

**LINK:** <https://www.edutus.hu/cikk/fizetesi-megoldasok-alkalmazasa-az-elektronikus-kereskelemben/>

## **FIZETÉSI MEGOLDÁSOK ALKALMAZÁSA AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEMBEN**

**KOVÁCS TAMÁS** Egyetemi Hallgató, Budapesti Gazdasági Egyetem  
e-mail: [kovacs.tamas.7547031@gmail.com](mailto:kovacs.tamas.7547031@gmail.com)

**PÓKA VIKTOR** PhD jelölt, Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem  
e-mail: [Poka.Viktor@phd.uni-mate.hu](mailto:Poka.Viktor@phd.uni-mate.hu)

**DOI:** [10.47273/AP.2024.32.4-12](https://doi.org/10.47273/AP.2024.32.4-12)

### **ABSZTRAKT**

Az e-kereskedelem az elmúlt években gyors fejlődésen ment keresztül, amit a pandémia tovább erősített. Egyre több szereplő jelenik meg a piacon, ami élesíti a versenyt. A vásárlók gyakran kényelmi szempontok alapján döntenek, például a rövid kiszállítási idő (akár aznapi kiszállítás), a rendelések nyomon követése és a szűkített időablakok már alapvető elvárásokká váltak a fogyasztók részéről. Emellett az is alapvető fontosságú, hogy a vásárló által preferált fizetési mód elérhető legyen a kiválasztott webáruházban. Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy a fizetési megoldások elérhetősége hogyan befolyásolja a vásárlói döntéshozatalt a webáruházak esetében, és hogy az esetleges hiányok eltántorítják-e a vásárlót az adott online kereskedőtől történő vásárlástól.

*Kulcsszavak: e-kereskedelem, fizetési megoldások*

### **ABSTRACT**

E-commerce has undergone rapid development in recent years, further accelerated by the pandemic. An increasing number of market participants intensifies competition. Consumers often make choices based on convenience, with short delivery times (including same-day delivery), order tracking, and narrower delivery windows becoming standard expectations from the consumer side. Additionally, it is now essential for customers that their preferred payment method is available at the selected online store. In our study, we examine how the availability of payment solutions influences decision-making in the context of online stores, and whether the lack of such options deters customers from purchasing from a particular online retailer.

*Keywords: E-Commerce, Payment solutions*

### **1. Bevezetés**

Az e-kereskedelem dinamikusan növekvő forgalmát a COVID-19 járvány és az annak követ-keztében bevezetett korlátozások tovább erősítették. Ez a trend az elmúlt években egyre nagyobb kihívásokat okozott a logisztikai szolgáltatások területén, különösen a kiskereskedők számára. A nehézségeket tovább fokozta, hogy eközben a vásárlói elvárások is jelentősen növekedtek, és ezek közül sok a logisztikai folyamatokra irányul.

Az elmúlt időszakban alapvető elvárássá váltak olyan kényelmi szolgáltatások, mint például az aznapi kiszállítás (same-day delivery), az egyre rövidülő szállítási időablakok (time windows), valamint az ultragyors kiszállítást nyújtó Q-commerce (vagy quick-commerce), amely a félórás szállítás és az utolsó mérföldes logisztikai innovációk kombinációjára épül. Az online vásárlási élmény szerves részét képezi a fizetési folyamat, amely szintén jelentős fejlődésen ment keresztül az elmúlt évek során. A fizetési lehetőségek növekedésével párhuzamosan a vásárlói elvárások is egyre magasabbak lettek e téren: a legtöbb vásárló rendelkezik preferált fizetési megoldással, legyen szó készpénzes, bankkártyás fizetésről, vagy modern alternatívákról, mint a Revolut, az Apple Pay vagy a Google Pay. Előfordulhat azonban, hogy a vásárló nem találja meg az általa kedvelt fizetési opciót az adott webshopban, ami befolyásolhatja vásárlási döntését.

Kutatásunk célja annak vizsgálata, hogy az online vásárlásról való lemondáshoz vezethet-e, ha az adott webáruház nem kínálja a vásárló által preferált fizetési megoldást. Ehhez a következő hipotézist fogalmaztuk meg:

H1: A különböző fizetési módok befolyásolják a vásárlók vásárlási szándékát; bizonyos vásárlók elhagyhatják a webáruházat, ha nem találnak megfelelő fizetési lehetőséget. EU taxonómiarendelete.

