



Közzététel: 2022. november 21.

A tanulmány címe:

A csatornatípusok szerepe a hazai ruhavásárlási folyamatokban

Szerzők:

TARALIK KRISZTINA

a Budapesti Gazdasági Egyetem tudományos főmunkatársa

E-mail cím: taralik.krisztina@uni-bge.hu

KOZÁK TAMÁS

a Budapesti Gazdasági Egyetem tanszékvezető egyetemi docense

E-mail cím: kozak.tamas@uni-bge.hu

MOLNÁR ZSOLT

a Budapesti Gazdasági Egyetem mesteroktatója

E-mail cím: molnar.zsolt@uni-bge.hu

DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2022.11.hu1055>

Az alábbi feltételek érvényesek minden, a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) *Statisztikai Szemle* c. folyóiratában (a továbbiakban: Folyóirat) megjelenő tanulmányra. Felhasználó a tanulmány vagy annak részei felhasználásával egyidejűleg tudomásul veszi a jelen dokumentumban foglalt felhasználási feltételeket, és azokat magára nézve kötelezőnek fogadja el. Tudomásul veszi, hogy a jelen feltételek megszegéséből eredő valamennyi kárért felelősséggel tartozik.

1. A jogszabályi tartalom kivételével a tanulmányok a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Szjt.) szerint szerzői műnek minősülnek. A szerzői jog jogosultja a KSH.
2. A KSH földrajzi és időbeli korlátozás nélküli, nem kizárólagos, nem átadható, térítésmentes felhasználási jogot biztosít a Felhasználó részére a tanulmány vonatkozásában.
3. A felhasználási jog keretében a Felhasználó jogosult a tanulmány:
 - a) oktatási és kutatási célú felhasználására (nyilvánosságra hozatalára és továbbítására a 4. pontban foglalt kivétellel) a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - b) tartalmáról összefoglaló készítésére az írott és az elektronikus médiában a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - c) részletének idézésére – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző(k) megnevezésével.
4. A Felhasználó nem jogosult a tanulmány továbbértékesítésére, haszonszerzési célú felhasználására. Ez a korlátozás nem érinti a tanulmány felhasználásával előállított, de az Szjt. szerint önálló szerzői műnek minősülő mű ilyen célú felhasználását.
5. A tanulmány átdolgozása, újra publikálása tilos.
6. A 3. a)–c) pontban foglaltak alapján a Folyóiratot és a szerző(ke)t az alábbiak szerint kell feltüntetni:
„*Forrás: Statisztikai Szemle* c. folyóirat 100. évfolyam 11. számában megjelent, **Taralik Krisztina, Kozák Tamás és Molnár Tamás** által írt, **A csatornatípusok szerepe a hazai ruhavásárlási folyamatokban** című tanulmány (link csatolása)”
7. A Folyóiratban megjelenő tanulmányok kutatói véleményeket tükröznek, amelyek nem feltétlenül esnek egybe a KSH vagy a szerzők által képviselt intézmények hivatalos álláspontjával.

Taralik Krisztina – Kozák Tamás – Molnár Zsolt

A csatornatípusok szerepe a hazai ruhavásárlási folyamatokban

Role of touchpoints during apparel buying journey in Hungary

Taralik Krisztina, a Budapesti Gazdasági Egyetem tudományos főmunkatársa

E-mail: taralik.krisztina@uni-bge.hu

Kozák Tamás, a Budapesti Gazdasági Egyetem tanszékvezető egyetemi docense

E-mail: kozak.tamas@uni-bge.hu

Molnár Zsolt, a Budapesti Gazdasági Egyetem mesteroktatója

E-mail: molnar.zsolt@uni-bge.hu

Az ügyfélművelés felöleli egy vállalat kínálatának minden egyes részletét, és meg kell jelennie a vásárlói interakció teljes folyamatában: ki kell terjednie a vásárlást megelőző szakasztól a vásárláshoz közvetlenül kapcsolódó eseményeken át a vásárlást követő szolgáltatásokra is. Az *omnichannel* stratégia lehetővé teszi az ügyfelek számára, hogy bárhol és bármikor vásároljanak a különböző csatornákon keresztül, zökkenőmentes vásárlási élményt biztosítva számukra. Az ügyfél az igényei alapján választhatja ki az elvárásainak leginkább megfelelő csatornakombinációt, ami eltérő csatornahasználati mintákat eredményez. A tanulmány célja, hogy megvizsgálja a ruhavásárlással kapcsolatos attitűdök alapján szegmentált vásárlói csoportok csatornapreferenciáit – a hagyományos boltok, valamint a kis és a nagy képernyős online csatornák használatában – a teljes vásárlási döntés egyes szakaszaiban. Vizsgált mintánkban a válaszadók jelentős része még mindig a hagyományos („offline”) csatornát preferálja a ruhavásárlás teljes folyamata során. Az online csatornák használata elsősorban a ruhavásárlást megelőző szakaszra jellemző, ami a vásárlási attitűd alapján elkülönített vásárlói csoportok közül csak egyetlen csoportnál jelent meg markánsan.

Kulcsszavak: *omnichannel*, vásárlási attitűd, vásárlási döntés

The customer experience is encompassing every aspect of a company's offering. Value creation must take place throughout the process of customer interaction, from the pre-purchase stage, through the purchase phase to the post-purchase stage. The omnichannel service allows the customers to switch between online and offline channels during the navigation across various stages of decision journey, which enhances the customer shopping convenience. Based on their needs the customer can choose the channel combination best meets their expectations, which resulted different channel usage patterns. The aim of this study to examine the channel preferences – traditional stores and small- and large screen online channels – of buyers clustered based on apparel purchasing attitude at each stage of the overall purchasing decision. A significant proportion of our respondents still prefer the traditional offline channel throughout the apparel buying process. The use of online channels is firstly occurred in the pre-purchasing stage, which was typical of only one of the three groups we clustered based on purchasing attitudes.

Keywords: omni-channel, purchasing attitude, customer journey

Bill Gates 1994-ben tette azt a provokatív és máig vitatott kijelentést, miszerint a jövőben szükség lesz banki szolgáltatásokra, de magukra a bankokra nem (NIM, 2019). Ma, közel 30 évvel a kijelentés után – azzal együtt, hogy bizonyos banki ügyek esetében még mindig a személyes ügyintézés az egyetlen lehetőség – a pénzügyi szolgáltatások nagy része digitalizálódott, és olyan szereplők is megjelentek a bankpiacon, amelyek már csak az online térben nyújtják szolgáltatásaikat.

Ennek a folyamatnak az analógiájára a kiskereskedelmi szektorban is hasonló trend figyelhető meg, ahol a hagyományos kiskereskedelmi forma mellett egyre nagyobb teret nyernek a digitális megoldások és az online csatornák. A rohamosan megjelenő újabb és újabb technológiák és a digitális környezet megváltoztatja a kiskereskedelmi üzleti modelleket, a kiskereskedelmi mix megvalósításának lehetőségeit, a vásárlói magatartást, az igényeket és a keresletet. Emellett a digitális csatornák iránti bizalom is folyamatosan nő, ami még tovább erősíti ezt a trendet (Verhoef et al., 2015; Beck–Rygl, 2015).

Az információtechnológia kreatív alkalmazása lehetőségeket kínál új és hatékony megoldásokra az üzleti élet minden területén (pl. ellátásilánc-menedzsment, készletgazdálkodás, biztonságtechnika, ügyfélkapcsolatok stb.), ugyanakkor kihívásokat is jelent a kiskereskedők számára (Verhoef et al., 2015). A vállalkozásoknak jelentős erőfeszítéseket kell tenniük ahhoz, hogy eleget tudjanak tenni vevőik elvárásainak és a lehető legjobb élményt tudják nyújtani nekik.

A technológiai fejlődésnek az üzleti megoldásokra és a fogyasztókra gyakorolt hatása mellett az utóbbi két év pandémiás helyzete (boltbezárások, korlátozások, a lakosság aggodalma) is jelentősen befolyásolta mind a fogyasztókat (Sikos et al., 2021), mind a kiskereskedelmet, arra kényszerítve az iparág szereplőit, hogy minden információtechnológiai lehetőséget megragadjanak és bevéssenek a költségek csökkentésére, valamint a folyamatok felgyorsítására, ami szintén nagymértékben előmozdította az e-kereskedelem fejlődését.

