

SZAKDOLGOZAT

Hallgató neve

Pham Ha My – TD36O7

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Göndöllő Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Kereskedelem és Marketing

SZAKDOLGOZAT

E-kereskedelem alkalmazása a ruházati divatmárkák népszerűsítésére

Belső konzulens: Horváth Ádám, egyetemi tanársegéd

Belső konzulens intézete: Agrár – és Élelmiszergazdasági Intézet

Készítette: Pham Ha My

Göndöllő Campus

2024

Tartalom

1. BEVEZETÉS.....	1
2. IRODALMI FELDOLGOZÁS	2
2.1 Az internet születése és fejlődése.....	2
2.2 Az e-kereskedelem áttekintése	3
2.2.1 E-kereskedelem meghatározás	3
2.2.2 E-kereskedelmi alkalmazás modellek.....	5
2.2.3 A mai e-kereskedelmi piac	13
2.2.4 Online marketing kommunikációs eszközök	14
2.3 Az e-kereskedelem márkák népszerűsítésére divatiparban	17
2.3.1 A divatipar fejlődése	17
2.3.2 Az e-kereskedelem lehetőségei a divatiparban	18
2.3.3 Hűség az e-kereskedelemben	21
3 ANYAG ÉS MÓDSZER	22
3.1. A szekunder kutatás módszere, a felhasznált adatok fajtái és azok értékelés	22
3.2. Primer adatfelvétel.....	23
3.2.1 A kvalitatív kutatás	23
3.2.2 A kvantitatív kutatás.....	25
4. EREDMÉNYEK.....	26
4.1. A kvalitatív kutatás eredményei	26
4.2. A kvantitatív kutatás eredményei	28
4.2.1. A válaszadók demográfiai adatai.....	28
4.2.2. A közösségi hálózatok használatának gyakorisága és az online vásárlási preferenciák	
4.2.3. A résztvevőkre gyakorolt hatás mértéke	36
4.3. Hipotéziselemzés.....	41
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	47
6. AZ EGÉSZ DOLGOZAT ÖSSZEGZÉSE	49

7. IRODALOMJEGYZÉK	50
8. TÁBLÁZATOK ÉS ÁBRÁK JEGYZÉKE	52
8.1. Táblázatok	52
8.2. Ábrák.....	53
9. MELLÉKLETEK	53
9.1. Fókuszcsoportos interjúkérdések	53
9.2. Az online megkérdezés kérdőíve	54

1. BEVEZETÉS

Az internet és media rohamos fejlődésével, az e-kereskedelem egyre inkább megerősíti pozícióját, különösen az üzleti területben. Hatékony eszköznek tartják az üzleti tevékenységekben, az e-kereskedelem segíti a vállalkozásokat abban, hogy a hagyományos megközelítéseknél könnyebben és költséghatékonyabban terjeszkedjenek és juthassanak el a nemzetközi piacokra. Sok különböző iparággal rendelkező vállalkozás felismerte az e-kereskedelem jelentőségét, és kihasználva annak előnyeit hatalmas bevételhez juttatta vállalkozását.

Ezzel a fejlesztéssel az e-kereskedelem gyorsan beépül az iparágak, jellemzően a divatipar üzleti működésébe. Hogyan alkalmazták ügyesen a vállalkozók az e-kereskedelmet a divatiparban, és miért elképesztően hatékonyabb, mint a korábbi kommunikációs módszerek? A választott témámból remélem a válaszokat : **E-kereskedelem alkalmazása a ruházati divatmárkák népszerűsítésére**

Nagyon szeretem a divatot és az üzletet is. A divat nélkülözhetetlen az élethez, pont úgy, mint az étkezés. Jelenlegi álmom, hogy egy divatcégnél dolgozzak, vagy saját divatmárkát hozzak létre. Az online vásárlás iránti érdeklődésemmel párosulva azonnal a divatiparban az e-kereskedelem jut eszembe. A szakdolgozat ugródeszkjának tekinthető számomra, hogy többet megtudjak az e-kereskedelemről, valamint általában a divatiparról.

A divatüzletek folyamatosan új alkalmazott technológiákat népszerűsítenek üzleti tevékenységeikben, hogy jobb termékeket kínáljanak. Ezek között, az e-kereskedelem kulcsfontosságú eszköznek számít, különösen a globálisan kapcsolódó iparágak számára.

Ahelyett, hogy az egész napot csak vásárlással kellene töltenünk, ma 15 perc szünetet tarthatunk, hogy megvásároljuk a szükséges dolgokat, nemcsak belföldön, hanem globálisan is. Ez azt jelenti, hogy bárhonnan és bárkitől vásárolhatunk, emellett lehetőséget ad arra is, hogy megnézzük és megismerjük az öltözködési országainak kultúráját a világon.

Az e-kereskedelem alkalmazása a márkapromócióban segít abban, hogy jobban megértsük az ügyfelek igényeit, az üzlet erősségeit és gyengeségeit, és sok tanulságot és útmutatást kapjunk a versenytársaktól. Az országok bővülő gazdasági együttműködésével egyidejűleg az e-kereskedelem számára is kedvező a pozíció megőrzése és további fejlődése.

A kutatók szerint az e-kereskedelem alkalmazása a márkák népszerűsítésére számos előnnyel jár mind a vállalkozások, mind a fogyasztók számára:

- Vállalkozások
Tájékoztatás és marketing népszerűsítése az egész világ piacon alacsony költséggel
Bevétel növelése
Teremtsen versenyelőnyt
- Fogyasztók : Jobb szolgáltatáshoz való hozzáférés online és offline ügyfélszolgálati programokon keresztül

Billewar et al. (2022) cikkükben kimutatták, hogy a kutatók megerősítik, hogy a fizikai üzletek továbbra is léteznek. Soha nem helyettesítheti a termékek kézben tartásának és használatának képességét, vagy a kiskereskedelmi szakemberekkel való szemtől szembeni interakciót.

A tanulás segít megérteni, hogyan uralja az e-kereskedelem a divatpiacot. Hányan szeretik és használják szerte a világon? A szám emelkedik vagy csökken, és miért. Mit szeretnek és mit nem szeretnek a fogyasztók? És hogyan működik a piacon jól megalapozott üzlet, amikor ennyi versenytárs jelenik meg?

A célok között szerepel:

C1: Az e-kereskedelem használatának és működésének vizsgálata a vállalkozások esetében.

C2: A vásárlók online vásárlási pszichológiájának feltárása.

C3: Az e-kereskedelem mindennapi életben való működtetésének vizsgálata

Ilyen célokkal arra gondoltam, hogy konkrét vállalkozásokat kell felkutatnom, és véleményeket kell gyűjtenem az ügyfelektől. Innen lehetséges a szakdolgozathoz szükséges pontos adatok összegyűjtése.

2. IRODALMI FELDOLGOZÁS

2.1Az internet születése és fejlődése

A korábbi években a külvilággal való kommunikáció nem volt könnyű. De ma már használhatjuk a leghasznosabb eszközöket, például a számítógépet és az internetet. Vannak, akik a barátokkal szocializálódnak, míg vannak, akik az interneten szörföznek, online vásárolnak termékeket, és néhány vállalat úgy döntött, hogy üzleti tevékenysége részeként weboldalakat tervez.

"Az „internet” kifejezés először kb. 1960 körül került elő. Ekkoriban a hálózatot még ARPANET-nek nevezték. 1983-ban a TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internetwork Protocol) hivatalosan az amerikai hadsereg szabványává vált, és az összes ARPANET-hez csatlakozó számítógépnek ezt az új szabványt kellett használnia. 1985-ben az Egyesült Államok távközlési hatósága úgy döntött, hogy néhány szabad vezeték nélküli sávot nyit meg, amely lehetővé tette az emberek számára, hogy azokat kormányzati engedély nélkül használják. Ez volt az első lépés a vezeték nélküli hálózatok felé, amelyek gyorsan kialakultak és fejlődtek. (dntech, 2020)

június 11-én a Netscape bejelentette böngészőjének 4.0-ás verzióját. Ugyanebben az évben, október 30-án a Microsoft is kiadta böngészőjének 4.0-ás verzióját. 1996 júliusában a Hotmail cég elindította webes levelezési szolgáltatását. 18 hónappal később már 12 millió felhasználóval rendelkezett, így a Microsoft felvásárolta őket 400 millió dollárért. (Harald Sack ,2019)

1997-ben egy albizottság megtárgyalta az előírások összevonását, és kiadta az IEEE 802.11 szabvány hivatalos változatát. A 802.11b és a 802.11a szabványokat később, 1999-ben és 2000-ben hagyták jóvá.

1999 augusztusában hat vállalat, köztük az Intersil, a 3Com, a Nokia, az Aironet, a Symbol és a Lucent csatlakozott a VECA Wireless Ethernet Compatibility Alliance nevű szövetséghez. Ekkor született meg a „Wi-Fi” kifejezés, amely a szabványosított vezeték nélküli helyi kapcsolat technológiának lett a egységes neve."

Az internet a világ legnagyobb linkhálózatává vált, amely az élet minden területén megjelenik a kereskedelemtől, a politikától, a katonaságtól, a kutatástól, az oktatástól, a kultúrától, a társadalomtól és a szórakoztatástól...

Ez a viharos fejlődés az internetes szolgáltatások robbanásszerű időszakát hozta létre, és hozzájárult ahhoz, hogy az emberiséget egy új korszakba formálják: az internetes e-kereskedelem korszakába.

2.2 Az e-kereskedelem áttekintése

2.2.1 E-kereskedelem meghatározás

Az e-kereskedelem 1994 óta létezik, amikor Phil Brandenberger megvásárolta első online termékét – Sting „Tíz idéző meséjét”. Ez volt az első példa arra, hogy a fogyasztó a világhálón – vagy a mai „e-kereskedelemben” – keresztül vásárolt terméket egy vállalkozástól.

Azóta az e-kereskedelem úgy fejlődött, hogy megkönnyítse a termékek felfedezését és megvásárlását a kiskereskedők és az online piacterek révén. A független szabadúszók, kisvállalkozások és nagyvállalatok egyaránt profitálnak az e-kereskedelemből, lehetővé téve számukra, hogy olyan mértékben értékesítsék termékeiket és szolgáltatásaikat, amely a hagyományos offline kiskereskedelemben nem lehetséges.

Amikor az e-kereskedelemre utalnak, az emberek gyakran összekeverik az e-business kifejezést, de az e-kereskedelem kifejezés különbözik az e-business kifejezéstől. Az e-tail kifejezést néha az online kiskereskedelmi vásárlást alkotó tranzakciós folyamatokra is használják. Ezenkívül a Texasi Egyetemen végzett kutatások szerint a tudósok azzal érvelnek, hogy az e-kereskedelem és az e-business is az internetes gazdaság hatálya alá tartozik.

Az egyértelműbb megértés és megkülönböztetés érdekében az e-kereskedelem az online vásárlásra és eladásra összpontosít (a fókuszon kívül), míg az e-business az internet és az online technológiák felhasználása üzleti folyamatok és hatékony üzleti műveletek létrehozására, függetlenül attól, hogy nyereségesek-e vagy sem, így növelve előnyök az ügyfelek számára (belső fókusz).

A szervezetek által meghatározott néhány fogalomra az alábbiak szerint hivatkozhatunk:

A Kereskedelmi Világszervezet (World Trade Organization – WTO) szerint „az e-kereskedelem magában foglalja az interneten vásárolt, eladott és fizetett, de fizikailag szállított termékek előállítását, reklámozását, értékesítését és forgalmazását, mind a kiszállított termékeket, mind a digitalizált információkat az interneten keresztül.” (Gosell.vn, 2022)

Az Ázsia-Csendes-óceáni Gazdasági Együttműködés E-kereskedelmi Bizottsága (APEC) a következőképpen határozza meg: "Az elektronikus kereskedelem olyan kereskedelmi tranzakciókat foglal magában, amelyek az áruk és szolgáltatások csoportok (egyének) közötti elektronikus cseréjére irányulnak, elsősorban internet alapú rendszereken keresztül." Az e-kereskedelem támogatására használhatók az e-mailben küldhető kommunikációs technikák, elektronikus adatcsere (Electronic Data Interchange- EDI) , Internet és Extranet.

Az 1996-os elektronikus kereskedelemről szóló mintatörvényben (Model Law on Electronic Commerce) az Egyesült Nemzetek Nemzetközi Kereskedelmi Jogi Bizottsága (UNCITRAL) meghatározza: „Az e-kereskedelem a kereskedelmi információk elektronikus úton történő cseréje, nincs szükség nyomtatásra. a teljes tranzakciós folyamat bármely részét” (elektronikus kereskedelemről szóló minta törvényben, oldal 17)

Az Európai Bizottság szerint (1998): "Az e-kereskedelem tágan definiálható úgy, mint áruk vagy szolgáltatások vásárlása és eladása vállalkozások, családok, magánszemélyek és magánszervezetek között az interneten vagy más számítógépes hálózatokon (online kommunikáció) keresztül történő elektronikus tranzakciók révén. megrendelés leadása és számítógépes hálózaton keresztüli lefordítása, de lehetséges lehet a fizetés és az áruk vagy szolgáltatások végső kiszállítása. online vagy manuálisan."

A Transatlanti Párbeszéd Fóruma szerint „az e-kereskedelem árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatos, elektronikus úton lebonyolított kereskedelmi tranzakciók." (Hồng – Thoan, 2012)

Az e-kereskedelmet számos tekintélyes szervezet határozza meg szerte a világon, de általánosságban ez a termékek vagy szolgáltatások vásárlása és eladása elektronikus rendszereken, például az interneten és a számítógépes hálózatokon keresztül. Az e-kereskedelem számos technológián alapul, mint például az elektronikus pénztátalások, az ellátási lánc menedzsment, az internetes marketing, az online tranzakciófeldolgozás, az EDI, a készletkezelő rendszerek és az automatikus adatgyűjtési rendszer. A modern e-kereskedelem gyakran a világhálót használja a tranzakciós ciklus minimális pontjaként, bár ez a technológia szélesebb körét is magában foglalhatja, például e-mailt, mobileszközöket és egyebeket.

2.2.2 E-kereskedelmi alkalmazás modellek

Az e-kereskedelem olyan üzleti modell, amely lehetővé teszi a vállalkozások és a fogyasztók számára, hogy online vásároljanak vagy értékesítsenek dolgokat. Számos különböző típusú e-kereskedelmi üzleti modell közül választhat, és ma a kreatív alapítók minden eddiginél könnyebben felhasználhatják ötleteiket.

Egyre változatosabb és hatékonyabb e-kereskedelmi modellek jelennek meg. Nem hagyhatjuk figyelmen kívül azonban a régóta létező modelleket, és természetesen a mai napig optimális profitot hoz a vállalkozások és a fogyasztók számára is.

a. B2B: Business to Business

A B2B e-kereskedelem felfogható a vállalkozások közötti e-kereskedelemként. A jelenlegi e-kereskedelmi piacon a B2B adja a globális e-kereskedelmi eladások 80%-át, ami sokkal nagyobb, mint más e-kereskedelmi modellek. A B2B tranzakcióknak általában hosszabb az értékesítési ciklusuk, de magasabb a rendelési értékük és gyakoribbak a vásárlások. 2021-ben a B2B vásárlók 60%-a évezredes volt – ez csaknem kétszerese a 2012-es értéknek. Ahogy a fiatalabb generációk belépnek az üzleti tranzakciók korába, az online térben történő B2B értékesítés egyre fontosabbá válik. (Eiindustrial We ,2021).

A B2B e-kereskedelem két módszerre bontható, vertikálisra és horizontálisra. A vertikálisan orientált vállalkozások egy adott iparág vásárlóinak értékesítenek. Horizontális megközelítéssel számos iparágban értékesít ügyfeleknek. Mindegyik megközelítésnek megvannak a maga előnyei és hátrányai, mint például az iparági szakértelem és a piac mélysége (vertikális), szemben a széles piaci lefedettséggel és diverzifikációval (horizontális).

A digitális stratégiák lassú elfogadása ellenére a B2B márkák egyre inkább az e-kereskedelemre összpontosítanak, hogy lépést tarthassanak a fogyasztókkal. A Gartner legutóbbi jelentése drámai elmozdulást tárt fel, mivel a B2B digitális kereskedelmi kezdeményezések megelőzték a B2C-t. A Gartner azt feltételezi, hogy "2025-re a B2B gyártók 80%-a közvetlenül értékesít majd vásárlóinak digitális kereskedelem útján." (Eiindustrial We ,2021).

A B2C modellhez képest azonban a B2B továbbra is nehézségekkel néz szembe. Csakúgy, mint a mobil csatornákból származó digitális kereskedelmi bevételek, a B2B marketingesek csak 19,4%-ot, míg a B2C oldal marketingesei 22,6%-ot termeltek.(Heather Pemberton Levy, 2015)

A mai világban a B2B modell tipikus üzleti modellje az Alibaba. B2B modell szerint működik, amely jelenleg az egyik legnagyobb B2B weboldal. Az Alibaba kényelmes szolgáltatásokat nyújt, kielégítve az ügyfelek és ügyfelek minden igényét. Az Alibaba termékei kiterjedtek, több mint 400 000 termékkel, 27 kategóriába sorolva. Jelenleg több mint 150 millió regisztrált tag van, köztük több mint 10 millió aktív vásárló és több mint 150 000 eladó. Az Alibaba.com küldetése, hogy segítse a vállalkozásokat a digitális világban, (Innovative Hub, 2022).

b. B2C: Business to Consumer

A második legnépszerűbb e-kereskedelmi modellként a B2C e-kereskedelem alatt a vállalkozások és a fogyasztók közötti kereskedelmet értjük, amelyben az ügyfelek információt gyűjtenek, tárgyi vagy immateriális javakat vásárolnak, és azt felhasználják, hogy végső fogyasztóvá váljanak.

A B2C vásárlás döntéshozatali folyamata sokkal rövidebb, mint a business-to-business (B2B) vásárlásnál, különösen az alacsonyabb értékű termékek esetében. A rövidebb értékesítési ciklus miatt a B2C vállalkozások általában kevesebb marketing dollárt költenek eladásra, miközben alacsonyabb átlagos rendelési értékük és kevesebb ismétlődő rendelésük van, mint B2B társaik. (Tmarketing,2020)

A B2C online kiskereskedők széles közönséget szolgálnak ki, és olyan modern értékesítési és marketingstratégiákat helyeznek előtérbe, mint a hirdetésalapú marketing, az influencer-alapú marketing (Key opinion leader - KOL) és a közösségi média.

A B2B-hez hasonlóan a B2C is nagyon típus olyan vállalkozások körében, mint a Shein és az About You.

A különbség a B2C és a többi modell között az, hogy öt különböző kisvállalkozási modellből áll: közvetlen eladó, online közvetítő, hirdetés alapú, közösségi alapú és díjalapú.

