

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

Generációs különbségek és a Revolút szerepe az online vásárlás során hazánkban

Témavezető: Lekszikov Kitti

Külső konzulens: Márkus Kitti

Pacsai Fanni

Alapképzés

Nappali

Gazdálkodási és menedzsment

Szolgáltatásmenedzsment

2024

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ*

Hallgató neve:	Pacsai Fanni		
Képzési szint:	alapképzés		
Szak:	Gazdálkodási és menedzsment		
Szakirány (ha van):	Szolgáltatásmenedzsment		
Neptun kód:	JXWVW0	Védés éve:	2024
Dolgozat címe:	Generációs különbségek és a Revolut szerepe az online vásárlás során hazánkban		
Egyetemi témavezető:	Lekszikov Kitti		
Gyakorlóhelyi konzulens:	Márkus Kitti		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	online, vásárlás, generációk, különbségek, Revolut		

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatomat / záródolgozatomat / diplomadolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás megjelölésével szabadon idézhető, de az idézés szokásos terjedelmét meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
 - hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.
- (Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az Egyetem arra kijelölt számítógépein, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.)

Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:

- dolgozatom mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak,
- a dolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, a leírtak saját, önálló munkám eredményei,
- a dolgozatban felhasznált adatokat, forrásokat a szerzői jog figyelembevételével alkalmaztam,
- a dolgozat nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén felsőoktatási szakképzés, diplomaszerezés vagy szakirányú továbbképzés során.

Tudomásul veszem az alábbiakat:

- a dolgozat szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja,
- a dolgozat elektronikus formában, az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint fentebbi szerzői rendelkezésemnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2024.05.24

Pacsai Fanni s.k
hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS, A TÉMA AKTUALITÁSA	5
1.1. KUTATÁSI PROBLÉMA.....	6
1.2. KUTATÁSI KÉRDÉSEK	7
2. A TÉMA SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉSE	8
2.1. AZ ONLINE VÁSÁRLÁS TÖRTÉNETE ÉS FEJLŐDÉSE	8
2.2. AZ ONLINE VÁSÁRLÁSI PLATFORMOK ÉS MODELLEK.....	10
2.2.1. <i>Revolut</i>	11
2.3. A FOGYASZTÓI VISELKEDÉS AZ ONLINE VÁSÁRLÁSBAN	14
2.3.1. <i>Generációs különbségek az online vásárlási viselkedésben</i>	16
2.4. AZ ONLINE VÁSÁRLÁSI PREFERENCIÁK, ÉLMÉNYEK GENERÁCIÓS SZEMPONTBÓL ÉS JELENLEGI TRENDEK.....	19
2.5. AZ ONLINE VÁSÁRLÁS TECHNOLÓGIAI ÉS BIZTONSÁGI ASPEKTUSAI	20
2.6. AZ ONLINE VÁSÁRLÁS TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI HATÁSAI	21
2.6.1. <i>Az online vásárlás hatása a generációkra</i>	21
2.7. AZ ONLINE VÁSÁRLÁS JÖVŐJE ÉS TRENDJEI.....	22
3. A KUTATÁS CÉLJA, FÓKUSZA, MÓDSZERTANA	23
3.1. KUTATÁS CÉLJA	23
3.2. KUTATÁS FÓKUSZA	23
3.3. HIPOTÉZISEK	23
3.4. KUTATÁS MÓDSZERTANA.....	23
4. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE	24
4.1. A MINTA ELEMZÉSE	24
4.2. HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE.....	40
4.2.1. <i>A minta általános jellemzése</i>	40
4.2.2. <i>Első hipotézis kiértékelése</i>	41
4.2.3. <i>Második hipotézis kiértékelése</i>	41
4.2.4. <i>Harmadik hipotézis kiértékelése</i>	42
4.3. KUTATÁSI KÉRDÉSEK MEGVÁLASZOLÁSA	43
5. ÖSSZEFOGLALÁS	45
IRODALOMJEGYZÉK	46
1. SZÁMÚ MELLÉKLET: A KUTATÁS KÉRDŐÍVE	52

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A Revolt számlacsomagjainak összehasonlítása.....	14
2. ábra Generációk megoszlása.....	18
3. ábra Online vásárlás forgalma Magyarországon évről évre.....	22
4. ábra: A kitöltők nemek szerinti megoszlása.....	24
5. ábra: A kitöltők lakhely szerinti megoszlása (vármegye).....	25
6. ábra: A kitöltők lakhely szerinti megoszlása (település típus).....	25
7. ábra: A kitöltők születési évének megoszlása.....	26
8. ábra: A vásárlások hely szerinti megoszlása.....	27
9. ábra: Az online vásárlásban résztvevők meoszlása.....	27
10. ábra: Az az online vásárlás kerülésének okai.....	28
11. ábra: Az online vásárlás kerülésének aggályai.....	29
12. ábra: Az online vásárlás problémás aspektusai.....	29
13. ábra: Az online vásárlás kipróbálására való hajlandóság.....	30
14. ábra: A terméktípusok kipróbálásának megoszlása első vásárlás alkalmával.....	31
15. ábra: Az online vásárlást kedvelők megoszlása.....	31
16. ábra: Az online vásárlás gyakoriságának megoszlása.....	32
17. ábra: A legtöbbször online vásárolt terméktípusok megoszlása.....	33
18. ábra: Az online vásárlás fő oka.....	34
19. ábra: A Revolut ismertsége a válaszadók körében.....	34
20. ábra: Fizetési módok megoszlása az online vásárlások alkalmával.....	35
21. ábra: A leggyakrabban használt szolgáltatások a Revolut alkalmazásban.....	36
22. ábra: Elégedettség a Revolut díjaival.....	36
23. ábra: Elégedettség az online vásárolt termékekkel.....	37
24. ábra: A személyes adatok megosztásának hajlandósága az onlne vásárlások során....	38
25. ábra: A magyar websophok előnyben részesítése.....	38
26. ábra: A vásárlói vélemények gyakoriságának megoszlása az online vásárlások alkamával.....	39
27. ábra: A vásárlói vélemények fontossága online vásárlások esetében.....	40

1. BEVEZETÉS, A TÉMA AKTUALITÁSA

Szakedolgozatom témájaként az online kereskedelmet választottam, hiszen lenyűgöz maga a tudat, hogy pár kattintással a világ szinte bármely pontjáról vásárolhatok korlátok nélkül. Az online kereskedelemben rejlő rugalmasság és kényelem rendkívül vonzó. Rendszeres online vásárlásaim alkalmával számos pozitív és negatív tapasztalatot szereztem. Így, kíváncsi voltam arra is, hogy a Magyarországon élő emberek megítélése milyen a témával kapcsolatban. Manapság érzékelhető, hogy a Világ egyre inkább a digitalizáció felé halad, fokozatosan lépünk be a digitális korszakba, aminek meghatározó jelensége az e-kereskedelem. Mely teljesen átalakítja a vállalkozások működését és a fogyasztók vásárlási szokásait. Az online vásárlás kényelme és hozzáférhetősége miatt, a fogyasztók körében népszerű választássá vált, ez a tendencia idővel csak növekedni fog. A technológiai fejlődés és az internetet használók világszerte növekvő számával az e-kereskedelem jövedelmező lehetőséget jelent a különböző méretű vállalkozások számára. A nemrég lezajlott világválság felgyorsította az e-kereskedelem népszerűségét, ezzel annak megugrását eredményezte. A vállalkozások igyekeznek alkalmazkodni és megfelelni az online vásárlók igényeinek. A vállalatok egyre inkább felismerik, hogy erős online jelenlétre van szükség ahhoz, hogy versenyképesek maradjanak a piacon. A fogyasztók ma már képesek néhány kattintással vásárolni elektronikai eszközeik segítségével, a közösségi média pedig hatékony eszközzé vált a vállalkozások számára, hogy elérjék célközönségüket. A technológia folyamatos fejlődésével és az online vásárlás térhódításával a vállaltoknak lehetőségük nyílik arra, hogy szélesebb közönséget érjenek el akár globális szinten is. A vállalatoknak folyamatosan innoválniuk és fejleszteniük kell közösségi platformjaikat és weboldalaikat, hiszen a fogyasztók magas szintű kiszolgálást várnak el. Ma már nem csak a kiszolgálás tekintetében vannak magas elvárásaik, hanem a fenntarthatóság tekintetében is. A hulladék minimalizálására irányuló figyelem miatt egyre nagyobb nyomás nehezedik a vállaltokra többek között a csomagolás és a szállítás esetében. Az emberek többségének fontos, hogy a csomagolás újrahasznosított vagy biológiailag lebomló anyagok felhasználásából készüljön.

1.1. KUTATÁSI PROBLÉMA

A digitális technológia térhódítása, az okostelefonok széleskörű használata és az elektronikus fizetési lehetőségek fejlődése olyan világot alakít ki, amelyben az online vásárlás egyre inkább a mindennapi életünkben integrált, előnyben részesített lehetőség. Ezért is érdekes megvizsgálni, hogy Magyarország lakossága mennyire van jelen az online kereskedelemben.

Az internet széles körű elterjedésének köszönhetően az online vásárlás népszerűsége napról napra növekszik hazánkban. Magyarországon szinte mindenkinek van internet hozzáférése, ezzel párhuzamosan egyre többen választják az online vásárlás lehetőségét.

Az okostelefonok, további okos eszközök rohamos megjelenése csak erősítette a virtuális teret. Továbbá a nemrég lezajlott globális világjárvány miatt az emberek minden korcsoportban korlátok közé szorultak az offline vásárlási szokásaikban. Ennek köszönhetően emberek többségének az internetre kellett támaszkodniuk. Ezzel rengeteg időt tudnak megspórolni, kényelmesebb és a járvány időszak alatt rendkívül biztonságos megoldás is volt. Ma már szinte mindent megtudunk venni az online térben, ami megtalálható a boltok polcain is, sőt akár az árakat gyorsabban is tudjuk összehasonlítani és a termék paletta is szélesebb. Az online vásárlás elkezdése, olykor nehézkes, hiszen kereslet-kínálat folyamatosan nő, rengeteg féle weboldal, online áruház termékei, szolgáltatásai közül választhatjuk ki a számunkra megfelelőt. Ez elengedhetetlen lenne az internet megjelenése nélkül. A vásárlók könnyebben, hatékonyabban tudnak online vásárolni, ezzel szemben a vállalatok számára nehezebb felmérni a fogyasztók igényeit, illetve felhívni magukra a figyelmet, kiválasztani a megfelelő marketingstratégiát.

Tudniuk kell, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztók vásárlási szokásait, döntéseit.

A fogyasztókat főként kezdetben sokszor visszatartotta az online vásárlástól az online fizetés, a mai napig vannak, akik bizonytalanok e terén. Pedig az esetek túlnyomó részében kényelmes és biztonságos megoldás – beleértve a bankkártyás fizetést, az online átutalást és az elektronikus pénztárcákat – egyes fogyasztóknál pont ezek növelik az online vásárlás vonzerejét. A fogyasztók manapság egyre inkább bizalmat szavaznak az online fizetési rendszereknek. Ezen a területen a Revolut nevének előtérbe kerülése nem csupán egy újabb pénzügyi szolgáltatás megjelenését jelzi, hanem egy olyan trendet, amely a hagyományos pénzügyi szektoron túlmutatva alakítja a vásárlói élményt és a fizetési folyamatokat.

1.2. KUTATÁSI KÉRDÉSEK

A kutatásom során az alábbi kérdésekre keresem a választ:

1. Milyen generációs sajátosságok fedezhetők fel az emberek online vásárlási szokásaikban, milyen tényezőket vesznek figyelembe a vásárlásaik során?
2. Amennyiben, nem vásárolnak online, annak, milyen okai vannak?
3. Revolutot mennyire ismerik, használják az emberek Magyarországon az online vásárlásaik alkalmával?

A bevezetés zárasaként ismertetem a dolgozat felépítését. A szakdolgozatom első része a témával kapcsolatos szakirodalmak megállapításait, következtetéseit foglalja össze. A kutatást tudományos cikkeken, tanulmányokon, szakkönyveken és más témában megjelent folyóiratok alapján valósítottam meg. Ezt követően ismertetem a kutatás célját, fókuszát, módszertanát és a hipotéziseket.

Fontos volt számomra, hogy egy valós képet kaphassak az online vásárlás népszerűségéről a magyarok körében, ennek érdekében ki térek a generációs különbségekre, jellemzőkre, online vásárlás fejlődésére, technológiájára, különböző hatásaira, illetve nagyon hangsúlyt fektetek a Revolut bemutatására, előnyeivel, hátrányaival együtt. Annak érdekében, hogy egy teljes képet kaphassak az online vásárlási szokásokról készítettem egy primer kutatást. Kutatásom során kérdőív segítségével a különböző generációk online vásárlása során tanúsított magatartását, tapasztalatát fogom megvizsgálni, így a kapott eredmények során megfelelő következtetéseket tudok levonni.

2. A TÉMA SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉSE

Ebben a fejezetben a dolgozat szakirodalmi háttérét fogom áttekinteni, melynek célja, hogy egy átfogó képet adjon az általam vizsgált témáról. Ebben a fejezetben több különböző kutatás eredményeit is tanulmányozom, bemutatom többek között az online vásárlás kialakulását, modelljeit. Több neves kutató publikációi alapján kitérek az online vásárlás kialakulására, vásárlásokhoz kapcsolódó generációs különbségekre, technológia megoldásokra, illetve bemutatom a Revolutot, számos hasznos funkciójával együtt. A szakirodalmi háttér részletes áttekintése hozzájárul, ahhoz hogy az általam elvégzett kutatás megalapozott legyen, továbbá kutatási kérdéseim megválaszolásához is segítségemre van.

2.1. AZ ONLINE VÁSÁRLÁS TÖRTÉNETE ÉS FEJLŐDÉSE

A kereskedelem ősidők óta jelen van az ember életében, a történelem kezdetén árút-árúért cseréltek, így kialakult a cserekereskedelem. Az ókorban új eszköz jelent meg, a pénz, mint fizetőeszköz, ez új korszakot jelentett a kereskedelemben. Ez vezetett ahhoz, hogy a későbbiekben kialakuljanak a piacok, majd az üzletek. További modernizálásokat követően jelentek meg a tevékenységeket szabályozó törvények, továbbá a bankár, a biztosító, üzleti etika, adózás, hitelfelvétel, ami biztosította a jelenkori kereskedelem létrejöttét (Talyigás-Mojzes, 2004).

Az elektronikus kereskedelem, azonban csak jóval később jelent meg a köztudatban, megjelenését több mint, 100 évvel ezelőttre tehetjük. Egész pontosan 1910. augusztus 18-ára, amikor is 15 amerikai virág kereskedő összeállt, annak érdekében, hogy távirat által a virágkötészeti megrendelések gazdát cseréljenek. Ez lett a Florist' Telegraph Delivery csoport, vagyis a mai FTD Inc. számít a világ első valódi e-kereskedelmi hálózatának (Eszes, 2011).

A következő nagyobb áttörésre azonban kellett még várni egészen 1949-ig, amikor is Edward A. Guilbert az amerikai hadsereg szállítmányozási tisztje feltalálta az EDI-t (Electronic Data Interchange), ami egy szabványosított jegyzéki rendszer. Erre pedig a szovjetek által bevezetett berlini blokád miatt volt szükség. A szovjetek minden szárazföldi közlekedést elzártak Nyugat-Berlinben így csak a légi közlekedés volt lehetséges, kialakult a berlini léghíd. Ezen keresztül a következő 13 hónapban 2 millió tonna élelmiszert juttattak Nyugat-Berlinbe. A rakományok mennyisége, illetve gyors szállítása miatt lehetetlen volt nyomon követni, de az EDI segítségével ezt a problémát kitudták küszöbölni (Hayes, 2002).

Ezt követően az 1960-as évek egy meghatározó időszak volt az e-kereskedelem kialakulása szempontjából, hiszen több technológia is ebben az időszakban kezdett ugrásszerűen fejlődni.

Ilyen volt az EDI továbbfejlesztett, napjainkban is használatos változata. Ez a változat már egy elektronikus adatszere alapuló technológia, mely a vállalatok számára lehetővé teszi, hogy növekedjen a kommunikáció minősége és sebessége, miközben a költségek csökkennek. Alapja a számítógépek közötti kommunikáció, létrehoztak egyfajta szabványos üzenetet, mely megkönnyítette a dokumentumok és adatok cseréjét (Maikudi-Eta, 2012).

Ezzel szinte egy időben, Leonard Kleinrock 1961-ben „Információáramlás a nagy kommunikációs hálózatokban” című írásában publikálta a csomag-kapcsolt adattovábbításról szóló koncepcióját. Emiatt a szakirodalom ehhez az évszámhoz kapcsolja az internet születését, mely egyszerűségéből adódóan össze se hasonlítható a jelenkori internettel (Z. Karvalics, 2003).

Az 1969-ben létrejött ARPANET, ami funkcióit tekintve, már mondható a ma is ismert internet elődjének. Levelezésre, fájlok cseréjére használták. Azonban ez még a lakosság számára nem volt hozzáférhető. Elsősorban katonai bázisokon, egyetemeken, kutatói intézményeken, illetve kormányzati hivatalokban lehetett hozzáférni (Námetovszki, 2010). Ennek köszönhetően Micheal Aldrich fejében fogalmazódott meg először az online vásárlás gondolata 1979-ben. Abban az időben nem volt még gyakori a háztartásokban számítógép, a tv viszont igen, ezért azon keresztül indította el a kereskedést.

A televíziókat telefonvonalon keresztül kötötte össze egy valós idejű tranzakciófeldolgozó számítógéppel. A hét minden napján tudott így működni a kereskedés, ezen felül a vevőnek és az eladónak sem kellett jelen lennie a tranzakció során (Aldrich, 2010).

Pár évvel később, 1983-ban létrejött a MILNET (Military Network), amit az ARPANET-ből választottak le és így megszületett a ma is ismert internet (Námetovszki, 2010).

Az internet és egyben az e-kereskedelem történetében is fordulópontot jelentett Tim Berners-Lee 1990-es fejlesztése. Létrejött a Világháló, angolul World Wide Web, (WWW) fontos, hogy ez már mindenki számára elérhető, ingyenes felület volt. A WWW kiterjesztésének köszönhetően elterjedt az internet, ami ma a mindennapi életünk elengedhetetlen része.

A Világháló megjelenését követően nem kellett sokat várni az egyik legnagyobb ma is használatos online kereskedelmi platform megalkotására, mely Jeff Bezos nevéhez fűződik, aki létrehozta 1994-ben az Amazon.com-ot. Ez egy hatalmas webáruház, amin az internet

segítségével, rengeteg terméket tudunk megvásárolni és értékesíteni egyaránt (E-commerce Land, 2021).

2.2. AZ ONLINE VÁSÁRLÁSI PLATFORMOK ÉS MODELLEK

Az e-kereskedelem során több modellt is megkülönböztetünk a résztvevők alapján, akik lehetnek a fogyasztók, vállalatok vagy hivatalos szervek.

Ezek alapján az alábbi 4 fő típust különböztetjük meg: a B2B (Business to Business) vállalatok közötti e-kereskedelmet, a B2C (Business to Customer) vállalatok és fogyasztók közötti kereskedelmet, a C2C (Customer to Customer) fogyasztók egymás közötti e-kereskedelme és a B2A (Business to Administration), ahol az e-kereskedelem a vállalatok és a hivatalos szervek között zajlik (Kacsukné Bruckner–Kiss, 2019).

Online vásárlási platformokat a B2C modell fedi le. A fogyasztók így, az online térben tudják megvásárolni az általuk kedvelt termékeket. Ebben az esetben tudnak egy-egy vállalkozás saját weboldaláról is vásárolni vagy nagyobb online webáruházak oldalairól is, amik több gyártó, márka termékeit kínálják egy platformon belül, itt általában hatalmas a kínálat ilyen pl.: az Ebay, Amazon stb (Rekettye-Matola-Tóth, 2015).

Online vásárlás egyik kritikus pontja a fizetés lebonyolítása. Ezt tudjuk végezni készpénzzel (utánvét esetén), vagy előre elektronikusan is van lehetőségünk kiegyenlíteni.