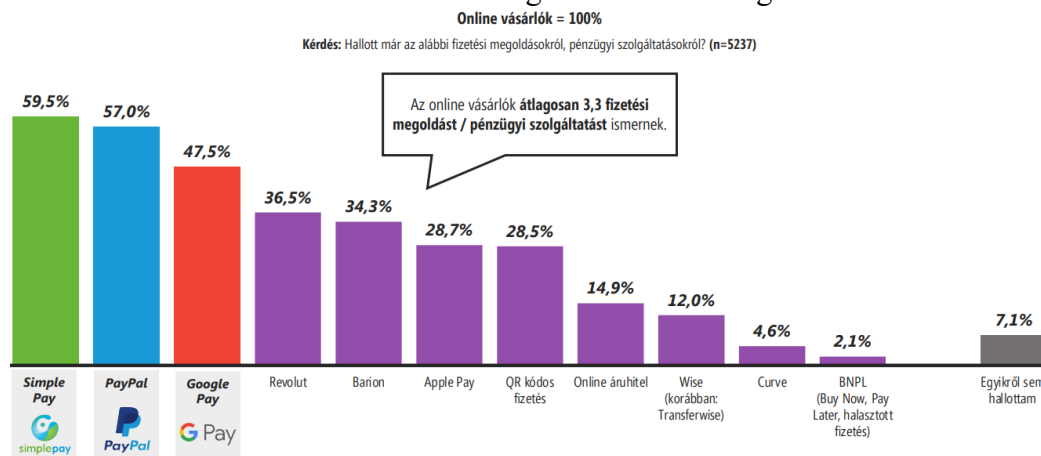
## **2. Szakirodalmi áttekintés**

A tudományos világ az e-kereskedelem „nagyapjának” Michal Aldrich-ot tekinti, ő fejlesztette ki az online vásárlás lehetőségét két fél között 1979-ben (HistoryofInformation.com, 2023), (www.aldricharchive.co.uk, 2011). 1979-ben, az első online rendelés előtt 5 évvel a Tesco és Newcastle Egyetem közös kutatása rávilágított, hogy a városi lakosság egy része, leginkább az idősek és mozgásukban korlátozottak nehezen férnek hozzá bizonyos élelmiszerekhez, a szállítás logisztikájának nehézségei miatt. Így történhetett, hogy Jane Snowball egy 72 éves nagymama, egy sajnálatos csípőtörés miatt lett az első online vásárló a Tesco szolgáltatásait használva (Cowan, 2021). Hatalmas fejlődést jelentett Tim Berners-Lee 1990-ben bejelentett fejlesztése a svájci CERN fizikai kutatóintézetben. Létrejött a webes felület (World Wide Web), amely a multimédiás alkalmazás és az egyszerű kezelés révén már megfelelő médiumnak mutatkozott az üzleti alkalmazások számára is. A Web segítségével grafikusán, látványos formában jeleníthetők meg az információk. A B2C területen az első valódi, széles körben elterjedt rendszer, mely digitális üzleti tranzakciókat tett lehetővé. Egyes tanulmányok azt állítják, hogy az első interneten értékesített termék egy pizza volt, legalábbis a Pizza Hut szerint (1994 augusztusban), míg más források szerint Sting Ten Summoner’s Tales című albumát vette meg valaki egy héttel korábban a New Hampshire-i Net Market Company-tól (Lewis in Fessenden, 2015). A jelenleg rendelkezésre álló információk alapján az első magyarországi e-kereskedő, illetve webshop a Zenebona Internet CD-bolt volt, amely korát messze megelőzve 1996. november végén kezdte meg működését (Eszes, 2011), (Ballai, 2018). A Books Stocks Unlimited mindössze 3 évvel azelőtt jelent meg, mielőtt Jeff Bezos megalapította volna az Amazont (Abdullah, Brychan, Lyndon, & Plant, 2018). Innentől kezdve az online kiskereskedelem forgalma folyamatos növekedésnek indult.

