

Venni vagy nem venni
Lehetséges magyarázatok a be nem fejezett internetes vásárlásokra

To buy or not to buy

Potential explanations for the unfinished online purchases

PLATZ PETRA⁴²

PhD, Széchenyi István Egyetem, platz@sze.hu

Absztrakt

Jelen tanulmány célja a be nem fejezett internetes vásárlások lehetséges magyarázatainak áttekintése és értelmezése a vásárolt termékkel és a vásárló preferenciáival való összefüggésben, millenárius vásárlók körében kvantitatív primer kutatás alapján. A külföldi szakirodalom a be nem fejezett vásárlások okaként több tényezőcsoportot ismer. Kezdetben a kutatásokban a tényezők még nem kategóriákba rendezetten jelentek meg. A cikkben a szerző kategóriákba és rendszerbe foglalja a szakirodalmakban azonosított tényezőket valamint a millenárius generáció körében készített felmérés eredményeit mutatja be. Főbb eredményei szerint ebben a szegmensben nem lehet kiküszöbölni a vásárlások be nem fejezését, hiszen egyrészt bevett dolog az a webshop alternatív használata, másrészt, az internetes vásárlás in-store vásárláshoz képest tapasztalható hátrányait még mindig nem sikerült teljesen kiküszöbölni. A be nem fejezett vásárláshoz vezető legfontosabb okok a webshop struktúrájának nem megfelelő szervezése, a fizetési koncepció és funkció alacsony szintű kidolgozottsága, valamint az első vásárlások esetében a nem tetsző webshop design.

Kulcsszavak: vásárlási döntés, online vásárlás, be nem fejezett vásárlás

Abstract

This study's goal is to give an overview of those factors, which cause unfinished online purchases. The study attempts to categorize the identified factors. The study also describes the results of an empirical research, conducted in the millennial generation. The first main conclusion is that the ratio of the unfinished purchases can not be reduced to zero as the respondents still practice an alternative usage of the webshops: for calculations or for price-check. However, the online commerce would benefit a lot of money if they could identify and manage the real unfinished purchases. The second statement is that according to a minority of the respondents the online platform in itself still suffers from the lack of some in-store purchase experience and possibilities, when the two are compared. The leading reasons for the unfinished purchases are the wrong structure of the webshops, meaning the development of the purchase process, the less detailed payment conditions and functions, so as, in case of the first webshop visits the inappropriate design is a reason to give up the purchase intention.

Keywords: purchase decision, online shopping, uncompleted purchase

⁴² A tanulmány a következő projekt támogatásával készült:

A projekt címe: Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen

Azonosítószám: EFOP-3.6.1-16-2016-00017

1. Bevezetés

Jelen tanulmány célja a be nem fejezett internetes vásárlások lehetséges magyarázatainak áttekintése és értelmezése a vásárolt termékkel és a vásárló preferenciáival való összefüggésben, millenáris vásárlók körében kvantitatív primer kutatás alapján.

Az online térben történő vásárlások körében tapasztalható be nem fejezett vásárlások Rajamma, Paswan, Hossain 2009-es kutatása alapján még alulkutatott témának számítottak. A téma még napjainkban is aktuális kell, hogy legyen, hiszen Skelton és Allwood 2017-es cikkükben úgy becsülik, hogy az online vásárlások 60-75%-a befejezetlen; tehát még mindig jelentős arányban van példa arra a helyzetre, mikor bekerül a kosárba a jószág, de a fogyasztó mégsem veszi meg. Vagyis a korábbi kutatások eredményeinek ismeretében hiányában vagy az eredmények nyomán javasolt technikák alkalmazásának mellőzése miatt vagy még új, felderítetlen tényezők érvényesülése miatt még mindig gyakoriak a be nem fejezett online vásárlások. Xu és Huang (2015) szerint ez az arány a 88%-ot is elérheti. Ez a jelenség számszerűsítve, Skelton és Allwood (2017) tanulmánya szerint 6,5 milliárd dollár meg nem szerzett nyereséget jelent évente. A számok tükrében a be nem fejezett internetes vásárlások értékes kutatási területnek bizonyulnak.