Az elektronikus fizetésnek több típusát is megkülönböztethetjük. Formáját tekintve tudunk mobilfizetést, kártyás fizetést vagy virtuális pénztárcát alkalmazni. A kártyás fizetésen belül van lehetőség call centeren keresztüli fizetésre, internetes tranzakciókra, vagy régebbi módszerek szerint levélben és telefaxon. Időzítés szempontjából a tranzakció lehet azonnali, amikor a kifizetés abban a pillanatban megtörténik vagy lehet halasztott, amikor a kifizetés egy későbbi időpontban valósul meg. Az elszámolások történhetnek közvetlen bankszámláról, bankkártyáról, elektronikuspénztárcáról stb (Bányai-Novák, 2016a).

Továbbá a bankkártyás fizetésnek két fő modelljét különböztetjük meg, a kétszereplőset és háromszereplőset. Abban esetben, amikor a vevő és az eladó közvetlen kapcsolatban áll, az eladó rendelkezik a vevő kártya adataival, mellyel fizetni kíván, ezt követően a sikeres tranzakció érdekében a webáruház beküldi a szükséges adatokat a bankba, ilyen elven működnek pl.: az alkalmazásboltok is. Háromszereplő akkor van jelen, ha vásárlót a webáruház felületéről közvetlenül a bank fizetési felületére irányítják át, majd azon a felületen megadja a sikeres vásárláshoz szükséges kártya adatokat. Előnye a másik modellel szemben, hogy kisebb a rizikófaktora, hiszen a kereskedő számára ismeretlenek maradnak a kártyaadatok, a bank számára, pedig a megvásárolt termék (Budai, 2024).

A következő alfejezetben bővebben fogom ismertetni az egyik olyan platformot, mely több pénzügyi szolgáltatást kínál a könnyebb vásárlás érdekében ez pedig nem más, mint a Revolut.

2.2.1. Revolut

A Revolut bank egy viszonylag új 2015-ben alapított online bank. Pre-paid kártyákat kibocsátó fintech (Financial Technology) cég, tehát egyik bankhoz sem kapcsolódik.

Magánszemélyek és vállalkozások számára is számos különböző szolgáltatásokat kínál. Magánszemélyként számos funkciója mellett tudunk pénzt költeni, illetve felvenni, de akár különböző kedvezményeket is igénybe tudunk venni használata során. Vállalkozások számára többek közt külföldön való be és ki fizetésre is van lehetőség vagy valuták átváltására valós árfolyamon, de ez csak vállalati számlák esetében van így (Revolut Ltd., 2021). Magánszemélyek számára, középárfolyamon váltja, ami nagyon kedvező főleg azok számára, akik rengeteget utaznak a világban. Használata nagyon könnyű, bárholnan használható egy mobilos applikáció segítségével. Azt, hogy a kártyáján ki mennyi pénzt tart nincs korlátozva, teljesen egyéni döntés. Használatát tekintve lehet fizikai vagy virtuális formában is használni, de pénzfelvételhez elengedhetetlen a fizikai kártya megléte, használatával több, mint 150 pénznemben tudunk fizetni. A számlanyitás gyors, díjmentes, akárcsak az általuk kibocsátott bankkártya. Vannak magánszemélyekre szabott számlacsomag típusok és üzleti számla.. Jelenleg 5 féle számlacsomag közül választhatunk ezek pedig a Revolut Standard, melynek számlavezetési díja ingyenes, továbbá Plus, Premium, Metal vagy Ultra. Díj különbségek a számlavezetés, a készpénz felvétel és a kártya kézbesítési díjában találhatóak. Ezen felül a Revolut számos hasznos funkciót kínál a felhasználó számára, a továbbiakban az általam vélt legfontosabbakat mutatom be.

A Revolut gondol a gyerekekre és a kamaszokra is, hisz pénzügyi tudatosságra való nevelés már ebben a korban kezdetét veszi. Ennek jegyében létrehozta a Junior számlát a 6 és 17 év közötti gyermekek részére, akik lakhelyükkel egyező pénznemben tudnak rajta egyenleget tartani, díjmentesen tudnak kártyát igényelni. Felépítésében és működésében az alap Standard csomaghoz lehetne hasonlítani, de egy egyszerűbb változatban. Ez mellett gyerekek és felnőttek számára egyaránt hasznos funkció a széfszolgáltatás, célja a pénz megtakarítás. Amely, lehetőséget biztosít arra, hogy a széfbe megtakarításunkat bármikor allokáljuk, vagy beállíthatjuk, hogy bizonyos időközönként automatikusan átvezetésre kerüljön rá pénz. A rendszer lehetőséget biztosít arra, hogy vásárlásaink alkalmával egy meghatározott összeget különítsünk el megtakarítás céllal, beállíthatjuk, hogy mi az az

összeg, ami megtakarításunk részét képezi majd. Fontos kiemelni, hogy nem csak a pénz átvezetése, hanem a hozzáférhetősége (vagyis annak saját folyószámlánkra történő átutalása) is bármikor garantált. Mindennapi költségeink kontrolálására is van lehetőség.

Költésszabályozás keretein belül előre megszabhatunk egy havi keretet a költségeinknek. Azt is megszabhatjuk mire mennyi összeget szeretnénk költeni. Ez lehet akár vásárlás, utazás, stb. A Revolut pedig kiszámolja, hogy ehhez napi szinten mennyi összeget költhetünk el. Emelett a platform folyamatosan bővíti szolgáltatásait, annak érdekében, hogy megfeleljen a modern pénzügyi igényeknek pl.: a kriptovalutákkal való kereskedéssel. A Revoluton keresztül természetesen erre is van lehetőségünk, kriptovaluta kereskedelem által a számlánkon lévő összeggel bármikor vásárolhatunk kriptodevizát. Fontos megjegyezni, hogy a Revolut nem maga a kriptovaluta, hanem egy pénzügyi technológiai vállalat, amely digitális banki szolgáltatásokat kínál, köztük kriptovaluta-kereskedést is. Az alkalmazásuk lehetővé teszi az ügyfelek számára, hogy kriptovalutákat, például bitcoint vagy etheret vásároljanak és értékesítsenek, valamint tárolják azokat az alkalmazásban. Így a Revolut és a kriptovaluták közötti kapcsolat az, hogy a Revolut szolgáltatásai segítségével az ügyfelek könnyen és kényelmesen vásárolhatnak, tárolhatnak és kereskedhetnek kriptovalutákkal az alkalmazásukban. Ezen felül a platform a felhasználói élmény fokozása kedvéért kényelmi szolgáltatásokat is kínál. Ilyen a biztosítás kötés lehetősége, tudunk egészség vagy mobiltelefon biztosítást is kötni. Egészségbiztosításból választhatunk napi vagy éves opciók közül. Napi esetén a helymeghatározási funkciónak köszönhetően csak a külföldön töltött napok után kell fizetnünk, ami rendkívül hasznos, így nem kell külön lemondani a biztosítást. Mobilunkat pedig védeni tudjuk rongálás vagy bármilyen nedves anyag okozta kár következtében.

Közvetlenül adományozhatunk különböző szervezeteknek is, itt is beállítás kérdése, hogy egyszeri vagy rendszeres anyagi jótékonykodást választunk. Kiemelendő, hogy ezekből az összegekből a Revolut semmilyen összeget vagy egyéb kezelési költséget nem von le tőlünk.

Ezek alapján elmondható, hogy rengeteg lehetőség rejlik benne, a virtuális bankkártya használatától kezdve egészen az „aprópénz” megtakarítási funkcióig. Itt vásárlásaink alkalmával a kifizetni kívánt összeget kiegyenlíthetjük az általunk beállított felfele kerekített összeggel is és a különbözetet a rendszer automatikusan félre teszi nekünk megtakarítás formájában a széfbe vagy egyszerűen oda is adományozhatjuk. A digitalizáció világában, a fintech cégek Kovács és társai (2018) szerint, csak hosszútávon, pusztán digitális megoldásokban akarnak gondolkodni (Kovács – Marsi, 2018).

Azonban, mint minden digitális, technikai újításnak, úgy a Revolutnak is számos előnye mellett hátrányai is vannak. Egyebek mellett, applikáción keresztül lehet csak használni, webes felülettel nem rendelkeznek. Minden online zajlik, nincs saját ATM-e, bankfiókja. Magyar számlával nem rendelkeznek, ennek értelmében magyar számlaszámmal sem, így belföldi forintban kapott fizetést se tudunk vele fogadni csak másik bankkártyáról tudunk rá tölteni. Egyelőre magyar ügyfélszolgálat sincs, bármilyen felmerülő probléma vagy kérdés esetén csak angolul tudunk eljárni. A felmerülő nyelvi nehézségek végett célszerű a csalások esélyét minimalizálni, ezt a 3D Secure Code beállításával megtehetjük, mely még magasabb szintű védelmet eredményez. Ilyenkor vásárlásaink alkalmával kártya adatainkon felül egy plusz kódot is meg kell adnunk adataink biztonsága érdekében, mely SMS-ben érkezik meg az általunk beállított telefonszámra.

Összességében, ha pénzügyeinket biztonságosan akarjuk kezelni, akkor a Revolut egy kiváló választás. A fent említett kevés hátrányával szemben rengetek előnnyel szolgál. Legyen szó akár csak a használatáról, virtuális kártyáról, valutaátváltásról, széfszolgáltatásról, költsésszabályozásról, kriptavaluta kereskedelemről vagy az aprópénz funkcióról. Társadalmi felelősség vállalás szempontjából jótékonykodhatunk is vagy bebiztosíthatjuk magunkat külföldi útjaink során, ezen túl még mobiltelefonunkra is köthetünk biztosítást. Népszerűségét szintén fokozhatja, hogy a felsorolt funkciók, lehetőségek egyetlen egy applikáció által elérhetőek, itt tényleg minden egy helyen van. A pénzügyi tudosság mellett szintén fontos a vásárlásaink alkalmával tanúsított viselkedésünk, döntéseink.

Revolut számlák, díjak

	Standard	Plus	Premium	Metal	Ultra
Havi számlavezetési díj	ingyenes	1 600 Ft	3 000 Ft	4 800 Ft	16 550 Ft (bevezető ár)
Bankkártya	ingyenes Standard kártya	személyre szabható Plus kártya	személyre szabható Premium kártya	személyre szabható Metal kártya	személyre szabható platinabevonatú kártya
Postai kézbesítés	van költsége	ingyenes	ingyenes	ingyenes	ingyenes
Díjmentes készpénzfelvétel ATM-ből	havi limit: 75 ezer Ft vagy 5 pénzfelvétel	havi limit: 75 ezer Ft	havi limit: 150 ezer Ft	havi limit: 300 ezer Ft	havi limit: 750 ezer Ft
Devizaváltás hétfőtől péntekig külön díj nélkül	havonta 350 ezer Ft-ig ingyenes, felette 0,5 %-os díj kerül felszámításra	havonta 1 050 000 forintig ingyenes, felette 0,5%-os díj kerül felszámításra	korlátlan	korlátlan	korlátlan
Revolut <18 kapcsolt számla 6-17 év közötti családtagok számára	1 számla	2 számla és plusz 1 szülő	2 számla és plusz 1 szülő	5 számla és plusz 1 szülő	5 számla és plusz 1 szülő
Mindennapi vásárlásokra érvényes biztosítás	nincs	van	van	van	van
Partneri előfizetések hozzáférés további előfizetés szolgáltatásokhoz, például WeWork, Financial Times Digital Premium, Tinder, NordVPN...	nincs	nincs	van	van	van
Pénzvisszatérítés kártyás fizetésekre akár 0,1% visszatérítés Európában és az Egyesült Királyságban, minden máshol 1%	nincs	nincs	nincs	van	van
Pénzvisszatérítés a Revolut szálláshelyekre történő foglalások árából	akár 3%	akár 3%	5%	akár 10%	akár 10%
Megtakarítások éves kamata (EBKM)	1,25%	1,25%	3,25%	4,25%	4,75%

1. ábra: A Revolut számlacsomagjainak összehasonlítása
Forrás: Bankmonitor

2.3. A FOGYASZTÓI VISELKEDÉS AZ ONLINE VÁSÁRLÁSBAN

Mindennapi életünk része, hogy bizonyos termékeket birtokoljunk, fogyassunk. A fogyasztást, birtoklást alapvetően az emberi vágyak, szükségletek és hiányérzet vezérli, ami arra késztet bennünket, hogy ezt a hiányérzetet kielégítsük (Hofmeister-Töröcsik, 1998). A fogyasztói magatartás nem keverendő a vásárlói magatartással, hiszen az előbbi egy

szűkebb értelemben vett fogalom, amit a fogyasztó egy termék vagy szolgáltatás keresésétől egészen a termék értékeléséig tesz (Schiffman-Kanuk, 2010). Ahhoz, hogy aktív fogyasztókká váljunk, ma már lakást sem kell elhagynunk. Otthonunk kényelméből pillanatok alatt kedvünkre vásárolhatunk, ezzel a lehetőséggel pedig napról napra egyre több ember él. Ezt jól bizonyítja az is, hogy az online vásárlás egyre inkább a hétköznapjaink részévé válik, hiszen az elmúlt években az online kereskedelem mérete folyamatosan növekedett.

Hofmeister (2006) pszichológia és társadalmi szempontok szerint csoportosítja azokat a tényezőket, melyek szerepet játszanak a fogyasztó döntésében, sőt befolyásolják azt. Pszichológia a tényezők közé sorolja pl.: az edukációt, a személyiséget vagy a habitust. Társadalmi tényezők pl.: az életstílus, a család, a kultúra, a vallás stb (Hofmeister-Tóth, 2006). Ezzel szemben Józsa (2003) ezeket a tényezőket külső valamint belső, emberi összetevőkre bontja fel. A külső tényezőket társadalmi és demográfiai tényezőkre osztja. Ahogy Hofmeister (2006), úgy Józsa (2003) is társadalmi tényezők közé sorolja a kultúrát, a vallást, az etnikai hovatartozást, a családot stb. A demográfiai tényezők közé sorolja az életkort, a lakóhelyet, a nemet, az iskolai végzettséget, a jövedelmet, a családi állapotot stb (Józsa, 2003).

A fogyasztói viselkedést pszichológia szempontból is vizsgálhatjuk itt olyan folyamatokat figyelünk meg, mint a tanulás, észlelés vagy egy múltbéli dologra való emlékezés (Loken, 2006). Az érzelmek is befolyásolhatják a fogyasztó viselkedését. A vállalatok marketingkommunikációjuk által tudnak hatni a fogyasztók érzelmeire. Piackutatók is az érzelmek mérésére építenek, ez azonban tudományos szempontból nem mindig pozitív megítélésű. A műszeres mérések a test működését pl.: szívritmus vagy agyi tevékenység által mért adatokat vizsgálja, ami nem feltétlenül helyes számokat mutat. A helyes adatok érdekében részben műszeres és megkérdezéses módszert is kell alkalmazni ilyen pl.: hogy egy kutatás részeként a résztvevőknek kell képeket kiválasztani, mely során mérik az érzelmi reakcióikat (Gyulavári-Mitev A.-Neulinger B.-Simon-Szűcs, 2017).

Az online és hagyományos fogyasztói viselkedés között van némi különbség.

Weinberg (2001) modellje szerint online vásárlás során szinte minden fogyasztó viselkedése hasonló, ami áll az online böngészésből, termékek és árak összehasonlításából, termék kosárba helyezéséből, megrendelésből, kifizetésből, majd egy esetleges értékelésből (Weinberg, 2001).

A következő alfejezet során a generációs különbségeket taglalom az online vásárlási viselkedés során.

2.3.1. Generációs különbségek az online vásárlási viselkedésben

Ebben az alfejezetben elsőként bemutatom az összes generációt. Ezt követően összehasonlítom őket, technikai ismereteik és vásárlási szokásaik szerint, annak érdekében, hogy egy teljes képet kaphassuk a köztük lévő hasonlóságokról és különbségekről egyaránt. A különböző generációkat összekapcsolja hasonló gondolkodásmódjuk, értékrendjük, közösen átélt élményeik, ilyen pl.: egy háború átvészélése vagy sajátos élet tapasztalataik. Azonban ezeket egységesnek tekinteni nem egyszerű, mivel generációkon belül is különböző élethelyzetek, sorsok vannak (Tomcsányi, 2000).

Jelenleg az emberiséget 6 generációba tudjuk csoportosítani vannak a Veteránok (-1945), a Baby boomerek (1946-1964), az X-generáció (1965-1979), Y-generáció (1980-1994), a Z-generáció (1995-2009) és a legfiatalabb Alfa-generáció (2010-). A veteránok kezdetben életük egy részét, úgy élték le, hogy nemcsak az online tér, de még a média sem állt rendelkezésükre. A mai napig elsősorban az újságokból értesülnek a világ történéseiről, náluk még megszokott, hogy rádiót hallgatnak. A modern technikákkal nem igazán tudják felvenni a versenyt, hiszen életük aktívabb éveiben nem volt telefon vagy egyéb technikai eszköz, ennek köszönhetően napjainkban elenyésző százalékuk használ internetet. Sok esetben mivel más forrás nem áll a rendelkezésükre elhiszik, amit a rádióban, esetleg Tv-ben hallanak vagy amit az újságban olvasnak (Steigervald, 2020).

Az őket követő generáció a Baby boomerek ők kíváncsibbak, nyitottabbak, mint a veteránok, nem szeretik a változást, nem tudnak könnyedén alkalmazkodni. Ez megmutatkozik vásárlásaik alkalmával is, egy-egy termékhez vagy szolgáltatóhoz hűségesek, de ha alkalmuk van rá nyitnak az új lehetőségek felé is (Coupland, 2007; Steigervald, 2020). Danó-Kovács és szerző társuk hivatkozott egy 2019-es kutatásra, ami vizsgálta a Baby boomer és a veterán generáció online aktivitását, ahol arra a meglepő felismerésre jutottak, hogy esetükben az online létüknek nincs köze a generációk szerinti besorolásuknak. Ezt egy klasszter elemzés keretein belül állapították meg, ahol négy csoportot azonosítottak: „az online ügyintézés rajongók, az ügyintézéshez semlegesen állók, az ügyintézést bonyolultnak tartók, valamint az ügyintézésről teljesen elzárkózók”. Az eredmények alapján nem a koruk határozza meg aktivitásukat, sokkal inkább iskolai végzettségük vagy anyagi helyzetük (Danó-Kovács-Bernschütz, 2020). A következő nemzedékben, az X-generációban is felfedezhetjük ezeket a jellemvonásokat, továbbá fontos számukra a karrier és a státusz, céljuk még az előrébb jutás elődeiknél. Jellemző rájuk, hogy szeretnék kitűni a társadalomból egyediségükkel (Törőcsik-Szücs-Kehl, 2014). Ők nem az internet világába születtek bele, fiatal korukban még nem volt elterjedt

az internet, már majdnem felnőtt korban ismerték meg, így az eszközök és a technika fejlődését ők tapasztalhatták meg először testközelből. Tudják nélkülözni az internetet, a hiány érzete gyermekkorukban is jelen volt, viszont érzékelik az is, hogy az élet egyes szegmenseit mennyire megkönnyíti a digitális technika létezése (Parment, 2013). Internet hiányában fiatalokkorukban a fő információforrásuk az újság, a rádió és a tv volt. A generációhoz tartozó fiatalok 74% olvasta a lapokat hetente többször. A rádió hallgatás átlaga 152 perc volt egy nap, míg a tévé nézés kb.: 133-205 perc volt naponta. (Fazekas – Nagy 2016). Képesek gyorsan alkalmazkodni a technikai fejlődésekhez, annak ellenére, hogy tudják nélkülözni az internetet, mégis az online vásárlás egyik legnagyobb részét ők teszik ki (Müller, 2018).