Magyarországon és világszerte a 2020 márciusában induló járványhelyzet, illetve az ennek következményeként bevezetett, kiskereskedelmet is érintő jogszabályi megkötések (korlátozások) jelentősen átalakították a vásárlói szokásokat és az e-kereskedelem forgalma és részesedése tovább nőtt. Az online vásárlók között újabb rétegek jelentek meg, ami a piac szereplői számára kitűnő lehetőséget biztosíthatott pozíciójuk erősítésére. Az e-kereskedelem hazánkban 2020-ban 1046 milliárd forintos forgalmat (45%-os növekedés az előző évhez képest) ért el, ami a kiskereskedelmi szektornak a 8,5%-a. A rendelések száma több, mint 37%-kal emelkedett, így az meghaladta az 52 milliót. Átlagos költség tekintetében 2020-ban 17 ezer forintos átlag kosarak voltak jellemzőek, ami 20%-kal magasabb, mint 2019-ben. Az aktív online vásárlók száma 2020-ban elérte a 3,38 milliót, ami 80 ezer fővel több, mint egy évvel korábban (GKID, 2021). A 2021-es évben további növekedést láthattunk, így az e-kereskedelem forgalma elérte az 1200 milliárd forintos forgalmat, ami a kiskereskedelmi szektor 10,5%-a. Ez 68 millió belföldi rendelést jelent, ami elsősorban a vásárlások gyakoriságának a növekedését mutatja (átlagosan 20 rendelés/év). Az FMCG szektor volt a növekedés motorja, 43%-os bővülés látható ezen a területen 2021-ben. Az is elmondható, hogy az aktív 6,5 millió internethasználó 78%-a rendel, vásárol online, ebből 3,7 millióan termékeket is vesznek (GKID, 2022). A 2023-as évben a növekedés megtorpant, a belföldi online kiskereskedelem forgalma 1323 milliárd forint lett. Ez 77,1 millió rendelést jelentett, ami elsősorban a vásárlás gyakoriságából jött létre (ez 21 alkalom/év) (GKID, 2023). A 2022-es év eredményeit a magas infláció, az élelmiszerárak emelkedése, az orosz-ukrán konfliktus, valamint a magas energiaárak alakították (GKID, 2022). A KSH 2022 decemberére vonatkozó adatközlése szerint a csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 7,1%-kal csökkent az előző év azonos időszakához képest, míg 2023 januárjában már 7,6%-os volt a visszaesés (KSH.hu, 2023). Az iparági szakértők szerint a 2023-as év vízválasztó lehet, melyet nagymértékben a gazdasági helyzet fog meghatározni, hiszen hazánkban az online kiskereskedelem részesedése kisebb (kb. 12%), mint az európai átlag (15-17%) (Pintér, 2023).

Hasonló témában korábban is születtek kutatások, ezt támasztja alá a 1. ábrán látható GKID 2023-as felmérése, amelyben azt kérdezték a résztvevőktől, hallottak-e a lenti fizetési megoldásokról és pénzügyi szolgáltatásokról. A kutatás szerint a megkérdezettek átlagosan 3,3 fizetési módot/pénzügyi megoldást ismernek.