(HRchannels,2022)

- A közvetlen értékesítés a leggyakoribb modell. Ez az, amikor a fogyasztók vásárolnak termékeket az online kiskereskedőktől.
- Az online közvetítők olyan online vállalkozások, amelyek összehozzák az eladókat és a fogyasztókat, és kivonják az egyes tranzakciókat.
- A reklám alapú modellben az információkat ingyen adják át, és pénzt keresnek az oldalon történő hirdetésből.
- A Facebook egy példa egy közösségi alapú webhelyre, amely pénzt keres abból, hogy a hirdetéseket a felhasználók demográfiai és tartózkodási helye alapján célozza.
- Végül a díjalapú modell olyan cégeket foglal magában, amelyek információt vagy szórakoztatást adnak el a fogyasztóknak díj ellenében, például a Netflixet vagy az előfizetési újságokat.

A B2C is nagyon népszerű üzleti modell, miben különbözik a B2B modelltől? Iryna Manukovska, a Forbes igazgatótanácsának tagja szerint a B2C marketingmodell négy különböző dolgot tartalmaz, amelyekből szerintem nem csak a B2B, hanem más marketingmodellek is eltanulhatnának. (Manukovska ,2022)

Jared M. Spool és csapata, a User Interface Engineeringnél végzett kutatása szerint közvetlenül fizetünk, ha egy bizonyos webhelyen vásárolunk, bejelentkezés nélkül.

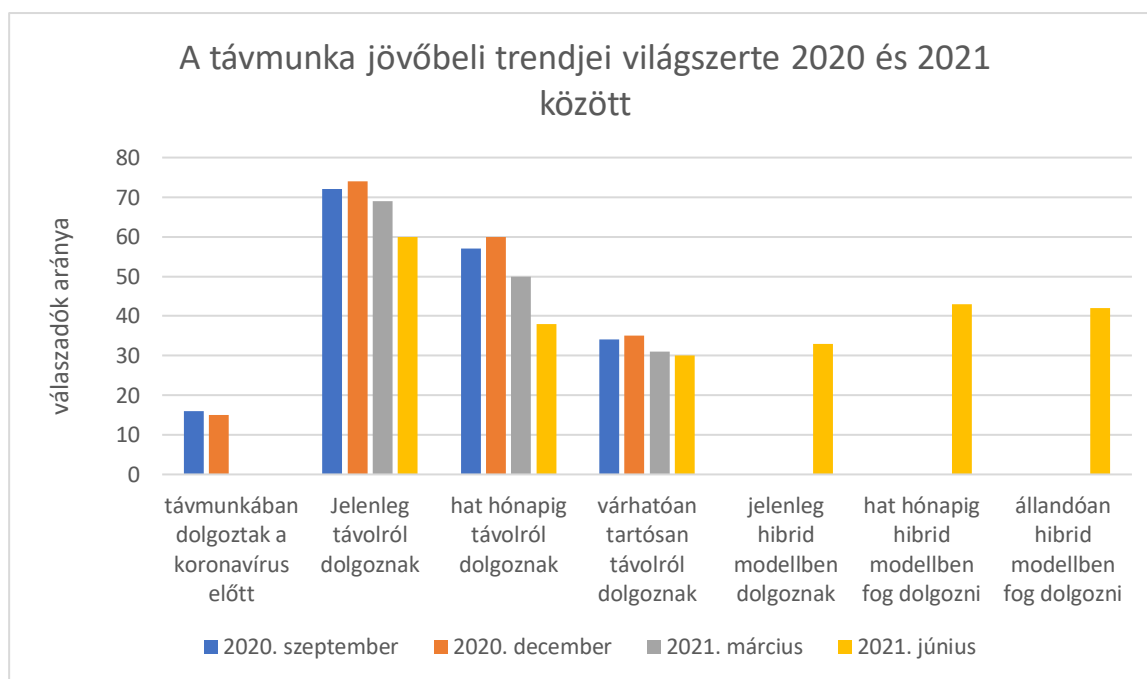
Véleményem szerint a naplózási folyamat meglehetősen körülményes és időigényes, ezért ez egy áttörés tanulmány, amely magas bevételt hoz a vállalkozásnak.

c. B2B2C: Business to Business to Customer

Ez az a modell, amelyet az új vállalkozásoknak figyelembe kell venniük, hogy ügyfélbázist építsenek ki a vállalat számára.

A B2B2C e-kereskedelemben egy vállalat egy másik vállalatnak ad el termékeket, amelyeket aztán eladnak a fogyasztóknak. Példa a B2B2C megállapodásra, amikor egy nagykereskedelmi forgalmazó árut ad el kiskereskedelmi üzleteknek, amelyek aztán eladják az árut a végfelhasználóknak. A B2B2C modell három részből áll: az első üzletből (a termék származási vállalkozásából), egy közvetítőtől és a végfelhasználóból. (Bigcommerce,2022)

Számos probléma miatt a vállalkozások fokozatosan áthelyezik üzleti modelleiket B2B-ről B2B2C-re. Az elmúlt évek a koronavírus-járvány miatt, és a vállalkozásoknak távolról kellett dolgozniuk, ezt bizonyítják.



Ábra 1: A távmunka jövőbeli trendjei világszerte 2020-2021 között (Wikibon, ETR, Statista (2022)

Az 1. számú ábrán látható, hogy a távoli munkavégzés drámai fordulatot vett, ha korábban az otthoni munkavégzés luxusnak számított, és 2020 végére csak több mint 10%-ot tett ki, 2022-re ez a szám 40%-ra nőtt.

Amint látjuk, a távmunkaidő a koronavírus kitörésekor megnőtt, így a számokat 2020-ban és 2021-ben számolták ki. A távmunka tendenciájának általános áttekintése után 2021-től kezdődően a jövőbe tekintünk.

Kevés B2B vezető tudja gyorsan bővíteni tevékenységét anélkül, hogy ez veszélyeztetné a szolgáltatási szintet vagy az általános értékesítési hatékonyságot. Így sok B2B vállalat ahelyett, hogy egyedül próbálna „minden lenni”, a partnerségi utat választja, és egy B2B2C modellbe torkollik, hogy maximalizálja az üzleti lehetőségeket és skálázható növekedést érjen el.

Ahhoz, hogy a B2B2C működjön, mindkét vállalatnak ugyanazt a fogyasztói bázist kell megcéloznia, és olyan értéket kell biztosítania, amelyet mindegyik vállalat önmagában nem tudna elérni. (Guy Powell, 2018)

A legnagyobb különbség a B2B2C és a B2C között az, hogy a vásárlás során a döntéshozó a vevő (egy vállalkozás), a végfogyasztó pedig olyan egyén, akinek szüksége van a vevő segítségére a legjobb választáshoz.

A legtöbb vállalkozás azonban nehézséget jelent a B2B2C modell alkalmazása során a marketing és értékesítési tevékenységek közötti ésszerű egyensúly. Meg kell találniuk egy jó értékesítési csatornát, és meg kell érteniük a termék értékét.

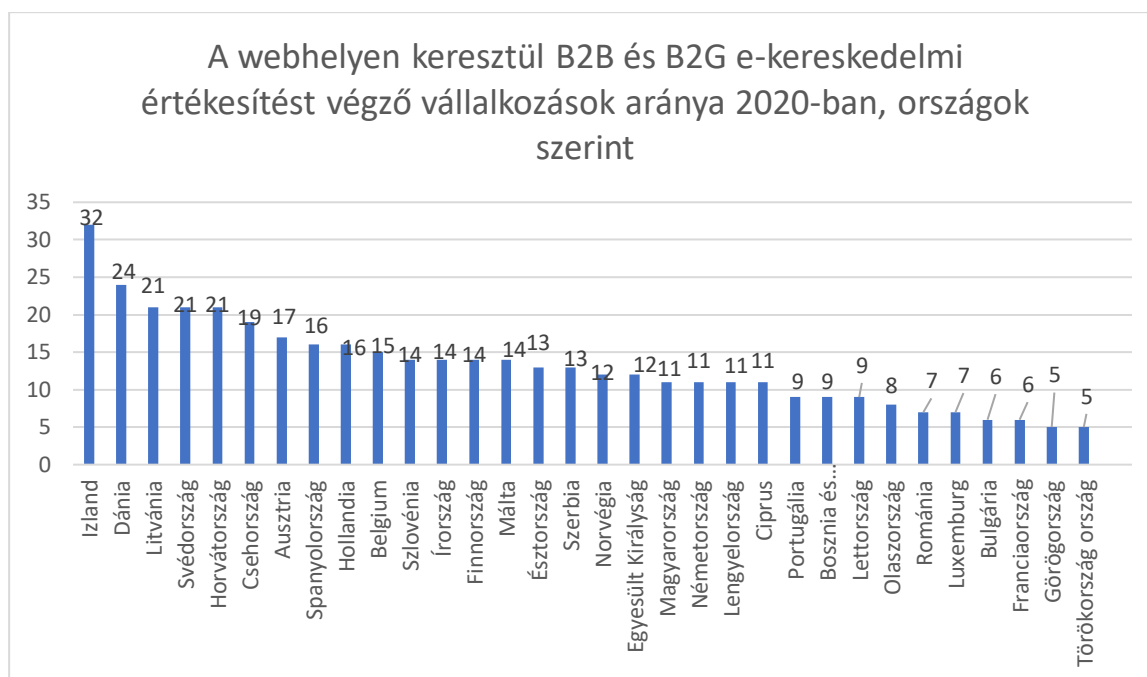
d. B2G: Business to Government

A B2G a vállalkozások és a kormányzat közötti e-kereskedelem, ide tartozik az internet közbeszerzési, engedélyezési és kormányzati tevékenységhez való használata.

A B2G üzlet olyan szerény tud lenni, mint egy kisvállalkozás, amely informatikai támogatási szolgáltatásokat nyújt egy városi önkormányzatnak. Vagy lehet akkora, mint a Boeing, amely sok más termék mellett helikoptereket, rakétavédelmi rendszereket, vadászgépeket és megfigyelő repülőgépeket épít az Egyesült Államok Védelmi Minisztériumának. (Hang Ha, 2019).

Szövetségi szinten a General Services Administration (GSA) a kormány hivatalos vásárlói ága, amely szabályozásokat dolgoz ki és hajt végre az Egyesült Államok kormánya számára vásárolt termékek és szolgáltatások széles skálájára vonatkozóan.

Az európai országok is nagyon fejlettek a B2B és B2G modellekben. Statisztikailag láthatjuk a növekedését :



Ábra 2: A webhelyen keresztül B2B és B2G e-kereskedelmi értékesítést végző vállalkozások aránya 2020-ban, országok szerint (Statista 2022)

Az 2. számú ábrán látható, hogy Izlandon a legmagasabb az arány, a legalacsonyabb pedig Törökországban. A két ország közötti különbség 27%, de a országok közötti különbség nem túlságosan eltérő. Ez azt bizonyítja, hogy a weboldalon keresztül történő értékesítés növekszik, és a jövőben fenntarthatóbb lesz.

Bár a kormánnyal való együttműködés hosszabb időt vesz igénybe, és több papírmunkát igényel, mint más vállalkozásoknál. Ugyanakkor a vele járó előnyök is nagyon jelentősek, a szerződések nagy termékek és nagy biztonság, ráadásul a vállalkozások a jövőben könnyen hozzáférhetnek a kormányzattal kapcsolatos papírokhoz más vállalkozásokkal kötött szerződésekhez.

e. C2B: Consumer to Business

A C2B e-kereskedelem olyan üzleti modell, amelyben a fogyasztó értéket hoz létre, a vállalkozás pedig ezt az értéket fogyasztja. Néhány példa erre az úrlapra: hasznos ötletek gyűjtése a fogyasztóktól, a vállalkozások számára termékeket és anyagokat kínáló felhasználóktól, valamint a fizető felhasználóktól.

Brent Walker, a C2B Solutions korábbi ügyvezető alelnöke és CMO-ja elmondta, hogy a C2B megkülönböztető jellemzője az az érték, amelyet az ügyfelek a vállalatnak hoznak.

Emellett hozzátette: „A C2B azt is jelentheti, hogy egy vállalkozás fogyasztói betekintést és fogyasztóközpontú megoldásokat visz egy másik vállalkozásba elsődleges szolgáltatásként vagy értéknövelt ajánlatként.” (Wetoday, 2022)

Korábban, amikor a kapcsolat csak egyirányú volt a vállalkozásoktól a fogyasztókig, most az internet fejlődésével a fogyasztók könnyedén kapcsolatba léphetnek és árut cserélhetnek a vállalkozásokkal szerte a világon.

A Google AdSense és a Shutterstock néhány valós példa a C2B szolgáltatásokra. A Google AdSense a megjelenítők számára készült termék. A különböző webhelyek, blogok vagy fórumok tulajdonosai bevételhez juthatnak, amikor a marketingesek odateszik hirdetéseiket, és kifizetik a kérést. (Lptech, 2021)

A fotózáson keresztül a Shutterstock webhely jelenthet bevételi forrást. Ez a webhely akár 70 millió nagy felbontású és éles képet és fájlt tartalmaz, amelyek a felhasználók maximális igényeit szolgálják ki az alacsonytól a magasig. A művek feltöltésével nyereségre tesz szert, amikor a vállalkozások vagy fogyasztók megvásárolják.

f. C2C: Consumer to Consumer

A C2C kereskedelem a fogyasztók közötti e-kereskedelem. Eddig ez a leggyorsabb növekedési ütemű üzleti modell. Ennek a modellnek a formáját az online aukciók formájában működő e-kereskedelmi platformok, valamint az online apróhirdetések,...

A C2C platform összeköti a fogyasztókat azokkal a fogyasztókkal, akik a jegyzési díjak és tranzakciós díjak felszámításával nyereséget keresnek.

A C2C modellnek négy tipikus platformja van, mint például (Khanh Khiem, 2022) :

- **Aukciós platformok:** Az online aukciós oldalak lehetővé teszik, hogy az eladók minimális áron listázzák áruikat, majd több vevő is licitáljon a tételre, amíg nincs nyertes. A licitálás potenciálisan magasabbra növelheti az árat, mintha az eladók egy meghatározott áron listáznák a tételt, és az ajánlattevők jó üzletet találhatnak, ha nincs sok más érdeklődő ajánlattevő.
- **Árucseré-plattformok:** Számos online platform köti össze a vevőket és az eladókat, akik fizikai árut szeretnének cserélni – a használt bútoroktól a műalkotásokig és bármi másig. Ezen platformok közül sok létezik webhely- és alkalmazásformátumban is, sőt lehetővé teszik a földrajzi hely szerinti keresést is, így személyesen is végrehajthatja a tranzakciót.

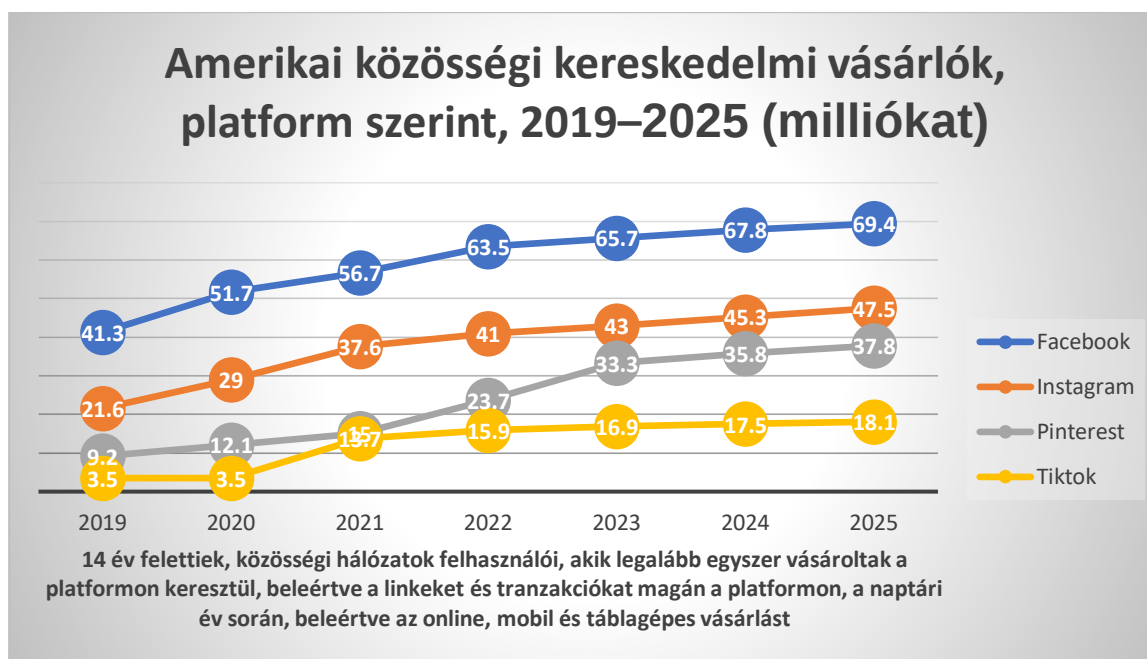
- Szolgáltatási platformok cseréje: Az online C2C webhelyeket olyan szolgáltatások vásárlására és eladására is használhatja, mint például kutyakiképző, webhelytervező bérlete vagy valaki otthonának bérbeadása nyaralásra.
- Fizetési platformok: A C2C online fizetési platformok az eladásra kínált áruk és szolgáltatások listázására, valamint más platformokon történő C2C értékesítések fizetésének megkönnyítésére szolgálnak. Ezek a platformok pénzt kereshetnek azáltal, hogy a felhasználóknak egy kis díjat számítanak fel a bevételeik bankszámlájukra utalásáért.

A B2B-től és a B2C-től eltérően a C2C kiterjedten foglalkozik külső vállalkozásokkal a tranzakciók megkönnyítése, a fogyasztók védelme, valamint a minőség kezelése és ellenőrzése érdekében. Az internet kezdete óta az Amazon, az eBay és a Craigslist a világ legnagyobb C2C e-kereskedelmi webhelyei.

A C2C piac az előrejelzések szerint a jövőben nagyon fejlett lesz, az általa kínált előnyök miatt. Ezek közül a minimális költség miatt az eladónak nem kell a terméket biztosítani, és a harmadik fél igénybevételének költsége csökken. Ez magasabb nyereséget eredményez az eladók számára, és a legalacsonyabb költségeket a vevők számára.

A C2C modell nagy előnye az eladók és vevők közötti könnyű keresés is. Az eladónak nem kell ügyfelek azonosításával foglalkozniuk, csupán internetes platformokon kell értékesíteniük. Az eladóhoz hasonlóan a vevőknek sem kell offline tájékozódniuk, és az üzletekben járkálniuk, hogy a kívánt terméket keresve. Meglátogathatják a C2C webhelyét, és könnyedén megtalálhatják a legkülönbözőbb tárgyakat is. (Bernhard Schroeder ,2019).

A C2C hatalmas növekedésének egyszerű példája a Facebook Marketplace, bár ez lehetővé teszi a vállalatok számára termékeik listázását és hirdetések elhelyezését is. Jelenleg több mint 800 millió ember használja 70 országban, és csak a tartózkodási helye közelében lévő emberekkel köti össze. Mark Zuckerberg vezérigazgató szerint minden harmadik ember használja a platformot. (Jasmine Enberg ,2022)



Ábra 3: Amerikai közösségi kereskedelmi vásárlók, platform szerint, 2019–2025 (eMarketer, July 2022)

Az 3. számú ábrán látható, hogy bár csak az Egyesült Államokban mutat értéket, a Facebook továbbra is a leginkább kereskedelmi platform, amelyet az Instagram, a Pinterest és a TikTok követ. Nem tudjuk kiszámítani, hogy a Marketplace-en a tranzakciók közül hány C2C, de egyértelmű, hogy a Marketplace teszi ki a Facebookon végrehajtott vásárlások nagy részét.