Napjaink első 3 generációjához kapcsolódóan Prew Research Center által készített globális kutatás alapján a következő eredmények kerültek megállapításra. A veterán generáció 40%-a birtokol legalább 1 okostelefont. A Baby boomerek 68%-a, a X-generáció pedig 90%-a. Rendszeresen használja az internetet az X-generáció 91%-a, a Baby boomerek 85%-a használja (Prew Research Center-Vogels, 2019). Prew Research Center kutatását alátámasztja Steigervald (2020) is, szerinte az X generáció magas okoseszköz és internethasználata kiterjed az Y generációra is, mely nincs jó hatással az Alfa generációs gyermekek szocializációjára, közösségi életükre, kommunikációjukra (Steigervald, 2020). A Y generáció tagjai számára nagyon fontos a társas kapcsolatok fenntartása, céljaik beteljesülése (pénz, énidő, szabadidő). Munkahelyeikkel szemben is nagyobb elvárásokat támasztanak, mint elődjeik. Fogyasztói szokásaikról megállapítható, hogy a kényelmet helyezik előtérbe, nem riadnak vissza az újdonságoktól, jellemző rájuk az impulzusvásárlás (Tari, 2010).

Nógrádi és szerzőtársai (2017) megállapították, hogy e generáció tagjai szeretnek vásárolni, de felelősségteljes magatartást mutatnak online vásárlásaik alkalmával, féltik személyes adataikat, nem dőlnek be könnyen a csalásoknak (Nógrádi-Szabó- Neulinger, 2017). Az Y generáció tagjairól általánosságban elmondható, hogy a társadalmi felelősségvállalásra nagyobb hangsúlyt fektetnek „zöld fogyasztói magatartás”-t tanúsítanak. Vásárlásuk alkalmával nem utolsó szempont számukra a fenntarthatóság (Pruša -Sadílek, 2019; Lee, 2009).

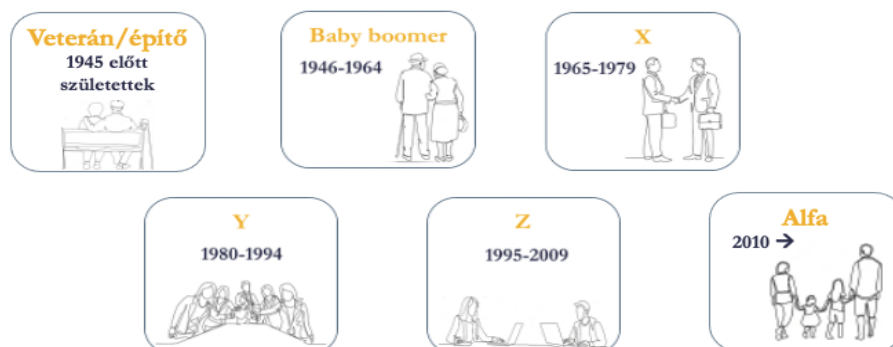
Ez jellemző a Z generációra is, ők elsősorban már saját magukat helyezik előtérbe, fontos számukra az önmegvalósítás, ennek következménye, hogy később vállalnak gyermeket az őket megelőző generációkhoz képest (Magasvári-Szilágyi, 2019). Az önmegvalósításon túl Steigervald (2020) szerint fontos számukra az élményközpontúság. Számukra az online és

offline tér határai összerosódnak. Mivel a Z generáció képviselőik beleszülettek az online világba, életüket nem tudják elképzelni internet nélkül (Steigervald, 2020).

A korábbi generációkhoz viszonyítva az online vásárlás számukra még inkább előtérbe került. Otthonuk felszerelt új technikai eszközökkel, mely számukra komfort érzetet biztosít (Chakraborty-Balakrishnan, 2017). Az új technikai eszközöknek köszönhetően inkább az internetes kapcsolattartás mellett voksolnak a személyessel szemben, így a kommunikációs készségeik is eltérnek az előző generációkéhoz képest (Steigervald, 2020). Pozitív bennük, hogy erős társadalmi felelősségtudattal rendelkeznek, az internetnek köszönhetően naprakész információkhoz jutnak, így értesülnek a világ problémáiról is, mint, pl.: a környezetszennyezés vagy klímaválság (Research, 2011).

A Z generációt követő, jelenleg legfiatalabb generációról az Alfáról, a képviselői életkora miatt még sok információ nem áll a rendelkezésünkre. Dan Schwabel (2014) előrejelzései alapján ez egy vállalkozóbb szellemű generáció lesz, életüket egyáltalán nem fogják tudni elképzelni a közösségi oldalak nélkül, kevesebb emberi kapcsolattal fognak rendelkezni, a kényelemnek központi helye lesz az életükben, leginkább online fognak vásárolni, befolyásoló hatással lesz rájuk főként az X és Y-generáció (Schwabel, 2014). Megfigyelhető, hogy az Alfa generáció megjelenésével párhuzamosan térhódítást nyert a közösségi média (Instagram, TikTok, stb.). Ebben a világban felnövő fiataloknak az okostelefonok, érintőképernyők és az állandó internetkapcsolat nélkülözhetetlen. A legképzettebb és legmateriálisabb tagjai lesznek a társadalomnak, rengeteg új technikai újdonsággal és kihívással kell szembenézniük a jövőben, ami egyszerre lesz számukra könnyű és nehéz (Gósi-Bárdos-Magyar, 2020). Önálló jövedelemmel még nem rendelkeznek – mivel a generáció legidősebb tagja jelenleg 14 éves – ennek értelmében online vásárolni is csak korlátozottan tudnak.

A következő alfejezetben tekintsük meg, hogy generációkra lebontva vannak e vásárlási preferenciák.



2. ábra Generációk megoszlása

Forrás: Steigervald Krisztián: Generációk harca – Hogyan értjük meg egymást?, saját szerkesztés

2.4. AZ ONLINE VÁSÁRLÁSI PREFERENCIÁK, ÉLMÉNYEK GENERÁCIÓS SZEMPONTBÓL ÉS JELENLEGI TRENDEK

A vásárlók kognitív folyamatok összessége által minősítik a vásárlás élményét ebben a folyamatban lényeges a keresés, megszerzés, birtoklás öröme, a termék kipróbálásának lehetősége, biztonságos választás (Izsó-Becker, 2016).

Online vásárlás esetében a vásárlói élmény meghatározó eleme a webshop felépítése, átláthatósága, gyorsasága.

Ha az online vásárolt termék nem felel meg az elvárásoknak, a vevőben elégedetlenség érzése keletkezik, ha megfelel a vártnak elégedett lesz. Azonban, ha vásárolt termék még felül is múlja az elvárásait, a vevő átlagon felüli elégedettséget fog érezni, ez pedig hosszútávon boldogságérzettel tölti el (Kotler-Keller, 2006).

A Veterán generáció nagyon kis százaléka vásárol online, nem érzik komfortosnak, szeretik a termékeket fizikálisan megtekinteni, megtapintani. A Baby boomer generáció árérzékeny, vásárlásaikat általában megtervezik, oda figyelnek a költségeikre, de ha jó áron jutnak hozzá egy-egy termékhez, akkor abból képesek többet felhalmozni. Az X-generáció adja az online vásárlások legnagyobb részét, körültekintőek, megfontoltak, főleg, ha nagyobb kiadásról van szó jellemzően a család és barátok ajánlásaiból, vagy újságokból informálódnak a termékekről, ezzel szemben az Y és Z elsősorban az internetről tájékozódik, körültekintőek, akár több weboldalt, terméket is összehasonlítanak a megfelelő döntés érdekében (Eger et al., 2021).

Az Y-generáció a technikai eszközök elromlását követően előbb vesz újat mintsem megjavítsa azt, szemben az X-generációval. Az Y generáció jellegzetes, domináns fogyasztói réteg. A technika robbanásszerű fejlődésének és az internet megjelenésének következtében, e generáció fejlődése eltér az előzőkéhez képest. Egy erősen befolyásolható piaci szegmensről beszélünk (Lester et al., 2005). Az Y generáció vásárlási szokásai megismerésére kiemelt figyelmet kell fordítani, hiszen ennek a generációnak elsődleges információforrása az internet és ezen a csatornán érhető el a legkönnyebben, fontos számukra a termékek személyre szabhatósága (Williams-Page, 2012). Az őket követő Z generáció számára egyre fontosabb vásárlásaik alkalmával a luxusérzet, élmény elérése. A luxustermékek utáni vágy háttérben a fiatal generáció számára a megosztható Instagram kompatibilis képek, élmények állnak. Továbbá fontos számukra a magas minőség, mellett az esztétikusság, hitelesség és egyediség, ami a termékek korlátozott darabszámával valósul meg, abban az esetben is, ha ezen tulajdonságoknak a magasabb termék ár a következménye (Kapferer 1997, Keller 2009).

A luxus érzetével szemben Chakraborty és Balakrishnan (2017) szerint a Z generáció igényt tart az akciókra, kedvezményekre, fontos számukra az önjutalmazás, azonban egyediségük megmutatkozik abban is, hogy, úgy mint az Y generáció preferálják az egyénre szabott ajánlatokat (Chakraborty- Balakrishnan, 2017).

Az Alfa generáció korából adódóan még nem tartozik az online vásárlás aktív szereplői közé, az általam felkutatott szakirodalmak e generációt nem említik, mint az online vásárlás szereplőit.

Trendek tekintetében egy tavalyi Euromonitor tanulmány szerint fontos szereplő a fogyasztó, továbbá döntő tényező a digitalizáció szerepe a vásárlási folyamatokban, illetve a női egyenjogúság iránti igények és a Z generáció károsító hatása. Mindezek alapján a legfontosabb trend 2023-ban a spórolás fontossága az árak emelkedése mellett, a felhalmozás csökkentése volt. Továbbá volt még a vásárlói öröm előidézése, vásárlásra való ösztönzés különböző akciókon felül, illetve a zökkenőmentes vásárlási élmény megteremtése, az emberek legyenek összhangban a technikai innovációkkal. A Z generáció gondolkodásmódja, szerint a hitelesség, társadalmi hatás döntő tényező a hagyományos reklámokkal szemben (Euromonitor, 2023).

Fontos, hogy bármilyen vásárlási trend követése előtt mindig győződjünk meg a biztonságos fizetésről is.

2.5. AZ ONLINE VÁSÁRLÁS TECHNOLÓGIAI ÉS BIZTONSÁGI ASPEKTUSAI

Az online vásárlás lebonyolításához elkerülhetetlen, hogy adatok cseréljenek gazdát. A vásárlás során megadható információkat bizalmasságuk alapján két csoportra lehet bontani: minősített és nem minősített adatokra. Minősített adatok, amikkel vissza tudnak élni pl.: hitelkártyaszám, lejárató idő, CVC kód, PIN kód. Nem minősített adatok a fogyasztó személyes adatait pl.: név, születési dátum, telefonszám. A fogyasztó biztonsága érdekében olyan online felületre van szükség, ahol biztonságosan lehet vásárolni, minden megfelel az előírásoknak és a jogszabályoknak. Az adatok védelme a legfontosabb az online vásárlások alkalmával, illetve, hogy két fél között az üzenetek mellett a kommunikációs csatorna is védve legyen. Az online tranzakciók biztonsága érdekében létrejött 2006-ban a PCI (Payment Card Industry) által egy biztonsági szabvány. Hitelkártya adatokat feldolgozó szervezet számára a betartása kötelező, célja ezzel is csökkentve az adatokkal való visszaéléseket, továbbá a fogyasztók féle bizalom kiépítése (Bányai-Novák, 2016).

A további fizetéshez kapcsolódó kockázat csökkentése érdekében a fogyasztó választhat különböző online pénztárcákat is ilyen pl.: PayPal. Működését tekintve a felhasználó adatait

letudja menteni egy online rendszer segítségével, így könnyedén tud fizetni bármelyik üzletben, amennyiben ezt a fizetési módot engedélyezi a platform. Azonban fontos tudni, hogy ezek a fizetési módok is hordoznak magukkal némi kockázatot (Veres, 2021).

2.6. AZ ONLINE VÁSÁRLÁS TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI HATÁSAI

Az online vásárlás egyéni, mintsem társas folyamat. Ellenben a véleménynyilvánítással, mely összeköti a fogyasztókat globális szinten, az információáramlás online formában is fontos dolog a társadalomnak, hiszen adunk egymás negatív vagy akár pozitív véleményére (Shankar et al. 2003). Az online vélemények, ajánlások, értékelések a hagyományos szájreklám online formái. Itt nincs szemtől szembeni kommunikáció, viszont a földön internetező szinte összes ember tapasztalatáról értesülhetünk, ez össze köti a társadalmat a világ minden pontjáról. (Park–Kim, 2008). Az online vásárlás pozitívuma továbbá társadalmi és ebben az esetben gazdasági szempontból is, hogy hatására webshopok, internetes fejlesztő cégek, rengeteg új gyártó cégek, futárszolgálatok jöttek létre, melyek új munkahelyeket teremtettek és teremtenek folyamatosan pl.: futár, logisztikai vagy ügyfélszolgálati munkakörök. A webshopok jelenléte gazdasági szempontból kiemelkedő is, mivel sok esetben nagyobb termékpaletával rendelkezik, mint a hagyományos boltok, ez a fogyasztó számára is előnyös, továbbá ezzel lehetőség van további fogyasztók bevonására (Hlédik, 2015).

2.6.1. Az online vásárlás hatása a generációkra

Balogh-Kardos és Gál (2022) kutatása alapján megállapítható, hogy a fiatal generáció tagjaira jellemzőbb, hogy gyakrabban vásárolnak online, ahogyan az átlagtól magasabb jövedelemmel rendelkezőkre is. Megfigyelhető, hogy generációnként egyre többen választják az online vásárlást. Aminek egyik következménye, hogy emelkedik a netes keresések, webáruházak böngészésének száma. Generációs arányok alapján az X generáció rendszeresen felkeres különböző webáruházakat és aktívan böngészik. Y és Z generációkat tekintve ez alacsonyabb gyakoriságú heti egy-két vagy akár több alkalmat is jelenthet. Ebből fakadóan egyre többen vásárolnak online, melynek hatására egyre többet is költenek online az emberek. Az X generációra jellemző a legmagasabb átlagos havi költség. Az is kimutatható, hogy a fiatalabb generáció főleg az Y és Z számára befolyásoló tényező a közösségi média. A közösségi oldalakon egy-egy influenszer által reklámozott termék szintén nagy hatással van a fogyasztók online vásárlásaikra. Nőket célzó termékek esetében még hangsúlyosabb az influenszerek bevonása, mivel a nők gyakrabban adnak egy általuk preferált személy szavára, mint férfi társaik (Balogh-Kardos-Gál, 2022).

2.7. AZ ONLINE VÁSÁRLÁS JÖVŐJE ÉS TRENDJEI

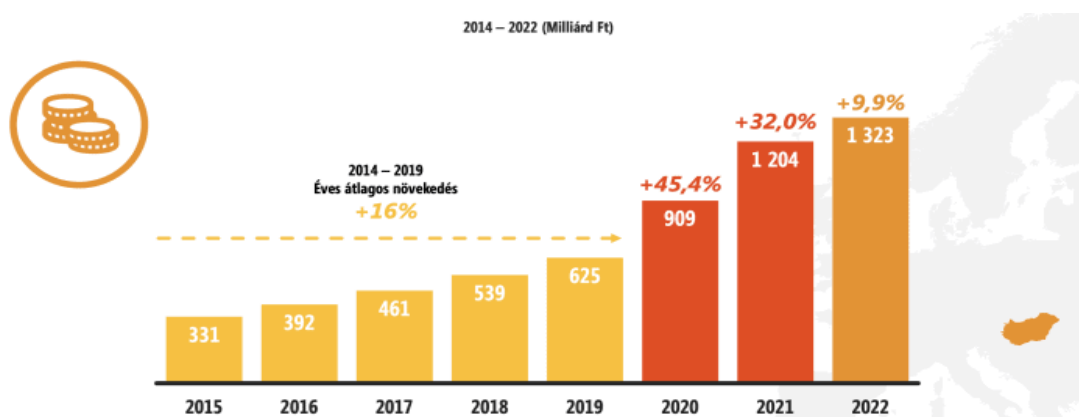
A jövőbe ahhoz, hogy az e-kereskedelem még sikeresebb legyen, minél több fogyasztót kell megszólítani a kereskedőknek, együttműködni velük. (Piac és Profit, 2018). A jövőben meghatározó lesz a chatbotok és virtuális, digitális asszisztensek megjelenése, elterjedése. A chatbotok segítik a vásárlási folyamatokat, 0-24-ben a rendelkezésünkre állnak, bármilyen kérdés esetén készséggel válaszolnak, figyelmeztetnek minket weboldal elhagyás esetén kosarunk tartalmára (Zentai, 2018a).

Online vásárlást a jövőben a VR (virtuális valóság) által, teljes valóságossá lehet tenni, vásárlásaink alkalmával azt a képi világot kapnánk vissza, mintha fizikálisan jelen lennénk a boltokban (Töröcsik, 2017). VR segítségével növelni fogjuk az online értékesített termékek mennyiségét, továbbá csökkenteni tudjuk az áruvisszavétet is, ami egy 2018-as forrás szerint akkor évi 260 milliárd dolláros kiesés volt (Halaska, 2018).

A csomagok kézbesítésében is nagy innovációra számíthatunk, megjelenik majd a drónos kiszállítás, ezzel is csökkentve a szállítási költségeket. A kereskedelmi drónok most is jelen vannak azonban korántsem annyira elterjedtek, mint manapság, ennek oka, hogy nincs rájuk egységes szabályozás. 2-3 kg-os a teherbírásuk és 160 km/h sebességgel képesek közlekedni (Juhász, 2017; Zentai, 2018b).

Innovációként még megjelennek a robotok, melyek segíthetnek minket a kiszolgálásban, információval láthatnak el minket egy-egy termékről pl.: összetevőkről vagy értesíthetik a kereskedőt a meglévő árukészlet mennyiségéről. Az intelligens bevásárlókocsik, tájékoztathatnak az akciókról, elnavigálhatnak minket a vásárolni kívánt termékig. Ezekkel pedig a fogyasztók számára élményszerűvé válik a vásárlás, illetve a kereskedők is több hasznos információval gazdagodhatnak (Agárdi, 2018).

A szakirodalom kifejtése révén számos adat és információ állt rendelkezésemre, annak érdekében, hogy egy alapos, jól átgondolt kutatást készíthessek.



3. ábra Online vásárlás forgalma Magyarországon évről évre
Forrás: GKI

3. A KUTATÁS CÉLJA, FÓKUSZA, MÓDSZERTANA

Ebben a fejezetben taglalom az általam készített kutatás célját, fókuszát, a hipotéziseimet, illetve a kutatás módszertanát.

3.1. KUTATÁS CÉLJA

Szakedolgozati kutatásom célja egy felmérés elkészítése volt a magyar emberek online vásárlási szokásairól, népszerűségének okairól. Ehhez elengedhetetlen a fogyasztói magatartás megértése, elemzése. A kutatás további célja, hogy egységes képet alkosson a különböző társadalmi korcsoportok online vásárlási szokásairól, Revolut ismereteikről, arról, hogy mit és milyen gyakran vásárolnak, mennyire tartják hasznosnak az online vásárlási lehetőségeket.

3.2. KUTATÁS FÓKUSZA

A kutatás fókusza a magyar fogyasztók döntés hozatalának megismerésére terjed ki kutatási kérdések és a kérdőív segítségével. Fontos, megvizsgálni, hogy a különböző korosztályokban, hogy oszlanak meg az online vásárlási szokások. Az emberek mennyire ismerik a különböző fizetési módokat, mennyire szeretnek és mennyit szoktak online vásárolni. A kutatás betekintést nyújt a Revolut alkalmazás ismertetésére, hasznosságára, népszerűsége okainak ismertetésére.

3.3. HIPOTÉZISEK

H1: Az emberek online vásárlásaik alkalmával felfedezhetőek a generációs sajátosságok.

H2: Az emberek szívesebben vásárolnak offline, de bizalommal állnak az online vásárláshoz is.

H2a: Az emberek az online vásárlással szemben előnyben részesítik az offline vásárlást.

H2b: Az emberek bizalommal fordulnak az online vásárlás felé.

H3: A Revolutot a magyarok nagyrésze ismeri, azonban kis százalékuk használja.

