

SZAKDOLGOZAT

CSÁKI JUDIT

2023

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus

Eladók szerepe a kereskedelemben

Konzulens

Dr. Szabóné Benedek Andrea

egyetemi docens

Készítette

Csáki Judit

gazdálkodási és menedzsment szak

logisztika szakirány

nappali tagozat

2023

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	3
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	4
2.1. A kereskedelem fejlődése, az ipari forradalmak	4
2.1.1. Korábbi ipari forradalmak bemutatása.....	4
2.1.2. Negyedik ipari forradalom: jelen és jövő	6
2.1.3. Technológia fejlődése	7
2.1.4. Ipar 4.0 előnyei, hátrányai, kockázatai és korlátai	8
2.2. Hagyományos és Online kereskedelem.....	9
2.2.1. Hagyományos kereskedelem.....	9
2.2.2. Online kereskedelem.....	10
2.2.1.1 Internet az üzleti szférában.....	10
2.2.1.2 Az e-kereskedelem	11
2.2.3. Online és offline vásárlás közti főbb különbségek.....	15
2.3. A kérdezés ereje	17
2.4. Adatvédelmi aggályok	22
2.4.1. Mi is az az adat?	22
2.4.2. Adatvédelmi szabályozás	22
2.4.3. Na de hogyan jutnak hozzá oly féltett adatainkhoz?	23
2.4.4. Adatok begyűjtése	23
2.4.5. Mihez kellenek a begyűjtött adatok?	25
2.4.6. Hogyan tehetünk adataink védelméért?	26
2.5. Összegzés	27
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	29
3.1. Felépítés	30
3.2. Adatok feldolgozása.....	32
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK	33
4.1. A minta összetétele.....	33
4.2. Eredmények.....	36
4.2.1. A segítség kérés aránya online és offline környezetben	36
4.2.2. Korosztályok segítség kérési szokásainak vizsgálata	37
4.2.3. A kért és a felajánlott segítségnyújtás arányainak vizsgálata	38
4.2.4. Az eladók személyes jelenlétének vizsgálata	39
4.2.5. Egyéb eredmények	40

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	46
5.1. A segítség kérés aránya online és offline környezetben	46
5.2. Korosztályok segítség kérési szokásainak vizsgálata.....	47
5.3. A kért és a felajánlott segítségnyújtás arányainak vizsgálata	47
5.4. Az eladók személyes jelenlétének vizsgálata	48
5.5. Összegzés	49
5.6. Javaslatok	49
6. ÖSSZEFOGLALÁS	50
7. IRODALOMJEGYZÉK	52
8. TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	55
9. ÁBRÁK JEGYZÉKE	56
10. NYILATKOZATOK	58
11. MELLÉKLETEK.....	60

1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatom fő témája a fogyasztók magatartásának vizsgálata az eladókkal szemben online és offline térben, napjaink vásárlási szokásainak függvényében. Első pontban a 4. ipari forradalom előzményeit és következményeit kívánom bemutatni, mely magába foglalja a technológiai változásokat is. A hagyományos vásárlás és az online vásárlás során elkülönülnek a segítségkérési szokások, így ennek figyelembevételével kívánom bemutatni a segítség kérés-és nyújtás változatait, illetve az erre adott reakciókat is. Következő pontban a vásárlással kapcsolatos adatvédelmi aggályokat is meg kívánom említeni, melynek során mind a hagyományos, mind az online vásárláshoz kötődő „nyomon követés” módjairól szeretnék említést tenni.

Véleményem szerint a téma kiemelkedően aktuálissá vált a 2019-es pandémia kirobbanása óta. A vásárlási szokások nagymértékben átalakultak, főként a generációs különbségeket tekintve. 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 kéri az eladók, kisegítők 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.

A dolgozat célja fényt deríteni a fogyasztók vásárlási szokásaira, megvizsgálni az eladók szerepét, a segítség kérés hajlandóságát a fogyasztók szempontjából. Tapasztalatom alapján kevés információ és forrás áll rendelkezésre arról, hogy a fogyasztók milyen gyakorisággal és milyen módon kérhetnek segítséget mind offline, mind online környezetben. Ezen gondolatmenten elindulva szeretnék a témával foglalkozni, kutatni a kérdés megválaszolásához. Továbbá bebizonyítani, vagy épp megcáfolni a megfogalmazott hipotéziseket, kérdéseket a témával kapcsolatban.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A kereskedelem fejlődése, az ipari forradalmak

Szakedolgozatom első pontjában a korábbi ipari forradalmakat és az ipar 4.0-hoz vezető utat kívánom bemutatni. Úgy vélem, bátran kijelenthetjük, hogy a technológia fejlődése folyamatos része mindennapi életünknek. Ha csak a mindennapokat vesszük számításba, példaként legaktuálisabb talán az utazás tekintetében az online megvásárolható és bemutatható jegy és bérletvásárlás, melynek érvényesítését már egy gép végzi QR kód alapján. Egy másik legalapvetőbb példa akár mobiltelefonon fizetés lehetősége szinte bármely üzletben. Ilyen és ehhez hasonló technológiákkal ismerkedünk meg az évek múlásával. Az idáig vezető út egyes szakaszai történelmi pillanatokká váltak világszerte.

2.1.1. Korábbi ipari forradalmak bemutatása

A mai modern technológiát megelőző és meghatározó állomásaival kezdeném, az ipari forradalmakkal. Mindezek előtt érdemesnek tartom áttekinteni mi is az a forradalom és hogyan alakulhat ki.

NAGY (2017) szerint egy ekkora jelentőségű változást a folyamatosan változó és növekvő vevői elvárások fognak kikényszeríteni, így az ipar ezekre próbál gyors és kielégítő válaszokat produkálni. Ezek a válaszok különböző volumenű újításokat eredményeztek a történelem során, mellyel az emberek életét célozták megkönnyíteni.

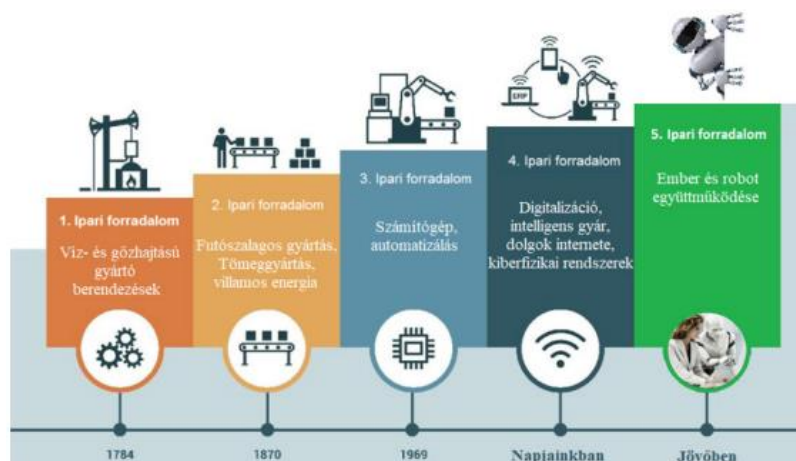
Egyes szerzők szerint az ipari forradalom úgy írható le, mint egy három ágú fejlődés, mely során a gazdaság egy ágazata nagyon gyors változáson megy keresztül. Ez az ágazat gyorsabb növekedést mutat, mint a gazdaság más szereplői, iparágai, ezzel a teljes kibocsátás és a foglalkoztatás aránya is növekszik. Ez a modern ágazat később hatással lesz a többi ágazatra is, melyek átveszik a fejlődés ütemét (MOKYR 1985).

Az első ipari forradalom a 18. század végén alakult ki, helyszíne Anglia. Főként új eszközök feltalálásával gyors ütemben zajlott a termelés az iparban. 1781-ben James Watt tökéletesítette a gőzgép működését, ezzel megalapozva az ország versenyképességét. A gőzgép elterjedésével kialakult a vasúti közlekedés, a munkafolyamatok gépesítése. Emellett a textilipari termelés és a kommunikáció fejlődése is fellendült.

A második ipari forradalom a 19-20. századhoz köthető. Anglia versenyképességét elveszítette, helyét az USA és Németország váltotta fel. A történelem órákon tanultak alapján nagy határ nem húzható az első és második forradalom közé. Megjelentek a robbanómotorok és az elektromosság, beindult a tömeggyártás, ami nagy mennyiségű, de olcsó árut eredményezett. A közlekedés nagy volumenű változásokon esett át, 1876-ban Nicolaus Otto által feltalált négyütemű motor terjedt el, továbbá Ford T-modellje már futószalagon került gyártásra. Az első világháború kitörése előtt járunk, így a hadiipar is rohamos fejlődésnek indult, emellett az emberek életminősége is javulásnak indult. Úgy gondolom a legtehetségesebb feltalálókat érdemes megemlíteni az 1870-1914-ig terjedő időszakból, mint például Zeppelin, Edison, vagy Belle.

A harmadik ipari forradalom a számítástechnika és az automatizáció korát jelenti a 20. század második felében. Az 1950-es években kezdődött és a 21. század elejéig tartott. Főbb változások közé sorolható a számítógépek elterjedése, melyek fejlődése meghatározó volt ebben az időszakban. Ezzel egyidejűleg az internet elterjedése és a világháló kialakulása lehetővé tette az információgyűjtést, a kommunikációt és az online üzleteket. Az egészségügyben is jelentős fejlesztések történtek, például kutatások és új gyógyszerek fejlesztése. Az áruk és szolgáltatások globális piacának kialakulása jellemzi ezt az időszakot.

Az említett eseményeket az alábbi ábra szemlélteti:



1. ábra: Az ipari forradalmak jelentős újításai (Forrás: OLÁH et. al., 2019)

2.1.2. Negyedik ipari forradalom: jelen és jövő

Egyes szerzők szerint „tulajdonképpen nem negyedik ipari forradalomról, hanem a harmadik kiteljesedéséről beszélünk” (NAGY JUDIT, 2017, 10 p.). Úgy tartom, osztozom ezzel a megközelítéssel. Hiszen a korábban bemutatott harmadiknál már elindultunk a digitális világ felé, megjelentek a számítógépek és az internet, ami tulajdonképpen bevezetett minket az elektronika világába. Mégis valami olyan forradalmi dolog történt, ami új fejezetet nyitott az ipari forradalmak terén.

Na de mi is az a negyedik ipari forradalom? DEMETER (2020) különbséget tesz a negyedik forradalom és az ipar 4.0 kifejezések között. Állítása szerint az ipar 4.0 és a negyedik ipari forradalom közel áll egymáshoz, mégsem nevezhetjük őket azonosnak. Az ipar 4.0 a negyedik ipari forradalom része, csoportja, ami a termelésre és gyártásra irányul. Meglátása szerint összességében az ipar 4.0 a negyedik ipari forradalom technológiáját használja, melyek a digitalizációra építenek. Úgy vélem, ez helytálló, mert az első, második és harmadik forradalom vívmányai mind az ipar nagy volumenű fejlődését célozták. A gyártás területén elért sikerek a ma is alkalmazott technológiák alapjai.

Összességében a negyedik ipari forradalom már az Internet of Things, mesterséges intelligencia, robotika és más fejlettebb technológiák korszaka. A kifejezést először a 2010-es években kezdték el használni, és azóta is terjedni látszik. Az időszak nem egy konkrét évvel kezdődött és nem is zárult le, hanem egy folyamatos technológiai fejlődést és társadalmi változást takar, amely napjainkban is hatással van az életünkre.

Vannak szakértők, akik már az ipar 5.0-t is jövőbeli eseménynek tekintik, várhatóan be is fog következni. Az ipar 5.0 esetében a hangsúly a robotokon van. Robotok már a harmadik ipari forradalom idején is megjelentek, azonban ezek a szerkezetek még nem rendelkeztek modern technológiával. A jövőben az ember és a robot közötti kapcsolat fejlesztése a cél. A robotokat monoton munkavégzésre a legelőnyösebb alkalmazni, ehhez nem szükséges döntéshozás vagy gondolkodás. Ennek a munkavégzésnek erős hátránya, a kreativitás és egyediség hiánya. Ezeket a tulajdonságokat pedig csak az ember képes pótolni. Ezért nem tudja a robotizáció teljes mértékben felváltani az emberi munkaerőt (OLÁH et al. 2019).

2.1.3. *Technológia fejlődése*

Napjaink ipari technológiáit három nagy csoportra osztjuk: Felhő alapú rendszerek, Kiber-fizikai rendszerek és Intelligens gyár (ERDEI 2019).

Felhő alapú rendszerek (Cloud Computin): A Felhő alapú rendszerek távoli szervereken (felhőben) tárolnak és futtatnak nagy méretű adatokat. Ezek lehetővé teszik az adatok és alkalmazások távoli elérését az interneten keresztül. Fő előnyeiként kiemelném a könnyű hozzáférhetőséget és karbantarthatóságot. Hátránya viszont az internetelérés nélkülözhetetlensége.

Kiber-fizikai rendszerek (CPS): Olyan rendszerek, amelyekben az okos számítógépek és a fizikai egységek együttműködnek és kommunikálnak. Céljuk a hatékonyság növelése és az emberi beavatkozás minimalizálása. A legjobban SZALAVETZ (2016) foglalta össze fő alkalmazási területeit a feldolgozóiparban: folyamatok nyomon követése, megelőzésképp folyamatos visszajelzések küldése, logisztikai folyamatok automatizálása, a termelés során előállított adatok összegyűjtése és elemzése, szolgáltatáscsomagok jobbítása, kiterjesztése.

Intelligens gyár (Smart Factory): A digitalizáció gyárban egy olyan folyamatot jelent, ahol az informatikai technológiák és az adatok felhasználása olyan módon történik, hogy az javítja a vevőelégedettséget, fokozza a termelékenységet és minimalizálja a hibákat.

Ezek a területek mind a modern technológia és az iparágak fejlődésének részei, és az innováció terén számos lehetőséget kínálnak.

Ilyen lehetőségekről írt munkájában RÜßMANN (2015), aki az Ipar 4.0 alappilléreiről beszélt. 9 olyan technológiáról számol be, melyeket az ipari folyamatok modernizálására és optimalizálására fejlesztettek ki az ipari termelés hatékonyságának növelése érdekében. Ezek a technológiák segítenek az automatizálásban, az adatok elemzésében és az összekapcsolt eszközök használatában az ipari környezetben.

1. Internet of Things (IoT): gépek és eszközök közötti adatcsere
2. Big Data és adatelemzés: nagy mennyiségű adatgyűjtés, elemzés
3. Mesterséges intelligencia (AI) és gépi tanulás: gépek önálló tanulása és döntéshozatala
4. Robotika és automatizálás: ismétlődő feladatok végrehajtását, emberi munkaerőt szabadít fel

5. Kiberbiztonság: adataink és rendszereink védelme
6. Felhőszolgáltatások: adatok tárolását és elérhetőségét bármikor és bárhol,
7. Augmented Reality (AR) és Virtual Reality (VR): valóság kiegészítését virtuális elemekkel.
8. 3D nyomtatás: prototípusok és alkatrészek gyors és testreszabott előállítását.
9. Automatizált logisztika és ellátási láncmenedzsment: minimalizálja a késedelmeket, növeli az ügyfél elégedettséget

Ezek a technológiák együttesen hozzájárulnak az ipari folyamatok hatékonyabbá és versenyképesebbé tételéhez az ipar 4.0 kontextusában.

2.1.4. Ipar 4.0 előnyei, hátrányai, kockázatai és korlátai

A negyedik ipari forradalom, az ipari folyamatok és gyártás jelentős digitalizálását és automatizálását foglalja magába a felsorolt modern technológiákkal. Az Ipar 4.0 számos előnnyel járhat az ipari vállalkozások és a gazdaság számára, köztük: hatékonyság, termelékenység növekedése, rugalmasság, minőség javítása, fenntarthatóság, piaci versenyképesség, személyre szabott termékek és szolgáltatások, munkaerőköltség csökkentése (ERDEI 2019). Az Ipar 4.0 előnyei függenek a vállalat konkrét céljaitól, alkalmazási területétől és az alkalmazott technológiáktól, de általánosságban elmondható, hogy ezek a technológiák hozzájárulhatnak az ipari hatékonyság és versenyképesség növeléséhez.

A digitalizációs okos korszaknak azonban megvannak a maga hátrányai is, mint például az adatbiztonság és adatvédelem fontossága, munkahelyi változások, szakemberhiány, magas beruházási költségek, korábbi technológiák elavulása (OLÁH et al. 2019). Úgy gondolom, a vállalatoknak gondosan kell tervezniük és kezelniük ezeket a kockázatokat annak érdekében, hogy a digitális átmenet sikeres és fenntartható legyen.

A negyedik ipari forradalom terjedése jövőbeli akadályokba ütközhet. Tulajdonképpen a hátrányok bevezetésekor, vagy már az átállás során is keletkezhetnek. Hazánkban az Ipar 4.0 megjelenésének egyelőre két fő akadálya van: a tudás hiánya és a forráshiány (OLÁH et al. 2019).

Úgy vélem, az állami szervek, a vállalatok és az oktatási intézmények közötti együttműködés, valamint a szükséges infrastruktúra fejlesztése hozzájárulhat az Ipar 4.0 sikeres megjelenéséhez hazánkban.