Ez a tanulmány az online térre és termékek kategóriájára korlátozódik, így minden, a vásárlással és a vásárlási döntéssel kapcsolatos keretrendszer internetes kontextusban értendő.

Ideális esetben az online vásárlás egy algoritmus vezérelt rutinművelet: az internetes felület és a fogyasztó oldaláról egyaránt. Li és Chatterjee (2005) összeállítottak egy online vásárlási döntési folyamat modellt, amelynek fázisaihoz konkrét tevékenységeket rendeltek. Ezek szerint az „információkeresés” az az első szakasz, amely során a terméket a vásárló különböző honlapokon megnézni. A második fázis, az „előválasztás”, amikor a termék egy adott oldalon a kosárba kerül. Az utolsó előtti fázis az „átgondolás”, amikor a vásárló ellenőrzi a kosár tartalmát. Az utolsó fázis a „vásárlás”, amikor a fogyasztó ténylegesen megveszi a kiválasztott és a kosárba helyezett terméket. Ez a tanulmány a második és a negyedik fázis közben fellépő potenciális komplikációkkal foglalkozik, amely a vásárlás meghiúsuláshoz vezetnek.

Darley, Blankson és Luethge (2010) az online vásárlási döntések befolyásoló tényezőinek négy kategóriáját különbözteti meg: az egyéni különbségeket, mint a motivációk, értékek, életstílus és preferenciák, a szocio-kulturális különbségeket, mint a család vagy a kultúra hatását; a gazdasági helyzetet és az aktuális financiai lehetőségeket valamint az online környezet designját, felhasználóbarát mivoltát illetve a vásárlás lépéseit.

A kutatás a szakirodalomban beazonosított tényezőket tekinti át, kategorizálja, és egymással összefüggésben vizsgálja a millenáris vásárlók tükrében, vagyis hogy mely adottságok (például fizetési funkciók elégtelensége vagy a nem megfelelő webshop design) dominálnak a millenáris generáció online vásárlóinak be nem fejezett tranzakcióihoz különböző termékek esetén.

2. Szakirodalmi áttekintés

A külföldi szakirodalom a be nem fejezett vásárlások okaként több tényezőcsoportot ismer. Kezdetben a kutatásokban a tényezők még nem kategóriákba rendezetten jelentek meg, hanem csak a gyakoriságuk vagy a relevanciájuk alapján kerültek említésre. Oliver és Sohr (2003) a vásárló karakterisztikájából adódó bizonytalansági tényezőket azonosított, amik a vásárlási művelet be nem fejezéséhez vezetnek. A szerzőpáros nyomán ilyenek a pszichológiai jellemzők, a racionalitás, jelen kontextusban a költségek és az internetes vásárlás bizonytalanságainak felmérése, igazságtalanság vagy megtévesztő kommunikáció felismerése, vagy hogy a kedvezménykódok és kuponok nem működnek vagy épp nem állnak