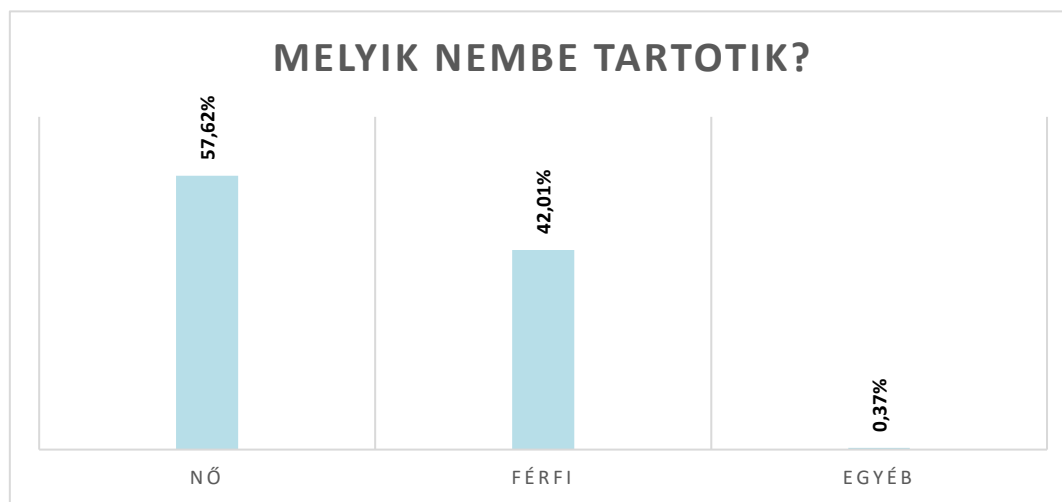
3.4. KUTATÁS MÓDSZERTANA

A szakdolgozatban elsőként szekunder kutatást végeztem, a témában általam relevánsnak talált szakirodalmat dolgoztam fel. Ezt követően primer kutatást végeztem, amelynek adatgyűjtéseként kérdőíves megkérdezést választottam. Az így gyűjtött adatokat kvantitatív módszerrel elemeztem, MS Excel programmal. A kérdőívben többféle kérdés típust használtam fel, így a kérdések között megtalálható feleletválasztós, skálázós, egy és több válaszlehetőség jellegű kérdés is.

4. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE

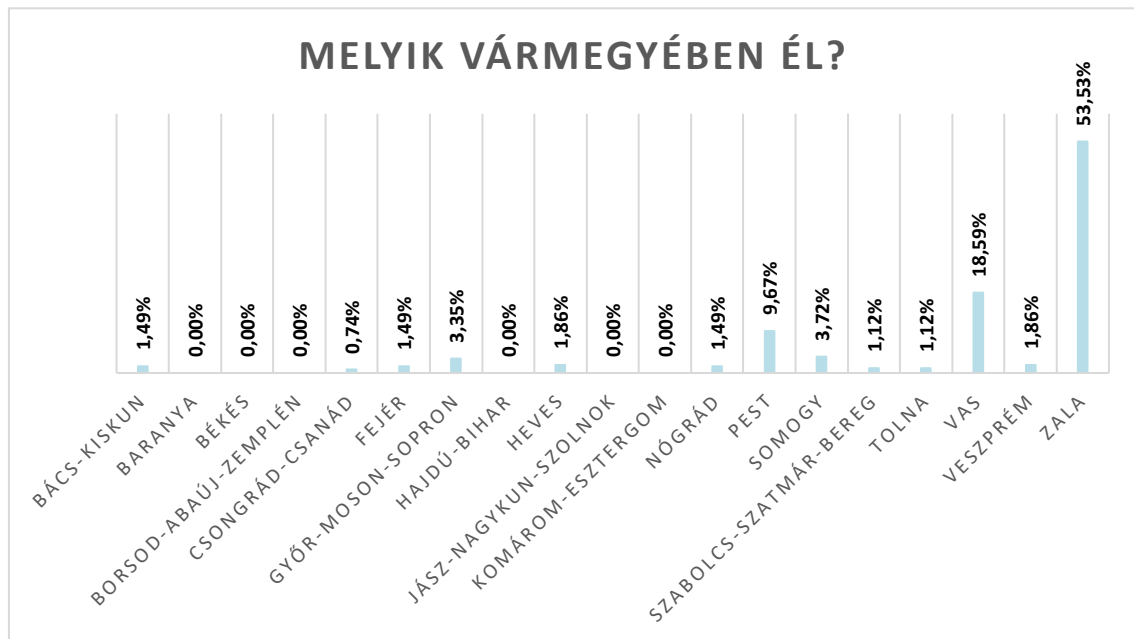
A kutatáshoz egy kérdőívet készítettem, melyhez Google Űrlapot használtam. A kérdőív összesen 24 db kérdést tartalmaz, az összes kérdés azon kitöltőkre vonatkozik, akik még nem vásároltak online. Azok a kitöltők, akik már vásároltak online számukra 5 db kérdés nem releváns, így azok automatikusan átugrásra kerülnek. A kérdőív felépítését a demográfiai adatok megkérdezésével kezdtem, hiszen ez a kérdőív alapja. Ezt követően tértem ki az emberek vásárlási szokásaira. Ebben a szakaszban a „Vásárolt már valaha online?” kérdéskor a kitöltők „nem” válasza esetén megkérdeztem őket ennek okairól, nehézségeiről vagy esetleges aggályokról. Továbbá kíváncsi voltam arra is, ha az általuk fennálló problémák, aggályok megoldódnának hajlandóak lennének e online vásárolni. Az „igen”-nel válaszolók számára, pedig automatikusan az online vásárláshoz kapcsolódó kérdésekkel folytatódott a kérdőív, ezzel pedig elsősorban a kitöltők bevett szokásait szerettem volna megismerni. A következő szakaszban megkérdeztem a kitöltőket a fizetési szokásaikról, Revolut ismereteikről, általános elégedettségeikről. A kérdőívet pedig a vásárlói véleményekhez, értékelésekhez kapcsolódó kérdésekkel zártam.

4.1. A MINTA ELEMZÉSE



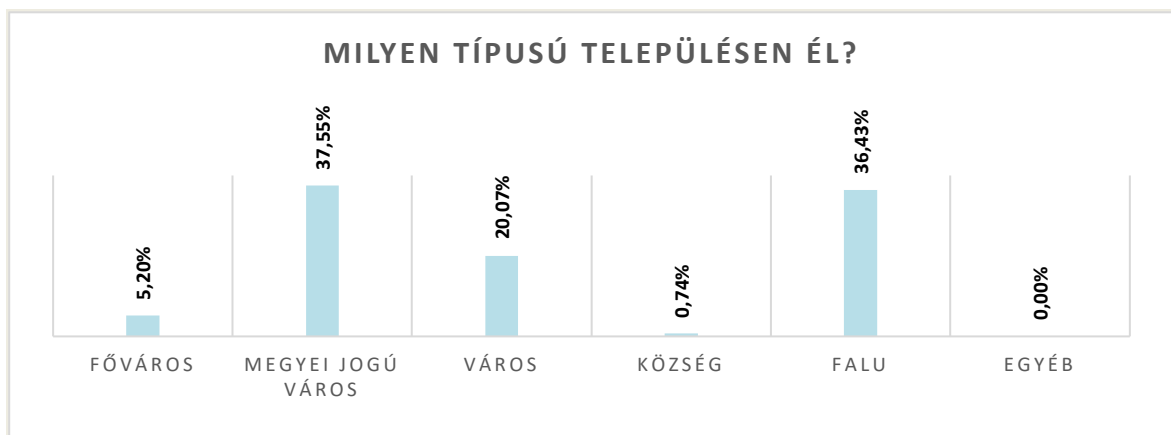
4. ábra: A kitöltők nemek szerinti megoszlása
Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

A kérdőívre összesen 269 főtől érkezett válasz. A fenti oszlopdiagrammon látható, hogy a kitöltők nemek szerinti megoszlása alapján a nők 57,62%-kal emelkednek ki ez a 155 főt jelent, míg a férfiak 113-an töltötték ki 42,01%-kal. 1 fő pedig nem szerint az egyéb kategóriába sorolta magát. Ezt a megoszlást reálisnak tartom, jelentősen egyik nem sem emelkedik ki a többi közül.



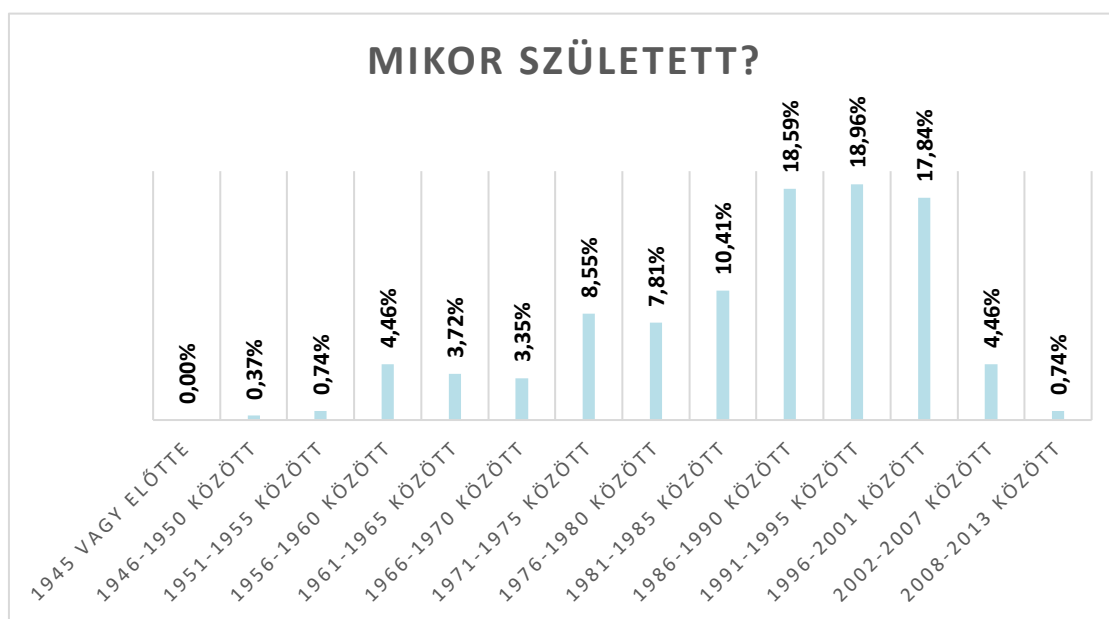
5. ábra: A kitöltők lakhely szerinti megoszlása (vármegye)
 Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

Lakhely szerinti megoszlás alapján Zala vármegye kiemelkedő, a kitöltők több mint fele 53,53%-a jelölte lakhelyeként ez, 144 főt takar. Nem meglepő ez az adat, hiszen én is itt lakom továbbá az ismerőseim ez által a kitöltők többsége is. Második helyre a szomszédos Vas vármegye került, 50 fő jelölte lakhelyeként. Ezeken felül jól látható, hogy Pest vármegye is látványosan eltér a többitől, a kitöltők 9,67%-a, 26 fővel választotta lakhelyeként.



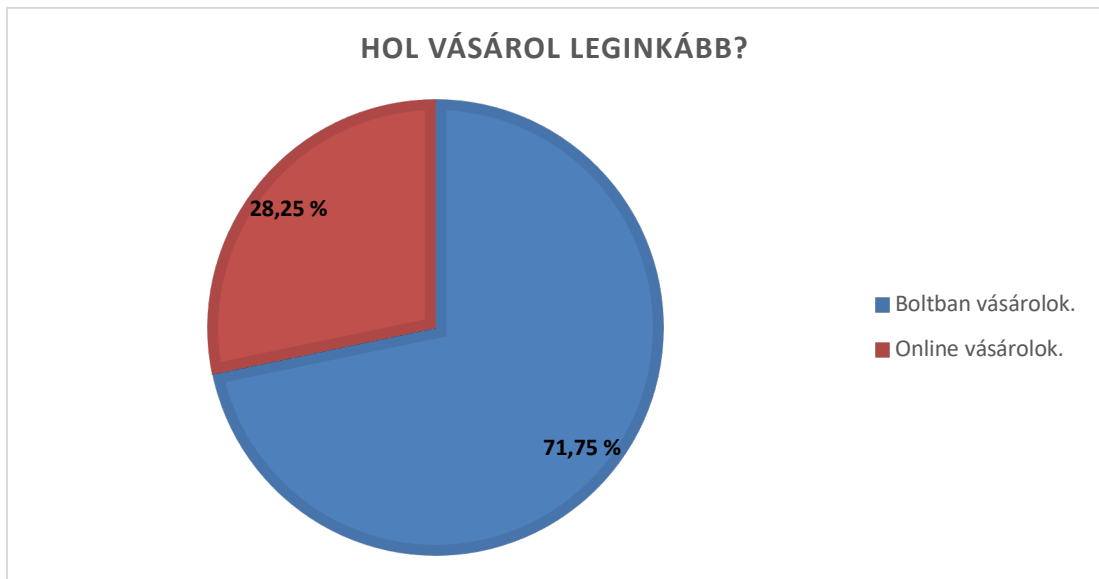
6. ábra: A kitöltők lakhely szerinti megoszlása (település típus)
 Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

A lakhely szerinti megoszlást tovább vizsgáltam településekre lebontva. Ez alapján megállapítható, hogy a válaszadók 6 féle lehetőség közül túl nyomó részt, szinte egyforma arányban a megyei jogú várost és a falut jelölték. Megyei jogú városban a válaszadók 37,55%-a él, ami 101 fő. Faluban 93-an, városban 54-en a fővárosban pedig 14 kitöltő lakik, továbbá 2 fő községben.



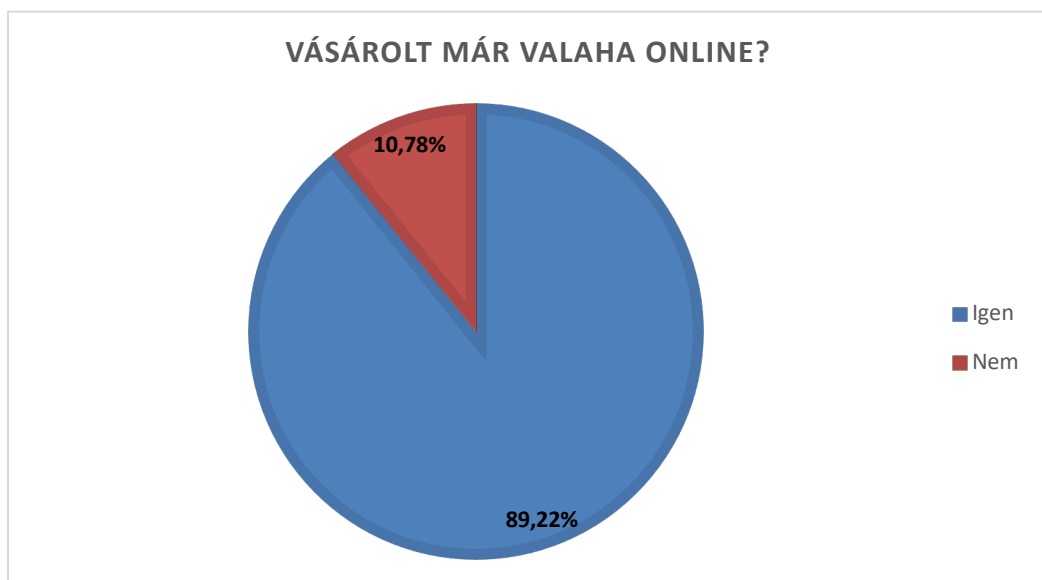
7. ábra: A kitöltők születési évének megoszlása
 Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

A születési évek alapján a válaszadókat 14 csoportba soroltam, melyeket, négy éves periódusokra bontottam. Korosztály szerinti lebontásban megállapítható, hogy az 1946-ban vagy az után született emberektől érkeztek a válaszok. A diagrammon látható, hogy 3 korcsoport kiemelkedő létszámban töltötte ki a kérdőívet. Ezen belül az „1986-1990 között” születettek 50-en vannak... 18,59%-kal, őket megelőzte csupán 1 fővel az „1991-1995 között” születettek, ők vannak a legtöbben 51 fővel, ami az összes kitöltöttség, csak 18,96%-a. Ez alapján elmondható, hogy ezt a kérdőívet több korosztály is kitöltötte, ezzel segítve a kutatás hitelességét.



*8. ábra: A vásárlások hely szerinti megoszlása
Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés*

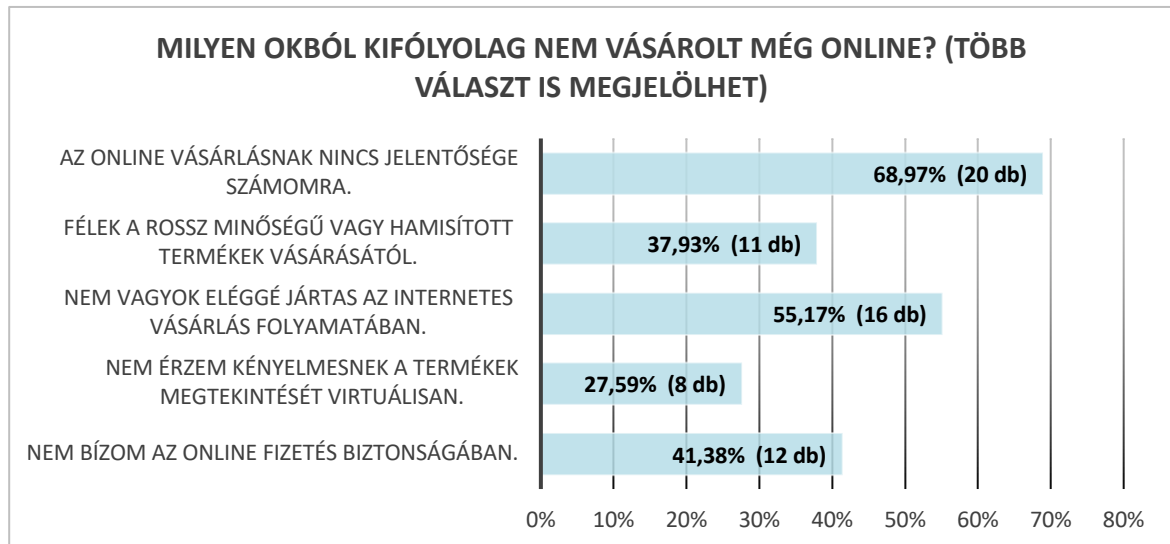
Azon kérdésre, hogy „Hol vásárol leginkább?” két opció közül tudott választani a kitöltő. Boltban vagy online vásárol leginkább. A válaszadók magas arányban 71,75%-kal a fizikális, bolti vásárlás mellett voksoltak az online-nal szemben, ez 193 főt jelent.



*9. ábra: Az online vásárlásban résztvevők meoszlása
Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés*

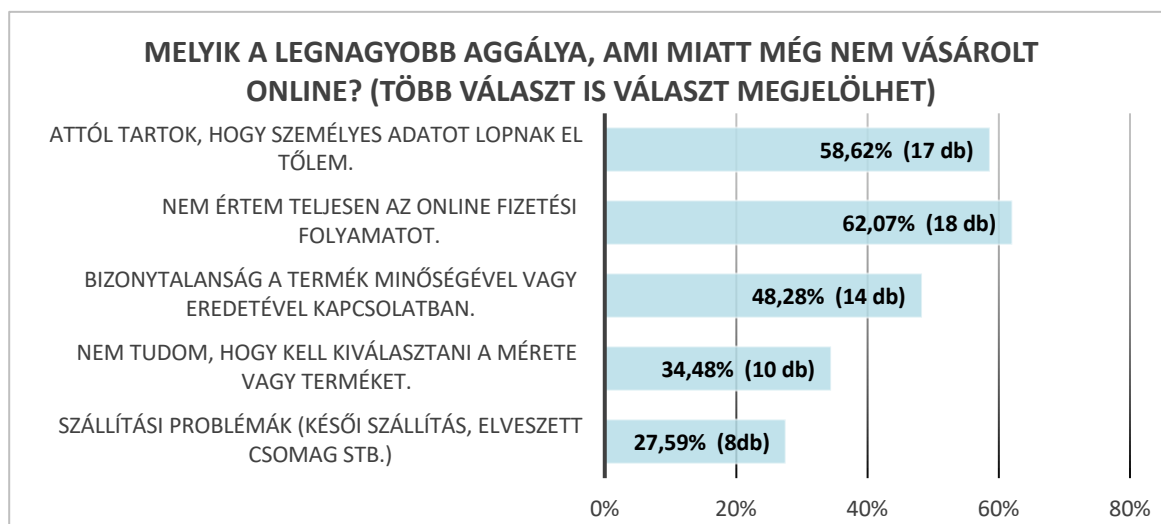
Azonban megállapítható, hogy a kitöltők kiemelkedően magas aránya 89,22%-a, azaz 260 fő vásárolt már online. Ez a magas arány véleményem szerint annak köszönhető elsősorban, hogy a válaszadók zöme a fiatalabb generációkhoz tartozik.