2.2. Hagyományos és Online kereskedelem

2.2.1. Hagyományos kereskedelem

A hagyományos kereskedelem olyan kereskedelmi tevékenységet jelent, amely az áruk fizikai cseréjén alapul, ahol a termékek fizikailag kerülnek átadásra az eladótól a vásárlónak. Az áruk általában valós boltokban, piacokon vagy más fizikai helyeken értékesülnek, és a vásárlók közvetlenül személyesen veszik meg őket (például gondoljunk a piacokra). Ez a kereskedelmi forma hosszú történetre tekint vissza, és az emberi civilizáció kezdetére nyúlik vissza.

A hagyományos kereskedelem története az emberi civilizáció kezdetére nyúlik vissza. Az emberek már az őskorban, amikor nomád életmódot folytattak, cseréltek árut más csoportokkal. Az első kereskedelmi tevékenységek általában helyi szinten zajlottak, és olyan alapvető termékeket foglaltak magukba, mint élelmiszer, ruházat és használati tárgyak.

Az ókori civilizációk, mint például az egyiptomiak és a rómaiak, aktívan részt vettek a kereskedelemben, és kialakították az első kereskedelmi útvonalakat. A középkori Európában az úgynevezett Selyemút és az Indiai-óceáni kereskedelem fontos volt, amelyek az ázsiai és európai kereskedelmet összekötötték.

Az újkori korban a felfedezők, például Kolumbusz Kristóf, új földrészeket fedeztek fel, ami új lehetőségeket teremtett a globális kereskedelem számára. Az európaiak elkezdtek importálni az Újvilágban talált értékeket, például az aranyat és az ezüstöt, és exportálni az európai termékeket az Újvilágba. Amerika felfedezésével megindult a globalizáció és a kontinensek közötti árucseré, azaz a korai kereskedelem.

A kereskedelem az ipari forradalommal tovább nőtt és változott, és a 20. században a globális kereskedelem egyre összetettebbé vált, a nemzetközi kereskedelmi szervezetek és egyezmények révén.

A hagyományos kereskedelem története így a civilizációk fejlődésével és technológiai változásokkal párhuzamosan alakult ki, és ma is az emberi gazdasági tevékenység fontos részét képezi.

Az idők során az emberek fejlesztették a kereskedelmet, kiterjesztették azt a távoli régiókba, és létrehozták a kereskedelem különböző formáit, például az online kereskedelmet.

2.2.2. Online kereskedelem

Az online kereskedelem, vagy e-kereskedelem története a harmadik ipari forradalommal áll összefűzésben. Az internet megjelenésével kötném össze. Az 1960-as években a hadiiparban titkosított információk átadására használták azt a technológiai hálózatot, amit később mi internetnek neveztünk el. Elsőként az ARPANET a Pentagon (az Amerikai Védelmi Minisztérium) finanszírozásával jött létre, és az Egyesült Államok katonai kutatóintézeteinek kommunikációját célozta meg. Az ARPANET a számítógépek közötti adatkapcsolatok prototípusát hozta létre, és az internet alapjait fektette le. Az ARPANET és a katonai projektek után az NSFNET (National Science Foundation Network) hozta létre a kormányzatokon kívüli, civil internetet. Ennek eredményeként az internet gyorsan elterjedt az oktatási és kutatási intézmények, majd a szélesebb közönség körében is (BARRY et al. 1997).

Az 1990-es évek közepétől az internet kereskedelmi és ipari felhasználása is jelentős növekedést mutatott. Az online kereskedelem, az e-mail és a világháló szolgáltatások (World Wide Web) elterjedése új üzleti lehetőségeket teremtett (BARRY et al. 1997).

Az „internet” kifejezés 1974-ben jelent meg. Ma a kifejezés a világhálót, vagyis a globális számítógépes hálózatot jelenti, amelyen keresztül milliárdok kapcsolódnak össze világszerte. Az internet egy olyan globális kommunikációs és információs platform, amely lehetővé teszi az embereknek, hogy adatokat osszanak meg, kommunikáljanak egymással, hozzáférjenek információkhoz, böngésszenek weboldalakon, vásároljanak online, és még sok más tevékenységet végezzenek (HORVÁTH et al. 2016).

2.2.1.1 Internet az üzleti szférában

KÁPOLNAI és szerzőtársai (2002) öt szakaszát különböztetik meg az internet üzleti életbe való beillesztését.

Az első szakaszban a vállalatok szimplán marketing célkora használják az internetet. Létrehoznak saját honlapokat, ahol reklám céllal információkat tesznek közzé a termékeikről és szolgáltatásaikról. A kommunikáció itt egyoldalú a külvilág felé.

A második szakaszban megjelenik a kétoldalú kommunikáció. A vállalatok az elektronikus csatornákat együttműködésre használják, és kereskedelmi

együttműködéseket alakítanak ki partnereikkel. A vevők böngészhetik az elektronikus katalógusokat, üzeneteket küldhetnek a vállalatnak, és véleményt oszthatnak meg.

A harmadik szakaszban az üzleti vállalkozások aktívan részt vesznek az elektronikus kereskedelemben, és honlapjaikat értékesítési csatornaként alkalmazzák.

A negyedik szakaszban egy harmadik fél egy közvetítő elektronikus piactéren keresztül köti össze a partnereket.

Az ötödik szakasz a különböző elektronikus piacterek összekapcsolódását és hálózattá szerveződését jelenti, létrehozva ezzel egy egységes közös piacteret (KÁPOLNAI et al. 2002).

Az elektronikus piacterek kialakulásával megindult az e-kereskedelem, azaz az online értékesítés, online üzlet.

2.2.1.2 Az e-kereskedelem

Az e-kereskedelem fogalma a 20. század végén és a 21. század elején kezdett el terjedni az internet és digitális technológiák fejlődésével.

Az e-kereskedelem, másnéven az elektronikus kereskedelem, az internet és egyéb elektronikus kommunikációs technológiák felhasználását jelenti a termékek és szolgáltatások online vásárlására és értékesítésére. Más megfogalmazásban „elektronikus piactér” -ként hivatkoznak rá (TARJÁNYI 2009).

Az e-kereskedelem rendkívül sokoldalú és globális jelenség, amely lehetővé teszi az üzleteknek és az ügyfeleknek, hogy egyszerűen és kényelmesen elérjék egymást bármilyen földrajzi távolságban. A mobiltechnológia és az online fizetési rendszerek fejlődése tovább növelte az e-kereskedelem népszerűségét, és lehetővé tette a vásárlók számára, hogy bárhol és bármikor vásároljanak (MAYER 2021).

Az e-kereskedelem az üzletek számára új lehetőségeket kínál az ügyfélszolgálat és a marketing terén is. Az elektronikus kereskedelem továbbra is dinamikusan fejlődik, és az új technológiai fejlesztéseknek köszönhetően egyre innovatívabb és hatékonyabb módszereket találunk az online vásárlásra és értékesítésre. Példának okán megemlíteném az online bevásárlás lehetőségét, melyet az élelmiszerláncok fejlesztettek ki a koronavírus idején. A magyarországi e-kereskedelem terjedésének ütemét a 2.ábra szemlélteti.



2. ábra: A magyar online kiskereskedelmi forgalom bővülése
2001-2018, milliárd forint (Forrás: INTERNET 1, 2019)

A marketing szakemberek mára már számos típusát különböztetik meg az e-kereskedelemtől. Mindegyikben közös szereplőnek számítanak a vállalatok (business), a fogyasztók (consumers), az állami szervek (governments) és néhol említést tesznek az alkalmazottakról (employee) is. Ezek kereskedelmi kapcsolatát egy összefoglaló táblázatban szemléltetem:

1. táblázat: E-kereskedelem típusai (Forrás: Saját szerkesztés, TARJÁNYI 2009 alapján)

	Business	Employee	Consumer	Government
Business	B2B	B2E	B2C	B2G
Consumer	C2B	-	C2C	C2G
Government	G2B	-	G2C	G2G

A három leggyakoribb típust szeretném kiemelni:

Az első a Business to Business (B2B): A B2B egy üzleti modell, amelyben egy vállalat termékeket vagy szolgáltatásokat kínál más vállalatoknak vagy szervezeteknek, nem pedig egyéni vásárlóknak. A B2B üzleti kapcsolatok olyan tranzakciókat és együttműködéseket jelentenek, amelyek a vállalatok között zajlanak, és nem közvetlenül a végfelhasználókhoz vagy a fogyasztókhoz irányul.

A második Business to Consumer (B2C) típusú e-kereskedelmi hálózat vállalkozások és fogyasztók között teremt kapcsolatot. Ez azt jelenti, hogy a vállalat a termékeket vagy szolgáltatásokat nem más vállalatoknak értékesíti, hanem közvetlenül az egyéni vásárlóknak. Az internet terjedésével foglalkozó alfejezetben ez a B2C forma terjedt leginkább.

Végül pedig a Consumer to Consumer (C2C) amely olyan üzleti modell, ahol az egyéni fogyasztók közvetlenül termékeket vagy szolgáltatásokat kínálnak és vásárolnak egymástól. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók közötti tranzakciókra épül, és nincs közvetítő vállalat vagy szervezet. A C2C üzleti modell gyakran az online piacterekre, hirdetési weboldalakra és hasonló platformokra épül, ahol az egyének eladhatják vagy megvásárolhatják saját termékeiket vagy szolgáltatásaikat. Lehetőséget nyújt használt vagy új termékeket adni el egymásnak, és olyan platformokon működjen, ahol az értékelések és visszajelzések segítenek az embereknek a döntéshozatalban (pl.: Jófogás, Vatera) (ANJALI 2014).

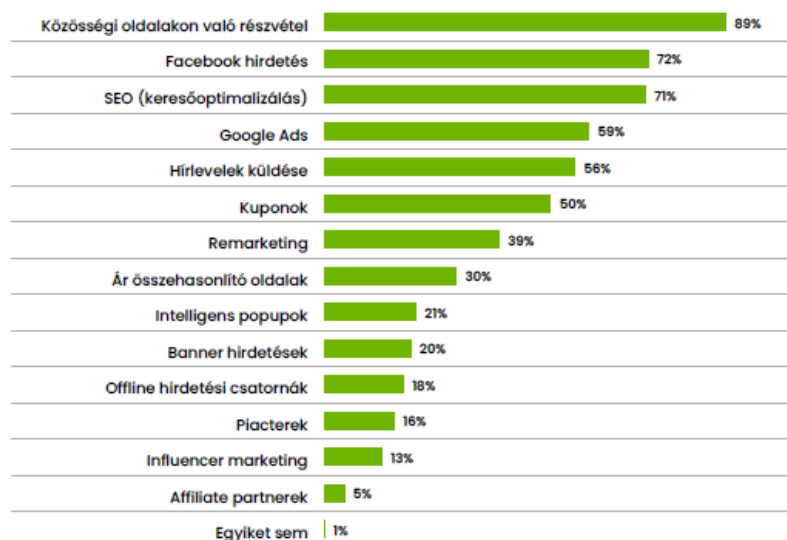
Az e-kereskedelemben alkalmazott marketing eszközöket digitális marketingnek nevezzük. Ezek digitális eszközök és online platformok segítségével érik el célközönséget és promótnak egyes termékeket, szolgáltatásokat vagy márkákat. Tanulmányaim alatt több tanórán is megismerkedhettem ezekkel a marketing stratégiákkal, így ismertetésük nem okoz nehézséget, hála oktatóim alapos munkájának. Tehát, a legismertebb e-kereskedelmi marketing tevékenységek:

- Keresőoptimalizálás (SEO): A cél az, hogy a weboldalak a keresőmotorokban (például a Google) magas helyezéseket érjenek el, így könnyen megtalálhatók legyenek a potenciális vásárlók számára, nem fizetett hirdetéseket használva.
- Keresőmarketing (SEM): Ezt a fizetett hirdetésekre épülő stratégiát használják a weboldalak látogatottságának növelésére, például a Google Ads kampányok révén. Kulcsszavakra vagy demográfiai jellemzőkre célzott hirdetéseket jelenítenek meg, és a kattintásokért vagy megjelenítésekért fizetnek, rövid távú láthatóság és forgalom növelés érdekében.
- Tartalommarketing: Az értékes, releváns tartalmak létrehozása és terjesztése (weboldalak, blogbejegyzések, cikkek, videók stb.), amelyek vonzzák a látogatókat és hűsítik az érdeklődést.
- Közösségi média marketing: A közösségi média platformokon történő aktív jelenlét és hirdetések révén a márka tudatosítása és a közönség elérése a cél. A leggyakoribb platformokon (Facebook, Instagram, TikTok) kívül kiemelném az influenszereket, tartalomgyártókat. Általában széles követői bázissal rendelkeznek a közösségi médián vagy más online platformokon, és jelentős

hatással vannak ezeknek a követőknek a véleményeire, döntéseire és magatartására.

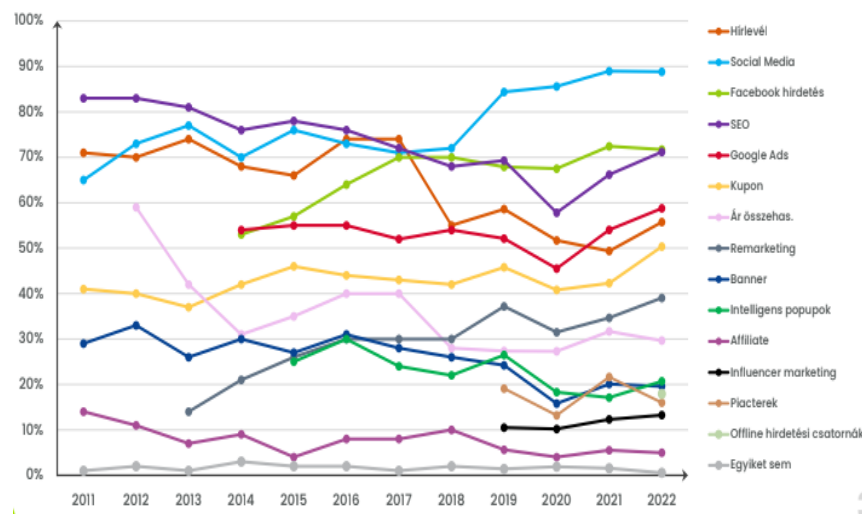
- E-mail marketing: A célközönségnek irányított e-mail kampányok segítségével értesítések és hírlevelek küldésével, a promóciók népszerűsítése és az ügyfelekkel való kapcsolattartás célozzák meg.
- Adatkezelés és analitika: Az adatok elemzésével és értelmezésével a digitális marketing szakemberek javítják a kampányok hatékonyságát és alkalmazkodnak az aktuális piaci igényekhez.

A Shoprenter Kft. 2022-es kutatásából jól láthatóak a felsorolt tevékenységek használati gyakoriságai a hazai e-kereskedelemben. A felmérésben összesen 725 magyar webáruház tulajdonos vett részt. A közösségi oldalakon való részvétel bizonyult a legnépszerűbb stratégiának. Ezt követi a már bemutatott keresőoptimalizálás (SEO) és a keresőmarketing (SEM). A közösségi médiában jelen lévő platformok között első helyen a Facebook, második helyen az Instagram, harmadik helyen pedig a Youtube szerepelt. Többek között jelen volt még a TikTok és a Pinterest is.



3. ábra: 2022-ben használt online marketing eszközök, %
(Forrás: SHOPRENTER KFTt. felmérése 2022)

2011-ben 381 webáruház részvételével a top 3 marketing eszköz a SEO, a hírlevelek küldése és a közösségi marketing volt. Az elmúlt 10 év változásait az alábbi ábra szemlélteti:



4. ábra: 2011-2022-ig használt online marketingeszközök, % (Forrás: SHOPRENTER KFT. felmérése 2011-2022.)

Érdekesség, hogy a megkérdezett webáruházak 41%-a rendelkezik fizikai üzlethelyiséggel, a maradék 59% pedig csak online folytatja tevékenységét. Ez az arány az elmúlt legalább 3 év során nem változott jelentősen. Az online és offline is működő áruházak nyilatkozatai alapján bevételük nagyobb részét (70-80%) az online forgalmuk teszi ki. Az eredményekből arra következtethetünk, hogy a hazai e-kereskedelem folyamatos növekedése miatt már nem szükséges fizikai üzlethelyiséget fenntartani az értékesítéshez (INTERNET 2).

2.2.3. Online és offline vásárlás közti főbb különbségek

Ha végig gondoljuk, online vásárlás során általában magasabb kockázatot érzékelünk személyes adataink megadásakor, regisztrációkor vagy fizetéskor. Ezt a kockázatot hagyományos fizikai vásárláskor nem, vagy csak minimálisan érzékelhetjük.

Költségeket tekintve egy online kereskedelmet folytató áruháznak nem feltétlen van szüksége fizikai üzlethelyiségre, továbbá termékkészlet is csak minimálisan halmoz fel, így ez a pénzügyi kiadás számára alacsonyabb, mint a hagyományos áruházak esetében. Ha már költségek, úgy gondolom marketing tevékenységet mindkét típusú kereskedelmi forma egyformán folytathat, ha igénye van rá, ezért nagy különbségnek nem tartom ezek költségét.

Ezzel szemben az egyik legnagyobb különbség a választék. Online ma már egy típusú termékből számtalan verzió megtalálható egy keresőszó beütésével. A keresés

és összehasonlítás kényelmesebbé tételére áruösszehasonlító weboldalakat is kifejlesztettek (pl.: Árukereső.hu). Ezekkel a weboldallal a szelektáláskor időt tudunk spórolni, míg hagyományos módon akár napokat is elvehet a különböző boltok látogatása egy bizonyos termék felkeresésekor. Fennáll azonban a hibás rendelés leadása, ami az emberi figyelmetlenség következménye lehet, ezért alaposnak kell lennünk (GÖNCZI ÉS HLÉDIK 2020).