A kiskereskedelemben és a fogyasztói magatartásban bekövetkezett változásokra reagálva sok kereskedő többcsatornás stratégiát kezdett alkalmazni, hogy biztosíthassa fogyasztóinak az éppen aktuális igényeiknek leginkább megfelelő csatorna használatát a jobb vásárlási élmény elérése érdekében. Ezek a változások azonban bonyolultabbá teszik a vásárlási folyamatot, ami a csatornakinálat és a csatornamenedzsment megújítására sarkallja az értékesítő vállalatokat. Az online csatornák összehangolása, együttműködése az offline csatornákkal és az új érintkezési pontok integrálása a meglévőkkel elengedhetetlen. Egy vállalkozásról a vásárlókban kialakuló kép akkor lehet konzisztens, ha minden érintkezési pon-

ton ugyanazt tapasztalják (a választék, az információk és a szolgáltatások terén), vagyis a vállalat ugyanazt az élményt nyújtja, bármelyik csatornán is kerül vele kapcsolatba a vevő. Ez a holisztikus szemlélet az *omnichannel* rendszer lényege.

A Retail System Research szerint a kiskereskedelem olyan, inflexió ponthoz ért, amire nem volt példa a lézerszkenneres kasszák bevezetése óta (*Baird–Kilcourse, 2011*). A lézerszkenneres leolvasók segítségével nyomon követhetővé vált a megvalósult forgalom, vagyis az kiderült, hogy mit vettek a vevők, az viszont nem, hogy mit szerettek volna (még, vagy a megvásárolt termék helyett) vásárolni.

A webalapú keresés, a mobilalkalmazások és a közösségi média információi ma már nagyszerűen kiegészítik az áruforgalomból származó termékmozgásadatokat, a kiskereskedők láthatják, hogy vevőik mit kerestek és végül mit vásároltak, ráadásul a vásárlási döntéshez vezető út is jobban nyomon követhető (*Baird–Kilcourse, 2011*).

Az *omnichannel* kiskereskedelem a kiskereskedelmi csatornák/érintkezési pontok – például a hagyományos boltok, az online és a mobilcsatornák – integrációja egyetlen, zökkenőmentes ügyfélélmény létrehozására (*Briel, 2018; Cotarelo et al., 2021*). Az *omnichannel* stratégia lehetővé teszi az ügyfelek számára, hogy bárhol és bármikor vásároljanak a különböző csatornákon keresztül, egyedülálló, teljes és zökkenőmentes vásárlási élményt biztosítva számukra (*Beck–Rygl, 2015*).

Az ügyfélélmény – a jelenlegi értelmezésében – felöleli egy vállalat kínálatának minden egyes részletét, így például az ügyfélszolgálat minősége mellett a reklámozást, a csomagolást, a termék- és szolgáltatásjellemzőket, a könnyű használhatóságot és a megbízhatóságot (*Meyer–Schwager, 2007*). Az ügyfélélménynek tehát meg kell jelennie a vásárlói interakció teljes folyamatában, a vásárlási döntés minden egyes lépésénél: elsőként a vásárlás előtti szakaszban (igényfelismerés, információkeresés, alternatívák mérlegelése vagy értékelése), majd a vásárlás szakaszában (választás, rendelés, fizetés), végül a vásárlást követő fázisban is (fogyasztás, használat, elköteleződés, szolgáltatásigénylés) (*Lemon–Verhoef, 2016*).

Számos szakirodalmi forrás foglalkozik az ügyfélélmény vizsgálatával, amelyekben a szerzők eltérő ügyfélélmény-dimenziókat határoznak meg. Az 1. táblázat ezek közül szemléltet néhányat.

1. táblázat

Az ügyfélélmény dimenziói a szakirodalomban
Dimensions of customer experience in the literature

Források	Dimenziók										
	érzék- szervi (érzé- ki)	érzel- mi (érzés)	tudati (gon- dol- kodás)	fizikai (cse- lek- vés)	társa- dalmi identi- tás (kap- csola- ti)	emo- cio- nális	intel- lek- tuális	visel- kedési	lelki	kom- po- ziciós	tér- és időbeli
Schmitt (1999)	x	x	x	x	x						
McCarthy– Wright (2004)	x					x				x	x
Verhoef et al. (2009, p. 32)		x	x	x	x	x					
Brakus et al. (2009, p. 53)	x						x	x			
De Keyser et al. (2015, p. 23)	x		x	x	x	x			x		

Forrás: *Lemon–Verhoef (2016)* alapján saját összeállítás.

1. A kutatás elméleti háttere

Az *omnichannel* szolgáltatás lehetővé teszi, hogy az ügyfelek a vásárlási döntési folyamat egyes szakaszaiban navigálva választhassanak, és válthassanak az online és az offline csatornák között, ami növeli a vásárlás kényelmét. Az ügyfél az igényei alapján választhatja ki az elvárásainak leginkább megfelelő csatorna-kombinációt, ami aztán eltérő csatornahasználati mintákat eredményez.

A *showrooming* (bemutatóterem) magatartás azt a csatornahasználati mintát takarja, amikor a fogyasztó a hagyományos (offline) üzletben megvizsgál egy terméket, majd ugyanezt a terméket megvásárolja egy másik eladó online áruházában (*Mehra et al., 2013; Balakrishnan et al., 2014; Gensler et al., 2017*).

A *pseudo-showrooming* (álbemutatóterem) kifejezést *Gu és Tayi (2016)* arra a magatartásmintázatra vonatkozóan használta, amikor a vásárló előbb megvizsgál egy terméket az eladó hagyományos üzletében, mielőtt megvásárolna egy másik – de a fizikailag megvizsgált termékkel valamilyen kapcsolatban álló – terméket ugyanazon eladó online áruházában.

A *webrooming* magatartás az áruk online keresésének, majd áruházi megvásárlásának gyakorlatát takarja (Flavián et al., 2016).

Gyorsan terjedő vásárlási mintázat a *BOPS* (*buy online and pick up in store*): online vásárlás és áruházi átvétel, amikor a vásárló az interneten vásárolja meg a terméket, és a hagyományos üzletben veszi át, ahogyan (amikor és ahol) számára a legkényelmesebb. A *BOPS* „nyer–nyer” stratégiát jelent a vásárlóknak és az eladóknak (Saha–Bhattacharya, 2021). A vásárlók a termék lefoglalásával elkerülhetik a bolti készlethiány kockázatát, és nem kell megvárniuk, hogy a terméket kiszállítsa a futár. Ugyanakkor a kiskereskedőknek is előnyös lehet ez a megoldás a szállítási költség megtakarítása miatt, illetve azért, mert lehetőséget biztosít a keresztértékesítésre is, amikor a *BOPS*-vásárlók bemennek az üzletbe, hogy átvegyék a megrendelt terméket. Az előnyök mellett azonban azt is meg kell említeni, hogy a *BOPS* kihívásokat is tartogat a kiskereskedők számára, amelyek közül a készletgazdálkodás az egyik legkritikusabb terület.

A *GlobalData* (2021) kutatása alapján az üzletek egyre nagyobb szerepet játszanak az online rendelések teljesítésében. Becsléseik szerint 2025-re az összes digitális tranzakció körülbelül 30%-át fizikai formában működő üzlet fogja teljesíteni (ez magában foglalja az áruk bolti átvételét, valamint azt az esetet is, amikor a termékeket közvetlenül az üzletből szállítják a fogyasztók otthonába).

Számos kutatás foglalkozik azzal, hogy milyen tényezők befolyásolhatják a vásárlók csatornaválasztását a vásárlási döntési folyamat különböző szakaszaiban az egyes vásárlói szegmensekben. Ezekben a kutatásokban a változók széles skáláját tanulmányozták. *Frasquet és munkatársai* 2015-ben az egyes vásárlói csoportok csatornahasználatát a vásárlói motivációk alapján elkülönített csoportoknál vizsgálták. *Rodríguez-Torrico kollégáival* 2014-ben vásárlási attitűdjük szerint elkülönített csoportok csatornaválasztási sajátosságait kutatta. *Konos és munkatársainak* 2008-as kutatása a vásárlók attitűdje mellett az eltérő termékkategóriákra is kiterjedt. *Park és Lee* 2017-ben a csatornaválasztást vizsgálták, a szociodemográfiai változók, a rendelési idő, a termékkategória és az eladó által alkalmazott kommunikációs stratégia figyelembevételével.

1.1. Célok és kutatási kérdések

A tanulmány célja annak vizsgálata, hogyan alakul a ruhavásárlással kapcsolatos attitűdök alapján szegmentált vásárlói csoportok csatornapreferenciája a hagyományos boltok, valamint a kis és a nagy képernyős online csatornák használatában a vásárlási döntés egyes szakaszaiban, a vásárlást megelőző fázistól (információgyűjtés, alternatívák összehasonlítása) a vásárlás alatti (vásárlás, fizetés)

lépéseken keresztül a vásárlást követő (visszárú, tanácsadás igénybevétele, véleménynyilvánítás) szakaszig.