2.2.3 A mai e-kereskedelmi piac

Az e-kereskedelem a növekvő iparágak közé tartozik, és a következő években még tovább fog növekedni. Számos tényező vezet az e-kereskedelem növekedéséhez. (AJ AGRAWA ,2017).

- Technológiai fejlődés: A technológia fejlődése, mint például az okostelefonok és más mobileszközök széles körben elterjedt használata, ahol számos olyan alkalmazás létezik, ahol a kereskedők könnyedén kommunikálhatnak a vásárlókkal anélkül, hogy meg kellene jelenniük a fizikai üzletben
- Megnövekedett internet-hozzáférés: Egyre többen csatlakoznak az internethez, és férnek hozzá az e-kereskedelmi platformokhoz, ami az e-kereskedelmi ágazat növekedését eredményezi.
- Változó fogyasztói magatartás: A fogyasztók egyre kényelmesebben vásárolnak online, és egyre inkább elvárják a kényelmes és zökkenőmentes vásárlási élményt. Manapság a személyre szabottság révén az e-kereskedelmi webhelyek úgy találják, hogy alkalmazkodniuk kell a technológiai fejlesztések által meghatározott új

ügyfélszolgálati szabványokhoz. Bármilyen csatornához is hozzáférhetnek a fogyasztók, például a Facebookhoz, az Instagramhoz vagy a Twitterhez, a vállalkozásoknak jelen kell lenniük ahhoz, hogy könnyen elérjék ügyfeleiket. Ez felkelti a fogyasztók érdeklődését az online vásárlások iránt.

- Kézbesítési innováció: A gyors és kényelmes szállítási lehetőségek – például aznapi és másnapi kiszállítás – elterjedése nem jár olcsón cserébe. A technológia rohamos fejlődésével azonban a szállítás automatizálás és drónok formájában is megvalósulhat. A versenyelőny megszerzése érdekében a vállalkozások a gyorsabb szállítás és az alacsonyabb árak politikáját alkalmazzák
- Új üzleti modellek megjelenése: Az új üzleti modellek, mint például a szociális kereskedelem és az előfizetéses gazdaság átalakítják az e-kereskedelem működését, és megváltoztatják a versenykörnyezetet.
- Globalizáció: Az e-kereskedelem valóban globális jelenséggé válik, a vállalkozások a világ minden táján értékesítenek ügyfeleknek, és a más országok vállalatai által támasztott megnövekedett versennyel szembesülnek.

E tényezők mellett az e-kereskedelem folyamatos fejlődését a kormányzati politikák, a fogyasztók adatvédelmi és biztonsági aggályai, valamint a gyorsan fejlődő technológiák és fogyasztói magatartások követése is befolyásolja. Mindazonáltal az általános tendencia az e-kereskedelmi ágazat folyamatos növekedése és terjeszkedése felé mutat, amit a növekvő fogyasztói kereslet és innováció hajt (Ruslan Fazlyev, 2021).

E tendenciák ellenére az e-kereskedelmi ágazatnak még mindig számos kihívással kell szembenéznie, beleértve a biztonsági és adatvédelmi aggályokat, a csalást, valamint a gyorsan fejlődő technológiák és fogyasztói magatartások követésének szükségességét.

A fogyasztók által elérhető több alkalmazással párosulva a vállalkozások több csatornát kezelhetnek, és minden csatornának eltérő megközelítéssel és üzleti modellel kell rendelkeznie.

Mindazonáltal az e-kereskedelem általános növekedése és sikere azt sugallja, hogy továbbra is jelentős szerepet fog játszani a világgazdaságban.

2.2.4 Online marketing kommunikációs eszközök

A technológia 4.0 fejlődése számos egyéb változást is magában foglal a mindennapi életben és az üzleti életben egyaránt. Korábban, ha a vállalkozások el akarták érni az ügyfeleket, sok hagyományos módszert kellett alkalmazniuk, de a hozott hatékonyság nem volt magas.

De ma az online marketing eszközökkel a vállalkozások könnyen és gyorsan szolgáltatnak információkat az ügyfeleknek, és tartós kapcsolatokat alakítanak ki velük. Számos online marketingeszköz létezik, de csak azokat az eszközöket említjük, amelyek ma népszerűek a vállalkozások körében (Vo Tuan Hai, 2023).

a. Hirdetés

• Televíziós reklám

Rögtön a televízióban és a televíziós csatornáknál történő reklámozás jut eszünkbe, amelyre már régóta fenntartható és népszerű reklámnak számítanak. A tévéreklámokat is sok drága költség terheli, és nehéz rugalmasnak lenni a forgatókönyvvvel.

Az Reklámkutató Alapítvány (ARF-Advertising Research Foundation) azonban a közelmúltban(2018)több mint 10 000 18 éves és idősebb fiatal kérdezett meg fiók- és legközelebbi eszökmegosztás (DASH) segítségével, hogy előre jelezze a fogyasztói magatartást és a digitális médiát. A kutatások azt mutatják, hogy a televízió helyett a szélessávú internet használatának tendenciája 25%-ról 31%-ra nőtt, és ez a szint a következő években növekedni fog. A Nielsen előrejelzése szerint a televíziót néző háztartások aránya 98,9%-ról 96,7%-ra csökkent 2011-2012-ben (Jason Fell, 2023)

• Rádió reklám

Az ügyfeleket legkönnyebben elérhető hirdetési formaként a rádió a mobil, a felnőttek 80%-a az autójában hallgat rádiót, a lakosság negyede pedig a munkahelyén.

• Papír újságok, elektronikus újságok reklám

Papíralapú újságok első legnagyobb előnye a költséghatékonyság. A nyomtatott hirdetések 112%-os megtérülést biztosítanak. Tegyük hozzá, hogy a nyomtatott hirdetések átlagos válaszadási aránya 9%, míg az e-mail, a fizetett keresés és a közösségi média körülbelül 1%, az online hirdetések pedig mindössze 0,3% (Don Whitman,2023). Ez is azt bizonyítja, hogy hosszú időbe telik, amíg az újságok „a múlté” lesznek.

Az internet fejlődésével a papír újságok olvasása helyett manapság sokan az online újságolvasást választják, mert az olyan kényelmet jelent, mint például a gyors információhoz való hozzáférés. Ez azt jelenti, hogy a reklámok megjelenése az e-újságokban egyre közelebb kerül az olvasókhöz.

• Kültéri reklám

A kültéri reklámozást általában olyan helyeken rendezik, mint például:

+ Sűrűn lakott főutakon közlekednek olyan közlekedési eszközök, mint a taxik, buszok és teherautók.

+ A nagy, élénk színű óriásplakátokat a magas emeleteken helyezik el a kereszteződések, körforgalmak vagy sokemeletes épületek közelében, ahol sok ember és jármű halad el.

b. Közösségi háló

- Közösségi média marketing: Facebook, Instagram, ... 2022 áprilisában 2,936 milliárd Facebook-felhasználó van világszerte. A közösségi médiában a tartalommarketing kicsit más lesz, mint a többi csatornán. A gyors, szemet gyönyörködtető, egyedi, vicces, szenzációs stb. felkapott és könnyen felkelti a felhasználók figyelmét. (Brad Adgate, 2023)

c. Kereskedelmi marketing

- Kereskedelmi kiállítás: Egy-egy kiállításra azért jöhetnek az emberek, hogy a leghitelesebben nézzék meg a termékeket, bár ez nem teljesen az online reklámozás egyik formája, a közösségi oldalaknak nagy szerepük van benne.
- Promóciós: Az ügyfelek vásárlási magatartásának előmozdítása érdekében a vállalkozások számos vonzó kedvezményt és ösztönző politikát alkalmaznak az áruk és szolgáltatások felhasználói számára.

d. Közkapcsolatok

A marketingszakemberek fő formája, amikor a vállalkozás számára előnyös információkat keresnek, általában az adott termékre vagy egységre vonatkozó csiszolt hírek. A nyomtatványok beszédként, rendezvényként, közszolgálati tevékenységként is ismertek...

(Kim t. Gordon, 2007)

A marketing egyik formája, amelyet meg kell említenünk, a direkt marketing, amelynek sokféle formája van, például:

- Tartalommarketing: Bár a társadalom fejlődik, és ezzel együtt az AI-technológia is, a tartalom továbbra is az, amire az emberek szakmától függetlenül összpontosítanak.
- SEO (Search Engine Optimization - keresőoptimalizálás): A SEO megvalósítása során a marketingszakembereknek el kell sajátítaniuk a SEO ismereteit és olyan fontos elemeit, mint a belső hivatkozások, visszamutató linkek, címsorok, címek, metacímkék, képek stb., és ami a legfontosabb a tartalom.
- SEM (Search Engine Marketing - Keresőmotor marketing): A SEM egy olyan marketingtevékenység, amely számos különböző módszert kombinál annak érdekében,

hogyan webhelyét a keresési eredmények élére hozza, és a felhasználókat a webhely meglátogatására vonzza.

- E-mail marketing: A Statista szerint 2023 végére az e-mail marketingből származó bevétel körülbelül 11 milliárd USD-ra becsülhető. Amikor az e-mail marketingről van szó, a marketingszakembereknek alaposan tanulmányozniuk kell a felhasználói betekintéseket, és meg kell választaniuk a megfelelő és szükséges folyamatokat. A mai eszközöket olyan vállalkozások kedvelik, mint a MailChimp, a Hubspot
- Kattintásonkénti fizetés (Pay Per Click (PPC))
- Mobil marketing: A népszerű típusok a következők: SMS, értesítések, WAP, Alkalmazásalapú marketing, Mobil keresési hirdetések , QR kód segítségével, Játékon belüli mobilmarketing, stb

Ez azt mutatja, hogy az online marketing fejlődése növekszik és diverzifikálódik.

2.3 Az e-kereskedelem márkák népszerűsítésére divatiparban

2.3.1 A divatipar fejlődése

Az 1990-es évek előtt a jelmeztervezés csak mesterség volt, a szabók nagyon alacsony státuszúak voltak a társadalomban. Az 1880-as években lezajlott művészeti forradalom révén bebizonyították, hogy a design is művészet (Lee Kyung Hee, Kim Kyung Sun, 2016).

A divat atyja, Charles Frederick Worth a párizsi Maison de Couture alapítója. A huszadik században Párizst a divat fővárosának tekintették, de a második világháború után Párizs fokozatosan elvesztette helyét, és helyét az amerikai divatfejlődés vette át. A divattervezési táj egy újabb anekdota felé fordult, a konfekció és a haute couture, a modern és a klasszikus, a liberális és a régimódi keveredése. Ez a bonyolult és magával ragadó vonal a mai napig minden fashionistát magával ragadott

A divat művészet, esztétikai érték a ruhák természetes szépségével kombinálva. Ez az, ami elválasztja a divatipart és annak tervezőit a szokásos kézművesektől vagy ruházati cikkektől. A divat olyan divat, osztály és szépség, amely arra készteti követőit, hogy kövessék szenvedélyüket és csodálatukat. Az első tervezőktől, akik létrehozták ezeket a csodálatos hatásokat, mint Coco Chanel, Jean Patou és Jeanne Lanvin, a kortárs zseniális tervezőig, mint Marc Jacob, Alexander McQueen és John Galliano, mind vezették és védtek, a divatvédelem mindig megőrzi értékeit (Rebecca Arnold, 2017)

2.3.2 Az e-kereskedelem lehetőségei a divatiparban

Általánosságban elmondható, hogy az e-kereskedelem gyorsan növekszik, és a jövőben minden területen népszerűvé válik. A fejlesztés mindig kihívást jelent, és a divat más ágazatokhoz hasonlóan számos nehézséggel néz szembe.

Az összkép könnyű áttekintéséhez két szempontot vehetünk figyelembe, a belsőt és a külsőt. A belső az üzlet megjelenése az e-kereskedelemmel, a külső pedig az ügyfélnek kell lennie. Két nézőpont említése csak világosabbá és könnyebben érthetőbbé teszi az esszét.

a. E-kereskedelem vállalati szemszögből

Manapság sok vállalkozásnak sikerült az e-kereskedelmet beépíteni a vállalati működésébe. Egyszerűen fogalmazva, az e-kereskedelem megértéséhez online és offline összehasonlítást fogunk végezni.

	Online	Offline
Fix költségek	+	-
Az összes készlet eladása	+	-
Szállítási költségek	-	+
Piacterület mérete	+	-
Adatelemzés	+	-
Visszatérési arány	-	+

Táblázat 1. Az online és offline kereskedelem előnyei és hátrányai (vállalati nézőpont, saját kutatás, 2023)

Az 1. számú táblázat látható, hogy általánosságban elmondható, hogy az online értékesítés mindig előnyösebb, mint a hagyományos, de ez nem zárja ki az offline értékesítés előnyeit. Ezen nem szabad meglepődni, hiszen mint már említettük, a divatipari sajátosságok nagy része abban rejlik, ahogyan a vásárlók viszonyulnak a termékhez, ezért erről a következő, a fogyasztói szempontokat elemző bekezdésben olvashatunk.

- **Fix költségek:** Fix költség, mint például az ingatlan, a boltépítés költsége. Ami ezt a költséget illeti, a hagyományos vállalkozásnak nagyobb kiadásra van szüksége.
- **Az összes készlet eladása:** Az e-kereskedelem eleve egy óriási internetes rendszer, sokat segít a vállalkozásoknak. Az online értékesítési rendszer segít a cikk rendszerezésében, nyomon követésében, a rendelkezésre álló tételek megismerésében.

- Szállítási költségek: A szállítási költségek abszolút hátrányt jelentenek egy online vállalkozás számára.
- Piacterület mérete: Az online földrajzilag nincs korlátozva, sok helyről lehet vásárolni. Ezért a piac is sokkal szélesebb, mint a hagyományos üzlet.
- Adatelemzés: Az információgyűjtés az internethez tartozik, így az ügyfelek vásárlási és keresési előzményei alapján a vállalatok könnyen megismerhetik vásárlóik preferenciáit, igényeit egy vonzóbb értékesítési stratégia kialakításához.
- Visszatérési arány: Az online vásárlás kényelmes, de nem kerülheti el az olyan hátrányokat sem, mint a rossz méret, a hibás áru, vagy egyszerűen elégedetlenség a vevővel. Ezért elkerülhetetlen az áru visszaküldése vagy a felesleges visszajelzések fogadása.

A divatipar elemzése és jobb megértése érdekében tanulmányozzuk a piacon résztvevő szereplőket:

- Csak online ruhakereskedők, akiknek nincs fizikai üzletük, de minden tevékenységüket online kezelik. Saját márkájukat és más márkákat árulnak. Ilyen lehet például az Asos, a Zalando és a Zappos.
- Közönséges kiskereskedők, amelyek fizikai és online boltokkal is rendelkeznek. Ez a kategória általában téglá-és habarcs vállalkozásként születik, majd úgy fejlődik, hogy alkalmazkodik a jelenlegi iparági igényekhez, amelyek elengedhetetlenné
- Általános kiskereskedők, amelyek csak online árusítanak, de üzletük széles termékskálát foglal magában, nem csak ruhákat. Az Amazon a kategória legnagyobb példája.

Azok a hétköznapi kiskereskedők, akik online csatornákat is használnak termékeik értékesítésére, ezzel szemben azzal a kihívással néztek szembe, hogy tevékenységüket egy másik üzleti modellhez igazítsák, hogy azt kihasználják és előnyt kovácsoljanak belőle.

b. E-kereskedelem fogyasztói szemszögből

Az üzlet fejlődéséhez már nem csak a technológia vagy a minőség számít, hanem nagyban függ az ügyfél nézőpontjától és nézőpontjától is. Az ügyfelek számára is nagyon fontos számukra a vonzerő és a divat, sőt néha a trendek is.

A vásárlási élmény egy gyakran használt kifejezés, és általában a termék megvásárlásához kapcsolódik, például a ruhák kiválasztásához egy fizikai boltban vagy egy webhelyen. Ez a meghatározás nem teljesen helytelen, de csak részben teljesnek tűnik. Napjainkban egy tágabb

konceptiót fejez ki, amely magában foglal egy folyamatot, amely a tényleges vásárlási aktus előtt kezdődik, és jóval azután ér véget.

Ebben a alfejezetben ezért nemcsak a két üzleti modellt elemezzük, hanem a vásárló vásárlása előtt, alatt és után is.

		Online	Offline
Előtt	Vonzó ablakok	-	+
	Offline marketing	-	+
	Közösségi média	+	-
	Online marketing	+	-
Alatt	Fizikai terméktapasztalat	-	+
	Személyes segítségnyújtás	-	+
	Más fogyasztói vélemények	+	-
	Fizetési módok	-	+
	A termék azonnali elérhetősége	-	+
	Változatos választási lehetőségek	+	-
	Kényelem	+	+
Után	Visszatér	-	+
	Adatelemzés	+	-

--	--

Táblázat 2: Az online és offline kereskedelem előnyei és hátrányai mindhárom vásárlási fázisban (fogyasztói szemszög, saját kutatás, 2023)

Az 2. számú táblázat látható, hogy összehasonlításképpen az offline vásárlás még mindig több előnnyel jár, mint például a vásárlási élmény, a termék ellenőrzése a döntés meghozatala előtt, a visszatérítés és a csere, valamint a termék elérhetősége. Ami az online vásárlást illeti, előnye az utazási idő megtakarítása, a gyors fizetés, és elemezhetik az adott termékkel kapcsolatos adatokat, például a korábbi vásárlók visszajelzéseit a vállalat weboldalán vagy más információkat.

A vásárlás előtti, alatti és utáni folyamatoknak is különböző tényezői vannak, és a legfontosabb folyamat a vásárlási döntés meghozatalának ideje alatt zajlik. A vásárlók személyes tapasztalatokkal rendelkeznek, tanácsokat kapnak az eladóktól, számos fizetési mód közül választhatnak stb. Ezek mind olyan tényezők, amelyek látszólag meghatározzák a vásárló tudatosságát. De szerintem a legfontosabb hatás még mindig a személyes élmény, amikor közvetlenül láthatják, megérinthetik, kipróbálhatják. A fentiek miatt számomra az offline vásárlás még mindig jobb. Van azonban egy probléma, mindenki az időre összpontosít, ezért az emberek még mindig az online vásárlást választják ahelyett, hogy közvetlenül a boltba mennének.

2.3.3 Hűség az e-kereskedelemben

A hűség fontos tényező a vállalkozások sikeréhez. Bár a szakdolgozatom témája nem tér ki részletesen arra, hogyan segíthet egy vállalat növekedését, a lojalitás egy nagyon új és fontos kérdés az e-kereskedelemben. Ezért az alábbiakban lebontom.

a. E-hűség

Reichheld és Schefter (2000) szerint a lojalitás építése nem az egyetlen módja a magas profit elérésének. A mai versenyhelyzetben azonban fontos a vásárlói hűség kialakítása, mert értékük magasabb, mint a törzsvásárlóké.