1. ábra Fizetési megoldások ismertsége

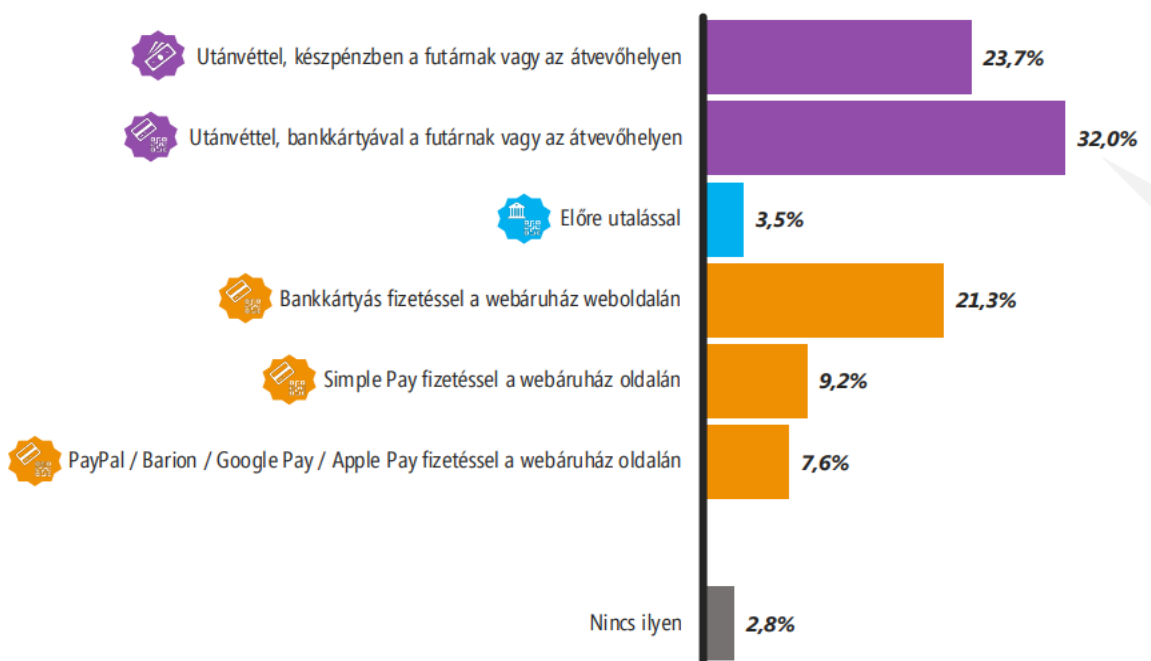


Forrás: GKID

A kutatás szerint a megkérdezettek 59,5%-a hallott a Simple-ről mint fizetési szolgáltatóról, ezt követi a PayPal, majd a Google Pay. Az elvégzett primer kutatásban is közel azonos eredményeket kaptunk ezen kérdés vonatkozásában. A BNPL megoldásról hallottak a legkevesebben, mindössze 2,1%-os ismertséggel, azonban ezen megoldásnál növekedés várható, mivel ez egy viszonylag újonnan bevezetett szolgáltatás.

A lent látható 2. ábrán a GKID 2023-ban végzett kutatásának eredményei szerepelnek, amelyben a megkérdezettek arra a kérdésre válaszoltak, hogy melyik fizetési módot preferálják leginkább. E szerint az online vásárlók körében a legnépszerűbb fizetési megoldás az utánvétellel történő bankkártyás fizetés volt, amelyet a megkérdezettek 32%-a választott. Az utánvétes fizetés mellett népszerű még a bankkártyás fizetés a webáruház oldalán, amelyet a válaszadók 21,3%-a jelölt meg. Emellett még népszerű a Simple Pay fizetés (9,2%), valamint a PayPal, Barion, Google Pay és Apple Pay fizetés, amelyeket a megkérdezettek 7,6%-a preferált. A 2. ábrán a preferált fizetési szolgáltatások láthatók.

2. ábra: Preferált fizetési szolgáltatások



Forrás: GKID

Látható, hogy mindössze a vásárlók kicsit több, mint 2%-ának nincs preferált fizetési megoldása, továbbá az is meglepetésszerű, hogy több, mint 55%-uk az utánvételt preferálja, mindössze 3,5% fizet szívesen előreutalással.