Online nem csak hogy több választék között böngészhetünk, de ezt a nap 24 órájában, bárhol tehetjük. Bármikor rákereshetünk bármire, és azonnal meg is rendelhetjük, akár az éjszaka közepén is. Hagyományos esetben pedig csak a nyilvántartási időhöz igazodva látogathatjuk meg választott üzletünket (TARJÁNYI 2009).

Szakedolgozatom fő témája az eladók jelenléte is fontos szempont. Bolti vásárláskor általában legalább 1-2 eladó, bolti dolgozó jelen van az üzletben, akikhez bátran fordulhatunk kérdése esetén. Rögtön választ is kaphatunk kérdésünkre, viszont online ez eltérő lehet. Igaz, ügyfélszolgálat rendelkezésünkre áll, azonban ez több időbe telhet. Vannak olyan esetek, ahol ügyfélszolgálati elérhetőséget nem biztos, hogy találunk. Manapság egyre elterjedtebbek a chat-botok, automatikus válaszok.

A következő alapvető különbség a termék kipróbálásának lehetősége. Mondanom sem kell, online vásárláskor erre nincs lehetőségük, csak a leírásban szereplő paramétereket, képeket, videókat és visszajelzéseket látunk, ez alapján döntünk. Bolti vásárláskor kezünkbe foghatjuk a választott terméket és láthatjuk tulajdonságait (TARJÁNYI 2009).

Az online értékesítő vállalatok számára sokkal könnyebb lekövetni az ügyféladatbázist (INTERNET 3). Vásárláskor elkerülhetetlen, hogy ne hagyjunk magunk után semmilyen adatot az interneten. Például, ha nem is regisztrálunk a vásárláshoz, a vásárolt terméket és a lokációnkat akaratlanul is magunk után hagyjuk. Véleményem szerint, hagyományos vásárláskor ez kissé bonyolultabb szituáció. Mondjuk, ha egy kizárólag fizikailag értékesítő áruház nem rendelkezik hűségprogrammal, akkor máris kiesik a gyűjthető adatok nagy része.

Szállítási szempontot tekintve bolti vásárláskor általában azonnal fizetünk és távozzunk a termékünkkel. Egyes esetekben (pl.: bútor vásárláskor) van lehetőség a házhozszállítás lehetőségére, azonban nem ez a leggyakoribb mód. Online vásárláskor

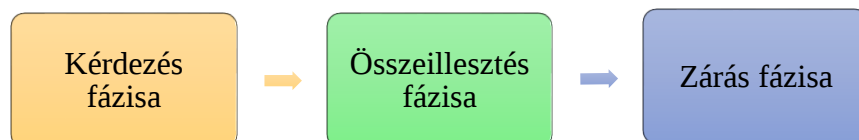
több szállítási mód közül választhatunk, amik kényelmi funkciót látnak el. Ilyenek például: házhozszállítás, csomagpontok, csomag automaták.

Úgy vélem a visszajelzésekről is érdemes lehet szót ejteni a különbségek elemzése során. Online vásárláskor nagy hatással van döntésünkre más vásárlók véleménye. Csakúgy, mint a hagyományos vásárláskor. A különbség azonban az, hogy az interneten rögtön láthatóak a termékkel kapcsolatos visszajelzések, tapasztalatok, értékelések, míg bolti vásárláskor erre nincs példa. Utóbbi esetben úgy gondolom a véleményalkotást előzetes információgyűjtés előzi meg, ilyen például a személyes ismerősi kör megkérdezése. Ennek a körnek nagyobb valószínűséggel hiszünk is, mert ismerjük őket, míg az interneten véleményt adó idegeneknek nem feltétlen hihetünk, bizalmatlanok lehetünk.

Utolsó szempont, amit megemlítenék, azok a fizetési lehetőségek. A szállítási módokat elemezve arra jutottam, nincs jelentős eltérés a két kereskedelmi forma nyújtotta lehetőségei között. Általában mindkét esetben ma már tudunk készpénzzel és bankkártyával is fizetni.

2.3. A kérdés ereje

Az eladás lényegében három fő szakaszból áll:



5. ábra: Az eladási folyamat (Forrás: Saját szerkesztés 2023, HORVÁTH és BAUER 2016 alapján)

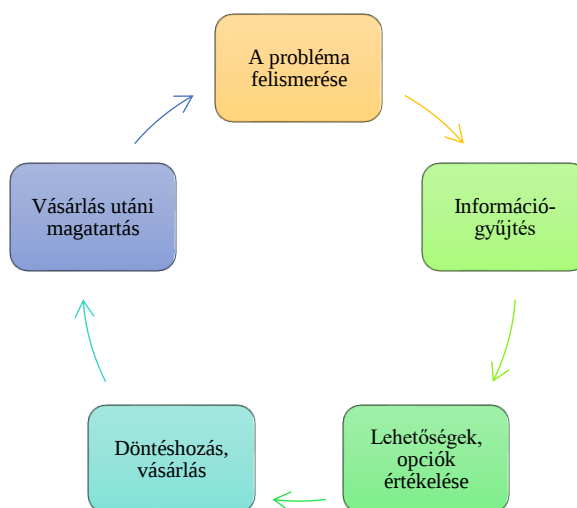
Az eladási folyamat első fázisában a cél az, hogy az eladók/ügyfélszolgálat dolgozói feltérképezzék a vevők igényeit és aktívan figyeljenek rájuk azzal, hogy kérdéseket tesznek fel nekik. Az összeillesztés fázisában arra törekednek, hogy a termékelőnyöket a vevők igényeivel illesszük össze, annak érdekében, hogy megfeleljenek elvárásaiknak. A zárás fázisa arra szolgál, hogy a kifogások kezelésével foglalkoznak és megegyezésre törekednek a vevőkkel a vásárlás folyamatának lezárásához (HORVÁTH és BAUER 2016). A segítség kérés és nyújtás ennek a

folyamatnak nagyon fontos része, és gyakran kulcsfontosságú ahhoz, hogy sikeres és elégedett vásárlók legyünk.

Vásárlás során különböző hatások érnek minket, melyek befolyásolják döntéseiket. A marketingszakemberek szerint ezek a befolyásoló tényezők lehetnek külső (exogén) és belső (endogén) hatások. *Külső környezeti tényezők*: kulturális, szociális, személyes, pszichológiai jellemzők. Továbbá a McCarthy által 1960-ban bevezetett marketing mix 4 P elemei: ár, termék, promóció, helyszín. *Belső tényezők* pedig a: motiváció, érzékelés, tanulás, emlékezet (KOTLER és KELLER 2016).

A fogyasztói magatartás FODOR (2012) szerint: „*a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat.*” (FODOR et al. 2012).

A döntési folyamat öt meghatározó lépésből áll:



6. ábra: A döntési folyamat (Forrás: Saját szerkesztés 2023, TÖRŐCSIK 2016 alapján)

Jelen esetben az információgyűjtést és a vásárlás utáni magatartást emelném ki. Az információszerzés szakaszában a vásárló megismerkedik a megvásárolni kívánt termék specifikációival, online vásárlás esetében a rendelési lehetőségekkel, biztonsággal stb. Az információt megszerezheti személyes és nem személyes módon is. Előbbi alatt az eladókat, ismerősöket, családot értjük, utóbbi alatt pedig inkább a reklámokat, internetes találatokat (TÖRŐCSIK 2016). Szoros összefüggést látok az információ szerzés és a vásárlás utáni magatartás között. Az eladók magatartása a kérdező fogyasztó felé nagyban befolyásolja, azt, hogy a vásárló később visszatér-e az

üzletbe, ajánlja-e másoknak az üzletet. Online vásárlás esetében befolyásoló tényezők lehetnek: az internetes segítség kérés lehetősége adott-e, ha igen, milyen gyorsan reagálnak a weboldalak ügyfélszolgálatai.

A vállalatok sikeressége közvetlenül összefügg az ügyfelek elégedettségével. Az elégedett vásárlók hozzájárulnak a vállalatok hosszú távú fenntarthatóságához és növekedéséhez, mivel visszatérő vásárlókká válnak, pozitív visszajelzéseket adnak és ajánlják a vállalatot másoknak. Ezért az ügyfélelégedettség kulcsfontosságú tényező a vállalati siker szempontjából, és a vállalatoknak kiemelt figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy ügyfelek elégedettek legyenek, mivel azok tartják életben és hozzák a vállalatoknak a sikert. Az elégedettség egyik fontos tényezője a kereskedők által nyújtott segítség.

A fogyasztói segítséget olyan találkozásnak határozták meg, amikor „*az eladó segítséget nyújt a fogyasztónak, hogy segítse a fogyasztót egy döntéshozatali probléma megoldásában.*” (GREENLEAF et al. 2006).

Vásárlás során (online és offline) leggyakrabban három típusú eladók által nyújtott segítséggel találkozhatunk:

- A fogyasztók kérhetik segítséget számos módon. Az üzletben vásárlók segítséget kaphatnak az eladóktól vagy a bolti személyzettől. Az interneten vásárlók e-mailt küldhetnek vagy az online vállalat weboldalán található segítség ikonra kattintva azonnali üzenetküldő "csevegést" indíthatnak az online vállalat személyzetével.
- Az eladók felajánlhatják segítségüket, míg a vásárlónak lehetősége van elfogadni vagy elutasítani azt. A bolti eladók a segítséget úgy ajánlják fel, hogy megkérdezik a vásárlót, hogy van-e szüksége segítségre. Az online személyzet pedig egy ablakot nyithat meg a böngészőjében és felajánlhatja a segítséget.
- Az eladók által előírt segítség esetén a vásárlót arra kényszerítik, hogy elfogadja, bár ő lehet, hogy nem kérte azt. A bolti eladók a segítséget előzetes engedély nélkül nyújthatják, míg az online kiskereskedők azonnali üzenet ablakot nyithatnak, amelyben a segítség felajánlása helyett konkrét segítséget tartalmaznak (GREENBERG és SAXE 1975).

Úgy tartják, hogy a kért segítség nagyobb elégedettséget fog okozni az interneten, mint az üzletekben, azonban a kikényszerített segítség éppen ellenkező hatást fog

kiváltani, és nagyobb elégedettséget fog okozni az üzletekben, mint az interneten. Ez az előrejelzés az adatvédelmi aggályok fogyasztói elégedettségre gyakorolt hatásán alapul. Bár úgy vélik, hogy ez a negatív, a magánélet védelmével kapcsolatos aggályok miatti negatív reakció a fogyasztók részéről mind az üzletekben, mind az interneten megjelenő segítségre érkezhetsz, úgy véljük, hogy a fogyasztók az interneten történő megfigyelést valószínűleg nagyobb mértékben tekintik a magánélet megsértésének (GREENLEAF et al. 2006).

A Microsoft 2017-es felmérése a globális ügyfélszolgálat helyzetéről azt mutatja, hogy az 5000 válaszadó 96%-a szerint az ügyfélszolgálat fontos szerepet játszik abban, elköteleződjének egy márka iránt. Az ügyfélszolgálati élmény lehet pozitív vagy negatív. A megkérdezettek többsége szerint egy hozzáértő és barátságos dolgozóval kommunikálni a lehető legnagyobb pozitívum. A jelentés azt mutatta, hogy az ügyfélszolgálat leggyengébb pontja az, amikor a vásárló nem éri el személyesen az ügyintéző dolgozót (MICROSOFT 2017). Negatív érzést kiváltó ok lehet az is, hogy a vásárló önbizalma meginog a segítség kérésekor. Biztosan sokan keresztül mentek egy olyan szituáción, amikor önbizalommal tele sétáltak be mondjuk egy elektronikai üzletbe, de be kellett látniuk, hogy nem is olyan könnyű választani a sok telefon közül és bizony segítséget kell kérniük. Egy másik további negatív érzést keltő szituáció lehet, amikor azt érezzük a körülöttünk lévő többi vásárló minket figyel, ha segítséget kérünk a dolgozóktól. A helyzetnek az előbb említett önbizalmi kérdésekhez is köze van. Személyesen is tapasztaltam, hogy sokkal szívesebben fordulok segítségért, ha kevesebb ember hallja a beszélgetést. Az azonban pozitívum, ha ezeket a helyzeteket az ügyfelekkel foglalkozó kollégák diszkrécióval kezelik. Az említett negatív reakciók oda vezethetnek, hogy a vásárló még akkor sem kér segítséget, amikor szüksége lenne rá, mivel attól tart, hogy rossz vásárlói döntést hoz (RYAN et al. 2001).

Négy pszichológiai oka lehet, hogy félünk kérdezni. Tudat alatt azt gondolhatja az ember, hogy ha segítséget kér, azt valamilyen módon viszonznia kell, de nem tudja ezt megtenni, így az adósság érzete keletkezik. A szégyenérzet, amire már korábban is utaltam is egy indok lehet arra, hogy tartózkodunk a segítségkéréstől. Lehetnek olyanok is, akik nem akarnak tapintatlanok lenni azzal, hogy kérdeznek és zavarják a dolgozókat. Szerintem a legnyomósabb ok amiért félünk, az pedig elutasítástól való félelem és a megalázás (BÉNABOU et al. 2022). Mindezeket a tényezőket primer kutatásom során kívánom megvizsgálni.

Az eladók részéről ők valójában jobban aggódnak amiatt, hogy a bátortalan kérés elmulasztása miatt az igények kielégítetlenek maradnak, ezért felajánlják ők maguk. Látniuk kell a jeleket (pl.: a vásárló hezitálása, segítség kérő tekintete stb.) és tudniuk kell mikor adjanak lehetőséget a segítségre (BÉNABOU et al. 2022).

A fizikai üzletekben az eladók képesek alkalmazkodni a vásárlók személyes igényeihez és szükségleteihez, még hozzá azonnal. Erre a lehetőségre az internetes vásárlás során is egyaránt vágnak. Az új közösségi csatornákon, chat botokon, emailen és egyes esetekben online ügyfélszolgálatokon ezt megtehetik. Az emberek nagy része kérdéseikre 24 órán belül választ vár. Az online fogyasztók jellemzően mobilon kezdeményezik az ügyfélszolgálatvaló kapcsolatfelvételt. A technológia fejlődésével megjelent mesterséges intelligencia beférközött mindennapjainkba. Az imént említett robot chat (automatizált ügyfélszolgálati robot) számos lehetőséget jelentett a vállalatok számára. Felváltotta az emberi munkaerő egy részét, időt takarít meg és a nap 24 órájában elérhető. Tapasztalatok szerint ez a módszer még gyerekcipőben jár: egy felmérést kitöltők 80%-a szerint az ügyfélszolgálati problémák megoldása túl sok időbe telik, ezért a vállalatoknak még fejlődniük kell. A jövőben a digitalizáció lehetőséget ad arra, hogy a vállalatok távolról megelőzhessék és megoldhassák a felmerülő problémákat, továbbá személyre szabottabb ügyintézés tehetne lehetővé, ezzel növelve eladásaik számát. A fogyasztók jellemzően el is várják azt, hogy a vállalatok online ügyfélszolgálatot is biztosítsanak számukra (MICROSOFT 2017).

GREENLEAF (2006) kutatásában arra következtet, hogy a segítség kérést szívesebben teszik online, mint személyesen, Ennek oka az anonimitás. Az online környezetben az emberek névtelenek maradhatnak, amely segít bátrabban megosztani problémáikat vagy kérdéseiket, amelyeket talán személyesen nehezebb lenne megtenni. Másfelől az internet segítségével az emberek globálisan tudnak segítséget kérni és kapni a világ különböző részeiből származó szakemberektől vagy felhasználóktól. A szerzők szerint az internetes segítségnyújtásnál általában csökken a már tárgyalt viszonzásra való képtelenségből és az önbecsülés elvesztéséből fakadó negatív érzés. Az előnyök mellett, azonban egy fő hátrányt is megemlítenék. Internetes vásárlás esetében az adatvédelmi aggályok miatt alacsonyabb fogyasztói elégedettséghez vezetnek, mint az üzletben történő segítségnyújtás miatt. Ezekről az adatvédelmi aggodalmakról a következő fejezetben kívánok részletesebben szót ejteni.

Arra a megállapításra jutottak, hogy az internetes fogyasztók előzetes értesítése arról, hogy segítséget kaphatnak, amikor először látogatnak egy weboldalra, segít csökkenteni ezeket az adatvédelmi aggályokat, és növeli az elégedettséget. Végző soron a segítséget kérő fogyasztók nagyobb valószínűséggel vásárolnak, mint azok, akik nem kérnek segítséget.

Összességében az online-offline vásárláskori segítség számos formában elérhető és nyújthat segítséget a vásárlóknak. Az online vásárlás során az értékelések és vélemények segíthetnek a termékek értékelésében, míg az offline vásárlás során a bolti eladók és kiszolgálók tudásukkal és tanácsaikkal segíthetik a vásárlókat a döntéshozatalban. Mindkét mód segít a vásárlóknak a jobb döntéshozatalban és a pozitívabb vásárlási élmény kialakításában, de az optimális választás attól függ, hogy az adott helyzetben melyik forma nyújtja a legmegfelelőbb segítséget.

2.4. Adatvédelmi aggályok

A vásárlók adatainak gyűjtése a vállalatok számára fontos, mivel segít megérteni a fogyasztók viselkedését és igényeit.