Kutatásunk négy fő kérdésre épült:

- RQ1. A ruhavásárlási attitűdre vonatkozóan összeállított változóink közül melyek mutatnak egymással szoros korrelációt, ami alapján attitűdváltozóink száma csökkenthető?
- RQ2. Milyen homogén csoportok különíthetők el a mintában a ruhavásárlási-attitűd-komponensek alapján? Találunk-e szignifikáns eltérést az attitűd alapján elkülönített homogén csoportok demográfiai összetételében?
- RQ3. Milyen mintázat figyelhető meg a vásárlók csatornapreferenciájában a teljes ruhavásárlási folyamat egyes szakaszaiban az attitűd alapján elkülönített vásárlói csoportoknál?
- RQ4. Mutatnak-e egymással szorosabb korrelációt a ruhavásárlási folyamat egyes szakaszaiban preferált csatornák? (Ha valaki a ruhavásárlási folyamat egy adott fázisában az egyik csatornát preferálja, vajon ezt a csatornát fogja-e nagyobb valószínűséggel preferálni a folyamat későbbi szakaszaiban is?)

2. Anyag és módszer

2.1. Adatgyűjtés

Online kérdőíves megkérdezést végeztünk önkényes mintavétellel. A kérdőívet Google-úrlapon készítettem, amelyet megosztottam ismerőseim körében, illetve a Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) és a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (MATE) hallgatói csoportjaiban. A kérdőív 2021. október 5. és 26. között volt elérhető, és 373 fő töltötte ki.

2.2. Mérés

A kérdőív három szakaszból épült fel.

Az **1. szakasz** a válaszadók vásárlási attitűdjének felmérésére irányult, amelynek során a 2. táblázatba foglalt attribútumokat vizsgáltuk.

2. táblázat

A vásárlói attitűd dimenziói és az egyes dimenziókhoz kapcsolódó állítások
Dimensions of buyers' attitude and statements related to each dimension

Attitűddimenzió	Állítások
Fizikai érintkezés fontossága	1. Számomra kényelmesebb a vásárlási döntést meghozni, ha előbb fizikailag megvizsgálhatom a terméket. 2. Ha nem tapogathatom meg a terméket a boltban, akkor vonakodom a megvásárlásától.
Impulzivitás	3. Gyakran vásárlok úgy, hogy nem tervezek előre, csak meglátom, megteszik és megveszem. 4. Szeretek szeszélyből vásárolni. 5. Kétszer is át szoktam gondolni, hogy megvegyek-e valamit. 6. Többnyire tartom magam a bevásárlólistámhoz.
Innovativitás	7. Szeretek kockázatot vállalni. 8. Szeretek új dolgokat kipróbálni.
Márkatudatosság	9. Általában jól ismert márkájú termékeket vásárolok. 10. Minden márka nagyjából ugyanazt tudja.
Ártudatosság	11. Sokszor választom a legolcsóbb terméket. 12. Általában az akciós termékeket választom. 13. Az ember sokat spórolhat, ha akciósan vásárol.
Kényelem	14. Utálok időt pazarolni a termékkel kapcsolatos információk gyűjtögetésére. 15. Nem szeretem a bonyolult dolgokat. 16. Otthonról vásárolni kényelmes.
A vásárlás mint élményforrás	17. Szeretek vásárolni. 18. Jó kedvem lesz a vásárlástól.

Forrás: az attitűd vizsgálatára vonatkozó kérdéseket a szerzők állították össze, *Peck-Childers (2003)*, *Brashear et al. (2009)* és *Rodríguez-Torrico et al. (2014)* kutatásaiból merítve.

A kérdőív **2. blokkja** a ruhavásárlás folyamatának egyes szakaszaiban a hagyományos és az online csatornák használatának gyakoriságát vizsgálta.

3. táblázat

A kérdőívben vizsgált vásárlási döntési szakaszok és csatornák
Purchase decision stages and channels examined in the questionnaire

A kérdőívben szereplő vásárlási döntési szakaszok	1. Az információgyűjtés csatornáinak használata 2. Az összehasonlítás, értékelés fázisához használt csatornák 3. A vásárláshoz használt csatornák 4. A fizetéshez használt csatornák 5. A termék visszavételéhez használt csatornák 6. A tanácsadás igénybevételének csatornái 7. A véleménymegosztás csatornái
A vizsgált érintkezési pontok	1. Hagományos/személyes bolti ügyintézés 2. Online ügyintézés mobiltelefonon (kis képernyőn) 3. Online ügyintézés nagy képernyőn (tableten vagy PC-n)

Forrás: saját összeállítás.

A kérdőív első két blokkjában szereplő – a vásárlási attitűdre és a csatornaválasztásra vonatkozó – állításokat a válaszadók ötfokozatú Likert-skálán értékelték, ahol az 1-es értékhez a „nagyon nem értek egyet”, illetve a csatornapreferencia vizsgálatánál a „soha” nem használok válasz tartozott, a skála 5-ös végén pedig a „nagyon egyetértek”, illetve a „mindig” használok válasz állt.

A **3. szakasz** a válaszadók demográfiai jellemzőire kérdezett rá: a nemre, a korcsoportra, a végzettségre, a lakhelyre és a jövedelem színvonalának a megítélésére.

2.3. A termékkategória kiválasztásának szempontjai

A vizsgált termékkategória kiválasztását több tényező is indokolta:

- A magyar kiskereskedelmi, árufőcsoportonként mért forgalom megoszlásának 2020-as eredménye alapján a textil, ruházati cikk körében jelentkezett a legjelentősebb visszaesés ($-0,87\%$) (*KSH, 2021*). Ez az egyik olyan terület, amelyet a pandémia miatt bekövetkezett életvitel-változás a leginkább érintett.
- Azon árucsoportok egyike, amelynél az elkövetkező néhány évben az online vásárlási csatornák jelentős mértékű (36,5%-os) térnyerését jósolják az előrejelzések (*GlobalData, 2021*).
- Számos AR-/VR-megoldás (pl. virtuális tükör, Microsoft-hololens) született a hagyományos bolti vásárlásnál a vásárlói élmény, valamint a biztonságos vásárlási környezet online csatornák melletti versenyképességének fenntartása érdekében.
- A többszörös vásárlás nyilvánvalóbb az élvezeti termékek esetén (amiyen a ruházat is) (*Kushwaha–Shankar, 2013*).
- Olyan termékkategóriáról van szó, amelynél – a jelentős online vásárlási térnyerés mellett is – fontos az áru tapintása, illeszkedésének fizikai ellenőrzése.

2.4. Adatelemzés

Az adatok elemzéséhez az SPSS 26.0 statisztikai programcsomagot használtunk. A leíró statisztikák (gyakoriság, átlag, szórás) mellett a nominális skálán mért változók közötti összefüggést chí-négyzet-próbával, a Likert-skálán mért változók átlagainak a válaszadói csoportok közötti eltérését varianciaanalízissel vizsgáltuk.

A ruhavásárlási attitűd változóinak számát főkomponens-analízissel redukáltuk, ami alapján a válaszadóinkat K-közép-klaszteranalízis segítségével csoportosítottuk.

A vásárlási döntés egyes szakaszaiban használt csatornák preferálása közötti korrelációt szintén főkomponens-analízis segítségével vizsgáltuk meg.

3. Eredmények

3.1. A minta összetétele

A kérdőívet 373 fő válaszolta meg, elsősorban nők töltötték ki. A válaszadók között nagy arányban szerepeltek a Budapesti Gazdasági Egyetem, valamint a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem hallgatói, ami megjelenik a minta korcsoportok (túlreprezentált a 19–24 év közötti korosztály), valamint lakhely szerinti (Közép- és Észak-Magyarország túlreprezentált) megoszlásában is. Jövedelmi helyzet szempontjából a válaszadók többsége átlagosnak, vagy átlag feletlinek ítélte a saját helyzetét, a minta mindössze 8,1%-a tartotta átlag alattinak.

4. táblázat

A minta demográfiai összetétele
Demographic composition of the sample

Megnevezés	Fő	Megoszlás, %
	Nem	
Férfi	79	21,1
Nő	294	78,8
	Korcsoport	
18 éves és annál fiatalabb	10	2,7
19–24 éves	193	51,7
25–30 éves	34	9,1
31–40 éves	37	9,9
41–50 éves	68	18,2
51–60 éves	28	7,5
60 éves és annál idősebb	3	0,8

(Táblázat folytatása a következő oldalon)

(folytatás)

Megnevezés	Fő	Megoszlás, %
Iskolai végzettség		
Befejezett 8 osztály	3	0,8
Szakképesítés	9	2,4
Érettségi	196	52,5
FOSZK-oklevél	59	15,8
BA-/BSc- oklevél	60	16,1
MA-/MSc- oklevél	32	8,6
PhD/DLA	14	3,8
Lakhely		
Nyugat-Dunántúl	12	3,2
Közép-Dunántúl	23	6,2
Dél-Dunántúl	10	2,7
Közép-Magyarország	176	47,2
Dél-Alföld	21	5,6
Észak-Magyarország	119	31,9
Észak-Alföld	12	3,2
Jövedelmi helyzet		
Jóval az átlag alatti	4	1,1
Átlag alatti	26	7,0
Átlagos	210	56,3
Átlag feletti	121	32,4
Jóval az átlag feletti	12	3,2

Forrás: saját kutatás.