A kérdőív következő szakaszára azok a kitöltők tudtak válaszolni akik a fenti kérdésre „nem”-el válaszoltak, tehát akik nem vásároltak még online, ez összesen 29 fő.



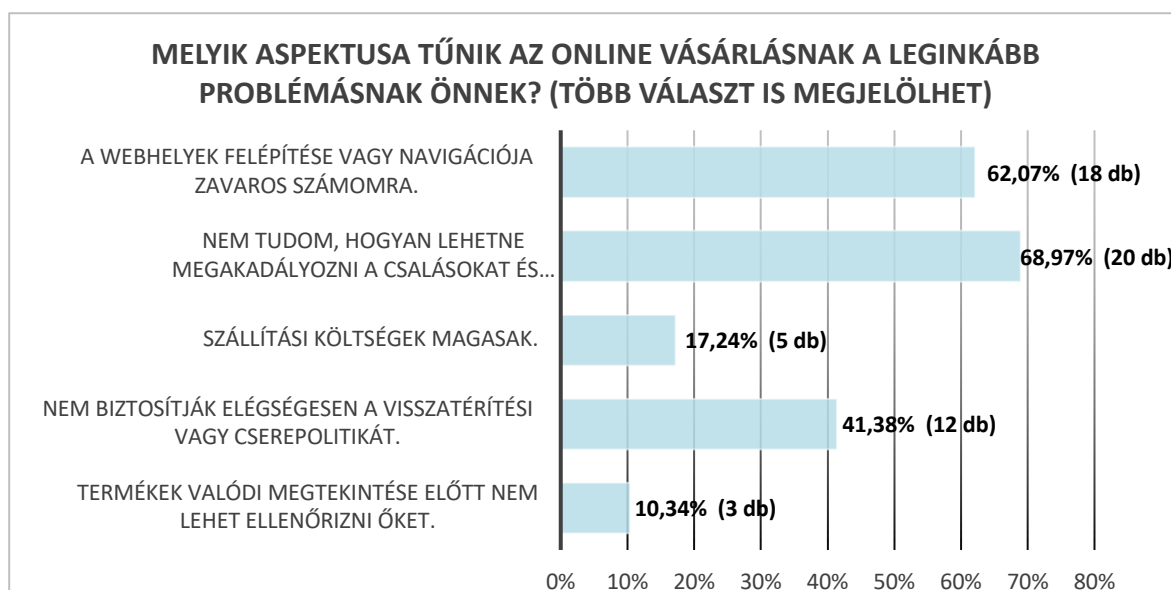
*10. ábra: Az az online vásárlás kerülésének okai
Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés*

Arra a kérdésre, hogy a kitöltők egy része „Milyen, okból kifolyólag nem vásárolt még online?” összesen 67 válasz érkezett. Ennél a kérdésnél több választ is megjelölhettek az emberek, így azt gondolom ez egy jó arány. Legtöbben „az online vásárlásnak nincs jelentősége számomra” válasz lehetőséget jelölték, a kitöltők majdnem háromnegyede, 68,97%-a megjelölte. Ezzel ellentétben legkevesebben, pontosan 8 fő, a „nem érzem kényelmesnek a termékek megtekintését virtuálisan” okot választotta.



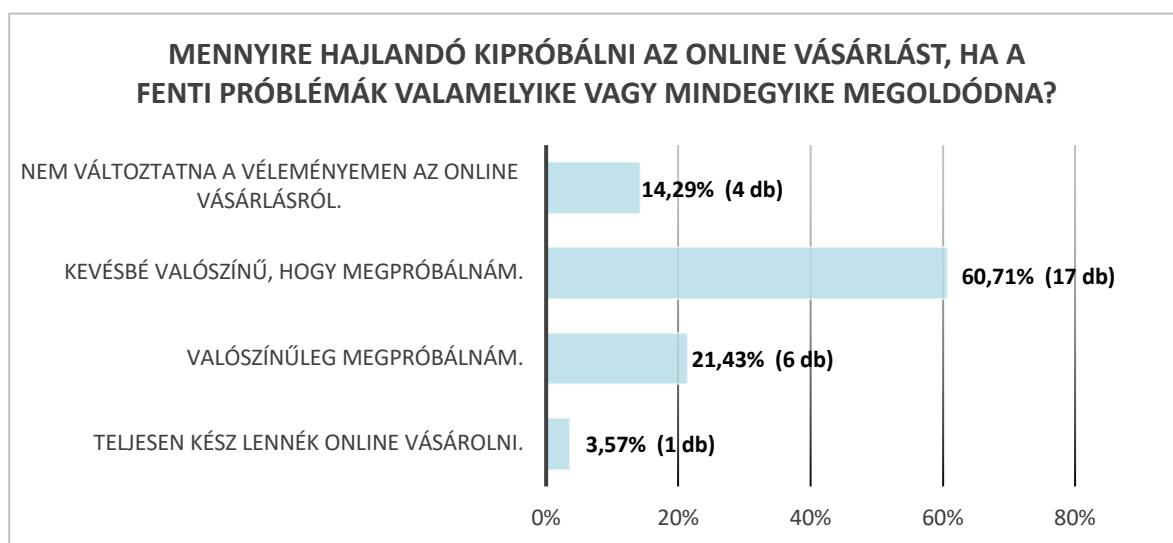
*11. ábra: Az online vásárlás kerülésének aggályai
Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés*

A következő kérdésre is szintén 67 db válasz érkezett, itt arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadókat mi tartja vissza attól, hogy online vásároljanak, milyen aggályok merülnek fel bennük, amiért inkább a boltvásárlást preferálják. Első helyen 18 db szavazattal, vagyis a kitöltők 62,07%-a jelölte a „nem értem teljesen az online fizetési folyamatot” válasz végzett. Második helyre a „nem értem teljesen az online fizetési folyamatot” válasz került ezt többek között összesen 17 fő jelölte. Ezt követően a kitöltők majdnem fele, 14 fő megjelölte aggályaként a „bizonytalanság a termék minőségével vagy eredetével kapcsolatban” választ.



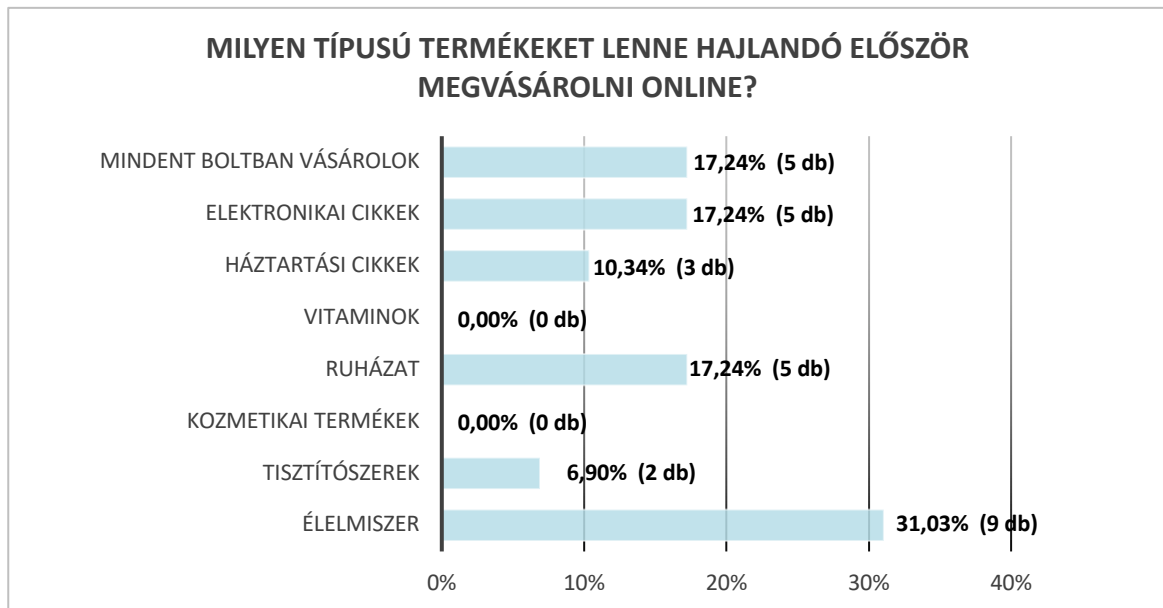
*12. ábra: Az online vásárlás problémás aspektusai
Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés*

Erre a kérdésre a fentiekhez képest kicsit kevesebb összesen 58 db válasz érkezett a 29 főtől. Az 5 válasz lehetőség közül a „nem tudom, hogyan lehetne megakadályozni a csalásokat és a hamisításokat” válasz lehetőségre érkezett a legtöbb szavazat összesen 20 db, ezt követte „a webhelyek felépítése vagy navigációja zavaros számomra” opció, melyet többek között 18 fő választott 62,07%-os arányban. Kevésbé problémásnak a „termékek valódi megtekintése előtt nem lehet ellenőrizni őket” választ ítélték meg erre csak 3 fő voksolt.



*13. ábra: Az online vásárlás kipróbálására való hajlandóság
Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés*

„Mennyire hajlandó kipróbálni az online vásárlást, ha a fenti problémák valamelyik vagy mindegyike megoldódna?” kérdésre csak 28 fő válaszolt a 29-ből. Itt leginkább egy válasz a kiemelkedő, mégpedig a „kevésbé valószínű, hogy megpróbálnám” erre 17-en szavaztak, ami 60,71%-os arányt jelent. Legalacsonyabb számban, azaz 1 fő szavazott a „teljesen kész lennék online vásárolni” opcióra.



14. ábra: A terméktípusok kipróbálásának megoszlása első vásárlás alkalmával
 Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

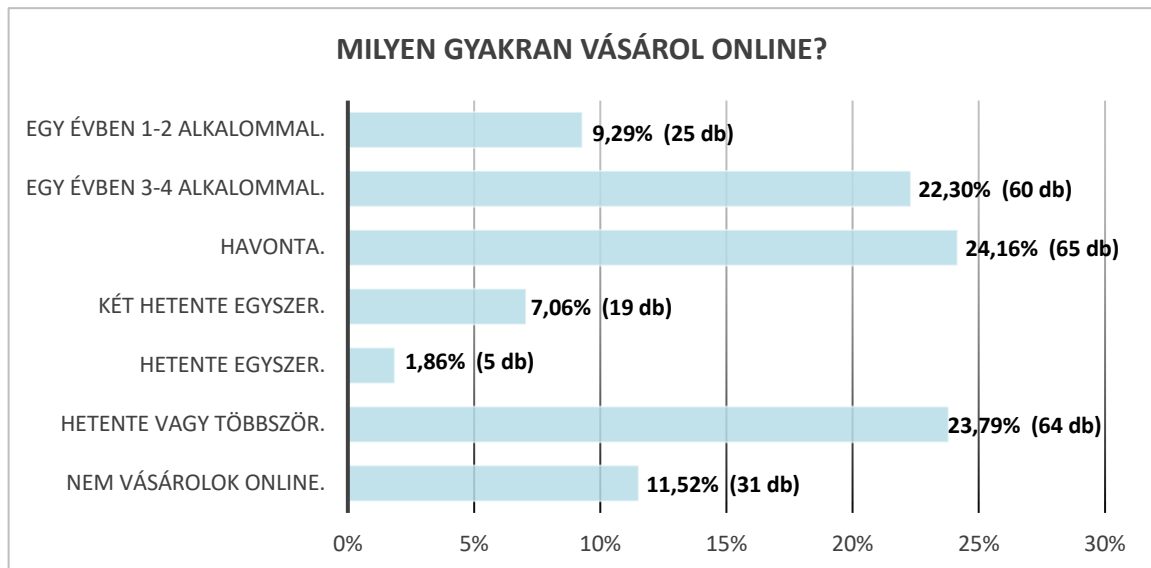
Továbbá megkérdeztem azokat az embereket, akik nem vásárolnak online, ha mégis egyszer megpróbálnák, akkor milyen típusú termék lenne az első. A válaszadók kicsit kevesebb, mint harmada 31,03%-a 9 fő az élelmiszert választaná először. A „mindent boltban vásárolok”, az „elektronikai cikkek” és a „ruházat” kategóriákra ugyan annyi szavazat érkezett, a megkérdezett emberek 17,24%-a, voltaképpen 5 fő választaná első online vásárlása alkalmával.

A harmadik szakaszt újra mind a 269 fő ki tudta tölteni.



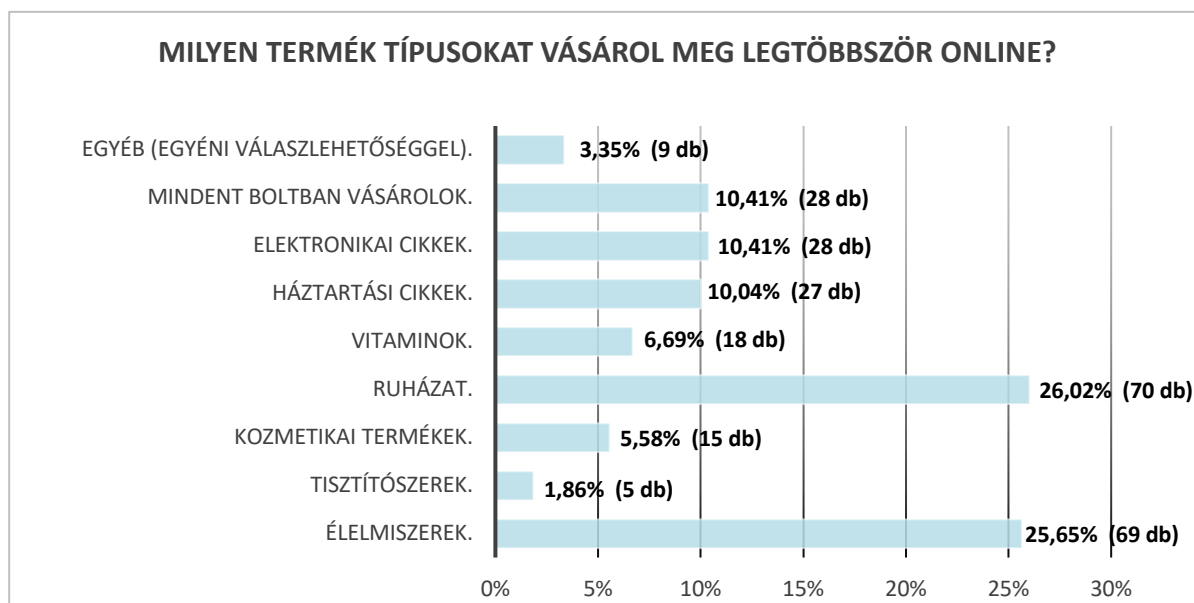
15. ábra: Az online vásárlást kedvelők megoszlása
 Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A fenti kérdésre, amely úgy hangzott, hogy „szeret online vásárolni?” felelet választással tudtak válaszolni a kitöltők. Jól látható, hogy az „igen” választ jóval többen jelölték, a válaszadók 78,44%-a, azaz 211 fő szavazott így, míg a nem válaszra kevesebb voks érkezett 21,96%, 58 fő. Ennek oka szintén az, hogy a kitöltők túlnyomó részét a fiatalabb generációk képzik, akik már-már rutinosan kezelik az online felületeket.



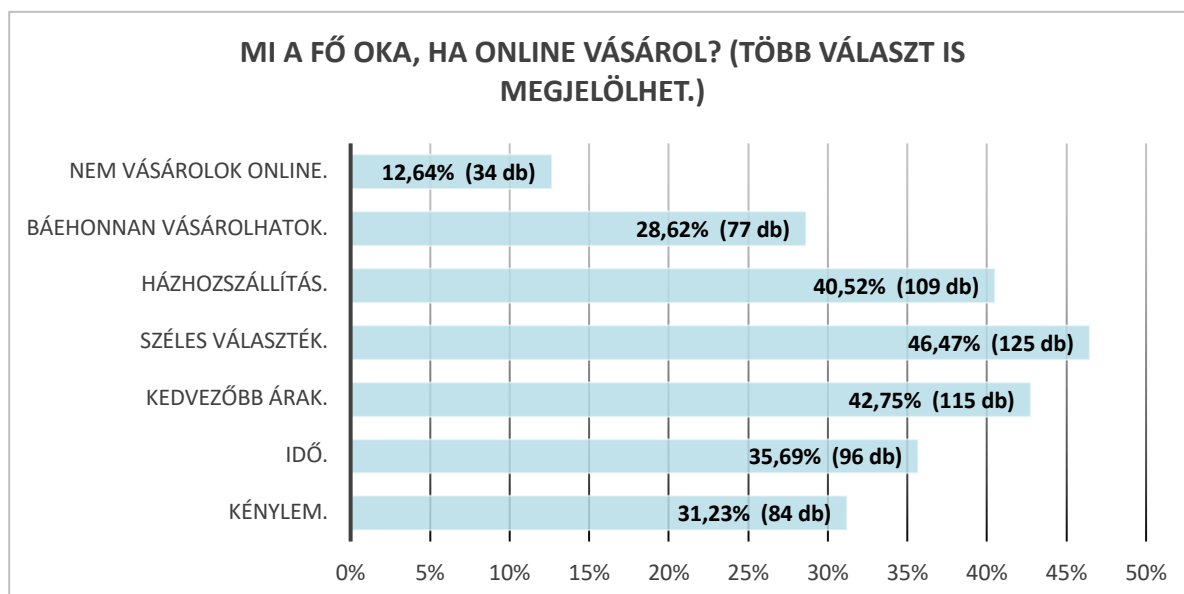
*16. ábra: Az online vásárlás gyakoriságának megoszlása
Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés*

A „Milyen gyakran vásárol online?” kérdésre 7 válasz lehetőséget adtam meg. Ezek közül legmagasabb arányban a „havonta” opcióra szavaztak, a megkérdezettek 24,16%-a vagyis 65 fő. Ezt követte szorosan a „hetente vagy többször” opció 64 db szavazattal. Kiugróan magas az „egy évben 3-4 alkalommal” jelölők száma, itt 60 db voks érkezett. A legkevesebb szavazat a „hetente egyszer” válaszra érkezett, csekély számmal, mindösszesen 5 db szavazattal, amely a válaszadók 1,86%-a.



*17. ábra: A legtöbbször online vásárolt terméktípusok megoszlása
Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés*

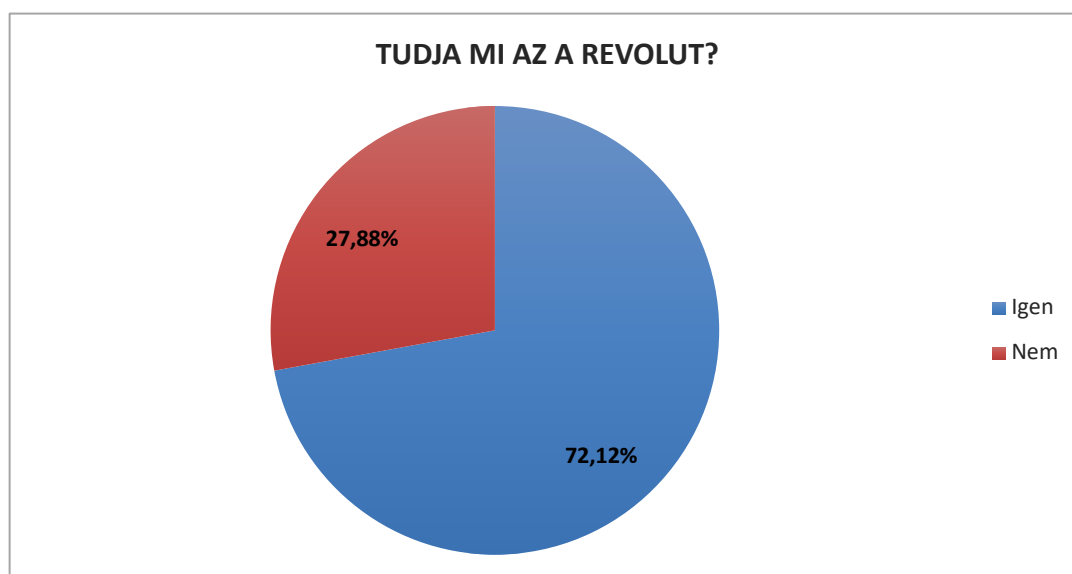
A következő kérdés a legtöbbször online megvásárolt termék típusaira vonatkozott. A diagrammon felsorolt termék típusok közül 2 fajta szembetűnően kiemelkedik a többi közül. A „ruházat” termékkategóriát 70 fő választotta, a válaszadók 26,02%-a. Ezt követően az „élelmiszerek” kategóriára 69 főnek esett a választása 25,65%-kal. A többi kategóriát már sokkal kevesebben választották, ezek közül legkevesebben a „tisztítószer” csoportjára voksoltak mindösszesen 5-en, azaz a megkérdezettek 1,86%-a. Felsoroltak között megtalálható még egy különleges kategória az „egyéb (egyéni válaszlehetőséggel)”, itt a válaszadók leírhatták, hogy pontosan milyen egyéb termékeket vásárolnak online, abban az esetben, ha az nem sorolható a többi közé. A válaszok között szinte kivétel nélkül mind az emberek munkájához kapcsolódó volt pl.: „anyagok”, „vállalkozáshoz szükséges eszközök”, „munkához kapcsolódó”, „céghez kapcsolódó berendezés” stb.