2.4.1. Mi is az az adat?

Az „adat” egy általános fogalom, amely információt jelent. Az adatok olyan tények, információk vagy statisztikák, amelyeket rögzítenek vagy tárolnak különböző formákban, például szöveggént, számokként vagy más médiumokban. Az adatok segítenek leírni, elemezni és megérteni a világot, valamint információt szolgáltatnak döntéshozatalhoz és tevékenységek támogatásához. Bizalmassági szempontból az adatokat két nagy csoportra oszthatjuk. Minősített adatokra és nem minősített adatokra. Előbbihez tartoznak a hitelkártyaszámok, bankszámlaszámok, kibocsátók; utóbbi kategóriába pedig a felhasználók nevei, email címei, telefonszámai, rendelési adatai tartozhatnak. Mindkét adattípus féltve őrzött kincsei a felhasználóknak, azonban a minősített adatok azok, amikre a csalók vadásznak. Pénzügyeink védelme mégiscsak fontosabb, mint egy pótolható email cím vagy telefonszám (BÁNYAI és NOVÁK 2016).

2.4.2. Adatvédelmi szabályozás

Az „adatvédelem” a személyes adatok jogszerű kezelése azoknak az alapelveknek, szabályoknak, eljárásoknak, adatkezelési eszközöknek és módszereknek az

összessége, amelyek a személyes adatokat kezelő felek által követendő irányvonalakat és szabályozó rendszert alkotnak. Szabályozza az adatok gyűjtését, tárolását, kezelését és továbbítását a vonatkozó jogi keretek és előírások betartása mellett (INTERNET 4). Az adatvédelem és a vásárlók személyes adatainak védelme kiemelten fontos a vállalatok számára, és ennek megfelelően kell kezelni az adatgyűjtést és -kezelést. Erre szolgál a 2018-tól hatályos GDPR¹ és más adatvédelmi rendeletek. Az Európai Unió által kibocsátott Általános Adatvédelmi Rendelet (GDPR) olyan jogszabály, amely védelmet nyújt az embereknek azáltal, hogy szigorúbban szabályozza a személyes adataik használatát mind a magán, mind a közsférában. A GDPR rendelet célja, hogy a személyes adatokat jobban megvédje, egyszerűsítse és egységesítse azokat a szabályokat, amelyek a vállalkozások számára lehetővé teszik az adminisztratív terhek csökkentését, valamint fokozza a fogyasztók bizalmát (SZIKORA és ÁRVA 2018).

2.4.3. Na de hogyan jutnak hozzá oly feltett adatainkhoz?

SZOMMER és társai (2014) szerint az emberekről származó információkat két módon lehet beszerezni. Az egyik módja, hogy szabályosan, hozzájárulással kérnek engedélyt a felhasználtól, hogy hozzáférjünk a profiljához vagy megosztott információkhoz. Például szabadon választhatnak, hogy részt vegyenek egy nyereményjátékban vagy más ösztönző programban, és cserébe megosztják adataikat. Olyan módon is próbálhatják megszerezni a felhasználók "belügyeit", amely jogellenes vagy megtévesztő, illegális. Ez a fajta gyakorlat tiltott és szigorúan szankcionált. A vállalatoknak tudomásuk van olyan technológiákról, amelyeket a felhasználók nem feltétlenül ismernek, de mégis használják. Ezek a technológiák lehetővé teszik számukra, hogy adatokat gyűjtsenek a felhasználtól anélkül, hogy teljes körű tudomásuk lenne róla (SZOMMER et al. 2014). A következő alfejezetben az említett adatgyűjtési módszereket kívánom röviden ismertetni.

2.4.4. Adatok begyűjtése

Hűségprogramok, nyereményjátékok és kártyák: Sok vállalat hűségprogramokat működtet, amelyekhez kártyákat kapnak a vásárlók. Ezek segítik a vállalatokat nyomon követni a vásárlásokat és az elköltött összegeket.

¹ Az Európai Unió Adatvédelmi Rendelete: Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete (2016. április 27.) a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet) (HL L 119., 2016.5.4., 1–88. o.)

Online vásárlások: Az online vásárlások során a vállalatok gyűjthetik az ügyfelek adatait, beleértve a nevüket, e-mail címüket, fizetési módjukat és a megvásárolt termékek adatait. A cookie-k², crawlerek³, geotargetálás⁴, egérmozgáskövető rendszerek⁵, bannerek⁶, pop-up hirdetések⁷ mind az adatgyűjtést szolgálják.

Közösségi média és weboldalak: A vállalatok monitorozzák a közösségi médiát és weboldalaikat, hogy megtudják, mit mond az emberek a termékeikről és szolgáltatásaikról. Ezek az online vélemények és visszajelzések is fontos adatforrások.

Bolti kamerák és érzékelők: Az üzletekben található biztonsági kamerák és érzékelők segíthetnek követni, hogy a vásárlók milyen termékeket néznek meg és melyeket választják.

Vásárlói kérdőívek és interjúk: Sok vállalat különböző időszakokban kérdőíveket oszt ki vagy kéri visszajelzéseket a vásárlóktól az üzleteikben vagy online. Interjút is készíthetnek vállalatok például telefonon, interneten vagy személyesen, akár csoportosan is.

Tranzakciós adatok: A tranzakciók során rögzítik az összes eladott termék, az árak, a fizetési mód és egyéb releváns adatok.

Demográfiai adatok: Vállalatok gyakran gyűjtenek demográfiai adatokat, például életkor, nem, lakhely stb., hogy jobban megértsék a vásárlóikat.

Mobilalkalmazások és online tevékenység: Ha a vásárlók használják a vállalatok mobilalkalmazásait vagy böngésznek a weboldalukon, azok az adatok is rögzítésre kerülnek.

Megfigyelés: Az emberek viselkedésének megfigyelése ahogyan valójában történik, anélkül, hogy befolyásolnák azt (INTERNET 5). Megfigyelés során elemezhetőek a fizikai akciók: cselekvési minták, pl. vásárlási folyamat, TV nézés; verbális viselkedések: beszélgetés vevők között, vevő-eladó közt; expresszív viselkedés: hangszín, mimika; térbeli kapcsolatok: fizikai távolság vevő-eladó között,

² Másnéven sütik, a fogyasztók tevékenységeit követik nyomon. Tárolják az információkat a számítógépen, melyekre később emlékeznek és személyre szabott reklámokat generálnak (SZIKORA és ÁRVA 2019).

³ Adatgyűjtő program vagy szoftver, a keresőmotorok munkájához járul hozzá (SZOMMER et al. 2014).

⁴ Az adatokat felhasználják ahhoz, hogy meghatározzák egy felhasználó fizikai tartózkodási helyét, majd ennek alapján személyre szabott tartalmat vagy hirdetéseket jelenítenek meg (TARALIK 2022).

⁵ Olyan felugró ablak, amely váratlanul jelenik meg a weboldal látogatói előtt (SCHULTE-MECKLENBECK et al. 2019).

⁶ Olyan felugró ablakok, melyek a sütikhez való hozzájárulást kérik a látogatótól, takarva a tartalmat (SZIKORA és ÁRVA 2019).

⁷ Ez is egyfajta felugró ablak, amely hirdetéseket tartalmaz.

beosztottak között; időbeli mintázatok: vásárlással, beszélgetéssel töltött idő hossza (ZIKMUND 1988). Továbbá ide sorolnám a nonverbális viselkedés, azaz a testbeszéd megfigyelését is.

Kísérletek: A megfigyelés szöges ellentétei a kísérletek. Ebben az esetben manipulálják az alanyok döntéseit, kontrollálják a vásárlókat, ezzel befolyásolva a vásárlás kimenetelét (pl.: változtatnak a vizsgált termék árán). Az adatgyűjtést célzó kísérleteknek két fajtáját különböztetjük meg. Az egyik eset a laboratóriumi kísérlet, ahol beállított körülmények között a kutató majdnem mindegyik befolyásoló változó hatását igyekszik minimalizálni. A másik a terep kísérlet, mely során természetes körülmények között a kutató manipulálja a változókat, és ellenőrzi a folyamatot. Ilyen kísérleti módszerek például a szemmozgáskövető rendszer, neuromarketing vagy a hőtérképes elemzés⁸ (TARALIK 2022).

Rosszindulatú támadások: Adatainkat a már korábban említett kibertámadásokkal is megszerezhetik. Ezek ellenünk készült támadások, visszaélések, vírusok a hálózatainkon keresztül, melyek célja valamilyen érzelmi vagy anyagi kár okozása. Ez lehet akár egy email-ben csatolt link, mely megnyitása után az eszközeinkre vírus telepszik (CSIZMADIA et al. 2022).

Az online történő (kiber)támadások száma 2021-ben az internetezők felét érintette. Jellemzően email-en keresztül csapták be a felhasználókat, oly módon, hogy trójai vírusokat csatoltak hozzájuk. Az észlelések szerint a legnagyobb arányban Oroszországból indították őket (INTERNET 6).

2.4.5. Mihez kellenek a begyűjtött adatok?

Általában a vállalatok ötféleképpen használhatják adatbázisukat:

- Potenciális vásárlók megtalálására
- Célzott ajánlatok kialakítására
- Vásárlói hűség megerősítésére
- Vevők vásárlásainak újraélnkítése
- Vásárlói hibák megelőzésére (KOTLER és KELLER 2016).

⁸ Mindhárom módszer az emberi fizikai és pszichológiai reakciókat hívatott vizsgálni különböző műszerekkel, a marketing és weboldalelemzés területén.

2.4.6. *Hogyan tehetünk adataink védelméért?*

A negyedik fő kérdésre több szerző is keresi a választ. Egyesek szerint az adatvesztés megelőzhető lenne például böngészéskor az inkognitó módot használni, vagy a közösségi média használatát minimalizálni, vagy esetleg blokkolni a nyomon követő rendszereket (amelyek kijelentkezés után is monitorozzák tevékenységünket) (SZOMMER et al. 2014). Más tanácsok szerint érdemes megismerni és észben tartani, hogy a banki ügyintézés hogyan zajlik az online térben. Például nagyon fontos tudni, hogy a banki szolgáltatók email-en, telefonon és sms-en keresztül nem kérnek be adatokat a fogyasztóktól. Úgy gondolom ez az egyik legfontosabb információ, amit sokan nem is tudnak, emiatt csalások áldozataivá válnak. Továbbá az adatvesztéséget elkerülhetjük azzal is, ha közösségi interneten keresztül nem intézünk személyes ügyeket, nem jelentkezzünk be olyan fiókokba, ahol személyes adatokat tárolunk (pl.: Ügyfélkapu). Ha otthonunk biztonságában lépünk be bizonyos weboldalakra, belépési adataink megjegyzésétől óva intenek a szakértők annak ellenére, hogy a böngészőnk ezt javasolja (MEDVE 2007).

Az Európai Parlament 2014-ben 10 fogalmazott meg a személyes adataink védelmével kapcsolatban. Ezek között szerepelnek a következők: az interneten vagy más online platformokon való tevékenység során nem feltétlenül szükséges minden esetben valós vagy teljes körű információt megadni; böngészőnk beállításait szem előtt tartva figyeljünk arra, hogy a süti révén harmadik fél ne jusson az adatainkhoz; ne ugyan azt a jelszót használjuk mindenhol és legyen elég kreatív ahhoz, hogy megvédjük a fiókjainkat; ne osszunk meg túl személyes tartalmat, amit később megbánnánk, hiszen ami egyszer felkerül az internetre, az örökre ott is marad; mindig jelentkezzünk ki a fiókjainkból miután végeztünk; bank-és hitelkártyáinkon érdemes alacsony limitet beállítani, hogy csalás, kár esetén minél kevesebb kárunk legyen; és végül, a legalapvetőbb javaslat, legyünk óvatosak és körültekintőek, hogy mibe egyezünk bele (INTERNET 7). Számos jó tanácsot kiegészíteném a nem kívánt és gyanús e-mailek, üzenetek, linkek, sms-ek mellőzésével. Továbbá azzal, hogyha böngészés közben egy olyan oldalra tévedünk, melyet a böngészőnk biztonsági protokollja nem támogat, akkor inkább válasszunk más weboldalt információink felkereséséhez.

Véleményem szerint a technológia fejlődésével a jövőben is fontos figyelmet igényel az adatvédelem fontossága. Szerintem a legfontosabb pont a tudatos

internethasználat. Ha minden internetet használó ember kellően tisztában lenne az internet nyújtotta veszélyekkel és felismerné azokat, megelőzhetők lennének az „internetes balesetek”. 2020-ban Amerikában például több mint százezer 60 év feletti idős ember esett áldozatául internetes csalásoknak (SHIVERS 2020). Ezért tartom fontosnak azt is, hogy ne csak tudatosan használjuk az internetet, hanem csak az használja, aki a „baleseteket” is tudja kezelni. Gondoljunk csak a gyermekekre, vagy az idős emberekre, akiknek tevékenységeivel az interneten, például a Facebook-on találkozhatunk. Minden bizonnyal könnyen beleszoknak az online világba, azonban, ha akár csak egy kéretlen tartalmat közölnek a közösségi oldalakon, vagy egy vírussal találkoznak, nem biztos, hogy azonnal a helyes módon kezelik is.

Mindenkinek joga van a saját személyes adatainak védelméhez, és felelősségünk, hogy ezeket az adatokat gondosan és tisztelettel kezeljük. Az adatvédelem nem csupán egy jogi kötelezettség, hanem az online és offline világban való bizalom megteremtésének alapja is. Az adatvédelmi gyakorlatok és rendszerek folyamatos fejlesztése révén segíthetünk megőrizni az emberek magánéletét, miközben lehetővé tesszük az innovációt és a digitális fejlődést.

2.5. Összegzés

Szekunder kutatásom során bemutatam a mai technológiák kialakulásának történetét, az elterjedt kereskedelmi formákat (hagyományos és online), az online marketingben rejlő lehetőségeket, az adatgyűjtési módszereket, valamint a vásárláskor nyújtott segítség különböző típusait.

Az eddigi adatok alapján a technológia fejlődése megállíthatatlan tempóban halad, ennek köszönhetően újabb és újabb innovatív találmányok születnek. A hagyományos bolti és az internetes vásárlásnak megvannak a különbségei, előnyei és hátrányai. Ennek ellenére az idők változásával is közelebb kerülnek bennük például a vásárlókra ható tényezők és a vásárlási döntés folyamata.

Az internet manapság mindenhol jelen van és egyre nagyobb teret nyer. Éppen ezért fontos, hogy tisztában legyünk a veszélyeivel is. Az adatvédelem a mi érdekeinket szolgálja és sok ember annak ellenére, hogy tudja megfigyelik, nem tartja szem előtt azt a tényt, hogy az internetes csalásnak bárki áldozatul eshet.

Megállapítható, hogy a vásárláskor nyújtott segítség három típusa (kért, felajánlott, előírt) ma is jellemző a kereskedelemben. Online és offline környezetben egyaránt igénylik a gyors és megbízható segítséget. A legkedveltebb szituációnak minden bizonnyal a felajánlott segítség bizonyult. Ezt a kérdést primer kutatásomban vizsgálom tovább, sok más kérdéssel egyetemben.

Összességében a szekunder kutatás kellő információval szolgált szakdolgozatom tematikájához, illetve a vizsgálni kívánt kérdések megalapozásához.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Szakedolgozatom témája az eladók szerepe a kereskedelemben. Az eladók szerepe a kereskedelemben rendkívül fontos, mivel közvetlen kapcsolatban állnak a vásárlókkal és a termékekkel. Az eladók felelősek a termékek értékesítéséért, az ügyfelek tájékoztatásáért és segítségéért a vásárlás folyamatában. Emellett az eladók hozzájárulnak a vásárlói élmény javításához, a vásárlói elégedettség kialakításához, valamint a vállalat hírnevének megőrzéséhez. Az eladók kulcsszerepet játszanak a vásárlók és a vállalat közötti kapcsolatban, épp ezért kívánom a témát kutatni. Szekunder kutatás során arra a következtetésre jutottam, hogy az eladókkal való kapcsolatot kevés irodalom részletezi. Primer kutatásom elindítását az indokolta, hogy tapasztalatom szerint csekély friss információ áll rendelkezésre az eladók szerepéről és a fogyasztókkal való kapcsolatáról. Kutatási céljaim, felvetéseim és kérdéseim összefoglaló táblázata következőképpen épül fel:

2. táblázat: A primer kutatás céljainak összefoglalása (Forrás: Saját szerkesztés 2023)

Kutatási célok	Hipotézisek	Primer kutatás kérdései
A segítség kérés aránya online és offline környezetben	H1 A vásárlók hagyományos bolti vásárlás során kevésbé szoktak segítségért fordulni, mint online vásárláskor.	Melyik esetben kér szívesebben segítséget?
Korosztályok segítség kérési szokásainak vizsgálata	H2 Az idősebb generációk inkább kérik az eladók, kiegészítő segítségét, mint a fiatalok.	Bolti vásárlás során milyen gyakran veszi igénybe az eladók segítségét? Milyen gyakran fordul segítségért online vásárlás során? Ha soha vagy ritkán, mi az oka?
A kért és a felajánlott segítségnyújtás arányainak vizsgálata	H3 A vásárlók jobban kedvelik azt a szituációt, amikor saját maguk kérnek segítséget az eladóktól, mint hogy felajánlják azt számukra.	Melyik lehetőséget kedveli jobban: ha vásárláskor nekem kell segítséget kérnem; ha vásárláskor felajánlják a segítséget?
Az eladók személyes jelenlétének vizsgálata	H4 Az internetes vásárlók azért hiányolják a segítségnyújtást, mert online környezetben a problémák gyors és azonnali megoldása hiány számukra.	Ön hiányolja a bolti eladók nyújtotta segítséget online vásárláskor? Ha hiányolja, miért? Ha nem hiányolja, miért nem?