3.2. A ruhavásárlási attitűdre vonatkozó kérdések főkomponens-analízise

A kérdőív első blokkja (18 darab kérdés) a válaszadók ruhavásárlási attitűdjére vonatkozó kérdéseket tartalmazta. Annak érdekében, hogy az attitűdöt feltáró kérdések közti korreláció torzító hatását kiküszöböljük, főkomponens-analízissel csökkentettük a változók számát.

A főkomponens-analízis elvégzéséhez elsőként az adatoknak az elemzés elvégzésére való alkalmasságát vizsgáltuk a KMO- (Kaiser–Meyer–Olkin-), valamint a Bartlett-féle szférikusági teszttel.

A KMO-teszt értéke – amely a változók közötti parciális korreláció erősségét vizsgálja – 0,779 volt, ami megfelelően magas az adatok főkomponens-analízisbe vonásához.

A Bartlett-szféricusság a nullhipotézis tesztelésére alkalmas, amely szerint a korrelációs mátrix egy identitásmátrix, vagyis a változók nincsenek kapcsolatban és nem alkalmasak főkomponens-analízisbe való bevonásra. A 0,05 alatti szignifikanciaszint azt jelzi, hogy a korrelációs mátrix valójában nem identitásmátrix (el kell utasítanunk a nullhipotézist) (*Analysis INN, 2020*). Mintánk esetén Bartlett szféricussági tesztje 0,000 szignifikanciaszintet mutatott, így a változók ez alapján is alkalmasnak mutatkoztak a főkomponens-elemzésbe történő bevonásra.

5. táblázat

Az adatok főkomponens-analízisre való alkalmasságának ellenőrzése
KMO- és Bartlett-teszttel
Measuring data adequacy for principal component analysis using
KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin-féle mintamegfelelőségi vizsgálat		0,779
Bartlett-féle szféricussági teszt	Khí-négyzet	4180,280
	Df	210
	Szignifikanciaszint	0,000

Forrás: saját kutatás.

A 18 attitűdmérésre vonatkozó változó főkomponens-analízisének eredményeként 6 komponens jött létre, amit Varimax-módszerrel rotálva, 17 iterációt követően alakult ki a végső komponenskompozíció.

A rotáltkomponens-mátrix alapján a következő eredményeket fogalmaztuk meg:

- 1. komponens (6 változón ül): **a vásárlási élmény**. Pozitívan kapcsolódik a vásárlási öröm, a spontán vásárlás élményéhez, és negatív kapcsolatban áll a tervezett, megfontolt vásárlással.
- 2. komponens (4 változón ül): **az ár a legfontosabb szempont**. Az akciós, az olcsó termékek preferálását, az akciókon történő spórolást hangsúlyozza, és nem tesz különbséget a márkák között.
- 3. komponens (3 változón ül): **a fizikai kontaktus fontosabb, mint a kényelem**. Pozitívan kapcsolódik a fizikai érintkezés által nyújtott biztonsághoz és negatívan az otthonról történő vásárláshoz.
- 4. komponens (1 változón ül): **a márkába vetett bizalom**.
- 5. komponens (2 változón ül): **kockázatvállalás**. Pozitívan kapcsolódik az újdonságkereséshez és a kockázatvállaláshoz.
- 6. komponens (2 változón ül): **döntési nehézség**. A vásárlásra szánt idő- és energiapazarlással kapcsolatos negatív attitűdöt tükrözi.

6. táblázat

Az attitűdváltozók főkomponens-analízisének rotáltkomponens-mátrixa
Rotated component matrix of principal component analysis of the attitude variables

Rotáltkomponens-mátrix						
	Komponensek					
	1	2	3	4	5	6
Szeretek szeszélyből vásárolni. – I	0,746	0,052	-0,032	-0,028	0,240	0,055
Jó kedvem lesz a vásárlástól. – É	0,736	0,219	0,095	0,413	0,033	-0,156
Szeretek vásárolni. – É	0,721	0,225	0,007	0,402	0,085	-0,140
Gyakran vásárlók úgy, hogy nem tervezek előre, csak meglátom, megtetszik és megveszem. – I	0,704	-0,017	0,038	0,049	0,287	0,211
Többnyire tartom magam a bevásárlólistámhoz. – I	-0,586	0,235	0,242	0,292	0,058	0,016
Kétszer is át szoktam gondolni, hogy megvegyek-e valamit. – I	-0,464	0,447	0,333	0,258	0,093	-0,118
Általában az akciós termékeket választom. – Á	0,083	0,824	-0,077	0,069	-0,076	0,020
Sokszor választom a legolcsóbb terméket. – Á	-0,038	0,755	0,061	-0,334	0,096	0,028
Az ember sokat spórolhat, ha akciósan vásárol. – Á	0,165	0,598	-0,012	0,327	-0,081	0,135
Minden márka nagyjából ugyanazt tudja. – M	-0,078	0,517	0,098	-0,450	0,227	0,234
Ha nem tapogathatom meg a terméket a boltban, akkor vonakodom a megvásárlásától. – F	-0,068	0,011	0,870	-0,005	-0,087	0,113
Számomra kényelmesebb a vásárlási döntést meghozni, ha előbb fizikailag megvizsgálhatom a terméket. – F	0,009	0,057	0,854	0,123	-0,041	0,100
Otthonról vásárolni kényelmes. – K	0,025	0,253	-0,475	0,463	0,208	0,168
Általában jól ismert márkájú termékeket vásárolok. – M	0,067	-0,080	0,120	0,659	0,111	0,121
Szeretek kockázatot vállalni. – Inn	0,241	-0,065	-0,138	-0,029	0,772	0,084
Szeretek új dolgokat kipróbálni. – Inn	0,142	0,085	-0,038	0,172	0,755	-0,132
Utálok időt pazarolni a termékkel kapcsolatos információk gyűjtögetésére. – K	0,058	0,043	0,059	0,005	0,162	0,827
Nem szeretem a bonyolult dolgokat. – K	-0,016	0,141	0,113	0,136	-0,314	0,716

Megjegyzés: a változók megnevezése után szereplő betűk az eredeti attitűdkategóriák kezdőbetűi: F – fizikai érintés szerepe; I – impulzivitás; Inn – innovációs hajlandóság; M – márkatudatosság; Á – ártudatosság; K – kényelem; É – a vásárlás mint élményforrás.

Forrás: saját kutatás.

3.3. Klaszteranalízis és a klaszterek vizsgálata

A 6 komponensre építve klaszteranalízist végeztünk K-közép-eljárással, amelynek során megvizsgáltuk a 2–5 klaszteres megoldásokat.

7. táblázat

Válaszadóink megoszlása 5–2 klaszteres megoldások esetén
Distribution of respondents in case of 5–2 cluster-solutions (person)

(fő)								
	5 klaszter		4 klaszter		3 klaszter		2 klaszter	
Klaszter	1.	99	1.	34	1.	149	1.	179
	2.	91	2.	115	2.	127	2.	192
	3.	87	3.	103	3.	95		
	4.	8	4.	119				
	5.	86						
Érvényes	371							
Hiányzó	2							

Forrás: saját kutatás.

Az 5 klaszteres megoldásnál az egyik klaszter létszáma már nagyon alacsony volt (mindössze 8 fő), ezért az alacsonyabb klaszterszámú megoldások vizsgálata mellett döntöttünk.

A 2-3-4 klaszteres megoldásokban összehasonlítottuk a klasztereket a Likert-skálán mért, **a vásárlási döntés egyes szakaszaiban a vásárlási csatornák preferálására** vonatkozó változók átlagainak varianciaanalízisével.

A vásárlási döntés egyes szakaszaiban a különböző érintkezési pontok használati gyakoriságát Likert-skálán (1–5-ig) mértük.

A 7×3, azaz 21 darab Likert-skálán mért változó átlagainak klaszterenkénti eltérését varianciaanalízissel vizsgáltuk a 2, a 3 és a 4 klaszteres megoldás esetében.

