

SZAKDOLGOZAT

Sós Ildikó Tímea

2023

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

**Az E-Kereskedelem gazdaságtana és a Covid-19
járvány hatásai**

SZAKDOLGOZAT

Konzulens:

Dr. Tóth Eszter Ilona
egyetemi docens

Készítette:

Sós Ildikó Tímea
pénzügy és számvitel szak
adóigazgatási szakirány
nappali tagozat

2023

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	1
1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	3
1.1. Az E-Kereskedelem alapfogalmai	3
1.2. Az E-Kereskedelem előnyei és hátrányai	10
1.3. Covid-19 Járvány hatása az E-Kereskedelemre	14
2.4. Hazai E-Kereskedelem helyzete	18
2. ANYAG ÉS MÓDSZER	21
2.1. Kutatás célja és módszertana	21
2.2. A kutatás kérdései és hipotézisek	23
2.3. A kutatás válaszadóinak bemutatása	27
3. EREDMÉNYEK.....	31
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	49
5. ÖSSZEFOGLALÁS	51
IRODALOMJEGYZÉK	53
ÁBRÁK JEGYZÉKE	56
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	58
MELLÉKLET.....	59

BEVEZETÉS

A szakdolgozatom során célom részletesen megvizsgálni az elektronikus kereskedelem területét, különösen a gazdasági szereplők tevékenységeit Magyarországon. Részletesen is bemutatom a különböző nehézségeket, amelyekkel a világnak szembe kellett néznie legfőképpen a 2019-es évektől kezdődően, mint például a Covid-19 járvány és az ezzel járó pénzügyi válság. Ezeket a tényezőket lehetetlen figyelmen kívül hagyni, hiszen jelentősen befolyásolták a gazdasági világot, ezáltal pedig az emberek válaszreakcióját is.

Úgy gondolom, hogy a téma fontossága kiváltképpen jelentős, hiszen elég adat áll rendelkezésünkre, hogy lássuk pontosan hogyan is változott, illetve milyen fontos szerepet játszik az e-kereskedelem a vírust megelőző évekhez viszonyítva.

Tanulmányaim egy részét a koronavírus megjelenésének és lefolyásának időszakában folytattam, ezért számomra ez egy olyan téma, amit érdekesnek találtam gazdasági szempontból mélyebben elemezni. Kifejezetten mivel az egyetemet megelőzően nem folytattam gazdasági, illetve pénzügyi tanulmányokat, ezért különleges volt már egy más szemszögből látni a világ változását ezek hatására. Maga az e-kereskedelem pedig egy olyan szektor, amely egyre inkább fejlődik és minél jobban nélkülözhetetlenebbé válik minden nap elteltével.

Az elektronikus kereskedelem működésének pontos megértését követően és a járvány által okozott gazdasági vonatkozások felmérése után, dolgozatom további részében elemzésre kerül a koronavírus időszak előtti és utáni gazdasági helyzet összehasonlítása a fogyasztók tekintetében.

A fő célom a szakdolgozatom készítését illetően felmérni, hogy Magyarországon hogyan változott az e-kereskedelemhez való viszonyulás a gazdasági válság okozta körülményeknek hatására. Egy kérdőíves kutatás segítségével a szakdolgozat végére egy összefüggő képet kapunk erről.

Meglehet, hogy 2023-as évi viszonylatból nézve, a koronavírus már egy kevésbé meghatározó jelensége az életünknek – azonban ez mindenképpen egy jelentős fordulóponttá vált a világ számára, amely alapvetően megváltoztathatta a fogyasztók szokásait az internetes vásárlásokkal kapcsolatban. A szakdolgozatom során vizsgált hipotéziseim többek között erre is választ keresnek. Megismerhetjük a következő állításokra kapott eredményeket.

H1: Akik magasabb végzettséggel rendelkeznek, gyakrabban használják az E-Kereskedelmet.

H2: Az internetes vásárlások iránti bizalmatlanság visszaesett a covid-19 járvány hatására.

H3: A fogyasztók vásárláskor szívesebben választják az utánvéttel való fizetést, mint a bankkártyás fizetést.

H4: Magyarországon nincsen nagy érdeklődési köre a kriptovalutának, illetve az ebbe való befektetéseknek.

A négy hipotézis vizsgálatát követően egy pontosabb képet kapunk a fogyasztók elektronikus kereskedelemhez való preferenciáiról.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A téma sikeres vizsgálata érdekében fontos megismernünk a már meglévő kutatások eredményeit, illetve az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos fogalmakat. A következőkben a szakirodalmakról olvashatunk részletesebben.

1.1. Az E-Kereskedelem alapfogalmai

Ahhoz, hogy az e-kereskedelemről ténylegesen tudjunk beszélni, fontos megismerni néhányat a meghatározó kifejezésekből ehhez a témához kapcsolódóan.

Az e-kereskedelem az Elektronikus Gazdaság egy részét képezi. Hiszen a digitalizáció nem kizárólag a kereskedelemre terjedt ki, a gazdasági élet egyéb részeiben is történtek különböző elektronikus fejlesztések.

Ilyen felületet használ például a magyar egészségügy, az erre kialakított EESZT (Elektronikus Egészségügyi Szolgáltatási Tér) nevű informatikai adatbázis segítségével. Ebben a rendszerben elérhetőek receptek, leletek, egészségügyi vizsgálatok eredményei és azokkal kapcsolatos részletes információk. Továbbá például lehetséges az időpontfoglalás is a felületen keresztül. Az EESZT 2017 november 1.-én indult és ezt az Állami Egészségügyi Ellátó Központ működteti.

Továbbá az Ügyfélkapun keresztül lehetséges további szolgáltatásokat igénybe venni az EESZT mellett. Hiszen maga az Ügyfélkapu szintén példája az elektronikusan végzett közigazgatásnak. Tehát az előző példa segítségével láthatjuk, hogy ez a kategória az Elektronikus Gazdasághoz tartozik, azonban nem része az e-kereskedelemnek.

Az E-Business szereplőit három kategóriába lehetséges elkülöníteni. A „Business”, tehát a vállalatok illetve üzletek. A „Consumer”, amely a fogyasztók, magánszemélyek. Utolsósorban pedig a „Government”, tehát maga a kormány. Fontos a szereplők angol megfelelőivel megismerkednünk, hiszen az E-Businessben a fogalmak rövidítésekor az angol szavak kezdőbetűje használatos.

Alapvetően elkülöníthető kategóriákat hozhatunk létre abból kiindulva, pontosan milyen jellegű kapcsolatokról van szó az e-kereskedelem tagjai között. Ezt követően erre mutatok be példákat. Az Elektronikus kereskedelem részét kizárólag a B2B és B2C fogalmak képviselik, ezért a következőkben ezeket ismerjük meg pontosabban. Azonban az alábbi

táblázat megmutatja, hogy a gazdasági szereplők mindig ugyanazok maradnak, csupán a kapcsolataik változhatnak.

Az egyéb kapcsolatok, mint például a C2G (Consumer to Government) már az E-Gazdaságot erősítik, nem pedig a kereskedelmet.

1. táblázat: **Különféle E-Business típusok**

	Business	Fogyasztó	Kormány
Business	B2B	B2C	B2G
Fogyasztó (Consumer)	C2B	C2C	C2G
Kormány (Government)	G2B	G2C	G2G

Forrás: "Tudomány - Technológiák - Innovációk: Módszertan, Tapasztalat, Perspektívák" (A Fehérorosz Nemzeti Tudományos Akadémia Rendszerelemzési és Stratégiai Kutatási Központja, 2020) 96. oldal

B2B – Business to Business

Két vagy több cég közötti vásárlás, információcsere vagy eladás egy Web-es felületen keresztül. Az említett tranzakciók létrejöhetnek közvetlenül a vállalatok között, illetve egy harmadik fél bevonásával – aki a közvetítő szerepét vállalja ebben az esetben az eladó és vevő között. Ekkor többféleképpen adódik lehetőség a fizetésre, a leggyakoribb megoldások közé tartozik a hitelkártya vagy akár egy szerződés használata. (JEWELS és TIMBRELL 2001)

Annak érdekében, hogy könnyedén zajlhasson ez a folyamat fontos az állandó online elérhetőség, a megfelelő adatvédelem és biztonság fenntartása mindkét fél részéről. Negatívumként értelmezhető a B2B komplex kiépítése és az ezzel járó magas költségek, beleértve a fenntartások érdekében történő ráfordításokat is. Ezzel ellentétben a pozitívuma, hogy a cégek számára könnyedébb kiépíteni a kapcsolatokat a vevőikkel, amely emellett sokszor eredményesebbnek is bizonyul. (JÁVOR 2009)

B2C – Business to Customer

Online felületen történő kiskereskedelem, amely során a fogyasztó a végfelhasználó, nem pedig egy másik vállalat, mint az előző esetben. (PAPP 2003)

A vevő számtalan kínálat közül választhat egy vagy akár több internetes áruház felületén, ezáltal megadva neki a lehetőséget az árak összehasonlítására és megfelelő információgyűjtésre a végső döntése előtt. A fizetés leggyakoribb módja általában hitelkártya használata vagy utánvétellel történő kifizetés a csomag átvételekor – amennyiben termékről van szó. Hátrányként felmerülhet a bizalmatlanság, hiszen a múltban rengeteg eset bizonyította, hogy csalások bármikor felvetődhetnek. Ez megjelenhet több formában. Az árut érintő minőségi illetve mennyiségi hibák – esetlegesen a termék teljes hiánya, továbbá a fizetés során történő adathalászat. Ekkor a csalók célja megszerezni a vevő bizalmas adatait, amelyet a későbbiekben a saját céljaikra használnak fel. Az ilyen ál-vállalatok honlapjain általában nem szerepel telephely, elérhetőség és székhely. (GYARAKI 2021)

A megfelelő feltételek mellett a B2C kiválóan tud működni, azonban az előző esetek miatt fontos körültekintő figyelemmel kezelni az efféle vásárlásokat és a hozzájuk kapcsolódó pénzügyi tranzakciók hitelességét.

Egyaránt népszerűen használatos egyéb kifejezések az e-kereskedelemben az alábbiak.

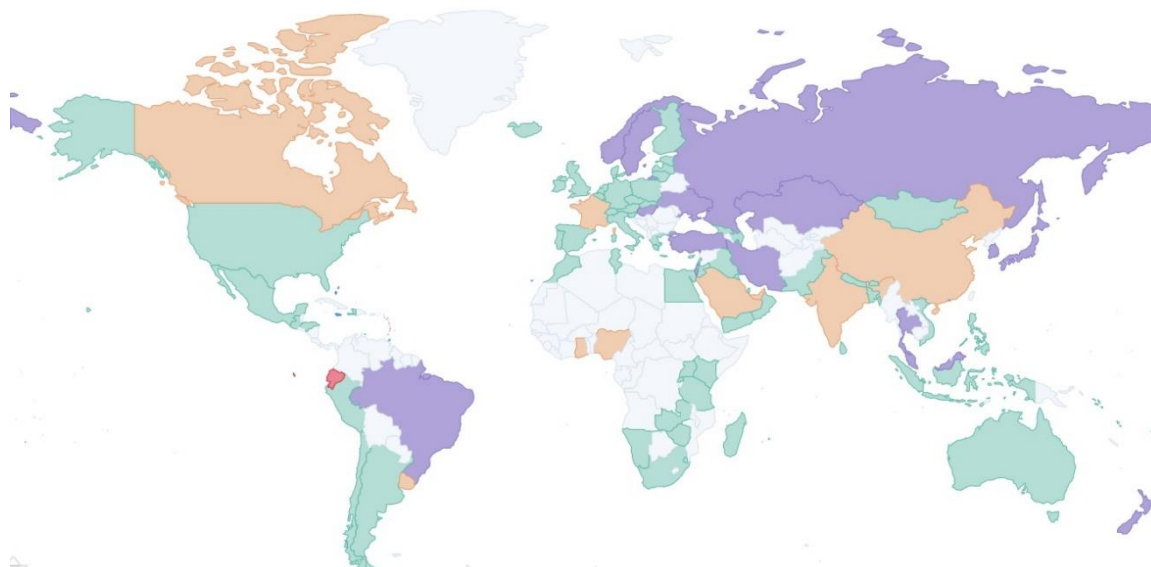
CBDC – Central Bank Digital Currency (Digitális Jegybankpénz)

Ez a digitális pénz hivatalosan az adott ország fizetőeszközének számít. Kizárólagosan elektronikus formában érhető el, fizikai formában – készpénzként nem található meg. Lehetséges meglévő bankszámla nélkül is alkalmazni.

A digitális jegybankpénz az ország törvényeivel összhangban lett megalkotva, ezáltal biztosítva a fizetőképességét. Előnyként szolgál a vele járó stabilitás, illetve az olcsó tranzakciós költség. A bank úgymond „megkerülésével” elvégezhetők a különböző pénzügyi műveletek, hiszen bankszámla és bankkártya nélkül működik a rendszer.

Sokak számára bonyolult lehet elképzelni vagy akár teljesen lehetetlennek tűnhet a készpénz teljes elhagyása, azonban a társadalom egyre inkább digitalizálódik és ez a pénzügyi szektorra is igaz.

Azonban egyre jellemzőbb az országban a digitális jegybankpénz elterjedése és tényleges használata, ezt szemlélteti a következő melléklet – a 2023-as februári adatok alapján.



1. ábra: **Digitális Jegybankpénz Státusza Nemzetközi szinten**

Forrás: <https://cbdctracker.org/>

A színjelzések szerint a piros országokban törölve lett a projekt, a kékben elindult, a sárgákban kísérleti állapotban van, a zöldek kutatási fázisban állnak, utolsó sorban pedig a lila térségeken – ezáltal Magyarországon is – a kísérlet kidolgozása zajlik.

BNPL – Buy Now Pay Later

Másnéven POS-ként is említhető (Point of Sale), egy elektronikus hitelfizetési rendszer. A fogyasztó a termék megvásárlásakor azonnal megkapja az árut és kamatmentesen 30 napig késleltetheti a fizetést.

Több BNPL szolgáltató saját ügyfélkapukkal és alkalmazásokkal rendelkezik, ahol a fogyasztók korábbi időpontban kifizethetik az összeget, részletekben vagy meghosszabbíthatják a határidőt egy későbbi időpontra. További díjak csak abban az esetben merülhetnek fel, amennyiben a vevő nem teljesíti fizetési kötelezettségét a megadott határidőn belül, tehát elmulasztja azt. (GRØTAN és HJORTHOL 2021)

Kriptovaluta

Fizető és csereeszközként működő elektronikus eszköz. A legismertebb kriptovaluta a Bitcoin. Először 2009-ben jelentették meg, akkortól fogva pedig egyéb kriptovaluták is megjelentek a piacon.

A Bitcoin volt a legelső decentralizált, kriptográfiai alapokon működő fizetési technológia. Fontos megjegyezni, hogy a kriptovaluta fogalmát nem szabad összetéveszteni az elektronikus pénz fogalmával. (DORNFELD 2021)

Amíg az elektronikus pénz fogalma ekképpen hangzik.

„5.2 Elektronikus pénz: Készpénz átvétele illetőleg számlapénz átutalása ellenében kibocsátott elektronikus pénzeszközön tárolt pénzérték, amelyet elektronikus fizetés céljából a kibocsátón kívül más is elfogad.” (Az 1996. évi CXII. törvény a hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról és e törvény 2009. X. 1.-én hatályba lépő módosításai alapján)

Addig a kriptovaluta egy teljesen különálló meghatározásképp értelmezhető. Jogi definíció megalkotására tulajdonképpen nem került sor, ezért kizárólag a tulajdonságai alapján írható körül.

Tehát a kriptovaluta bármilyen, kizárólag digitálisan létező valuta, amely általában nem rendelkezik központi kibocsátó vagy szabályozó hatósággal. Ehelyett decentralizált rendszert használ a tranzakciók rögzítésére és az újabbak kibocsátásának kezelésére. A kriptográfia a hamisítás és az átverő tranzakciók megelőzésére szolgál.

A Covid-19 járvány a kriptovalutára szintén befolyással volt, legfőképpen mivel a befektetési preferenciák változni kezdtek. Határozottan állítható, hogy a koronavírus hatására nagymértékű növekedés mutatkozott a kriptovalutára vonatkozó kereskedések iránt.

Számszerű érzékeltetésképp a pandémia elején, 2020. januári adatok szerint a piaci érték 195 milliárd USD volt. Ehhez képest 2021 áprilisára már ez az adat 2 billió USD-ra emelkedett. A kereskedési volument illetően szintén látványos változás történt, hiszen a 63 milliárd dolláros érték hirtelen 144 milliárd USD lett. (SAMUT és YAMAK 2021)

NFT – Non-Fungible Token

Az NFT-k olyan titkosítási eszközök, amelyek egyedi azonosító kódokkal és meta-adatokkal vannak felruházva, amelyek segítségével megkülönböztetik őket egymástól. A

kriptovalutákkal ellentétben egyenértékű kereskedésre nem használható. Az NFT nem reprodukálható, nem azonosítható vagy összekeverhető hasonló eszközökkel, mivel mindegyik teljesen egyedi.

Nem lehetséges közöttük a csere – mint például ahogyan egy készpénzt át tudunk váltani, akár áthelyezni – hiszen a kriptográfiai paradigma megváltoztatásával, minden NFT pótolhatatlanná és páratlanná válik. Ezen okból kifolyólag lehetetlen lenne a köztük lévő csere, vagy akár a gondolat is, hogy egyenlőként tekintsünk rájuk.

