazottjától, aki a közelben lakik.

A kereskedő vásárlójától, aki a közelben lakik.

Egy olyan sofőrtől, aki nem egy logisztikai cég futára, megbízható platformon egyeztetve.

Egy közelben lakó személytől, megbízható platform segítségével.

13. Az alábbiak mennyire jellemzőek az Önre ruhavásárlás esetén?

1 egyáltalán nem jellemző-2-3-4-5 nagyon jellemző

1. Nem teszek külön erőfeszítéseket azért, hogy alacsonyabb árú termékeket találjak.
2. Ruhavásárlásnál több, mint egy boltba megyek be, hogy kihasználjam az alacsony árakat.
3. Az olcsóbb termékekkel megspórolt pénz nem éri meg az időt és az erőfeszítést.
4. Soha nem vásárolok egynél több boltban azért, hogy olcsóbb legyen a bevásárlás.
5. Az alacsony árak megtalálásához szükséges idő általában nem éri meg az erőfeszítést.

14. Kérem jelölje, hogy milyen gyakran választja az alábbi átvételi opciókat online rendelés esetén.

1 szinte soha-2-3-4-5 szinte mindig

futárszolgálat, normál házhozszállítással

áruátvételi pont

átvétel az üzletben

átvétel csomagautomatában

15. Egy webshopról alkotott megítélésén változtatna, ha az adott cég rendelkezne Carbon Crane tanúsítvánnyal?

A tanúsítvány azt támasztja alá, hogy az oldal energiahatékony módon működik és bizonyítottan kevesebb energiafelhasználás szükséges hozzá, ezáltal kisebb a környezeti terhelése.

1 nem valószínű-2-3-4-5 nagyon valószínű

Demográfia

Mi az Ön neme:

nő

férfi

nem kívánok válaszolni

Hány éves Ön? nyitott

Mi az Ön lakóhely típusa?

főváros

megyeszékhely

város

falu

község

Mi az Ön legmagasabb (befejezett) iskolai végzettsége?

alapfokú

középfokú

felsőfokú

doktori

Mi az Ön gazdasági aktivitása?

fizikai munkát végez

szellemi munkát végez

munkanélküli

tanuló

tanuló és részmunkaidős dolgozó

nyugdíjas

egyéb inaktív, eltartott

Milyennek értékelné az Ön jövedelmét:

nem rendelkezek jövedelemmel

jelentősen átlag alatti

átlag alatti

átlagos

átlag feletti

jelentősen átlag feletti

2. melléklet: Szignifikancia értékek listája

1. 9. ábra: Vásárlási gyakoriság omnichannel típusonként

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát... [laptopon/asztali gépen az interneten] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	6,569	4	1,642	1,123	,350
	Within Groups		144,806	99	1,463		
	Total		151,375	103			
Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát... [mobilon az interneten] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	25,502	4	6,375	3,793	,007
	Within Groups		166,412	99	1,681		
	Total		191,913	103			
Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát... [mobil applikáción] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	22,142	4	5,536	3,580	,009
	Within Groups		153,079	99	1,546		
	Total		175,221	103			
Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát... [üzletben (személyesen, offline)] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	14,850	4	3,713	2,565	,043
	Within Groups		143,265	99	1,447		
	Total		158,115	103			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát... [laptopon/asztali gépen az interneten] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	49,826	4	12,456	12,144	<,001
	Within Groups		101,549	99	1,026		
	Total		151,375	103			
Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát... [mobilon az interneten] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	71,272	4	17,818	14,622	<,001
	Within Groups		120,642	99	1,219		
	Total		191,913	103			
Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát... [mobil applikáción] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	65,877	4	16,469	14,911	<,001
	Within Groups		109,344	99	1,104		
	Total		175,221	103			
Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát... [üzletben (személyesen, offline)] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	25,928	4	6,482	4,855	,001
	Within Groups		132,187	99	1,335		
	Total		158,115	103			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát... [laptopon/asztali gépen az interneten] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	17,661	4	4,415	3,269	,015
	Within Groups		133,714	99	1,351		
	Total		151,375	103			
Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát... [mobilon az interneten] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	40,461	4	10,115	6,612	<,001
	Within Groups		151,453	99	1,530		
	Total		191,913	103			
Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát... [mobil applikáción] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	17,007	4	4,252	2,660	,037
	Within Groups		158,214	99	1,598		
	Total		175,221	103			
Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát... [üzletben (személyesen, offline)] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	9,884	4	2,471	1,650	,168
	Within Groups		148,232	99	1,497		
	Total		158,115	103			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát... [laptopon/asztali gépen az interneten] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	18,973	4	4,743	3,547	,010
	Within Groups		132,402	99	1,337		
	Total		151,375	103			
Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát... [mobilon az interneten] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	35,672	4	8,918	5,651	<,001
	Within Groups		156,241	99	1,578		
	Total		191,913	103			
Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát... [mobil applikáción] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	20,277	4	5,069	3,239	,015
	Within Groups		154,944	99	1,565		
	Total		175,221	103			
Kérem válassza ki, hogy milyen gyakran vásárol ruhát... [üzletben (személyesen, offline)] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	52,372	4	13,093	12,258	<,001
	Within Groups		105,743	99	1,068		
	Total		158,115	103			