A statisztikailag igazolható preferenciakülönbség az érintkezési pontok használatával kapcsolatos 21 változóból a 2 klaszteres megoszlásnál mindössze 5 esetén, a 3 klaszteres megoldásnál 18 változónál, a 4 klaszteres megoldásban pedig 15 változónál volt megállapítható. A három eltérő klaszterszámú megoszlásból a 3 klaszteres megoldás mutatta a legtöbb változó esetén az eltérő klaszterekbe tartozó válaszadók preferenciáinak szignifikáns eltérését, ezért a **további elemzésekben a 3 klaszteres minta megoszlására fókuszáltunk.**

3.4. A klaszterek összehasonlítása ruhavásárlási attitűdjük alapján (a komponensek regressziós értékeinek megoszlása)

A Likert-skálán mért 18 darab ruhavásárlásiattitűd-változó főkomponens-analízise során regressziós módszert használva mentettük új változóba a komponenspont-koefficienseket, amiben a kapott pontszámok átlaga 0, szórása megegyezik a becsült komponenspontszámok és a valódi komponensértékek közötti korreláció négyzetével. Az egyes komponensek korrelációs négyzetösszegeinek dobozdiagrammos megoszlását megvizsgáltuk 2, 3 és 4 klaszter esetében is. A csoportok vásárlási attitűd terén megmutatkozó eltérései alapján, a korábban említettek szerint a 3 klaszteres megoldás eredményeit ismertetjük részletesen.

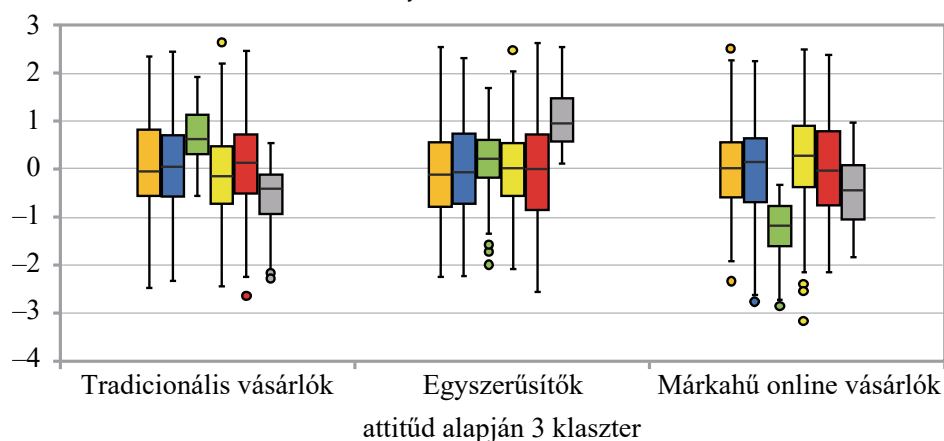
A 3 klaszteres minta megoszlásában a vásárlás attitűdjénél megállapított 6 komponens klaszterenkénti mintázatát megvizsgálva arra a következtetésre jutottunk, hogy a klaszterekre a következő sajátosságok jellemzőek:

- 1. klaszter: Ennél a csoportnál jelentkezik leginkább a vásárlás mint élményforrás, egyértelműen itt a legfontosabb a fizikai kontaktus szerepe, és ezzel összhangban van az, hogy a legkevésbé kerülnek a vásárlási döntéssel járó idő- és energiaráfordítást, ami a boltok személyes látogatásához kapcsolódik. Ez alapján a klaszter a **tradicionális vásárlók** elnevezést kapta.
- 2. klaszter: A fizikai kontaktus a termékkel nem elhanyagolható ennél a csoportnál sem, de amiben ez a válaszadói csoport jelentősen eltér a másik két klasztertől az az, hogy nagyon ellene vannak a vásárlásra szánt idő- és energiapazarlásnak. Vagyis igyekeznek leegyszerűsíteni vásárlási döntéseiket, amivel összhangban áll az, hogy ennél a csoportnál az ár (szerepe ennél a klaszternél a legmagasabb) és a márkába vetett bizalom szerepe is jelentős. A csoportot az **egyszerűsítők** elnevezéssel illettük.
- 3. klaszter: Tagjai számára a fizikai kontaktus szerepe jóval kevésbé fontos, mint az első két klaszter tagjainál, a márkába vetett bizalom ennél a csoportnál a legmagasabb, és ők sem riadnak vissza a vásárlásra szánt idő- és energiafelhasználástól. Jellemzői alapján ez a klaszter a **márkahű online vásárlók** elnevezést kapta.

1. ábra

Az attitűdkomponensek dobozdiagramja a kutatás során beazonosított három vásárlói csoportnál

Boxplot diagram of attitude component for the three customer groups identified by the research



- A vásárlás élményforrás
- Legfontosabb szempont az ár
- Fizikai kontaktus szerepe
- Márkába vetett bizalom
- Kockázatvállalás
- Döntési nehézség kerülése

Forrás: saját kutatás.

8. táblázat

A ruhavásárlási attitűd alapján beazonosított 3 vásárlói csoport nemenkénti megoszlása

Gender composition of the 3 customer groups identified based on clothing buying attitude

Megnevezés	Attitűd alapján 3 klaszter			Összesen
	tradicionális vásárlók	egyszerűsítők	márkahű online vásárlók	
Férfi				
Fő	26	34	18	78
Nemen belüli %	33,3	43,6	23,1	100,0
Nő				
Fő	123	93	77	293
Nemen belüli %	42,0	31,7	26,3	100,0
Összesen				
Fő	149	127	95	371
%	40,2	34,2	25,6	100,0

Forrás: saját kutatás.

A klaszterekbe tartozó válaszadók demográfiai összetételét (nem, életkor, lakhely, végzettség, jövedelmi viszonyok) megvizsgálva nem mutatkozott szignifikáns eltérés egyik változó tekintetében sem. Tendenciaszerű, hogy míg a női válaszadók 42%-a a tradicionális vásárlói csoport tagja – a vásárlás élmény számukra, és leginkább a hagyományos csatornákat használják –, addig a férfiak 43,6%-a az egyszerűsítők közé tartozik.

9. táblázat

A ruhavásárlási attitűd alapján beazonosított 3 vásárlói csoport korcsoportonkénti megoszlása
Age group composition of the 3 customer groups identified based on clothing buying attitude

Megnevezés	Attitűd alapján 3 klaszter			Összesen
	tradicionális vásárlók	egyszerűsítők	márkahű online vásárlók	
	18 éves és annál fiatalabb			
Fő	5	2	3	10
Korcsoporton belüli %	50,0	20,0	30,0	100,0
	19–24 éves			
Fő	82	67	43	192
Korcsoporton belüli %	42,7	34,9	22,4	100,0
	25–30 éves			
Fő	17	10	7	34
Korcsoporton belüli %	50,0	29,4	20,6	100,0
	31–40 éves			
Fő	7	12	18	37
Korcsoporton belüli %	18,9	32,4	48,6	100,0
	41–50 éves			
Fő	22	27	18	67
Korcsoporton belüli %	32,8	40,3	26,9	100,0
	51–60 éves			
Fő	15	8	5	28
Korcsoporton belüli %	53,6	28,6	17,9	100,0
	60 éves és annál idősebb			
Fő	1	1	1	3
Korcsoporton belüli %	33,3	33,3	33,3	100,0
	Összesen			
Fő	149	127	95	371
%	40,2	34,2	25,6	100,0

Forrás: saját kutatás.

A korcsoportok megoszlását tekintve érdekes, hogy a fiatalabb korcsoportok válaszadói (a 30 év alattiak) legnagyobb arányban tradicionális ruhavásárlók. Bár a 31–40 év közötti válaszadók száma alacsony volt a mintában, jelentős részük az online márkahű csoport tagja, míg a 41–50 évesek legnagyobb része az egyszerűsítők csoportjába tartozik.

Az egyszerűsítők csoportjában a férfiak nagyobb arányú megjelenése miatt megvizsgáltuk, hogy a 41–50 évesek körében tapasztalt klasztermegoszlást vajon nem a férfiak nagyobb aránya okozza-e ebben a korcsoportban. A korcsoportok nemek közötti megoszlását vizsgálva viszont az derült ki, hogy ebben a korcsoportban a nők 81, a férfiak pedig 19%-ban voltak jelen, míg a teljes mintában 78,8 és 21,2% volt a megoszlás. Így ennek a korosztálynak a klaszterekben történő megoszlása nem köthető a nemek eltérő attitűdjéhez.

A minta klaszterek közötti megoszlásában a végzettség, a lakhely, illetve a jövedelem szerint nem jelent meg olyan mintázat, amely alapján tendenciaszerű megállapítást tudnánk megfogalmazni.

3.5. A klaszterek összehasonlítása a vásárlási döntés fázisaiban preferált csatornák alapján (a Likert-skálán mért csatornapreferenciákon végzett varianciaanalízis)

A ruhavásárlási attitűd alapján beazonosított 3 klasztert ezután a vásárlási döntés egyes fázisaiban használt csatornatípusok preferenciái alapján vizsgáltuk meg. A vásárlási döntés egyes szakaszaiban a 3 csatorna (bolti, online kis és nagy képernyő) használatának gyakoriságát 5 fokozatú skálán mértük (1 – soha, 2 – ritkán, 3 – néha, 4 – gyakran, 5 – mindig).