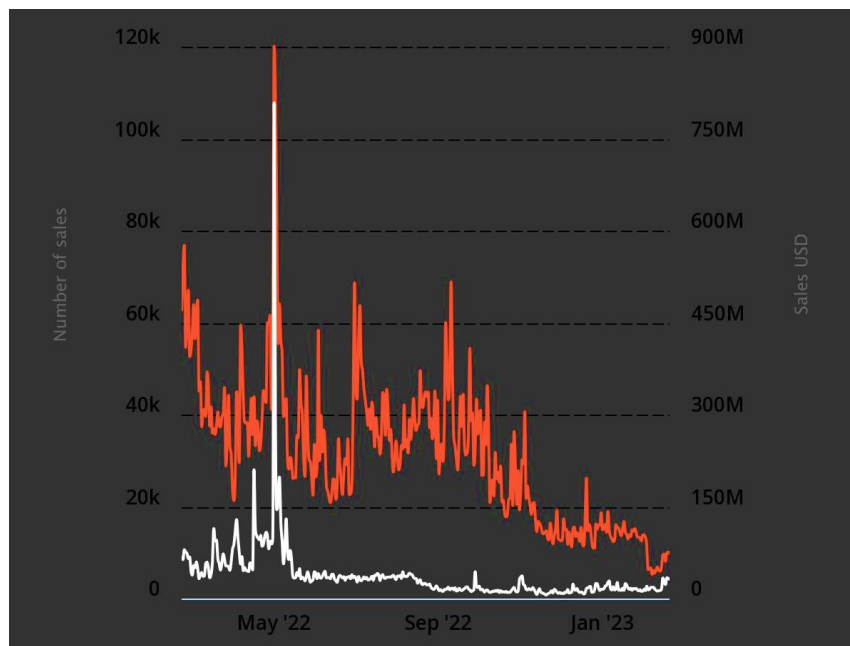
Az NFT-k tartalmazznak tulajdonosi adatokat az egyszerű azonosítás és átvitel érdekében, hasonlóan a Bitcoinhoz. (DOAN 2022)

Az NFT piac népszerűsége jelentős növekedést mutatott a 2021. évben. Csak egy év leforgása alatt a napi összértékesítés 183 121 USD-ről átlagosan 38 millió USD-re nőtt. (PINTO-GUTIÉRREZ et al. 2021)

A 2. ábra megmutatja az eladások számát a baloldalon a piros csík segítségével, illetve azok pénzbeli értékét amerikai dollárban kifejezve a jobb oldalon, a fehér csík kíséretében.

A 2022. február 22-es adatoktól kezdődően láthatjuk a 2. ábrát az alábbiakban, egészen 2023. február 20-ig. Egy éves adatok tekintetében tisztább képet kaphatunk az NFT-k népszerűségéről. A leginkább szembetűnő kiugrás 2022. május 1-jén vehető észre, ahol 120 294 eladással és 809 413 817,89 dolláros értékkel zártak aznap.

Azonban ezt követően nem volt ezt a napot még csak megközelítő érték sem. Ahogyan láthatjuk az ábrán, az idő elteltével egyre kevesebben vásároltak NFT-t a 2023-as év közeledtével. Azonban a legalacsonyabb eladási értékek is a 10 000-hez közeliek. A legalacsonyabb 9 818-as eladás értéke is \$31 331 765,05.4



2. ábra: Egy évnyi (2022 és 2023) NFT adatok

Forrás: <https://nonfungible.com/market-tracker>

Mivel a Bitcoin befolyásos mértékű piacvezető kriptovaluta, ezért indokoltan feltételezhető, hogy az NFT piacot is vezeti. Több kísérlet történt annak érdekében, hogy kiderítsék valóban fellelhető-e kapcsolat az NFT piac keresleti sokkok és a kriptovaluták árazásának egymás közötti befolyásolásában.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a Bitcoin ár sokkok egyértelműen pozitív hatással vannak az aktív NFT felhasználók pénztárcájára. Dowling (2021) sejtésével összhangban kijelenthető, hogy a Bitcoin árazás befolyásolja az NFT piacot, míg az NFT piac nem befolyásolja jelentősen a kriptovaluták árazását.

Összességében úgy tűnik, a kisebb NFT piacot a kriptovaluta piaca vezérli. Ez logikusnak tűnik, hiszen a kriptovaluták a közös pénznemük az NFT-kkel kapcsolatos kereskedéseknek és vásárlásoknak. A kriptovaluta értékének csökkenése alacsonyabb vásárlóerőt jelent, ami feltételezhetően az NFT-piacot is egy borúlátóbb állapotba helyezi. Ezzel szemben, amikor a kriptovaluták felértékelődnek, a befektetők hajlamosak új befektetési lehetőségeket keresni. (ANTE 2021)

1.2. Az E-Kereskedelem előnyei és hátrányai

Előnyök

Az e-kereskedelem egyik hatalmas előnye a globális piachoz való eljutás és hozzáférés. Az év összes napján lévő (7/24/365-os) nyitvatartással nagyobb az esély a magasabb számú értékesítésre, több vevőre. A szűk piacok számára teret nyújthat az online kereskedelem, hiszen lehetőségük adódik megteremteni a saját piacukat.

Mivel egy webshop felületén keresztül kerülnek kínálásra a termékek, ezért nincsen limit. Korlátlan készletet lehet felajánlani eladásra. Költséghatékonyság szempontjából szintén kifizetődőbb, hiszen az olyan kiadások elhagyhatók, amelyek más esetben egy tényleges ráfordítási összeget kívánnának. Ilyen például az emberi erőforrásra vonatkozó költség. Mivel ez a tevékenység nem kíván földrajzi helyhez kötést, a rugalmasság szintén egy megemlíthető előny. (DUPCSÁK 2022)

Nemzetközi szinten nézve, az e-kereskedelem a fejlődő országok számára nézve előnyössé válhat. Hiszen a fejlődő gazdaságok részére kulcsszerepet játszhat, ezzel fellendítve a kereskedelmet.

Fogyasztói oldalról más tulajdonságok kerülnek előtérbe, hiszen az eddigiek legfőképpen a vállalkozó szemszögéből pozitívnak tekinthető pontokkal ismerkedtünk meg.

Amennyiben vevőként online vásárlásban vagyunk érdekeltek, egy nagyszerű tényező, hogy a weboldalak között való böngészés során összehasonlíthatjuk a vásárolni kívánt termékeket a versenytársaikéval, annak érdekében, hogy végül kiválasszathassuk a számunkra leginkább kedvezőt. Rengeteg információ megtalálható online, tehát lehetőségünk van a megfelelő tájékozódásra a végső döntést megelőzően. Akár kuponokat és extra kedvezményeket is kifoghatunk egy kis szerencsével.

Amennyiben az ügyfelek nincsenek megelégedve egy adott e-kereskedelem oldal termékeivel, szolgáltatásaival, akkor kényelmesebb módon lehet intézni az esetleges visszaküldést vagy egyéb panaszokat és az észrevételeket. Hiszen mindkét fél érdekében áll a hibák kijavítása. Ugyanis a vállalkozók üzlete és hírneve a legtöbb esetben, számottevően a fogyasztók visszajelzésén alapszik. (KAVITHA és RAMAJAYAM 2021)

Egy ismétlődően felmerülő kérdés azt próbálja kideríteni, miszerint vajon egy nap a jövőben az e-kereskedelem kiválhatja-e a hagyományos vásárlási módszereket. Mivelhogy az üzleti

életben meghatározó jelentőséggel bír, jogosan feltételezhető a kérdés. Az e-kereskedelem alternatívája a hagyományos üzletnek, vagy teljesen helyettesítheti a hagyományosan működő kereskedelmet?

Az általánosan elfogadott válasz erre a kérdésre az, hogy az e-kereskedelem nem alternatívája, hanem egy új módja a hagyományos kereskedelem folyamatának megkönnyítésére, megváltoztatására. Továbbá annak teljessé-tételéhez alkalmas, kiegészítésként szolgál.

Az e-kereskedelem legfőbb előnye az állandó mozgás, amely során a régi fejlesztések, frissítések, programkódok helyére újak, fejlettebbek és könnyebben használhatók kerülnek.

A folyamatos mozgáshoz kapcsolódóan a fejlesztés fő irányvonala az olyan szakemberek képzése, akik képesek frissítéseket fejleszteni, vagy támogatni a régi fejlesztéseket. Azok a szakemberek, akik képesek lesznek megoldani a területen felmerülő problémákat. Ez legfőképpen az informatika területére vonatkozik, mivel az online áruházak, weboldalak stabil működéséhez minden felmerülő hibát minimalizálni kell és gyorsan megoldani.

Továbbá, a fejlesztés területei közé tartozik az elektronikus fizetés is.

Ez a terület magában foglalja az online kereskedési platformok felkészítését az új fizetési módokra. A pénzvisszatérítő rendszer bevezetése a webáruházakban, különböző kedvezményprogramok népszerűsítése, amelyek akkor érhetőek el és használhatók fel, amikor a felhasználó az online áruházban a termékért vagy szolgáltatásért fizet.

Szintén ehhez a területhez tartozik még az elektronikus pénz új formájának kidolgozása, valamint a bankok közötti kommunikáció és a különböző szervereken történő online pénzáttalások biztosítása. (ZVYAGINTSEVA 2021)

Hátrányok

Legfőképpen vállalkozói szempontból fognak szólni a következő negatívumok. Hiszen nem kizárólag csak fogyasztóként kell óvatosnak lenni bizonyos tényezőket tekintve.

Amíg az összehasonlíthatóság pozitívumként volt feltüntetve a korábbiakban, addig a cégek perspektívájából ez hátránnyá merül fel. A vevők meggyőzése érdekében – hogy az általuk kínált terméket vagy szolgáltatást válasszák – ki kell tűnni a több ezer egyéb weboldal közül. Egyszerűen lehet jobb vagy olcsóbb termékeket találni az online felületeken.

Azonban ezzel kapcsolatosan fontosnak tartom megemlíteni, hogy léteznek weboldalak, amelyek a Dropshipping módszerét használják.

A Dropshipping esetében a cégnek nincs valós készlete. Ehelyett egy harmadik féllel köt szerződést, aki a terméket közvetlenül az ügyfélnek gyártja és szállítja, valahányszor a Dropshipping kereskedő megkap egy rendelést. (Például az AliDropship.com az AliExpress oldal ingyenes dropshipping weboldala.) (ANJALI 2019)

Szintén felmerülhet az azzal való szembesülés, amikor egy termékhez kapcsolódó reklámozófényképet több honlapon megtalálunk – legtöbbször eltérő árakért kínálva. Ezek a fényképek teljesen megegyezők, ebben az esetben is felmerülhet, hogy Dropshippingről van szó. (Ugyanakkor van esély, hogy az adott honlap átverés, vagy az eredeti kép termékét másolják és gyártják le gyengébb minőségben, majd adják el.)

Ezzel kapcsolatosan pedig áttérhetünk a következő hátrányra, amely a biztonság. Jellemzően a fogyasztói oldalról – jogosan megalapozva – észrevehető, hogy egy online vásárlás véglegesítése előtt a vevők teljes mértékben szeretnek megbizonyosodni az adott oldal hitelességéről.

Az online vásárlás iránti bizalmatlanság még a mai napig nagymértékűnek számít. Hiszen a hagyományos kereskedelemmel ellentétben a vevő nem vizsgálhatja meg személyesen az általa vásárolni kívánt árut. Mindenről akkor győződhet meg igazán, amikor az már elérkezik hozzá.

További bizalmatlanságra adhat okot a rejtett költségek esetleges felmerülése. A feltüntetett ár, szállítás, az ehhez tartozó adók mellett megjelenhetnek rejtett költségek, amelyekről kizárólag fizetés formájában értesülnek, nem pedig közvetlen a számláról. Ezen felül pedig a szállítás során is vetődhetnek fel akadályok, rengeteg körülményt befolyásoló tényező okozhat késést. (MATEOS 2020)

Azonban a vállalatok oldaláról sem teljesen hibátlan a biztonság kérdése. Hiszen a megfelelően felépített biztonság hiányában bármikor összeomolhat a rendszer egy hackertámadás bekövetkezte miatt.

A hackerek témáját illetően, az online áruház kötelessége a védelmet, illetve az adatvédelmi feltételeket biztosítani a tranzakciók megtörténtekor. Amennyiben kiszivárognak személyes vagy pénzügyi adatai akár csak egy vevőnek, a vállalat számára ez végzetes hiba lehet. Viszont még hackertámadások nélkül is a weboldalra való támaszkodás miatt instabillá

válhat az üzlet egyik pillanatról a másikra. Egy hirtelen előforduló leállás pedig, egy egyenértékűen hátrányos dologgal, esetleges bevételkieséssel járhat.

Az idősödő korosztályt sokszor már nehezen lehet foglalkoztatni az e-kereskedelem témájával, sokan nem nyitottak rá, vagy egyenesen félnek tőle.

Az e-kereskedelem piacáról elmondható, hogy mivel bárki számára nyitott a lehetőség és könnyedén belevághat, ezért a verseny kifejezetten nagy. Ennek következtében alacsony a belépési küszöb. Ahhoz, hogy egy vállalat képes legyen versenyben maradni, magas elvárásoknak kell megfelelnie.

Hibátlanul és gyorsan kell dolgozni, valamint ügyelni kell arra a tényre is, hogy bizonyos termékekkel való kereskedés egyszerűen nem működik egy weboldalon keresztül. Megvannak a kimondottan E-Kereskedelem szabott megfelelő termékek és ebbe nem minden áru tartozik bele. (MOLNÁR 2023)

Azok a cégek, akik az e-kereskedelem mellett kötelezték el magukat és az internetet kereskedelmi médiumként használták, rájöhettek, hogy a legnagyobb kihívásuk nem csupán az infrastruktúra és kapcsolatok kialakításában rejlik, hanem a bizalmas adatok biztonságos megőrzésében és továbbításában.

Az E-Kereskedelem jövője

Miután megismertük részletesebben az e-kereskedelem előnyeit és hátrányait, lényeges a jövőbeli legfontosabb pontjait is megismerni, melyek a következő lépések, annak érdekében, hogy még inkább sikeressé válhasson az e-kereskedelem.

A technológia folyamatosan újradefiniálja az üzleti modelleket, beleértve a vállalati kultúrák megváltoztatását, a különböző folyamatok fejlesztését, illetve a beszállító és fogyasztó közötti kapcsolatok megerősödését.

Az e-kereskedelem átalakítja a mai ismert gazdaságot, mivel képes az eltérő igényeket felmérni, majd ezeket ismeretében egyesíteni őket. Befolyásolja az eladó és fogyasztó közti magatartást. A vállalatok csökkenthetik bizonyos költségeiket amennyiben az e-kereskedelemhez csatlakoznak, valamint az ügyfelekkel szemben is pontosabban tudnak eljárni esetekkor.

Ahhoz, hogy teljes mértékben felhasználható lehessen az internet és az eköré épülő kereskedelemben rejlő potenciál, pótolhatatlan a fejlett országokban való globális információs infrastruktúra kiépítése és a nemzeti információs infrastruktúrához való hozzákapcsolásuk, amelyen már folynak a munkálatok. (KUMAR és PRASAD 2022)

A fejlődő országokban az e-kereskedelemről végzett kutatások során legfőképpen a következő tényezőkre összpontosítanak: A kialakítás során felmerülhető akadályokra, elfogadásért felelős tényezőkre, kihívásokra, az előnyökre és a fogyasztók együttműködésének hajlandóságára.

Az e-kereskedelem stratégiáról viszonylag kevés publikáció született ennek kapcsán, azonban egyes cikkek kiemelik a fejlődő és a fejlett világ kulturális, technológiai és szociálpolitikai összefüggései közötti különbségeket.

Arra a következtetésre jutottak, hogy 11 kulcsfontosságú tényező befolyásolja az e-kereskedelem elterjedését ezekben az országokban, amelyeket technológiai, szervezeti, környezeti vagy egyéni tényezők közé soroltak. (WYNN és OLAYINKA 2021)

1.3. Covid-19 Járvány hatása az E-Kereskedelemre

A legutóbbi évek – 2019 decemberétől kezdődően – teljesen átformálták a világot. A kínai Wuhan városából terjedő vírus miatt az Egészségügyi Világszervezet által elrendelt egészségügyi vészhelyzet 2020.-as január 30. bejelentése után nyilvánvaló volt, hogy ez nagy valószínűséggel nem csupán egy egészségügyi vészhelyzet, hanem egyúttal egy gazdasági is lesz, ami be is következett. Az egész világ pénzügyi, politikai, gazdasági és társadalmi szerkezetét megzavarta.

A gazdasági károk jelentős részét az áruk és szolgáltatások iránti kereslet csökkenése okozta. Ez annak a bizonyítékaként szolgált, miszerint vagy jelentősen csökkent az adott termékek és szolgáltatások iránti kereslet, vagy korlátozott számban álltak rendelkezésre. (E ALAM ALFRIDI et al. 2021)

A számítástechnika piacára jelentős befolyással bírt a koronavírus időszaka, hiszen fellendült a kereslet a számítógépek, laptopok és egyéb számítástechnikai eszközök iránt. Az otthonról történő munkavégzésnek és az online oktatásnak ez volt az egyik velejárója, hiszen abban az időszakban nem volt más lehetőség a legtöbb esetben. Emellett

természetesen az e-kereskedelem végzéséhez szintén pótolhatatlanok ezek a készülékek. (KATONA 2021)

Azonban a munkavégzési célokon túl egy szórakoztatási alternatívaként is szolgáltak a laptopok és egyéb termékek, hiszen a kinti tevékenységeket és személyesen történő találkozásokat nagymértékben kötelező volt lecsökkenteni.

Az események következtében kialakultak bizonyos szűkületek, amelyek legyengített kínálatot jelentettek. Ezek a kategóriák közé sorolhatók az alábbiak is.