*18. ábra: Az online vásárlás fő oka
Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés*

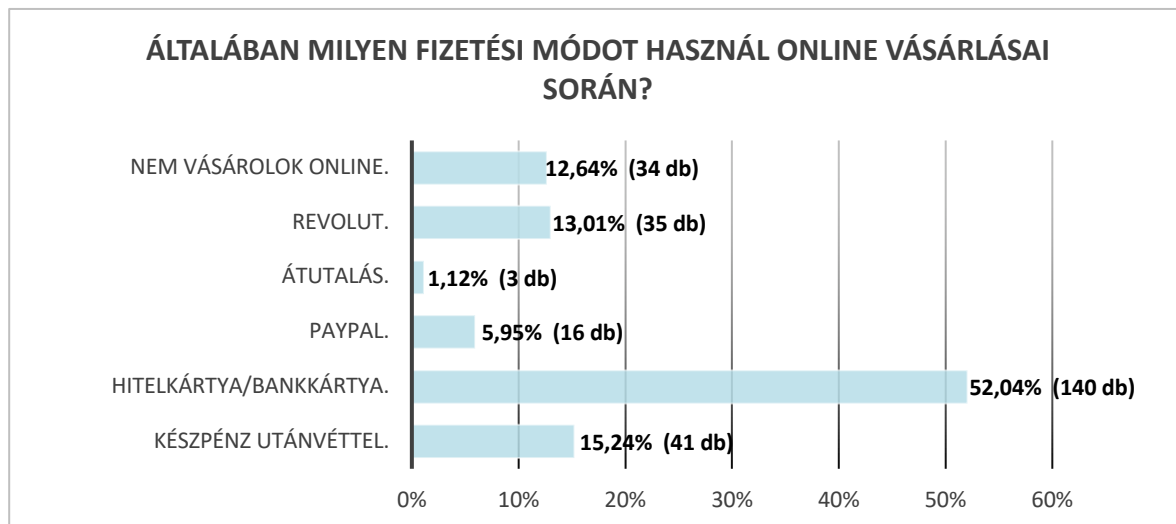
Az fenti kérdésben az online vásárlás fő okairól kérdeztem meg a kitöltőket. Összesen 640 db szavazat érkezett a 7 db válaszlehetőségre. Itt a többség, majdnem a kitöltők fele jelölte a „széles választék” opciót 125-en, vagyis 46,47%-uk. Továbbá többen is jelölték még a „kedvezőbb árakat” 115-en, a házhozszállítás” 109-en, vagy az „idő” opciót választották 96-an, azaz a válaszadók 35,69%-a. Legkevesebben a „nem vásárolok online” lehetőséget választották 12,64%-kal, 34-en.

A következő kérdések javarészt a fizetéshez kapcsolódnak az online vásárlás során. Ezt a témát pedig az alábbi diagrammon látható kérdéssel indítottam.



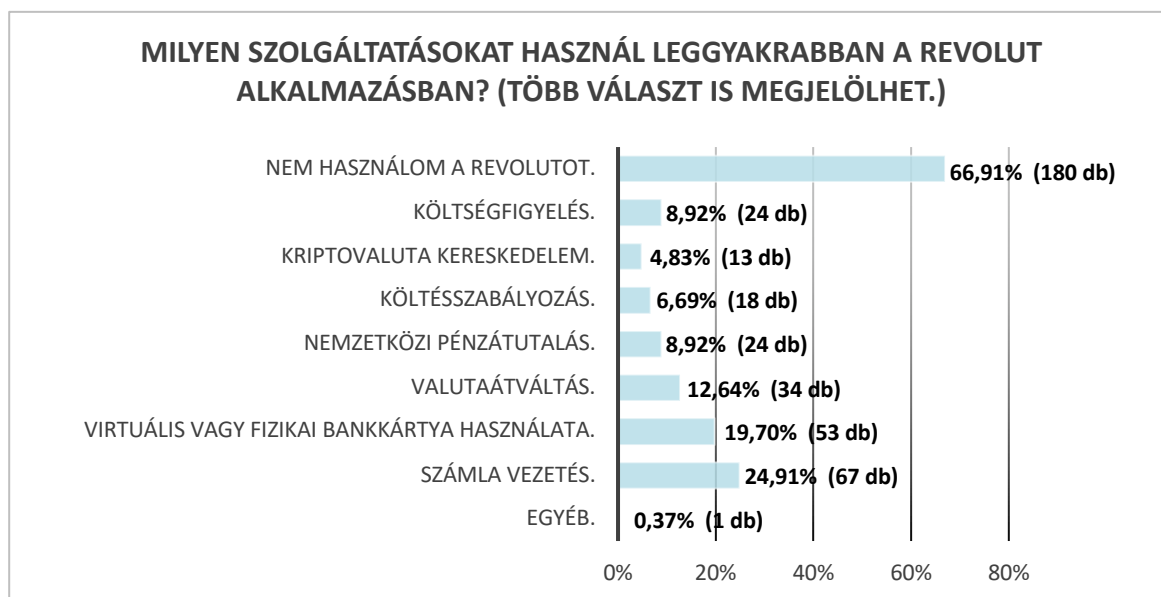
*19. ábra: A Revolut ismertsége a válaszadók körében
Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés*

Az egyszerű felelet választós kérdés megoszlása pedig úgy alakult, hogy a kitöltők 72,12%-a, azaz 194 fő tudja mi az a Revolut, ezzel ellentétben 75 fő a „nem” választ jelölte.



*20. ábra: Fizetési módok megoszlása az online vásárlások alkalmával
Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés*

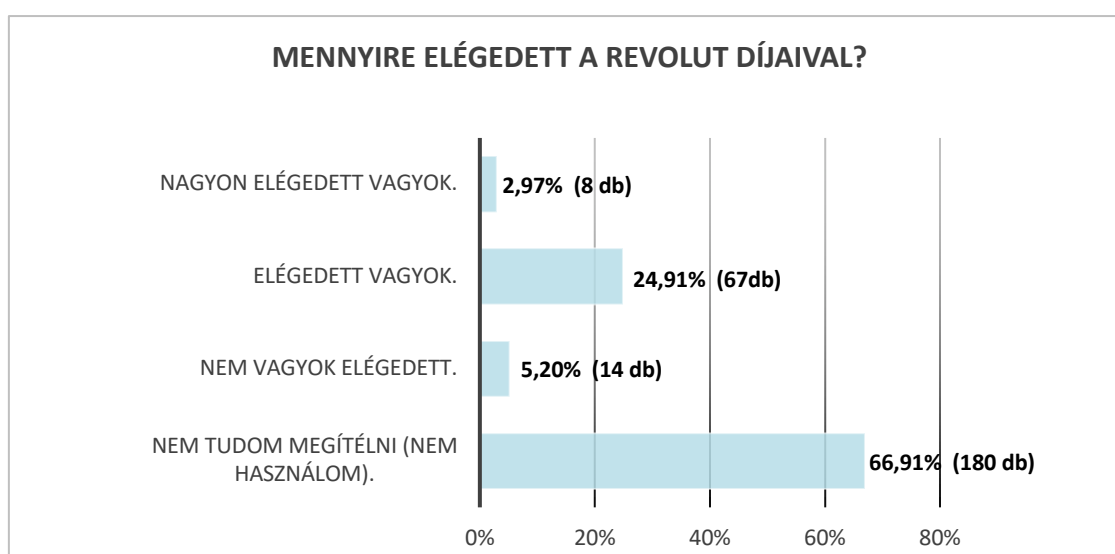
A vásárlások során általában alkalmazott fizetési módokat a fenti diagramm szemlélteti. Látványosan kiemelkedik a többi közül a „hitelkártya/bankkártya” fizetési mód. A válaszadók több, mint fele, vagyis 52,04%-a, 140 fő ezt alkalmazza. Jócskán elmaradva ezt követi a „készpénz utánvétellel” opció ezt 41 fő jelölte, mindössze 15,24%-uk. 35 fő online fizetése alkalmával a Revolutot részesíti előnyben, azonban nagyon minimális arányban, csak 1,12%-ban 3 fő választotta az „átutalás lehetőségét.”



21. ábra: A leggyakrabban használt szolgáltatások a Revolut alkalmazásban
 Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

Arra a kérdésre, hogy „Milyen szolgáltatásokat használ leggyakrabban a Revolut alkalmazásban?” a 269 kitöltőtől összes 414 válasz érkezett. A megkérdezettek 66,91%-a válaszolta a „nem használom a Revolutot” opciót. A használók többek között jelölték a „számla vezetés” funkciót, szám szerint 67-en, vagyis a kitöltők 24,91%-a. Számos résztvevő választotta a „virtuális vagy fizikai bankkártya használata” opciót is, erre 53 fő voksolt, de sokan 34-en használják a „valutaváltás” funkciót is.

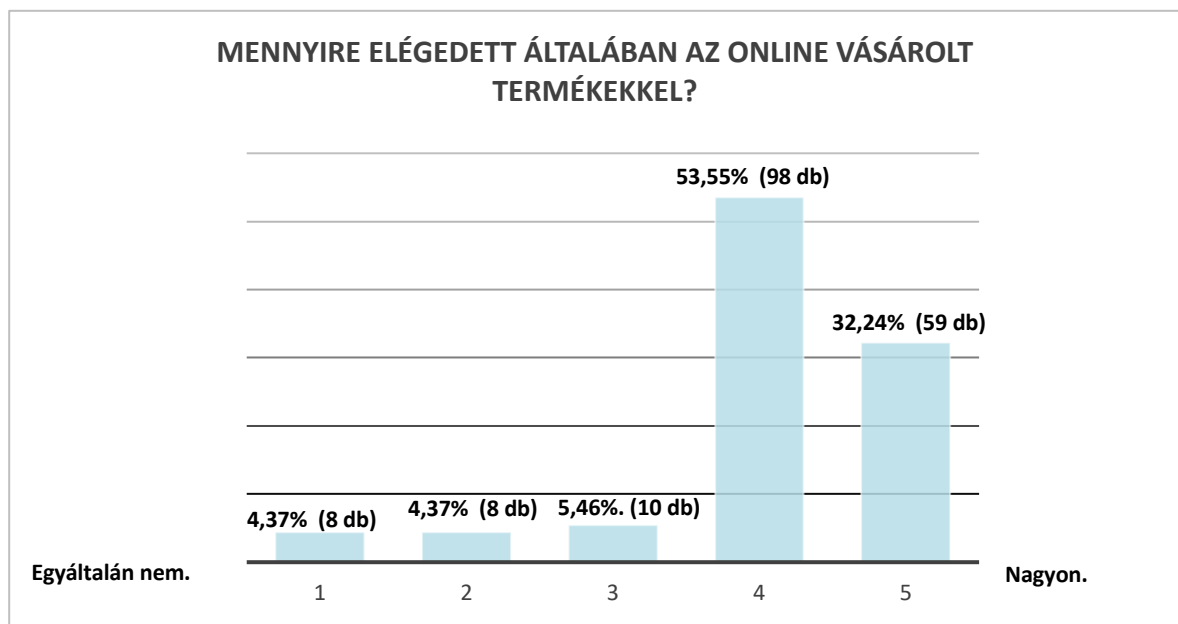
A következő kérdés a Revolut díjára vonatkozott.



22. ábra: Elégedettség a Revolut díjaival
 Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

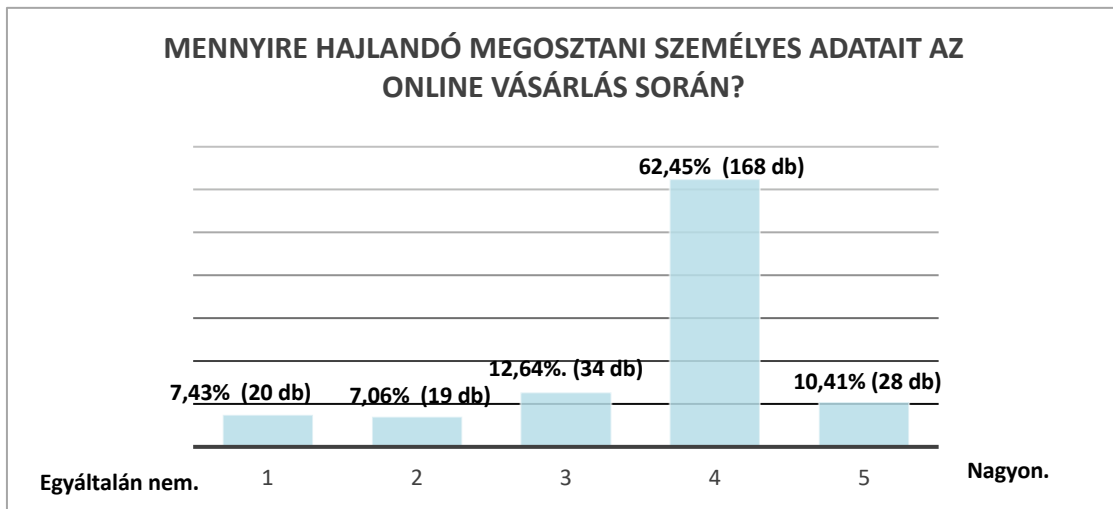
A válaszadók 66,91%-a, azaz 180 fő a „nem tudom megítélni (nem használom)” választ adta a „Mennyire elégedett a Revolut díjaival?” kérdésre. A használók magasan az „elégedett vagyok” lehetőséget jelölték 24,91%-kal 67-en. A „nem vagyok elégedett” opciót 14 fő választotta, míg a „nagyon elégedett vagyok” választ 8-an.

Az alábbi kérdések az online vásárolt termékekhez kapcsolódik, többek között az elégedettséghez, vásárlói élményhez stb.



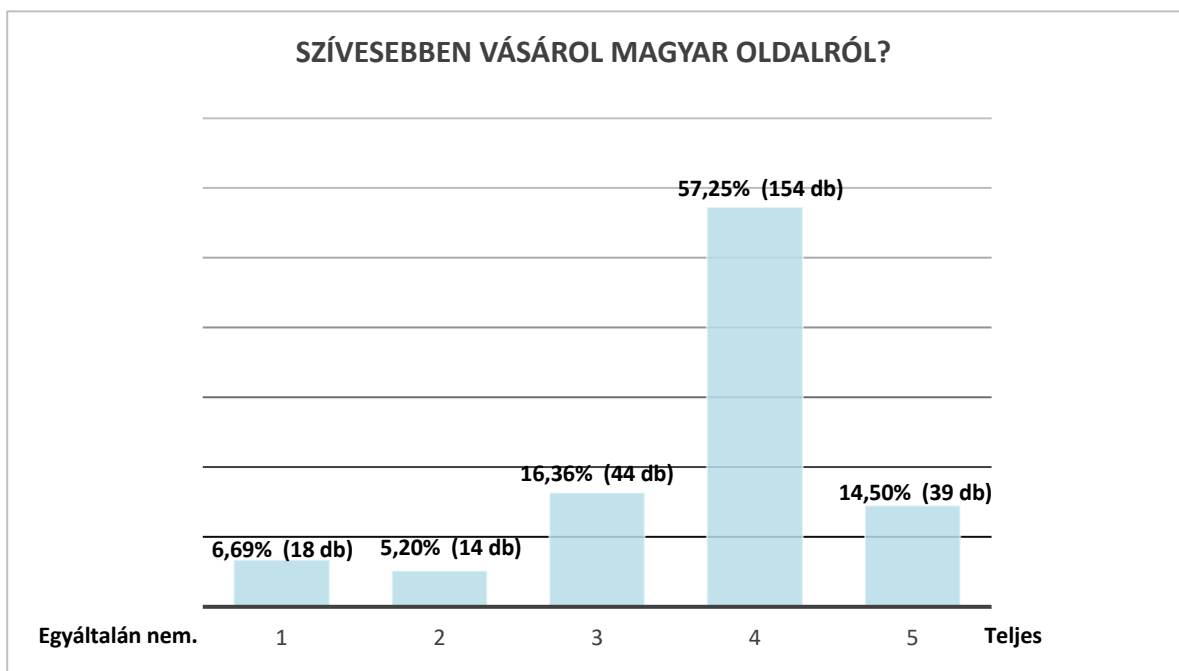
23. ábra: Elégedettség az online vásárolt termékekkel
Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A „Mennyire elégedett általában az online vásárolt termékkel?” kérdésre a válaszadók egy 1-5-ig tartó skálán az „egyáltalán nem”-től egészen a „nagyon”-ig tudták megadni válaszukat. Szembeötlő eredmény született, mely alapján 98-an, tehát a válaszadók több mint fele 53,55%-kal a „4”-es válaszlehetőséget jelölték, ezt követte az „5”-ös 32,24%-kal. A legkevesebben az „1”-es opciót választották, 8-an. Ez alapján elmondható, hogy az online vásárlást kipróbálok javarészt elégedettek az általuk vásárolt termékekkel.



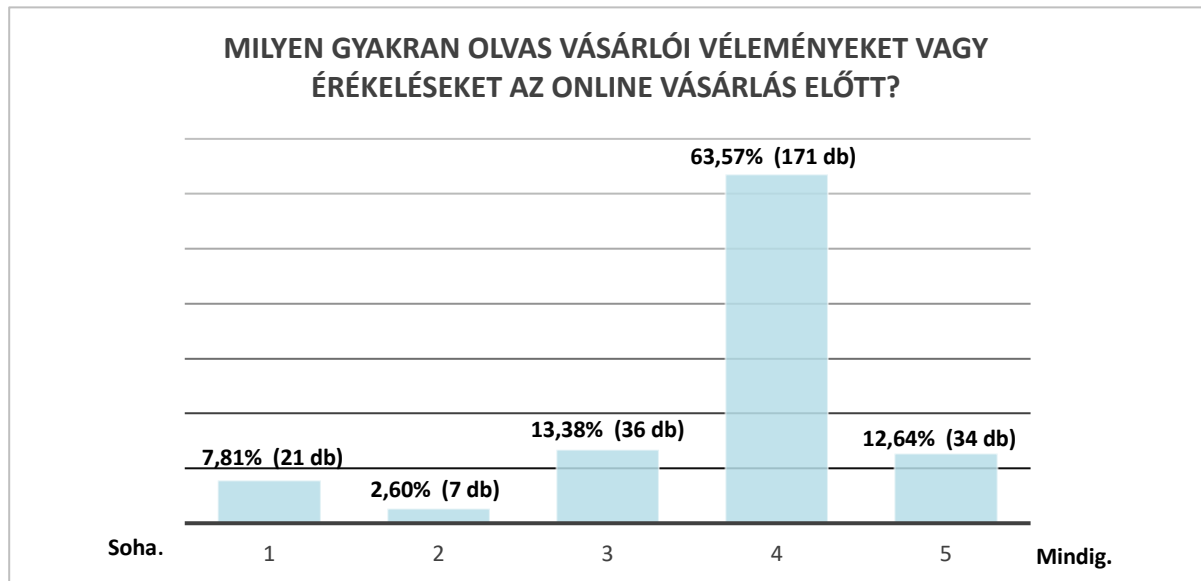
24. ábra: A személyes adatok megosztásának hajlandósága az online vásárlások során
 Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A „Mennyire hajlandó megosztani személyes adatait az online vásárlás során?” kérdésre szintén egy 1-5-ig tartó skálán tudták megadni válaszaikat az „egyáltalán nem”-től egészen a „nagyon”-ig. Itt is a „4”-es válaszlehetőséget jelölték a legtöbben, csak itt még magasabb arányban, mint az előző kérdésnél, pontosan 168 fő választotta, ami a kitöltők 62,45%-a. Ezt követően a „3”-as opciót 34-en, az „5”-öst, 28-an jelölték. A többi választási lehetőségekre szinte egyenesen arányosan oszlott el a válasz.