A 3 klaszter csatornapreferenciáit összevetve a 21 változóból 18 esetén szignifikáns eltérés mutatkozott a használati gyakoriság átlagaiban.

A teljes minta válaszainak átlaga alapján a válaszadók minden vásárlási döntési fázisban a hagyományos bolti ügyintézészt részesítik előnyben leginkább, az online csatornákat elsősorban a vásárlási döntés kezdeti szakaszában használják információgyűjtésre, illetve az online mobilhasználat még a következő szakaszban, az alternatívák értékelésénél is 3-asnál nagyobb gyakorisággal szerepel. A későbbi szakaszokban a válaszadók az online csatornákat (a kis és a nagy képernyőt egyaránt) összességében inkább ritkán használják.

10. táblázat

A ruhavásárlási attitűd alapján beazonosított 3 vásárlói csoport csatornaválasztási preferenciái a vásárlási döntés egyes szakaszaiban
Channel preferences of the 3 customer groups identified based on clothing buying attitude during the examined stages of customer journey

A vásárlási döntés szakasza	Csatorna	Tradicionális vásárlók	Egyszerűsítők	Márkahű online vásárlók	Teljes minta
A vásárlás előtti információgyűjtés csatornája	Boltban	4,03	3,76	2,98	3,67
	Online, kis képernyőn	3,46	3,24	3,76	3,46
	Online, nagy képernyőn ^{a)}	3,07	2,89	3,21	3,05
A vásárlást megelőző információ-összehasonlítás, -értékelés csatornája	Boltban	3,85	3,63	2,98	3,55
	Online, kis képernyőn	3,25	3,01	3,54	3,24
	Online, nagy képernyőn ^{a)}	2,88	2,73	3,03	2,87
A vásárlási döntés helye	Boltban	4,29	4,06	3,39	3,98
	Online, kis képernyőn	2,23	2,27	3,13	2,47
	Online, nagy képernyőn	2,26	2,15	2,97	2,40
Fizetési csatorna	Boltban	4,46	4,37	3,79	4,26
	Online, kis képernyőn	2,20	2,44	2,88	2,46
	Online, nagy képernyőn	2,19	2,19	2,96	2,39
A termék visszavételéhez használt csatorna	Boltban	3,83	3,71	3,13	3,61
	Online, kis képernyőn	1,91	1,92	2,47	2,06
	Online, nagy képernyőn	1,85	1,79	2,57	2,01
A tanácsadás igénybevétele csatornája	Boltban	3,46	3,31	2,72	3,22
	Online, kis képernyőn	2,58	2,34	2,93	2,58
	Online, nagy képernyőn	2,26	1,93	2,66	2,25
A véleménymegosztás csatornája	Boltban	3,62	3,39	3,19	3,43
	Online, kis képernyőn ^{a)}	1,68	1,52	1,82	1,66
	Online, nagy képernyőn	1,57	1,34	1,74	1,54

a) Azon változók, ahol nem volt szignifikáns eltérés a 3 klaszter válaszainak átlagaiban.

Forrás: saját kutatás.

A vásárlási döntés mindegyik fázisában a **tradicionális vásárlók** veszik igénybe leggyakrabban a bolti ügyintézetet, míg az online ügyintézés (kis és nagy képernyőn) minden fázisban a **márkahű online** vásárlók csoportjánál volt a legmagasabb. Az **egyszerűsítők** bajlódnak legritkábban az információk online gyűjtögetésével és az alternatívák online értékelésével, és a legritkábban kérnek tanácsot, vagy nyilvánítanak véleményt online. Többnyire a hagyományos csatornákat veszik igénybe a teljes folyamat során.

A szakirodalomban azonosított vásárlói magatartási mintákkal (*showrooming*, *pseudo-showrooming*, *webrooming*, *BOPS*) összevetve a 3 vásárlói csoportunknál mutakozó csatornapreferenciákat, megállapítható, hogy a **márkahű online vásárlóknál** a *webrooming* mintázat jelenik meg. Ebben a csoportban a vásárlást megelőző szakaszban (információgyűjtés és -értékelés), a kis és a nagy képernyős online csatornák használata gyakoribb, mint az offline-é, a későbbi fázisokban viszont előtérbe kerül a hagyományos offline ügyintézés.

A másik két válaszadói csoportunknál minden vásárlási döntési fázisban a hagyományos bolti ügyintézés igénybevétele a leggyakoribb. A **tradicionális vásárlóknál** az offline és az online csatornák használati gyakorisága között nagyobb az eltérés az offline csatornák javára, mint az **egyszerűsítő** vásárlók körében.

A hagyományos és az online csatornák közötti legnagyobb gyakorisági eltérések a fizetés (1,8), a véleménymegosztás (1,77), a termékvisszavétel (1,55) és a vásárlási döntés (1,51) érintkezési pontja esetén mutatkozott meg (zárójelben az offline és a gyakrabban használt online forma átlagainak különbsége látható).

3.6. Csatornapreferencia-komponensek

A 3 klaszter ruhavásárlási döntési folyamat során megmutakozó csatornaválasztási preferenciáinak vizsgálatát követően a 7 döntési fázisra vonatkozó 3 érintkezési pontot szintén főkomponens-elemzésbe vontuk, hogy láthatóvá váljanak a vásárlási csatornák előnyben részesítésére vonatkozó változók közötti korrelációk is.

A rotáltkomponens-mátrix alapján a 21 változó 6 komponensbe rendezhető.

A rotáltkomponens-mátrix alapján a következő eredményeket fogalmaztuk meg:

- 1. komponens (7 változón ül): **bolti ügyintézés**. A vásárlási döntés minden fázisa a boltban, hagyományos módon történik.
- 2. komponens (4 változón ül): **online ügyintézés mobilon**. Az információk gyűjtése, az alternatívák értékelése, a vásárlás és az ellenérték fizetése is mobiltelefonon keresztül történik.
- 3. komponens (3 változón ül): **vásárlás nagy képernyőn**. A vásárlás, a fizetés és az áruvisszaküldés intézése nagy képernyőn történik.
- 4. komponens (2 változón ül): **kiválasztás nagy képernyőn**. A vásárlási döntési folyamat eleje nagy képernyőn megy végbe, vagyis a vásárlók online, laptopon vagy asztali gépen gyűjtnek információt és hasonlítják össze az alternatívákat.
- 5. komponens (2 változón ül): **online véleménynyilvánítás**. Kis vagy nagy képernyőn, online történik a véleménynyilvánítás.

- 6. komponens (3 változón ül): **vásárlást követő szolgáltatás online formában.** A tanácsadás igénybevétele online formában, kis vagy nagy képernyőn, illetve a visszáru mobilos online ügyintézése kapcsolódik ehhez a komponenshez.

11. táblázat

A vásárlási folyamat egyes szakaszaiban használt csatornák főkomponens-analízisének rotáltkomponens-mátrixa
Rotated component matrix of principal component analysis of channels used in different stages of clothing purchasing process

Rotáltkomponens-mátrix						
	Komponens					
	1	2	3	4	5	6
Bolti információgyűjtés	0,827	-0,042	-0,005	-0,085	-0,014	-0,133
Bolti vásárlás	0,762	-0,131	-0,116	0,009	-0,100	-0,038
Alternatívák értékelése a boltban	0,748	0,088	-0,007	-0,027	-0,010	-0,118
Áru visszavitele a boltba	0,642	-0,106	-0,187	0,041	0,033	-0,078
Az áru ellenértékének kiegyenlítése a boltban	0,627	-0,060	-0,206	0,004	-0,100	-0,058
Tanács, segítség igénybevétele a boltban	0,627	-0,240	-0,032	-0,121	0,101	0,224
Véleménynyilvánítás a boltban	0,356	0,083	-0,065	0,095	0,304	0,119
Alternatívák összehasonlítása mobilon	-0,006	0,837	-0,061	0,310	0,123	0,137
Információgyűjtés mobilon	-0,063	0,801	-0,101	0,345	0,084	0,177
Ruhavásárlás mobilon	-0,217	0,744	0,415	-0,155	0,084	0,123
Fizetés mobilon	-0,149	0,705	0,481	-0,070	0,115	0,032
Fizetés nagy képernyőn, online	-0,159	0,120	0,812	0,349	0,110	0,015
Vásárlás nagy képernyőn, online	-0,217	0,136	0,748	0,417	0,121	0,031
Visszáruintézés nagy képernyőn, online	-0,223	-0,002	0,658	0,215	-0,029	0,449
Információgyűjtés nagy képernyőn, online	-0,032	0,110	0,254	0,846	0,077	0,100
Alternatívák értékelése nagy képernyőn, online	0,020	0,195	0,249	0,827	0,119	0,033
Véleménynyilvánítás mobilon	-0,029	0,191	0,022	0,016	0,913	0,035
Véleménynyilvánítás online, nagy képernyőn	-0,066	0,031	0,186	0,168	0,884	0,079
Tanács, segítség igénybevétele online, mobiltelefonon	-0,010	0,442	-0,042	0,136	0,141	0,746
Tanács, segítség igénybevétele online, nagy képernyőn	-0,087	-0,010	0,300	0,519	0,129	0,621
Visszáruintézés online, mobiltelefonon	-0,247	0,411	0,331	-0,260	0,024	0,554

Forrás: saját kutatás.