- Szállítás - Logisztika: Kifejezetten a lezárást követően merültek fel akadályok a szállítási ágazatokban, akár nemzetközi szintre kivetítve. Az e-kereskedelem kapcsán kifejezetten jelentős a szállítás, ezért ennek pontos működése mérvadó. Például a hajókon keresztül történő szállítás szintén nehézségekbe ütközhetett, az országok közötti lezárások kapcsán.
- Mikroprocesszorok gyártása: A megrendelések iránti növekedés és a kapacitások szűkülése erre az ágazatra is nagy nyomást gyakorolt. (HALMAI 2022)

Annak érdekében, hogy a járvány általi hatásokat leküzdhessék, a KKV.-k (Kis- és Középvállalkozások) szintén felismerték, pontosan milyen jelentőséggel bír az online kereskedelem. Sokan azok, akik eddig nem folytattak ilyen tevékenységeket szintén belevágtak a cégük túlélése érdekében.

Egy ilyen fejlesztés számos tényezőhöz kapcsolódik, beleértve a környezeti, szervezeti és technológiai tényezőket. A "Technology-organization-environment" például egy integráló séma, amely egyesíti a technológiai jellemzőket, esetleges szervezeti tényezőket és a makrokörnyezet elemeit.

Az innováció jelentős szerepet játszik, mivel lényegesen képes megnövelni az előnyöket a már meglévő állapothoz és rendszerhez képest. Ezért feltételezhető, hogy az internet és az e-kereskedelem technológiája pozitív hatást képes gyakorolni a teljesítményre és a nyereségre. (PATMA et al. 2020)

A koronavírus globális következményei már egy rövid időintervallumon belül jelentkeztek, beleértve a vásárlási szokások változását világszerte.

Rengeteg országban bekövetkezett korlátozások, üzletek bezárása, intézmények zárása, a légitársaságok majdnem 90%-ának felfüggesztése eredményeképp a vállalatok egyre nagyobb megrendeléseket kezdtek el elektronikus úton kapni.

A vállalatok egyre inkább a digitális átalakulás felé tartanak, bízva az e-kereskedelemben rejlő piaci hatékonyság növelésében. Az e-kereskedelem növelte a tranzakciók teljesítményét és rugalmasságát. A vállalkozások folyamatosan alkalmazkodnak a feltörekvő technológiához, ezáltal gyorsabb és újabb rendszereket építenek be, hogy minél inkább képesek legyenek az emberek szükségleteinek eleget tenni, amely a járvány hatására egyre inkább megnőtt.

Ez mindkét fél érdekében áll, hiszen mint már láthattuk bizonyítékként, hogy az e-kereskedelemnek számos előnye van. Bármely vállalat, amely online jelen van, képes többek között magas színvonalú ügyfélszolgálatot nyújtani, illetve a saját stratégiai folyamatait fejleszteni. (AWOTUNDE et al. 2021)

2020-as adatok alapján a 2. táblázat szerintiek az e-kereskedelem 10 leghíresebb honlapjai, cégei a járvány alatti időszakban.

2. táblázat: **Legnépszerűbb E-Kereskedelem oldalak 2020-ban**

Sr.no	Retail website	Millions
1	Amazon.com	4059M
2	Ebay.com	1227M
3	Rakuten.co.jp	804M
4	Samsung.com	648M
5	Walmart.com	614M
6	Appel.com	562M
7	Aliexpress.com	532M
8	Etsy.com	395M
9	Homedepot.com	292M
10	Allegro.pl	272M

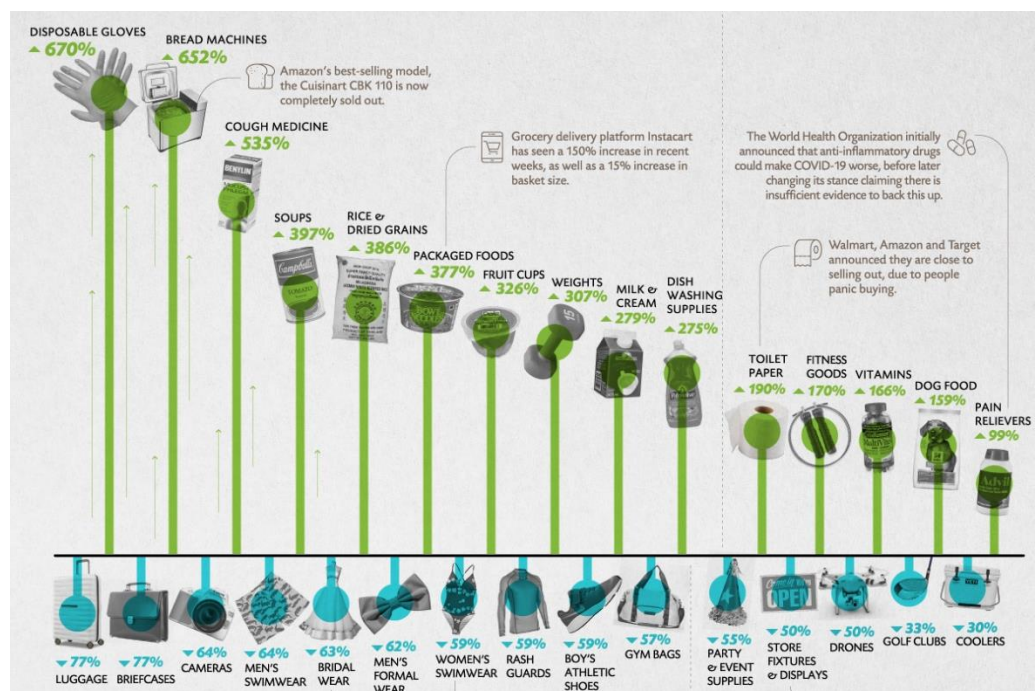
Forrás: ANDRIENKO 2020, <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/>

Az e-kereskedelem életében a Covid-19 járvány által bekövetkezett változások miatt, az eladásainak várható értékét 2023-ra 6,5 billió dollárra becsülték.

Ezentúl számos olyan termék van, amelynek keresletét nagymértékben befolyásolta a koronavírus.

- Pozitív irányba: Többek között eldobható kesztyűk, megfázás és köhögés elleni gyógyszerek, kenyérsütő, csomagolt élelmiszerek, szárított magvak és rizs, szappanok és fertőtlenítőszer, liszt, tészta, stb.
- Negatív irányba: Visszaeső tendenciát mutattak a poggyászek és bőröndök, fényképezőgépek, női és férfi fürdőruhák, pénztárcák, órák, sportcipők, tornazsákok, stb.-k iránti kereslet.

Bővebben ezt a 3. ábra mutatja be, amely 2020-as beszámoló alapján készült.



3. ábra: E-Commerce termék kategóriák 2020 és 2019 Március összehasonlításában

Forrás: (JONES 2020) <https://www.visualcapitalist.com/shoppers-buying-online-ecommerce-covid19/>

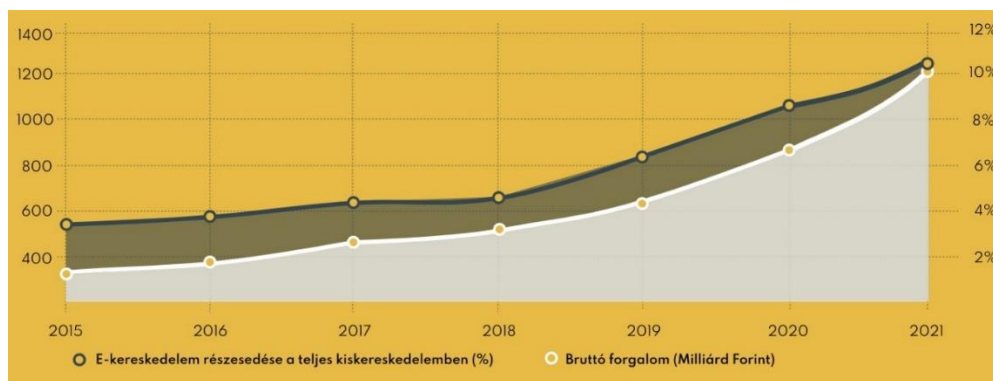
A Humán Erőforrás szerepe szintén megemelkedett ebben a periódusban. A munkájuknak fontos részét képezi, hogy segítenek a vállalat alkalmazottainak az ilyen jellegű változásokhoz alkalmazkodni – mint például egy bizonyos vállalat belépése az e-kereskedelembé. (THAKUR et al. 2022)

A pénzügyi átutalások a fizikai távolságtartás idején még nagyobb előtérbe léptek. Az e-fizetés online technológiájának lehetőségét hiba lett volna nem kihasználni.

Bár az e-fizetés a Covid-19 válság előtt is létezett, szükséges figyelembe venni és a legideálisabb esetben tanulmányokat is folytatni arról, hogy pontosan milyen módon lehetne megváltoztatni az E-Fizetés társadalmi paradigmáját a járvány után. Mivel ez hasznos információként szolgálhatna a társadalom és kormány számára, hogy kidolgozhassák a megfelelő stratégiákat a jelenleg fennálló problémákhoz, valamint a válságon való túljutás érdekében. (ANI 2020)

2.4. Hazai E-Kereskedelem helyzete

A 2021-es adatok szerint az e-kereskedelem helyzetét tekintve 1203 Milliárd Ft a bevétel (amely +32%-os éves növekedést jelentett a megelőző, 2020-as évhez viszonyítva), 37 397 webáruház működött (+12%-os éves növekedés) és ennek 10,4%-a részesedés (ez pedig +22%-os éves növekedés).

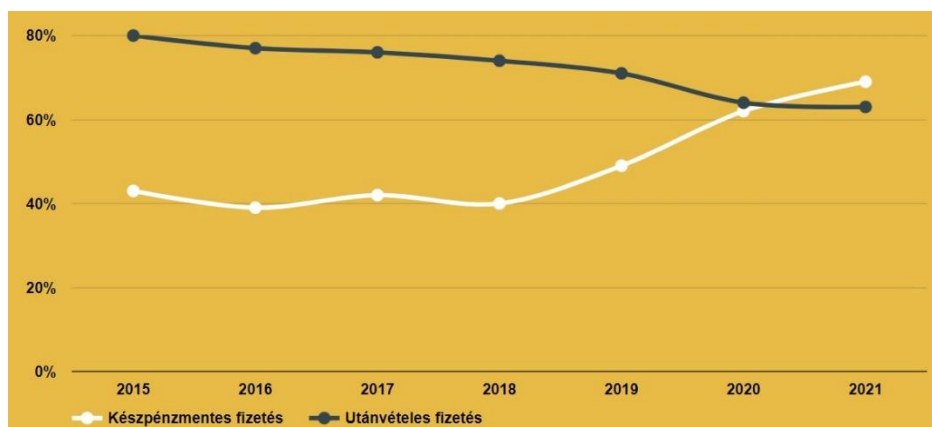


4. ábra: Az E-Kereskedelem helyzete Magyarországon

Forrás: <https://ekerstat.hu/>

Már a magyarországi kereskedelemben is észlelhető, hogy nem feltétlen szükséges egy hagyományos üzlet üzemeltetése egy vállalkozás számára. A hazai webshopoknak mindössze majdnem 50%-a tevékenykedik offline is.

Hazai viszonylatokban továbbra is kedvelt megoldás az utánvétel fizetés, azonban mellette már egyre népszerűbbé válik az elektronikus, amely betudható a digitális átállásnak.



5. ábra: **Fizetési módok népszerűsége**

Forrás: <https://ekerstat.hu/>

Magyarországon legfőképpen a napi élelmiszerek és fogyasztási cikkek élveznek előnyt az online vásárlások esetében is, amíg a ruházatok és szépségápolással kapcsolatos termékek csak második és harmadik helyen végeznek.

A 2021-es hazai beszámolók szerint a Covid-19 járvány összességében segítséget nyújtott abban, hogy az online vásárlás egy természetesebb folyamattá válhasson. Jelenleg 5,1 millió fő használja az internetet vásárlásra, ez 78,4%-a annak az 6,5 millió főnek, akik 18 évüket betöltött aktív internetezőnek számítanak. (RÁCZ 2022)

A járványt megelőzően voltak termékkategóriák, amelyeknek nehezebb helyzete volt a kereskedelmi piacon érvényesülni. Ilyenek például az FMCG-Termékek (Fast-Moving Consumer Goods – tehát Gyorsan Forgó Fogyasztási Cikkek), amik pontosabban magukba foglalják az élelmiszerekkel, háztartással kapcsolatos és drogériás termékeket. Azonban a koronavírus hatására itt szintén láthattunk növekedést, hiszen az elektronikus értékesítési forgalmuk 53,7%-kal megemelkedett. (MADAR 2022)

Az e-kereskedelemben való fizetési módszereinkre szintén hatást gyakorolt az elmúlt pár év. A Magyar Nemzeti Bank szerint a 2020-as év volt az első, amikor a kártyás fizetések száma meghaladta azt a készpénz összeget, amelyet ATM-en keresztül vettek fel a magyar emberek.

Természetesen az utánvétes fizetés továbbra is közkedvelt a vásárlók körében, azonban úgy tűnik, hogy már egyre inkább hajlandóak az elektronikus fizetési módokra is nyitottabbá válni. Hiszen utánvétes vásárlás esetében is lehetséges a kártyás fizetés. Azonban 2021-re

már 6%-kal visszaesett az utánvétes fizetések készpénzzel való lebonyolítása, így végül az online vásárlások 70%-a készpénzmentesen zajlik.

Eszközöket tekintve, a mobilról történő fizetés is megnövekedett. 2021-ben a fizetések több mint 60%-a telefonon keresztül zajlott. (NÉMETH 2021)

Az előzőekben már olvashattunk arról, pontosan mely weblapok voltak a legnépszerűbbek a 2020-as évben nemzetközi szinten. Magyarországon azonban a tíz legkedveltebb e-kereskedelmi honlapok, melyek lépést tudtak tartani a folyamatosan változó igényekkel és egyben megbízhatóak minősültek a vásárlók szemében, a következők voltak.

1. eMAG-Extreme Digital
2. MediaMarkt
3. Alza.hu
4. TESCO
5. Telekom
6. Euronics
7. 220Volt
8. Aqua
9. Ipon
10. Libri-Bookline

Forrás: (NAGY 2022) <https://360-marketing.hu/blog/e-kereskedelem/>

A tízes lista felkerüléséhez természetesen elengedhetetlen volt az, hogy a járvány okozta nehéz időszakban ezek a kereskedők rendelkezzenek a megfelelő árukészlettel, választékkal illetve rugalmassággal a vevők felé.

2019 végétől kezdődően a koronavírus járvány úgy tűnik átalakította mind a vállalkozók és vevők hozzáállását az e-kereskedelemhez. A 2023-as évben azonban már nem feltétlen maga a pandémia befolyásolja a fogyasztók és vállalkozók lépéseit, inkább azt ezt követő gazdasági helyzet.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

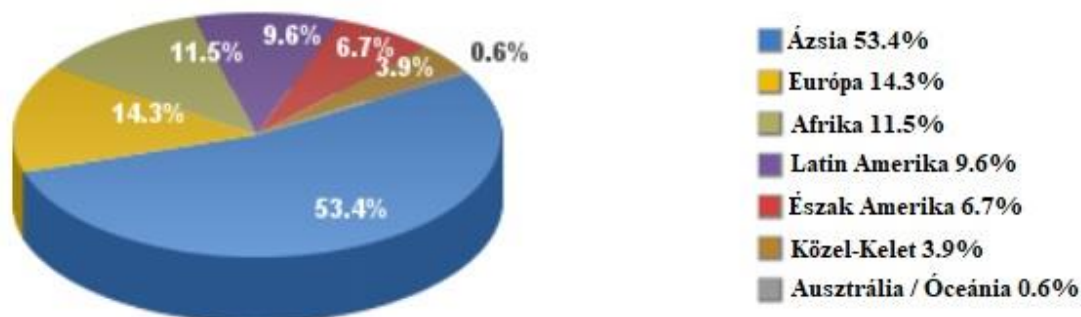
A következőkben megismerhetjük a szakdolgozat kutatásának céljait, módszereit, illetve a vizsgálat tárgyának pontos bemutatását láthatjuk.

2.1. Kutatás célja és módszertana

Mint korábban említettem, a kutatásom részletesebb célja pontosan megismerni mit is jelent az online kereskedelem, illetve felmérni a magyarországi fogyasztók hozzáállását.

A további céloom bemutatni, hogy a technológia változásának számtalan pozitív vonatkozása van. Az internetnek köszönhetően a globális piac és az emberek közötti korlátlan kereskedelem a megfelelő körülmények adottságában már bárki számára elérhető. Manapság az e-kereskedelem egyre inkább jelen van az emberek mindennapi életében, ebben nagymértékben közrejátszik az internet, az ezzel kapcsolatos innovációk és a folyamatosan fejlődő digitalizáció.

Bármennyire fejlett is a mai világ, nem tekinthető egyértelműnek, hogy az internet hozzáférés mindenkinek lehetséges. Ha globális tekintetben nézzük, az alábbi ábrán látható, pontosan ez milyen arányú számszerűen kifejezve, kezdődően a 2021-es évi adatok alapján.



6. ábra: **Internet felhasználók eloszlása nemzetközi szinten 2021-es adatok alapján**

Forrás: Internet World Stats (2021)

Bár Európa csak 14,3% tesz ki az internetfelhasználókból, az Európai Unió tekintetében Magyarország élen jár. Kelet-Európában sajnálatos módon jellemzőbb a lemaradás, azonban

mint a legtöbb ország, Magyarország is igyekszik ezen javítani. 2020-ban a digitális infrastruktúrát illetően Magyarország hetedik helyen végzett, ezáltal az uniós átlag felett teljesítve.

Továbbá az NGA (nagy sebességű széles sávú lefedettség) aránya 90%, amely szintén megelőzi a legtöbb Európai Unió országát, ahol ez az érték csupán 86%. Ezentúl az internetkapcsolat gyorsasága szintén fejlődött, mivel a felhasználók minimum 51%-a minimum 100 Mbps sebességű szolgáltatásért fizet.