Egyes kutatók, például Kin és Choobineh (1998) hangsúlyozták, hogy a lojalitás fontossá válik a kiskereskedelmi ágazatban, ahogy egyre több vállalkozás lép be az e-kereskedelembé.

A verseny ma már csak néhány kattintásnyira van, így a vállalkozásoknak gondolkodniuk kell azon, hogy vonzzák és ott tartásák őket bevásárlóoldalukon, mivel a vásárlók hűsége az e-kereskedelemben a jövőben fontosabb lehet a hagyományos ügyfelek számára.

Reichheld és Schefter (2000) a problémamentességet hangsúlyozzák, mint szükséges a hűség eléréséhez, ráadásul az áruk visszaküldése online vásárlás esetén is a vásárlók elvárása. A meghatározás tehát a következő lehet: "az ügyfél kedvező hozzáállása az elektronikus üzlethez, ami ismételt vásárlást eredményez". (Anderson Srinivasan 2003)

Minél hosszabb a lojalitás, annál hosszabb a kapcsolat a vevő és a vállalkozás között, ami értéket teremt a profit számára. Minél pozitívabb a vásárlói élmény, annál nagyobb az esélye annak, hogy ugyanazt a márkát vásárolja meg. Ez az agresszívebb szájról szájra terjedő reklámozásra is kiterjed (Islan, Khadem és Shayem 2012).

b. E-bizalom

A bizalom az ügyfél és a vállalat közötti erős kapcsolat kialakításához is fontos. Ugyanakkor a bizalom is nehezen kezelhető tényező. Az e-kereskedelemben vetett bizalom meghatározása: "a rendszer jellemzőibe vetett hit, különösen a rendszer kompetenciájába, megbízhatóságába és biztonságába vetett hit, kockázati feltételek mellett" (Kim, Jin és Swenney, 2009).

A bizalmat befolyásoló tényezők, mint például a bizonytalan online környezet vagy a személyes adatok zavarása késztetik az ügyfeleket az online rendelésre.

Általánosságban elmondható, hogy az online vásárlások kockázata meglehetősen magas, mivel fizetési kártyaadatok vagy személyes adatok szivárognak ki. A vállalkozásoknak tisztában kell lenniük ezzel a kockázattal, és ugyanakkor meg kell találniuk a módját annak megelőzésére és a legjobb élmény biztosítására az ügyfeleknek. A bizalom a teljes online vásárlási folyamat kulcsának tekinthető.

c. E-minőség

A versenypiacon való sikerhez a vállalatoknak jó minőségű szolgáltatásokra van szükségük. Chiu et al. (2009) szerint ez is fontos online tényező a siker és az elégedett ügyfelek eléréséhez. Ez nem csak a termékminőségről szól, hanem az ügyfélszolgálatról, a vásárlók kérdéseinek gyors és azonnali megválaszolásáról. Zeithaml, Parasuraman és Malhotra (2001) hangsúlyozták, hogy a vásárlók először, a vásárlás során, majd a minőséget értékelik.

3 ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. A szekunder kutatás módszere, a felhasznált adatok fajtái és azok értékelés

A kereskedelmi kérdések mindig forró témát jelentenek, amelyet a mai technológiai fejlődés korában sokat emlegetnek, így az információk sok helyen megjelennek az interneten. Ahhoz azonban, hogy pontos és rendkívül megbízható információkat kapjak, kiszűrtem az olyan nagy újságokból származó információkat, mint a Forbes, az eMarketer, a Techcrunch stb. Ez nem a divatiparra specializálódott, de információt ad nekem az e-kereskedelem működésének áttekintése.

A kereskedelem témája széleskörű és sokrétű, mert nem csak elmélet és gyakorlat, hanem technológia nyelve. Számos lehetőséget és kihívást is jelent a mai üzleti élet számára, de nem tagadható, hogy nagy befolyással bír, és nemcsak az üzleti életben jelent fordulópontot a változásokhoz.

A jól elemzett források mellett további információkat kerestem marketingszakértők esszéiből és blogjaiból. Ott a hírek mindig gyorsan és változatosan frissülnek. A másodlagos forrást nem csak Magyarországról, hanem más országokból, sőt Vietnamból is szereztem. A különböző szervezetektől származó összes vélemény és értékelés sok szempontot segít átlátni. Nem mindig értenek egyet egymással, és néha egymásnak ellentmondó véleményekkel rendelkeznek, de ez nem csökkenti az e-kereskedelem pontosságát. Az információk és a másodlagos források megbízhatósága magas, és ezt úgy biztosítom, hogy különböző források véleményeit és összehasonlításait keresem.

3.2. Primer adatfelvétel

3.2.1 A kvalitatív kutatás

a. Mintavétel

A kvalitatív módszerhez a fókuszcsoportos módszert választottam. Úgy gondolom, hogy a fókuszcsoport segítségével jobban megérthetem a fogyasztók preferenciáit és vásárlási szokásait. Legyen szó egyéni interjúról vagy csoportos beszélgetésről, azt szeretném, hogy a nemek aránya kiegyensúlyozott legyen, és hogy az interjúalanyok eltérő preferenciákkal rendelkezzenek. Egy 6 fős csoportos interjúban nem tudtam kiválasztani 6 főt, akik mind szeretik az online vásárlást, és fordítva, nem tudok minden női résztvevőt vagy férfit kiválasztani. Mindezen tényezők miatt az interjú nem pontos és nem objektív. Véletlenszerűen kiválasztottam mind a férfiakat, mind a nőket, és köztük is vannak különböző preferenciák, egyesek szeretnek online vásárolni, mások pedig nem ezt választják.

A csoportos interjúban szerettem volna európai és ázsiai résztvevőket is, de a nyelvi nehézségek és az időbeli eltérések miatt úgy döntöttem, hogy csak a Magyarországon élő vietnamiakat választom.

A résztvevő tagok közé tartozik:

- Huyen Anh, aki Az online vásárlást rendkívül kedvező ,is sok tapasztalata van ezzel kapcsolatban
- Van Anh ,aki semleges a ruhák online és bolti vásárlásával kapcsolatban
- Phan Nguyet ,aki katolikus és jól ismeri a vallásokat, szeretném tudni, hogy a vallásos embereknek más preferenciáik vannak-e, mint a nem vallásos embereknek.
- Mai Linh, akinek tényleg nincs sok ideje az online vásárlásra
- Minh Duc férfi, aki szereti és érti a technológiát és az e-kereskedelmet
- Long, szintén férfi és Magyarországon született. Mivel európai embernek tekinthető, úgy gondolom, hogy az itt élő és tanuló ázsiaiaktól eltérő érdeklődési körrel is rendelkezik.

b. Helye és ideje

A fókuszcsoportos beszélgetéshez az utazási és időkorlátok miatt úgy döntöttünk, hogy online felületen tartjuk a fókuszcsoportos beszélgetést, amihez végül a Messenger felületét használtuk. Mivel mindenkinek más volt az órarendje, nem tudtunk személyesen találkozni, a modern társadalommal és a fejlett e-kereskedelemmel, mint ma, az online találkozás is jó és hasznos ötlet.

A közösségi médián keresztüli találkozás hátránya, hogy nem ültünk egymás közelében beszélgetni, így mindenki csatlakozott a kamerával és a mikrofonnal. Élénkebbé és valóságosabbá tette a vitát. Az emberek nem láthatták mások attitűdjét és cselekedeteit, például egy beszélgetés során Huyen Anh nem tudta egyértelműen kifejezni gondolatait, és képeket használt, hogy mindenki megértse (mutatott az 5 csillagos értékelésre), ami mókássá tette a beszélgetést.

Mivel online beszélgetésről volt szó, nem túl nehéz az időpontot beosztani. Miután mindenki egyetértett, úgy döntöttünk, hogy október 8-én 20 órakor találkoztunk és erre 1 óra 40 perc alatt került sor.

c. A kutatási segédeszköz elkészítése

A csoportos megbeszélés összetettebb és mélyebb, mindenki elmondja a véleményét, és eszmét cserél egymással. A kutatási eszköz tehát a következő volt: Vezérfonal fókuszcsoporthoz.

Miután ellenőriztük a hálózati kapcsolatot és az eszközöket, győződünk meg róla, hogy a megbeszélés nem szakad félbe. Minden tag bemutatkozott, és röviden beszélt a vásárlási preferenciáiról. A beszélgetés a következő témákat érintette:

- Bevezetés a vitához és annak céljához.
- Internethasználati szokások
- Online vásárlási szokások és preferenciák
- A vásárláshoz gyakran használt eszközök és weboldalak
- Jelenlegi e-kereskedelem és jövőbeli változások

Megbeszéltük a mai kereskedelmi fejlesztéseket, mindenki elmondta a véleményét, hogy véleménye szerint mi változott a technológia fejlődése óta, például annak előnyei és hátrányai.

A beszélgetés végén mindenki feltehetett azokat a kérdéseket, amelyekkel kapcsolatban még kérdései vannak, vagy amelyeket nem ért. Mindenki szabadon megvitathatott és befejezhetett a megbeszélést kérdések és problémák nélkül. Itt csak a témaköröket sorolom fel és a teljes vezérfonal a mellékletben található.

3.2.2 A kvantitatív kutatás

a. Mintavétel

A kvalitatív kutatással ellentétben a kvantitatív kutatásban a felmérésben résztvevők száma nagyobb lehet, és mind a nemek, mind az érdeklődési körök tekintetében változatosabbak lehetnek. Úgy döntöttem, hogy online megkérdezést készítek egy kérdőív segítségével. A fő célközönség, amelyre figyelmet fordítottam, még mindig fiatalok voltak, és legalább néhány platformon használták a közösségi hálózatokat. Körülbelül 100 kitöltés választottam ki, akiknek október 22. és 26. között Facebook és Instagram alkalmazásokon keresztül küldtem el a kérdőíveket.

b. Elemezés és értékelés

Természetesen a kvantitatív kutatásnak mindig van kapcsolata a szekunder és a kvalitatív kutatással, de a témának továbbra is ragaszkodnia kell az e-kereskedelmi tartalomhoz.

A kérdőívem is az online vásárlási szokások és a fogyasztói pszichológia megértésének témáját követi. Szerettem volna megismerni a mai fiatalok e-kereskedelemmel kapcsolatos felfogását és gondolkodását, hogy vajon virágzik-e, ahogyan azt manapság gyakran mondják. A kérdőív célja az lesz, hogy további adatokkal szolgáljon számomra annak bizonyítására, hogy a másodlagos forrás megbízható és időszerű.

Az alábbi hipotéziseim a ruházati e-kereskedelemmel kapcsolatos ismereteimen és személyes tapasztalataimon alapulnak. Lehet igaz vagy hamis, számos tényezőtől függően, mint például a felmérés mérete, a fogyasztók véleménye stb. Valószínűsége azonban még mindig figyelembe vehető. A kutatási hipotézisek, amelyeket vizsgálni fogok:

- H1: A fiatalok többsége inkább az online vásárlást választja, mint a fizikai boltokban történő vásárlást.

Részben a kényelem miatt, és azért, mert az életben sok olyan dolog van, ami fontos számukra, mint a tanulás, a munka és a barátok. Ugyanakkor a barátokkal való vásárlás is sokak által választott hobbi és szórakozás.

- H2: A 18-25 éves korosztály vásárlási döntéseit jobban befolyásolja az ár, mint más korcsoportokét.

A 18-25 éves korosztályban nehéz azt mondani, hogy mindenki fizikailag és mentálisan stabil. Lehet, hogy diákok, lehet, hogy épp most végeztek 1-2 évet. Túl sok mindent kell fizetni, és itt az ideje, hogy fejlesszék tudásukat, ahelyett, hogy a pénzkeresésre összpontosítanak.

- H3: A nőket jobban befolyásolják a hirdetés, mint a férfiakat.

Amint láthatjuk, a nőket nagyobb valószínűséggel befolyásolják mások szavai, mint a férfiakat. Amikor vásárolni akarnak valamit, elkezdnek tanácsot kérni a környezetükben élő emberektől, vagy segítséget kérni a fórumokon, illetve alaposan utánanéznek a megvásárolni kívánt márkának. Ha egy barátjuk tanácsolja, hogy vegyenek valamit, a nők nagyobb arányban vásárolnak, mint a férfiak. Ezért a nőket nagyon könnyen befolyásolják a reklámok, valamint a márkák bizalomkeltő politikái is.

4. EREDMÉNYEK

4.1. A kvalitatív kutatás eredményei

A fókuszcsoporthoz 6 résztvevőből állt, mindenkinek más volt a személyisége és az érdeklődési köre, de mindegyiküknek ugyanaz a problémája, ami az online vásárlás költségei.

Rájöttem, hogy nem voltam óvatos, amikor próbáltam világosan elmagyarázni a kérdéseket a tagoknak. A két fiú kicsit csendes volt, és a gondolataik sok szempontból nagyon hasonlóak voltak, bátorítottam őket, hogy szabadon fejezzék ki vélemények gondolataikat. A nők többet kommunikáltak, mert talán a nőket jobban érdekli a vásárlás, mint a férfiakat, és több tapasztalattal is rendelkeznek. Néha kicsit eltértünk a témától, amikor Nguyet a keresztény öltözködésről beszélt, és többet magyarázott róla, de úgy éreztem, ez is jó, mert az embereknek van valami újdonsága.

Amiben nem voltam jó, az az volt, hogy mindenki válaszoljon. Ez azt jelentette, hogy amikor feltettem kérdést, csak 1-2 ember tudott rájuk válaszolni, a többiek esetleg nem értették a kérdést, vagy esetleg kényelmetlennek érezték a válaszadást. Ugyanakkor az én felelősségemhez tartozott az interjú vezetése is, tisztábban és részletesebben kell kifejtennem a kérdést, és úgy vezetnem, hogy mindenki könnyen megoszthassa a véleményét. Szerencsére Van Anh megértette a problémát, és segítségemre volt, hogy a többi résztvevő is jobban be tudjon illeszkedni.

❖ **Az internet használata**

Az internetet szinte mindenki legalább napi 2 órát használja, Minh Duc és Long esetében ez napi 1-2 óra. A legtöbb időt közösségi oldalakon töltik, mint a Facebook, és TikTok,... ezen kívül, Néhányuknak vannak hobbiik, például Van Anh szeret online újságokat olvasni, Long pedig szeret játszani.

❖ **Vásároljon ruhákat az interneten**

A 6 résztvevő közül Minh Duc gyakran vásárol több ruhát offline, mint online. Elmondta, hogy mivel a fia és saját igényei általában kicsik, ezért, évente csak néhányszor vásárol ruhákat. A férfiakkal ellentétben a nők szeretnek többet vásárolni, Van Anh azt is elmondta, hogy havonta 2-3 alkalommal még online is vásárol.

A vásárlásról szóló részben említettem azokat a tényezőket, amelyek befolyásolhatják a divatstílust és a vásárlási döntéseket (fejezet 2.3). Az olyan tényezők mellett, mint a minőség és az ár, Mai Linh és Phan Nguyet több olyan tényezőt is megnevezett, amelyek befolyásolják vásárlási döntéseiket. Mai Linh azt mondta, hogy néha híres emberek, például influencerek, divatszakemberek stb. is befolyásolják őt. Ami Phan Nguyet-et illeti, mivel vallásos, vannak bizonyos korlátozások az öltözködésben, például nem viselhet túl rövid ruhákat.

❖ E-kereskedelmi divatruházat

Ha a vásárlási alkalmazásokról van szó, mindenkinek megvannak a saját gondolatai. Van Anh szerint a fiatalok gyakran vásárolnak manapság az Asos, About you, Shien, Wish alkalmazásokkal. Huyen Anh és Minh Duc szerint az olyan eredeti webhelyek, mint a Zara, a H&M és a Stradivarius, Long szerint gyakran vásárolnak az Instagramon és annak hivatalos webhelyén. Van Anh enyhén idegenkedett a H&M márkától, mondván, hogy az online felületükön nagyon rossz a pénzváltó szolgáltatás és az online ügyfélszolgálat ellátásának módja is. Előfordult, hogy rendelést adott le a H&M weboldalon, a visszaküldési határidő a vásárlás dátumától számított 14 nap volt, azonban a szállítási idő 7 nap volt, amíg átvette a terméket, ami azt jelentette, hogy már csak 7 napja maradt az áru visszaküldésének feldolgozására. A fenti eset miatt van negatív benyomása a H&M márkáról, és azt mondta, hogy soha többé nem venne tőlük.

Természetesen az utolsó és nélkülözhetetlen témakör a reklámozásról szól, mindenki azt mondja, hogy nem túl fontosak a márka népszerűsítésében. Ha találkoznak egy telefonon felugró vagy kedvezményes reklámmal, csak Mai Linh és Huyen Anh gondolja, hogy valószínűleg kíváncsiak lesznek, és kattintanak, hogy megnézzék.

6 emberből legfeljebb 3 mondta, hogy jó tapasztalatai voltak két alkalmazással, a Shein és a Wish alkalmazással.

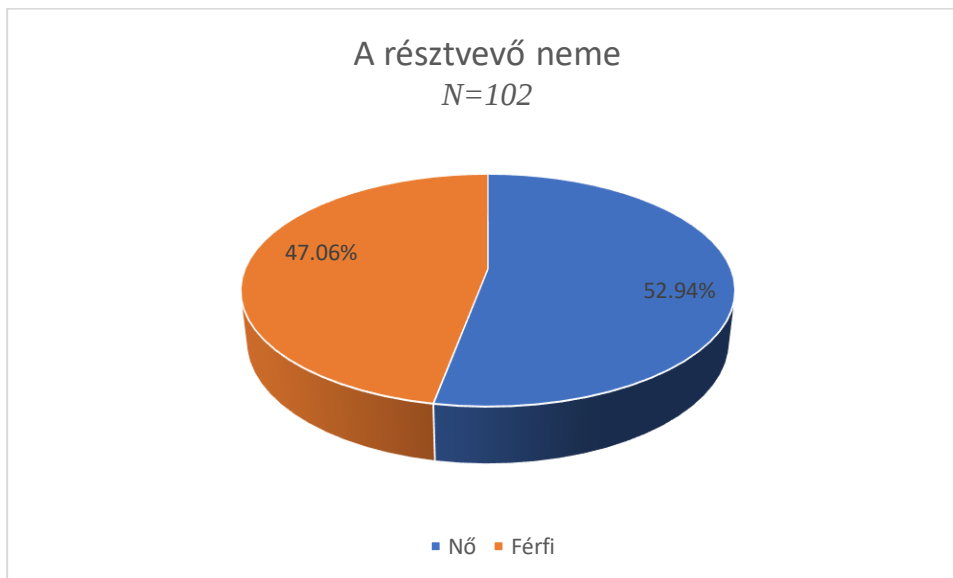
Egy márkának meg kell értenie, hogy kik a vásárlói, az eredményeim rámutatnak arra, hogy a Wish nagyszerű munkát végez ezen a területen, a vállalkozás tudja, hogyan válasszon a gyönyörű dizájnok széles skálájából, sok méretben, kedvezményben és promócióban. Ingyenes szállítás. A vonzó dizájn és a többcsatornás megjelenés azok a tényezők, amelyek miatt a fókuszcsoport résztvevői az alkalmazás letöltése és vásárlása mellett döntöttek saját bevallásuk szerint. Végül a személyre szabás és a marketingstratégia, amely az egyik nélkülözhetetlen dolog általában minden iparágban és különösen a ruhaiparban.