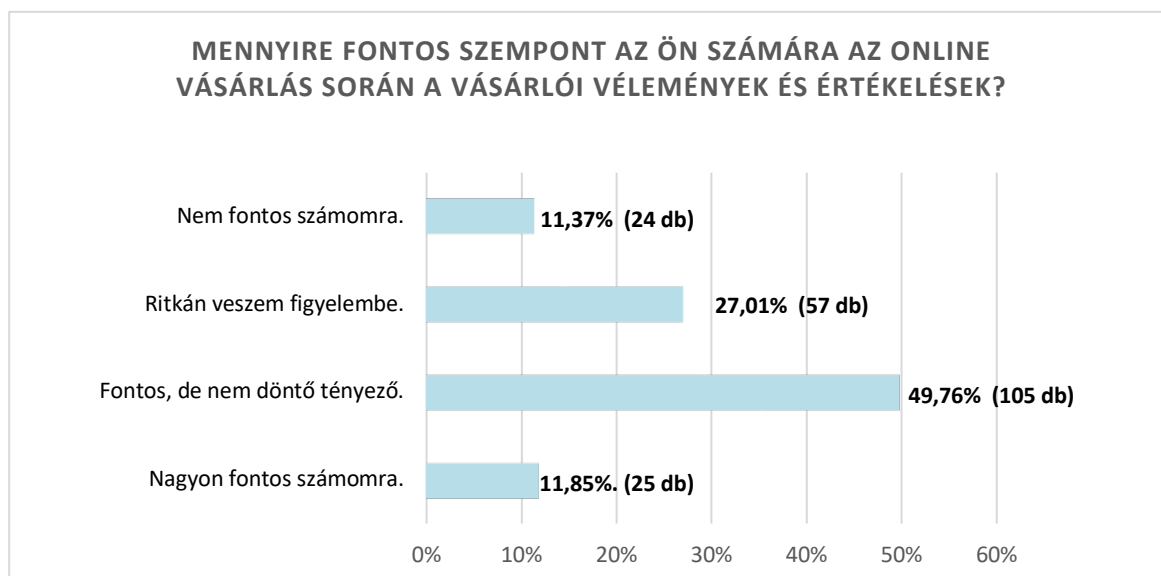
25. ábra: A magyar websophok előnyben részesítése
 Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

Az előző két kérdéshez hasonlóan itt is skálázós módszert alkalmazva tudtak válaszolni a kitöltők. Szintén egy 1-5-ig tartó skálán tudták megadni válaszaikat az „egyáltalán nem”-től egészen a „teljes mértékben”-ig. Itt is a „4”-es válaszlehetőséget jelölték a legtöbben, 154-en, ugyanúgy, mint az előző kérdésnél a kitöltők több, mint fele. Kisebb létszámban de második helyen 16,36%-kal jelölték a „3”-as válasz lehetőségét 44-en, ezt követte az „5”-ös 39 fővel.



26. ábra: A vásárlói vélemények gyakoriságának megoszlása az online vásárlások alkamával
 Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szekesztés

Az előzőekhez hasonlóan skáladiagrammal szemléltetem „Milyen gyakran olvas vásárlói véleményeket vagy értékeléseket az online vásárlás előtt?” kérdést itt is az 1-5-ig tartó skálán tudták megadni válaszaikat a „soha”-tól egészen a „mindig”-ig. Itt is a „4”-es válaszlehetőséget jelölték a legtöbben, 171-en, ugyanúgy, mint az előző két kérdésnél a kitöltők több, mint fele 63,57%-os arányban. Jócskán kevesebb 13,38%-os aránnyal jelölték a „3”-as válaszlehetőséget. Legkevesebben a „2”-es válaszra szavaztak nagyon alacsony arányban 2,60%-kal 7 fő.



*27. ábra: A vásárlói vélemények fontossága online vásárlások esetében
Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés*

Az utolsó kérdés a „Mennyire fontos szempont az Ön számára az online vásárlás során a vásárlói vélemények és értékelések?“, ezt a 269 főből csupán 211 fő töltötte ki. Ebben az esetben a kitöltések nagyrésze a „fontos, de nem döntő tényező” válaszra érkezett, 105 főtől, a válaszadók majdnem fele 49,76%-os arányban ezt válaszolta. „Ritkán veszem figyelembe” opciót sokkal kevesebben 57-en választották. Ezzel szemben, pedig fele ennyi szavazatot sem kapott a további két válasz lehetőség.

A következő fejezet során értékelem az fenti adatok által levont konklúzió alapján a hipotéziseimet.

4.2. HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE

Az alfejezetben a hipotézisek értékelését mutatom be.

4.2.1. A minta általános jellemzése

A kérdőívből számos hasznos információt megtudtunk a magyarok vásárlási szokásaikról. A főként Zala vármegyében élő, fiatalabb generációk által kitöltött kérdőív kiderült, hogy a fizikai vásárlással az online vásárlás kezdi fel venni a versenyt. Amit jól mutat az is, hogy a már online vásárolt személyek aránya óriási. Azok az emberek, akik még nem

vásároltak online általában félnek a folyamattól, a csalásoktól vagy egyszerűen nem releváns számukra, nem nyitottak az internet világa felé.

Ezzel ellentétben sokan hetente vagy naponta is online intézik vásárlásaikat legyen szó élelmiszerről, ruházatról. Ez egyfajta könnyebbséget jelent a megkérdezettek szerint, mivel így időt takaríthatunk meg, kérhetjük a terméket házhozszállítással, találhatunk kedvezőbb árakat és szélesebb termékpalettából is válogathatunk.

Online fizetés tekintetében az emberek túl nyomó része hitelkártyát vagy bankkártyát használ, esetleg készpénzben fizet utánvétes megoldással. Annak ellenére, hogy sokat tudják mi az a Revolut viszonylag kevesen használják. A felhasználók leginkább a bankkártyával való tranzakciókhoz, számlavezetéshez használják, de, vannak akik a valutaátváltás funkcióját kedvelik. A Revolut díjaival általában elégedettek akárcsak az online vásárolt termékekkel. Adataikat kevésbé félnek megosztani az interneten. Megállapítható az is, hogy többen szívesebben vásárolnak magyar oldalról és gyakran olvasnak vásárlói véleményeket, de teljes mértékben nem hagyatkoznak azokra.

4.2.2. Első hipotézis kiértékelése

H1: Az emberek online vásárlásaik alkalmával felfedezhetőek a generációs sajátosságok.

A kitöltők több, mint fele 1986 után született, ezért nagyrészüket az Y és Z generációhoz tartozik. Korukból kifolyólag magabiztosan mozognak az internet világának minden területén. Nem meglepő, hogy szinte mindannyian vásároltak már valaha online, ezen felül a kitöltők 78,44%-a szeret is online vásárolni. Sokan havi (65 fő), heti (64 fő) szinten vásárolnak így. Továbbá a kiértékelt adatok alapján, megállapítható, hogy az élelmiszer vásárlása mellett már-már többen online veszik a ruhákat is, ami szintén inkább a fiatalabb generációra vall. A kérdőívemet az idősebb generáció aránytalanul kis mértékben töltötte ki, így ez a hipotézis az általam levont következtetések alapján, csak részben alátámasztható.

4.2.3. Második hipotézis kiértékelése

H2: Az emberek szívesebben vásárolnak offline, de bizalommal állnak az online vásárláshoz is.

H2a: Az emberek az online vásárlással szemben előnyben részesítik az offline vásárlást.

A második hipotézisem szerint az emberek többsége a fizikális bolti vásárlást részesíti előnyben. Ma már nem egyszerű megítélni, hogy az emberek, melyik vásárlási formát alkalmazzák többségében. A rohamosan fejlődő internetnek köszönhetően a vásárlókat rengeteg impulzus éri, pl.: reklámok, hirdetések, közösségi média, melynek hatására egyre csábítóbb lehet számukra az online vásárlás. A „Vásárolt már valaha online?” kérdésemre a válaszadók jelentős mennyisége, 269 főből 240 fő válaszolta azt, hogy igen. Azonban az online vásárlásnak a rengeteg előnye mellett több hátránya is van az offline vásárlással szemben. Így a „Hol vásárol leginkább?” kérdésemre a válaszadók körében magasan 71,75%-os aránnyal a fizikális bolti vásárlás nyert az online-al szemben. Így a hipotézisem beigazolódott.

H2b: Az emberek bizalommal fordulnak az online vásárlás felé.

A kutatásom során a “Mennyire hajlandó megosztani személyes adatait az online vásárlás során?” kérdésre, 168 fő jelölte a “4”-es választ. Itt szintén 1-5-ig tudták megjelölni az általunk igaznak vélt választ, ez a skála az “egyáltalán nem”-től egészen a “nagyon” válaszig terjedt. A válaszadók többsége 140 fő jelölte, hogy általában hitel vagy bankkártyával vásárol, ahol nagyrészt előre kell fizetni, illetve a kártyaadatokat is megadják. A hipotézist alá lehet támasztani, mert a fenti számok alapján az emberek leginkább a kártyás vásárlásnak szavaznak bizalmat és ezzel adataik hozzáférhetőségének is.

4.2.4. Harmadik hipotézis kiértékelése

H3: A Revolutot a magyarok nagyrésze ismeri, azonban kis százalékuk használja.

A harmadik feltevés a Revoluthoz kapcsolódik, alátámasztása vagy cáfolása érdekében ismét a kérdőívemre hagyatkozhatok. Vásárlásaink alkalmával rengeteg népszerű és biztonságos fizetési mód közül válogathatunk. A jól megszokott készpénz, bankkártya, hitelkártya vagy átutalás mellett napjainkban számos más funkciójával együtt használhatjuk akár a Revolutot is. Ezzel kapcsolatban a „Tudja mi a Revolut?” kérdésre a kitöltők csaknem háromnegyede adott igenlő választ. Ez a magas szám a használatát tekintve már nem mondható el. A megkérdezettek arra kérdésre, hogy „Általában milyen fizetési módot használ online vásárlásai során?” csak alacsony százaléka jelölte a Revolutot, 35 fő. Ezen adatok alapján a hipotézisem helyénvaló.

4.3. KUTATÁSI KÉRDÉSEK MEGVÁLASZOLÁSA

Szakedolgozatomban három kutatási kérdésre kerestem a választ. Az első kérdés az online vásárlás során felmerülő generációs sajátosságokra vonatkozik. Második kérdésem azon emberekről szól, akik egyáltalán nem választják az online vásárlás lehetőségét. A harmadik kérdés arra keresi a választ, hogy a magyar emberek mennyire vannak tisztában a Revoluttal, illetve alkalmazzák e vásárlásaik során.

1. Milyen generációs sajátosságok fedezhetők fel az emberek online vásárlási szokásaiban, milyen tényezőket vesznek figyelembe a vásárlásaik során?

Kérdőíves felmérésem alapján elmondható, hogy az online vásárlások nagy részét a fiatalabb generációk teszik ki. Ezzel szemben a szakirodalmi források szerint az online vásárlók legnagyobb részét az X generáció képezi. A megvásárolni kívánt termékekről külsős forrásból informálódnak ez leginkább a család vagy baráti kör, míg az Y generáció elsődleges forrása az internet, ami nagyban befolyásolja döntéseiket is, szintén fontos tényező számukra az egyediség. A Z generáció számára meghatározó az egyediség, luxus érzete, ezen felül pedig szeretik, ha különböző kedvezményekben részesítik őket.

2. Amennyiben, nem vásárolnak online annak, milyen okai vannak?

Vizsgálatom szerint, megállapító, hogy a magyarok életük során kivétel nélkül vásároltak már legalább egyszer online. Azon kevés kitöltők, akik sosem vásároltak még ilyen formában több okot is felsoroltak. Számukra minden elérhető a boltok polcain, de legtöbb esetben valamilyen félelem húzódik a háttérben, többek között adatlopástól való félelem, bizonytalanság a termék valódiságával kapcsolatban. A kutatás alapján sajnos megállapítható, ha a fent felsorolt problémák megszűnnének a válaszadók akkor sem valószínű, hogy kipróbálnák az online vásárlást. A “kevésbé valószínű, hogy megpróbálnám” válasz lehetőséget 60,71%-uk jelölte.

3. Revolutot mennyire ismerik, használják az emberek Magyarországon az online vásárlásaik alkalmával?

A harmadik kutatási kérdésemre teljesen világos válasz született a vizsgálat során. Elmondható, hogy a magyarok nagy számban ismerik a Revolutot, ami nem is csoda, hiszen egy nagyon gyorsan növekvő és terjedő FinTech cégről van szó. Népszerűségét tovább erősíti a rengeteg elérhető funkciója. Felülete rendkívül felhasználóbarát, így kezelése

egyszerű, logikus. Azonban a Revolut felhasználói köre kevés magyarra korlátozódik. Ami belátható annak, hogy egy új fizetési eszközről van szó, ezért az emberek szkeptikusak lehetnek vele kapcsolatban. Általánosságban elmondható, hogy nehezebben nyitunk az új lehetőségek felé, szívesebben választjuk a jól megszokott, bevált dolgokat.

Véleményem szerint sikerült átfogóan bemutatnom, a magyarok online vásárlási szokásait, Revoluthoz fűződő kapcsolatukat a felhasznált szakirodalom és a saját kutatásom segítségével.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakdolgozatom célja volt bemutatni, megismerni a magyar emberek online vásárlási szokásait. Ennek érdekében dolgozatom első részében ismertettem a kutatási problémát, illetve a kutatási kérdéseimet, melyek a generációs sajátosságokból, online vásárlásból és a Revolutból tevődtek össze. Ezt követően a téma elméleti hátterét vizsgáltam meg, mely olyan témákat érint, mint az online vásárlás kialakulása, modelljei, generációk különböző viselkedése, hozzáállása az online vásárláshoz. Ezek mellett pedig kitértem a Revolutra, az online vásárlás technológiáira, valamint jövőjére, illetve egyéb hasznos információkról számoltam be, melyek jobban segítették a téma teljeskörű megismerését. A szakirodalmi háttér bemutatását követő fejezetben a kutatás célját, fókuszát, módszertanát és az általam feállított hipotéziseket fogalmaztam meg. Fő célja a magyarok online vásárlási szokásainak megismerése volt, fókuszában a vásárlás során felmerülő fogyasztói döntéshozatal vagy pl.: a Revolut ismertetése állt. Módszertanát tekintve elsőként szekunder kutatást végeztem a szakirodalom feldolgozása érdekében, majd primer kutatást végeztem, amihez az általam kedvelt kérdőíves megkérdezést választottam. Az ezt követő fejezt az általam végzett kutatás eredményéről, hipotéziseim kiértékeléséről szolt, melyhez különböző diagarmmokot használtam. Az első hipotézisem részben volt alátámaszható, a második és harmadik hiotézés a kérdőívem alapján bizonyítható volt. Ennek a fejezetnek az utolsó alfejezetében pedig kutatási kérdéseimre kaptam meg a válaszokat.

A kapott, kutatott eredményeim alapján megállpítható, hogy az emberek nagyrésze vásárolt már online, ez a vásárlási forma komfortos számukra. Az internet nyújtotta előnyök egyike az online vásárlás, melynek népszerűsége rohamosan nő. A kutatásból megállapítható volt továbbá, hogy a vásárlók többsége pozitívan áll az online vásárláshoz, ez által az elégedettségük és bizalmuk is növekszik. Ennek következtében az online vásárlás a jövőben még kedveltebb és preferáltabb módszerré válik a fogyasztók körében.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Agárdi I. (2018): Kereskedelem és trendjei. MTA vitaindító anyag.
- Aldrich M. (2010): E-Commerce, E-Business and Online Shopping letöltve: <https://www.aldricharchive.co.uk/e-commerce-e-business-and-online-shopping>, (2024.04.08)
- Balogh-Kardos V., Gál T. (2022): Az online vásárlási szokások vizsgálata generációs szempontból, letöltve: [Az_online_vasarlasi_szokasok_vizsgalata_a_generaci.pdf](#), (2024.04.21)
- Bányai E., Novák P. (szerk.) (2016): *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_230_p2/#dj107ouem_230_p2, (2024.04.23)
- Budai B. B. (szerk.) (2024): *Digitális készségfejlesztés*. Budapest: Akadémiai Kiadó – Ludovika Egyetemi Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634549611> letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m1151digk_136_p20/#m1151digk_136_p20, (2024.05.17.)
- Chakraborty T., Balakrishnan J. (2017): Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers. *International Journal of Value Chain Management*, 8(2), 135-150, letöltve: <https://doi.org/10.1504/IJVCML.2017.085483>, (2024.04.23)
- Coupland D. (2007). *X generáció*. Budapest: Európa Könyvkiadó.
- Danó Gy., Kovács I., Bernschütz M. (2020): *Az idősebb generációk online tevékenységének rogersi csoportosítása*. Marketing a digitalizáció korában – Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos Online Konferenciája
- E-commerce Land (2021): History of Ecommerce, letöltve: http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html, (2024.04.08)
- Eger L., Komarková L., Egerová D., Micik M. (2021): The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. letöltve: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>, (2024.04.23)
- Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. (1995): *Consumer Behavior*. Forth Worth: The Dryden Press

- Eszes I. (2011): E-kereskedelem letöltve: https://www.eszes.net/eTanulmanyok/eKereskedelem_Eszes.pdf, (2024.04.08)
- Euromonitor International, (2023): Top 10 Global Consumer Trends 2023. [online]: letöltve: https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2023-Top-10-Global-Consumer-Trends-EN.html?utm_source=whitepaper&utm_medium=website&utm_campaign=CT_23_01_17_WP_Top_10_GCT_2023_EN&utm_content=GCT23, (2024.04.23)
- Fazekas A., Nagy Á. (2016): Offline helyett online szabadidő? A fiatalok szabadidős tereinek és médiahasználatának átalakulása. In: *Médiakutató*, 2: 41–57.
- Gébert J. (2023): *Hogyan lehetséges ökológiai közgazdaságtan?*. Budapest: Akadémiai Kiadó, letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m1086hogya_28_p4/#m1086hogya_28_p4, (2024.04.10.)
- Gösi Zs., Bárdos Gy., Magyar M. (szerk.) (2020): *Sokszínű rekreáció II.* Budapest: Akadémiai Kiadó letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/m790sr2_1/. (2024.05.22)
- Research G. (2011): Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z letöltve: http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf (2024.05.24)
- Gyulavári T., Mitev A. Z., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., Szűcs K.: (2017): A marketingkutatás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598880> Letöltve: <https://mersz.hu/gyulavari-mitev-neulinger-neumann-bodi-simon-szucs-a-marketingkutatasi-alapjai/>, (2024.04.21)
- Halaska G. (2018): Legújabb nemzetközi trendek az e-kereskedelemben 2018-ban. letöltve: <https://www.digitalthungary.hu/e-kereskedelem/Legujabb-nemzetkozi-trendek-az-e-kereskedelemben-2018-ban/6872/>, (2024.04.23)
- Hayes F. (2002): The Story So Far, letöltve: <https://www.computerworld.com/article/2576616/the-story-so-far.htm>, (2024.04.08)
- Hlédik E. (2015): Terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák stabilitásának vizsgálata a mobiltelefon példáján. *Vezetéstudomány*, 46(2), 25-34.
- Hofmeister T. Á. (2006): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest
- Hofmeister T. Á., Töröcsik M. (1998): Fejezetek a fogyasztói magatartás témaköréből. Aula Kiadó, Budapest leöltve: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>, (2024.04.23)

