

## FOGYASZTÓK ÉSZLELT VÁSÁRLÁSI KOCKÁZATAI AZ ONLINE PIACTEREKEN

### *Consumers Perceived Purchasing Risks on Online Marketplaces*

**BALOGH Zita<sup>1</sup>**

PhD-hallgató

*Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar*

**Dr. MÉSZÁROS Katalin PhD<sup>2</sup>**

egyetemi docens

*Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar*

#### **Absztrakt**

Az online piacon történő fogyasztói vásárlási döntési mechanizmus (ösztönzés, problémafelismerés, információgyűjtés, alternatívák értékelése, vásárlás, vásárlás utáni magatartás), annyiban tér el a hagyományostól, hogy az egyes elemekre, nemcsak online, hanem offline összetevők is befolyásoló hatással vannak. A hazai kutatások döntő többsége az online vásárlókat a tájékozottságuk, fizetési és szállítási feltételeik, akciókhoz való viszonyuk, vásárlási gyakoriságuk, valamint demográfiai jellemzőik alapján csoportosítja. Ugyanakkor nemzetközi empirikus kutatások mutatják, hogy az online piacon, a vásárlási döntést befolyásoló egyik legmeghatározóbb tényező, a fogyasztók által észlelt vásárlási kockázat. Az elemzésre került, nemzetközi publikációk vizsgálják a termék minőségéből eredő, valamint pénzügyi és idővel kapcsolatos kockázatokat is. Az online piac természetéből adódó, a hagyományos üzlethelyiségben történő vásárlásnál nem észlelhető, szignifikáns kockázatok a szállításhoz, a vásárlás utáni jogérvényesítésből és az adatbiztonságból eredő kockázatok. Leggyakrabban az ellenőrző és a feltáró faktorelemzést alkalmazzák a kutatók, a fogyasztók által észlelt vásárlási kockázatok koncepciójának vizsgálatánál.

**Kulcsszavak:** online piac, vásárlási döntési folyamat, észlelt kockázat, online vásárlók

JEL-kód: M31

#### **Abstract**

The difference between consumers' purchasing decision making mechanism on the online marketplace and at the traditional point of sale is that the elements of the online decision making mechanism (motivation, problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase, post purchase behaviour) are influenced not only by online but by offline components as well. Most of the Hungarian researches classify the online consumers by their awareness, by their payment and delivery conditions, by their relation to sales promotions, by their shopping frequency and demographic characteristics. At the same time, international empirical studies show, that one of the most determinative element of the consumers' purchasing decision is the perceived purchasing risk. The analysed international publications examined the product quality risk, the financial and the time risks. Significant risks, inherent on the online marketplace are the delivery risk, the after-sales risk and the security/privacy risk. At the examination of the consumers' perceived purchasing risk concepts, researchers use mostly the confirmatory and the exploratory factor analysis.

**Keywords:** online marketplace, consumer decision process, perceived risk, online consumers

JEL Code: M31

---

<sup>1</sup> balogh.zita@phd.uni-sopron.hu

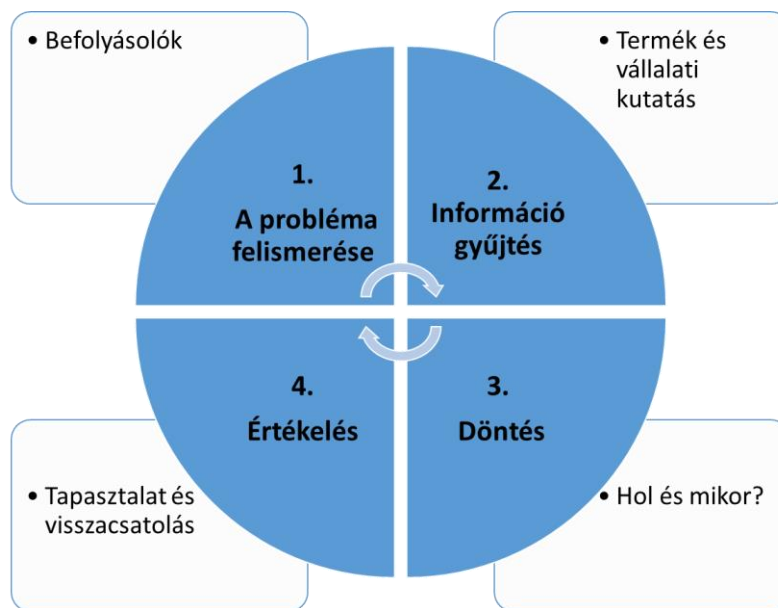
<sup>2</sup> meszaros.katalin@uni-sopron.hu

## 1. Bevezetés, célok

Az információs társadalom és vele összhangban a digitális kultúra kialakulása befolyásolja mindennapi életünket, döntéseinket. A digitális kultúra egy részterülete a digitális úton különböző platformokon életre kelő jelenségek, mint például a közösségi élet, szórakozás vagy éppen az online kereskedelem (Novák–Bányai, 2011). Az online kereskedelem hozzájárul ahhoz, hogy a vásárlás a fogyasztók számára kényelmes legyen, időt és pénzt takarítsanak meg, nagyobb választékból tudják több információ mellett kiválasztani a kívánt terméket (Hsu et al., 2017). Azonban az online vásárlás kockázatokat rejt magában (Zeng, 2012). Az elmúlt években az online kereskedelem kockázataival kapcsolatban megjelent kutatásokat, publikációkat tekinti át jelen tanulmány fogyasztói szemszögből.