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”*.

Fontosnak tartottam egy olyan bevezető megírását, melyben bemutatom a kérdőívet és magamat. Személyem bemutatásával némi szimpátiát reméltem a kitöltőktől, hogy megismerjenek, ezzel is megtartva őket. A kérdőív bemutatása pedig az anonimitás és a rövid kitöltési időtartam hangsúlyozására irányult.

A kérdések megfogalmazásakor további fontos szempontnak tartottam, hogy a nem hétköznapi, szakszavakat kerüljem, törekedve ezzel az érthetőségre.

A kérdések összegyűjtése körülbelül kéthetes időszakot ölelt fel, ez idő alatt többször módosítottam a válaszlehetőségeken, a sorrendeken és a kérdések megfogalmazásánál. Ez vezetett ahhoz, hogy egy átgondolt és alapos kérdőív születhessen meg.

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.

3.1. Felépítés

A kérdőív alapvetően zárt kérdéseket tartalmaz. A zárt kérdések közé tartoznak a kombinatív kérdések, melyek esetében az egyik lehetőség egy nyitott kérdés (Egyéb: ...). A kombinatív kérdésekkel olyan válaszlehetőségek érkeztek, melyekre a szerkesztés során nem gondoltam. Úgy gondolom, érdemes volt hagyni a kitöltőknek ennyi szabadságot. A kombinatív kérdéseket leginkább olyan helyzetekben alkalmaztam, amikor többféle áru- és szolgáltatástípust soroltam fel válaszlehetőségnek, vagy azt éreztem, hogy az eltérő életformák miatt egyéb érdekes, hasznos válasz is érkezhetsz.

A kérdéseket négy fő kategóriára osztottam, ezért maga a kérdőív strukturált. Az első részben a hagyományos vásárlással kapcsolatban kérdeztem a kitöltőket. A második rész tizenöt kérdésből állt, az online vásárlással kapcsolatos témában. Ezt követően egy rövid szakaszban pár olyan kérdést fogalmaztam meg, ami mindkét kategóriát egyaránt érintette. Végül a negyedik részben tértem ki a demográfiai

kérdésekre, ahol hat kérdést tettem fel. Az első és második rész között törekedtem párhuzamot vonni, hogy a vizsgálat végén összehasonlításokat is tudjak végezni.

A negyedik, személyes jellegű kérdéseknél megfogalmaztam a „*nem szeretnék válaszolni*” válaszlehetőséget. Ezt azért tartottam szükségesnek, mert egyetemi tanulmányaim és korábbi kérdőív készítéseim során azt tapasztaltam, hogy a válaszadók ennél a résznél hagynak fel a kitöltéssel, ha nincs ez a válaszlehetőség. Azzal, hogy kényszerítettem volna őket a kötelező személyes adatok megadására, több választ is veszíthettem volna. Az emberek így is bizonytalanok anonimitásuk valódiságával annak ellenére, hogy a bevezetésben kitértem erre a lényeges információra is.

A demográfiai kérdéseknél maradva, szándékosan kerültek a negyedik, utolsó részbe. Tanulmányaim során sokszor került hangsúlyozásra ennek fontossága, amivel egyetértek. A kitöltők így sokkal inkább válaszolnak a kényes kérdésekre, mintha rögtön az elején ezzel kezdenék. Véleményem szerint a kitöltés során így esetlegesen kialakulhat egyfajta bizalom, vagy a megnyugvás érzése. Továbbá, ahogyan az előző bekezdésben is említettem, így sokkal több értékelhető válasz születik egy-egy kérdőív során, mert a válaszadó nem érzi a kényszer érzését már az első kérdések láttán.

A kérdések nagy részét kötelezően kitöltendőnek jelöltem meg. Erre a döntésre azért jutottam, mert a kérdőív magáról a vásárlói élményről szól. Éppen ezért azt feltételeztem, hogy a kitöltők közül már mindenki vásárolt életében legalább egyszer mind offline, mind online módon. Javarészt nem egymásra épülő kérdéseket fogalmaztam meg, ahol mégis célszerűnek láttam, ott nem tettem kötelezővé az adott kérdést. Az eredmények alapján a kitöltők megértették az utasítást és ha kellett, kihagyták a rájuk nem vonatkozó kérdést.

A feltett kérdések között előfordulnak skálás, feleletválasztós és egy jelölőnégyzetes módszer is. Javarészt feleletválasztási lehetőséget adtam meg a kérdéseknél. Amikor fok-, mértékhatózó kérdéseket tettem fel, a kitöltők egy 6 fokú skálán jelölhették meg válaszukat. Megosztó kérdés, hogy a skálán páros vagy páratlan számot adjunk meg. Tanulmányaim alatt a páros számú fokozást részesítettem előnyben, ezzel elkerülve azt, hogy a kitöltőktől egy közepes, semleges, értékelhetetlen értéket kapjunk. Végül egy darab jelölőnégyzetes kérdés mellett döntöttem.

A „*Használja az oldalakon felugró robot chat lehetőséget?*” című kérdésnél érdemesnek tartottam csatolni egy képet magáról az oldalakon megjelenő robot chat ablakról. A célom ezzel az volt, hogy az emberek válaszadáskor teljesen tisztában legyenek a fogalommal akkor is, ha nem ismerik.

A végleges kérdőívet az „**1. SZÁMÚ MELLÉKLET**” tartalmazza.

3.2. Adatok feldolgozása

Az adatok feldolgozásához a Microsoft Excel táblázatkezelőt és leíró statisztikai módszert használtam. Első lépésben a beérkezett adatokat a kategóriák szerint szét osztottam, ezután kérdésenként összessítő táblázatokat készítettem DARABHATÖBB és SZUM függvények segítségével, hogy számokban lássam a válaszokat. Harmadik lépésben elkészítettem a kérdésekhez tartozó diagramokat, szintén Microsoft Excel segítségével.

A diagrammok 3 típusait alkalmaztam az adatok szemléltetésére. A kördiagramok, sávdigramok, oszlopdigramok különböző alternatívái bizonyultak optimálisnak.

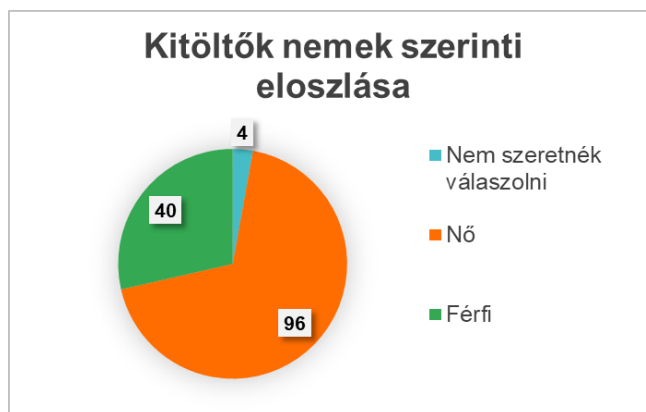
Végül fontosnak tartom kiemelni, hogy a kérdőívből származó 140 elemszámú minta nem reprezentatív. A beérkezett adatok száma nem alkalmas arra, hogy az egész országot érintő következtetéseket vonjunk le.

Azért, hogy a témát teljes mélységében megértsük, a különböző kérdések és válaszaik közötti kapcsolatokat is vizsgáltam. Azt vizsgáltam, hogy milyen módon vonzzák egymást ezek a kérdések és válaszok, valamint azt is, hogy ez a vonzás milyen irányban hat. Az elemzést két különböző módszerrel végeztem el: a Yule módszerét alkalmaztam a 2x2 ismérvelemzés során, ami az alternatív ismérvek közötti kapcsolatok vizsgálatára alkalmas.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

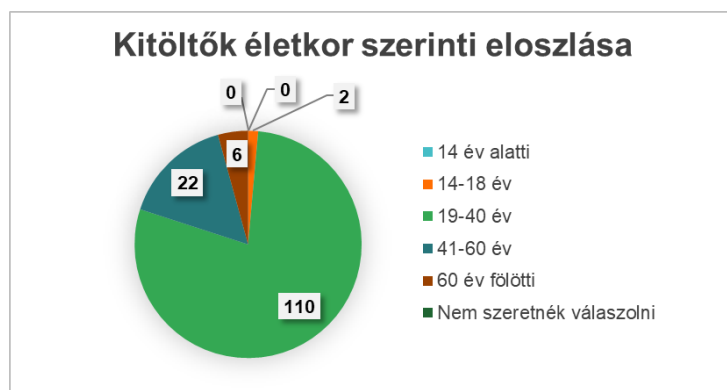
4.1. A minta összetétele

A 140 válaszadó 69%-a nő, 29%-a pedig férfi. Ahogy említettem, megadtam a „Nem szeretnék válaszolni” lehetőséget is, ezzel 4 kitöltő élt.



7. ábra: Kitöltők nemek szerinti eloszlása, fő
(Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

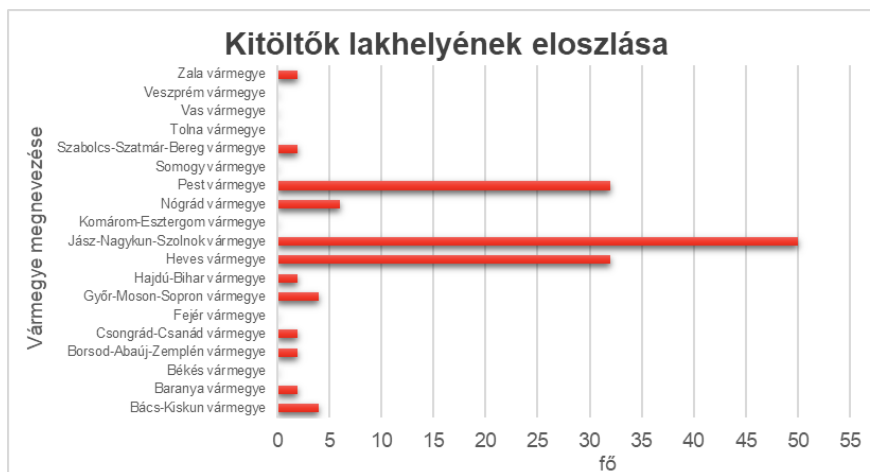
A minta javarészt 19-40 év közötti korosztályból, tehát a Y és Z generáció tagjaiból áll. Ők mindösszesen 110-en vannak. Második legnagyobb arányban, 22-en a 41 és 60 év közöttiek (X generáció) adtak választ a felmérés során. Számomra meglepő módon 6 fő 60 év fölötti is kitöltötte a kérdőívet, és 2 fő 14-18 éves is. Nem adott választ 14 év alatti, és olyan sem, aki nem szeretett volna válaszolni a korát érintő kérdésre.



8. ábra: Kitöltők életkor szerinti eloszlása, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

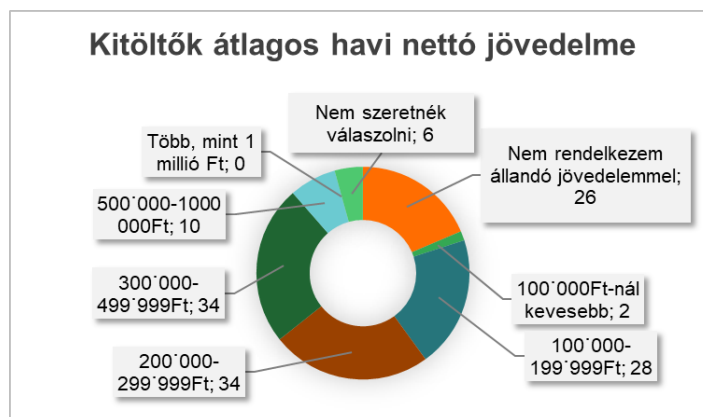
A kérdőívben ki szerettem volna térni a lakhely kérdésére is, hogy az elemzés során be tudjam azonosítani az érintett területet, ami a kutatást érintette. Az eredményekből készült diagramon jól látható, hogy a válaszadók kicsit több, mint harmada, azaz 50 fő Jász-Nagykun vármegyében él. Ez annak köszönhető, hogy a közösségi oldalamon

ismerőseim nagy része a hozzám közel eső területen él. A másik két nagy csoport (32-32 fő) Pest vármegyében és Heves vármegyében tartózkodik.



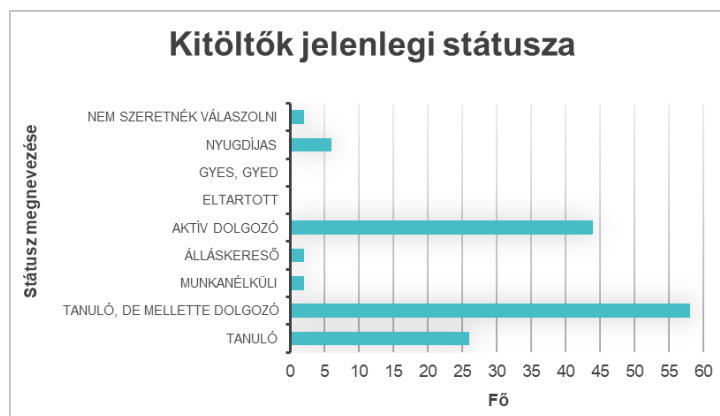
9. ábra: Kitöltők lakhely szerinti eloszlása, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

Jövedelmi helyzetet tekintve az ábra jól szemlélteti, hogy válaszok négy nagyobb negyedre oszthatóak. Nem volt olyan, akinek a havi nettó jövedelme meghaladta volna az 1 millió forintot és 6 kitöltő nem szeretne volna megosztani jövedelme összegét.



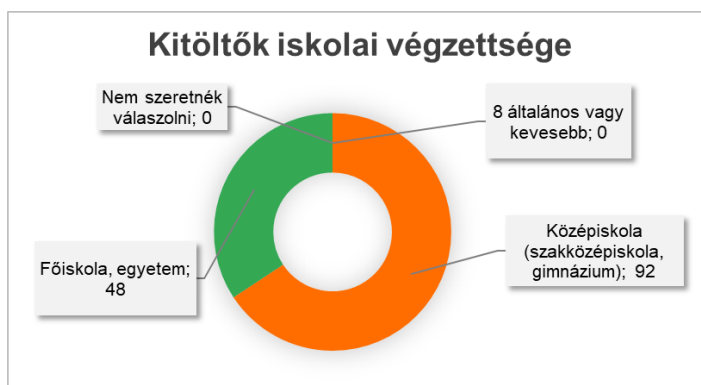
10. ábra: Kitöltők átlagos havi nettó jövedelme, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

A vizsgálat szempontjából még érdekesnek tartottam megkérdezni a kitöltők jelenlegi státuszát. A válaszadók 41%-a tanulmányait folytatja, de mellette már dolgozik. 31%-a már aktív dolgozó és 19%-a még csak tanuló. 2 fő pedig nem válaszolt a státuszát illető kérdésre.



11. ábra: Kitöltők jelenlegi státusza, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=1403)

Utolsó személyes kérdésként az iskolai végzettséget vizsgáltam meg. Nem volt olyan, aki csak az általános iskolát, vagy azt se végezte volna el. Az össze kitöltő válaszolt erre a kérdésre, ennek alapján főiskolát, egyetemet 34%-uk végezte el, 66%-uk pedig a középiskolát, gimnáziumot, szakközépiskolát.



12. ábra: Kitöltők legmagasabb iskolai végzettsége, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

A demográfiai adatokat követően áttérek a kérdőív segítségével kapott eredményekre.

4.2. Eredmények

4.2.1. A segítség kérés aránya online és offline környezetben

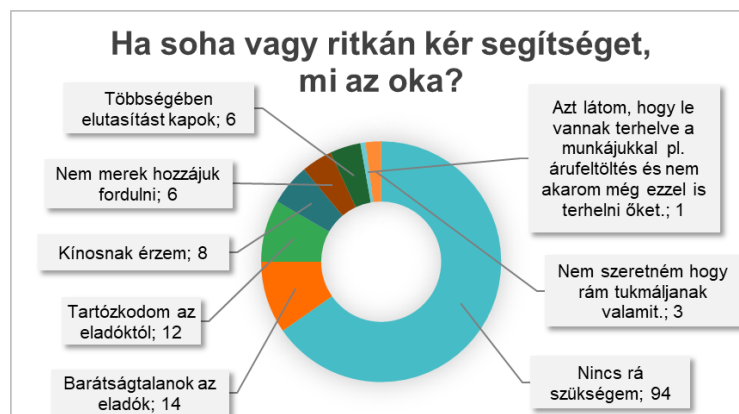
Az első felvetésem arra irányult, hogy *a vásárlók hagyományos bolti vásárlás során kevésbé szoktak segítségért fordulni, mint online vásárláskor (H1)*. Azért jutottam erre a következtetésre, mert úgy gondolom, az emberek jobban szeretik megőrizni anonimitásukat és ez az online térben talán egyszerűbb számukra. Ezen felül online kevésbé kínosnak érződik a kérdések feltevése, mint az üzletekben, ahol az összes körülöttünk lévő hallhatja problémánkat. Mindezeket a negatív reakciókat munkám korábbi fejezetében említettem. Meglepő módon a kérdőívből beérkezett adatok alapján az összesítő diagramon jól látható, hogy az emberek többsége inkább személyesen kér szívesen segítséget, mint online. Emellett majdnem egyenlő arányban kérnek segítséget online és egyszerre online-offline módon (12. ábra). Tehát az első felállított hipotézisem **cáfoltnak** bizonyult.



