

SZAKDOLGOZAT

CSÁKI JUDIT

2023

Eladók szerepe a kereskedelemben

Csáki Judit

Gazdálkodási és menedzsment szak, Alapképzés, Nappali munkarend

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Belső témavezető: Dr. Szabóné Benedek Andrea (Egyetemi docens, Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet/ Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék)

A hagyományos és online kereskedelem közötti összehasonlítás és kapcsolat az üzleti világ fontos aspektusa. Mindkét forma jelentős szerepet játszik a globális gazdaságban, és mindkettőnek megvannak a saját előnyei és korlátai. Az online kereskedelem növekedése például gyors és hatékony vásárlási lehetőségeket kínál a fogyasztók számára, míg a hagyományos kiskereskedelem továbbra is fontos fizikai jelenléttel rendelkezik az üzletek és boltok formájában.

Dolgozatom fő témája a fogyasztók magatartásának vizsgálata az eladókkal szemben online és offline térben, napjaink vásárlási szokásainak függvényében. A bevezetésben megfogalmaztam célkitűzéseimet és kutatásom irányát. A dolgozat célja fényt deríteni a fogyasztók vásárlási szokásaira, megvizsgálni az eladók szerepét, a segítség kérési hajlandóságot a fogyasztók szempontjából. Ennek függvényében fogalmaztam meg hipotéziseimet, melyek a következők:

H1 A vásárlók hagyományos bolti vásárlás során kevésbé szoktak segítségért fordulni, mint online vásárláskor.

H2 Az idősebb generációk inkább kérik az eladók, kiszolgálók segítségét, mint a fiatalok.

H3 A vásárlók jobban kedvelik azt a szituációt, amikor saját maguk kérnek segítséget az eladóktól, mint hogy felajánlják azt számukra.

H4 Az internetes vásárlók azért hiányolják a segítségnyújtást, mert online környezetben a problémák gyors és azonnali megoldása hiány számukra.

Szakirodalmi áttekintésem során bemutattam a témához kapcsolódó és azt megelőző fontos történelmi eseményeket, melyek elvezettek a mai technológiák kifejlődéséhez. Ezen felül kiemelttem a két kereskedelmi forma sajátosságait is. A hagyományos vásárlás és az online vásárlás során elkülönülnek a segítségkérési szokások, így ennek figyelembevételével kívántam

bemutatni a segítség kérés-és nyújtás változatait, illetve az erre adott reakciókat is. A technológia folyamatos fejlődése mindkét kereskedelmi formát befolyásolja. Az online kereskedelem technológiai fejlődése lehetővé teszi az innovatív online marketing stratégiák és vásárlási segítségnyújtás eszközök használatát. A technológia további fejlődése még szorosabbá teszi a kapcsolatot a hagyományos és online kereskedelem között, és új lehetőségeket kínál mindkét területen. Az offline és online kereskedelem egyaránt fontos szerepet játszik a kereskedelmi világban, és mindkét formához kapcsolódnak adatvédelmi aggályok. Az adatvédelem az egyik kritikus téma mindkét kereskedelmi formában, ezért fontosnak tartottam ezt is bemutatni a dolgozatban. Az online vásárlás során a fogyasztók számos személyes adatot osztanak meg, és az adatvédelemmel kapcsolatos aggályok növekednek. A vállalatok és kereskedők felelősséggel tartoznak a vásárlók adatainak biztonságos kezeléséért és a jogi előírások betartása tekintetében. Az eladók szerepe alapvető fontosságú mind a hagyományos, mind az online kereskedelem során, mivel segítik a vásárlókat, javítják a vásárlói élményt és hozzájárulnak a termékek sikeres értékesítéséhez. A vásárlók tapasztalata és elégedettsége közvetlenül függ az eladók szakértelmétől és segítőkészségüktől. Az eladók a vásárlói élmény javításán dolgoznak, és hozzájárulnak a vásárlók hűségének és elégedettségének megteremtéséhez.

Az anyag és módszer című fejezetben bemutattam a kutatásom során alkalmazott technikákat, melyek elősegítették munkám eredményességét. Dolgozatom primer kutatása kvantitatív módszerrel készült. A számos lehetőség közül végül a kérdőíves megkérdezés mellett döntöttem. A kérdőívet a Google Forms webes kérdőívkészítő alkalmazással készítettem el, melynek címe: *„Kapcsolat az eladókkal offline és online térben”*. Az elkészült önkitöltős kérdőívet a népszerű közösségi oldalak egyikén, a Facebook-on osztottam meg. A közzétételt követően 14 napig volt elérhető, 2023. október legelején. Összesen 140 értékelhető válasz érkezett be a felmérés során. Az eredményeket Microsoft Excel segítségével elemeztem, leíró statisztikai módszerek alkalmazásával. A diagrammok 3 típusait alkalmaztam az adatok szemléltetésére. A kördiagramok, sávdigramok, oszlopdigramok különböző alternatívái bizonyultak optimálisnak.