### 3. Anyag és módszer

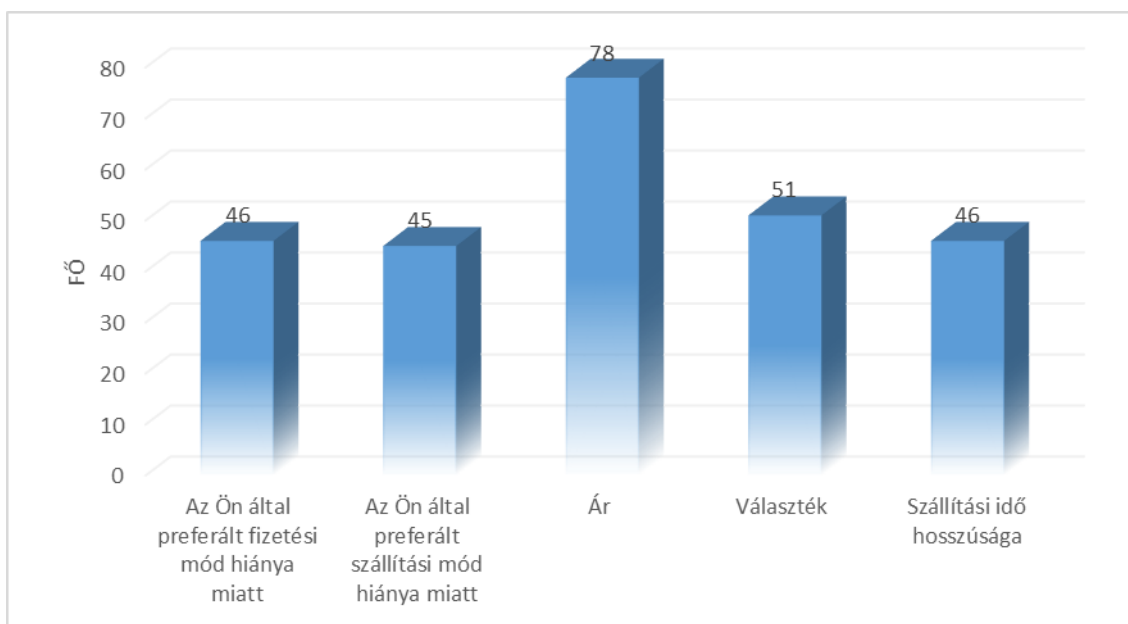
A 14 kérdésből álló kérdőívet a közösségi médiában osztottuk meg, melyre pontosan 100 válasz érkezett. Ez egyben azt is jelenti, hogy a kutatásunk nem reprezentatív. A nyitott és likert skálás kérdéseinkre adott válaszokat Excel tábla segítségével, leíró statisztikai módszerekkel elemeztük ki. Demográfiai adatokat tekintve a kérdőívet 65 nő és 35 férfi töltötte ki. Életkori megoszlásuk szerint a legtöbb kitöltés a 18-29 éves korosztályból érkezett, amely a válaszadók 59,4%-át tette ki.

Hasonló arányban töltötték ki a kérdőívet a 30-39 évesek és a 40-49 évesek is, ahol az arány 14% és 16% volt. A legmagasabb iskolai végzettséget tekintve a kitöltők 56,4%-a szakgimnáziumi/gimnáziumi érettségivel rendelkezik, ők képviselték a legnagyobb arányt. A következő csoport a főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezők, akik az összes kitöltő 23,8%-át tették ki. Ezt követi a szakközépiskolai végzettséggel rendelkezők aránya, amely 10,9%-ot képviselt. Ezen felül elenyésző arányban voltak jelen a szakmunkásképző és a 8 általános vagy annál alacsonyabb végzettséggel rendelkezők. A foglalkozás szerinti megoszlás alapján a kitöltők legnagyobb csoportját a beosztottak tették ki (58,4%), őket követték a diákok (29,7%) és a vezetők (7,9%). Lakóhely szerinti megoszlás alapján a legtöbb kitöltő a fővárosban él (31,7%), míg az egyéb városokban élők aránya 28,7%. A megyeszékhelyen, községben és faluban élők arányai nagyjából megegyeztek, mindegyik 13-14% között volt.

#### 4. Következtetések, javaslatok

Feltettük azt a kérdést a kutatásban résztvevőknek, hogy milyen okok miatt hagynának félben egy online bevásárlást. A válaszokat a 3. ábrában találjuk.

3. ábra: Miért hagyna félbe egy online vásárlást?