13. ábra: A segítség kérési hajlandóság kérdése, fő
(Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

A hipotézisvizsgálatot kiegészíteném a probléma megválaszolásával is, melyre vonatkozóan feltettem egy kérdést felmérésemben: *Ha soha vagy ritkán kér segítséget, mi az oka?* Az emberek 65%-ának egyszerűen csak nincs szüksége segítségre vásárlás közben. 14 választotta azt, hogy barátságtalanok az eladók, 12 ember pedig tartózkodik is tőlük. Vannak olyanok, akik nem mernek hozzájuk fordulni, akik valóban kínosnak érzik és akik a korábbi elutasítások miatt nem fordulnak segítségért. Az egyéb kategóriában három olyan válasz érkezett, ami azért indokolja a segítség elutasítását, mert nem akarják, hogy ezzel rájuk kényszerítsék egy termék vagy szolgáltatás megvásárlását. Szintén az egyéb kategóriában érkezett még az alábbi válasz is: Azt

látom, hogy le vannak terhelve a munkájukkal pl. árufeltöltés és nem akarom még ezzel is terhelni őket.



14. ábra: "Ha soha vagy ritkán kér segítséget, mi az oka",
fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

4.2.2. Korosztályok segítség kérési szokásainak vizsgálata

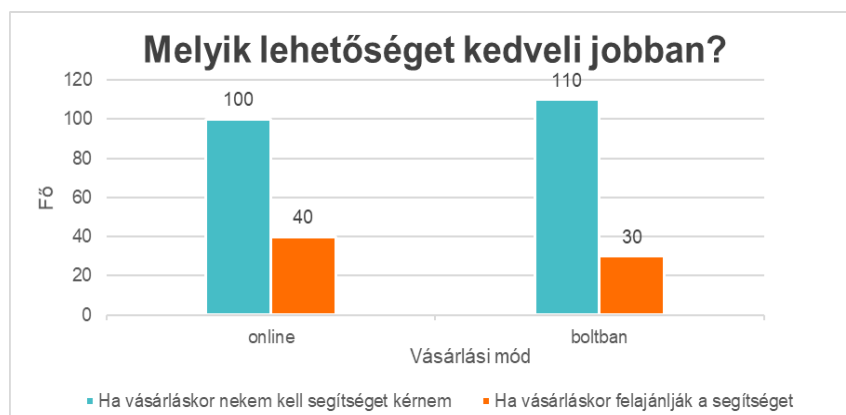
A második feltevésem így szólt: *Az idősebb generációk inkább kérik az eladók, kiszolgálók segítségét, mint a fiatalok* (H2). Két irányból közelítettem meg a kérdést. Mindkét esetben Yule-féle asszociációs együttható számolását alkalmaztam, mely során kiszűrtem a „termék/üzletfüggő” választ adókat. Először a bolti vásárlást vizsgáltam, ahol megállapítható, hogy gyenge kapcsolat van a kor és a bolti segítség kérés gyakorisága között ($Y=0,14$). A második esetben arra az eredményre jutottam, hogy a kapcsolat szoros a vásárlók kora és az online segítség kérési gyakoriság között ($Y=0,62$). Az összefoglaló táblázatból látható, hogy a fiatalabb (112 fő) és az idősebb (28 fő) korosztályok egyaránt ritkán kérnek segítséget bolti vásárláskor. Mivel az utóbbi vizsgálatkor összefüggés mutatkozott az internetes segítség kérés és az életkor között, ezért arra következtethetünk, hogy az idősebbek kevésbé kérnek segítséget online vásárláskor. A 19-40 évesek jellemzően soha és a ritkán lehetőséget választották, azonban arányaiban az idősebbek ezt többen választották. Ezek az eredmények sem reprezentatívak, hiszen az idősebbek kisebb arányban töltötték ki a kérdőívet, mint a fiatalok. Ettől függetlenül az adatok alapján a hipotézisem **cáfolt**nak bizonyult. A számolások részletei a 2. és 3. SZÁMÚ MELLÉKLETEKBEN olvashatóak.

3. táblázat: A kor és a vásárlási gyakoriság összesítése (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

		Bolti vásárlás (fő)	Online vásárlás (fő)
Mindig	14-18 év	0	0
	19-40 év	0	0
	41-60 év	0	2
	60 év fölötti	0	0
Gyakran	14-18 év	2	0
	19-40 év	10	2
	41-60 év	2	0
	60 év fölötti	2	0
Ritkán	14-18 év	0	2
	19-40 év	72	42
	41-60 év	16	16
	60 év fölötti	4	4
Soha	14-18 év	0	0
	19-40 év	8	66
	41-60 év	0	4
	60 év fölötti	0	2
Termék/üzlet függő	14-18 év	0	0
	19-40 év	20	0
	41-60 év	4	0
	60 év fölötti	0	0

4.2.3. A kért és a felajánlott segítségnyújtás arányainak vizsgálata

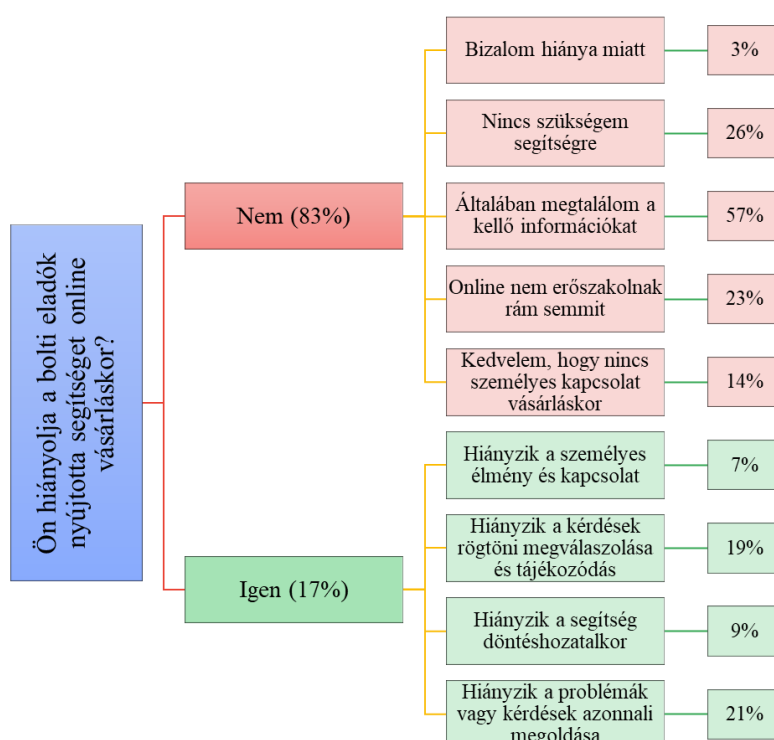
A harmadik hipotézisem szerint a vásárlók jobban kedvelik azt a szituációt, amikor saját maguk kérnek segítséget az eladóktól, mint hogy felajánlják azt számukra (H3). A kérdésre szolgáló választ az eredményekből készített diagrammal szemléltetném (15.ábra). Egyértelműen látszik, hogy feltevésem **igazoltnak** tűnik a megkérdezettek körében. Érdekesség, hogy az idősebb 60 év fölötti kitöltők 67%-a is azt preferálja jobban, ha saját magának kell segítséget kérnie.



15. ábra: "Melyik lehetőséget kedveli jobban?", fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

4.2.4. Az eladók személyes jelenlétének vizsgálata

A negyedik, utolsó hipotézisem szerint az *internetes vásárlók azért hiányolják a segítségnyújtást, mert online környezetben a problémák gyors és azonnali megoldása okozza a legtöbb problémát* (H4). Bár a nagy többség (83%) nem igényli a segítséget online vásárláskor, a kitöltők válaszai alapján mégis elmondható, hogy feltevésem **igazolt**: a megkérdezettek 21%-a igényelné a gyors segítségnyújtást. Emellett az is látható, hogy ugyancsak nagy arányban hiányolják a vásárlók a kérdések rögtöni megválaszolását és a gyors tájékozódási lehetőségeket is. Azok közül, akik nem hiányolták az eladók nyújtotta segítség nyújtás lehetőségét, a legtöbb ember (57%) egyszerűen megtalálja a kellő információkat a vásárlói döntés meghozatalához. Igencsak nagy arányban (26%) nincs szükségük segítségre és kedvelik, hogy online nem erőszakolnak rájuk termékeket, szolgáltatásokat. Ezeket egy kattintással bezárják és folytathatják megkezdett tevékenységüket.



16. ábra: Segítség iránti igény online környezetben, % (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

A kérdések tervezése során felmerült bennem a kérdés, hogy a fogyasztók vajon mennyire türelmesek? Mennyi időt hajlamosak várni, mielőtt meggondolják magukat? Úgy tűnik, a vélemények megoszlanak. Így erről is megkérdeztem a kitöltőket. A lenti ábráról leolvashatjuk, hogy a legtöbben néhány órán belül választ várnak a kérdéseikre. Ugyancsak jelentős számban választották, hogy azonnal, percekben belül

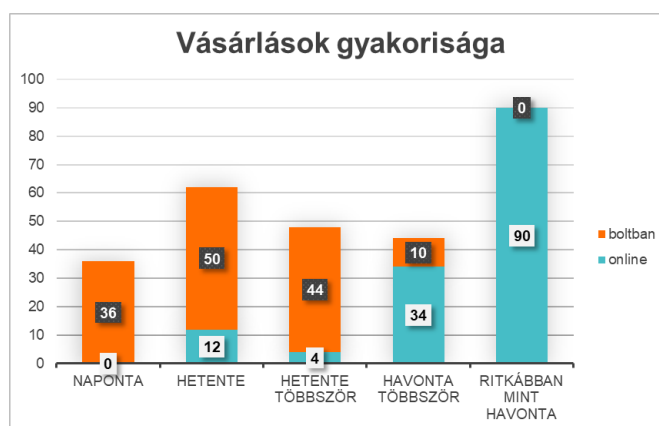
kapják meg a kért segítséget, de közel ilyen arányban vannak azok is, akik egy napot is hajlandóak várni.



17. ábra: "Milyen gyorsan várna választ segítség kérésére online környezetben?", fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

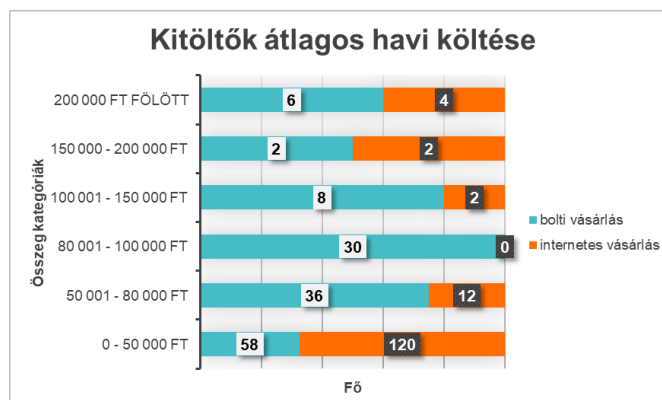
4.2.5. Egyéb eredmények

A következőkben több témához kapcsolódó értékes kérdést kívánok említésképpen elemezni. A kérdések többségét úgy fogalmaztam meg, hogy párhuzam legyen vonható a hagyományos bolti és az internetes vásárlás eredményei között, ezzel könnyítve az összehasonlítást. Többek között a vásárlás gyakoriságára voltam kíváncsi. Az emberek többsége hetente jár bolti bevásárlásra, online pedig ritkábban, mint havonta rendelnek (18.ábra).



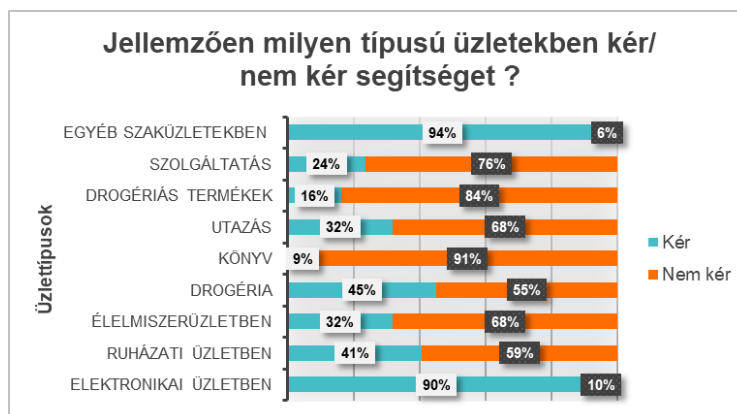
18. ábra: Vásárlások gyakorisága, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

Kíváncsi voltam a kitöltők havi költségének összegére is. A következő ábrán látható, hogy legtöbbször maximum 50 ezer forintot költenek mindkét vásárlási forma esetében.



19. ábra: Kitöltők átlagos havi költségei bevásárlásra, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

A segítség kérés vizsgálatához megkérdeztem, melyek azok az üzletek, ahol leginkább szoktak az eladókhoz fordulni, és melyek, ahol nem. Válaszaik alapján a legkevésbé könyvesboltban és drogériában nem kérnek segítséget. Ezzel szemben szaküzletekben (mint például írószerüzletben, barkácsáruházban, gyógyszertárban) és elektronikai üzletben fordulnak az eladókhoz segítségért. Ennek oka egyszerű: az élelmiszer-és ruha vásárlás nem igényel akkora megfontoltságot, mint egy tartósabb, drágább termék megvásárlása (pl.: telefon, tv, bútor). mint például a mozi, színház-és koncert jegyek vásárlása.



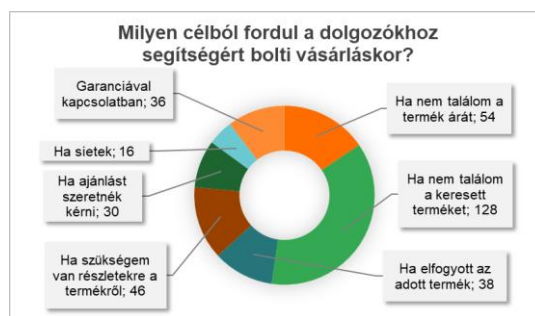
20. ábra: Üzlet típusok és a segítségkérés aránya, % (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

Annak, hogy a vásárlók miért fordulnak segítségért, számos oka lehet. Felmérésem szerint a termékek nem találása okozza a problémák 37%-át. Problémát okoz még, hogy a vásárló nem találja a termék árát, vagy részleteket a termékről, ha a termék elfogyott, esetleg ajánlást szeretne kérni, vagy a garanciális információkkal kapcsolatban kérdezne, mindig az eladók segítségét kérik. Online vásárláskor a vásárlással kapcsolatos kétségek felmerülése, a helytelen termékinformáció

megjelenítése, szállítási és visszaküldési feltételekkel kapcsolatos kérdések és a technikai problémák mellett legtöbbször a termékről szóló információ hiánya generálja a segítség kérését.



21. ábra: Segítség kérés okai internetes vásárláskor, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)



22. ábra: Segítség kérés okai bolti vásárláskor, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

Amikor a vásárló eldönti, hogy az eladókhoz fordul tanácsért, eladók kora és neme is befolyásoló tényező lehet abban, hogy kihez fordul szívesebben. Ezt a feltételezésemet a kitöltők megcáfolták. Többégében (76%) az eladó neme nem befolyásolja a vásárlókat abban, hogy kihez fordulnak szívesebben. Az eladók kora sem bizonyult jelentős tényezőnek a vásárlók szemében. A kitöltők 70%-a semlegesén áll az bolti dolgozók korához, azonban az kitűnik, hogy a vásárlók 20%-a az idősebb eladókhoz (kb.25 évnél idősebbek) fordulna tanácsért.

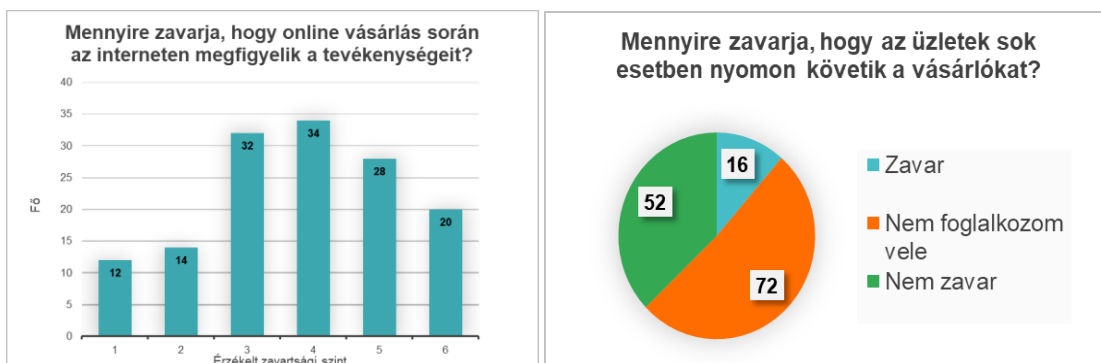
Online vásárláskor a segítség kérésére jellemzően az e-mail kapcsolatot választják a vásárlók. Egyaránt elterjedt a telefonos ügyfélszolgálat felkeresése és az automatikus chat és üzenetküldő rendszerek használata is.