Primer kutatásom eredményeit alapul véve elmondható, hogy a vásárlók jellemzően az üzletekben kérnek segítséget, mintsem online környezetben. Ennek oka a magánéletük megóvása, melyre nagy figyelmet fordítanak. Igazolódott az a feltevés, mely arra vonatkozott, hogy melyik lehetőséget kedvelik jobban a vásárlók: ha felajánlják vagy ha kéri a segítséget. Jellemzően azt preferálják, ha saját maguk kérnek segítséget amikor szükségük

van rá, mivel tartanak attól, hogy rájuk erőszakolnak valamilyen terméket vagy szolgáltatást. Az eredmények azt mutatták, hogy az idősebbek kevésbé kérnek segítséget online vásárláskor. A 19-40 évesek jellemzően soha és a ritkán lehetőséget válaszolták, azonban arányaiban az idősebbek ezt többen válaszolták. Továbbá azt is megállapíthattam, hogy online környezetben jellemzően nem hiányolják az eladók jelenlétét, ha mégis, a gyors és rögtöni segítségnyújtás az, amit nehezen nélkülöznek. Az optimális segítségkérés és -nyújtás folyamata kritikus a vásárlás sikeréhez, és a modern technológia lehetővé teszi az innovatív módszerek alkalmazását a vásárlói élmény további javítására. Az olyan funkciók, mint az online csevegés, az interaktív ügyfélszolgálati chatbotok vagy az önkiszolgáló tudásbázisok mind hozzájárulnak a vásárlók számára nyújtott hatékony segítséghez, ami mindkét fél számára előnyös lehet a jövőben is.

Végül a következtetéseim és javaslataim fejezetben kitértem a hipotéziseim eredményeire is. Bár az első kettő feltevésem cáfoltnak bizonyult, utóbbi kettőt mégis sikernek könyvelem el, hiszem beigazolódtak. Az eredmények elemzése során az alábbi következtetésekre jutottam:

- Az online vásárlás során a vásárlók általában az önállóságot preferálják, de az eladók jelenléte offline környezetben pozitívan értékelhető. Online vásárláskor a vásárlók gyakran aggódnak a személyes adataik védelméért, és ennek eredményeként kevésbé hajlandók segítséget kérni különböző csatornákon. A biztonságérzet fontos tényező, amely befolyásolhatja a vásárlói viselkedést az online térben.
- A vásárlói szokások és preferenciák nem feltétlenül függenek az életkortól, és számos más tényező is szerepet játszhat ebben a folyamatban. Az eredmények azt mutatják, hogy a korosztályok közötti különbségek nem mindig a segítségkérési szokásokban jelennek meg, és ennek megértése segíthet a vállalatoknak a vásárlói szolgáltatásaik fejlesztésében és a vásárlási élmény javításában.
- Az eredmények azt sugallják, hogy a vásárlók hajlandók segítséget kérni, de inkább akkor, ha ők maguk teszik ezt, és nem akarnak tolatkodónak érezni. Ez a megértés segíthet a vállalatoknak a vásárlói szolgáltatásaik fejlesztésében és a vásárlási élmény javításában, amely figyelembe veszi a vásárlók preferenciáit a segítségnyújtás terén.
- Ez a kutatás segít megérteni, hogy az internetes vásárlók milyen elvárásokkal rendelkeznek az online vásárlás során, és miért tartják fontosnak az eladók személyes jelenlétét. Az eredmények azt sugallják, hogy a vállalatoknak online vásárlási élményüket olyan módon kell fejleszteniük, amely figyelembe veszi a vásárlók igényeit és azonnali segítségnyújtást biztosít az online vásárlás során is.

Javaslataim közé tartoznak, hogy a vállalatoknak és online kiskereskedőknek kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a vásárlói adatvédelemre és a biztonságérzet növelésére annak érdekében, hogy ösztönözzék a vásárlókat a segítségkérésre és javítsák a vásárlási élményt. További friss kutatásokkal felmérhetővé válnának a segítségnyújtási preferenciák és hogy mégis milyen tényezők befolyásolják ezt a digitalizáció korszakában. Ezen információk alapján a vállalatok testre szabhatják a vásárlói élményt annak érdekében, hogy megfeleljenek az egyéni preferenciáknak. Érdeemes lehetne megfontolni, hogy az online kiskereskedők hogyan növelhetik az eladók személyes jelenlétét az online vásárlási élményben. Lehetőségek közé tartozik például az online élő chat szolgáltatások fejlesztése, ahol az eladók online segítséget nyújthatnak a vásárlóknak azonnal.

Összefoglalva, a kutatás rámutatott az online és offline vásárlási környezetek közötti különbségekre a segítségkérés és segítségnyújtás terén, és bemutatta a korosztályok és a vásárlói preferenciák szerepét ebben a folyamatban. Az eredmények segíthetnek az olvasóknak jobban megérteni a vásárlói viselkedést és jobban szolgálni a különböző vásárlói igényeket.