## 2. Vásárlási döntési folyamat online környezetben

Online környezetben a vásárlási döntési folyamat eltér a hagyományostól, hiszen a fogyasztók döntéseire nemcsak online, hanem offline tényezők is egyaránt hatást gyakorolnak. Az online vásárlási folyamatot az 1. ábra szemlélteti.



**1. ábra: Online vásárlási folyamat**

Forrás: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2017/01/the-path-to-purchase-journey.html>

A vásárlási döntési folyamatban az első lépés a probléma felismerése. A KPMG 2017-es tanulmánya alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek 59 százaléka online, míg 52 százaléka offline csatornán keresztül kerül kapcsolatba a termékekkel. Az online csatornák közül az online üzletek (30%), az online hirdetések és oldalak (15-15%), a közösségi oldalak és blogok (10-10%), az online hirdetések és magazinok (7%) emelhetők ki. Az offline csatornák közül a hagyományos üzletet (22%), a referenciacsoportok közül a barátokkal (15%) és a családtagokkal (13%) való beszélgetést valamint a barátoknál láttam a terméket (12%), a nyomtatott sajtót (9%) és a televízióban, moziban való reklámozást (8%) említették a megkérdezettek.

A termékkel kapcsolatos információkat a megkérdezettek több mint fele, 55 százaléka online felületekről gyűjtik össze, ahol a vevői vélemények, ajánlások alapján informálódnak. 47 százalék a vállalat honlapjáról, 26 százalék az üzletben és 23 százalék a referenciacsoportoknál tájékozódik.

A vásárlási döntés folyamat harmadik lépése a döntés, vagyis, hogy mikor és hol vásárolja meg a fogyasztó a terméket online környezetben. A vásárlást leginkább befolyásoló tényezők a tanulmány alapján a termék ára (36%), a weboldal (30%) és a szállítási, fizetési feltételek (17%).

Online környezetben is fontos szerepe van a vásárlás utáni értékelésnek. Generációk alapján megállapítható, hogy a Baby Boomerek, az X generáció és az Y generáció is leggyakrabban az eladó weboldalán, a Facebookon illetve a gyártó vagy márka weboldalán fejt ki a termékkel kapcsolatos véleményét. Az Y generációra még jellemző az Instagram-on és a WhatsApp-on való véleményalkotás is.

### 3. Online vásárlók Magyarországon

Számos hazai kutatás foglalkozik az online vásárlók klaszterekbe való besorolásával a vásárlási szokások, jellemzők alapján. A teljesség igénye nélkül három kutatási eredményt mutatunk be a tanulmányunkban.

A GKI Digital és az Árukereső.hu közös Online Kiskereskedelmi Index kutatása 2015-ben vizsgálta a magyar online vásárlói szokásokat és ez alapján határozott meg hat online vásárlási csoportot, melyek legfontosabb jellemzői a következők (<https://markamonitor.hu/2015/03/31/hogyan-vasarolunk-online/>):

**Rutinos (31%):** 40 év feletti nők és férfiak, rendszeresen és magabiztosan vásárolnak online környezetben, vásárlásait egyedül és gyorsan bonyolítja le, nyitottak a fizetési és átvételi módokra, olyan helyen vásárolnak, ahol több mindent egyszerre meg tudnak venni, tájékozódásuk megszokott forrásokból történik.

**Utánajáró (26%):** 30 és 49 év közötti, elsősorban budapesti férfiak, akik felsőfokú végzettséggel rendelkeznek és aktív dolgozók, általában bankkártyával fizetnek a termék átvételkor, nem befolyásolhatók reklámokkal, vásárlás előtt mindenképpen tájékozódnak a termékekkel kapcsolatban.

**Kezdő (14%):** 50 év feletti vidéki kisvárosban élők tartoznak a csoportba, viszonylag magas a nyugdíjasok és a gyermeket nem nevelők aránya a csoporton belül, készpénzfizetést részesítik előnyben, az online vásárlást nehézkesnek tartják, ezért hagyományos boltokban, szakáruházakban vásárolnak inkább.

**Alkalmi vásárló (11%):** 40 év feletti vidéki nők sorolhatók ide, elsősorban ünnepek, események alkalmával vásárolnak online, kevésbé tájékozódnak vásárlás előtt, a fizetési és átvételi lehetőségekkel nincsenek teljes mértékben tisztában, készpénzes fizetést preferálják.

**Akcióvadász (10%):** 30 és 49 év közötti nők és férfiak alkotják a csoportot, a legnagyobb a kisgyermekkel otthon lévők aránya, legolcsóbb fizetési és átvételi módokat választják, spontán vásárlás jellemző rájuk.

**Kalandor (8%):** 30 és 49 év közötti városi nők és férfiak, több eszközön is interneteznek, tájékozottak a fizetési és átvételi módokkal kapcsolatban, nyitottak az online vásárlásra, gyakran vásárolnak külföldi oldalakról, spontán vásárlás jellemző a csoportra.

Törőcsik (2017) a generációs marketing lényegét úgy határozza meg, hogy a fogyasztókat születési évük alapján, adott korosztályba sorolja, hiszen azonos időszakokban született fogyasztók értékei, igényei, motivációi, elvárásai hasonlóak. Korcsoportok alapján a fogyasztók csoportjai az érettek, a Baby Boomerek, az X generáció, az Y generáció, a Z generáció és az Alfa generáció. A generációk közötti különbségek megmutatkoznak az értékorientációban, a viselkedésben, a magatartásban, a motivációban, a termékek, szolgáltatások vásárlásában, a marketingkommunikációs eszközök használatában, stb.