4.2. A kvantitatív kutatás eredményei

4.2.1. A válaszadók demográfiai adatai

A felmérés további elemzése előtt röviden beszélnünk kell a mintáról. Azzal, hogy az olvasók tudják, kik ők, hány évesek és honnan származnak, mélyebb betekintést nyerhetnek a kutatási felmérésembe. A felmérés egyedüli szűrő feltétele a témában való jártasság volt, így

résztvevők a 18 év alattiaktól a 65 évesekig terjednek, lehetnek férfiak és nők, bármilyen munkakörben és élethelyzetben.



Ábra 4: A résztvevők nemek szerinti megoszlása N=102 (saját kutatás, 2024)

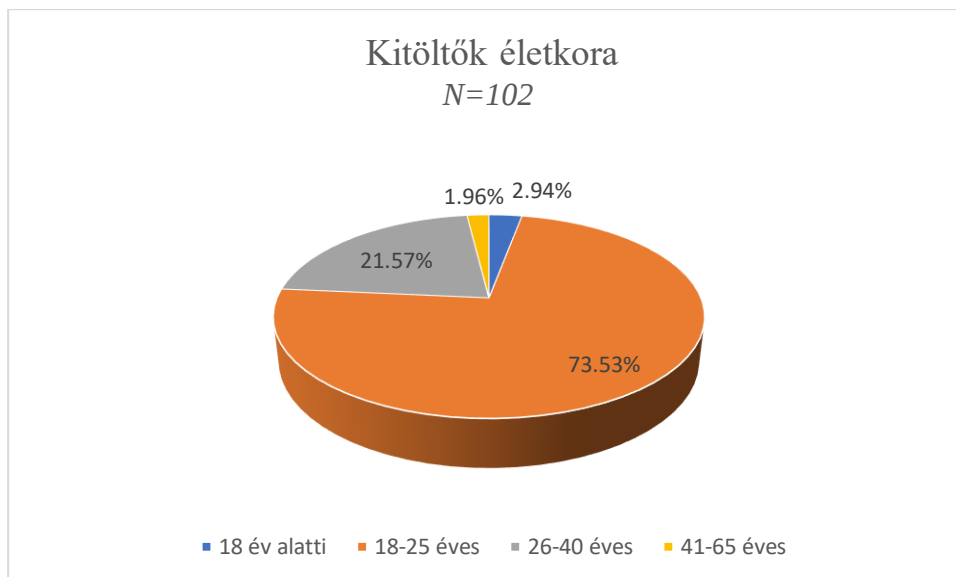
A 4. ábrára pillantva ezt láthatjuk:

Nő: Ez a kategória az ábra körülbelül 52,94%-át foglalja el, kék színnel ábrázolva.

Férfi : Ez a kategória körülbelül 47,06%-ot foglal el, piros színnel ábrázolva.

Bár a nők aránya magasabb, ez nem jelentős, a két nem szinte kiegyensúlyozott, és remélem, hogy ez pontosabb elemzési eredményeket fog eredményezni a következő szakaszokban.

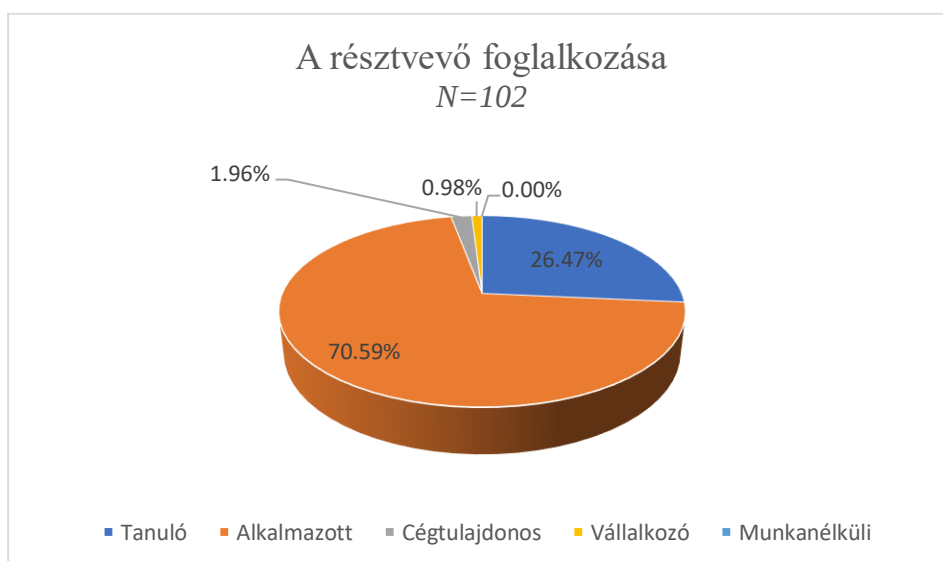
A felmérésem nem egy meghatározott korcsoportra irányul, néhány okból kifolyólag, például azért, mert a közösségi hálózatokon ismert barátaim fiatalok, általában 30 évesek vagy annál fiatalabbak.



Ábra 5: Korcsoportos megoszlás N=102 (saját kutatás, 2024)

A 5.ábrára pillantva ezt láthatjuk a korpreferenciát, ami többé-kevésbé befolyásolhatja a felmérés eredményeit. Úgy gondolom azonban, hogy az e-kereskedelmi szektor szorosan kötődik a fiatalabb korosztályhoz, így a 30-as korosztályt előnyben részesítő nemek közötti különbség nem lesz nagy probléma.

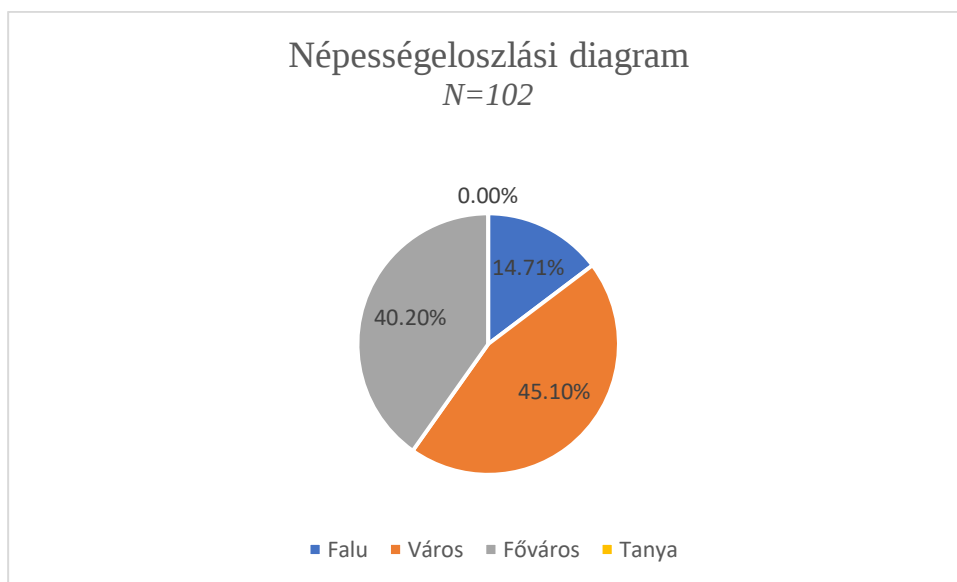
Az életkorhoz hasonlóan a résztvevők foglalkozási sokféleségét is kerestem. Pályafutásom során azonban inkább két csoportra összpontosítok: a tanulókra és a alkalmazottakra, ami könnyen érthető, ha összehasonlítom a környező kapcsolataimat.



Ábra 6: A résztvevő személy foglalkozása N=102 (saját kutatás, 2024)

Ami a tanuló és az alkalmazottat illeti, könnyebb megérteni, ezek minden évfolyamon tanulók és minden területen dolgozó emberek lehetnek, ezért nem magyarázom tovább. De a cégtulajdonosok és vállalkozók esetében, többet fogok magyarázni, erről az embercsoportról, akiknek gyáruk vagy kis műhelyük van. Nem vállalkozók azok, akiknek magas épületük van, vagy nagyobb üzemi területük.

Mint látjuk, a technológiai fejlődés és az életben való alkalmazására való képesség gyakran inkább a kisvárosokban és a városközpontokban koncentrálódik, mint a falvakban és a tanyákon.

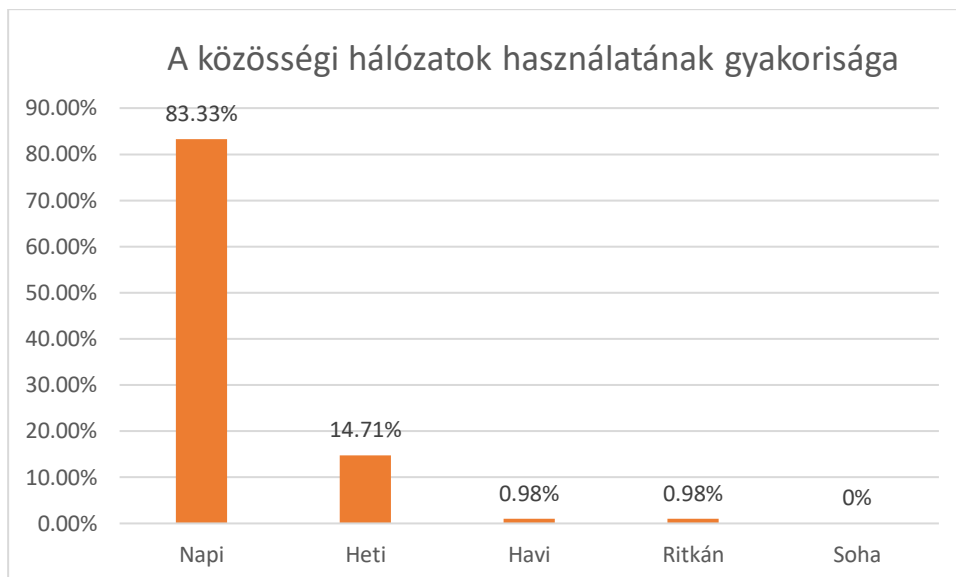


Ábra 7.A résztvevők lakóhelyének megoszlása N=102(saját kutatás,2024)

A várakozásoknak megfelelően a kisvárosok és a városközpontok adják a legmagasabb arányt, 45,10%-ot, illetve 40,20%-ot. Ami engem eléggé lenyűgöz, hogy a városok aránya magasabb, mint a városközponté. A legtöbb fiatal most inkább a városközpontban szeretne élni, de lehet, hogy tévedek.

4.2.2. A közösségi hálózatok használatának gyakorisága és az online vásárlási preferenciák

Manapság szinte mindenki használja a közösségi hálózatokat. Ha valaki nem szereti a közösségi hálózatokat, akkor a munka, a család és a barátok jellege miatt többé-kevésbé kénytelen kapcsolatba lépni velük.



Ábra 8: A közösségi hálózatok használatának gyakorisága N=102 (saját kutatás, 2024)

A mai technológiai fejlődéssel, legyen az diák, alkalmazott vagy üzletember, és bármilyen területen, akár 98%-ban kapcsolódik a közösségi hálózatokhoz, lehet véletlen vagy szándékos.

Ezért a közösségi hálózatokat naponta használó emberek aránya meglehetősen magas.

Másrészt számos kényelmi funkcióval is rendelkezik, amelyek segítenek gyorsabban kezelni a munkát és több időt megtakarítani.

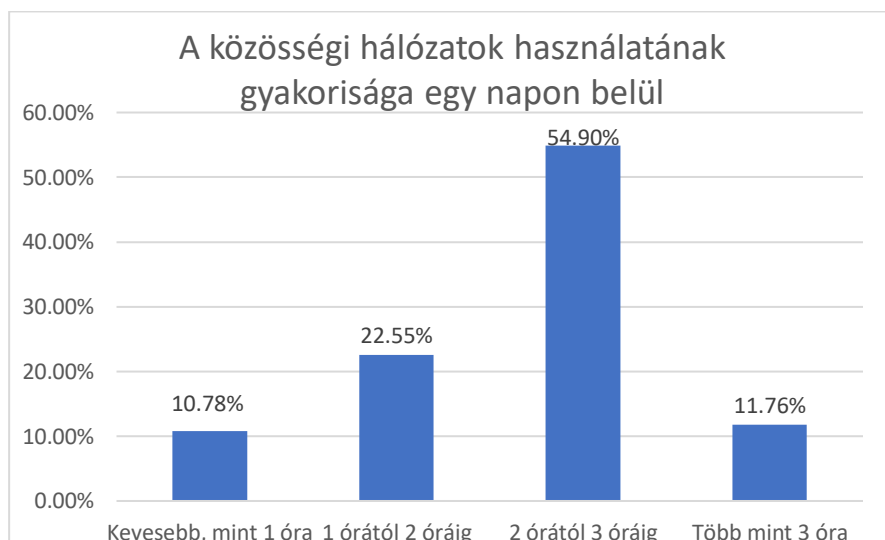
Csak 14,71% használja hetente a közösségi hálózatokat. Ha ezt a számot nézzük, tudjuk, hogy a közösségi hálózatok forgalma óriási, szinte mindenki naponta használja a közösségi hálózatokat bármilyen okból. Talán most már a közösségi hálózatok használata nélkülözhetetlen az emberek számára minden nap. Sokan tartják nélkülözhetetlennek, különösen azok, akik FOMO-szindrómában (fear of missing out- félelem a kimaradástól) szenvednek.

Én is olyan személy vagyok, aki minden nap és sokféle célra használja a közösségi hálózatokat, tanulhatok és dolgozhatok, tudom, hogy a napi internethasználat kiegyensúlyozása és csökkentése nagyon nehéz, amikor az emberi társadalom már a technológiával él.

Általában mindennek két oldala van. Miközben a technológia sok kényelmet nyújt az embereknek, sok problémát is okoz. Ha nem tudjuk irányítani, és nem vagyunk elég éberek, nagyon könnyen bajba kerülhetünk. A forgószelemben elkapva mindig úgy érezzük, hogy az élet rohan, és még rosszabb következményekkel járhat.

Nehéz számomra mélyebben elemezni, hogy az emberek milyen gyakran használják a közösségi hálózatokat. Ha részletesen kitérnénk arra, hogy az emberek egy nap alatt milyen gyakran használják a közösségi hálózatokat, talán könnyebb lenne, ezért a következő részben általánosságban elemzem őket.

Most, hogy már tudom, milyen gyakran lépnek kapcsolatba a közösségi hálózatokkal, többet szeretnék tudni arról, hogy naponta hány órát töltenek a közösségi hálózatokon.



Ábra 9. A közösségi hálózatok használatának gyakorisága N=102 (saját kutatás, 2024)

A résztvevők 54,9%-a 2-3 órán keresztül használja a közösségi hálózatokat, ami szintén a mai iparág vonzerejét bizonyítja. A kvalitatív kutatáshoz hasonlóan az emberek gyakran töltenek időt a közösségi hálózatok böngészésével különböző célokból, például szórakozás, weboldalak böngészése vagy online vásárlás céljából. Én is gyakori felhasználója vagyok a közösségi hálózatoknak, így ismerem a vonzerejét. Tudom, hogy mindenkinek más a beosztása és a munkaidő-beosztása, de a legtöbb ember még így is képes napi 2-3 órát szörfözni a világhálón. Ha azt látjuk, hogy a szám 3 óra, az elég sok, azonban egy napban sok 10 perces szünet van, és emiatt az emberek gyakran véletlenül vagy szándékosan találnak időt a pihenésre. Én olyan ember vagyok, aki megpróbál nem véletlenül a közösségi média rabja lenni, és tudom, hogy ez nagyon nehéz és hosszú időbe telik.

Tegyük fel, hogy egy átlagos ember 8 órát dolgozik, de napi 2-3 órát használja a közösségi hálózatokat. Tehát mikor látogatják a legtöbbet? Szerintem főként éjszaka, lefekvés előtt. Ha ez a helyzet hosszú ideig fennáll, annak óriási következményei lesznek. Amikor 8-10 órát töltünk hektikusan munkával és tanulással, biztosan ez idő alatt is többé-kevésbé érintkezünk a technológiával, néhány dolog hatással lesz a mentális egészségünkre, a szemünkre,... jó

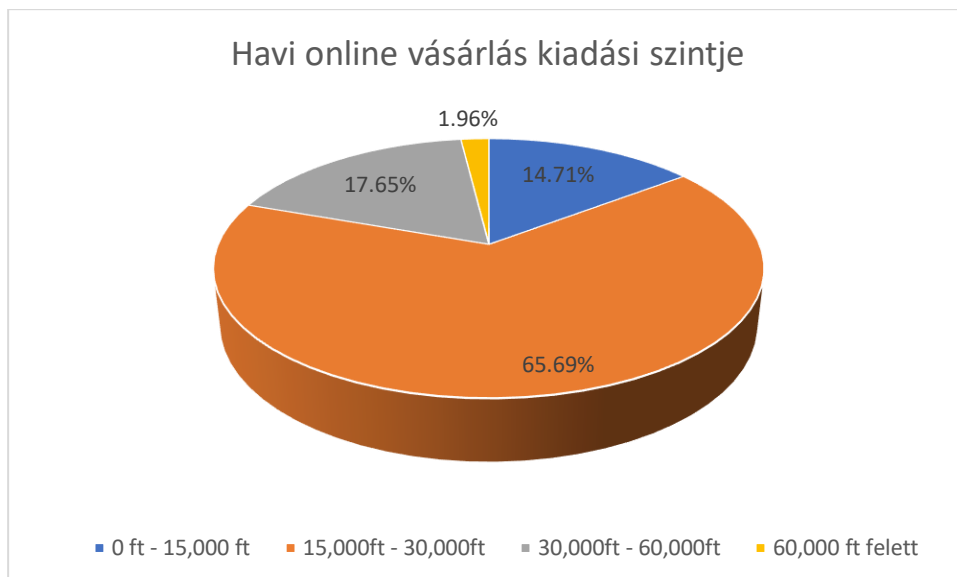
lenne, ha akkor más egészséges szórakozási módokat választanánk ahelyett, hogy hazaérve még 3 órán keresztül a telefon képernyőjét bámuljuk.

A közösségi média használata nem rossz - de veszélyessé válhat, ha nem hagyjuk abba. Nehéz, amikor a mai fiatalok egyre inkább a közösségi oldalak rabjai, de nem tudják, hogy egyes szakértők rámutattak a mentális és a fizikai egészségre gyakorolt káros hatásaira. Ugyanis ahogy egyre inkább megjelenik a depresszió és az önbizalomhiány, úgy gyengül a fiatalabb generáció egészsége is, és egyre gyakrabban jelennek meg olyan betegségek, mint a szívbetegségek és az elhízás. A közösségi média áldás, de átokká is válhat, ha nem korlátozzuk a használatát. Tartsa meg az egyensúlyt, és csak korlátozott ideig görgesse a hírfolyamokat.