Azonban az e-kereskedelem tekintetében az is általánosan kijelenthető, hogy az Amerikai Egyesült Államokhoz képest Magyarország évekkel le van maradva. Ez a hátrány viszont az iparágban tevékenykedő vállalatok számára hasznossá is válhat, hiszen lehetőségük nyílik „előre gondolkodni”, mivel a külföldön népszerű trendek nagy valószínűséggel a hazai háztartásokban is elterjedté fognak válni egy bizonyos idő elteltével. (PÁSZTOR 2021)

2023-ban a világ népessége már átlépte a 8 milliárd főt. Ehhez a számhoz viszonyítva 5,16 milliárd ember rendelkezik internet hozzáféréssel. Ez az adat 2023 elején került nyilvánosságra, ez pontosan 64,4%-a világ teljes népességének. Tehát, több mint az emberek felének lehetősége van az internetet használni.

Ez az adat azonban azt is jelenti, hogy 2,85 milliárd főre esett vissza azok száma, akik nem rendelkeznek semmilyen internet elérhetőséggel. Az ilyen emberek többsége Afrikában és Ázsia déli és keleti részében él. A végleges cél természetesen a globális szinten elérhető internet. Ennek egyik jelentős szempontja szintén ennek a hozzáférésnek a minősége.

A modern világ meghatározó részévé váltak az okostelefonok, hiszen az elmúlt évtized fejlesztései lehetővé tették, hogy számítógép vagy laptop nélkül is képesek lehessenek a felhasználók elérni ugyanúgy a legfontosabb weblapokat és alkalmazásokat. A vállalkozások és cégek ezen okból is igyekeznek a digitalizációra, mobiltelefonos alkalmazások kifejlesztésének tekintetében is.

A 3. táblázat megmutatja, hogy a 2023-as évben globális szinten a mobiltelefont használók milyen mennyiségben képesek internet és közösségi média hozzáférésre.

3. táblázat: **Mobiltelefon felhasználók internethozzáféréseinek száma világviszonylatban**

Mobiltelefont használók	5,44 milliárd – a világ 68%-a
Internetfelhasználók	5,16 milliárd – a világ 64,4%-a
Aktív közösségi média felhasználók	4,76 milliárd – a világ 59,4%-a

Forrás: DATAREPORTAL – Digital Around the World (2023)

A kutatáshoz szekunder és primer módszert fogok felhasználni. Az eddig elérhető eredményeket alaposan összegyűjtve egy pontos képet fogunk kapni az e-kereskedelem sajátosságairól és a releváns információkról. Hiszen az önálló kutatásomat megelőzően mindenképpen fontos megvizsgálni, jelenleg milyen adatokat tudunk az e-businessről, ezek működését és fontosabb pontjait megértsük.

Ezt követően egy kérdőíves kutatás keretében fogom felmérni a magyarországi fogyasztók helyzetét, pénzügyi megközelítésben.

2.2. A kutatás kérdései és hipotézisek

Kutatásom keretében mélyebben megvizsgáltam a magyarországi elektronikus kereskedelem jelenlegi, 2023-as helyzetét. A következőkben láthatjuk, pontosan hogyan viszonyulnak az eredmények az országos átlaghoz képest, illetve a koronavírus milyen mértékben befolyásolta az online lebonyolított vásárlások helyzetét. A kutatást fogyasztói oldalról végeztem, ezáltal láthatjuk többek között például azt is, hogy egy kosárérték pontosan mennyit jelent egy-egy vásárló esetében. Választ kapunk arra, hogy az online vásárlási szokások a Covid-19 időszakában milyen mértékben változtak a vírust megelőző időhöz képest, illetve a mai „post-Covid-19” helyzet állapotáról is. Úgy gondolom, érdemes megvizsgálni Magyarország háztartásainak hozzáállását és bizalmukat az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatban, hiszen ez mindenképpen egy fontos adat akár a vállalkozók számára is.

A kutatásomhoz primer és szekunder módszereket használtam fel. Már meglévő szakirodalmak és cikkek segítségével megismertük az e-kereskedelem témakörét, illetve kifejezetten a Magyarországon lezajló kereskedelmet a szekunder kutatás részeként. Ezáltal

láthattuk az országos adatok jelenleg milyen számokat mutatnak, illetve ennek kapcsolatát a koronavírussal.

Primer kutatásom módszereként a kérdőíves felmérést alkalmaztam. A kérdőíves kutatás az egyik leggyakoribban alkalmazott módszere a primer adatgyűjtésnek. Többféle módon lehetséges kérdőíveket készíteni, ez történhet személyes interjú keretében, illetve akár telefonon keresztül is. Azonban abban az esetben, amelyben ezt választjuk, gondolni kell az ezzel járó időigénnyel és esetleges költségek felmerülésével. (HUNKÁR 2013)

Ezek tudatában végül az online felületen kitölthető kérdőívet választottam. A „Google Forms” alkalmazásban elkészítettem a vizsgálatomhoz szánt kérdőívet, amely 15 kérdést foglalt magába. A készítés folyamatán fontos szempontnak tartottam, hogy a kitöltőim számára ne legyen megterhelő a válaszok megadása, azonban közben lehetséges legyen számomra elegendő információt kapni a kutatásom elvégzéséhez és az ehhez szükséges elemzéséhez. Az elemzésem folyamán viszonyszámok és táblázatok segítségével bemutatom az összegyűjtött adatokat.

A válaszadás a kérdőív során önkéntesen és névtelenül történt. A kitöltőket közösségi médián keresztül értem el, ismerősök és barátok, illetve a jelenlegi szakmai gyakorlatom teljesítéséhez való munkahelyen dolgozó kollégáim is segítettek munkámat a válaszaikkal. Ezáltal egy különleges csoporthoz jutott el az általam összeállított kérdéssor, mivel egyetemistaként a fiatal felnőttek ugyanúgy kitöltötték, mint az idősebb korosztály.

A kérdőívemben kitérek az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos fizetési módszerekre és ezek megítélésére, valamint a kriptovaluta magyarországi népszerűségére. Jelenleg egy bankban töltöm a szakmai gyakorlatomat, ezért az erre érkezett eredmények szintén egy érdekes válaszadói kört hoztak létre.

A kitöltés időintervalluma 2023. Április 1.-től számítva egy hét volt, tehát 2023. Április 7. Ezalatt 114 választ sikerült összesen rögzíteni. Ezeket az adatokat Excel táblázatba exportáltam.

A meglévő szakirodalom megismerése után négy hipotézist állítottam fel, hiszen úgy gondoltam, hogy ezek alaposabb vizsgálata értékes ismeretté válhat. A hipotézis egy olyan állítás, amely vagy alátámasztásra tud kerülni a kutatás során, vagy megcáfolásra. (HUNKÁR 2013)

H1: Arra a kérdésre keresem a választ, hogy vajon az elektronikus kereskedelemben történő vásárlás gyakorisága és a fogyasztók végzettsége között van-e bármilyen kapcsolat. Tehát, a feltevés így szól.

„Akik magasabb végzettséggel rendelkeznek, gyakrabban használják az E-Kereskedelmet.”

A kijelentésem célja, hogy még inkább betekintést nyerhessünk, pontosan a társadalom melyik rétegét fedik le azok, akik az online kereskedelmet használják. Az eredmény tekintetében hasznos választ kaphatunk arra, vajon egy egyén tanulmányi háttere mennyiben függ össze akár egy weboldalon keresztül történő rendelés nehézségével. Hiszen elképzelhető egy olyan eset, hogy valaki szeretne többször vásárolni az interneten keresztül, azonban nem tudja, hogyan kell a honlapot használni és végrehajtani a kívánt termék vagy szolgáltatás vételezését.

H2: A második hipotézisem a Covid-19 járvány utóhatásaira összpontosít. Ebben az esetben a potenciális vevők bizalmát szeretném megismerni, hiszen a személyesen történő vásárlás a legtöbbször részére a megszokott mód, ahogyan a legmegbízhatóbb is számukra. Ennek ellentéte veszélyesnek is tűnhet, hiszen egy elektronikusan történő vásárlás alkalmával a vevő nem azonnal látja fizikailag az általa megvásárolt árucikket. Az online üzleteknek részben ezt a hátrányt is le kellett küzdeniük, hogy elnyerjék vásárlóik bizalmát és akár hűségét is. Ezért is tartottam egy kivételes lehetőségnek információt gyűjteni arról, hogy vajon egy ilyen méretű világjárvány, mint a koronavírus, milyen mértékben befolyásolhatta ezt a bizalmat a fogyasztók részéről. Én személy szerint azt az esetet tartanám a legideálisabbnak, hogyha a kutatás eredményeképpen a bizalom megnőtt volna az elektronikus kereskedelem iránt. Ezért az ezzel kapcsolatos hipotézisem a következőképp hangzik.

„Az internetes vásárlások iránti bizalmatlanság visszaesett a covid-19 járvány hatására.”

Ezen hipotézis célja, hogy a Covid-19 járvány utáni időszak hatásairól több adattal rendelkezünk. Hiszen ez egy rendkívüli globális helyzet volt a világ számára, gazdasági szinten is. Többek között az elektronikus kereskedelem volt az egyik olyan kategória, amely igazán megérezte ezt a változást. Mivel az emberek nem tudták a hagyományos vásárlási módszereiket alkalmazni olyan gyakran és rá voltak kényszerülve akár egyéb módok

használatára, vajon változott-e az online vásárlások iránti hozzáállásuk, esetleg pozitív irányba?

H3: Azonban a másik téma, amely aggodalmat okozhat egy vevő számára az elektronikus kereskedelem során, az a fizetés. Ezért a harmadik hipotézisem egy pénzügyi megközelítésből történt. Az internetes felületek által felajánlott fizetési módok közül láthatjuk, melyik preferáltabb a magyar háztartások részére. A két legnépszerűbb mód a bankkártyás fizetés és az utánvétellel való fizetés. A környezetemben az elmúlt évek alatt úgy láttam, hogy az utánvétes fizetést kedvelik az emberek, amennyiben van erre lehetőség. Legfőképpen a biztonság szempontja miatt. Én is ha csak tehettem, sokkal nyugodtabb szívvel rendeltem bármilyen oldalról, hogyha utánvétellel fizethettem. Ennek oka az internetes csalásoktól és hackerektől való félelem volt, bankkártya adatok ellopása és a számítógépre való különböző vírusok telepítése a hackerek által. Tehát a harmadik hipotézisem az alábbi.

„A fogyasztók vásárláskor szívesebben választják az utánvétellel való fizetést, mint a bankkártyás fizetést.”

A kapott eredmény ismeretében szeretném jobban felmérni a saját tapasztalataimon kívüli véleményeket. A szakirodalomban felhasznált kutatások és cikkek kifejtették, hogy a világ és többek között Magyarország is a készpénzmentesség felé halad. Azonban fontos lehet megtudni, hogy akár azok akik még mindig a készpénzes megoldást választják, pontosan miért teszik ezt és ha van rá esély, hogyan és mivel lehetne őket bátorítani ennek elhagyására.

H4: Az utolsó hipotézisem a digitális pénz témájának ismeretével kapcsolatos. A kriptovaluták nemzetközi szinten és a közösségi médiában egyaránt ismertek. Azonban Magyarországon ennek népszerűsége feltételezhetően nem olyan jelentős mértékű, mint például az Amerikai Egyesült Államokban. Főleg egy járványhelyzet után, az aktuális válsághelyzet időszakában az emberek milyen arányban választanák ideális befektetésnek a kriptovalutákat. A negyedik hipotézisem így hangzik.

„Magyarországon nincsen nagy érdeklődési köre a kriptovalutának, illetve az ebbe való befektetéseknek.”

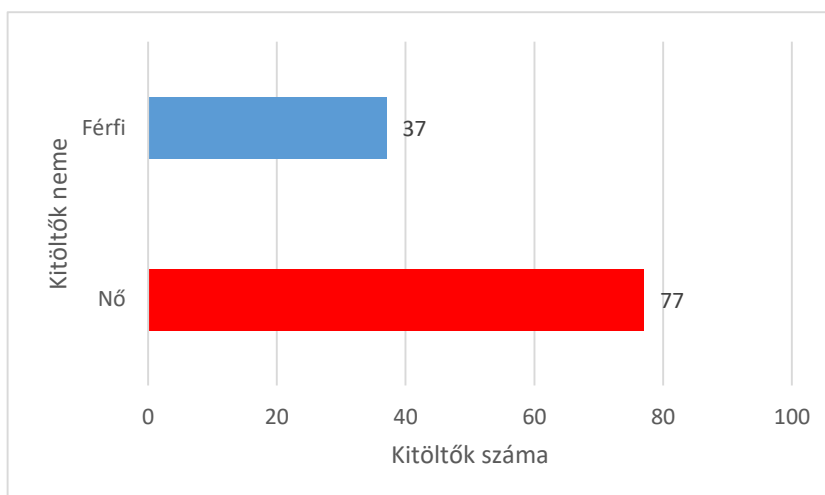
A célom felmérni a hazai viszonyulást a digitális pénzhez. Sokak számára már az online kereskedelem is egy idegen téma lehet, ezért szeretném jobban megismerni, hogy egy kriptovaluta esetében milyen vélemények születnek.

2.3. A kutatás válaszadóinak bemutatása

A kutatásom részletes elemzésének részeként bemutatom a kérdőívemben megfogalmazott kérdéseket és az ezekre összegyűjtött válaszokat. Ezt követően viszonszámok felhasználásának segítségével is vizsgálom a kapott eredményeket, hogy a hipotézisekre válaszokat kaphassunk.

Kérdőív bemutatása és eredményei

Elsősorban szeretném ismertetni a kitöltők által adott válaszokat a személyes kérdésekre. Az első ábra a nemek közötti megoszlást szemlélteti. A kérdőívet nagyobb arányban töltötték ki nők, mint férfiak. Személyes tapasztalataim alapján elmondhatom, hogy csakúgy, mint a pénzügyi szakon, úgy a jelenlegi munkahelyemen is, amely a bankszektor, nagyobb arányban találok nőket.



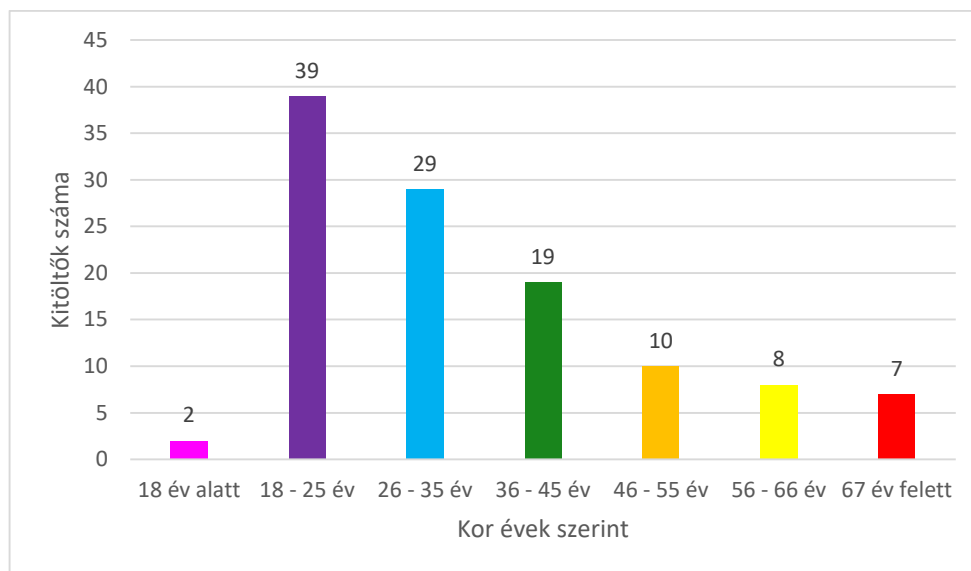
n=114

7. ábra: A kérdőívet kitöltők nemi eloszlása

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a 7. ábra is mutatja, a 114 válaszadó közül a nemek eloszlása 77 nő és 37 férfi. Ez százalékokban kifejezve egy 67,5%-os és 32,5%-os arány.

A következő vizsgált kategória az életkor volt, a 8. ábrában ezeket láthatjuk.



n=114

8. ábra: A kérdőívet kitöltők életkora

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek közül legmagasabb arányban a 18 és 25 év közötti korosztály tagjai voltak. Ennek oka legnagyobb valószínűséggel az lehetett, hogy a közösségi média felület ahová feltöltöttem a kérdőívet egy olyan csoport volt, ahol legfőképpen egyetemisták voltak aktívak. Ők 34,2%-át tették ki a válaszadóknak, 39 válasszal.

A második legnépszerűbb válasz a 26 és 35 év közöttiek voltak. 29 válasszal, ők 25,4%-kal képviselték a korcsoportjukat. Ennek oka még szintén lehet a közösségi média, hiszen például 26 év feletti ismerőseim között is vannak egyetemisták.

A következő a 36 és 45 évesek csoportja, akik a kitöltők 16,7%-a volt, 19 válasszal. Itt nagyobb valószínűséggel feltételezhetjük, hogy a munkahelyemen dolgozók és ismerőseim válasza jobban meghatározó volt, mint a közösségi médiából származóké.