rendelkezésre a vásárláskor. Moore és Mathews (2006) a kérdéskört az internetes vásárlás, mint kategória részéről magyarázták, a hagyományos bolti vásárlás adottságaihoz viszonyítva. Elsődlegesen a vásárlás előtt megtapasztalható termék attribútumok minimális mértékében látja a kockázatot, mint eltérést az interneten a képen látott termék és a ténylegesen átvett termék között. Ennek a speciális kockázati tényezőnek a csökkentését segítheti a márka és a reputáció, vagy az árszínvonal, amely a várható eredményre utalhat. A szerzőpár külön kiemeli a negatív reputáció jelentős befolyásoló hatását is. Li és Chatterjee (2005) folyamatban gondolkodtak. A be nem fejezett vásárlás magyarázatának tekinti, amikor a modelljük harmadik része, az „átgondolás” lépcső kimarad azért, mert a honlap a kosárba helyezést követően rögtön a vásárlás teljesítésével kapcsolatos felületre irányítja át a vevőt. Tehát a be nem fejezett vásárlások magyarázatát a technikai tényezőkben látták, mint a honlap technológiája. Cho és kutatócsoportja (2006) ezt megerősítik. Szerintük inkább a webshop által nem felhasználóbarát módon beállított vásárlási folyamatban látja a be nem fejezett vásárlások okát: bonyolult procedúra, nehéz feladatok, áttekinthetetlen rendszer. A kutatócsoport említi még a fizetéssel kapcsolatos rizikókat a be nem fejezett vásárlás magyarázójaként. Rajamma és szerzőtársai (2009) empirikus eredmények alapján szintén támogatják a vásárlási folyamatba beépített kellemetlenségeket, mint a be nem fejezett vásárlások okozóiról alkotott elképzeléseket. Ők is a fizetési módok kiválasztását és az átvételi lehetőségeket emelik ki, mint kritikus faktorokat a vásárlás szempontjából. Így megtörténhet, hogy a termék bent ragad a kosárban és a fogyasztó a választott terméket ott tárolja a tényleges vásárlási szándék realizálódásáig. Ennek az alternatív funkciónak a kiküszöbölésére jött létre a sok webshop, pl. Etsy, Wanelo, Wish, Ali és a többi hasonló vásárlási rendszer által kínált Wishlist, azaz Kívánságlista funkció, amely a kosár előszobájának tekinthető. Később Xu és Huang (2015) tollából származik egy olyan lehetőség igazolása, miszerint a fogyasztó a vásárlás szimulációjával kalkulációt hajtott végre. Tehát a webshopot egy alternatív funkciója miatt használja a vásárlók egy része. Kukar, Kinney és Close (2009) például a fizetési móddal kapcsolatos faktorokat, mint az árat és a vevői oldalról aktuálisan fennálló anyagi szorítást, az adatmegosztás kockázatát és a fizetési csatorna biztonságosságát említették, mint a vásárlás végrehajtását befolyásoló jellemzőket. Moshrefjavadi és kutatócsoportja (2012) a termékkel kapcsolatos kockázatokat – mint a szállítási rizikó – vagy a rendelt termékkel kapcsolatos funkcionális szolgáltatások elérhetőségét – mint a visszavásárlási garancia vagy a karbantartás, javítás lehetősége – emelte ki, mint a vásárlás véghezvitelét érintő tényezőket. Egeln és Joseph (2012) empirikus kutatásának eredményei szerint a pénzügyi kockázati rizikó észlelése jelentősen befolyásolja a vásárlás megszakítását. Ennek mértékét azonban nem hasonlították össze a többi faktor lehetséges befolyásával. Eredményei tükrében a szerzőpáros pragmatikus problémakezelést javasol: a vásárló számára csökkenteni kell a pénzügyi kockázatot, így várható lesz a be nem fejezett vásárlások arányának csökkenése is. Bhagat (2015) is megerősíti, hogy valamilyen észlelt kockázat miatt nem fejezik be a megkezdett vásárlást a fogyasztók. Az észlelt kockázatokat a következőképp részletezi: a weblap általános minősége, a vásárlói szolgáltatás elérhetősége, biztonság. Negatív faktoroknak említi a bizalom hiányát, az átláthatatlan cserelhetőséget és visszavásárlási folyamatot, illetve a nem kommunikatív, a passzív vevőszolgálat. De Silva és Wijayanayake (2016) a vásárlás folyamatba vetett bizalmat nevezik meg kritikus tényezőnek a vásárlás végrehajtásának szempontjából. Empirikus eredményeik szerint 65%-ban a fizetéssel kapcsolatos kockázat áll a be nem fejezett vásárlások hátterében. Egy másik alternatív magyarázat, amely a fogyasztó tényleges vásárlásától függetlenül a be nem fejezett online vásárlást Kalia, Kaur, Singh (2016) egy 26 tényezőtől álló listát állított össze az online vásárlási döntés jellemzésére. Ez a lista azonban