Az **érettek** csoportját azok az emberek alkotják, akik 1946 előtt születtek. Életkoruk alapján nem tudnak azonosulni a mai felgyorsult világgal, nem értik a digitális eszközök jelentőségét, nehezen tudnak alkalmazkodni a digitális társadalom kihívásaival.

**Baby Boomerek** 1946-1964 között született emberek alkotják a csoportot. A munka iránti tisztelet figyelhető meg náluk, és sokszor nehezen veszik fel a munkahelyen a versenyt a több nyelven beszélő, technikai újdonságokhoz jobban értő munkatársakkal. Az Internettel később találkozottak, azonban a munkavégzésükhöz szükséges mértékben használják, inkább kényelmi funkció szerepet tölt be az életükben. A KSH adatbázisa alapján a csoport (2.297.000 fő) leggyakrabban az Internetet böngészésre használta (45,2%) 2017-ben. (<https://www.ksh.hu/infografika/2018/internethasznalat.pdf>)

Az **X generáció** az 1965-1980 között születettek csoportja. Felnőtt korban ismerkedtek meg a technikai eszközökkel, a digitális világgal. A családalapítás kitolódása, a késői gyermekvállalás jellemző rájuk, ők a későbbi Z generáció idősebb tagjainak szülei. Az Internet ennél a csoportnál (2.924.000 fő) is kényelmi szerepet tölt be, azonban már a böngészés (77,2%) mellett a közösségi oldalakon való jelenlét (58,3%) és a hivatalos ügyek intézése (37,5%) is megjelenik. (<https://www.ksh.hu/infografika/2018/internethasznalat.pdf>)

Az **Y generációt** az 1981-1995 év között született emberek alkotják. Könnyen és gyorsan befogadják a technológiai újdonságokat. Ismerik az aktuális trendeket, a fogyasztói társadalom kulcsszereplői, széles kapcsolati hálójával rendelkeznek. Számukra, ami nincs az Interneten, az nem is létezik. (Tari, 2010) Az Internet már nem kényelmi tevékenységet tölt be az életükben, vásárlásaikat, utazásaikat, problémamegoldásaikat, szabadidős tevékenységeiket, kapcsolataik ápolását, munkájukat is a digitális világban végzik. A böngészés (87,1%), a közösségi oldalak látogatása (82,2%) és a zenehallgatás, videónézés (65,9%) a leginkább preferált tevékenysége a csoportnak (1.770.000 fő). (<https://www.ksh.hu/infografika/2018/internethasznalat.pdf>)

A **Z generáció** tagjai, akik 1996-2010 között születtek, beleszülettek már a digitális világba, mindennapjaik során a digitális eszközök megléte nélkülözhetetlen. Szabadidőjük jelentős részében a világhálón „lógnak”, kapcsolataikat a közösségi oldalakon építik és ápolják. (Tari, 2011). Számukra az offline és online világ teljes mértékben összefonódik. (Ujhelyi, 2013, p. 9.). A Z generációnál (1.247.000 fő) is a böngészés (60,4%), a közösségi oldalak látogatása (59,0%) valamint a zenehallgatás, videónézés (58,4%) volt a legkedveltebb 2017-ben. (<https://www.ksh.hu/infografika/2018/internethasznalat.pdf>)

Az **Alfa generáció** tagjai 2010 után születtek. Jelenleg még kevés tudományos kutatás áll rendelkezésre a korcsoportról. Azonban a csoport tagjaira jellemző a túl korai digitális eszközök használata, a túl sok korukhoz képest nem releváns információ birtoklása, az online világban való túlzott időtöltés. A nagyon sok információ azonban csak felszínesen kerül feldolgozásra, nincs elegendő idejük az információk kellő befogadására. Kommunikációjukban nagy szerep jut a vizualitásnak, képi elemeknek. (Tari, 2015).

Az eNet Internetkutató és Tanácsadó Kft 2019 áprilisában végzett online kutatása alapján elmondható, hogy a magyar internetező lakosság 91 százaléka, mely közel 5,4 millió ember, legalább egyszer már vásárolt interneten keresztül 2018-ban. 2017-ben ez az arány 84 százalék volt (közel 4,6 millió ember). 2017-ben az online kutatásban 1057 fő, 2019-ben 1046 fő vett részt. A megkérdezettek 78 százaléka negyedévente vásárol online, mely a magyar vásárlók online vásárlási gyakoriságának aktivitását pozitívan szemlélteti. A válaszadók több mint fele hat vagy ennél több termék kategóriában is vásárol online környezetben. A legnépszerűbb termékcsoporthoz a mobiltelefon és kiegészítők (58 százalék), a ruházat és kiegészítők (57 százalék) valamint a játék és ajándék (53 százalék). Szolgáltatásokat a megkérdezettek 86 százaléka vásárol online, és a legkedveltebb a szállásfoglalás (60 százalék). A válaszadók az online környezetben való fizetési lehetőségeknél a készpénzmentes fizetési módokat részesítik előnyben (51 százalék). A készpénzzel fizetők aránya 19 százalék volt a megkérdezés időpontjában. A kiszállítás módja alapján a futárszolgálattal való kiszállítás élvez elsőbbséget (78 százalék), valamint felértékelődött fizetési szempont alapján a futárnál történő bankkártyás fizetés (38 százalék) a készpénzes utánvét mellett (56 százalék) az előző évek adataihoz viszonyítva. Az online vásárlási szokásoknál ki kell még emelni a külföldi webáruházakból történő vásárlás lehetőségét is, hiszen a megkérdezett magyar online vásárlók 58 százaléka él ezzel a lehetőséggel.