2. 14. ábra: Omnichannel vásárlók életkori eloszlása

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	146,393 ^a	144	,429
Likelihood Ratio	143,401	144	,498
Linear-by-Linear Association	,070	1	,792
N of Valid Cases	104		

a. 185 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	144,802 ^a	144	,466
Likelihood Ratio	138,646	144	,610
Linear-by-Linear Association	,052	1	,819
N of Valid Cases	104		

a. 185 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	159,018 ^a	144	,185
Likelihood Ratio	152,513	144	,298
Linear-by-Linear Association	,006	1	,937
N of Valid Cases	104		

a. 185 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	126,351 ^a	144	,852
Likelihood Ratio	118,403	144	,942
Linear-by-Linear Association	,025	1	,873
N of Valid Cases	104		

a. 184 cells (99,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

3. 15. ábra: Omnichannel csoportátlagok korosztályonként

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
age1 * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	2,513	4	,628	,514	,726
	Within Groups		121,026	99	1,222		
	Total		123,538	103			

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
age1 * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	4,480	4	1,120	,931	,449
	Within Groups		119,059	99	1,203		
	Total		123,538	103			

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
age1 * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	3,826	4	,957	,791	,534
	Within Groups		119,712	99	1,209		
	Total		123,538	103			

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
age1 * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	1,220	4	,305	,247	,911
	Within Groups		122,319	99	1,236		
	Total		123,538	103			

4. 16. ábra: Omnichannel vásárlók nemi eloszlása

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,796 ^a	8	,360
Likelihood Ratio	8,571	8	,380
N of Valid Cases	104		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,166 ^a	8	,010
Likelihood Ratio	15,983	8	,043
N of Valid Cases	104		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,172 ^a	8	,192
Likelihood Ratio	10,875	8	,209
N of Valid Cases	104		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,095 ^a	8	,109
Likelihood Ratio	13,618	8	,092
N of Valid Cases	104		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

5. 18. ábra: Környezettudatos indexek omnichannel csoportonként

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
környezettudatosindex2 * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups (Combined)		635,324	4	158,831	,730	,573
	Within Groups		21528,176	99	217,456		
	Total		22163,500	103			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
környezettudatosindex2 * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups (Combined)		902,900	4	225,725	1,051	,385
	Within Groups		21260,600	99	214,754		
	Total		22163,500	103			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
környezettudatosindex2 * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups (Combined)		2492,665	4	623,166	3,136	,018
	Within Groups		19670,835	99	198,695		
	Total		22163,500	103			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
környezettudatosindex2 * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	1622,035	4	405,509	1,954	,107
	Within Groups		20541,465	99	207,490		
	Total		22163,500	103			