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

nehezen definiálható elemekből áll, mint informáltság mértéke, öröm a vásárlási folyamatban, egyszerű hozzáférés vagy biztonságérzet a vásárlás során. Wiechetek és Pawlowksi (2016) a vásárlás be nem fejezésének megértését a fogyasztói oldal szegmentálásával érték el. Szerintük alapvetően fogyasztói típus függő a vásárlás be nem fejezésére való hajlandóság. Sreya und Raveendran (2016) kockázati típusokat azonosított, mint a fizetési és tranzakciós kockázat, rejtett költségek, termékkel kapcsolatos kockázat, a privát szféra sérülés, és az időkockázat. A szakirodalmi áttekintés alapjául szolgáló, a cikkben hivatkozott kutatásokban az internetes vásárlás tárgya minden esetben fizikai természetű jószág, így a szolgáltatások internetes „mégsem” vásárlásának kérdése szükségszerűen kívül esik jelen kutatás körén, hiszen a szolgáltatások nem-fizikai természetük miatt sajátos értékesítési stratégiát kívánnak meg. (VERES, 2009).

2.1.A be nem fejezett internetes vásárlást okozó faktorok kategorizálása

A fenti szakirodalmi áttekintésben hivatkozott tanulmányokban szereplő, a be nem fejezett internetes vásárlásra vonatkozó faktorokat kategorizálás céljából az 1. táblázatban foglaltam össze.

4. táblázat: A be nem fejezett internetes vásárlást okozó faktorokra vonatkozó szakirodalmak kategorizálása időrendben

Publikáció éve	Szerzők	Faktorok	Kategória
2003	Oliver és Sohr	a vásárló pszichológiai jellemzői, a racionalitás, jelen kontextusban a költségek és az internetes vásárlás bizonytalanságainak felmérése, igazságtalanság vagy megtévesztő kommunikáció felismerése vagy hogy a kedvezménykódok és kuponok nem működnek vagy épp nem állnak rendelkezésre a vásárláskor	a vásárló karakteréből adódó
2005	Li és Chatterjee	a honlap a kosárba helyezést követően rögtön a vásárlás teljesítésével kapcsolatos felületre irányítja át a vevőt.	webshop struktúra
2006	Moore és Mathews	elsődlegesen a vásárlás előtt megtapasztalható termék attribútumok minimális mértékében látja a kockázatot, mint eltérést az interneten, a képen látott termék és a ténylegesen átvett termék között	az internetes vásárlás, mint kategória kockázata termékre vonatkozóan (viszonyítva hagyományos in-store vásárlás adottságaihoz)
2006	Cho és kutató-csoportja	bonyolult procedúra, nehéz feladatok, áttekinthetetlen rendszer, fizetési opciók	webshop struktúra
2009	Rajamma és szerzőtársai	a vásárlási folyamatba beépített kellemetlenségeket, például a fizetési módok kiválasztását	webshop struktúra
		az átvételi lehetőségeket	az internetes vásárlás, mint kategória kockázata
		a termék bent ragad a kosárban és a	a webshop alternatív