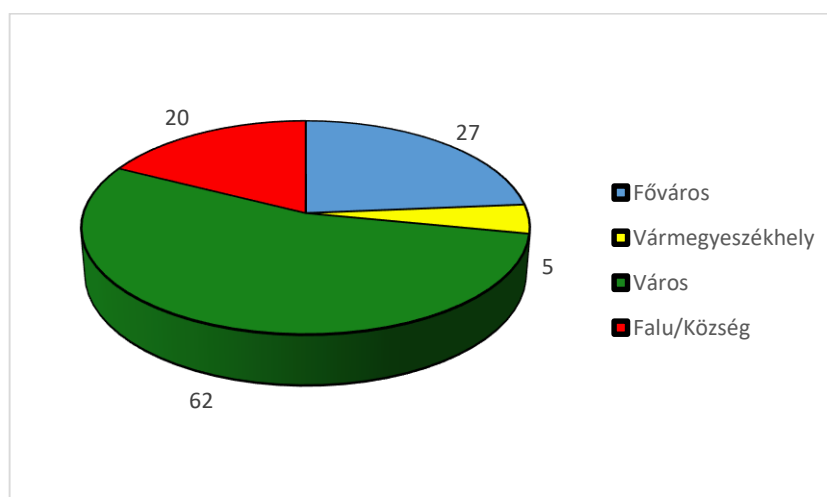
10 válasszal és 8,8%-kal a negyedik helyen a 46 és 55 év közöttieket láthatjuk. Ennek oka szintén az lehet, mint az előbbi esetben, illetve a következő két kategóriát is ezzel

magyaráznám, hiszen az ötödik helyen az 56 és 66 év közöttiek állnak 8 válasszal és pontosan 7%-kal.

A két legszélsőségebb kategória jutott az utolsó két helyre. A hatodik csoportunk a 67 év felettiek, akik a kitöltők közül 7-en voltak, 6,1%-kal. Itt szintén a munkahelyem szerepet játszott, hiszen volt olyan eset, hogy személyesen kértem meg őket a kitöltésre.

Érdekes módon a legfiatalabb korcsoport áll a legutolsó helyen, a 18 év alattiak. Összesen két válasz érkezett tőlük, tehát a legkisebb arányban, 1,8%-ban láthatjuk csak az ő véleményüket az elektronikus kereskedelemről. Azonban ez is érthető, hiszen akár arra is gondolhatunk, hogy 18 év alatt ritkán jutnak bevételhez, ezért nem igazán van miből vásárolni online. Kivéve akkor, hogyha zsebpénzről beszélünk vagy valamilyen diákmunka vállalás esetében.

Ezután megkérdeztem, milyen településtípusban élnek a válaszadók. A lakhely megismerése egy fontos tényező lehet számunkra, hiszen például elektronikus kereskedelemmel történő vásárláskor a szállítás gyorsabban megtörténhet a fővárosba, mint egy község esetében. A 9. ábrán erre kapunk válaszokat.



n=114

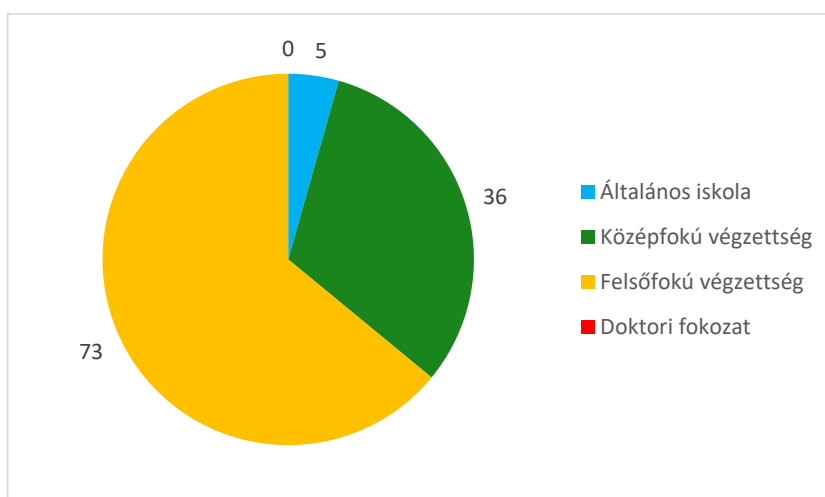
9. ábra: A kérdőív kitöltők lakhelyének típusa

Forrás: saját szerkesztés

Az emberek jelentős része városban él, több mint a megkérdezettek fele. 62 válasszal és ezáltal 54,4%-kal ők állnak az első helyen. A városokban számtalan mennyiségű termék és szolgáltatás elérhető, azonban még mindig kedvező lehet számukra is online vásárolni, mivel még így is lehetnek olyan árucikkek, amelyeket csak a fővárosból vagy külföldről lehet elérni.

Ezt követve második legnépszerűbb válasz a főváros volt. A válaszadók 23,7%-a ezt választotta, tehát összesen 27-en. Egy főváros esetében beszélhetünk inkább kényelmi szempontról is. Harmadiknak a falu illetve község szerepel. Nem sokkal lemaradva a fővárostól, 20 válasz érkezett erre a kategóriára, tehát ez 17,5%-ot jelent. Legutolsónak pedig a vármegyeszékhelyet láthatjuk, csupán 5 válasszal és 4,4%-kal.

A személyes kérdések negyedik és egyben utolsó kategóriája az iskolai végzettségre vonatkozott. A 10. ábra szemlélteti ennek eredményét.



n=114

10. ábra: A kitöltők iskolai végzettsége

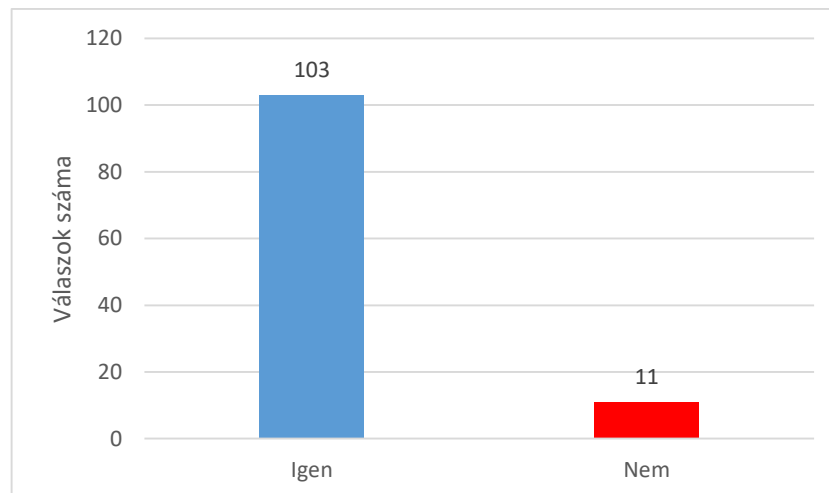
Forrás: saját szerkesztés

A legtöbbek legmagasabb végzettsége a felsőfokú volt. Ebben az esetben még nagyobb arányban győzött ez az opció, mivel 73 válasz érkezett erre a lehetőségre, ami 64%-ot jelent. Ezt követte a középfokú végzettség, 36 válasszal és 31,6%-kal. Végso soron pedig az általános iskola, 5 válasszal és 4,4%-kal. A kitöltők közül senki nem rendelkezett doktori fokozattal.

3. EREDMÉNYEK

A többi kérdés pedig már az elektronikus kereskedelemmel foglalkozott.

Ezáltal az első kérdés arra vonatkozott, hogy a válaszadók szoktak-e online vásárolni, amelyre a kapott válaszokat a 11. ábra mutatja be.



n=114

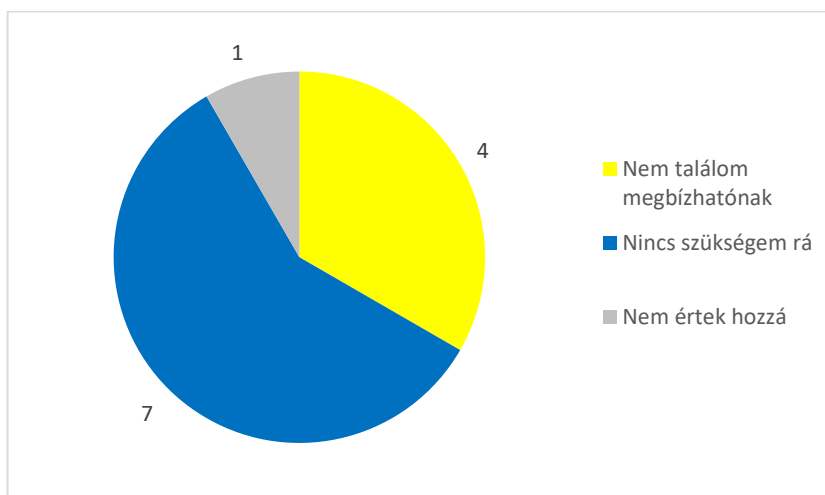
11. ábra: A kitöltők "Ön szokott-e online vásárolni?" kérdésre adott válaszaik

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek 90,4%-a igennel válaszolt, ami 103 választ jelent a 114-ből. A maradék 11 fő azonban a nem lehetőséget választotta, ez pedig 9,6%-ot jelent.

A második kérdésben szerettem volna részletesebb választ kapni arra, hogy vajon azok, akik nem használják az elektronikus kereskedelmet, miért döntöttek így. Mivel az online vásárlásnak számos előnye lehet, érdemes megvizsgálni ennek az ellentétét, hogy pontosan mi lehet annak az oka, hogy valaki inkább elkerüli ezt a vásárlási módszert.

Erre a kérdésre 12 válasz érkezett, ezt láthatjuk a 12. ábrán.



n=12

12. ábra: A kitöltők "Amennyiben nem szokott online vásárolni, mi az oka ennek?" kérdésre adott válaszaik

Forrás: saját szerkesztés

Legnagyobb mértékben a „Nincs szükségem rá” válaszra érkezett a legtöbb szavazat, pontosabban 7, ez pedig 58,3%-át tette ki az összesnek. Teljesen elképzelhető, hogy valakinek egyszerűen nincs szüksége az elektronikus kereskedelemre. Úgy gondolom sok esetben akár hajlamosak lehetünk olyan termékeket vásárolni az interneten, amelyre valójában nincs is igazán szükségünk. A nagy mennyiségű online hirdetés hozzájárulhat a vásárlási késztetésünkhöz. Azonban hogyha valaki ettől teljesen elzárkózik, rájöhet arra, hogy valójában mindent megtalál a környezetében.

A második helyen a „Nem találok megbízhatónak” eredményt láthatjuk. Erre 4 válasz érkezett, ami 33,3%-ot jelent. Itt a legnagyobb akadály az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos bizalom. Ebben az esetben a válaszadók nyitottak az online vásárlásra, azonban a bizalmatlanságuk felé erősebb. Ez vonatkozhat akár magára a termékre vagy szolgáltatásra, illetve a fizetés módjára is.

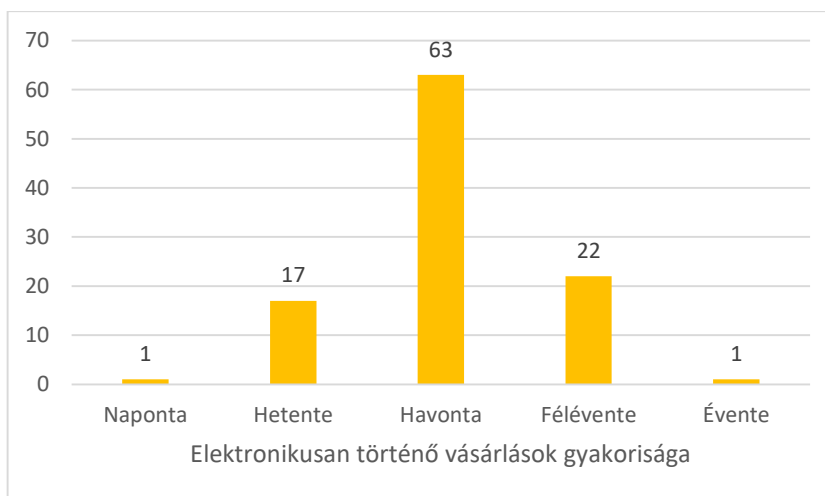
Egy válasz (8,3%) érkezett az „Egyéb” lehetőségre. Ilyenkor a kitöltő elmondhatta saját véleményét, amennyiben egyik megadott választási lehetőséget sem találta megfelelőnek. Ezáltal jött létre a harmadik szelete a kördiagramnak, a „Nem értek hozzá” rész. Pontosabban megnéztem ennek a kitöltőnek a válaszait és Ő a 67 év feletti korosztályába tartozik. Mivel az idősebb 3korcsoport nem az internettel együtt nőtt fel vagy tanulta meg, hogyan kell használni, sokaknak nehézséget okozhat ennek alkalmazása. Legtöbbször

megtanulják azt, amire szükségük van, azonban az online történő vásárlás már egy komplexebb feladat számukra, ezért inkább nem foglalkoznak vele.

Az első hipotézisem utáni válasz kereséséhez több kérdést felhasználtam a kérdőívemből. Mivel azt szerettem volna kideríteni, hogy azok, akik magasabb végzettséggel rendelkeznek, gyakrabban választják-e az elektronikus kereskedelmet, ezért az első tényező, amire szükségem volt, az a válaszadók végzettsége volt. Az erre kapott eredmények korábban bemutatásra kerültek. Ezeket az alábbi két csoportba osztottam, a „Felsőfokú végzettséggel rendelkezők” és a „Felsőfokú végzettséggel nem rendelkezők”.

Tehát a következő felhasznált kérdésem a vásárlások gyakoriságával volt kapcsolatos. Azonban a kérdőív kitöltői nem mindannyian vásároltak online, ezért ezt is fontos volt figyelembe vennem.

A 13. ábra azt mutatja be, milyen időintervallumonként választják a válaszadók az elektronikus kereskedelmet.



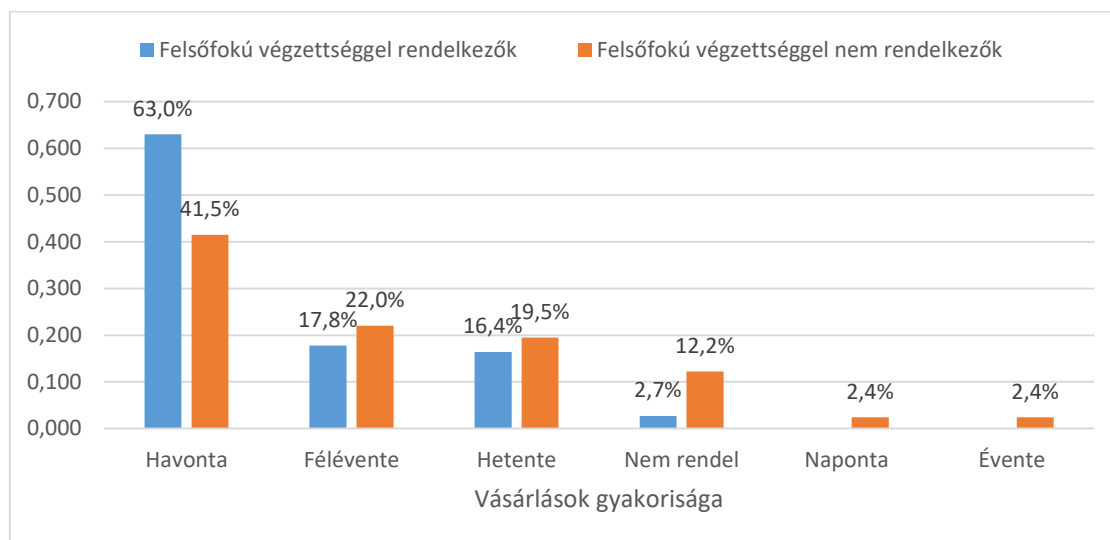
n=104

13. ábra: A kitöltők "Amennyiben szokott online vásárolni, milyen gyakorisággal teszi ezt?" kérdésre adott válaszaik

Forrás: saját szerkesztés

A legnépszerűbb válasz a havonta történő vásárlás volt. Ezt követően ezeket az adatokat felhasználva összemértem a gyakoriságot és a válaszadók végzettségét.

A vásárlások közötti időszakokat napokba átszámítva haladtam tovább és egy súlyozott átlag segítségével egy tiszta képet kaphattunk az eredményről, ezek a 14. ábrán láthatóak.



n=114

14. ábra: 1. Hipotézis eredményének adatai

Forrás: saját szerkesztés

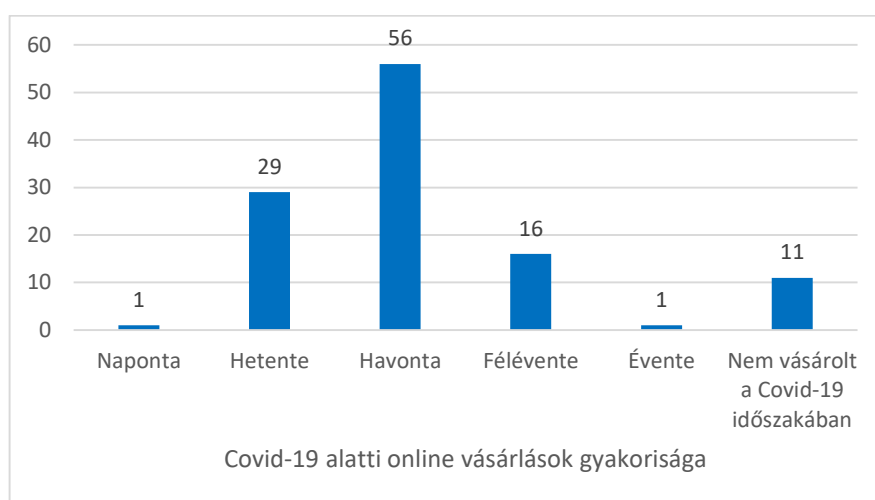
Azok, akik felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, inkább vásárolnak havi rendszerességgel. 63,0%-os arányban látható a különbség a felsőfokú végzettséggel nem rendelkezők válaszaitól. Azok, akik magasabb tanulmányi végzettséggel rendelkeztek a félévente és hetente válaszoknál sem maradtak le nagymértékben, azonban inkább preferált a havonta történő online vásárlás. Évente és naponta egyáltalán nem rendelnek, viszont volt olyan is, aki egyszerűen inkább tartózkodik az elektronikus kereskedelemről, ők 2,7%-ot jelentettek ebben az esetben.