A közösségi hálózatok használatának egyéb céljai mellett az online vásárlás is figyelemre méltó ok, és ez a felmérésem fő témája is. Nem meglepő, hogy 98 fő válaszolta azt, hogy szereti az online vásárlást, és csak 4 fő nem szereti. Talán az online vásárlás több kényelemmel jár, mint az offline vásárlás, ezért sokan így szeretik.

Mindannyian túl sokat tudunk az online vásárlás előnyeiről, és nem fogom itt megismételni őket. Az elmúlt években azonban a ruházati e-kereskedelem a COVID-19 járvány idején robbant be, és az olyan élő streaming alkalmazások, mint a TikTok is nagyon népszerűek voltak. Ezekkel a fejleményekkel az e-kereskedelmi platformokon történő vásárlás további robbanásszerű növekedést ígér, mivel a bevételek 2021-ben 8,9%-kal nőttek, és 2025-ben várhatóan meghaladják a 7 billió USD-t (Denuwan Thilakarathna, 2023).

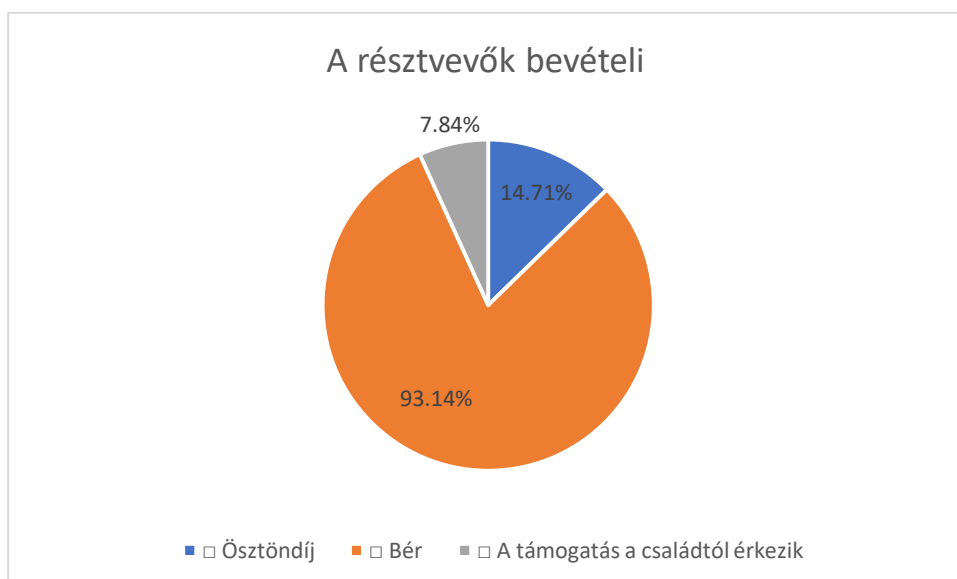
A vásárlás folytatásához felmérést végeztem az online vásárlásért havonta fizetett költségeikről, és az alábbiakban az általam kapott táblázatot mutatom be.



Ábra 10: Havi online vásárlás kiadási szintje N=102(saját kutatás,2024)

A 15 000ft és 30 000ft közötti arány a legmagasabb, ezt követi a 30 000ft és 60 000ft közötti, a 0ft és 15 000ft közötti, majd a 60 000ft feletti arány. Számomra és a környezetemben élő emberek számára, akiket ismerek, ez tökéletes egyezés. Az átlagos összeg, amit én vagy a barátaim általában havonta online vásárlásra költenek, 0ft és 30,000ft között van.

Ezzel a felmérési kérdéssel kapcsolatban nem tudok sok állítást tenni, mert a költségek számunkra nehezen mérhető számok, mivel számos tényezőtől, például az áraktól és a jövedelemtől függnék. Ezért volt a következő kérdés a résztvevők jövedelméről, a kérdés három választ tartalmazott, de ha volt, akkor még egy másikra is válaszolhattak.

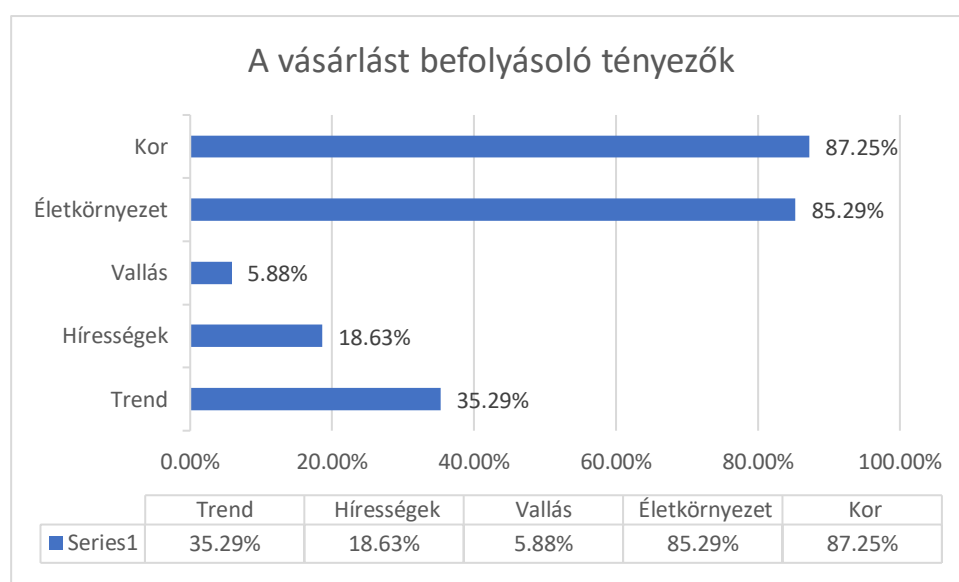


Ábra 11: A résztvevők bevételi, N=102 (saját kutatás,2024)

A fizetés 93,14%-ot tesz ki, ehhez a részhez megkérdeztem néhány résztvevőt arról is, hogy diákok-e, és honnan lesz a fizetésük. Azt válaszolták, hogy származhat diákmunkából, napi részmunkaidős munkából,... Ezután következnek az ösztöndíjjal és családi támogatással rendelkezők, akik 14,7%-ot, illetve 7,84%-ot tesznek ki.

A fizetés a fő jövedelem, ami érthető, ha a munkavállalói részvételi arány a legmagasabb, véleményem szerint az ösztöndíjból származó támogatás nem lesz nagy szám.

A legtöbb ember szeret vásárolni. Mi befolyásolja vásárlási döntéseiket? Sok tényező befolyásolja a vásárlási folyamatot, azonban a kérdésben nem tudtam mindet felsorolni, de volt egy másik lehetőség, hogy a résztvevők tovább válaszolhassanak.



Ábra 12: A vásárlást befolyásoló tényezők N=102 (saját kutatás, 2024)

A grafikonra 13. ábra pillantva megállapíthatjuk, hogy az életkor a legfontosabb tényező, amely 87,25%-ot tesz ki. Ez azt mutatja, hogy a vásárlók gyakran figyelembe veszik az életkorukat, amikor a vásárlásról döntenek.

Az Életkörnyezet a második legfontosabb tényező, 85,29%-kal. Ez azt mutatja, hogy lakóközösségük is jelentősen befolyásolja vásárlási döntéseiket. A trend tényező csak 35,29%-ot tesz ki, ami azt mutatja, hogy a trendek nem mindig határozzák meg vásárlási döntéseiket. A Hírességek csak 18,63%-ot tesznek ki, ami azt mutatja, hogy a hírességek hatása nem mindig fontos. A vallás 5,88%-ot tesz ki, ami azt mutatja, hogy a vallás nem mindig befolyásolja a vásárlási döntéseket.

4.2.3. A résztvevőkre gyakorolt hatás mértéke

❖ Online és offline reklám

Az online és offline reklámozáshoz 6 médiát választok: TV, Újságok, Magazinok, Internet, Rádió és Outdoor média, és a következő eredményeket kapom.

	ÁTLAGOK	SZÓRÁS
TV	3.71	1.27
Újságok	3.15	1.25
Magazinok	2.99	1.25
Internet	3.55	1.27
Rádió	2.74	1.12
Outdoor média	2.78	1.13

Táblázat 3:A reklámhordozók preferenciaszintje N=102 (saját kutatás,2024)

Három offline módszerrel: Az online módszerhez képest az elért arány nem különbözik túlságosan, a három médium közül az Újságok esetében a legmagasabb az arány (3,15 és 1,25 szórás mellett), ami azért meglepő, mert az idősök inkább olvasnak újságot, mint a fiatalok, és fordítva, a fiatalok jobban kedvelik a szabadtéri rókák reklámjait, mint a középkorúak.

Egyszerűen azért, mert a fiatalok szeretik a nyüzsgő helyeket és a zsúfolt légkört, szeretnek ismerkedni és elmerülni a fesztiválokon, ezért a kezdetektől fogva mindig is úgy gondoltam, hogy a kültéri reklámok magasabbak lesznek, mint a két fennmaradó médium.

Mindig úgy gondolom, hogy a papíralapú újságok már régen elvesztették népszerűségüket az emberek körében, mivel a digitális technológia fejlődik, és a fiatalok a rohanó élet miatt olyasmit választanak, ami a legkevesebb időt veszi igénybe. De ez nem igaz, amikor az újságok még mindig megőrzik a formájukat, és még az online médiahirdetések versenytársának is tekinthetők.

A papíralapú újságok első legnagyobb előnye a költséghatékonyság. A nyomtatott hirdetések 112%-os megtérülést biztosítanak. Tegyük hozzá, hogy a nyomtatott hirdetések átlagos válaszadási aránya 9%, míg az e-mail, a fizetett keresés és a közösségi média körülbelül 1%, az online hirdetések pedig mindössze 0,3% (Don Whitman,2023). Ez is azt bizonyítja, hogy hosszú időbe telik, amíg az újságok „a múlté” lesznek.

A fenti kiemelkedő előnyök mellett a megbízhatóság és az interaktivitás is, mivel az újságolvasók érdeklődnek az egyes oldalak tartalma iránt. Más szóval, aktívan olvassák az újságot, ami azt jelenti, hogy nagyobb figyelmet fordítanak az Ön tartalmára és üzenetére. Az emberek megdöbbentő 88%-a tölt időt a kapott nyomtatott hirdetések átnézésével, és a fogyasztók megdöbbentő 73%-a állítja, hogy inkább nyomtatott hirdetéseket szeretne kapni.

Ez eléggé meglepő volt, és azt hiszem, ha lehetőségem lesz rá, felmérni fogom a fiatalabb generáció érdeklődését és pszichológiáját a mai társadalom iránt.

Nem meglepő, hogy az online média magasabb értékelést kap, mint az offline, csakúgy, mint az online vásárlás, a kényelem, az időmegtakarítás, a szórakozás és az izlésesebb. Itt azon tűnődöm, hogy miért népszerűbb a tévéreklám, mint az internet, ez azt bizonyítja, hogy bár az okostelefon-társadalom fejlődött, a tévéhez képest még mindig nem tudja helyettesíteni azt.

Szeretek filmeket vagy műsorokat is inkább a tévén nézni, mint mobiltelefonon. Ha most diák lennék, a mobiltelefonok helyett olyan eszközöket használnék, mint a laptop vagy az iPad. A fenti online hirdetési eszközök mellett számos más eszköz is létezik. Mivel egyre többen használnak legalább egy közösségi hálózatot, fokozatosan egyre könnyebbé válik a reklámok közelebb hozása az emberekhez.

Manapság szinte mindenki használ legalább egy közösségi média alkalmazást. Ez azt mutatja, hogy a közösségi hálózatokon történő reklámértékesítés kézenfekvő. Szerencsére az olyan nagy oldalak, mint a Facebook, erőteljes hirdetési platformokkal rendelkeznek.

A videóreklámok is egyre inkább fejlődnek, az élénk képekkel és figyelemfelkeltő színekkel a hirdető könnyebben vonzza a nézőket, mint a hagyományos videók. Egy másik kiemelkedő tulajdonsága, hogy a reklámvideók nem igényelnek hangot vagy feliratot, így mindenhol megjelenhetnek.

A hirdető évről évre egyre több technológiai fejlesztést használ. A marketingeseknek naprakésznek kell maradniuk a legújabb eszközökkel, hogy versenyképesek maradhassanak és kiterjeszthessék hatókörüket. A hangalapú keresés és a chatbot funkciók is olyan online hirdetési módszerek, amelyeket sok vállalkozás előnyben részesít, hogy segítsenek nekik a fogyasztói piac szegmentálásában, valamint preferenciáik és szokásaik megismerésében.

Véleményem szerint azonban az internetes reklámok fokozatosan „kétélű kardd” válnak, amikor bárhol láthatjuk őket, ami unalmassá teszi őket, és ez nagyon káros a vállalkozásokra. Iparra nézve, mivel egyre kevesebb üzenet érkezik a fogyasztóktól. Így a hirdetőnek továbbra is előre kell tekinteniük, ahogy az internet változik és az új technológiák fejlődnek, de minden kampány lényege a kreativitás marad.

❖ A résztvevők befolyásolási szintje és perspektívája

A 4.2.2. szakaszban említettem néhány külső tényezőt, amelyek befolyásolják a vásárlást, mint például az életkor, a lakókörnyezet, a fizetés,..., mert ebben a szakaszban részletesebben

szeretném megismerni az általuk vásárolt termékekkel és márkákkal kapcsolatos tényezőket, amelyek közvetlenül befolyásolják őket.

	ÁTLAGOK	SZÓRÁS
Minőség	4.58	0.64
Ár	4.20	0.97
Design	4.12	0.90
Hirdetés	2.76	1.07
Szponzoráció	2.83	1.22
Szlogen	2.34	1.11
Márkanév	2.79	1.32
Reputáció	2.91	1.32

Táblázat 4: A vásárlást befolyásoló tényezők N=102(saját kutatás, 2024)

A fentiekben vizsgált tényezők nem csak az online vásárlásra vonatkoznak, de úgy gondolom, hogy a fizikai boltban történő vásárlásra is hatással vannak.

A felmérés eredményei szerint a minőség (4,58 és 0,64 szórás mellett) és az ár (4,20 és 0,97 szórás mellett) a két leginkább figyelembe vett tényező vásárláskor. Teljesen ésszerű, hogy amikor bármilyen terméket vásárolunk, mindig ellenőriznünk kell a minőségét és a kialakítását. A következő az, hogy ellenőrizzük a költségvetést, amin belül megengedhetjük magunknak. Tudom, hogy a férfiakhoz képest a nők hajlandóak nagy összeget költeni egy olyan tárgy megvásárlására, amelyet csak néhányszor lehet használni, de Ez sem fog sokszor előfordulni, ha a körülmények nem teszik lehetővé.

Az internetes vásárlók vásárláskor nagy jelentőséget tulajdonítanak az árak (Ahmed, 2021). Az ár mindig fontos tényező a vásárlók számára a választás során. A vásárlókat a versenyképes árak miatt befolyásolják az online áruházakban való vásárlásra. Elmondható, hogy az ár és a többi vásárló visszajelzése az online vásárlás két fontos összetevője. A vásárlók elvárják, hogy az interneten található áruk és szolgáltatások árai jelentősen alacsonyabbak legyenek, mint a hagyományos üzletekben található áruk és szolgáltatások árai. Az online vásárlás másik jelentős előnye, hogy számos online kiskereskedő által kínált összehasonlítható árak állnak rendelkezésre. Az a tény, hogy az ár fontos tényező, amelyet a vásárlók figyelembe vesznek az online vásárláskor, arra utal, hogy a fogyasztók úgy vélik, hogy az online kiskereskedők rezsiköltségei alacsonyabbak, mint a téglauzemi vállalkozásoké.

Amikor az árról van szó, az nem csak a termék ára, hanem magában foglalja az egyéb árakat is, mint például a szállítási díjakat, promóciós árakat,...amelyek szintén arra ösztönözhetik az új és a visszatérő vásárlókat, hogy a márkától vásároljanak.

Még akkor is, ha online áruházakban vagy online vásárolunk termékeket, a termék minősége mindig fontos tényező. A minőség itt nem csak magát a terméket jelenti, hanem a pontos termékinformációkat is, amikor az áruházak leírják azt az interneten. Mivel online vásárlásról van szó, a vásárlók nem tudják ellenőrizni a minőséget, amíg meg nem kapják az árut. Ne becsülje alá a jól megírt termékleírás erejét az online vásárlási magatartás befolyásolásában. Legalábbis egy pillantással válaszol minden lehetséges kérdésre, amelyre a célpiacod kíváncsi lehet. Bár a legjobb, ha a termékleírásban vagy a marketinganyagokban felvázolja a termék vagy szolgáltatás előnyeit, még jobb, ha a reklámjaiban bemutatja, hogyan elégíti ki a vásárlók igényeit és szükségleteit.

A pontatlan részletek, a hiányzó információk és a hamis ígéretek jelentősen befolyásolhatják a potenciális vásárló benyomását termékéről vagy szolgáltatásáról és márkája egészéről.

A harmadik a design, ez is a vásárló stílusát tükrözi, a designnak tetszetősnek kell lennie a szemnek, és meg kell felelnie a termékkel kapcsolatban meghatározott tényezőknek. Végül, az a tényező, amely a résztvevők szerint a legkevésbé befolyásolja őket, a szlogen (2,34 és 1,11 szórás mellett), véleményem szerint a szlogen még mindig befolyásolja a vásárlók döntését, de nem fenntartható.

Ez azt jelenti, hogy például amikor egy márka új kollekciót ad ki, vagy új kampányai vannak, mindig tartalmazni fog egy "márka" kijelentést, lehet, hogy ez az adott pillanatban a média örülete, vagy sem. Ez a láz azonban nem tart sokáig, vagy nem ez az egyetlen ok, amiért meg lehet tartani a vásárlókat, hogy törzsvásárlókká váljanak, mert ami miatt maradnak, az még mindig a minőség és más lényeges tényezők.

A következő rész, amely szerintem szintén nagyon érdekes, az a rész, amelyben kifejttem a saját véleményemet, és felmérem, hogy a résztvevők mennyire értenek egyet ezzel a véleménnyel.