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

		fogyasztó a választott terméket ott tárolja a tényleges vásárlási szándék realizálódásáig	funkciója
2009	Kukar, Kinney és Close	fizetési móddal kapcsolatos faktorokat, mint az árat	a webshop struktúrából adódóan
		a vevői oldalról aktuálisan fennálló anyagi szorítást, az adatmegosztás kockázatát és a fizetési csatorna biztonságosságát említették	a vásárló karakteréből adódóan
2012	Moshrefjavadi és kutatócsoportja	a termékkel kapcsolatos kockázatokat – mint a szállítási rizikó – vagy a rendelt termékkel kapcsolatos funkcionális szolgáltatások elérhetőségét – mint a visszavásárlási garancia vagy a karbantartás, javítás lehetősége	az internetes vásárlás, mint kategória kockázata funkcionális szolgáltatásokra vonatkozóan
2012	Egeln és Joseph	penzügyi rizikó	az internetes vásárlás, mint kategória kockázata funkcionális szolgáltatásokra vonatkozóan
2015	Xu és Huang	a vásárló kalkulációt hajt végre	a webshop alternatív funkciója
2015	Bhagat	a weblap általános minősége	webshop design
		bizalom hiányát, az átláthatatlan cserelehetőséget és visszavásárlási folyamatot, illetve a nem kommunikatív, a passzív vevőszolgálat.	az internetes vásárlás, mint kategória kockázata funkcionális szolgáltatásokra vonatkozóan
2016	De Silva és Wijayanayake	a vásárlási folyamatba vetett bizalom, kiemelten a fizetési módok	webshopos vásárlási folyamata
2016	Kalia, Kaur, Singh	26 szubjektív elem, mint bizalom, öröm a vásárlásban, informáltság mértéke	a vásárló karakteréből adódó
2016	Wiechetek és Pawlowksi	fogyasztói tulajdonságok dominanciája alapján	a vásárló karakteréből adódó
2016	Sreya és Raveendran	a fizetési és tranzakciós kockázat, rejtett költségek,	webshop struktúra
		termékkel kapcsolatos kockázat, a privát szféra sérülése (adatmegosztás által), és az időkockázat (szállításra vonatkozóan)	bár a vásárló jellemzőire vonatkozik a leírás, az ok mégis a webshop struktúrából ered

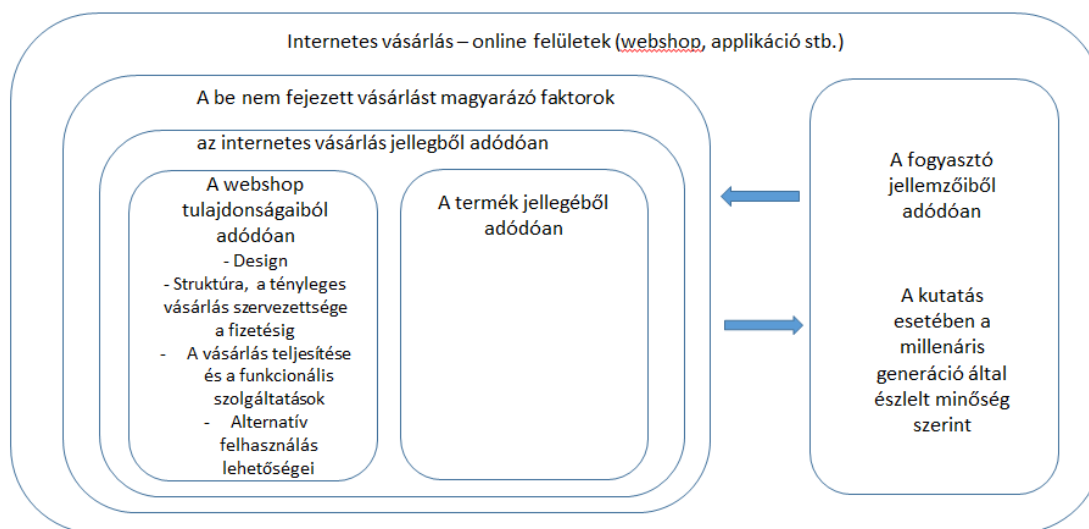
Forrás: saját szerkesztés

A táblázatból látható, hogy az online vásárlási lehetőséggel kapcsolatos okok a tranzakcióban résztvevő mindhárom szereplőre, valamint kisebb mértékben a vásárlási platform adottságaira visszavezethetők. Az egy ügyletben résztvevő három szereplő (webshop-jószág-vásárló) találkozása során a be nem fejezett internetes vásárlások okai egyrészt a webshop adottságaiban, másrészt a vásárolt árucikk – a tanulmányban termék – tulajdonságaiban keresendők, valamint hogy a tranzakcióban a vásárlói oldalról résztvevő fogyasztó jellegzetességeiben keresendők.