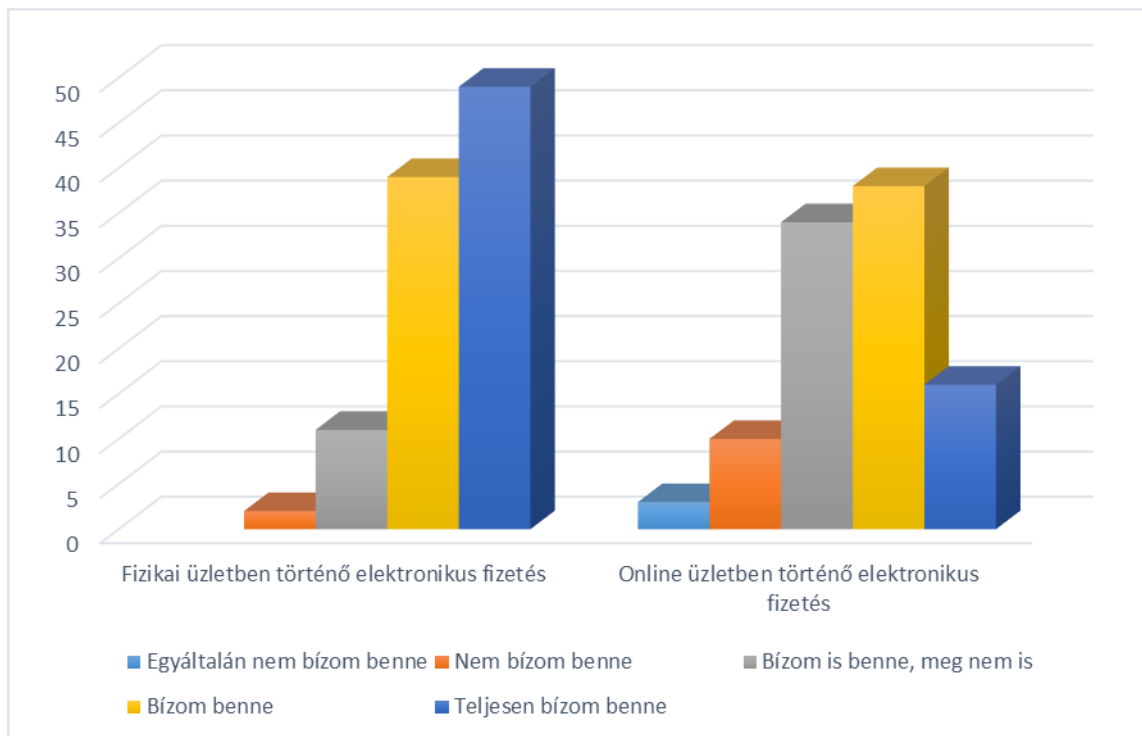


Forrás: kérdőív alapján a szerzők saját szerkesztése

Látható, hogy a legfontosabb szempont az ár az webshoppok választása esetén, azonban közel azonos hangsúllyal jelenik meg a szállítási, fizetési mód, a választék és a szállítási idő hossza is a kutatásban résztvevők szerint.

Az, hogy mennyire bizalmatlanok a vásárlók a fizetési megoldások kapcsán a következő (4.) ábrában láthatjuk:

4. ábra: Milyen szinten bízik a fizikai és online üzletekben elérhető elektronikus fizetési megoldásokban