6. 20. ábra: Omnichannel csoportok Carbon Crane átlaga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Egy webshopról alkotott megítélésén változtatna, ha az adott cég rendelkezne Carbon Crane tanúsítvánnyal? A tanúsítvány azt támasztja alá, hogy az oldal energiahatékony módon működik és bizonyítottan kevesebb energiafelhasználás szükséges hozzá, ezáltal kisebb a környezeti terhelése. * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	3,687	4	,922	,535	,710
	Within Groups		170,534	99	1,723		
	Total		174,221	103			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Egy webshopról alkotott megítélésén változtatna, ha az adott cég rendelkezne Carbon Crane tanúsítvánnyal? A tanúsítvány azt támasztja alá, hogy az oldal energiahatékony módon működik és bizonyítottan kevesebb energiafelhasználás szükséges hozzá, ezáltal kisebb a környezeti terhelése. * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	2,070	4	,518	,298	,879
	Within Groups		172,151	99	1,739		
	Total		174,221	103			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Egy webshopról alkotott megítélésén változtatna, ha az adott cég rendelkezne Carbon Crane tanúsítvánnyal? A tanúsítvány azt támasztja alá, hogy az oldal energiahatékony módon működik és bizonyítottan kevesebb energiafelhasználás szükséges hozzá, ezáltal kisebb a környezeti terhelése. * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	5,000	4	1,250	,731	,573
	Within Groups		169,221	99	1,709		
	Total		174,221	103			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Egy webshopról alkotott megítélésén változtatna, ha az adott cég rendelkezne Carbon Crane tanúsítvánnyal? A tanúsítvány azt támasztja alá, hogy az oldal energiahatékony módon működik és bizonyítottan kevesebb energiafelhasználás szükséges hozzá, ezáltal kisebb a környezeti terhelése. * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	6,003	4	1,501	,883	,477
	Within Groups		168,218	99	1,699		
	Total		174,221	103			

7. 21. ábra: Környezettudatos indexek Carbon Crane tanúsítvány esetén

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
környezettudatosindex2 * Egy webshopról alkotott megítélésén változtatna, ha az adott cég rendelkezne Carbon Crane tanúsítvánnyal? A tanúsítvány azt támasztja alá, hogy az oldal energiahatékony módon működik és bizonyítottan kevesebb energiafelhasználás szükséges hozzá, ezáltal kisebb a környezeti terhelése.	Between Groups	(Combined)	6488,445	4	1622,111	10,245	<,001
	Within Groups		15675,055	99	158,334		
	Total		22163,500	103			

8. 24. ábra: Árérzékenység omnichannel csoportonként

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Nem teszek külön erőfeszítéseket azért, hogy alacsonyabb árú termékeket találjak.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	9,462	4	2,365	1,742	,147
	Within Groups		134,452	99	1,358		
	Total		143,913	103			
[Ruhavásárlásnál több, mint egy boltba megyek be, hogy kihasználjam az alacsony árakat.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	14,562	4	3,641	2,330	,061
	Within Groups		154,659	99	1,562		
	Total		169,221	103			
[Az olcsóbb termékekkel megspórolt pénz nem éri meg az időt és az erőfeszítést.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	4,456	4	1,114	,661	,621
	Within Groups		166,928	99	1,686		
	Total		171,385	103			
[Soha nem vásárolok egynél több boltban azért, hogy olcsóbb legyen a bevásárlás.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	4,242	4	1,061	,632	,641
	Within Groups		166,133	99	1,678		
	Total		170,375	103			
[Az alacsony árak megtalálásához szükséges idő általában nem éri meg az erőfeszítést.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	5,310	4	1,327	,837	,505