	ÁTLAGOK	SZÓRÁS
Minden tétel online fizethető	3.31	1.13
A vállalkozásoknak komolyan kell képezniük a munkavállalókat	3.02	1.11

Az online vásárlás sokkal kényelmesebb, mint az offline	2.95	1.08
A szállítási idő a lehető leggyorsabb	3.04	1.23
A vállalkozásoknak olyan feltételeket kell teremteniük, hogy a vevőknek a lehető legkevesebb szállítási díjat kelljen fizetniük	3.25	1.21
A vásárlóknak kerülniük kell a felesleges kérdéseket, ha tanácsot kérnek	3.02	1.10

Táblázat 5:A személyes véleménnyel való egyetértés mértéke N=102 (saját kutatás,2024)

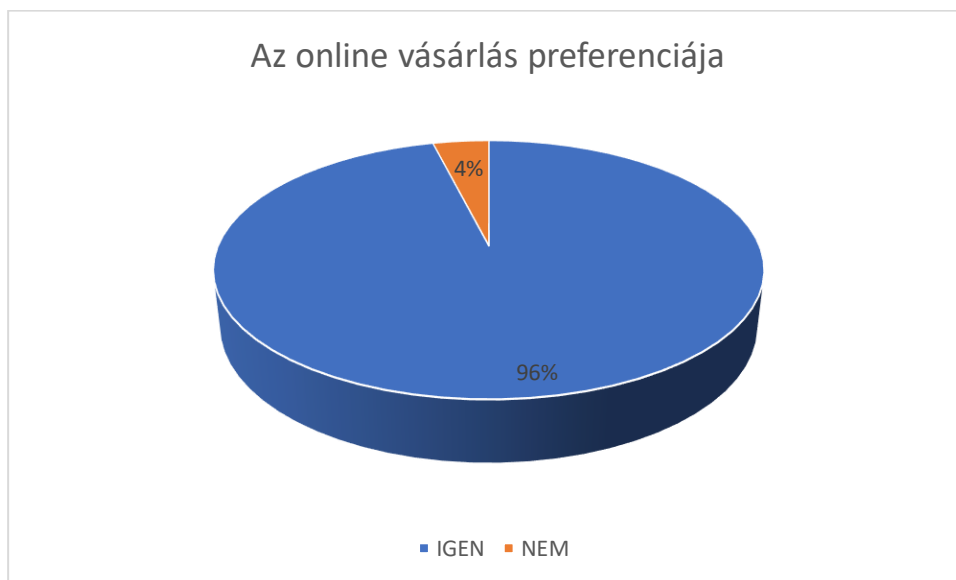
Csak azt a két nézetet fogom elemezni, amellyel a legtöbben egyetértenek: minden tétel online fizethető, és a szállítási költségeket a lehető legnagyobb mértékben csökkentik. Amikor azt állítom, hogy mindent lehet online fizetni, én nem teszem, vagyis csak néhány általam használt alkalmazás fizet online. Mert nem akarom túlságosan kitenni a személyes adataimat a közösségi hálózatokra, és a bankkártyád feltörésének problémája is túlságosan gyakran előfordul manapság. Az én véleményem az, hogy mindent fizethetünk online, de én a körütekintést szorgalmazom, amikor bármilyen weboldalon megadjuk a személyes banki adatainkat.

A második szempont az, hogy a szállítási költségeket a lehető legalacsonyabbra csökkentsem, mert néha, amikor online vásárolok dolgokat, a szállítási költségek elég magasak. Tudom, hogy ez igaz, különösen akkor, ha külföldről vásárolunk árut. Szerencsére a márkák is odafigyeltek erre, és számos olyan politikát hoztak létre, amelyek segítenek a vásárlóknak a szállítási költségek minél nagyobb mértékű megtakarításában, például havi előfizetések vagy olyan márkák, amelyek egy költségtartományt kínálnak az ingyenes szállításhoz, a barátok és rokonok együtt vásárolhatnak ingyenesen. Természetesen, ha üzletről van szó, mindig egyensúlyt kell teremteniük mindkét fél nyereségének. A márkák mindig olyan módszereket találnak ki, amelyek biztosan még mindig nyereséget hoznak számukra, sőt növelik a bevételt.

4.3. Hipotéziselemzés

Ahhoz, hogy bebizonyítsam, hogy az általam felállított hipotézisek igazak vagy hamisak, számításokat kell végeznem, és minden hipotézishez más-más számítási módszert alkalmazok. Az alábbiakban az általam kapott eredmények szerepelnek, nézzük meg a hipotéziseket.

- ❖ H1: A fiatalok többsége inkább az online vásárlást választja, mint a fizikai boltokban történő vásárlást.



Ábra 13: Az online vásárlás preferenciája N=102 (saját kutatás,2024)

102 emberből 96-an szeretnek vásárolni, és csak 4 ember mond nemet. Ez nagyon világos, amikor a kvantitatív kutatási részt elemeztem, így itt az egyes hipotézisnek erős tendenciája van, hogy helyes.

A 18 év alattiak száma 1 fő, a 18-25 éves korcsoportba 21 fő, a 26-40 éveseké pedig 72 fő. Általánosságban elmondható, hogy az online vásárlás minden korosztály körében nagyon népszerű. A felmérésben mindössze 3 26-40 év közötti és 1 18-25 év közötti személy nem szereti.

Értelemszerűen a különböző generációknak eltérőek a vásárlási szokásaik, mind online, mind offline. Ezért a Z generáció és az ezredfordulósok inkább bankkártyával vásárolnak, míg az idősebb generációk inkább a hitelkártyát vagy az utánvétes fizetési módot részesítik előnyben.

A három korcsoport közül a 18-25 évesek 45%-a kereszthivatkozik az árakra, amikor online vásárol, de a 26-40 éves korcsoportban a legmagasabb az elfogadottság a közösségi oldalakon történő vásárlást illetően, a 25-41 évesek mintegy 60%-a vásárolt már a közösségi oldalakon. A fenti két korcsoporttal ellentétben az X generáció gyakran nem ellenőrzi az árakat, amikor online vásárol, ez összefügghet a stabil jövedelmükkel, és megvehetik a nekik tetsző terméket anélkül, hogy meg kellene várniuk, amíg akciós lesz.

Amellett, hogy minden korosztály érdekes vásárlási élményei vannak, a vásárlók többsége szereti az online vásárlást, és nagyon lelkesedik érte. Rendszeresen és gyakran több eszközön

is megteszik. Úgy tűnik, hogy szoros összefüggés van a vásárlók életkora/neme és részvételi szintje között.

Az egyik tényező, amiről szintén szeretnék itt beszélni, az a vásárlói hűség, hogy miért vásárolnak esetleg évekig ugyanabban az üzletben. A Z generációs vásárlók hajlandóak többet fizetni ugyanazért a termékért, ha a kedvenc webáruházukban vásárolhat. Az ezredfordulós vásárlók is meglehetősen lojálisak, ez is azt bizonyítja, hogy a jó vásárlói élmény nagy pluszt jelent a márka számára.

A meglepő az, hogy a vásárlók megtartásában nem az ár a meghatározó, hanem a jó élmény teszi őket hűséges vásárlókká, még akkor is, ha többet kell fizetniük azért, hogy egy olyan üzletben vásároljanak, amelyet szeretnek és amelyben megbíznak.

Az online vásárlás robbanásszerűen fog terjedni, és egyre több vásárló lesz. Ezért a vállalkozásoknak és a kiskereskedelmi üzleteknek is fel kell fogniuk a trendeket, és azonnal frissíteniük kell a helyzetet, hogy szilárdan megállják a helyüket a piacon.

- ❖ H2: A 18-25 éves korosztály vásárlási döntéseit jobban befolyásolja az ár, mint más korcsoportokét.

Ahogy a hipotézis felállításakor is az a véleményem, hogy a 18-24 éves korosztály nem minden szempontból stabil, így az ár jobban befolyásolja őket, mint a többi korosztályt, és hogy megtudjam, hogy a hipotézis elfogadható vagy elutasítható-e, ANOVA-módszert használtam.

Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
18 év alatti	3	13	4.3	0.3
18-25	31	133	4.290323	0.812903
26-40	10	39	3.9	0.766667

Táblázat 6: ÖSSZESÍTÉS ,N=102(Saját szerkesztés,2024)

A statisztikák alapján a 18 év alatti korosztály átlagértéke 4,3, a 18-25 éves korosztályé 4,29, a 26-40 éves korosztályé pedig 3,9. Egyértelmű különbséget látunk a 18 év alatti és a 18-25

éves korcsoportok között a 26-40 éves korcsoporthoz képest. Ennek a két csoport átlagértékei azonban közel azonosak, így egyelőre nem tudok következtetéseket levonni.

Ezért tovább elemezzük az alábbi adattáblázatot, hogy következtetni tudjunk erre a hipotézisre.

VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	1.205327	2	0.39794	0.481641	0.619194	3.087296
Csoporton belül	31.95376	100	0.826216			
Összesen	83.41748	102				

Táblázat 7: ANOVA, N=102 (Saját szerkesztés, 2024)

A 7. táblázatból kiderül, hogy a 0,05-ös szignifikancia szintet meghaladó p-érték (0,619194) a statisztikai szignifikancia meglétét jelzi. Ez azt jelenti, hogy nem tudjuk elutasítani a H_0 hipotézist (nincs szignifikáns különbség a csoportok között).

Bár a 18-25 éves korcsoportban az átlagérték szintén magas, a csoportok között nincs szignifikáns különbség, így nincs erős hatása a hipotézis igazolására. Végül a hipotézisre vonatkozó következtetést elutasítjuk.

Amint azt a H_1 -ben mondtam, az ár nem az egyetlen mérőszám a hűséges ügyfelek megszerzéséhez, hanem számos más tényezőt is magában foglal.

Az ár a következő három módon befolyásolja a tipikus fogyasztói megítélést:

- + Márka hírneve: A magas ár presztízsnnyilatkozattá válhat a fogyasztók számára. A luxusmárkák gyakran használják a magas árakat arra, hogy az exkluzivitás és a kiváló minőség képét keltsék. A fogyasztók úgy érezhetik, hogy magasabb osztályú terméket vásárolnak, amikor magasabb árú termékeket választanak.

- + Érzékelt érték: Az ár is befolyásolhatja a termék észlelt értékét. Például, ha egy termék ára alacsonyabb, mint a piacon lévő hasonló termékeké, a fogyasztók vonzó ajánlatnak

érezhetik azt. Ez ösztönözheti a vásárlást, mivel a fogyasztók úgy érzik, hogy a pénzükért cserébe értéket kapnak.

+ Racionális és érzelmi döntések: Az ár befolyásolhatja a fogyasztói döntések típusát. Az alacsonyabb árak a logikára és a racionalitásra hathatnak, míg a magasabb árak érzelmi reakciót válthatnak ki. E dinamikák megértésével a vállalatok a terméktípushoz és a célközönséghez igazíthatják árstratégiájukat.

Feltételezésem szerint a 18-25 éves korcsoportot jobban befolyásolja az ár, mint a többi korcsoportot. Annak ellenére, hogy a Gen Z gyakran több üzlet árait is összeveti, mielőtt döntést hozna. Kezdetben azt gondoltam, hogy ha ez így van, akkor az ár lesz a legfontosabb döntési tényező számukra, de ez teljesen téves, mivel a 26-41 éves korosztály is elég sokat foglalkozik az árral.

Innen tanultam meg, hogy az ár mindig probléma minden korosztályban, mivel a munkanélküliségi ráta a népességrobbanással együtt nő, bár a fogyasztók is arányosak, ez nem jelenti azt, hogy a lakosság meggazdagszik. Minél nagyobb a lehetőség, annál nagyobb a kihívás. Az árpolitikán kívül a vállalkozásoknak jobban oda kell figyelniük a fogyasztókat befolyásoló tényezőkre is, mivel egyre több versenytárs jelenik meg a piacon.

- H3: A nőket jobban befolyásolják a hirdetés, mint a férfiakat.

A 2. hipotézishez hasonlóan itt is az ANOVA-módszert használok a számításhoz és a következtetések levonásához.

Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
nő	54	167	3.0926	1.293
férfi	48	115	2.3958	0.755

Táblázat 8: ÖSSZESÍTÉS, N=102 (Saját szerkesztés, 2024)

A 8. táblázatot vizsgálva láthatjuk, hogy a nőknél az átlag magasabb, mint a férfiaknál. Ez az első jel a különbség felismerésére. Ahhoz azonban, hogy azt is elemezzük, hogy a hipotézis igaz vagy hamis, a következő táblázat áll rendelkezésünkre.

VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	12.33674	1	12.33674	11.8604	0.000839	3.936143
Csoporton belül	104.0162	100	1.040162			
Összesen	116.3529	101				

Táblázat 9: ÖSSZESÍTÉS, N=102 (Saját szerkesztés, 2024)

Ha megnézzük a 9. táblázatot, azt látjuk, hogy a p-érték kisebb, mint a szignifikancia szint, az F nagyobb, mint az F kit, plusz a nők átlagértéke nagyobb, mint a férfiaké, ahogy fentebb említettem, a hipotézist elfogadtuk.

Először is beszéljünk egy kicsit a nemekről a médiában és a reklámban. Ha a múltban a reklámok a nemek alapján osztályoztak, most a nemek nélküli trend hatása nagyban befolyásolta a médiát. A társadalom fejlődésével és a nemek közötti egyenlőség egyre nagyobb mértékű elismerésével a nők, akik mindig is szerettek vásárolni, most még inkább szeretnek vásárolni. Ha a múltban a nők elsősorban azért vásároltak, hogy a családjukat szolgálják, most már tudják, hogyan kell jobban szeretni magukat, és vannak álmaik és ambícióik.

Ez megkönnyíti a vállalkozások számára, hogy a női vásárlókat olyan tényezőkkel vonzzák a termékek megvásárlására, mint a férfiakat, mint például az intelligencia, az, hogy tudják, hogyan gondoskodjanak magukról, az anyagi függetlenség, a dallamos dallamok kedvelése stb. ...bár ez a tendencia leginkább a nyugati országokban figyelhető meg, ahol a reklámokban egyre gyakrabban jelennek meg képek a modern, egyedi és vonzó szépségű nőkről.

Egy másik pont, amellyel bizonyítani tudjuk, hogy a nőket befolyásolják a reklámok, hogy a nők gyakran több időt töltenek a közösségi hálózatok használatával, mint a férfiak.

Szívesen használják a közösségi hálózatokat általában és a divattal kapcsolatos hálózatokat különösen, például az eladási livestreameket, a márkákat népszerűsítő videókat, vagy egyszerűen csak időt töltenek a vásárlási alkalmazások böngészésével. Azt hiszem, ez egyszerre igény, de egyben hobbi is egyesek szabadidejében, köztük én is.

És bár a nők a közösségi média nagy felhasználói, a televízió - a reklámpar hagyományos csatornája - szintén hatalmas lehetőséget kínál a nőket elérni kívánó márkák számára.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az e-kereskedelem témakörében írt szakdolgozatom elég sok információt hozott számomra a kutatási folyamat során. Részben megértettem az e-kereskedelem fejlődését és robbanásszerű fejlődését napjainkban. Ezt a fellendülést követi a reklámok sokszínűsége, hogy egyre több és több különböző reklámforma jelenik meg, azonban a hagyományos reklámok, mint például az újságok még mindig megtartják programozásukat a piacon.

Ezzel a fejlődéssel együtt a legtöbb ember nemtől és kortól függetlenül az online vásárlást választja. A nők azért szeretnek vásárolni, hogy levezessék a stresszt, a férfiak pedig leginkább akkor, ha szükségük van rá.

Ha divatvásárlásról van szó, az életkor és a környezet az a két tényező, amely leginkább befolyásolja stílusbeli döntéseiket. E tényezők mellett az ár és a minőség is nagyban befolyásolja a vásárlókat. Elemzésem során az a sejtésem, hogy akár örökre is hűségesek maradnak a vásárlók.

Azt hiszem, egy másik eredmény, amit szintén nagyra értékelek, hogy a nőket nagyobb valószínűséggel befolyásolja a reklám, mint a férfiakat. Ez részben a nők általános személyiségén is alapul a férfiakhoz képest.

Az általam megfogalmazott eredmények részben segítik a kiskereskedőket és a vállalkozásokat az e-kereskedelemmel kapcsolatos információk összegyűjtésében, hogy megértsék a gyors robbanást, és intézkedéseket hozhassanak a felzárkózás érdekében. Amint megvan az e-kereskedelem átfogó képe, elkezdhetnek fókuszcsoportokkal dolgozni, hogy megértsék a vásárlói pszichológiát, és megtudják, hogy miért tetszik és miért nem tetszik nekik egy-egy termék. A szakdolgozatom kutatása hozzá segítheti a vállalkozásokat, hogy szegmentálni tudják az ügyfélpiacot, és ebből kiindulva az egyes ügyfélcsoportoknak megfelelő stratégiákat dolgozhatnak ki.

Az előnyök mellett a kutatásomnak vannak bizonyos korlátai is. Ahogy az előző részben már többször említettem, a kutatás nem reprezentatív, és mivel külföldi vagyok, nagyon nehéz több információt és konzultációs adatot találni Magyarországról. Még mindig tudok magyar nyelvű dokumentumokat keresni, de nehezen értem meg az összes tartalmukat. Ez azonban a kutatásom erőssége is lehet, amikor az általam gyűjtött információk mind Vietnamból, mind Magyarországról és világszerte származnak.

Ahhoz, hogy a kutatás bővüljön vagy mélyebbre menjen a témákban, további kutatásokat és felméréseket tartok indokoltnak, például információgyűjtést több és változatosabb mintán, vagy talán interjúk. Érdeemes volna kutatást végezni a legtöbbet vásárolt alkalmazásokról, mint a Wish vagy a Shien, a tanulmányban mélyebb megértést kapunk az e-kereskedelemről, valamint az online vásárlókkal kapcsolatos kérdésekről.

Az e-kereskedelmi vállalkozások reményeim szerint fel tudják használni a kutatásomat az üzletük hatékonyabb működése érdekében, például elkezdhetik a nyomtatott reklámok népszerűsítését, és a mobil eszközön, például a Facebookon, a Snapchaton, a mobil eszközön, a mobil eszközön és a mobil eszközön történő promóciós videók létrehozására összpontosíthatnak. A vállalkozásoknak tudniuk kell, hogy ki rendelkezik mobiltelefonnal, és onnan kiindulva az egyes célközönségeknek megfelelőbb hirdetési stratégiákat tudnak kialakítani. Ez azonban nem jelenti azt, hogy olyan sok videót kellene közzétenniük, hogy elfelejtenék a videóminőség lényegét. Ahhoz, hogy bármilyen területen ügyfeleket vonzzanak, az első dolog, hogy a termék minőségére és a nekik közvetített üzenetre figyeljenek, ne csak arra koncentráljanak, hogy sok reklámvideót készítsenek, amelyekben egyáltalán nincs semmi tartalom.

A mai világban az új technológiák elfogadása fényes jövőt nyit az online vásárlási élmény és az üzlet előtt a ruházati e-kereskedelemben. A virtuális valóság és a kiterjesztett valóság fejlődésével a vásárlók már bárhol, egy egyszerű okostelefonon vagy VR-eszközön keresztül élénken meg tapasztalhatják a ruhák felpróbálását és a termékekkel való interakciót.

Emellett a mesterséges intelligenciát a vásárlási élmény személyre szabására is használják, segítve a vásárlókat abban, hogy személyes preferenciáik és igényeik alapján pontos termékajánlásokat kapjanak. Továbbá az új technológiák, mint például a blokklánc, hozzájárulnak az online fizetési és tranzakciós folyamat átláthatóságának és biztonságának növeléséhez, megkönnyítve a biztonságos és megbízható vásárlást. Valamennyi fejlesztés nemcsak az online vásárlás élményét fokozza, hanem az üzleti hatékonyságot is növeli azáltal, hogy innovatív és kényelmes vásárlási élményekkel vonzza és tartja meg a vásárlókat.