A 2. ábra szemlélteti a magyar online vásárlók legfontosabb jellemzőit:



**2. ábra: Magyar online vásárlók jellemzői (%)**

Forrás: eNet, 2019. április. <https://enet.hu/hirek/koznel-54-millio-online-vasarlo-hazankban/>

#### 4. Az online vásárlás és a fogyasztók által észlelt vásárlási kockázatok

Az internet – globális hálózattá alakulásával – egy hasznos marketing csatornává alakult, ahol különböző platformokon keresztül hazai és nemzetközi tranzakciókra van lehetőség (Kim–Byramjee, 2014). Az online kereskedelmi platformok, mint az Alibaba, Tenecent, Amazon vagy a Groupon, mint nagy online áruházak sikere példáját követve, cégek térnek át a „brick-and-mortar”, azaz hagyományos, fizikai értékesítési modellről a „brick-and-click”, azaz kattintással történő vásárlási modellre (Lima et al., 2016).

Az elektronikus kereskedelem előnyeit/hátrányait, sajátosságait fogyasztói szemszögből az 1. táblázat mutatja (Novák–Bányai, 2011):

1. táblázat: Az online vásárlás előnyei, hátrányai fogyasztói szemszögből

Előnyök		Hátrányok	
<b>Kényelem</b>	nincs nyitvatartási idő, 24 órás nyitva tartás	<b>Biztonság</b>	személyes információkkal való visszaélés lehetősége
	személytelenség, anonimitás		hamisított termékek vásárlásának lehetősége
			kétely az eladó személyét illetően
<b>Információ</b>	több megjelenített termékinformáció	<b>Fizikai korlát</b>	a termék érzékszervekkel nem észlelhető (tapintás, szaglás, stb.)
	más fogyasztók véleményének elérhetősége		csalódás, ha a termék nem felel meg a leírtaknak
			személyes ellenőrzés hiánya (méret, minőség)
<b>Termék/ szolgáltatás elérhetősége</b>	nagyobb, országhatáron átnyúló, globális termékkinálat	<b>Szociális érintkezés hiánya</b>	eladó tanácsának hiánya
	térbeli korlát hiánya (bárhonnan vásárolhat a fogyasztó)		vásárlási élmény hiánya
	többféle fizetési lehetőség		
<b>Költség- és időhatékony-ság</b>	időmegtakarítás (nincs forgalmi dugó, nem kell parkolót keresni, nem kell sorakozni)	<b>Elégedetlenség a vásárlással</b>	egy átélt előnytelen online vásárlás befolyása
	könnyű, gyors összehasonlítási lehetőség (ár, termékjellemzők)		szállítással kapcsolatos bizonytalanság (idő, sérülés)
	a vásárlás, a termék keresése, a legjobb ajánlat megtalálása örömmel tölti el a fogyasztót		garancia érvényesítése, EUn kívüli jogérvényesítés

Forrás: Novák–Bányai (2011), Katawetawaraks et.al. (2011) alapján saját szerkesztés

A vásárlás és a kockázat kapcsolatát 1960-ban Bauer R. A. vetette fel a „Consumer Behavior as Risk Taking“ című cikkében. Mint minden döntéshozatalnak, így a fogyasztói magatartásnak is jellegzetes eleme a kockázatvállalás – írta. Cox D.F. (1967) az észlelt kockázatot két tényező függvényében vizsgálta. Az észlelt kockázat egyrészt attól az összegtől

függ, melyet a fogyasztó akkor veszíthet el, ha a cselekvésének a következménye nem lenne előnyös számára, másrészt pedig az egyén szubjektív bizonytalanságától arról, hogy a következmény valóban előnytelen lesz (Ross, 1975). Cunningham (1967) egy két komponensű modellt javasolt a kockázatok mérésére. Ez a két komponens a bizonytalanság és a következmények veszélyessége/nagysága (Mitchell, 1998). Ezt a Cunningham modellt azóta számos kutató alkalmazta az elmúlt évtizedekben (Mitchell, 1998).

Jacoby és Kaplan 1972-ben megjelent cikkükben definiálják az észlelt kockázatok típusait. Öt típust különítenek el. Ezekre a kategóriákra mind a mai napig hivatkoznak, illetve használják a fogyasztói magatartás kutatásokban (2. táblázat).

## 2. táblázat: Észlelt vásárlási kockázatok besorolása

Roselius (1971)	Jacoby, Kaplan (1972)	Pepels (2018)	Fodor, Fürediné, Horváth, Rác (2012)
money loss	pénzügyi	pénzügyi	pénzügyi
	funkcionális	funkcionális	funkcionális
	fizikai	fizikai	fizikai
ego loss	pszichológiai	pszichológiai	pszichológiai
ego loss	szociális	szociális	társadalmi
time loss			időbeni
			egészségügyi
hasard loss			

Forrás: Ross (1975), Pepels (2018), Fodor et al., (2012) alapján saját szerkesztés

A 80-as és 90-es években megjelent publikációkról Mitchell készített egy összefoglalást, illetve a vásárlási kockázatok matematikai módszerekkel magyarázó modellekről egy összehasonlítást (Mitchell, 1998). Úgy látja, hogy a Cunningham által felállított két komponensű modell a leginkább alkalmazott modell a kutatásokban.