	Within Groups		157,065	99	1,587		
	Total		162,375	103			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Nem teszek külön erőfeszítéseket azért, hogy alacsonyabb árú termékeket találjak.] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	13,707	4	3,427	2,605	,040
	Within Groups		130,206	99	1,315		
	Total		143,913	103			
[Ruhavásárlásnál több, mint egy boltba megyek be, hogy kihasználjam az alacsony árakat.] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	6,408	4	1,602	,974	,425
	Within Groups		162,814	99	1,645		
	Total		169,221	103			
[Az olcsóbb termékekkel megspórolt pénz nem éri meg az időt és az erőfeszítést.] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	11,276	4	2,819	1,743	,147
	Within Groups		160,108	99	1,617		
	Total		171,385	103			
[Soha nem vásárolok egynél több boltban azért, hogy olcsóbb legyen a bevásárlás.] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	8,109	4	2,027	1,237	,300
	Within Groups		162,266	99	1,639		
	Total		170,375	103			
[Az alacsony árak megtalálásához szükséges idő általában nem éri meg az erőfeszítést.] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	1,526	4	,381	,235	,918
	Within Groups		160,849	99	1,625		
	Total		162,375	103			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Nem teszek külön erőfeszítéseket azért, hogy alacsonyabb árú termékeket találjak.] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups (Combined)		8,683	4	2,171	1,589	,183
	Within Groups		135,231	99	1,366		
	Total		143,913	103			
[Ruhavásárlásnál több, mint egy boltba megyek be, hogy kihasználjam az alacsony árakat.] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups (Combined)		9,652	4	2,413	1,497	,209
	Within Groups		159,569	99	1,612		
	Total		169,221	103			
[Az olcsóbb termékekkel megspórolt pénz nem éri meg az időt és az erőfeszítést.] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups (Combined)		20,028	4	5,007	3,275	,014
	Within Groups		151,356	99	1,529		
	Total		171,385	103			
[Soha nem vásárolok egynél több boltban azért, hogy olcsóbb legyen a bevásárlás.] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups (Combined)		7,983	4	1,996	1,217	,309
	Within Groups		162,392	99	1,640		
	Total		170,375	103			
[Az alacsony árak megtalálásához szükséges idő általában nem éri meg az erőfeszítést.] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups (Combined)		7,739	4	1,935	1,239	,300
	Within Groups		154,636	99	1,562		
	Total		162,375	103			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Nem teszek külön erőfeszítéseket azért, hogy alacsonyabb árú termékeket találjak.] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups (Combined)		,149	4	,037	,026	,999
	Within Groups		143,764	99	1,452		
	Total		143,913	103			
[Ruhavásárlásnál több, mint egy boltba megyek be, hogy kihasználjam az alacsony árakat.] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups (Combined)		14,460	4	3,615	2,313	,063
	Within Groups		154,761	99	1,563		
	Total		169,221	103			
[Az olcsóbb termékekkel megspórolt pénz nem éri meg az időt és az erőfeszítést.] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups (Combined)		3,411	4	,853	,503	,734
	Within Groups		167,974	99	1,697		
	Total		171,385	103			
[Soha nem vásárolok egynél több boltban azért, hogy olcsóbb legyen a bevásárlás.] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups (Combined)		4,308	4	1,077	,642	,634
	Within Groups		166,067	99	1,677		
	Total		170,375	103			
[Az alacsony árak megtalálásához szükséges idő általában nem éri meg az erőfeszítést.] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups (Combined)		6,079	4	1,520	,963	,432
	Within Groups		156,296	99	1,579		
	Total		162,375	103			