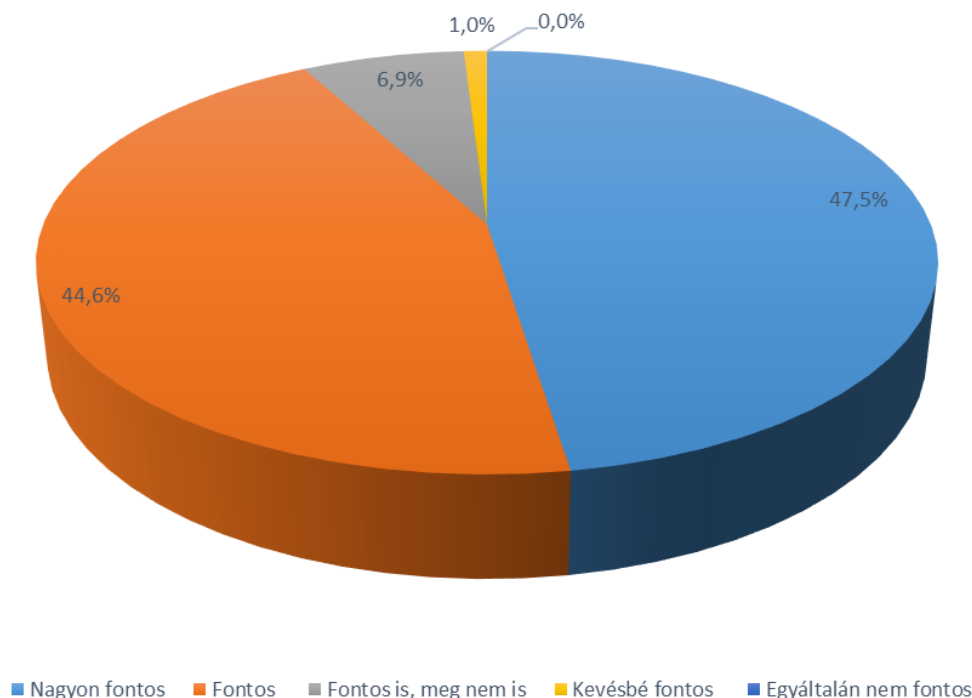


Forrás: kérdőív alapján a szerzők saját szerkesztése

A kapott eredmények alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy az emberek még mindig eléggé bizalmatlanok az elektronikus platformokon bonyolított tranzakciókkal kapcsolatban. Éppen ezért fontos lenne, hogy a vállalkozások növeljék a vásárlók bizalmát és a biztonság érzetét az online fizetési folyamat során. Ezzel valószínűleg még népszerűbbé válna az elektronikus fizetés használata online környezetben.

Az ötödik ábrán azt mutatjuk be, hogy a kérdőív alapján a válaszadóknak mennyire fontos, hogy az általuk preferált fizetési megoldás elérhető legyen abban a webshopban, ahol vásárolnak.

5. ábra: Mennyire fontos, hogy az Ön által preferált fizetési mód elérhető legyen a webáruház vásárlásai során?

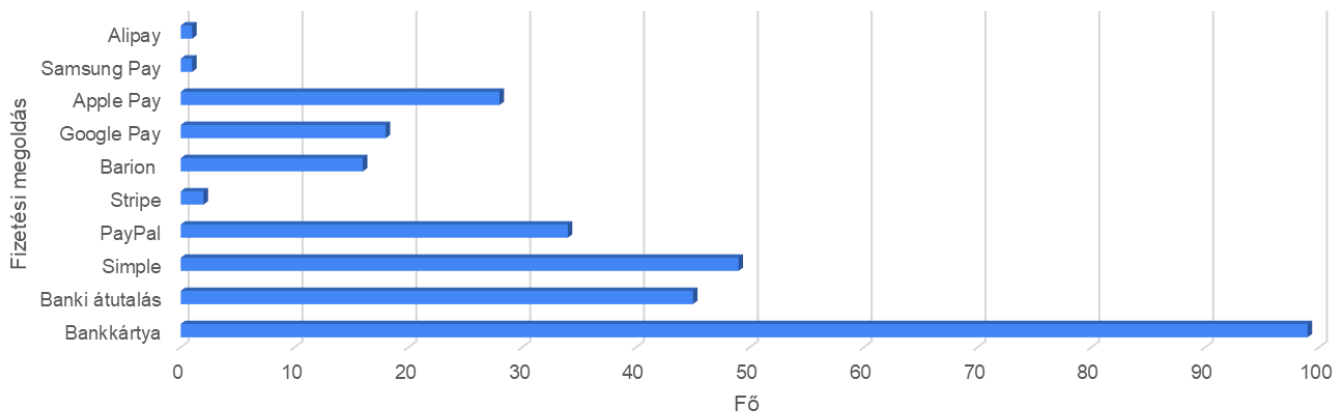


Forrás: kérdőív alapján a szerzők saját szerkesztése

Az ábra áttekintésekor látható, hogy a válaszadók 47% szerint nagyon fontos, 44% szerint fontos, hogy az általuk preferált fizetési mód elérhető legyen az általuk használt webshopban, ami alapján a hipotézist elfogadjuk.

Megkérdeztük azt is a kérdőívünkben, hogy mely fizetési megoldásokat használják a válaszadóink a vásárlásaik során, az erre adott válaszokat láthatjuk a 6. ábrán.

6. ábra: Milyen fizetési megoldásokat alkalmaz a vásárlásai során



Forrás: kérdőív alapján a szerzők saját szerkesztése

A bankkártya és az utalás a két leggyakoribb fizetési megoldás.