A felsőfokú végzettséggel nem rendelkező válaszadók azonban minden megadott válaszlehetőségnél szavaztak. A legtöbben szintén inkább havonta szeretnek online vásárolni, azonban láthatunk egy 21,5%-os eltérést a másik csoporthoz viszonyítva. Félévente és hetente közel hasonló arányban vásárolnak, 22,0%-ban és 19,5%-ban. Naponta és évente 1-1 személy választja az internetes vásárlást a kérdőív kitöltői közül. Egy nagyobb eltérést láthatunk azonban a „Nem rendel” lehetőségnél, ahol a felsőfokú végzettséggel nem rendelkezők 12,2%-ban választották ezt.

Összességében elmondható, hogy azok, akik magasabb végzettséggel rendelkeznek, ők magasabb százalékarányban használják az elektronikus kereskedelmet. Tehát ebben az esetben az első hipotézis beigazolódott.

Az elektronikus kereskedelem egyik legmeghatározóbb eleme a fogyasztók bizalma. Ezért a második hipotézisem kifejezetten ezt vizsgálta, a Covid-19 járvány befolyását a vásárlói bizalomra.

A Covid-19 időszakában a válaszadók az alábbi gyakorisággal vásároltak online (15. ábra).



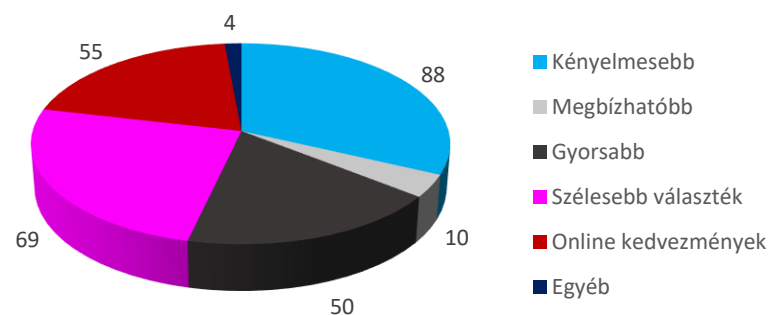
n=114

15. ábra: A kitöltők "A covid-19 járvány alatt milyen gyakorisággal választotta az online vásárlást?" kérdésre adott válaszaik

Forrás: saját szerkesztés

A legtöbben ebben az esetben is havonta vásároltak, erre a válaszra 56 szavazat érkezett. Hetente 29-en, félévente 16-an, míg naponta és évente csak egy-egy ember vásárolt a Covid-19 időszakában. Voltak olyanok is, akik egyáltalán nem vásároltak elektronikus úton a járvány alatt. Ez 11 főt jelent.

A téma megközelítésekor szerettem volna részletesebb választ kapni arra, hogy a magyarországi vásárlók milyen okokból döntenek az e-kereskedelem mellett. Mint már megismerhettük a dolgozat irodalmi részéből, az online vásárlás mellett több érv is szól. Azonban a fogyasztók visszajelzését fontos tudni, vajon számukra melyik tényező a legmeghatározóbb. Ennek eredményét a 16. ábra szemlélteti.



n=105

16. ábra: A kitöltők " Amennyiben szokott online vásárolni, miért dönt az online vásárlási forma használata mellett?" kérdésre adott válaszaik

Forrás: saját szerkesztés

Több válasz megjelölésére is volt lehetőség, hiszen több szempont befolyásolhatja a végső döntést. 88 szavazattal és 83%-kal a kényelem a legkiemelkedőbb indok a vásárlók számára. Hiszen az online kereskedelem esetében sokszor a házunkat sem kell elhagynunk, hogy megtörténjen egy bevásárlás. Szinte bármikor van lehetőség rendelni, a nap bármely időszakában. A webshopok esetében a legtöbb esetben nincsen korlátozva, hány óráig lehetséges megvásárolni az általunk kiválasztott terméket. Ezzel ellentétben, hogyha személyesen szeretnénk beszerezni egy vagy több árut, számolnunk kell az utazással és az erre fordított idővel. Akár telefonon keresztül is megtörténhetnek az online rendelések, amik szintén hozzáadnak a kényelemhez.

Második helyen a szélesebb választék áll, 69 válasszal, ami 65,1%-ot jelent. A fizikailag jelenlévő boltok véges árukészlettel rendelkeznek, és amennyiben nem találjuk meg a számunkra elképzelt terméket, legnagyobb valószínűséggel több online honlap is felkínálja ezt egy egyszerű keresés után. Továbbá elektronikus kereskedelem esetében nem kizárólag a belföldi vásárlások lehetségesek. Sokan döntenek a külföldi oldalakról történő vásárlás mellett, még abban az esetben is, hogyha ez több idővel és pénzköltséggel jár esetleges vámokban és magasabb összegű szállítási költségben kifejezve.

Harmadik és negyedik helyen állnak közel azonos értékkel az online kedvezmények és a gyorsaság. 55 válasszal és 51,9%-kal az online kedvezmények meghatározóbbnak

bizonyultak, mint a gyorsaság, amelyre 50 válasz érkezett és ez 47,2%-ot jelent. Különleges ünnepekkor a webshopok legtöbbször leárazásokat tart, hiszen számítanak a nagyobb érdeklődésre. Az üzletek számára egy olyan időszak, mint például a karácsony, kifejezetten előnyössé válhat és ennek nyereségességét még tovább fokozhatják a különböző online leárazások népszerűsítésével. Továbbá léteznek „Első vásárlóknak” szóló kedvezmények, amik még inkább vásárlásra sarkallják a fogyasztót. Az e-kereskedelem gyorsasága belföldön ugyancsak egy fontos szempontnak bizonyult. A legtöbb megvásárolt termék akár egy héten belül megérkezhet hozzánk a rendelést követően.

A legkevésbé kedvelt válasz a megbízhatóságra vonatkozott. 10 válaszadó döntött emellett, 9,4%. A legtöbb magyar vásárló legfőbb érvei között nincsen ott az e-kereskedelemhez fűzött bizalom.

Illetve az „Egyéb” válasz felhasználásával a kérdőív kitöltői elmondhatták személyes véleményüket, abban az esetben, ha egyik választ sem érezték a számukra megfelelőnek, vagy csak szerették volna hozzáfűzni gondolataikat a kérdéshez. Az emberek 4%-a, azaz 3,6%-a élt ezzel az alternatívával. Az online vásárlás mellett szülői érvek közé tartozott a házhoz szállítás egyszerűsége és a weblapokon olcsóbban megtalálható termékek. Szó esett továbbá arról, hogy bizonyos árucikkek nem találhatók meg a boltokban (mint például ruházat, háztartási cikkek), ezért választják a rendelést. Végül soron pedig az időtakarékoság szintén egy döntő tényező volt, hiszen sokak számára lehetőség sincsen bizonyos boltokba ellátogatni, hiszen mire végeznek a munkahelyükön, addigra a boltok bezárnak.

A Covid-19 járványhoz vonatkozó vásárlási szokások megismeréséhez, a kitöltőket megkértem, hogy bizonyos állításokkal kapcsolatban osszák meg a véleményüket. Egy 1-től 4-ig terjedő skálán értékelhették, mennyire értenek egyet a megadott állítással, amelyeknél az 1-es szám jelentette azt, hogy egyáltalán nem jellemző rájuk az adott mondat. A 2-es szám „Kismértékben jellemző”, a 3-as „Inkább jellemző” és végül a 4-es a „Teljes mértékben jellemző” álláspontot jelentette.

Az állításaim az alábbiak voltak.

„A Covid-19 járvány megváltoztatta az online vásárlási szokásaimat.”

Ebben az esetben a következő táblázat mutatja a kapott értékeket.

4. táblázat: **A válaszadók szavazata "A Covid-19 járvány megváltoztatta az online vásárlási szokásaimat" állításra**

Egyáltalán nem jellemző	Kismértékben jellemző	Inkább jellemző	Teljes mértékben jellemző
37	48	20	9

n=114

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív kitöltőinek többsége az első két lehetőséget választotta. Akik egyetértettek, hogy valóban változást hozott a koronavírus járvány az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos szokásaikkal, mindössze 29 fő volt a 114-ből.

Azonban a második hipotézis pontosabb megítéléséhez a további két állítás is segítséget nyújt.

„A Covid-19 járvány ideje alatt többször vásároltam online, mint előtte.”

5. táblázat: **A válaszadók szavazata " A Covid-19 járvány ideje alatt többször vásároltam online, mint előtte." állításra**

Egyáltalán nem jellemző	Kismértékben jellemző	Inkább jellemző	Teljes mértékben jellemző
33	23	40	18

n=114

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív ezen részének elkészítésekor mindenképpen szerettem volna két elkülöníthető csoportba osztani a véleményeket. Akik inkább nem értenek egyet, nagyobb vagy kisebb mértékben, illetve azok, akik inkább egyetértenek az adott állítással. Feltétlenül szerettem volna, hogyha az emberek álláspontot foglalnak, és nem marad semleges válasz. A második állítás esetében a kevésbé vagy egyáltalán nem jellemző válaszok száma végül összesen 56 lett, amíg ennek az ellentéte 58. Ez egy némiképp kiegyensúlyozott eredmény, tehát az emberek válaszreakciója a járvány alatt történő online vásárlásokra megoszló volt. A legtöbb válasz azonban az „Inkább jellemző”-re esett. Mivel a Covid-19 járvány alatt sokaknak nem volt lehetősége elhagyni az otthonukat, ezért fordulhattak az online kereskedelem felé.

Azonban a másik szemszögből megközelítve a helyzetet, azok akik kerültek az online vásárlást, inkább nem vásároltak az E-Kereskedelmen keresztül, és csak a legszükségesebb mindennapi termékeket szerezték be ebben az időszakban.

A harmadik állítás így szólt.

„A Covid-19 járvány óta többször használom az online vásárlást, mint előtte.”

6. táblázat: A válaszadók szavazata „A Covid-19 járvány óta többször használom az online vásárlást, mint előtte.” állításra

Egyáltalán nem jellemző	Kismértékben jellemző	Inkább jellemző	Teljes mértékben jellemző
34	36	31	13

n=114

Forrás: saját szerkesztés

Mindössze 13 fő állította magabiztosan, hogy valóban több alkalommal használta az online vásárlást, mint a járványt megelőző időszakban. Ezzel ellentétben a másik szélsőséges válaszra, miszerint ez egyáltalán nem történt meg, 34 válasz érkezett. A legmagasabb szavazatot is az kapta, amely inkább a nem válaszhoz áll közelebb.

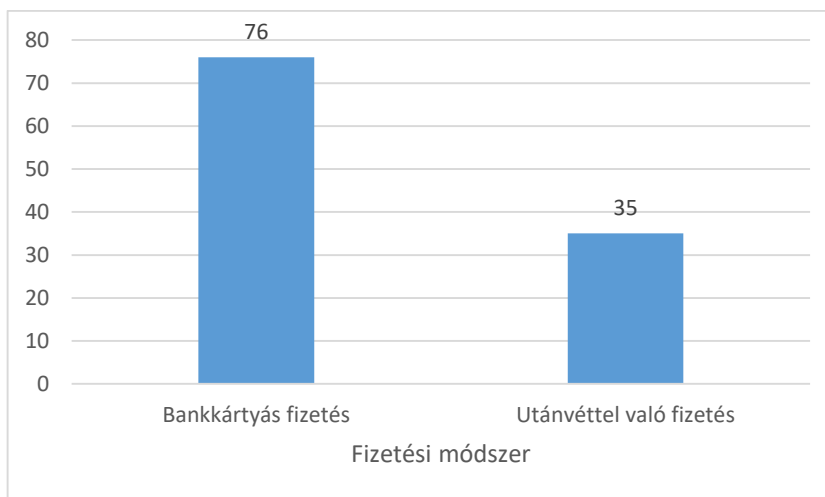
Ezeknek a kérdéseknek a segítségével láthattuk, a magyar fogyasztók jelenleg milyen mértékben bíznak meg az elektronikus kereskedelmen történő vásárlásban. A Covid-19 járvány alatti és utáni vásárlásuk gyakoriságát, illetve ennek későbbi hatásait vizsgáltuk. Bár sok cikk állította, hogy a koronavírus járvány átalakította a fogyasztók hozzáállását az e-kereskedelemhez, a saját kutatásom ezt kevésbé bizonyította.

Az emberek még mindig nem a megbízhatóság miatt választják az internetes vásárlást, és nagymértékben a Covid-19 járvány sem formálta át a szokásaikat. Tehát a második hipotézis, miszerint a bizalmatlanság a visszaesett a koronavírus hatására, hamisnak bizonyult.

A bizalom kérdését több oldalról meg lehet közelíteni. Hiszen ez vonatkozhat a termék minőségére, a kiszállítási körülményekre és magához a weboldalhoz illetve céghez fűződő

bizalomra. Azonban egy másik elengedhetetlen nézőpont maga a fizetés módszere. Ezért most következik a harmadik hipotézis vizsgálata, amely erre tér ki.

A 17. ábra az utánvétellel való fizetés és bankkártyás fizetés szavazatait mutatja be.



n=111

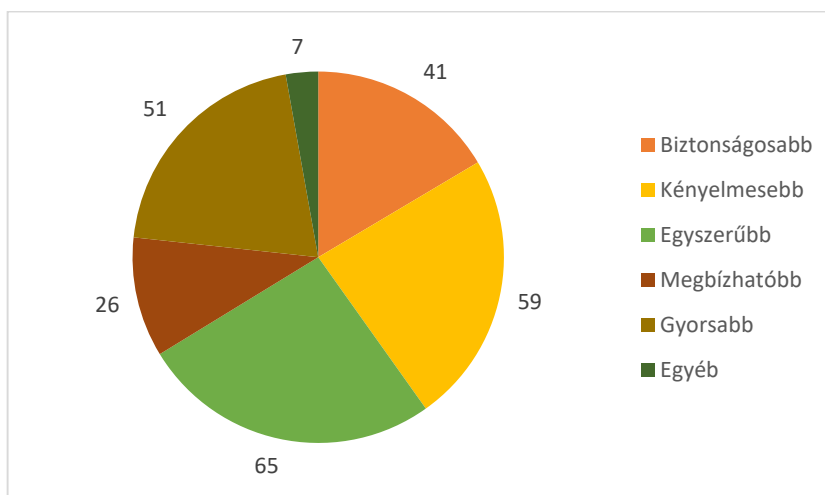
17. ábra: A kitöltők „Mely fizetési módszereket részesíti előnyben?” kérdésre adott válaszaik

Forrás: saját szerkesztés

A bankkártyás fizetés 68,5%-kal és 76 válasszal megelőzte az utánvétellel való fizetést, amelyre 31,5%-kal 35 válasz érkezett. A bankkártyás fizetés manapság az egyik leggyorsabb módja a webshopokon keresztül való fizetésnek, és ebben az esetben a vásárlónak már nem marad más dolga, mint a kézbesítéskor átvenni a terméket.

Utánvétellel való fizetés esetén viszont a honlapon keresztül történő rendelés leadását követően még nem ér véget a folyamat, hiszen személyesen kerül sor a fizetésre. Mindkét módszernek megvannak a maga előnyei és hátrányai.

Éppen ezért az ezt követő kérdés arra vonatkozott, hogy a fogyasztók milyen érveket tartanak szem előtt a fizetési módszer kiválasztásakor. (18. ábra) Több válasz kiválasztása szintén lehetséges volt a kérdés megválaszolásakor.



n=111

18. ábra: A kitöltők „Miért emellett a fizetési mód mellett döntött?” kérdésre adott válaszaik

Forrás: saját szerkesztés

A fizetési módszernél meglepő módon sokan az egyszerűséget, kényelmet és gyorsaságot jelentősebb érvek tartják, mint például a biztonságot. A legmagasabb 65 szavazattal az első helyen áll az „Egyszerűbb” válasz (58%), ezt követi a „Kényelmesebb” 59 válasszal (52,7%) és harmadik helyen a „Gyorsabb” végzett 51 válasszal (45,5%).

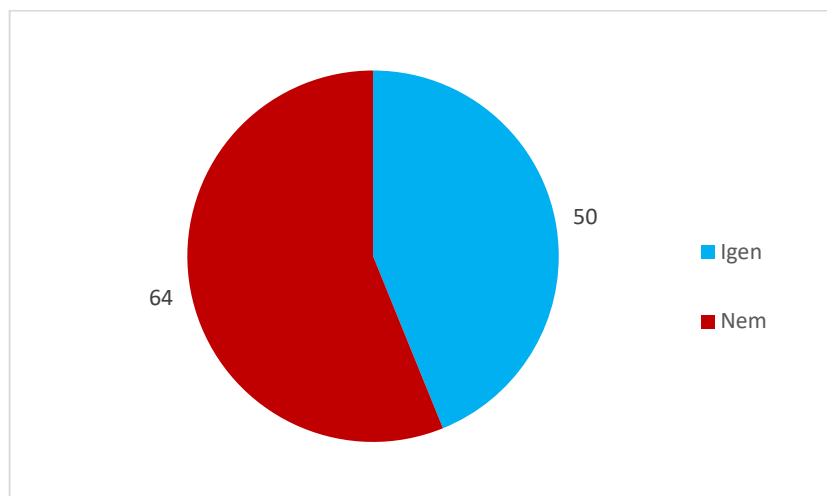
Negyedik és ötödik választásként a biztonság és a megbízhatóság szerepel 41 (36,6%) és 26 (23,2) szavazattal. A mai rohanó világban az emberek számára lényegesebbé vált a kényelem és gyors kiszállítás, mint az óvatosság. Online már lehetséges E-Számla kérése is a vásárlásról, és az ismert weboldalakon történő rendelésnél kevés az esélye áldozatul esni valamilyen csalásnak. Ha elég körültekintőek vagyunk, szerencsével nem futunk bele egy olyan cég honlapjába, ami nem valós és esetleg csak bankkártya adataink ellopására törekednek. Azonban ebben az esetben is van megoldás, hiszen a bankban beállíthatjuk a bankkártya limitünket, és amennyiben gyanús tevékenységet észlelnénk, le is tilthatjuk azt. Ennél a kérdésnél ugyancsak hasznosnak találtam egy „Egyéb” kategória megadását. Erre 7 válasz érkezett (6,3%). Három válasz is az egyéb költségek felmerülését említette, miszerint olcsóbb a bankkártyás fizetés, hiszen ekkor díjmentesen lehet elvégezni a fizetést. Van olyan eshetőség, hogy az általunk kiválasztott webshop nem ajánl fel több fizetési lehetőséget, csak egyet, ezért a fogyasztó kénytelen azt választani. Illetve van olyan, aki új, számára ismeretlen webhelyről történő első vásárlás esetén inkább preferálja az utánvétellel való fizetést, azonban

a már megszokott helyeknél szívesen vásárol bankkártyával. Egyik előnye a bankkártyás fizetésnek továbbá az is, hogy nem kell több időt tölteni vele a csomagponton, egyszerűen át kell venni a terméket. Volt azonban olyan válaszadó is, aki szerint felesleges előre fizetni, hiszen sok esetben téves lehet a honlapon feltüntetett raktárkészlet és csak abban bízunk, amit már hához hoztak.