2000-es évektől egyre nagyobb hangsúlyt kapott a tudományos publikációkban az online vásárlás kockázatainak fogyasztói szemszögből való feltárása és ezen kockázatok csökkentésére szolgáló módszerek megismerése (Gerber et al., 2014). Kutatások eredményei mutatják, hogy az online vásárlás valamiféle fenyegető érzést vált ki a fogyasztókból (Gerber et al., 2014), sőt az online vásárlásnál észlelt kockázat negatívan befolyásolja a fogyasztók vásárlási szándékait és fogyasztói magatartásukat (Dai et al., 2018; Chang&Chen, 2008; D'Alessandro, Girardi, & Tiangsoongnern, 2012; Masoud, 2013). Az értékesítés szempontjából azonban fontos megérteni a fogyasztók által észlelt kockázatot és megismerni, milyen módszerekkel lehet ezeket a kockázatok csökkenteni (Zeng, 2012).

## 5. Az alkalmazott módszerek és kutatási eredmények

A kutatás középpontjában az online vásárlásnál, a fogyasztók által észlelhető, vásárlási kockázatok vizsgálatát bemutató, szakfolyóiratokban, angol nyelven, 2010-ig visszamenőleg megjelent publikációk álltak. A publikációkból kiszűrt információk közé tartoznak a bemutatott empirikus kutatások eredményei kockázatokra lebontva, az adatelemzésnél használt módszertan, illetve a minta nagysága.

A tanulmányban elemzett publikációk listáját a 3. táblázat mutatja.

### 3. táblázat: Az online vásárlásnál a fogyasztók által észlelt vásárlási kockázatokat vizsgáló empirikus kutatások listája, időrendi sorrendben

Cím	Év	Ország
Effect of Consumer Demographics and Risk Factors on Online Purchase Behaviour in Malaysia	2019	Malájzia
Convenience Risk, Product Risk, and Perceived Risk Influence on Online Shopping: Moderating Effect of Attitude	2018	Pakisztán
The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam	2017	Vietnám
DIMENSIONS OF PERCEIVED RISK AMONG STUDENTS OF HIGH EDUCATIONAL INSTITUTES TOWARDS ONLINE SHOPPING IN PUNJAB	2016	India
The Impact of Perceived Risks and Perceived Benefits to Improve an Online Intention among Generation-Y in Malaysia	2015	Malájzia
The Influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior: Examination of an Early-Stage Online Market	2014	Szaudi Arábia
Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers	2014	Bosnia Hercegovina
The Impact of Perceived Risk on On-line Purchase Behaviour	2014	Dél-Afrikai
The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan	2013	Jordánia
The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel.	2012	USA
Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior	2012	Kína
CHINESE CONSUMER PERCEIVED RISK AND RISK RELIEVERS IN E-SHOPPING FOR CLOTHING	2012	Kína
The Perceived Risks of Online Shopping in Taiwan	2011	Tajvan

Forrás: saját szerkesztés

Az elmúlt majdnem tíz év publikációinál azt láthatjuk, hogy az elemzett 13 publikációból 10 ázsiai országban született. Egy amerikai, egy afrikai és egy európai országban végzett kutatást találunk még a publikációs listában.

Egy a Forrester Research cég által végzett kutatás eredménye szerint a világ országai három viszonylag jól behatárolható csoportra oszthatók az e-kereskedelem fejlettségét tekintve (<https://roifoundry.com/marketing-blog/e-kereskedelem/>). Az élenjáró országok közé tartoznak USA, Egyesült Királyság, Kína, Japán, Dél-Korea és Ausztrália. Ezen piacokról indulnak a trendek, fejlesztések. A második csoportban találjuk az ún. „második hullám” országait, ahova Indiát, Indonéziát, Mexikót, Brazíliát, Szaúd-Arábiát, Svédországot és Svájcot is sorolhatjuk, vagyis a fejlettebb ázsiai, nyugat-európai és dél-amerikai országokat. A harmadik csoport pedig a „kivárok” csoportja: Oroszország, Argentína, Dél-Afrika, Nigéria, amely országokba az e-kereskedelem éppen elkezdett beszivárogni. Ezen besorolás alapján mind a három csoportban találunk országokat a publikációkban. Ebben a tekintetben széles skálájúnak tekinthető jelen elemzés. Mindazonáltal, problematikusnak tekinthető az, hogy a többségében ázsiai országokban készült felmérések, mennyire lehetnek irányadók például egy magyarországi online vásárlási kockázat vizsgálatban. Ezen okból a szerzők következtetéseket nem is vonnak le, illetve összefüggéseket nem is prezentálnak. A tények objektív összefoglalására, összegzésére került sor. A publikációkban az e-kereskedelem jogi szabályozására, mint kockázatcsökkentő eszközre, a publikációkban nem, vagy csak megemlítve térnek ki. Mindennek ellenére érdekes feltárni ezen országokban, hogy van-e, illetve ha igen, akkor a fogyasztók tisztában vannak-e ezen lehetőséggel.