23. ábra: Online segítségkérésre használt csatornák % (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

Adatvédelem szempontjából a vásárlók tudatában vannak annak, hogy megfigyelik a vásárlási szokásaikat és adatokat gyűjtenek be róluk. Bolti vásárláskor a megkérdezettek fele ezzel a megfigyeléssel (pl.: kamerarendszer, hűségprogramok) egyáltalán nem is foglalkozik, kétharmadát nem zavarja, egyharmadát pedig zavarják ezek a tevékenységek (24.ábra). Internetes vásárlás esetében egy skálán kértem, hogy jelöljék

azt a szintet, hogy mennyire zavarja, hogy online vásárlás során az interneten megfigyelik a tevékenységeit (pl.: felugró ablakok, regisztrációk stb.). Összesen 20%-uk szerint egyáltalán nem, vagy nem zavarja őket a nyomon követés. Jellemzően kissé zavarja őket adataik felhasználása, emellett közepes mértékben is egyaránt zavarja őket. Szintén az emberek 20 %-a gondolja, hogy nagyon zavarja, 14%-át pedig kifejezetten zavarja az, hogy különböző módszerekkel szemmel tartják őket a weboldalakon keresztül (25. ábra).

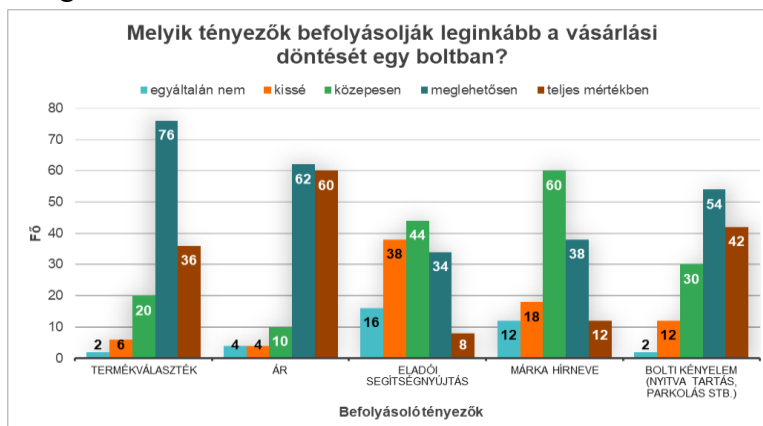


24. ábra: Online vásárláskor érzékelt aggodalmi szint, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

25. ábra: "Mennyire zavarja, hogy az üzletek sok esetben nyomon követik a vásárlókat", fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

Adatvédelmi aggályoknál maradván megkérdeztem mennyire aggódnak egy-egy vásárlás során a kitöltők. A skálán érkezett válaszokból kiderült, hogy az emberek 86%-a igencsak aggódik a magánélete miatt egy-egy vásárláskor.

Arra is fordítottam némi figyelmet, hogy ha a vásárló elégedett a kapott segítséggel, hajlandó-e újra vásárolni ugyanattól a vállalatától. A válaszadók több, mint fele valószínűleg újra vásárol az adott cégtől, 1%-a pedig biztosan nem vásárol ugyan attól a forgalmazó cégtől.



26. ábra: Vásárlói döntést befolyásoló tényezők, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

Fontos kérdésnek tartottam, hogy a vásárlói döntést milyen tényezők befolyásolják leginkább. A 28.ábrán látható, hogy a termékválaszték, az ár és a bolti kényelem (pl.: nyitvatartás, parkolási lehetőség stb.) meglehetősen hat a döntésükre, az eladói segítségnyújtás és a márka hírneve pedig közepesen befolyásolja őket.

A korábban említett chatbotról is kérdeztem a kitöltőket. Az emberek csupán 30%-a használja ezt a segítségkérési lehetőséget, 67%-a nem, 3%-a pedig nem ismeri, nem találkozott még vele. A használók az 1-6-ig terjedő skálán négyes és ötös értékelést adtak a legtöbben, tehát többségében elégedettek az alkalmazással. A nem használók 65%-a úgy tartja nincs rá szüksége, 24%-a pedig idegesítőnek találja a felugró chat ablakot. Kisebb arányban válaszolták, hogy a chat ablak takarja a tartalmat, illetve saját válaszok alapján egyesek állítják, hogy idegesítő és kérdéseikre úgysem válaszol, vagy hogy sokszor egy nagyon specifikus problémával szembesülnek, amit a chatbot úgysem tud megoldani.

Végző pontban a válaszadók elégedettségét kívántam felmérni, az eddigi segítségkérési tapasztalataikkal kapcsolatban. Ahogy a mellékelt ábrán is látható, a vásárlók összességében elégedettek a kapott segítséggel mind online, mind offline térben.



27. ábra: Eddigi vásárlói tapasztalatok, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)

Összességében elégedett vagyok primer kutatásom eredményeivel, hiszen sokat új információval szolgált. A begyűjtött adatok segítségével az összes hipotézisemet meg tudtam vizsgálni és lehetővé tette igazolásukat és megcáfolásukat, ezeket az összefoglaló táblázat tartalmazza:

4. táblázat: A primer kutatás eredményeinek összefoglalása (Forrás: Saját szerkesztés 2023)

Kutatási célok	Hipotézisek	Hipotézis vizsgálata
A segítség kérés aránya online és offline környezetben	H1 A vásárlók hagyományos bolti vásárlás során kevésbé szoktak segítségért fordulni, mint online vásárláskor.	A primer kutatás cáfolta.
Korosztályok segítség kérési szokásainak vizsgálata	H2 Az idősebb generációk inkább kérik az eladók, kisegítők segítségét, mint a fiatalok.	A primer kutatás cáfolta.
A kért és a felajánlott segítségnyújtás arányainak vizsgálata	H3 A vásárlók jobban kedvelik azt a szituációt, amikor saját maguk kérnek segítséget az eladóktól, mint hogy felajánlják azt számukra.	A primer kutatás igazolta.
Az eladók személyes jelenlétének vizsgálata	H4 Az internetes vásárlók azért hiányolják a segítségnyújtást, mert online környezetben a problémák gyors és azonnali megoldása hiány számukra.	A primer kutatás igazolta.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kutatásom eredményeit az 5.ábra segítségével foglaltam össze.

5. táblázat: Kutatási eredmények (Forrás: Saját szerkesztés 2023)

Kutatási célok	Hipotézisek	Primer kutatás kérdései	Hipotézis vizsgálata
A segítség kérés aránya online és offline környezetben	H1 A vásárlók hagyományos bolti vásárlás során kevésbé szoktak segítségért fordulni, mint online vásárláskor.	Melyik esetben kér szívesebben segítséget?	A primer kutatás cáfolta .
Korosztályok segítség kérési szokásainak vizsgálata	H2 Az idősebb generációk inkább kéri az eladók, kisegítői segítségét, mint a fiatalok.	Bolti vásárlás során milyen gyakran veszi igénybe az eladók segítségét? Milyen gyakran fordul segítségért online vásárlás során? Ha soha vagy ritkán, mi az oka?	A primer kutatás cáfolta .
A kért és a felajánlott segítségnyújtás arányainak vizsgálata	H3 A vásárlók jobban kedvelik azt a szituációt, amikor saját maguk kérnek segítséget az eladóktól, mint hogy felajánlják azt számukra.	Melyik lehetőséget kedveli jobban: ha vásárláskor nekem kell segítséget kérnem; ha vásárláskor felajánlják a segítséget?	A primer kutatás igazolta .
Az eladók személyes jelenlétének vizsgálata	H4 Az internetes vásárlók azért hiányolják a segítségnyújtást, mert online környezetben a problémák gyors és azonnali megoldása hiány számukra.	Ön hiányolja a bolti eladók nyújtotta segítséget online vásárláskor? Ha hiányolja, miért? Ha nem hiányolja, miért nem?	A primer kutatás igazolta .

A kutatás elsődleges célja az online és offline vásárlási környezetekben történő segítségkérés és segítségnyújtás jellemzőinek vizsgálata volt, különös tekintettel a korosztályok és a vásárlói preferenciák közötti összefüggésekre. A kutatásban megfogalmazott hipotéziseket és a primer kutatás kérdéseit követve foglaltam össze az eredményeket.

5.1. A segítség kérés aránya online és offline környezetben

A kutatás célja az volt, hogy megértsük, hogyan változik a vásárlók hajlandósága segítségért fordulni online és offline vásárlási környezetben. A hipotézis azt állította, hogy *a vásárlók kevésbé hajlandók segítségért fordulni hagyományos bolti*

vásárlás során, mint online vásárláskor. Azonban a primer kutatás eredményei azt mutatták, hogy ***ez a hipotézis nem igazolódott.***

A primer kutatási kérdés arra irányult, hogy melyik környezetben kérnek szívesebben segítséget a vásárlók. A válaszok alapján nem sikerült megerősíteni a hipotézist, mivel a vásárlók személyes vásárlás során inkább voltak hajlandók segítséget kérni, mint online környezetben.

Következtetés:

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.

5.2. Korosztályok segítség kérési szokásainak vizsgálata

E kutatás célja az volt, hogy megvizsgálja, hogyan különböznek az egyes korosztályok hajlandóságai segítségért fordulni vásárlás során. A hipotézis szerint ***az idősebb generációk inkább kérik az eladók és kisegítők segítségét, mint a fiatalok.*** Azonban a primer kutatás eredményei ellentmondanak ennek a hipotézisnek.

A kutatás során arra a kérdésre is választ kerestem, hogy milyen gyakran veszik igénybe az eladók segítségét bolti vásárlás során, valamint, hogy milyen gyakran fordulnak segítségért online vásárlás során. A válaszok alapján ***a hipotézis nem igazolódott***, mivel nem találtam szignifikáns különbségeket az idősebb és fiatalabb generációk között a segítségkérési gyakoriság tekintetében.

Következtetés:

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.

5.3. A kért és a felajánlott segítségnyújtás arányainak vizsgálata

A kutatás célja az volt, hogy megvizsgálja, a vásárlók a felajánlott vagy a kért segítséget kedvelik jobban. A hipotézis szerint ***a vásárlók jobban kedvelik a***

szituációt, amikor saját maguk kérnek segítséget az eladóktól. A primer kutatás során vizsgáltam ezt a hipotézist, és az eredmények megerősítették a feltevésemet.

Az alapkérdés az volt, hogy melyik lehetőséget kedvelik a vásárlók jobban: ha saját maguknak kell segítséget kérniük vagy ha segítséget felajánlják számukra. A válaszok alapján **a hipotézis igazolódott**, mivel a vásárlók általában jobban kedvelték, ha saját maguk kérték a segítséget az eladóktól, mint hogy nekik ajánlják fel a segítséget.

Következtetés:

Az eredmények azt sugallják, hogy a vásárlók hajlandók segítséget kérni, de inkább akkor, ha ők maguk teszik ezt, és nem akarnak tolakodónak 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.

5.4. Az eladók személyes jelenlétének vizsgálata

Az utolsó kutatási cél az volt, hogy megvizsgálja az internetes vásárlók hogyan állnak az eladók és segítségük hiányához internetes vásárláskor. A hipotézis szerint **az internetes vásárlók azért hiányolják a segítségnyújtást, mert online környezetben a problémák gyors és azonnali megoldása hiányzik számukra.** A primer kutatás során ezt a hipotézist vizsgáltam, és az eredmények azt mutatták, hogy ez igazolódott.

A kérdések azok voltak, hogy az internetes vásárlók hiányolják-e a bolti eladók által nyújtott segítséget online vásárláskor, és ha igen, miért; ha nem, miért nem. A válaszok alapján **a hipotézis igazolódott**, mivel a vásárlók valóban hiányolták a személyes segítségnyújtást az online környezetben. Azzal indokolták ezt, hogy az online vásárlás során a problémákra gyors és azonnali megoldásra van szükségük.

Következtetés:

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.

5.5. Összegzés

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 a vállalatoknak jobban megérteni a vásárlói viselkedést és jobban szolgálni a különböző vásárlói igényeket. Mégegyszer kiemelném, hogy az eredmények nem relevánsak és csak a mintára értelmezhetők. Következtetéseim és javaslataim a saját kutatásomra értendők.

5.6. Javaslatok

1. Segítségkérés online és offline környezetben:

- 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.

2. Segítségnyújtás módja és preferenciák:

- További friss kutatásokkal felderíthetővé 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.

3. Az eladók személyes jelenléte online vásárlás során:

- 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.

Ezen javaslatok segíthetnek a vállalatoknak jobban megérteni a vásárlói szokásokat és igényeket, és lehetővé teszik a vásárlási élmény optimalizálását mind online, mind offline környezetekben. A kutatások és a vásárlói visszajelzések folyamatos figyelemmel kísérése lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy hatékonyan szolgálják ki a különböző vásárlói csoportokat és javítsák a vásárlási élményt a jövőben.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A hagyományos és online kereskedelem közötti összehasonlítás és kapcsolat az üzleti világ fontos aspektusa. Mindkét forma jelentős szerepet játszik a globális gazdaságban, és mindkettőnek saját előnyei és korlátai vannak. 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.

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. Ugyanakkor a hagyományos kereskedelem is alkalmazza a technológiát az üzleti folyamatok hatékonyabbá tételére és a vásárlói élmény javítására. 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. 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.

A segítségkérés és nyújtás kulcsfontosságú szerepet játszik a sikeres vásárlási élmény megteremtésében. Amikor a vásárlók könnyedén és hatékonyan tudnak segítséget kérni vagy kapni, javítják az összes érintett fél, számára nyújtott szolgáltatás minőségét, beleértve az ügyfeleket és a vállalatokat is.

A vásárlók számára az elérhető segítség lehetővé teszi, hogy megtalálják a kívánt termékeket, megszerezzék a szükséges információkat, és biztonságosan vásároljanak. Az eladók vagy az online kereskedők által nyújtott segítség segíti a vásárlókat a döntéshozatalban, ami megnöveli a vásárlás valószínűségét és a vásárlói elégedettséget.

Ugyanakkor a vállalatok számára a megfelelő segítségnyújtás növelheti az eladásokat és az ügyféligények kielégítését, amely hosszú távon hűséges ügyfeleket eredményez. Az ügyfélszolgálat, az eladók képzése és az online vásárlói támogatás szerepe kiemelkedő az ügyfélszolgálat minőségének és hatékonyságának javításában.

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.

7. IRODALOMJEGYZÉK

1. A. M. RYAN, P. R. PINTRICH, C. MIDGLEY (2001): Avoiding Seeking Help in the Classroom: Who and Why? Educational Psychology Review, Vol. 13, No. 2
2. ANJALI G. (2014): E-commerce: Role of e-commerce in today's business
3. Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete
4. BÁNYAI E., NOVÁK P. (2016): Online üzlet és marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó
5. BARRY M.L., VINTON G.C., DAVID D.C., ROBERT E.K., LEONARD K., DANIEL C.L., JON P., LARRY G.R., STEPHEN W. (1997): A Brief History of the Internet, Internet Society
6. C. SHIVERS (2020): Elder Fraud Report
7. CSIZMADIA M., HANKÓ V., KALMÁR V., KRAUSZ J., LŐRINCZ V., SZŐKE Á., TÓTH J., LUKÁCS TÓTH T. (2022): Biztonság, védelem, nemzetbiztonsági tudatosság, 67-78. p
8. DEMETER K. (2020): A negyedik ipari forradalom gazdasági és menedzsmenethatásai. - Vezetéstudomány, 2020. (51. évf.), 6. sz., 2-4. p.
9. DR. FODOR M., FÜREDINÉ DR. KOVÁCS A., DR. HORVÁTH Á., RÁCZ G. (2011): Fogyasztói magatartás, Prospektkop Nyomda
10. ERDEI E. (2019): Az Ipar 4.0 fejlődése, használata és kihívásai napjainkban
11. ERIC A. GREENLEAF, VICKI G. MORWITZ, RUSSEL S. WINER (2006): When Does Helping Help Or Hurt? - Factors Affecting Consumer Satisfaction from Retailer Help in Web and Store Shopping
12. GÖNCZI K., HLÉDIK E. (2020): Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése – két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. VEZETÉSTUDOMÁNY, 51 (3). pp. 56-66.
13. M. S. GREENBERG, L. SAXE (1975), "Importance of Locus of Help Initiation and Type of Outcome as Determinants of Reactions to Another's Help Attempt," Social Behavior and Personality, 1975, 3(2), 101-10.
14. HORVÁTH D, BAUER A. (szerk.) (2016): Marketingkommunikáció. Budapest: Akadémiai Kiadó
15. JOEL MOKYR (1985): The Economics of the Industrial Revolution