A komponensbe rendezés eredményei alapján a hagyományos bolti vásárlási fázisok mindegyike egyetlen komponensbe szerveződött, vagyis szorosan kapcsolódtak egymáshoz. Ezzel szemben az online csatornák esetében a döntési folyamat fázisainak csak egy-egy csoportja mutatott szorosabb korrelációt.

A kis képernyős online csatorna esetében a vásárlási folyamat első része – amely a vásárlási döntés meghozataláig és az ellenérték kifizetéséig tart – jelent meg egy komponensben.

A nagy képernyős online csatorna használatánál ennél is rövidebb szakaszokban jelentkezett korreláció, itt külön komponensbe került a vásárlást megelőző információgyűjtés és -értékelés, és külön komponensbe a vásárlás, a fizetés és a visszáruintézés fázisa.

Ugyancsak érdekes eredmény, hogy míg a vásárlási döntésig történő eljutásban az offline és a kis és a nagy képernyős online csatornák között nem volt szorosabb korreláció, addig a későbbi fázisok esetén – így a tanácsadás és a véleménynyilvánítás során – a válaszadók már kevésbé mutattak preferencia-különbséget.

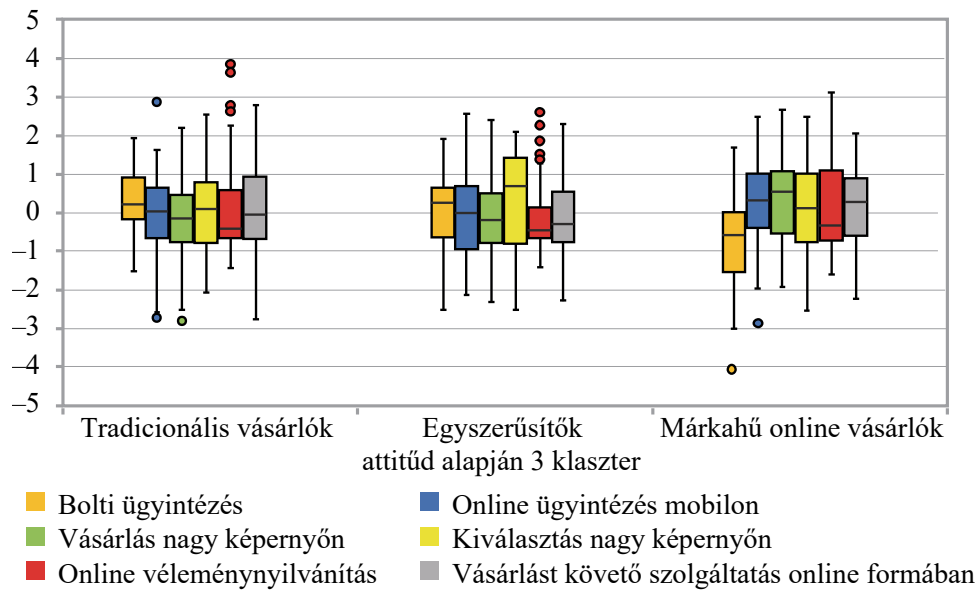
3.7. A vásárlási döntés fázisaiban használt csatornák megoszlása a klaszterek között

A 3 klaszterbe sorolt minta esetén megvizsgáltuk a csatornaválasztási gyakorisági változókra kialakított komponensek alakulását dobozdiagramm segítségével. Az egyes komponensek komponensközéppontoktól való eltérése klaszterenként összhangban áll a klaszterek korábban leírt jellemzőivel. A bolti ügyintézés komponens a tradicionális vásárlók esetében pozitív, míg a márkahű online vásárlók esetében negatív irányú eltérést mutat a komponensközépponthoz képest. A márkahű online vásárlói csoportban a komponensközépponthoz képest a legnagyobb pozitív irányú eltérés a mobilos ügyintézés, a nagy képernyőn történő vásárlás és az online vásárlást követő szolgáltatások esetén figyelhető meg, de az online véleménynyilvánítás is itt fordul elő gyakrabban. Az egyszerűsítők csoportjában a bolti ügyintézés szintén pozitív irányban tér el a komponensközépponttól, és ez az a csoport, amely legkevésbé veszi igénybe a vásárlást követő online szolgáltatásokat.

2. ábra

**A csatornaválasztásra vonatkozó változók komponenseinek dobozdiagramja
a kutatás során beazonosított 3 vásárlói csoportnál**

*Boxplot diagram of components of channel choice variables
in case of the 3 customer groups identified in research*



Forrás: saját kutatás.

4. Következtetések

A tanulmány célja az volt, hogy megvizsgáljuk a különböző attitűdű vásárlók csatornahasználati preferenciáit a ruhavásárlási döntés különböző fázisaiban.

A kiskereskedelmi értékesítési pontok (csatornák) egyre szélesedő, egymás mellett működő kínálatában az ügyfelek saját igényeik alapján válogathatnak, és választhatják ki az elvárásaiknak leginkább megfelelő csatornakombinációt, ami eltérő csatornahasználati mintákat eredményez. A különböző csatornáknak a vásárlási döntési folyamat egyes szakaszaiban betöltött szerepével, valamint a vásárlási szokások terén azonosítható mintázatokkal számos kutatás foglalkozott már (Frasquet et al., 2019; Sands et al., 2016; Rodríguez-Torrico et al., 2014; Konus et al., 2008). Tanulmányunk egyediségét az adja, hogy a ruházati termé-

kek hazai piacán vizsgálja az eltérő vásárlási attitűddel rendelkező csoportok esetében a csatornapreferenciában mutatkozó eltéréseket egy olyan időszakban, amikor a pandémia nagyon sok vásárlót terelt a hagyományos boltoktól az online csatornák felé.

Kutatási kérdéseinkre a következő válaszokat, eredményeket kaptuk:

RQ1. A ruhavásárlási attitűdre vonatkozóan összeállított változóink közül melyek mutatnak egymással szoros korrelációt, ami alapján attitűdváltozóink száma csökkenthető?

A vásárlók ruhavásárlási attitűdjének vizsgálatára a szakirodalmi források alapján 7 kategóriában 18 változót foglalmaztunk meg, amelyeket a megkérdezéses adatgyűjtés eredményei alapján 6 komponensbe tudtunk besorolni. Ezek: a vásárlás mint élményforrás; az ár mint legfontosabb szempont; a termék fizikai érintése fontosabb, mint a kényelem; a márkába vetett bizalom; a kockázatvállalás; valamint a döntési nehézség kerülése.

RQ2. Milyen homogén csoportok különíthetők el a mintában a ruhavásárlási attitűd-komponensek alapján?

Találunk-e szignifikáns eltérést az attitűd alapján elkülönített homogén csoportok demográfiai összetételében?

A ruhavásárlási attitűd 6 komponense alapján válaszadóink 3 jelentősen eltérő csoportját azonosítottuk be. A tradicionális vásárlókat, akik élményforrásnak tekintik a ruhavásárlást, fontosabb számukra a termék fizikai érintése, mint a bolti vásárlással járó idő- és energiapazarlás. Az egyszerűsítők ezzel szemben idegenkednek a vásárlással járó idő- és energiapazarlástól, ezért igyekeznek olyan fogódzókat használni, mint a márkák és az árak. A márkahű online vásárlók csoportjánál a termék fizikai érintésének fontossága kisebb, a márkába vetett bizalom szintje viszont ennél a csoportnál a legmagasabb.

A 3 eltérő klaszter nem mutatott szignifikáns eltéréseket demográfiai (nem, életkor, lakhely, végzettség, jövedelmi viszonyok) összetételben, annak ellenére, hogy a női válaszadók legnagyobb arányban tradicionális vásárlók, míg a férfiak az egyszerűsítők csoportjába tartoznak. Érdekes eredmény az is, hogy a mintában legnagyobb arányban szereplő, 30 évesnél fiatalabb korcsoport legnagyobb arányban a tradicionális ruhavásárlók közé sorolható.

RQ3. Milyen mintázat figyelhető meg a vásárlók csatornapreferenciájában a teljes ruhavásárlási folyamat egyes szakaszaiban az attitűd alapján elkülönített vásárlói csoportoknál?