9. 7. táblázat: Smart shopper és omnichannel típusok

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[A vásárlás a lehető legkényelmesebb legyen számomra.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	5,554	4	1,389	1,087	,367
	Within Groups		126,446	99	1,277		
	Total		132,000	103			
[Ne legyen túl komplikált a vásárlás.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	2,044	4	,511	,536	,710
	Within Groups		94,417	99	,954		
	Total		96,462	103			
[Ne kerüljön nagy erőfeszítésbe a vásárlás.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	2,750	4	,687	,654	,626
	Within Groups		104,135	99	1,052		
	Total		106,885	103			
[Lehessen időm a vásárlásra, ne kelljen kapkodni.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	5,519	4	1,380	1,001	,411
	Within Groups		136,481	99	1,379		
	Total		142,000	103			
[Ne tartson sokáig a vásárlás.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	1,558	4	,389	,351	,843
	Within Groups		109,788	99	1,109		
	Total		111,346	103			
[Gyorsan végezzek a vásárlással.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	3,149	4	,787	,635	,639
	Within Groups		122,697	99	1,239		
	Total		125,846	103			
[Az tudjam megvásárolni, amit keresek.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	1,472	4	,368	,583	,676
	Within Groups		62,528	99	,632		
	Total		64,000	103			
[A vásárlásaim tökéletesen illeszkedjenek az igényeimhez.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	4,228	4	1,057	1,320	,268
	Within Groups		79,272	99	,801		
	Total		83,500	103			
[A vásárlás során mindent meg tudjak venni, amire szükségem van.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	8,654	4	2,163	2,295	,065
	Within Groups		93,337	99	,943		
	Total		101,990	103			
[Jó minőségű legyen a termék.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	2,379	4	,595	1,190	,320
	Within Groups		49,467	99	,500		
	Total		51,846	103			
[Úgy érzem, hogy a vásárlás jó volt számomra.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	9,023	4	2,256	1,805	,134
	Within Groups		123,737	99	1,250		
	Total		132,760	103			
[Olyan áron kapjam meg a terméket, amennyiért terveztem.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	5,518	4	1,380	1,831	,129
	Within Groups		74,597	99	,754		
	Total		80,115	103			
[Olcsóbban kapjam meg, mint amennyibe általában kerül.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	7,831	4	1,958	1,478	,215
	Within Groups		131,160	99	1,325		
	Total		138,990	103			
[Jó áron tudjam megvenni a terméket.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	4,100	4	1,025	1,212	,311
	Within Groups		83,737	99	,846		
	Total		87,837	103			
[Úgy érzem, hogy jó üzletet kötöttem.] * ? [online megnéztem a terméket, viszont személyesen vettem meg]	Between Groups	(Combined)	2,892	4	,723	,707	,589
	Within Groups		101,262	99	1,023		
	Total		104,154	103			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[A vásárlás a lehető legkényelmesebb legyen számomra.] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	4,898	4	1,225	,954	,436
	Within Groups		127,102	99	1,284		
	Total		132,000	103			
[Ne legyen túl komplikált a vásárlás.] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	10,886	4	2,721	3,148	,018
	Within Groups		85,576	99	,864		
	Total		96,462	103			
[Ne kerüljön nagy erőfeszítésbe a vásárlás.] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	7,937	4	1,984	1,985	,103
	Within Groups		98,947	99	,999		
	Total		106,885	103			
[Lehessem időm a vásárlásra, ne kelljen kapkodni.] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	6,243	4	1,561	1,138	,343
	Within Groups		135,757	99	1,371		
	Total		142,000	103			
[Ne tartson sokáig a vásárlás.] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	1,478	4	,370	,333	,855
	Within Groups		109,868	99	1,110		
	Total		111,346	103			
[Gyorsan végezzek a vásárlással.] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	2,807	4	,702	,565	,689
	Within Groups		123,039	99	1,243		
	Total		125,846	103			
[Azt tudjam megvásárolni, amit keresek] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	3,055	4	,764	1,241	,299
	Within Groups		60,945	99	,616		
	Total		64,000	103			
[A vásárlásaim tökéletesen illeszkedjenek az igényeimhez.] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	,743	4	,186	,222	,925
	Within Groups		82,757	99	,836		
	Total		83,500	103			
[A vásárlás során mindent meg tudjak venni, amire szükségem van.] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	4,411	4	1,103	1,119	,352
	Within Groups		97,579	99	,986		
	Total		101,990	103			
[Jó minőségű legyen a termék.] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	3,184	4	,796	1,619	,175
	Within Groups		48,662	99	,492		
	Total		51,846	103			
[Úgy érzem, hogy a vásárlás jó volt számomra.] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	5,240	4	1,310	1,017	,402
	Within Groups		127,520	99	1,288		
	Total		132,760	103			
[Olyan áron kapjam meg a terméket, amennyiért terveztem.] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	6,266	4	1,567	2,100	,086
	Within Groups		73,849	99	,746		
	Total		80,115	103			
[Olcsóbban kapjam meg, mint amennyibe általában kerül.] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	9,867	4	2,467	1,891	,118
	Within Groups		129,123	99	1,304		
	Total		138,990	103			
[Jó áron tudjam megvenni a terméket.] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	4,384	4	1,096	1,300	,275
	Within Groups		83,453	99	,843		
	Total		87,837	103			
[Úgy érzem, hogy jó üzletet kötöttem.] * ? [személyesen néztem meg a terméket, viszont online rendeltem meg]	Between Groups	(Combined)	4,397	4	1,099	1,091	,365
	Within Groups		99,757	99	1,008		