16. KÁPOLNAI A., NEMESLAKI A., PATAKI R. (2002): E-business stratégia vállalati felsővezetőknek
17. KELLER, K.L., KOTLER, P. (2016): Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai
Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597784> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_146_p12/#dj183m_146_p12 (2023. 10. 31.)
18. MAYER M.M. (2021): Hogyan változott meg a fogyasztók magatartása 2019-es koronavírus következtében az online rendelésekkel kapcsolatban? - BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
19. MEDVE Z. (2007): Személyes adataink védelme. Linuxvilág, 2007. (8. évf.) 2. sz. 11-14. old.
20. M. RÜßMANN, M. LORENZ, P. GERBERT, M. WALDNER, P. ENGEL, M. HARNISCH, J. JUSTUS (2015): Industry 4.0: The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries
21. M. SCHULTE-MECKLENBECK, A. KUEHBERGER, J.G. JOHNSON (2019): A Handbook of Process Tracing Methods: 2nd Edition
22. MICROSOFT (2017): STATE OF GLOBAL CUSTOMER SERVICE REPORT
23. NAGY J. (2017): Az ipar 4.0 fogalma, összetevői és hatása az értékláncre, Műhelytanulmányok Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest
24. OLÁH J., POPP J., ERDEI E. (2019): Az Ipar 5.0: ember és robot együttműködése, BI-KA Logisztika Kft.12-15 p.
25. R. BÉNABOU, A. JAROSZEWICZ, G. LOEWENSTEIN (2022): IT HURTS TO ASK. NBER Working Paper No. 30486. September 2022
26. SZALAVETZ A. (2016): Az ipar 4.0 technológiák gazdasági hatásai – Egy induló kutatás kérdései. KÜLGAZDASÁG, 60 (7-8). pp. 27-50.
27. SZIKORA V., ÁRVA ZS. (2018): A fogyasztók védelmének új irányai és kihívásai a xxi. században
28. SZIKORA V., ÁRVA ZS. (2019): Újratervezés: fogyasztói szabályozási modellek, digitalizáció, adatvédelem, Debreceni Egyetem
29. SZOMMER K., BALOGH Z., RACSKÓ P. (2014): Az on-line világban hagyott virtuális lábnyomokban rejlő információk és azok veszélyei
30. TARALIK K. (2022): Megfigyelés kísérlet című ppt

31. TARALIK K. (2022): SEM című ppt
32. TARJÁNYI B. (2009): Elektronikus kereskedelem
33. TÖRŐCSIK M. (2016). Fogyasztói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó
34. ZIKMUND W. G. (1988): Business Research Methods. Dryden Press kiadó, Chicago. 2.kiadás

Internetes források

INTERNET 1: <https://enet.hu/tobb-mint-1000-milliard-forintot-koltenek-el-magyarorszagon-az-e-kiskereskedelemben/>

INTERNET 2: <https://www.shoprenter.hu/blog/eredmenyek-nagy-webaruhaz-felmeres-2022>

INTERNET 3: <https://www.thebalancemoney.com/ecommerce-pros-and-cons-1141609#toc-advantages-and-disadvantages-of-e-commerce-businesses>

INTERNET 4: Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság:
<https://www.naih.hu/adatvedelmi-szotar>

INTERNET 5: <http://mass-communication-tutorials.blogspot.com/2009/11/observation-method-tool-of-primary-data.html>

INTERNET 6: <https://aag-it.com/the-latest-phishing-statistics/>

INTERNET 7:
<https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20180522STO04023/az-uj-altalanos-adatvedelmi-rendelet-gdpr>

8. TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: E-kereskedelem típusai (Forrás: Saját szerkesztés, TARJÁNYI 2009 alapján).....	12
2. táblázat: A primer kutatás céljainak összefoglalása (Forrás: Saját szerkesztés 2023)	29
3. táblázat: A kor és a vásárlási gyakoriság összesítése (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	38
4. táblázat: A primer kutatás eredményeinek összefoglalása (Forrás: Saját szerkesztés 2023)	45
5. táblázat: Kutatási eredmények (Forrás: Saját szerkesztés 2023)	46

9. ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: Az ipari forradalmak jelentős újításai (Forrás: OLÁH et. al., 2019)	5
2. ábra: A magyar online kiskereskedelmi forgalom bővülése 2001-2018, milliárd forint (Forrás: INTERNET 1, 2019)	12
3. ábra: 2022-ben használt online marketing eszközök, % (Forrás: SHOPRENTER KFTt. felmérése 2022)	14
4. ábra: 2011-2022-ig használt online marketingeszközök, % (Forrás: SHOPRENTER KFT. felmérése 2011-2022.)	15
5. ábra: Az eladási folyamat (Forrás: Saját szerkesztés 2023, HORVÁTH és BAUER 2016 alapján)	17
6. ábra: A döntési folyamat (Forrás: Saját szerkesztés 2023, TÖRŐCSIK 2016 alapján)	18
7. ábra: Kitöltők nemek szerinti eloszlása, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	33
8. ábra: Kitöltők életkor szerinti eloszlása, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	33
9. ábra: Kitöltők lakhely szerinti eloszlása, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	34
10. ábra: Kitöltők átlagos havi nettó jövedelme, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	34
11. ábra: Kitöltők jelenlegi státusza, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=1403)...	35
12. ábra: Kitöltők legmagasabb iskolai végzettsége, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	35
13. ábra: A segítség kérési hajlandóság kérdése, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	36
14. ábra: "Ha soha vagy ritkán kér segítséget, mi az oka", fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	37
15. ábra: "Melyik lehetőséget kedveli jobban?", fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	38
16. ábra: Segítség iránti igény online környezetben, % (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	39
17. ábra: "Milyen gyorsan várna választ segítség kérésére online környezetben?", fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	40

18. ábra: Vásárlások gyakorisága, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	40
19. ábra: Kitöltők átlagos havi költségei bevásárlásra, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	41
20. ábra: Üzlettípusok és a segítségkérés aránya, % (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	41
21. ábra: Segítség kérés okai internetes vásárláskor, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	42
22. ábra: Segítség kérés okai bolti vásárláskor, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	42
23. ábra: Online segítségkérésre használt csatornák % (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	42
25. ábra: "Mennyire zavarja, hogy az üzletek sok esetben nyomon követik a vásárlókat", fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	43
24. ábra: Online vásárláskor érzékelt aggodalmi szint, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	43
26. ábra: Vásárlói döntést befolyásoló tényezők, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	43
27. ábra: Eddigi vásárlói tapasztalatok, fő (Forrás: Saját szerkesztés 2023, N=140)	44

10. NYILATKOZATOK

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Csáki Judit
A Hallgató Neptun kódja: UU35CP
A dolgozat címe: Eladók szerepe a kereskedelemben
A megjelenés éve: 2023
A konzulens intézetének neve: Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat 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 könyvtári repozitori rendszerébe. 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 könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2023. év 10. hó 30. nap



Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Csáki Judit (név) (hallgató Neptun azonosítója: **UU35CP**) 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: Gyöngyös 2023. 10.28.


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

11. MELLÉKLETEK

1. SZÁMÚ MELLÉKLET

Kapcsolat az eladókkal offline és online térben

Tisztelt Válaszadó!

Csáki Judit vagyok, a Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem hallgatója. Az alábbi kérdőívvel az online, illetve hagyományos bolti vásárlási szokásokat és az eladókkal való kapcsolatot kívánom felmérni. Kérem, csak akkor töltse ki, ha már mindkét vásárlási módot kipróbálta. A válaszadás anonim, önkéntes alapú, a válaszokat összesítve, kizárólag a kutatásomhoz fogom felhasználni. Kérem, amennyiben lehetséges, minden kérdésre válaszoljon. A kérdőív kitöltése körülbelül 5-6 percet vesz igénybe.

Köszönöm közreműködését, mellyel hozzájárul szakdolgozatom eredményességéhez!

Hagyományos vásárlással kapcsolatos kérdések

1) Milyen gyakran vásárol hagyományos módon? (nem online)

- Naponta
- Hetente
- Hetente többször
- Havonta többször
- Ritkábban, mint havonta

2) Bolti vásárlás során milyen gyakran veszi igénybe az eladók segítségét?

- Mindig
- Gyakran
- Ritkán
- Soha
- Termék/üzlet függő

3) Milyen nemű eladóhoz fordul szívesebben?

- Nő
- Férfi
- Nem számít a neme

4) Milyen korú eladóhoz fordul szívesebben?

- Fiatalabbakhoz (kb.18-25 évesek)
- Idősebbekhez (kb.25 évnél idősebbek)
- Velem egykorúakhoz
- Nem számít a kora

5) Milyen célból fordul a dolgozókhoz segítségért? (több válasz is megjelölhető)

- Ha nem találom a termék árát
- Ha nem találom a keresett terméket
- Ha elfogyott az adott termék
- Ha szükségem van részletekre a termékről
- Ha ajánlást szeretnék kérni
- Ha sietek
- Garanciával kapcsolatban
- Egyéb

6) Mennyire zavarja, hogy az üzletek sok esetben nyomon követik a vásárlókat? (pl.: kamerarendszer, hűségprogramok)

- Zavar
- Nem foglalkozom vele
- Nem zavar

7) Az alábbi lehetőségek közül melyiket kedveli jobban?

- Ha vásárláskor nekem kell segítséget kérnem
- Ha vásárláskor felajánlják a segítséget

8) Melyik tényezők befolyásolják leginkább a vásárlási döntését egy boltban?

	egyáltalán nem	kissé	közepesen	meglehetősen	teljes mértékben
Termékválaszték	☐	☐	☐	☐	☐
Ár	☐	☐	☐	☐	☐
Eladói segítségnyújtás	☐	☐	☐	☐	☐
Márka hírneve	☐	☐	☐	☐	☐
Bolti kényelem (nyitvatartás, parkolás stb.)	☐	☐	☐	☐	☐

9) Átlagosan mennyit költ havonta bolti vásárlásokra?

- 0 -50 000 Ft
- 50 001 - 80 000 Ft
- 80 001 - 100 000 Ft
- 100 001 - 150 000 Ft
- 150 001-200 000Ft
- 200 000 Ft fölött

Online vásárlással kapcsolatos kérdések

1) Milyen gyakran vásárol online?

- Naponta
- Hetente
- Hetente többször
- Havonta többször
- Ritkábban, mint havonta

2) Milyen gyakran fordul segítségért online vásárlás során?

- Mindig
- Gyakran
- Ritkán
- Soha (amennyiben ezt a lehetőséget választja, a következő egy kérdést ugorja át)
- Termék/üzlet függő

3) Melyik csatorná(ka)t részesíti előnyben, amikor segítséget kér online vásárlás során? (több válasz is megjelölhető)

- Chat vagy üzenetküldés
- Telefonhívás
- E-mail
- Nem kértem még segítséget
- Egyéb

4) Melyik tényezők befolyásolják leginkább, hogy milyen gyakran kér segítséget online vásárlás közben? (több válasz is megjelölhető)

- Termék információ hiánya
- Kétségek a vásárlással kapcsolatban
- Helytelen termékinformáció az oldalon
- Szállítási és visszaküldési feltételekkel kapcsolatos kérdések
- Technikai problémák az oldalon

5) Milyen gyorsan várná el, hogy választ kapjon a segítségkérésére online vásárlás során?

- Azonnal, néhány percen belül
- Néhány órán belül
- Egy napon belül
- Akár több mint egy nap is elfogadható

6) Ön hiányolja a bolti eladók nyújtotta segítséget online vásárláskor?

- Igen
- Nem

7) Ha hiányolja, miért? (több válasz is megjelölhető)

- Hiányzik a személyes élmény és kapcsolat
- Hiányzik a kérdések rögtöni megválaszolása és tájékozódás
- Hiányzik a segítség döntéshozatalkor
- Hiányzik a problémák vagy kérdések azonnali megoldása
- Egyéb

8) Ha nem hiányolja, miért nem? (több válasz is megjelölhető)

Bizalom hiánya miatt

Nincs szükségem segítségre

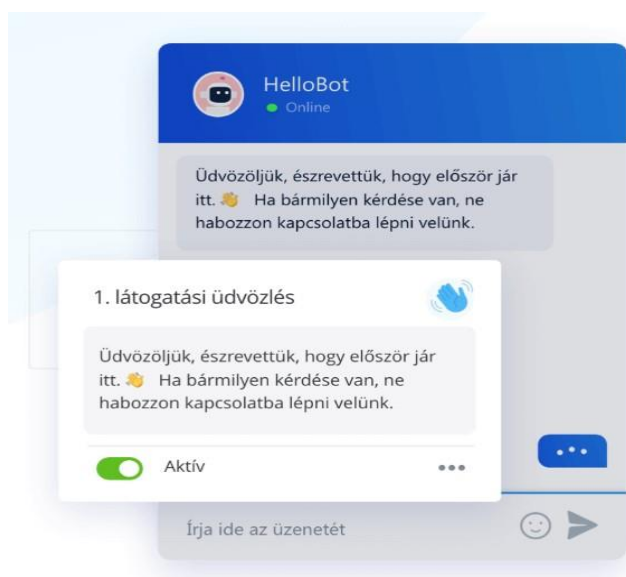
Általában megtalálom a kellő információkat

Online nem erőszakolnak rám semmit

Kedvelem, hogy nincs személyes kapcsolat vásárláskor

Egyéb

9) Használja az oldalakon felugró robot chat lehetőséget?



Igen

Nem

Nem ismerem, nem találkoztam még ezzel

10) Ha használta már, mennyire volt elégedett a robot chat-tel?

1 2 3 4 5 6

Egyáltalán nem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Teljes mértékben

11) Ha nem használja, miért nem?

Idegessítőnek találom

Takarja a tartalmat

Nincs rá szükségem

Egyéb

12) Mennyire zavarja, online vásárlás során az interneten megfigyelik a tevékenységeit? (pl.: felugró ablakok, regisztrációk, stb.)

1 2 3 4 5 6

Egyáltalán nem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Teljes mértékben

13) Mennyire aggódik a személyes adatok védelméért online vásárláskor?

1 2 3 4 5 6

Egyáltalán nem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Teljes mértékben

14) Az alábbi lehetőségek közül melyiket kedveli jobban?

Ha online vásárláskor nekem kell segítséget kérnem

Ha online vásárláskor felajánlják a segítséget

15) Átlagosan mennyit költ havonta online vásárlásra?

0 - 50 000 Ft

50 001 - 80 000 Ft

80 001 - 100 000 Ft

100 001 - 150 000 Ft

150 000 - 200 000 Ft

200 000 Ft fölött

Közös kérdések

1) Melyik esetben kér szívesebben segítséget?

Online

Személyesen

Egyik sem

Mindkettő

2) Ha soha vagy ritkán kér segítséget, mi az oka? (több válasz is megjelölhető)

Nincs rá szükségem

Barátságtalanok az eladók

Tartózkodom az eladóktól

Kínosnak érzem

Nem merek hozzájuk fordulni

Többségében elutasítást kapok

Egyéb

3) Jellemzően milyen típusú üzletekben kér segítséget?

Elektronikai üzletben

Ruházati üzletben

Élelmiszerüzletben

Drogéria

Könyv

Utazás

Drogériás termékek

Szolgáltatás

Egyéb szaküzletekben

Egyéb

4) Jellemzően milyen típusú üzletekben nem kér segítséget?

Elektronikai üzletben
Ruházati üzletben
Élelmiszerüzletben
Drogéria
Könyv
Utazás
Drogériás termékek
Szolgáltatás
Egyéb szaküzletekben
Egyéb

5) Ha elégedett a kapott segítséggel, hajlandó újra vásárolni ugyanattól a vállalatától? (online és boltban is)

Igen, biztosan
Valószínűleg igen
Nem vagyok biztos
Valószínűleg nem
Biztosan nem

6) Hogyan értékelné az eddigi segítségkérési tapasztalatait vásárláskor?

Nagyon elégedett vagyok
Elégedett vagyok
Közepesen elégedett vagyok
Kevésbé vagyok elégedett
Nagyon nem vagyok elégedett

Személyes jellegű kérdések

1) Az Ön neme?

Nő
Férfi
Nem szeretnék válaszolni

2) Az Ön életkora?

14 év alatti
14-18 év
19-40 év
41-60 év
60 év fölötti
Nem szeretnék válaszolni

3) Az Ön lakóhelye...

Bács-Kiskun vármegye
Baranya vármegye

Békés vármegye
Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye
Csongrád-Csanád vármegye
Fejér vármegye
Győr-Moson-Sopron vármegye
Hajdú-Bihar vármegye
Heves vármegye
Jász-Nagykun-Szolnok vármegye
Komárom-Esztergom vármegye
Nógrád vármegye
Pest vármegye
Somogy vármegye
Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegye
Tolna vármegye
Vas vármegye
Veszprém vármegye
Zala vármegye

4) Mennyi az átlagos havi nettó jövedelme?

Nem rendelkezem állandó jövedelemmel
100'000Ft-nál kevesebb
100'000-199'999Ft
200'000-299'999Ft
300'000-499'999Ft
500'000-1000 000Ft
Több, mint 1 millió Ft
Nem szeretnék válaszolni

5) Ön jelenleg...

Tanuló
Tanuló, de mellette dolgozó
Munkanélküli
Álláskereső
Aktív dolgozó
Eltartott
GYES, GYED
Nyugdíjas
Nem szeretnék válaszolni

6) Iskolai végzettsége...

8 általános vagy kevesebb
Középiskola (szakközépiskola, gimnázium)
Főiskola, egyetem
Nem szeretnék válaszolni

2. SZÁMÚ MELLÉKLET

Bolti vásárlás segítségkérés gyakoriságának vizsgálata kor függvényében			
Yule-féle asszociációs együttható			
		2.ismérv	
		Gyakran vásárol	Ritkán vásárol
1.ismérv	Fiatal	12	80
	Idős	4	20

Y **0,1429**

3. SZÁMÚ MELLÉKLET

Online vásárlási segítségkérés gyakoriságának vizsgálata kor függvényében			
Yule-féle asszociációs együttható			
		2.ismérv	
		Gyakran vásárol	Ritkán vásárol
1.ismérv	Fiatal	2	110
	Idős	2	26

Y **0,6176**