A 4. táblázat mutatja a publikációkban vizsgált, az online vásárlás során a fogyasztók által észlelt kockázatokat. Piros színnel azok a kockázatok vannak megjelölve, melyeket a



hagyományos értékesítési csatornáknál is észlelnek a fogyasztók. A publikációkban a kockázatok megnevezése, valamint definíciója azonban nem volt egységes, illetve teljes. A funkcionális kategória tartalmazza például a „functional“, „product“, illetve „quality“ angol megnevezésű kockázatokat. A pénzügyi kategóriában találhatóak a „financial“, „economic“, „monetary“-nak elnevezett kockázatok, melyek a publikációkban leírt definíciókból adódóan a pénzügyi kockázat kategóriába sorolhatók.

#### 4. táblázat Az online vásárlásnál a fogyasztók által észlelt vásárlási kockázatok a vizsgált publikációkban

Év	Ország	Vizsgált kockázatok													
		vásárlás utáni	kényelmi	szállítási	pénzügyi	fizetési	funkcionális	fizikai	pszichológiai	adat- védelem	bizton- sági	forrás	szoci- ális	idő	
2019	Malajzia	+		+	+		+		+					+	+
2018	Pakisztán		+				+			+					
2016	Vietnám	+		+	+		+	+		+				+	+
2016	India				+		+		+		+				+
2015	Malajzia			+			+			+					+
2014	Szaud-Arábia				+		+			+				+	+
	Bosznia- Hercegovina		+	+	+		+								
2014	Dél-afrikai Köztársaság				+		+	+	+					+	+
2013	Jordánia			+	+		+				+			+	+
2012	USA				+		+								+
2012	Kína	+		+	+		+	+		+				+	+
2012	Kína			+	+	+	+	+	+	+		+		+	+
2011	Tajvan		+		+		+	+	+					+	+
Összesen		3	3	7	11	1	13	5	7	7	1	2	8	11	

Forrás: saját szerkesztés

A kockázatok meghatározását, melyek a publikált definíciókból lettek összeállítva, következőképpen foglalható össze betűrendi sorrendben:

- adatvédelmi kockázat – személyes adatokkal való visszaélés kockázata,
- egészségügyi kockázat – az online vásárlás káros hatása az egészségre (hosszas ülés, fáradt szem),
- fizikai kockázat – a termék működtetése folyamán fellépő veszélyek kockázata,
- „forrás“ kockázat – a fogyasztó és az eladó közötti aszimmetrikus információból adódó kockázat,
- „idővesztés“ kockázata – a termék keresésére, vásárlására fordított idő kárba vész, ha a vásárlás után kiderül, hogy az áru nem felelt meg az elvárásoknak, illetve az az idő, ami a termék cseréjéből fakad, kárba megy,
- kényelmi kockázat – a termék rendelésével kapcsolatos kockázatok (rossz rendelésleadás),
- minőségi/funkcionális kockázat – a termék ígért minősége nem felel meg az ígért paramétereknek,
- pénzügyi kockázat – a rendelkezésre álló, korlátozott jövedelmet nem jól költjük el vagy hamisított termék vásárlására kerül sor,
- pszichológiai kockázat – az új termékhasználatoknál a fogyasztó énképe sérülhet,
- szállítási kockázat – a termék kiszállításával kapcsolatos veszteségek: elveszett, rossz helyre kiszállított vagy megsérült termék,
- szociális kockázat – társadalmi hovatartozás és státusz megkérdőjelezése népszerűtlen termék használatakor,

- vásárlás utáni kockázat – vásárlás után elszenvedett veszteségek termék garanciájával kapcsolatban vagy az eladóval történő nehézkes kommunikációból adódóan.

A 4. táblázatból leolvasható, hogy leggyakrabban a minőségi/funkcionális kockázatot vizsgálták a kutatók, minden kutatás tartalmazza ezt a kockázatot. Gyakoriság szempontjából az idő és a pénzügyi kockázatok következnek, 11 kutatásban találkozhatunk e kockázatokkal. Felvetődik azonban a kérdés, hogy e vizsgált kockázatok közül melyek bizonyultak szignifikánsnak az empirikus kutatási eredmények alapján.

Az 5. táblázatban a sárga mezők jelzik a vizsgált kockázatok közül azokat, melyek szignifikánsnak bizonyultak. Ezt az arányszámot (szignifikáns kockázat/vizsgált kockázat) a táblázat utolsó sora mutatja, az 50% feletti értékek zöld színnel vannak kiemelve. Kiténik, hogy a legnagyobb arányban szignifikánsnak bizonyult kockázatok, a vásárlás utáni, a kényelmi, a biztonsági és a forrás kockázatok. Azokban a tanulmányokban, ahol ezeket a kockázatok vizsgálták, ott azok mindig szignifikánsnak mutatkoztak. Az adatvédelmi, a minőségi/funkcionális, a pénzügyi és a szállítással kapcsolatos kockázatok szignifikánsnak bizonyult százalékos értéke is meghaladja az 50%-ot. Mai rohanó világunkban, érdekesnek tűnik, hogy az idő kockázata nem rendelkezik magas százalékos értékkel. Ennek a pontos oka feltárandó. Érdekesnek mutatkozik, hogy a hagyományos vásárlásnál jelentkező (pirossal jelölt) kockázatok esetében, kizárólag a minőségi/funkcionális, valamint a pénzügyi kockázatok jelentenek szignifikáns kockázatot az online vásárlás során is.