2.2. Kutatási kérdések

A tanulmányban bemutatott kutatás az online vásárlás lehetősége, az online elérhető termékek és a millenálisok által alkotott metszetre fókuszál. Az elemek összefüggését az 1. ábra szemlélteti. A kutatás az internetes platform adottságait figyelmen kívül hagyja, mivel az adatfelvételbe olyan válaszadók kerültek, akik az internetes vásárlást a jelenleg érvényes előnyeivel és hátrányaival együtt elfogadták. A felmérés célja, hogy képet adjon a millenárisok értékítéletéről a be nem fejezett internetes vásárlások okaival kapcsolatban. Pais (2013) tanulmánya szerint a millenárisok az 1982-1995 között születettek, akikről életkorukból adódóan feltételezhető, hogy napjainkban kielégítő keresettel bírnak, személyiségük pedig kiforrottabb állapotban van, mint a Z generáció fiatalabb tagjaié, illetve időszakosan vagy teljesen önálló gazdálkodók, vagyis vásárlási döntéseiket egyedül hozzák. Mindebből feltételezhetjük, hogy jobban berögzött vásárlási rutinnal rendelkeznek, és változatosabb termékeket fogyasztanak. A kutatás központi kérdése, hogy a szakirodalomban említett faktorok és kategóriák eltérő mértékben vezetnek be nem fejezett vásárláshoz eltérő termékkategóriák esetén.

11. ábra: A be nem fejezett vásárlást okozó faktorok kategóriáinak egymáshoz való viszonya



Forrás: saját szerkesztés

A kutatási kérdések megválaszolásához a szerző egy primer adatbázist épített online kérdőív segítségével, mely zárt, skála és intervallum kérdéseket tartalmazott. Az adatfelvétel és feldolgozás 2018 során, kora tavasszal zajlott. Az online kérdőívek a Google segítségével kerültek kialakításra. Megosztásuk közösségi médián keresztül történt. Nem az online vásárláshoz tematikusan kötődő facebook csoportokban lett elhelyezve, hanem a generáció szempontjából érintett csoportokba, évjárat alapján. A facebookon a legtöbb nyitott online vásárlással kapcsolatos csoport a adok-veszek oldalakkal kapcsolatos, így kívül esik jelen kutatás fókuszán. A kérdőívben kitöltésre való felkérésben szerepelt a téma pontos megadása (Venni vagy nem venni? Online vásárlási vagy nem vásárlási szokások) tehát csak az kattintott rá, aki valóban érdeklődött a tartalom iránt és szívesen megválaszolta. Ezt az alacsony drop-out ráta is igazolta, hiszen 245-ből 239 (97%) válaszadó kérdőívét lehetett

értékelni. Az adatbázis feldolgozása Excelben zajlott. A kvantitatív módszertan választását a vizsgált faktorok körének alapos lehatároltsága támogatta.