6. AZ EGÉSZ DOLGOZAT ÖSSZEGZÉSE

Kutatási témám az e-kereskedelem használata a divatágazatban. Megismertem az e-kereskedelem hatását a vállalkozásokra és a vásárlókra, a technológia robbanásszerű fejlődése napjainkban egyre ismertebbé tette azt minden iparágban és területen.

Bár az internet már sok évvel ezelőtt elkezdett fejlődni, mégis az utóbbi években kiemelkedik az előnyeinek teljes körű felhasználása és alkalmazása terén. Megemlítve néhány közelmúltbeli kiemelkedő fejlesztést, mint például a robotok, chat gpt, stb. Mivel témám nem a közösségi hálózatok fejlődése, nem elemzem tovább őket.

A felmérés során két témakörre osztottam az elemzést: e-kereskedelem és fogyasztók. Az e-kereskedelem fejlődése különböző üzleti modellekkel jár együtt, mint például a B2B és a B2C,... amelyeket a vállalkozások figyelembe vesznek és alkalmaznak. Az ügyfelek élményének és elégedettségének biztosítása érdekében a vállalkozások, beleértve az üzletembereket is, napról napra ismerik és felfogják a technológia fejlődését.

Az ügyfelek esetében elsősorban a közösségi hálózat használati szokásairól és a vásárlási pszichológiájukról szerzek tudomást. Szeretném tudni, mennyi időt töltenek az interneten, és milyen tényezők befolyásolják vásárlási döntéseiket. Amikor vásárolnak, mely alkalmazásokat használják a legtöbbet és miért. Az e-kereskedelem fejlődése miatt sokat fognak-e változni az online vásárlásban.

Ahhoz, hogy többet tudjak, 6 fős fókuszcsoporthoz interjút vezettem le és egy kérdőívet használtam 100 ember felmérésére. Mindkét felmérés eredményei azt mutatják, hogy az emberek szeretnek online vásárolni, és számos tényező befolyásolja a vásárlási folyamatot, mint például az életkor, a lakókörnyezet, az ár stb.

A fókuszcsoporthoz 6 főből állt, mindannyian vietnámiak voltak, azonban mindannyian régóta éltek Magyarországon, így az interjú nem járt olyan problémákkal, mint például időproblémák. A csoportos interjúk 3 tartalmat tartalmaznak: az internet használata, az online ruhavásárlás és az e-kereskedelmi divatruháza. Az első részben azt vizsgáltam, hogy milyen gyakran használják a közösségi hálózatokat, például hány órát töltenek velük naponta, milyen célokra használják őket, és hogy szerintük a közösségi hálózatok sok előnnyel járnak-e. A második részben a pszichológiára, az online vásárlási szokásokra összpontosítottam, arra, hogy milyen gyakran vásárolnak online, és mennyi pénzt költenek havonta online vásárlásra. Itt nincsenek kész válaszok, így a résztvevők tetszésük szerint válaszolhatnak. A felmérés majdnem olyan, mint egy normál beszélgetés, csak mélyebben fókuszál egy kérdésre.

A befejező részben az e-kereskedelem témájáról kezdtem beszélni a divatban. Ez a rész kicsit nyitottabb kérdéseket fog tartalmazni, és igényel egy kis ismeretet az e-kereskedelemről, de ez nem mélyreható tudás, a legtöbb ember ki van téve a közösségi hálózatoknak, így könnyen adnak személyes véleményt is.

A második felmérés egy 16 kérdésből álló kérdőívvel és 100 résztvevővel (valójában 102 fő) készült. A csoportos interjúhoz hasonlóan a kérdőív is 3 tartalmú, de itt a kérdések már készen állnak, így a kitöltőnek könnyebb a válaszadás. A felmérésem két napig tartott, hogy megkapjam az eredményeket, és elküldtem mind az itteni, mind a vietnami barátaimnak, minden korosztálynak és nemnek. Eleinte kicsit bonyolult volt, mert a kérdésem magyar és vietnámi nyelven is volt, de amikor utasításokat adtam, mindenki tudta, hogyan kell kitölteni az űrlapot. A kérdőíves felmérés 2 nap alatt készült el, igyekeztem a résztvevőket rávenni, hogy minél alaposabban és őszintébben válaszoljanak. A kapott visszajelzések is elég jók voltak, néhány eredmény pontosan olyan volt, mint amelyet előre jeleztem, de voltak egészen meglepő eredmények is. Ennek ellenére a magam részéről mégis elég sikeresnek tartom a személyes felmérést.

Kutatásom nem tekinthető reprezentatívnak. Mindazonáltal, ha jövőben lehetőségem lesz rá, szívesen végzek mélyebb és szélesebb körű felmérést és kutatást.

7. IRODALOMJEGYZÉK

1. Dntech.vn
2. Harald sack (2019). The birth of the internet, *scih blog*
3. Usg.edu, a brief history of the internet
4. Gosell company-gosell.vn (2022), thương mại điện tử và những điều doanh nghiệp cần biết
5. Nguyễn văn toàn (2014), kinh tế và quản lý chuỗi cung ứng - những vấn đề lý luận và thực tiễn (*nxb lao động xã hội*, 2015)
6. Nguyễn văn hồng và Nguyễn văn thoan (2012), giáo trình thương mại điện tử, công ty in khoa học công nghệ mới.
7. Heather pemberton levy (2015), what b2b can learn from b2c digital commerce, *research gartner*
8. Eiindustrial we (2021), 80% tương tác mua hàng b2b sẽ diễn ra online vào năm 2025, *we today*
9. Innovatív központ, 2022, *b2b kereskedelmi alkalmazás az alibaba.com oldalon*

10. Tmarketing, marketing agency, <https://tmarketing.vn/>
11. Hrchannels(2022) , sự khác nhau giữa b2b và b2b
12. Iryna manukovska (2022) , four things b2b marketing can learn from b2c, *forbes communications council*
13. B2b2c e-commerce: how to tap into economies of scale- bigcommerce
14. Guy powell (2018), the challenges of b2b2c marketing in major corporations, *forbes communications council*
15. Hang ha (2019), business to government, *dòng vốn kinh doanh (vietnami entrepreneur e-magazin)*
16. Lptech- <https://lptech.asia/>
17. Khanh khiem (2022) - marketingai.vn
18. Bernhard schroeder (2019), entrepreneurs, forget b2c and b2b. Build a c2c ecommerce platform and disrupt or grow an industry, *forbes*
19. Jasmine enberg (2022), facebook is the leader in social commerce—but it’s also buoyed by marketplace, *emarketer*
20. aj agrawa (2017) , 5 ways technology is changing ecommerce, *entrepreneur*
21. Ruslan fazlyev (2021) , this is why you need to adjust your ecommerce-channel strategy today, *entrepreneur*
22. Vo tuan hai (2023), <https://chuyengiamarketing.com/>
23. Jason fell (2023), 6 best advertising tools of 2023, *entrepreneur*
24. Brad adgate (2023), advertising research group wants to replace tv households, *forbes*
25. Kim t. Gordon (2007), 4 keys to radio advertising, *entrepreneur*
26. Lee kyung hee, kim kyung sun, *dòng chảy thời trang thế giới*, nxb kim đồng, hà nội, 2016.
27. Rebecca arnold, *dẫn luận về thời trang*, nxb hồng đức, hà nội, 2017.
28. Islan m. A., m. Khadem and a. Shayem 2012, service quality, customer satisfaction and customer loyalty analysis in bangladesh apparel fashion retail : an empirical study. *International journal of fashion design, technology and education* 5 (3) : 213-224 page
29. K,a. And j. Choobineh.1998. Trust in electronic commerce: definition and theoretical considerations. *Proceedings of thirty-first hawaii international conference on system sciences* 4 (1) : 51-61 page

30. Reichheld, f.f and p. Scheffer. 2000 e -loyalty : your secret weapon on the web.
Harvard business review 78 (4) : 105-113 page
31. Anderson, r.e.and s.s srinivasan.2003 e-satisfaction and e-loyalty: a contingency
framework. *Psychology & marketing* 20 (2) : 123-138 page
32. Stella morrison, 2024: how technology is changing online advertising
33. Don Whitman,2023 : 6 Reasons Why Newspapers Work For Advertising
34. EloQ Communications 2021: Ảnh hưởng của trào lưu phi giới tính lên các hoạt
động truyền thông
35. Kim, J., B and J.L. Swinney. 2009. The role of retail quality, e-satisfaction and e-
trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer
Services* 16 (4) : 239-247 page
36. Chiu. C.M., C.C. Chang, H.L.Cheng and Y.H.Fang. 2009. Determinants of
customer repurchase intention in online shopping. *Online information review* 33 (4)
: 761-766 page
37. Zeithamal, V. A., A. Parasurman and A. Malholtra .2001. A Conceptual Framework
for Understanding eService Quality : Implications for Furture Research and
Managerial Practice. *Marketing Science Institute* 2 (1) : 10 -12 page
38. Don Whitman,2023 : 6 Reasons Why Newspapers Work For Advertising

8. TÁBLÁZATOK ÉS ÁBRÁK JEGYZÉKE

8.1. Táblázatok

Táblázat 1:az online és offline kereskedelem előnyei és hátrányai (vállalati nézőpont, saját kutatás, 2023)	18
Táblázat 2:az online és offline kereskedelem előnyei és hátrányai mindhárom vásárlási fázisban (fogyasztói szemszög, saját kutatás, 2023)	21
Táblázat 3:a reklámhordozók preferenciaszintje n=102 (saját kutatás,2024).....	37
Táblázat 4:a vásárlást befolyásoló tényezők n=102(saját kutatás,2024)	39
Táblázat 5:a személyes véleménnyel való egyetértés mértéke n=102 (saját kutatás,2024)	41
Táblázat 6:összesítés ,n=102(saját szerkesztés,2024)	43
Táblázat 7:anova, n=102 (saját szerkesztés,2024)	44
Táblázat 8:összesítés, n=102 (saját szerkesztés,2024)	45
Táblázat 9:összesítés, n=102 (saját szerkesztés,2024)	46

8.2. Ábrák

Ábra 1: a távmunka jövőbeli trendjei világszerte 2020-2021 között (wikibon, etr, statista8	
Ábra 2: a webhelyen keresztül b2b és b2g e-kereskedelmi értékesítést végző vállalkozások aránya 2020-ban, országok szerint (statista 2022) 10	
Ábra 3: amerikai közösségi kereskedelmi vásárlók, platform szerint, 2019–2025 (emarketer, july 2022) 13	
Ábra 4:a résztvevők nemek szerinti megoszlása n=102 (saját kutatás,2024) 29	
Ábra 5:korcsoportos megoszlás n=102 (saját kutatás,2024) 30	
Ábra 6:a résztvevő személy foglalkozása n=102 (saját kutatás,2024) 30	
Ábra 7.a résztvevők lakóhelyének megoszlása n=102(saját kutatás,2024) 31	
Ábra 8: a közösségi hálózatok használatának gyakorisága n=102 (saját kutatás,2024) 32	
Ábra 9.a közösségi hálózatok használatának gyakorisága n=102 (saját kutatás,2024) 33	
Ábra 10:havi online vásárlás kiadási szintje n=102(saját kutatás,2024) 35	
Ábra 11:a résztvevők bevételi,n=102 (saját kutatás,2024) 35	
Ábra 12:a vásárlást befolyásoló tényezők n=102 (saját kutatás,2024) 36	
Ábra 13: az online vásárlás preferenciája n=102 (saját kutatás,2024) 42	

9. MELLÉKLETEK

9.1. Fókuszcsoportos interjúkérdések

1. Gyakran fér hozzá a közösségi hálózatokhoz?
2. Általában mennyi időt töltesz a közösségi oldalakon egy nap?
3. Mit látogat meg általában a közösségi oldalakon?
4. Mit gondol, mi teszi vonzóvá a közösségi hálózatokat az emberek számára?
5. Gyakran vásárol ruhát online?
6. Honnan jönnek általában a kiadásaid?
7. Ön szerint a nem, a lakókörnyezet és a vallás befolyásolja az online ruhavásárlást?
8. Ön szerint melyik alkalmazást használják jelenleg a fiatalok az online vásárláshoz?
9. Amikor az emberek hirdetést vagy emlékeztetőt kapnak egy divathirdetésről, hogyan reagálnak először? Például e-mailben, Facebookon,...
10. Vonzott-e már fel embereket egy e-mail vagy egy rövid TikTok-videó egy ruházati divathirdetésről, és mi késztetett arra, hogy rákattintson?

11. A járvány 2 éve alatt úgy tűnik, hogy a legtöbben otthonról dolgoznak, és ezzel együtt jár a kényelmes, rugalmas divat. Változnak-e az emberek igényei és stílusa, vagy változatlanok maradnak, és csökkennek az iskolai és munkaruhákra fordított kiadások?
12. Mindenki szerint mennyire fontosak az alábbi tényezők egy vállalkozás számára, amikor az e-kereskedelmet ruhamárkák népszerűsítésére használja? Ugyanakkor hogyan érinti Önt, amikor egy bizonyos márka vásárlása mellett dönt?
- Vevőpszichológia megértése (ár, szépség, modellválaszték, kövér és vékony méretek, akciós programok, ingyenes szállítás...)
 - Vonzó dizájn, intuitív és könnyen használható alkalmazás (például 10% kedvezmény az első rendelésnél, 15-20% kedvezménnyel történő bejelentkezés, hogy fiók létrehozására ösztönözze a vásárlókat, és lehetővé tegye az emlékeztetőknek, hogy naprakészek maradjanak). Maradjon bejelentkezve, játsszon, vagy írjon termékértékeléseket, hogy akár 3 dolláros jutalmat kapjon)
 - Többcsatornás telepítés
 - Fenntarthatóság
 - Személyre szabott
 - Optimalizálja az időt (ne töltsön túl sok időt kedvenc termékei keresésével, ...)
 - Tökéletes marketing stratégia
13. Van valakinek emlékezetes tapasztalata a vásárlással kapcsolatban?

9.2. Az online megkérdezés kérdőíve

1. Milyen gyakran fér hozzá a közösségi hálózatokhoz?
 - Napi
 - Heti
 - Havi
 - Ritkán
 - Soha
2. Általában mennyi időt töltesz a közösségi oldalakon egy nap?
 - Kevesebb, mint 1 óra
 - 1 órától 2 óráig
 - 2 órától 3 óráig
 - Több mint 3 óra
3. Ön szeret online vásárolni?
 - Igen

- Nem
4. Ön szerint az alábbi tényezők közül melyek befolyásolják a divatstílusát? (Több választ is megjelölhet)
- ☐ Trend
 - ☐ Hírességek
 - ☐ Vallás
 - ☐ Lakóhely
 - ☐ Kor
 - ☐ Egyéb
5. Általában mennyi pénzt költesz ruhákra egy hónapban?
- 0 ft - 15,000 ft
 - 15,000ft - 30,000ft
 - 30,000ft - 60,000ft
 - 60,000 ft felett
6. Honnan jönnek általában a bevételeid? (Több választ)
- ☐ Ösztöndíj
 - ☐ Bér
 - ☐ A támogatás a családtól érkezik
 - ☐ Egyéb
7. Milyen alkalmazásokon keresztül vásárolsz gyakran ruhákat? (Több választ)
- ☐ Taobao
 - ☐ Shien
 - ☐ About you
 - ☐ Amazon
 - ☐ AliExpress
 - ☐ Ebay
 - ☐ Walmart
 - ☐ Wish
 - ☐ Vinted
 - ☐ Egyéb
8. Az alábbi tényezők közül melyik befolyásolja az online ruha vásárlásokat? kérem jelölje be egy 1-5-ig terjedő skálán, mennyire fontosak az alábbi tulajdonságok

Önnek, 1 egyáltalán nem fontos, 2 inkább nem fontos, 3 semleges, 4 inkább fontos, 5 nagyon fontos

	egyáltalán nem fontos	inkább nem fontos	semleges	inkább fontos	nagyon fontos
Minőség	1	2	3	4	5
Ár	1	2	3	4	5
Design	1	2	3	4	5
Hirdetés	1	2	3	4	5
Szponzoráció	1	2	3	4	5
Szolen	1	2	3	4	5
Márkanév	1	2	3	4	5
Reputáció	1	2	3	4	5

9. Kérjük, jelezze, hogy a következő divathirdetési médiumokat részesíti előnyben?

Jelezze egy 1-5-ig terjedő skálán, hogy mennyire fontosak Önnek az alábbi jellemzők, 1 azt jelenti, hogy nagyon kevés, 5 azt jelenti, hogy teljes mértékben

	egyáltalán nem	inkább nem	semleges	inkább igen	Teljes mértékben
TV	1	2	3	4	5
Újságok	1	2	3	4	5
Magazinok	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5
Rádió	1	2	3	4	5
Outdoor media	1	2	3	4	5

10. Csökkentek vagy változtak a ruházatkodási igényei a covid járvány alatt?

- Igen

- Nem

11. Mennyire ért egyet az alábbiakkal, kérem jelölje be egy 1-5- ig terjedő skálán, mennyire fontosak az alábbi tulajdonságok Önnek, az 1 jelenti azt, hogy Egyáltalán nem ért egyet, az 5 jelenti azt, hogy Teljesen egyetértek.

	Egyáltalán nem értek egyet	Részben egyetértek	Egyik sem	Egyetértek	Teljesen egyetértek
Minden tétel online fizethető	1	2	3	4	5
A vállalkozásoknak komolyan kell képezniük a munkavállalókat	1	2	3	4	5
Az online vásárlás sokkal kényelmesebb, mint az offline	1	2	3	4	5
A szállítási idő a lehető leggyorsabb	1	2	3	4	5
A vállalkozásoknak olyan feltételeket kell teremteniük, hogy a vevőknek a lehető legkevesebb szállítási díjat kelljen fizetniük.	1	2	3	4	5
A vásárlóknak kerülniük kell a felesleges	1	2	3	4	5

kérdéseket, ha tanácsot kérnek					
-----------------------------------	--	--	--	--	--

12. Hogyan befolyásolja az online vásárlásról?

- Pozitívan
- Negatívan

13. Mi az Ön neme?

- Nő
- Férfi
- Egyéb

14. Melyik korcsoportba tartozik Ön?

- 18 év alatti
- 18-25 éves
- 26-40 éves
- 41-65 éves

15. Mi az Ön jelenlegi foglalkozása?

- Tanuló
- Alkalmazott
- Cégtulajdonos
- Vállalkozó
- Munkanélküli

16. Milyen település típuson lakik?

- Falu
- Város
- Főváros
- Tanya

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Pham Ha My

A Hallgató Neptun kódja: TD3607

A dolgozat címe: E-kereskedelem alkalmazása a ruházati divatmárkák népszerűsítésére

A megjelenés éve: 2024

A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

A konzulens tanszékének a neve: Horváth Ádám

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és 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.

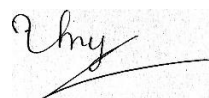
A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

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

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: ____2024____ év ____04____ hó ____28____ nap



Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

NYILATKOZAT

Hà My Phạm (TD3607) 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 védeésre javaslom / nem javaslom¹.

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

Kelt: 2024 április 26.


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.