	Total		104,154	103			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[A vásárlás a lehető legkényelmesebb legyen számomra.] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	12,329	4	3,082	2,550	,044
	Within Groups		119,671	99	1,209		
	Total		132,000	103			
[Ne legyen túl komplikált a vásárlás.] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	3,558	4	,889	,948	,440
	Within Groups		92,904	99	,938		
	Total		96,462	103			
[Ne kerüljön nagy erőfeszítésbe a vásárlás.] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	4,434	4	1,108	1,071	,375
	Within Groups		102,451	99	1,035		
	Total		106,885	103			
[Lehessen időm a vásárlásra, ne kelljen kapkodni.] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	11,005	4	2,751	2,079	,089
	Within Groups		130,995	99	1,323		
	Total		142,000	103			
[Ne tartson sokáig a vásárlás.] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	3,048	4	,762	,697	,596
	Within Groups		108,298	99	1,094		
	Total		111,346	103			
[Gyorsan végezzek a vásárlással.] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	6,774	4	1,694	1,408	,237
	Within Groups		119,072	99	1,203		
	Total		125,846	103			
[Azt tudjam megvásárolni, amit keresek] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	3,197	4	,799	1,301	,275
	Within Groups		60,803	99	,614		
	Total		64,000	103			
[A vásárlásaim tökéletesen illeszkedjenek az igényeimhez.] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	4,406	4	1,101	1,379	,247
	Within Groups		79,094	99	,799		
	Total		83,500	103			
[A vásárlás során mindent meg tudjak venni, amire szükségem van.] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	4,788	4	1,197	1,219	,308
	Within Groups		97,203	99	,982		
	Total		101,990	103			
[Jó minőségű legyen a termék.] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	5,668	4	1,417	3,038	,021
	Within Groups		46,178	99	,466		
	Total		51,846	103			
[Úgy érzem, hogy a vásárlás jó volt számomra.] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	3,778	4	,944	,725	,577
	Within Groups		128,982	99	1,303		
	Total		132,760	103			
[Olyan áron kapjam meg a terméket, amennyiért terveztem.] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	5,758	4	1,439	1,916	,114
	Within Groups		74,358	99	,751		
	Total		80,115	103			
[Olcsóbban kapjam meg, mint amennyibe általában kerül.] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	4,992	4	1,248	,922	,454
	Within Groups		133,999	99	1,354		
	Total		138,990	103			
[Jó áron tudjam megvenni a terméket.] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	1,608	4	,402	,462	,764
	Within Groups		86,228	99	,871		
	Total		87,837	103			
[Úgy érzem, hogy jó üzletet kötöttem.] * ? [online néztem meg, és ott is vásároltam meg]	Between Groups	(Combined)	9,895	4	2,474	2,598	,041
	Within Groups		94,259	99	,952		
	Total		104,154	103			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[A vásárlás a lehető legkényelmesebb legyen számomra.] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	5,357	4	1,339	1,047	,387
	Within Groups		126,643	99	1,279		
	Total		132,000	103			
[Ne legyen túl komplikált a vásárlás.] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	5,680	4	1,420	1,548	,194
	Within Groups		90,782	99	,917		
	Total		96,462	103			
[Ne kerüljön nagy erőfeszítésbe a vásárlás.] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	,424	4	,106	,099	,983
	Within Groups		106,460	99	1,075		
	Total		106,885	103			
[Lehessen időm a vásárlásra, ne kelljen kapkodni.] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	11,209	4	2,802	2,121	,084
	Within Groups		130,791	99	1,321		
	Total		142,000	103			
[Ne tartsom sokáig a vásárlás.] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	,830	4	,208	,186	,945
	Within Groups		110,516	99	1,116		
	Total		111,346	103			
[Gyorsan végezzek a vásárlással.] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	,665	4	,166	,132	,971
	Within Groups		125,181	99	1,264		
	Total		125,846	103			
[Azt tudjam megvásárolni, amit keresek] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	3,917	4	,979	1,613	,177
	Within Groups		60,083	99	,607		
	Total		64,000	103			
[A vásárlásaim tökéletesen illeszkedjenek az igényeimhez.] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	1,683	4	,421	,509	,729
	Within Groups		81,817	99	,826		
	Total		83,500	103			
[A vásárlás során mindent meg tudjak venni, amire szükségem van.] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	1,919	4	,480	,475	,754
	Within Groups		100,072	99	1,011		
	Total		101,990	103			
[Jó minőségű legyen a termék.] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	2,864	4	,716	1,447	,224
	Within Groups		48,982	99	,495		
	Total		51,846	103			
[Úgy érzem, hogy a vásárlás jó volt számomra.] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	9,223	4	2,306	1,848	,126
	Within Groups		123,536	99	1,248		
	Total		132,760	103			
[Olyan áron kapjam meg a terméket, amennyiért terveztem.] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	2,960	4	,740	,950	,439
	Within Groups		77,155	99	,779		
	Total		80,115	103			
[Olcsóbban kapjam meg, mint amennyibe általában kerül.] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	6,749	4	1,687	1,263	,290
	Within Groups		132,241	99	1,336		
	Total		138,990	103			
[Jó áron tudjam megvenni a terméket.] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	5,967	4	1,492	1,804	,134
	Within Groups		81,869	99	,827		
	Total		87,837	103			
[Úgy érzem, hogy jó üzletet kötöttem.] * ? [személyesen megnéztem, és megvettem a terméket az adott üzletben]	Between Groups	(Combined)	7,643	4	1,911	1,960	,107
	Within Groups		96,511	99	,975		
	Total		104,154	103			