3. Eredmények és következtetések

Jelen kutatásban a millenárius generációtól származó válaszok – 1982 és 1995 között születettek – kerültek feldolgozásra. A nemek aránya 48-52% volt, a nők javára. A válaszadók többnyire a Nyugat-Dunántúli régióból kerültek ki, illetve egyharmaduk a fővárosból és agglomerációjából. Előnyös a kutatás szempontjából, hiszen Magyarországon az egy főre jutó jövedelem ezen a két területen a legmagasabb. A kérdőívben kontrollkérdésként szerepelt az internetes és in-store vásárlási lehetőségek iránti bizalom, amelyekben a válaszok nem mutattak szignifikáns különbséget, a millenáriusok egyiket a másik helyettesítőjének tartják. Az internetes vásárlások be nem fejezését kis mértékben magyarázzák a kosár alternatív felhasználási lehetőségei (például kalkuláció). A válaszadók a webshop jellegéből adódóan a design-nak csak az első vásárlás során tulajdonítottak nagyobb jelentőséget. Amennyiben azonban nem találták bizalomgerjesztőnek, a vásárlásig nem jutottak el. Kis mértékben akadtak, akik valós vételi szándék nélkül a vásárlást csak szimulálták az olyan webshopban, amelynek a designja nem nyerte el a tetszésüket. A design megítélése a válaszadók szemében a termék bemutatásának részletességétől, az információk tálalásától és a termék illusztrációjának minőségétől nagyban függött. A válaszadók a webshop struktúrája tekintetében egyöntetűen a közepes hosszúságú vásárlást preferálták: jobban, mint amelyik a kosárba helyezéstől egyszerre a vásárlási felületre irányít és jobban, mint amikor hosszas adatfelvételre került sor a kosárba helyezés és a tényleges fizetési felület felett. Pozitív megítélés alá esett a változatos fizetési lehetőségek biztosítása, de jobbra az elvárás annak a fizetési funkciónak a meglétére irányult, amelyet egyébként használtak. (Érdekesség, hogy ez a mintában nem a paypal, hanem a banki utalás.) A termékvásárlással kapcsolatos költségek miatt a fizetés esetében elvárásként fogalmazódott meg a minta közel kétharmada részéről, hogy már a fizetési felület előtt szeretnék látni a vásárlás végösszegét az összes többlet költséggel (például szállítási, biztosítási, tranzakciós költséget).

4. Javaslatok

A kutatásban rejlő további lehetőségek, a szolgáltatások online kereskedelmére vonatkozó hasonló elemzés készítése illetve a mintavétel további kiterjesztése és több generáció attitűdjének összehasonlítása. Kínálkozott volna a jelenlegi elemzésben tovább differenciálni a korcsoportokat, hiszen a 20-as évek első évei és a 30-as évek eleje két egymástól eltérő életszakaszt feltételez. Például 26 éves korra teszik a felnőttkor végét. Erre az időre befejezhetők a tanulmányok vagy jelentős munkatapasztalat halmozhat fel. Egy generációnak tehát olyan időpontban történt a vizsgálata, amikor a generáció képviselői eltérő életszakaszokban vannak, vagy épp életszakasz váltáson esnek át, amely miatt eltérő fogyasztói magatartást is várhatunk. Ennek vizsgálatához azonban túl alacsony volt az elemszám. A kutatás kiterjesztése során a szerző törekszik a kérdőív jobb elhelyezésére, például webshop-ok honlapjára, vagy egy on-line vásárlást követően a webshop lehetőségei által e-mailben eljuttatni a vásárlóhoz. Ez egyrészt közelebb hozná időben a vásárlóhoz a témát, így pontosabb válaszok lennének elvárhatóak. Másrészt az új megkérdezés során a kérdőív kiegészülne a webshopból való vásárlás gyakoriságának felmérésével. Korlátozná az eredmények kiterjeszhetőségét azonban azáltal, hogy a kutatásban segítséget nyújtó webshop kínálatára korlátozódnának a válaszok, valamint a kérdések értelmezési tartományi is beszűkülne – a kérdések megfogalmazásától függetlenül – az adott webshop jellegzetességeire. A termékekkel kapcsolatos részletes attribútum dimenziók áttekintésének

vizsgálatával lehet pontosabb magyarázatokat kapni egy adott termék online vásárlására vagy nem vásárlására. Ilyen dimenziók mentén lehetnek a látható – nem látható termékek, a presztizs termékek, a SEC alapján való csoportosítás vagy az alacsony – magas áru termékek, márkázott és nem márkázott termékek stb.