**Eredmények:**

Az elmúlt évek turbulenciái erősen hatottak az e-kereskedelemre, és az egyre fokozódó versenyhelyzet következtében a vásárlói elvárások is egyre magasabbak lettek. Ezek a választék, ár és biztonságos vásárlás mellett a logisztikai folyamatokra is kiterjedtek, mint például az aznapi kiszállításra, a féléves időablakokra és a rendelések nyomon követésére. Ezzel párhuzamosan egyre több fizetési megoldás is megjelent. Kutatásunk célja annak vizsgálata volt, hogy az online vásárlásról való lemondáshoz vezethet-e, ha az adott webáruház nem kínálja a vásárló által preferált fizetési megoldást. Ehhez a következő hipotézist fogalmaztuk meg:

**H1:** A különböző fizetési módok befolyásolják a vásárlók vásárlási szándékát; bizonyos vásárlók elhagyhatják a webáruházat, ha nem találnak megfelelő fizetési lehetőséget.

Az elvégzett kutatás alapján a hipotézist igazoltuk. Bár a minta nem teszi lehetővé, hogy tudományos következtetéseket vonjunk le, arra mindenképpen alkalmas, hogy rávilágítson: a webshopok számára alapvető kritérium, hogy a népszerű fizetési megoldások elérhetőek legyenek. Továbbá kutatásunk arra is rámutat, hogy a vásárlók továbbra is bizalmatlanok az online fizetésekkel kapcsolatban, és leginkább utánvéttel szeretnek fizetni. Ugyanakkor egyre többen elvárják az innovatív fizetési megoldásokat is. A válaszadók közel 50%-a akár megszakítja az online vásárlást, ha az általa elvárt fizetési megoldás nem érhető el.



## FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Abdullah, A., Brychan, T., Lyndon, M., & Plant, E. (2018). An investigation of the benefits and barriers of e-business adoption activities in Yemeni SMEs. *Strategic Change*. 23(3), pp. 195-208. <https://doi.org/10.1002/jsc.2195>
2. Ballai, V. (2018). Így kezdődött az e-kereskedelem Magyarországon. *Kosárérték*. <https://kosarertek.hu/piac/igy-kezdodott-az-e-kereskedelem-magyarorszagon/> Accessed: 2022.05.13.
3. Cowan, P. (2021). Meet Michael Aldrich, the godfather of online shopping. <https://www.smartosc.com/insights/michael-aldrich-godfather-online-shopping>. Accessed: 2024.09.14
4. Eszes, I. (2011). *E-kereskedelem*. Eszes könyvtár
5. GKID (2021). 2020-ban három évet ugrott előre az e-kereskedelem. <https://gkid.hu/2021/03/25/2020-online-kiskereskedelem/>. Accessed: 2024.09.14
6. GKID (2022). 70 millió online vásárlás. <https://gkid.hu/2022/03/24/70-millio-online-vasarlas/>. Accessed: 2024.09.14
7. GKID (2022). Két hipertempójú bővülést követő év után jelentősen lassult az e-kereskedelem. <https://gkid.hu/2022/11/29/lassult-az-e-kereskedelem>. Accessed: 2024.09.14
8. GKID (2023). Digitális kereskedelmi körkép. <https://ekerkutatas.hu/tavaszi-eredmenyek-digitalis-kereskedelmi-korkep/>. Accessed: 2024.09.14
9. GKID (2023). Digitális kereskedelmi körkép. <https://gkid.hu/2023/10/05/digitalis-kereskedelmi-korkep-2023-ii-tovabb-polarizalodik-az-e-kereskedelem/> Accessed: 2024.09.14
10. HistoryofInformation.com. (2023). Michael Aldrich Invents Online Shopping. HistoryofInformation.com. <https://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=4528>. Accessed: 2024.09.14.
11. Lewis, P.H. (1994) Attention Shoppers: Internet is Open. *The New York Times*. in Fessenden M. (2015) What Was the First Thing Sold on the Internet? *Smithsonian Magazine – Smart news*, <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/what-was-first-thing-sold-internet-180957414/> Accessed: 2024.09.14.
12. Pintér, R. (2023). 2023 az igazság éve. [https://kosarertek.hu/piac/2023-a-igazsag-eve/?utm\\_source=mailchimp&utm\\_campaign=nl64&utm\\_medium=newsletter](https://kosarertek.hu/piac/2023-a-igazsag-eve/?utm_source=mailchimp&utm_campaign=nl64&utm_medium=newsletter). Accessed: 2024.09.14.