Kutatásunk során megvizsgáltuk a vásárlási attitűd szempontjából eltérő sajátosságokat mutató 3 válaszadói csoport csatornaválasztási preferenciáit a vásárlási döntés különböző szakaszaiban: a vásárlás előtti szakasz (információgyűjtés – az információk összehasonlítása, értékelése); a vásárlási szakasz (vásárlás – fizetés); a vásárlást követő szakasz (visszaru – tanácsadás igénybevétele – véle-

ménynyilvánítás). Háromféle csatorna használatára vonatkozó preferenciákat vizsgáltunk: ezek a hagyományos offline csatorna, az online kis és az online nagy képernyős csatorna.

A szakirodalomban azonosított vásárlói magatartási mintákkal (*showrooming*, *pseudo-showrooming*, *webrooming*, *BOPS*) összevetve a 3 vásárlói csoportunknál mutakozó csatornapreferenciákat, megállapítható, hogy a márkahű vásárlóknál a *webrooming* mintázat jelenik meg. Ebben a csoportban a vásárlást megelőző szakaszban (információgyűjtés és -értékelés) az online csatornák használata (kis és nagy képernyőn) gyakoribb, mint az offline csatorna használata, a későbbi fázisokban viszont előtérbe kerül a hagyományos offline ügyintézés. A másik két válaszadói csoportunknál minden vásárlási döntési fázisban a hagyományos bolti ügyintézés igénybevétele a leggyakoribb. A tradicionális vásárlóknál az offline és az online csatornák használati gyakorisága között nagyobb az eltérés az offline csatornák javára, mint az egyszerűsítő vásárlók körében.

RQ4. Mutatnak-e egymással szorosabb korrelációt a ruhavásárlási folyamat egyes szakaszaiban preferált csatornák? (Ha valaki a ruhavásárlási folyamat egy adott fázisában az egyik csatornát preferálja, vajon ezt a csatornát fogja-e nagyobb valószínűséggel preferálni a folyamat későbbi szakaszaiban is?)

A vásárlási döntés 7 vizsgált fázisára vonatkozó 3 érintkezési pontot szintén főkomponens-análízisbe vontuk, hogy megvizsgáljuk a vásárlási csatornák preferálására vonatkozó változók közötti korrelációkat. A 21 változót 6 komponensbe rendeztük, melynek eredményei alapján a következő megállapításokat tehetjük:

Az offline csatorna esetében az összes vásárlási döntési szakasz szoros korrelációt mutat, tehát azok a válaszadóink, akik hagyományos formában szeretik intézni a vásárlást megelőző lépéseket, azok a későbbi szakaszokban is az offline utat részesítik előnyben, szemben a szakirodalomban bemutatott *showrooming* magatartással.

Az online csatorna használatában erősebb korreláció csak rövidebb szakaszokban figyelhető meg. A kis és a nagy képernyős online csatornát összehasonlítva, a kis képernyősnél hosszabb szakaszon van összefüggés, mivel az információk gyűjtése, az alternatívák értékelése, a vásárlás és az ellenérték fizetése is mobiltelefonon keresztül történik, vagyis a vásárlást megelőző és a vásárlási szakasz szoros korrelációt mutat, míg a nagy képernyős csatorna esetén elkülönül a vásárlást megelőző szakasz (információgyűjtés és -összehasonlítás) a vásárlási szakasztól (vásárlás, fizetés).

Irodalom

- Analysis INN (2020): *KMO and Bartlett's test of sphericity*
<https://www.analysisinn.com/post/kmo-and-bartlett-s-test-of-sphericity/>
- Baird, N. – Kilcourse, B. (2011): *Omni-Channel Fulfillment and the Future of the Retail Supply Chain*. http://www.scdigest.com/assets/reps/Omni_Channel_Fulfillment.pdf
- Balakrishnan, A. – Sundaresan, S. – Zhang, B. (2014): Browse-and-Switch: Retail-Online Competition under Value Uncertainty. *Production and Operations Management*. Vol. 23. No. 7. pp. 1129–1145. <https://doi.org/10.1111/poms.12165>
- Beck, N. – Rygl, D. (2015): Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 27. pp. 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Brakus, J. J. – Schmitt, B. H. – Zarantonello, L. (2009): Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 73. [May] pp. 52–68. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.73.3.052> <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brashear, T. G. – Kashyap, V. – Musante, M. D. – Donthu, N. (2009): A profile of the Internet shopper: Evidence from six countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 17. No. 3. pp. 267–282.
https://www.researchgate.net/publication/247887170_A_Profile_of_the_Internet_Shopper_Evidence_from_Six_Countries
- Briel, F. (2018): The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 132. pp. 217–229.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.004>
- Cotarelo, M. – Fayos, T. – Calderón, H. – Mollá, A. (2021): Omni-Channel Intensity and Shopping Value as Key Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. *Sustainability*. Vol. 13. No. 11. 5961. <https://doi.org/10.3390/su13115961>
- Flavián, C. – Gurrea, R. – Orús, C. (2016): Choice confidence in the webrooming purchase process: the impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 15. pp. 459–476. <https://doi.org/10.1002/cb.1585>
- Frasquet, M. – Ieva, M. – Ziliana, C. (2019): Understanding complaint channel usage in multi-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 47. pp. 94–103.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.007>
- Frasquet, M. – Mollá, A. – Ruiz, E. (2015): Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 14. pp. 654–665. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.10.002>
- Gensler, S. – Scott, A. – Verhoef, P. C. (2017): The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 38. pp. 29–43.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>
- GlobalData (2021): *Retail in 2021 and beyond: Trends and solutions with edge computing*. Prepared for Lumen by GlobalData April 05, 2021.
<https://assets.lumen.com/is/content/Lumen/retail-now-and-beyond-global-data-and-lumen?Creativeid=7565f693-a342-4b14-b8f0-0fa1c40dbd9f>

- Gu, J. Z. – Tayi, G. K. (2016): Consumer Pseudo-Showrooming and Omni-Channel Product Placement Strategies. *Management Information Systems Quarterly*. Forthcoming.
DOI: 10.13140/RG.2.1.3880.8569
- Konus, U. – Verhoef, P. C. – Neslin, S. A. (2008): Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*. Vol. 84. No. 4. pp. 398–413.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.09.002>
- KSH (2021) 2.1.1.4. A kiskereskedelmi eladási forgalom főbb árucsoportonkénti megoszlása [%] (2006–2020). https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0004.html
- Kushwaha, T. – Shankar, V. (2013): Are Multichannel Customers Really more Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics. *Journal of Marketing*. Vol. 77. No. 4. pp. 67–85. <https://doi.org/10.1509%2Fjm.11.0297>
- Mehra, A. – Kumar, S. – Raju, J. S. (2013): Competitive Strategies for Brick-and-Mortar Stores to Counter 'Showrooming' and the Competition between Store and Online Retailers. *SSRN Electronic Journal*. <https://ur.booksc.eu/book/71896823/da5046>
- NIM (Nuremberg Institute for Market Decisions) (2019): The Future of Retailing. Marketing Intelligence Review. Marketing Intelligence Reviewol. 11. No. 1. pp. 64.
https://www.nim.org/sites/default/files/medien/359/dokumente/2019_nim_mir_future_of_retail_english_fin.pdf
- Park, S. – Lee, D. (2017): An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment. *Telematics and Informatics*. Vol. 34. No. 8. pp. 1398–1407.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.003>
- Peck, J. – Childers, T. L. (2003): Individual differences in haptic information processing: The „need for touch” scale. *Journal of Consumer Research*. Vol. 30. No. 3. pp. 430–442.
https://www.researchgate.net/publication/24099221_Individual_Differences_in_Haptic_Information_Processing_The_Need_for_Touch_Scale
- Rodríguez-Torrico, P. – San José Cabezudo, R. – San-Martin, S. (2014): Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*. Vol. 68. pp. 465–471. DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.064
- Saha, K. – Bhattacharya, S. (2021): ‘Buy online and pick up in-store’: Implications for the store inventory. *European Journal of Operational Research*. Vol. 294. No. 3. pp. 906–921.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.10.006>
- Sands, S. – Ferraro, C. – Campbell, C. – Pallant, J. (2016): Segmenting multichannel consumers across search, purchase and after-sales. *Journal of Retailing and Consumer Service*. Vol. 33. [November] pp. 62–71. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.001>
- Sikos T. T. – Papp V. – Kovács A. (2021): A hazai vásárlói magatartás változása a COVID-19-járvány első hullámában. *Területi Statisztika*. 61. évf. 2. szám. 135–152. old.
<https://doi.org/10.15196/TS610201>
- Verhoef, P.C. – Kannan, P. K. – Inman, J. J. (2015): From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*. Vol. 91. No. 2. pp. 174–181. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>