**5. táblázat Az online vásárlásnál a fogyasztók által észlelt vásárlási kockázatok a vizsgált publikációkban**

Év	Ország	Vizsgált kockázatok												
		vásárlás utáni	kényelmi	szállítási	pénzügyi	fizetési	funkcionális	fizikai	pszichológiai	adat- védelem	bizton- sági	forrás	szoci-ális	idő
2019	Malajzia	+		+	+		+		+	+			+	+
2018	Pakisztán		+				+		+					
2016	Vietnám	+		+	+		+	+	+	+			+	+
2016	India				+		+	+	+	+		+		+
2015	Malajzia			+			+		+	+				+
2014	Szaud-Arábia				+		+		+	+				+
	Bosznia- Hercegovina		+	+	+		+		+	+				+
2014	Dél-afrikai Köztársaság				+		+	+	+					+
2013	Jordánia			+	+		+				+			+
2012	USA				+		+							+
2012	Kína	+		+	+		+	+		+			+	+
2012	Kína			+	+	+	+	+	+	+		+	+	+
2011	Tajvan		+		+		+	+	+				+	+
Összesen		3	3	7	11	1	13	5	7	7	1	2	8	11
szignifikáns kockázat		3	3	4	7	0	9	2	3	5	1	2	2	3
		100%	100%	57%	64%	0%	69%	40%	43%	71%	100%	100%	25%	27%

Forrás: saját szerkesztés

Az elemzésre került publikációkban alkalmazott statisztikai elemzések típusait illetve az empirikus kutatási minta nagyságát a 6. táblázat mutatja.

**6. táblázat Az online vásárlásnál a fogyasztók által észlelt vásárlási kockázatokat vizsgáló publikációkban alkalmazott módszerek listája**

Év	Ország	Elemzés típusa	Minta nagysága
2019	Malajzia	megerősítő faktorelemzés (confirmatory factor analysis (CFA))	330
2018	Pakisztán	megerősítő faktorelemzés (confirmatory factor analysis (CFA))	100
2017	Vietnam	feltáró faktorelemzés, többváltozós regresszióanalízis	n.a.
2016	India	leíró statisztika	400
2015	Malajzia	korrelációs számítás és többváltozós regresszióanalízis	150
2014	Szaud-Arábia	korrelációs számítás	320
2014	Bosznia-Hercegovina	leíró statisztika, lineáris regresszióanalízis, Khi-négyzet próbák, vegyes kapcsolatok vizsgálata	104
2014	Dél-afrikai Köztársaság	feltáró faktorelemzés	200
2013	Jordánia	útanalízis	395
2012	USA	megerősítő faktorelemzés (confirmatory factor analysis (CFA))	875
2012	Kína	megerősítő faktorelemzés (confirmatory factor analysis (CFA))	388
2012	Kína	főkomponensanalízis (principle component factor analysis)	132
2011	Tajvan	útanalízis	222

Forrás: saját szerkesztés

A publikációk több mint felénél a faktorelemzés egy-egy típusát alkalmazták a kutatók. Leggyakrabban a megerősítő faktorelemzést, mely egy már meglévő modell ellenőrzésére alkalmas (Moosbrugger et al., 2012). Feltáró faktorelemzést három publikáció tartalmaz. Két esetben a kutatók útanalízist választottak hipotéziseik vizsgálatánál. Ezen kívül korreláció és regresszióanalízist, néhány esetben pedig leíró statisztikai elemzés eredményeivel találkozunk.

A minta nagyságát tekintve a legnagyobb elemszámú mintát az amerikai kutatás tartalmazza 875 megkérdezettel. A legkisebb elemszámú mintával a Bosznia-Hercegovinában végzett felmérésben dolgoztak a kutatók. Meglepő, hogy Kínában, a minták az ország lakosságának számához képest, igen kis számúnak tekinthetők.

## 6. Összefoglalás

Az online vásárlás, mint a 21. század új értékesítési csatornájának veszélyeivel, a vásárlás során a fogyasztók által észlelt kockázatokkal több nemzetközi kutatás is foglalkozik. Ezen nemzetközi kutatások eredményei kerültek jelen tanulmányban elemzésre. Leggyakrabban a minőségi/funkcionális kockázatot vizsgálták a kutatók. Az idő és a pénzügyi kockázatok szerepelnek nagy számban még a kutatásokban (13 kutatásból 11-ben). A hagyományos üzlethelységben történő vásárlásnál nem észlelhető, szignifikáns kockázatok a szállításból, a vásárlás utáni jogérvényesítésből és az adatbiztonságból eredő kockázatok. Megemlítendő a kényelmi kockázat vizsgálata is, mely a termék rendelésével kapcsolatos problémákat foglalja magába (pl. rossz rendelésleadás). Jelen kutatás előnye, hogy kiindulási pontként szolgálhat további szekunder és primer kutatáshoz illetve e kutatások céljainak, kérdőíveinek összeállításához.