5. Összefoglalás

A be nem fejezett internetes vásárlások arányának csökkentése az online kereskedelem számára nagy jelentőséggel bíró kérdés. A millenárisok szegmensében teljes mértékben nem lehet kiküszöbölni a vásárlások be nem fejezését, hiszen a felmérés eredményei szerint él az a webshop alternatív használata, miszerint a millenárisok a kosarat kalkulációra, pontosabban a végső ár megállapítására és ellenőrzésre használják. A másik, az internetes vásárlás megjelenése több-kevésbé fennálló problémakör az internetes vásárlás in-store vásárláshoz képest előnytelen adottságai, amelynek hatását az empirikus eredmények tükrében jó szervezethez és megfelelő kommunikációval csökkenteni lehet. Azok az online vásárlók, akik az internetes vásárlást elfogadták az összes adottságával együtt, és valós vásárlási szándékkal lépnek be egy webshopba, azok leginkább a webshop struktúrája és designja alapján határoznak úgy, hogy véghezviszik a vásárlást. Mivel a webshop jellemzőinek észlelt minősége visszatükrözi a vásárlási attitűdöt. Ez összecseng Gudigantala, Bicen és Eom (2014) megállapításával, miszerint egy pozitív webshop pozitívan hat a fogyasztók vásárlási attitűdjére. Ez az online kereskedőknek nagy teret nyit a vásárlási rendszerük tökéletesítésére. Nekik kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a vásárláshoz kötődő funkcionális szolgáltatások elérhetőségére és működésére.

Irodalomjegyzék

- Bhagat, S.M. (2015): Factors influencing purchase and non-purchase behaviour in online shopping. *Anvesha*, 11, 512-523
- Cho, C.H., Kang, J., Cheon, H.J. (2006): Online shopping hesitation. *Cyber Psychology and Behavior*, 9(3), 261-274
- Darley, W.K., Blankson, C., Luethge, D.J. (2010): Toward an integrated frame-work for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), 94-116
- De Silva, G.H.B.A., Wijayanayake, W.M.J.I. (2015): E-cart abandonment Behav-iour: The moderating effect of trust. *Sri Lankan Journal of Anaesthesiology*, 52-69
- Egeln, L.S., Joseph, J.A. (2012): Shopping cart abandonment in online shopping. *Atlantic Marketing Journal*, 1(1), 1-14
- Gudigantala, N., Bicen, P., Eom, M. (2016): An examination of antecedents of conversion rates of e-commerce retailers. *Management Research Review*, 39(1), 82-114
- Kalia, P., Kaur, N., Singh, T. (2016): A review of factors affecting online buying behavior. *Apeejay Journal of Management and Technology*, 11(2), 58-73
- Kukar-Kiney, M., Close, A.G. (2009): The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240-250

Li, S., Chatterjee, P. (2005): Shopping cart abandonment at retail websites – a multi-stage model of online shopping behavior. UCR Sloan Center for In-ternet Retailing, 1-50

Moshrefiavadi, M.H., Doatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., Asadollahi, A. (2012): An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. International Journal of Marketing Studies, 4(5), 81-98

Oliver, R.L., Shor, M. (2003): Digital redemptions of coupons satisfying and dis-satisfying effects of promotion codes. Journal of Product and Brand Man-agement, 12(2), 121-134

Pais, E. R.. (2013): Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához – tanulmány. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 Tudománykommunikáció a Z generációnak

Rajamma, R.K., Paswan, A.K., Hossain, M.M. (2009): Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk and transaction inconvenience. Journal of Product & Brand Management, 18(3), 188-197

Skelton, A.C.H., Allwood, J.M. (2017): Questioning demand: A study of regretted purchases in Great Britain. SRR Journal, Spring 2014, 28-30

Sreya, R., Raveendran, P.T. (2016): Dimension of perceived risk in online shop-ping – a factor analysis approach. BVIMSR's journal of Management Re-search, 8(1), 13-18

Xu, Y, Huang, J.S. (2015): Factors influencing cart abandonment in the online shopping process. Social Behavior and Personality: an international Jour-nal, 43(10), 1617-1627

Veres, Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó Budapest.