Az eredmények ismeretében a harmadik hipotézis megcáfolásra került, hiszen végül a bankkártyás fizetés lett a népszerűbb a magyar fogyasztók körében.

A negyedik és egyben utolsó hipotézis a kriptovalutákhoz kapcsolódik. Már láthattuk, hogy a külföldi platformokon megtalálta a célközönségét, azonban a magyarországi helyzetről szerettem volna többet megtudni. Vajon mennyire ismerik itthon, illetve van-e egyáltalán igény a kriptovalutákba való befektetésre. A 19. és 20. ábra ezekre a kérdésekre ad választ.

Az első lépésként a digitális eszköz köztudatban lévő ismertségét szerettem volna felmérni. Tehát a fogyasztók vajon ismerik a fogalmat, hallották már valahol vagy ez egy teljesen ismeretlen dolog számukra, ennek eredményeit láthatjuk a 19. ábrán.



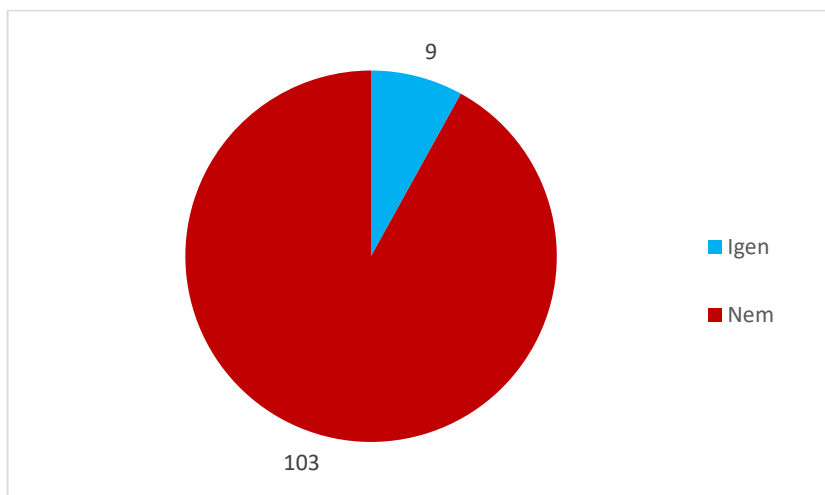
n=114

19. ábra: A kitöltők „Találkozott-e már Ön a virtuális fizetőeszközökkel, kriptovalutákkal?” kérdésre adott válaszai

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmény kiegyensúlyozottabb lett mint vártam, bár a „Nem” válasz győzött, ezzel szemben az emberek 43,9%-a (50 szavazat) ismerte a kriptovalutákat. 64 szavazattal és 56,1%-kal mégis azok állnak fölényben, akik nem igazán hallottak még erről.

A kriptovaluták egy instabilabb befektetésnek számítanak, ezért az érdeklődés hiánya érthető. A 20. ábra bemutatja, a fogyasztók milyen arányban választanák mégis ezt a befektetésük egyikeként.



n=112

20. ábra: A kitöltők „Amennyiben igen, szívesen választaná ezt, mint befektetés?” kérdésre adott válaszaik

Forrás: saját szerkesztés

Itt egy sokkal egyértelműbb eredményt kaptunk, hiszen a válaszadók 92%-a, 103 válasszal inkább elkerülné a kriptovalutába való bármilyen beruházást. Azonban a maradék 8%, 9 ember mégis szívesen nekivágna ennek.

A negyedik hipotézis ezáltal beigazolódott, hiszen Magyarországon nincsen nagy érdeklődés a kriptovaluták iránt, legfőképpen pedig az ebbe való befektetésnek.

Annak érdekében, hogy ennél is mélyebbre ássak és megismerjem az itthoni fogyasztók preferenciáit az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatban, további kérdések által kerestem a válaszokat.

A korábbiakban már említett, állítások megadásának módszerével kutattam tovább.

Az interneten keresztül történő vásárlásnak az online csalók általi veszély az egyik legnagyobb hátránya a számomra. A szakdolgozatom témáját ez az ötlet inspirálta, mivel személyesen találkoztam egy olyan esettel, ahol ezt láhattam. Ezért az első állításom így szólt.

„Könnyen áldozatul esek az internetes csalásoknak.”

7. táblázat: **A válaszadók szavazata " Könnyen áldozatul esek az internetes csalásoknak" állításra**

Egyáltalán nem jellemző	Kismértékben jellemző	Inkább jellemző	Teljes mértékben jellemző
99	11	1	3

n=

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezett emberek többsége, 99 fő, úgy gondolja, rá ez egyáltalán nem jellemző. Szerencsére, ha óvatosak vagyunk és körültekintőek, ezek az esetek elkerülhetővé válhatnak. Azonban fontos nem alábecsülni a különböző hackerek és csalók technikáit, hiszen a mai technológia segítségével egyszerűen át lehet venni az általuk kiszemelt áldozatokat.

A szakdolgozatom irodalmi részében kitértem a külföldön népszerű E-Kereskedelmi oldalakra, ezért szerettem volna megtudni, a magyar fogyasztók milyen mértékben választják ezeket, a belföldi webshopokhoz képest.

„Többször vásárolok külföldi oldalakról, mint magyar oldalakról.”

8. táblázat: **A válaszadók szavazata " Többször vásárolok külföldi oldalakról, mint magyar oldalakról." állításra**

Egyáltalán nem jellemző	Kismértékben jellemző	Inkább jellemző	Teljes mértékben jellemző
53	35	12	14

n=114

Forrás: saját szerkesztés

Akik inkább a külföldi oldalakról történő vásárlást részesítik előnyben, összesen 26 fő. Ezzel ellentétben a belföldi oldalakról történő vásárlást kedvelők 88-an voltak. Ma már rengeteg terméket forgalmaznak Magyarországon is, ezért a legtöbb esetben széles választékot találhatunk itthon is a vásárolni kívánt termékekből.

Utolsó állításként pedig egy összesítésként a következőt határoztam meg.

„Úgy gondolom, hogy az interneten könnyebb vásárolni, ezért ha csak tehetem, ezt választom.”

9. táblázat: A válaszadók szavazata " Úgy gondolom, hogy az interneten könnyebb vásárolni, ezért ha csak tehetem, ezt választom." állításra

Egyáltalán nem jellemző	Kismértékben jellemző	Inkább jellemző	Teljes mértékben jellemző
12	43	37	22

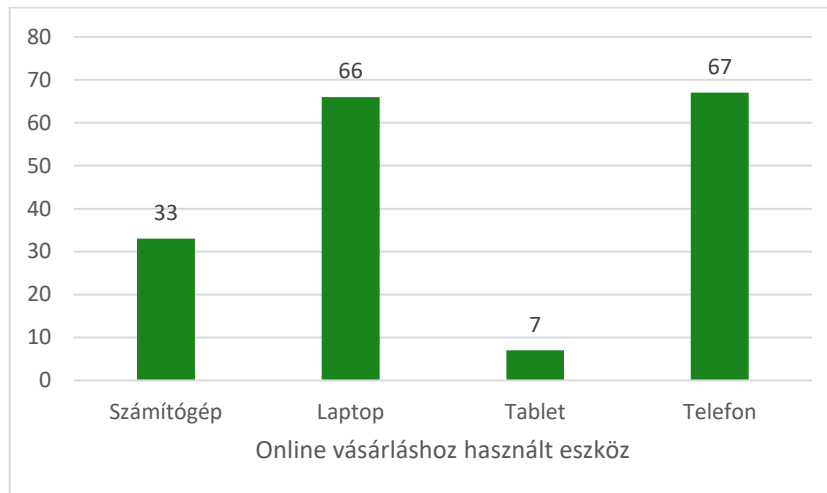
n=114

Forrás: saját szerkesztés

Az emberek összességében nyitottak az elektronikus kereskedelem felé, hiszen csak 12 fő választotta azt a lehetőséget, miszerint egyáltalán nem választanák az online vásárlást. Számos előnyeivel együtt, hasznossá válhat a mindennapjainkban az elektronikus kereskedelem, és úgy tűnik, a magyarországi vásárlók is befogadók a modernebb kereskedési mód felé.

Továbbá ma már többféle eszközön használhatjuk az internetet, nem kizárólag csak számítógép segítségével. A mobiltelefonokkal és egyéb készülékekkel az online vásárlás egy egyszerűbb folyamattá válhat, hiszen bármilyen helyről van lehetőségünk rendelni.

A következő kérdésben arra tértem ki, hogy a magyar fogyasztók mely elektronikai eszközöket részesítik előnyben az online vásárlásuk lebonyolításához. Több válasz kiválasztására is volt lehetőség.



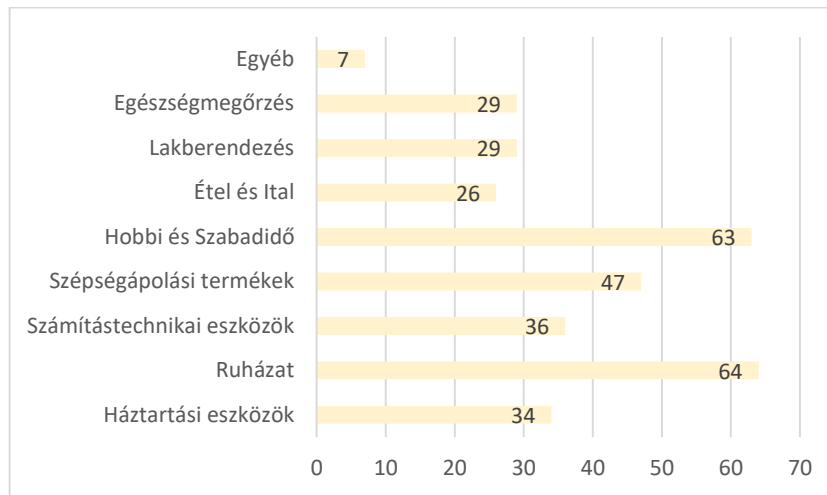
n=109

21. ábra: A kitöltők „Mely eszközöket használja leginkább az online vásárláskor?” kérdésre adott válaszaik

Forrás: saját szerkesztés

A laptop és a mobiltelefon a leggyakrabban használt eszköz a magyar fogyasztók körében, 67 és 66 szavazattal. A laptop esetében a weboldalak jól átlátható, nagy felületen nézhetjük meg és nincsen helyhez kötve, mint például a számítógépek. A telefon előnye pedig, hogy szinte ma már mindig nálunk van, ezért bárhol elvégezhetjük rajta keresztül a vásárlást. A legkevesebb szavazatot a Tablet kapta, a 114 válaszadó közül 7 fő kedveli jobban ezt, mint az egyéb lehetőségeket.

Az interneten szinte végtelen számú terméket találhatunk és a továbbiakban azt kutatjuk, hogy a fogyasztók mely termékkategóriákat választják online vásárlásaik alkalmával. Ennél a kérdésnél is volt alkalmuk a kitöltőknek több választ megjelölni.



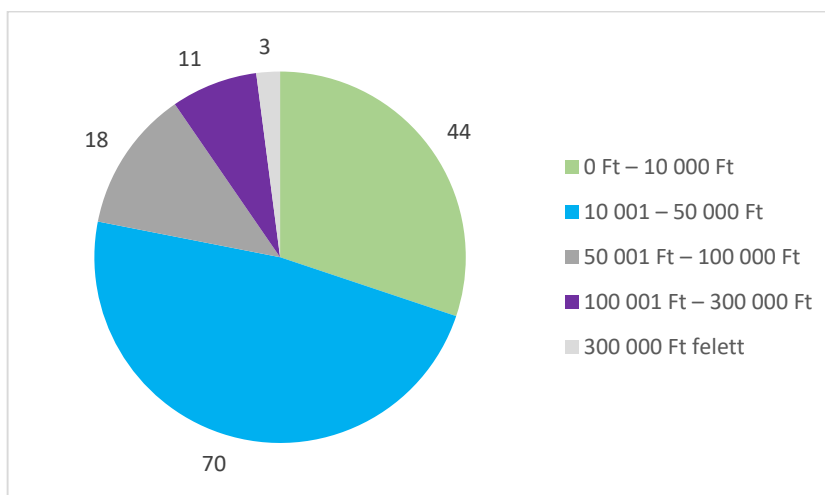
n=108

**22. ábra: A kitöltők „Milyen jellegű termékeket szokott leginkább online vásárolni?”
kérdésre adott válaszaik**

Forrás: saját szerkesztés

A két legkedveltebb termékcsoport a ruházat, illetve a hobbi és szabadidő volt. Ezt követték a szépségápolási termékek, majd a számítástechnikai és háztartási eszközök. A lakberendezésre és egészségmegőrzésre nem fordítanak nagy szerepet az elektronikus kereskedelem használatakor. Az egyéb válaszlehetőségben az emberek továbbá említették a tankönyvek és egyéb könyvek vásárlását. Szerszámokat, tartós fogyasztási cikkeket illetve társas és gyerekjátékokat is szeretettel választanak az E-Kereskedelmen keresztül. Szórakozási lehetőségekhez is online vásárolnak, mint például színház és koncertjegyeket. Ma már a legtöbb jegy egy QR kóddal érkezik a vásárláskor, ezáltal nincsen szükség tényleges nyomtatásra, kivéve, ha a fogyasztó így szeretné bemutatni jegyét a helyszínen.

Az utolsó kérdésem pedig a pénzügyekhez kapcsolódott. Láthatjuk, hogy a válaszadók pontosan milyen értékben szoktak vásárolni havonta. Mivel nem minden hónap ugyanolyan, itt szintén volt lehetőség több válasz megjelölésére.



n=114

23. ábra: A kitöltők „Milyen értékben szokott online vásárolni havonta?” kérdésre adott válaszaik

Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztók 60,9%-a 10 001 és 50 000 Ft közötti értékben vásárol online, ami 70 főt jelent. Ezt követően a 10 000 forint alatti érték végzett a második helyen, 38,3%-kal és 44 válasszal. 50 001 és 100 000 Ft között már csak 18-an (15,7%) vásárolnak, 100 001 és 300 000 Ft között pedig 11-en (9,6%). 300 000 Ft felett pedig mindössze 3-an, ők 2,6%-ot jelentettek. Mivel az elektronikus kereskedelem esetében a szállítási költség is felmerül, ellenben az üzletekbe való személyes vásárláskor, ezért sok weboldal felkínálja azt a lehetőséget, hogy egy meghatározott összeg felett ingyenes kiszállítást biztosítanak, ezáltal ösztönözve a vásárlókat a magasabb érték elköltésére. A legtöbb honlap esetében ez a határ 10 000 vagy 15 000 Ft szokott lenni, ezért érdekes eredménynek tartom, hogy a 10 000 Ft-os határértéket átlépő válasz vált a legkedveltebbé. Nagyobb értékű kiadások esetében a legtöbben szeretik személyesen intézni a vásárlásaikat, amennyiben erre lehetőség adódik. Azonban vannak esetek, amikor ezt csak online lehet elvégezni a termékből adódóan.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatásom céljaként szerettem volna megismerni a magyarországi fogyasztók internetes vásárlásainak szokásait. Mivel az internet ma már lényeges szerepet tölt be a mindennapjainkban, ezzel együtt az elektronikus kereskedelem is folyamatosan fejlődik.

A dolgozat megírása során az alábbi **következtetésekre** jutottam: Az emberek számára fontos a kényelem, egyszerűség és az időtakarékoság. A Covid-19 járvány az egész világ számára megrendítő volt, azonban az emberek többsége itthon kitartott a már meglévő szokásaik mellett, és igyekeztek ehhez visszatérni a vírus legkomolyabb időszakának lecsengését követően. A legtöbb magyar fogyasztó nyitott a készpénz elhagyására az online vásárláskor történő fizetésnél. Azonban vannak, akiknek biztonságérzetet nyújt az utánvétes fizetés lehetősége.

A 10. táblázatban a hipotézisek eredményeinek ellenőrzését láthatjuk.