- Izsó L., Becker Gy. (szerk.) (2016): *Termékélmény*. Budapest: Akadémiai Kiadó Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj155t_35_p15/#dj155t_35_p15, (2024.04.23)
- Józsa L. (2003): *Marketing, reklám, piackutatás*. Göttinger Kiadó, Veszprém
- Juhász Gy. (2017): *Ez történt az e-kereskedelemben 2017-ben*. letöltés: <https://kosarertek.hu/piac/ez-tortent-az-e-kereskedelemben-2017-ben> (2024.04.23)
- Kacsukné Bruckner L., Kiss T. (2019): *Bevezetés az üzleti informatikába*. Budapest: Akadémiai Kiadó, letöltve: <https://mersz.hu/kacsukne-bruckner-kiss-bevezetes-az-uzleti-informatikaba/>, (2024.04.23.)
- Kapferer J. N. (1997), “Managing luxury brands”, *The Journal of Brand Management*, letöltve: <https://dokumen.pub/qdownload/advances-in-luxury-brand-management-978-3-319-51127-6-3319511270-978-3-319-51126-9.html>, (2024.04.23)
- Keller K. L. (2009), “Managing the growth trade-off: challenges and opportunities in luxury brand- ing”, *Journal of Brand Management*, letöltve: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2008.47>, (2024.04.23)
- Kotler P., Keller L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémia, Budapest, 208-214.
- Kovács L., Marsi E. (2018): *Bankmenedzsment – banküzemtan*, Magyar Bankszövetség
- Lester D. H., Forman A. M., Loyd D. (2005) Internet shopping behavior of college students. *Services Marketing, Quarterly*, 27(2), 123-138. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>
letöltve: <https://help.revolut.com/hu-HU/help/adding-money/>, (2024.04.23)
- Loken B. (2006): *Consumer Psychology: Categorization, Inferences, Affect, and Persuasion*. *Annual Review Of Psychology*, 57(1), letöltve: <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev.psych.57.102904.190136>, (2024.04.23)
- Magasvári A., Szilágyi T. (2019): *Z generációs pénzügyi nyomozók munkával kapcsolatos elvárásai*. In *Biztonság, szolgáltatás, fejlesztés, avagy új irányok a bevételi hatóságok működésében* (pp. 142-156). Budapest: Magyar Rendészettudományi Társaság Vám- és Pénzügyőri Tagozat.
- Maikudi S. M.- Eta W. (2012): *The adoption of electronic data interchange (EDI) technology by Nigerian SMEs: A coceptual framework*. *E3 Journal of Business Management and Economics* vol. 3, issue 2, p. 55-68. Forrás letöltve: http://www.e3journals.org/cms/articles/1330782941_Maikudi%20and%20Eta.pdf, (2024.04.08)

- Müller Zs. (2018): *Kereskedelem és fogyasztói piacok 2018 – Fogyasztói mozgatóerők*. Budapest: KPMG. letöltve: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/hu/pdf/KPMG_Fogyasztoi_mozgatoerok.pdf, (2024.04.23)
- Nagy Á. (2013): *Szabadidős tervek és tevékenységek*, in Székely, L. (szerk.) (2013): Magyar Ifjúság 2012. Tanulmánykötet: Kutatópont, Budapest
- Németovszki Zs. (2010): Az internet fogalma, kialakulása és fejlődési irányvonalai. letöltve: <http://blog.namesztovszkizsolt.com/wp-content/uploads/2009/10/AzInternetFogalmaKialakulasEsFejlodesiIrynyvonalai.pdf>, (2024.04.08)
- Nógrádi-Szabó Z., Neulinger Á. (2017): Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z gen- eráció. In Bányai E., Lányi B., & Töröcsik M. (Eds.), *Tükörzödé, társtudományok, trendek, fogyasztás* (pp. 115-121). Pécs: Pécsi Tudományegyetem. letöltve: <https://emok.hu/hu/component/docs/d-534:ertekek-es-eletmod-generacios-megkozelitesben-a-z-generacio?format=pdf&Itemid=246>, (2024.04.23)
- Park, D., Kim, S. (2008): The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews, letöltve: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422308000021> (2024.04.23)
- Parment, A. (2013): Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199. letöltve: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>, (2024.03.23)
- Piac és Profit (2018): Így javíthatja az ügyfélményt a mesterséges intelligencia. letöltve: <https://piacesprofit.hu/cikkek/infokom/igy-javithatja-az-ugyfelelmenyt-a-mesterseges-intelligencia.html>, (2024.03.24)
- Prew Research Center, Vogels E. A. (2019): Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life – letöltve: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/>, (2024.04.23)
- Pruša P., Sadílek T. (2019): Green Consumer Behavior: The Case of Czech Consumers of Generation Y. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), 243-255, letöltve: <https://sci-hub.se/downloads/2019-10-17/8a/10.1177@1524500419881783.pdf>, (2024.03.24)
- Rekettye G., Malota E., Tóth T. (2015): Nemzetközi Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó, Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm_0_p2/#dj76nm_0_p2, (2024. 04. 23.)
- Revolut Ltd. (2021): Hozz ki többet a pénzedből! In: Revolut, 2021. <https://www.revolut.com/hu-HU/about/> letöltve: 2024.05.24

- Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2010): Consumer Behavior: Global Edition. Pearson Education, Upper Saddle River, letöltve:https://www.researchgate.net/publication/288672954_Consumer_behaviour_in_product_acquisition_Literature_review, (2024.04.23)
- Schwabel D. (2014): 5 *PredictionsForGenerationAlpha*. letöltve: <https://danschawbel.com/5-predictions-for-generation-alpha/>, (2024.04.23)
- Shankar V., Smith A. K., Rangaswamy A. (2003): Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, pp. 153–175.
- Steigervald K. (2020). Generációk harca. Hogyan értsük meg egymást? Partvonal.
- Talyigás J., Mojzes I. (2004): Az új gazdaság útikönyve: Az elektronikus kereskedelem, Műegyetemi Kiadó
- Tari A. (2010): *Y generáció: Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani összefüggések az információs korban*. Jaffa Kiadó, Budapest
- Tomcsányi P. (2000): *Általános kutatómódszertan*. Szent István Egyetem, Gödöllő
- Törőcsik M. (2017): A kereskedelem új vonásai. Trendtanulmány. Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet, Trendinspiráció Műhely.
- Törőcsik, M., Szűcs K., Kehl D. (2014). Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment*, 48(különszám2), 3-15. letöltve: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/861> (2024.04.21)
- Veres Z. (2021): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546412> Letöltve: <https://mersz.hu/a-szolgaltatasmarketing-alapkonyve-bovitett-kiadas/>, (2024. 04. 23.)
- Weinberg B. D. (2001): Research in exploring the online consumer experience. *Advances in Consumer Research*, 28(1):227–232.
- Williams K. C., Page R. A. (2012): Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1. Letöltve: <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf> (2024.05.24)
- Z. Karvalics L. (2003): Információ, társadalom, történelem. Typotex Kiadó, Budapest, p. 90, p. 148-149.
- Zentai A. (2018a): Csak nyerhetsz velük: az e-kereskedelmi chatbotok 7 fontos előnye. letöltve: <https://kosarertek.hu/uzemeltetes/csak-nyerhetsz-veluk-az-e-kereskedelmi-chatbotok-7-fontos-elonye/>, (2024.04.23)

Zentai A. (2018b): A drónos házhoz szállítás nem fikció többé. letöltve: <https://kosarertek.hu/technologia/a-dronos-hazhoz-szallitas-nem-fikcio-tobbe/>, (2024.04.23)

Jogszabályok

Internetes források

Achille A., Zipser D. (2020), “A perspective for the luxury-goods industry during –and after– coronavirus”, McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perspective-for-the-luxury-goods-industry-during-and-after-coronavirus>, letöltve: 2024.05.24

Balázs L. (Wise) (2022) Mi az a Revolut: Teljes útmutató Elérhető: <https://wise.com/hu/blog/mi-az-a-revolut>, letöltve: 2024.05.24

Győr Digitál (Komári Zita alapján) (2019) (Részlet a Digitális fejlesztés a Sokorópátkai Általános Iskolában című kiadványból) Ismerjül meg (el) egymást! Elérhető: <https://gyordigital.hu/generaciok/>, letöltve:2024.05.24

Informed (2021) A világháló rövid története Elérhető: <https://www.informed.hu/eletmod/comm/a-vilaghalo-rovid-tortenete-181554.html>,

letöltve: 2024.05.24

Infoszabó (Informatika a Szabó Gyula Alapiskolában) (2015) Az internet fogalma és története Elérhető: <http://www.infoszabo.com/az-internet-fogalma-es-tortenete/>, letöltve: 2024.05.24

KPMG (2018) (Fogyasztói mozgatóerők) Mi irányítja a sokoldalú fogyasztót? Elérhető:https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/hu/pdf/KPMG_Fogyasztoi_mozgato_erok.pdf, letöltve: 2024.05.24

Marketingmask A veterán generáció Elérhető: <https://marketingmask.com/a-veteran-generacio/>, letöltve: 2024.05.24

Máté B. Marketing Professzorok (2021) E-kereskedelem elérhető: <https://matebalazs.hu/e-kereskedelem.html>, letöltve: 2024.05.24

Otpédia (2022) Hogyan forradalmasította a számítógép a bankolást? Elérhető: https://otpedia.hu/melyviz/ugyvitel/hogyan-forradalmasította-számítógép-bankolást_1/,

letöltve: 2024.05.24

Szendrei Á. (2020) Revolut: Mi az a Revolut és megéri-e használni?

Elérhető: <https://szendreiadam.hu/szamlak/revolut/>, letöltve: 2024.05.24

Mellékletek

1. SZÁMÚ MELLÉKLET: A KUTATÁS KÉRDŐÍVE

Kedves Kitöltő!

Pacsai Fanni vagyok, a Pannon Egyetem hallgatója.

Szaktervezésem az online vásárlási szokásokról írom, ehhez pedig az alábbi kérdőív segít a téma bizonyos részeinek feldolgozásában.

A kérdőív teljesen anonim, válaszai alapján az Ön személye nem lesz beazonosítható. Az eredményeket kizárólag a dolgozatomban fogom szerepeltetni. A kérdőív kitöltése csak néhány percet vesz igénybe.

Kitöltését, idejét és segítségét előre is nagyon köszönöm!

Cím nélküli űrlap

Kérdések Válaszok 269 Beállítások

Melyik nembe tartozik? *

Nő

Férfi

Egyéb

Melyik vármegyében él? *

Bács-Kiskun

Baranya

Békés

Borsod-Abaúj-Zemplén

Csongrád-Csanád

Fejér

Győr-Moson-Sopron

Hajdú-Bihar

Heves

Jász-Nagykun-Szolnok

Komárom-Esztergom







Nógrád

Pest

+

T

1/1

 Cím nélküli űrlap     

[Kérdések](#) [Válaszok](#) 269 [Beállítások](#)

Pest

Somogy

Szabolcs-Szatmár-Bereg

Tolna

Vas

Veszprém

Zala

⋮

Milyen típusú településen él? *

főváros

megyei jogú város

város

község







falu







egyéb

Mikor született? *

1945 vagy előtte

1946-1950 között

 Cím nélküli űrlap     

[Kérdések](#) [Válaszok](#) 269 [Beállítások](#)

1951-1955 között

1956-1960 között

1961-1965 között

1966-1970 között

1971-1975 között

1976-1980 között

1981-1985 között

1986-1990 között

1991-1995 között

1996-2001 között

2002-2007 között

2008-2013 között







Hol vásárol leginkább? *







Boltokban vásárolok

Online vásárolok

Vásárolt már valaha online? *

Igen

 Cím nélküli űrlap     

[Kérdések](#) [Válaszok](#) 269 [Beállítások](#)



Vásárolt már valaha online? *

Igen

Nem

A következő szakasz után: 1 [Ugrás a következő szakaszra](#)

3/2. szakasz

Nem válasz esetén  

Leírás (nem kötelező)

...

Milyen okból kifolyólag nem vásárolt még online? (Több választ is megjelölhet.)

Nem bízom az online fizetés biztonságában.

Nem érzem kényelmesnek a termékek megtekintését virtuálisan.







Nem vagyok eléggé jártas az internetes vásárlás folyamatában.







Félek a rossz minőségű vagy hamisított termékek vásárlásától.

Az online vásárlásnak nincs jelentősége számomra.

Egyéb...

Melyik a legnagyobb aggálya, ami miatt még nem vásárolt online? (Több választ is megjelölhet.)

 Cím nélküli űrlap     

[Kérdések](#) [Válaszok](#) 269 [Beállítások](#)

Melyik a legnagyobb aggálya, ami miatt még nem vásárolt online? (Több választ is megjelölhet.)







- Szállítási problémák (késői szállítás, elveszett csomag stb.)
- Nem tudom, hogy kell kiválasztani a megfelelő méretet vagy terméket.
- Bizonytalanság a termék minőségével vagy eredetével kapcsolatban.
- Nem értem teljesen az online fizetési folyamatot.
- Attól tartok, hogy személyes adatot lopnak el tőlem
- Egyéb...







Melyik aspektusa tűnik az online vásárlásnak a leginkább problémásnak Önnek? (Több választ is megjelölhet.)

- Termékek valódi megtekintése előtt nem lehet ellenőrizni őket.
- Nem biztosítják elégségesen a visszatérítési vagy cserepolitikát.
- Szállítási költségek magasak.
- Nem tudom, hogyan lehetne megakadályozni a csalásokat és hamisításokat.
- A webhelyek felépítése vagy navigációja zavaros számomra.

Mennyire lenne hajlandó kipróbálni az online vásárlást, ha a fenti problémák valamelyike vagy mindegyike megoldódna?

- Teljesen kész lennék online vásárolni.

 Cím nélküli űrlap     

[Kérdések](#) [Válaszok](#) 269 [Beállítások](#)

Valószínűleg megpróbálnám.

Kevésbé valószínű, hogy változna a viselkedésem.

Nem változtatna a véleményemen az online vásárlásról.

⋮

Milyen típusú termékeket lenne hajlandó először megvásárolni online? *

Élelmiszerek

Tisztítószer

Kozmetikai termékek

Ruházat

Vitaminok

Háztartási cikkek



Elektronikai cikkek







Mindent boltban vásárolok







Egyéb...

A következő szakasz után: 2 [Ugrás a következő szakaszra](#) ▼

3/3. szakasz



Vásárlási szokások  

 Cím nélküli űrlap     

[Kérdések](#) [Válaszok](#) 269 [Beállítások](#)

3/3. szakasz


Vásárlási szokások  

Leírás (nem kötelező)

Szeret online vásárolni? *

Igen

Nem

Milyen gyakran vásárol online? * 

nem vásárolok online

hetente vagy többször

hetente egyszer

két hetente egyszer






havonta

egy évben 3-4 alkalommal

egy évben 1-2 alkalommal

Milyen termék típusokat vásárol meg legtöbbször online? *







Élelmiszerek

  **Tt**   

https://docs.google.com/forms/d/1cWyndvaA_J-AZxJTQNPZp?netoX0Z6kAG41vJB0PE00/edit

1/1

59

 Cím nélküli űrlap     

[Kérdések](#) [Válaszok](#) 269 [Beállítások](#)

Tisztítószer

Kozmetikai termékek

Ruházat

Vitaminok

Háztartási cikkek

Elektronikai cikkek

Mindent boltban vásárolok

Egyéb...

...

Mi a fő oka, ha online vásárol? (Több választ is megjelölhet.) *

Kényelem

Idő







Kedvezőbb árak







Széles választék

Házhozszállítás

Bárhonnan vásárolhatok

Nem vásárolok online

 Cím nélküli űrlap     

[Kérdések](#) [Válaszok](#) 269 [Beállítások](#)

Tudja mi az a Revolut? *

Igen

Nem

⋮

Általában milyen fizetési módot használ online vásárlásai során? *

Készpénz utánvétellel

Hitelkártya/Bankkártya

PayPal

Átutalás

Revolut

Nem vásárolok online

Egyéb...
.....







Milyen szolgáltatásokat használ leggyakrabban a Revolut alkalmazásban? (Több választ is megjelölhatsz.) *







Számla vezetés

Virtuális vagy fizikai bankkártya használat

Valutaátváltás

Nemzetközi pénzáttalalás

 Cím nélküli űrlap     

[Kérdések](#) [Válaszok](#) 269 [Beállítások](#)

Költésszabályozás

Kriptovaluta kereskedelem

Költségfigyelés

Nem használom a Revolutot

Egyéb

Mennyire elégedett a Revolut díjaival? *

Nem tudom megítélni (nem használom)

Nem vagyok elégedett

Elégedett vagyok







Nagyon elégedett vagyok







Mennyire elégedett általában az online vásárolt termékekkel?

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon

Mennyire hajlandó megosztani személyes adatait az online vásárlás során? *

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

 Cím nélküli űrlap     

[Kérdések](#) [Válaszok](#) 269 [Beállítások](#)

Mennyire hajlandó megosztani személyes adatait az online vásárlás során? *

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem Nagyon

Szívesebben vásárol magyar oldalról? *

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Milyen gyakran olvas vásárlói véleményeket vagy értékeléseket az online vásárlás előtt? *

1 2 3 4 5

Soha Mindig

⋮







Mennyire fontos szempont az Ön számára az online vásárlás során a vásárlói vélemények és értékelések?

Nagyon fontos számomra

Fontos, de nem döntő tényező

Ritkán veszem figyelembe

Nem fontos számomra

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat címe: Generációs különbségek és a Revolut szerepe az online vásárlás során hazánkban	
Hallgató neve: Pacsai Fanni	NEPTUN kód: JXWW0
Képzési szint: alapképzés	
Szak: Gazdálkodási és menedzsment	Szakirány: Szolgáltatásmenedzsment
Témavezető neve: Lekszikov Kitti	Beosztása: Tanársegéd
Tanszék: Logisztika és Menedzsment Informatika	

Szakedolgozatom célja bemutatni, megismerni a magyar emberek online vásárlási szokásait. A dolgozatom első részében ismertetem a kutatási problémát, illetve bemutatom a kutatási kérdéseimet, melyek a generációs sajátosságokból, online vásárlásból és a Revolutból tevődnek össze. Ezt követően a téma elméleti háttérét vizsgálom, mely olyan témákat érint, mint az online vásárlás kialakulása, modelljei, generációk különböző viselkedése, hozzáállása az online vásárlás során. Ezek mellett pedig említést teszek a Revolutról, az online vásárlás technológiáiról, valamint jövőjéről, illetve egyéb hasznos információiról, mely segíti a téma teljeskörű megismerését. A szakirodalmi háttér bemutatását követő fejezetben a kutatás célját, fókuszát, módszertanát és az általam feállított hipotéziseket ismertetem. Fő célja a magyarok online vásárlási szokásainak megismerése, fókuszában a vásárlás során felmerülő fogyasztói döntéshozatal vagy pl.: a Revolut ismertetése áll. Mószertanát tekintve elsőként szekunder kutatást végeztem a szakirodalom feldolgozása étrdekében, majd primer kutatást végeztem, amihez az általam kedvelt kérdőíves megkérdezést választottam. Az ezt követő fejezt az általam végzett kutatás eredményéről, hipotéziseim kiértékeléséről szól, melyhez különböző diagarmmokot használtam. Az első hipotézisem részben volt alátámaszható, a második és harmadik

hiotézis a kérdőívem alapján bizonyítható volt. Ennek a fejezetnek az utolsó alfejezetében pedig kutatási kérdéseimre kaptam meg a válaszokat.

A kapott, kutatott eredmények alapján megállapítható, hogy az emberek nagyrésze vásárolt már online, ez a vásárlási forma komfortos számukra. Az internet nyújtotta előnyök egyike az online vásárlás, melynek népszerűsége rohamosan nő. A kutatásból megállapítható továbbá, hogy a vásárlók többsége pozitívan áll az online vásárláshoz, ez által az elégedettségük és bizalmuk is növekszik. Ennek következtében az online vásárlás egyre kedveltebb és preferáltabb módszerré válik a fogyasztók körében.