## Irodalomjegyzék

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W.S., Chattaraman, V., (2012), The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 19, Issue 3, pp. 325-331.
- Almoussa, M., (2014), The Influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior: Examination of an Early-Stage Online Marke, in *International Review of Management and Business Research*, Volume 3, Issue 2.
- Bauer, R. A. (1960) Consumer Behavior as Risk Taking, *Dynamic Marketing in a Changing World*, Chicago, American Marketing Association, pp. 389-398.
- Bhatti, A., Saad, S., Gbadebo, S.M., (2018), Convenience Risk, Product Risk and Perceived Risk Influence on Online Shopping: Moderating Effect of Attitude, in *International Journal of Business Management*, Volume 3 (2), pp. 1-11, ISSN: 2520-3266
- Chang, H.H., Chen, S.W., (2008), The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator, in *Online Information Review* 32(6), pp. 818-841.
- Cox, D. F. (1967), Risk handling in consumer behavior -- an intensive study of two cases. In D. F. Cox (Ed.), *Risk-taking and information-handling in consumer behavior*, Boston: Harvard University Press. pp. 34-81.
- Dai, Y., Viken, G., Joo, E., Bente, G., (2018), Risk assessment in e-commerce: How sellers' photos, reputation scores, and the stake of a transaction influence buyers' purchase behavior and information processing, *Computers in Human Behavior* 84, pp. 342-351.
- D'Alessandro, S., Girardi, A., Tiangsoongnern, L., (2012), Perceived Risk and Trust as Antecedents of Online Purchasing Behaviour in the USA Gemstone Industry, in *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), pp. 433-460.
- eNet, 2019. <https://enet.hu/hirek/kozel-54-millio-online-vasarlo-hazankban/>
- Fodor, M., Fürediné Kovács, A., Horváth, A., Rácz G., (2012), *Fogyasztói magatartás, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó ZRt*, ISBN 978-963-394-678-7
- Gerber, Ch., Ward, S., Goedhals-Gerber, L. (2014), The Impact of Perceived Risk on On-Line Purchase Behaviour, *Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions*, Volume 4, Issue 4, pp. 99-106.
- Hsu, S.-H., Luan, P.M, (2017), The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam, *Journal of Business & Economic Policy*, Volume 4, Number 4, December 2017, pp. 19-29.
- Jacoby, J., Kaplan, L.B., (1972), The Components of Perceived Risk, in *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL: Association for Consumer Research, pp. 382-393.
- Katawetawarak, Ch., Wang, Ch., L. (2011), Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision, *Asian Journal of Business Research*, Volume 1, Number 2, pp. 66-74
- Kim, H.S., Byramjee, F., (2014), Effects of Risks On Online Consumers' Purchasing Behaviour: Are They Risk-Averse Or Risk-Taking?, *The Journal of Applied Business Research*, Volume 30, Number 1, pp.161-171.

- KPMG, 2017, The path to purchase journey.  
<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2017/01/the-path-to-purchase-journey.html>
- Kumar, P., Bajaj, R., (2016), Dimensions of perceived risk among students of high educational institutes towards online shopping in Punjab, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21, November 2016.
- Lima, Y.J., Osmanb, A., Salahuddinc, S.N., Romled, A.R., Safizal, A., (2016), Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, *7th International Economics & Business Management Conference*, 5th & 6th October 2015, *Procedia Economics and Finance* 35, p. 401-410.
- Masoud, E.Y., (2013), The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, in *European Journal of Business and Management*, Volume 5, Number 6, pp. 76-87.
- Mitchell, V.W., (1998), Consumer perceived risk: conceptualisations and models, *European Journal of Marketing*, Volume 33, Number ½, pp. 163-195.
- Moosbrugger, H., Schermelleh-Engel, K., (2012), Exploratorische (EFA) und Konfirmatorische Faktorenanalyse (CFA). In: *Moosbrugger H., Kelava A. (eds) Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*. Springer-Lehrbuch. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Nawi, N. Ch., Mamun, A.A., Hamsani, N. H. B., Muhayiddin, M.N.b., (2019), Effect of Consumer Demographics and Risk Factors on Online Purchase Behaviour in Malaysia, in *Societies*, 9, 10, pp. 2-11, doi: 10.3390/soc9010010
- Novák, P., Bányai, E., (2011), *Online üzlet és marketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978-9-630-589-86-4
- Peppels, W., (2018), *Käuferverhalten*. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.KG, Berlin. ISBN 978-3-503-17645-8
- Ross, I., (1975), Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review, in *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 02, eds. Mary Jane Schlinger, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, pp. 1-20.
- Shih-Ming, P., Jirapa, S., (2011), The Perceived Risks of Online Shopping in Taiwan, *Social Behavior and Personality: an international journal*, Volume 39, Number 2, pp. 275-286(12)
- Tari, A. (2015), *Generációk online*. Tercium Kiadó Kft., Budapest.
- Tanadi, T., Samadi, B., Gharleghi, B., (2015), The Impact of Perceived Risks and Perceived Benefits to Improve an Online Intention among Generation-Y in Malaysia, *Asian Social Science*, 11 (26), pp. 226-238.
- Töröcsik, M. (2017), *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Uzun, H., Poturak, M., (2014), Factors Affecting Online Shopping Behaviour of Consumers, in *European Journal of Social and Human Sciences*, Volume 3, Number 3, pp. 163-170.
- Zeng, L., Favier, M., Huang, P., Coat, F., (2012), Chinese Consumer Perceived Risk and Risk Relievers in E-shopping for Clothing, *Journal of Electronic Commerce Research*, Volume 13, Number 3, pp. 255-274.

Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., Tan, G., (2012), Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behaviour, in *Communications in Information Science and Management Engineering*, Volume 2, Issue 7, pp. 8-14.

*Internetes hivatkozások:*

<https://www.ksh.hu/infografika/2018/internethasznalat.pdf>

<https://markamonitor.hu/2015/03/31/hogyan-vasarolunk-online>