10. táblázat: **A hipotézis eredményeinek ellenőrzése**

Hipotézis	A kutatás eredmények a hipotézist
Akik magasabb végzettséggel rendelkeznek, gyakrabban használják az E-Kereskedelmet.	Igazolták
Az internetes vásárlások iránti bizalmatlanság visszaesett a covid-19 járvány hatására.	Megcáfolták
A fogyasztók vásárláskor szívesebben választják az utánvétellel való fizetést, mint a bankkártyás fizetést.	Megcáfolták
Magyarországon nincsen nagy érdeklődési köre a kriptovalutának, illetve az ebbe való befektetéseknek.	Igazolták

Forrás: saját szerkesztés

A szakdolgozatban megfogalmazott következtetések alapján az alábbi **javaslatokat** szeretném tenni: A cégek és weblapok szemszögéből érdemes a vásárlási folyamatokat minél egyszerűbbé és áttekinthetőbbé tenni. Ezáltal a fogyasztó számára könnyebbé válhat a vásárlás, illetve nem lenne akadály az idősebb korosztály számára sem a weboldal

felületének használata. Továbbá érdemes több fizetési alternatívát nyújtani a fogyasztók részére.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A 21. században az internet megreformálta a szokásainkat, ez pedig a gazdasági életünkre is kihatással bírt. Az elektronikus kereskedelem az elmúlt évek alatt folyamatosan fejlődött, beleértve a Covid-19 időszakát is. A vállalatok az internetes felületükkel igyekeznek a fogyasztók számára egy minél ideálisabb környezetet megteremteni a vásárlás elvégzéséhez. A diplomadolgozat során megismerhettük a nemzetközi preferenciákat, illetve a személyes kutatás által a magyarországi fogyasztók véleményét az elektronikus kereskedelemről.

A Covid-19 járvány egy újszerű próbatétel elé állította a vállalatokat és a vásárlókat, amelynek 2023-ban már leginkább csak az utóhatásait érezzük. Mint például bizonyos vállalatok digitalizációra való nyitottsága, vagy a fogyasztók szemszögéből adódóan a vásárlás egyszerűségének kedvelése.

A primer kutatásom megmutatta, hogy a magyar vásárlók előszeretettel használják az online vásárlást, amennyiben valóban szükségük van rá és megbízhatónak találják a választott weblap felületét. A készpénz elhagyása és a modernizáció egyre inkább formálja a világunkat és az eddig megszokott tradicionális módszereket igyekeznek megreformálni, amelyben természetesen az elektronikus kereskedelem is kiveszi a részét. Legyen szó a digitális csereeszközök fejlesztéséről és ezek befektetési hajlandóságáról, vagy csak egyszerűbben, egy termék elektronikus úton történő vásárlásáról. A vállalatok számára továbbra is legfontosabb szem előtt tartani a vásárlók igényeit, ahol a komfort és az időmegtakarítás egyre nagyobb szerepet vállal a mindennapokban.

A szakirodalmi áttekintés során megismerhettük az elektronikus kereskedelem alapfogalmait, erősségeit és gyengeségeit. A Covid-19 világjárvány gazdasági hatásait, kifejezetten az e-kereskedelem területén, továbbá a magyarországi fogyasztók online vásárlási szokásait, a koronavírus és azt követő években.

Az anyag és módszer fejezetben a hipotézisek pontos megfogalmazását, és a kutatással kapcsolatos részletes bemutatást láthattunk. Amelyeknek elemzését azt ezt követő eredmények fejezet mutatta be, ahol a hipotézisekre kapott eredményeket is vizsgáltuk.

Zárásképp pedig a kapott adatok segítségével levonhattuk a kutatás következtetéseit, amelyek alapján új ötleteket, javaslatokat tehattünk az elektronikus kereskedelem fejlődésének érdekében.

A hipotézisekre kapott beigazolódott és megcáfolt válaszok tovább bővítették a magyarországi fogyasztókkal kapcsolatos tudásunkat az elektronikus kereskedelem területén. Hiszen megtudhattuk, hogy akik magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, valóban többször választják az online vásárlást. Az internetes vásárlással kapcsolatos bizalom kérdése a Covid-19 járvány miatt nem változott. Ugyanakkor a fogyasztók inkább preferálják a bankkártyás fizetést, mint az utánvétellel való lehetőséget. Végősoron, pedig az általunk ismert kriptovalutának a legnépszerűbb tere valószínűleg nem Magyarországon lesz még egy jó ideig.

IRODALOMJEGYZÉK

1. ANI, N. (2020): The Use of E-Payment During COVID-19 Outbreak, 396. oldal
2. ANJALI, J. (2019): E-commerce
 - <https://theinvestorsbook.com/e-commerce.html>
3. ANTE, L. (2021): The non-fungible token (NFT) market and its relationship with Bitcoin and Ethereum, 3. oldal
4. AWOTUNDE, J. B. et al. (2021): The Adoption and Utilization of Electronic Business in Response to the Global Economy During COVID-19, 3. oldal
5. Az 1996. évi CXII. törvény a hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról és e törvény 2009. X. 1.-én hatályba lépő módosításai alapján
 - <http://ecopedia.hu/elektronikus-penz>
6. DOAN, T. (2022): Myth - a Unity NFT game, 31. oldal
7. DORNFELD, L. (2021): A kriptovaluták és az e-bizalom kapcsolata, 7. oldal
8. DUPCSÁK Zs. (2022): E-Business ppt.
9. E ALAM AFRIDI, F. et al. (2021): The impact of Covid-19 on E-business practices and consumer buying behavior in a developing country, 2. oldal
10. Elektronikus Egészségügyi Szolgáltatási Tér (2023)
 - <https://e-egeszsegugy.gov.hu/>
11. Elemzéseközpont (2022): Digitális jegybankpénz, CBDC: Mit jelent? Mire jó? Előnyei?
 - <https://elemzeskozpont.hu/digitalis-jegybankpenz-cbdc-mit-jelent-mire-jo-elonyei>
12. GRØTAN, I. H. – HJORTHOL, M. A. (2021): Consumers' willingness to incur debt with "Buy Now Pay Later" payment option, 3. oldal
13. GYARAKI R. (2021): A közösségi média hatása a kiberbűncselekmények elkövetésére, 12. oldal
14. HALMAI P. (2022): Poszt-Covid kilábalás: Középpontban a kínálati oldal, 59. oldal
15. HUNKÁR M. (2013): A kutatás módszertana
16. JÁVOR A. (2009): Az elektronikus B2C kereskedelem külföldön és Magyarországon, 13. oldal
17. JEWELS, T. J. – TIMBRELL, G. T. (2001): Towards a definition of B2C & B2B e-commerce, 4. oldal
18. KATONA F. (2021): Vírusfertőzés az online térben – a Covid hatása a virtuális piacra, 11. oldal

19. KAVITHA, S. – RAMAJAYAM, V. (2021): Emerging Trends Of E-Business: Few Challenges And Advantages, 6582. oldal
20. KUMAR, V. V., PRASAD N. C. (2022): E-Commerce: Problems and Prospects, 1627. oldal
21. MADAR N. (2022): Lakossági fizetési szokások és e-commerce trendek
22. MATEOS, S. M. U. (2020): Az e-kereskedelem előnyei és hátrányai
 - <https://www.actualidadecommerce.com/hu/az-e-kereskedelem-el%C5%91nyei-%C3%A9s-h%C3%A1tr%C3%A1nyai/>
23. Merriam Webster szótár (2022): cryptocurrency
 - <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cryptocurrency>
24. MOLNÁR D. (2023): E-kereskedelem: Jelentése – és a legfrissebb trendek
25. NÉMETH M. (2021): OTP Mobil: Hogyan változott a fizetési piac a pandémia hatására?
 - <https://fintechzone.hu/otp-mobil-legnepszerubb-elektronikus-fizetesi-megoldasok/>
26. PAPP F. (2003): Az E-Business Gyakorlata, 2. oldal
27. PÁSZTOR Sz. (2021): Magyarország élen jár az internet hozzáférés tekintetében az Európai Unióban
 - <http://www.oeconomus.hu/oecofocus/magyarorszag-elen-jar-az-internet-hozzaferes-tekinteteben-az-europai-unioban/>
28. PATMA, T. S. et al. (2020): The Shifting of Business Activities during the COVID-19 Pandemic: Does Social Media Marketing Matter?, 285. oldal
29. PINTO-GUTIÉRREZ, C. et al. (2021): The NFT Hype: What Draws Attention to Non-Fungible Tokens?, 2. oldal
30. Profi WebDesign (2019): Mi az elektronikus kereskedelem és melyek az előnyei, hátrányai?
 - <https://www.profiwebdesign.hu/e-kereskedelem/mi-az-elektronikus-kereskedelem-es-melyek-az-elonyei-hatranyai/>
31. RÁCZ Cs. (2022): Fintechzone számára adott interjú a hazai e-kereskedelemről
 - <https://fintechzone.hu/brutalisan-nott-a-hazai-e-kereskedelem-2021-ben-is-megjottek-a-friss-adatok/>
32. SAMUT, S. – YAMAK, R. (2021): Did the Covid-19 Pandemic Affect the Relationship Between Trading Volume and Return Volatility in the Cryptocurrencies?, 2. oldal
33. THAKUR, D. J. et al. (2022): Management Practices amidst Covid-19, 4. oldal

34. WYNN, M. – OLAYINKA, O. (2021): E-Business Strategy in Developing Countries: A Framework and Checklist for the Small Business Sector, 3. oldal
35. ZVYAGINTSEVA, E. (2021): Main Directions of Development of E-Business Components, 123. oldal
36. Центр системного анализа стратегических исследований НАНБеларуси (2020): НАУКА – ТЕХНОЛОГИИ – ИННОВАЦИИ»: МЕТОДОЛОГИЯ, ОПЫТ, ПЕРСПЕКТИВЫ, 96. oldal

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: Digitális Jegybankpénz Státusza Nemzetközi szinten	6
2. ábra: Egy évnyi (2022 és 2023) NFT adatok.....	9
3. ábra: E-Commerce termék kategóriák 2020 és 2019 Március összehasonlításában	17
4. ábra: Az E-Kereskedelem helyzete Magyarországon.....	18
5. ábra: Fizetési módok népszerűsége	19
6. ábra: Internet felhasználók eloszlása nemzetközi szinten 2021-es adatok alapján ..	21
7. ábra: A kérdőívet kitöltők nemi eloszlása	27
8. ábra: A kérdőívet kitöltők életkora.....	28
9. ábra: A kérdőív kitöltők lakhelyének típusa	29
10. ábra: A kitöltők iskolai végzettsége.....	30
11. ábra: A kitöltők "Ön szokott-e online vásárolni?" kérdésre adott válaszaik	31
12. ábra: A kitöltők "Amennyiben nem szokott online vásárolni, mi az oka ennek?" kérdésre adott válaszaik.....	32
13. ábra: A kitöltők "Amennyiben szokott online vásárolni, milyen gyakorisággal teszi ezt?" kérdésre adott válaszaik	33
14. ábra: 1. Hipotézis eredményének adatai.....	34
15. ábra: A kitöltők "A covid-19 járvány alatt milyen gyakorisággal választotta az online vásárlást?" kérdésre adott válaszaik.....	35
16. ábra: A kitöltők " Amennyiben szokott online vásárolni, miért dönt az online vásárlási forma használata mellett?" kérdésre adott válaszaik.....	36
17. ábra: A kitöltők „Mely fizetési módszereket részesíti előnyben?” kérdésre adott válaszaik	40
18. ábra: A kitöltők „Miért emellett a fizetési mód mellett döntött?” kérdésre adott válaszaik	41
19. ábra: A kitöltők „Találkozott-e már Ön a virtuális fizetőeszközökkel, kriptovalutákkal?” kérdésre adott válaszaik.....	42
20. ábra: A kitöltők „Amennyiben igen, szívesen választaná ezt, mint befektetés?” kérdésre adott válaszaik.....	43
21. ábra: A kitöltők „Mely eszközöket használja leginkább az online vásárláskor?” kérdésre adott válaszaik.....	46
22. ábra: A kitöltők „Milyen jellegű termékeket szokott leginkább online vásárolni?” kérdésre adott válaszaik.....	47
	56

23. ábra: A kitöltők „Milyen értékben szokott online vásárolni havonta?” kérdésre adott válaszaik	48
---	----

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Különféle E-Business típusok.....	4
2. táblázat: Legnépszerűbb E-Kereskedelem oldalak 2020-ban.....	16
3. táblázat: Mobiltelefon felhasználók internethozzáféréseinek száma világviszonylatban	23
4. táblázat: A válaszadók szavazata "A Covid-19 járvány megváltoztatta az online vásárlási szokásaimat" állításra	38
5. táblázat: A válaszadók szavazata " A Covid-19 járvány ideje alatt többször vásároltam online, mint előtte." állításra	38
6. táblázat: A válaszadók szavazata „A Covid-19 járvány óta többször használom az online vásárlást, mint előtte." állításra	39
7. táblázat: A válaszadók szavazata " Könnyen áldozatul esek az internetes csalásoknak" állításra	44
8. táblázat: A válaszadók szavazata " Többször vásárolok külföldi oldalakról, mint magyar oldalakról." állításra	44
9. táblázat: A válaszadók szavazata " Úgy gondolom, hogy az interneten könnyebb vásárolni, ezért ha csak tehetem, ezt választom." állításra	45
10. táblázat: A hipotézis eredményeinek ellenőrzése	49

MELLÉKLET

A kérdőívem

- o https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScb049NL_IVuBsZJShM9-MMI3_DzJlnLFm1U2AZnk8nVF4vRQ/viewform

Online vásárlási szokások

Kedves Kitöltő!

Sós Ildikó Tímea vagyok, A Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Pénzügy és Számvitel szakos végzős hallgatója. A szakdolgozatom befejezéséhez szeretnék segítséget kérni a kérdőív kitöltésével. A dolgozatom témája az E-Kereskedelem, ezzel kapcsolatban szeretnék többet megtudni a magyarországi vásárlók szokásairól.

A kérdőív teljes mértékben anonim, illetve kizárólag a szakdolgozatom megírásához használom fel a kapott adatokat.

Köszönöm szépen a segítséget!

Ön szokott online vásárolni? *

☐ Igen

☐ Nem

Amennyiben nem szokott online vásárolni, mi az oka ennek? (Igen válasz esetén kérem, hagyja ki a kérdést.)

☐ Nem találom megbízhatónak

☐ Nincs szükségem rá

☐ Egyéb: _____

Amennyiben szokott online vásárolni, milyen gyakorisággal teszi ezt?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Félévente
- ☐ Évente

A Covid-19 járvány alatt milyen gyakorisággal választotta az online vásárlást? *

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Félévente
- ☐ Évente
- ☐ Nem vásároltam online a Covid-19 időszakában.

Amennyiben szokott online vásárolni, miért dönt az online vásárlási forma használata mellett? (Több válasz is lehetséges.)

- ☐ Kényelmesebb
- ☐ Megbízhatóbb
- ☐ Gyorsabb
- ☐ Szélesebb választék
- ☐ Online kedvezmények
- ☐ Egyéb: _____

Milyen értékben szokott online vásárolni havonta? (Több válasz is lehetséges.) *

- ☐ 0 Ft – 10 000 Ft
- ☐ 10 001 – 50 000 Ft
- ☐ 50 001 Ft – 100 000 Ft
- ☐ 100 001 Ft – 300 000 Ft
- ☐ 300 000 Ft felett

Milyen jellegű termékeket szokott leginkább online vásárolni? (Több válasz is lehetséges.)

- ☐ Háztartási eszközök
- ☐ Ruházat
- ☐ Számítástechnikai eszközök
- ☐ Szépségápolási termékek
- ☐ Hobbi és Szabadidő
- ☐ Étel és Ital
- ☐ Lakberendezés
- ☐ Egészségmegőrzés
- ☐ Egyéb: _____

Mely fizetési módszereket részesíti előnyben?

- ☐ Bankkártyás fizetés
- ☐ Utánvétellel való fizetés

Miért emellett a fizetési mód mellett döntött? (Több válasz is lehetséges.)

- ☐ Biztonságosabb
- ☐ Kényelmesebb
- ☐ Egyszerűbb
- ☐ Megbízhatóbb
- ☐ Gyorsabb
- ☐ Egyéb: _____

Mely eszközöket használja leginkább az online vásárláshoz?

- ☐ Számítógép
- ☐ Laptop
- ☐ Tablet
- ☐ Telefon

Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások? (1 – Egyáltalán nem jellemző, 2 – *
Kis mértékben jellemző, 3 – Inkább jellemző, 4 – Teljes mértékben jellemző)

	1	2	3	4
Könnyen áldozatul esek az internetes csalásoknak.	☐	☐	☐	☐
Többször vásárolok külföldi oldalakról, mint magyar oldalakról.	☐	☐	☐	☐
Úgy gondolom, hogy az interneten könnyebb vásárolni, ezért ha csak tehetem, ezt választom.	☐	☐	☐	☐
A Covid-19 járvány megváltoztatta az online vásárlási szokásaimat.	☐	☐	☐	☐
A Covid-19 járvány ideje alatt többször vásároltam online, mint előtte.	☐	☐	☐	☐
A Covid-19 járvány óta többször használom az online vásárlást, mint előtte.	☐	☐	☐	☐

Találkozott-e már Ön a virtuális fizetőeszközökkel, kriptovalutákkal? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Szívesen választaná ezt, mint befektetés?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Mi az Ön legmagasabb végzettsége? *

- ☐ Általános iskola
- ☐ Középfokú végzettség
- ☐ Felsőfokú végzettség
- ☐ Doktori fokozat

Az alábbiak közül Ön milyen településtípusban él? *

- ☐ Főváros
- ☐ Vármegyeszékhely
- ☐ Város
- ☐ Falu/Község

Mi az Ön neme? *

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

Ön melyik korcsoportba tartozik? *

- ☐ 18 év alatt
- ☐ 18 – 25 év
- ☐ 26 – 35 év
- ☐ 36 – 45 év
- ☐ 46 – 55 év
- ☐ 56 – 66 év
- ☐ 67 év felett

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Sós Ildikó Tímea
A Hallgató Neptun kódja: FI89AF
A dolgozat címe: Az E-Kereskedelem Gazdaságtana és a Covid-19 Járvány Hatásai
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Befektetési, Pénzügyi és Számviteli Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: JÁSZBERÉNY, 2023. május 02.


Hallgató aláírása

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Sós Ildikó Tímea (hallgató Neptun azonosítója: FI89AF) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*²

Kelt: Gyöngyös, 2023. április 28.


Belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.