

WEBROOMING ÉS SHOWROOMING MAGYARORSZÁGON – OMNICHANNEL VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS A SPORTCIKKEK PIACÁN

WEBROOMING AND SHOWROOMING IN HUNGARY – OMNICHANNEL PURCHASE BEHAVIOUR IN THE SPORTING GOODS MARKET

Napjainkban a vásárlási folyamat egyre inkább dinamikus és digitalizált. A kereskedők számára végtelen lehetőség és eszköz áll már rendelkezésre a különböző kommunikációs csatornák és elérési pontok kombinálásával, annak érdekében, hogy minél zökkenőmentesebb és élvezetesebb vásárlói élményt nyújtsanak. A szerzők kutatásukban e tágabb aspektuson belül az omnichannel vásárlói magatartásra fókuszáltak a sportcikkek piacán. A kutatás fő célja két magatartásminta hazai elterjedtségének vizsgálata: a showrooming és a webrooming. Az 1000 fős online megkérdezés eredményei alapján arra jutottak, hogy a webrooming a leginkább kedvelt vásárlói út-típus, ami azt jelenti, hogy a vásárlók inkább az interneten informálódnak, de a vásárlásra inkább a fizikai üzletekben kerül sor. Emellett öt főbb vásárlói szegmenst azonosítottak, melyek között az omnishopperek is megjelentek, akik mind a webrooming, mind a showrooming magatartást előnyben részesítik. Ők azok a vásárlók, akik a jövő kiskereskedelmi tevékenységének középpontjában állnak, és preferenciáik, illetve vásárlói jellemzőik nemcsak az akadémiai kutatások számára, hanem a piaci szereplők számára is relevánsak.

Kulcsszavak: omnichannel vásárlói magatartás, showrooming, webrooming

Customers' purchase processes have become dynamic and digital. On the retailers' side, there are endless opportunities and means to combine different channels and contact points to provide a seamless customer experience. The authors focused on omnichannel shopper behaviour across channels in the product category of sporting goods. This research assesses the prevalence of two behaviours: webrooming and showrooming. Results of a CAWI survey with 1000 respondents show that webrooming is the most preferred customer journey type, which means that respondents like looking for information on the Internet, but prefer to use the physical stores for purchasing goods. Furthermore, five major shopper segments could be identified, where omni-shoppers are present and prefer both webrooming and showrooming. These customers are at the core of future retail and their preferences and characteristics are important not only for academic, but also for practical reasons.

Keywords: omnichannel shopping behaviour, showrooming, webrooming

Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerzők/Authors:

Dr. Nagy Ákos^a (nagy@ktk.pte.hu) egyetemi adjunktus; Dr. Németh Péter^a (nemeth.peter@ktk.pte.hu) egyetemi adjunktus; Dr. Kemény Ildikó^b (ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu) egyetemi docens; Dr. Szűcs Krisztián^a (szucs.krisztian@ktk.pte.hu) egyetemi docens

^aPécsi Tudományegyetem (University of Pécs) Magyarország (Hungary); ^bBudapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2022. 01. 15-én, javítva: 2022. 05. 11-én és 2022. 05. 13-án, elfogadva: 2022. 05. 13-án.
The article was received: 15. 01. 2022, revised: 11. 05. 2022 and 13. 05. 2022, accepted: 13. 05. 2022.

Napjainkban a digitalizációnak fontos szerepe van az üzleti életben. Az internet térnyerésével és az információs technológia fejlődésével a vásárlók számos platformon léphetnek kapcsolatba a kiskereskedőkkel, a gyár-

tókkal, más ügyfelekkel és független szolgáltatókkal a vásárlási folyamat során; egyszerre több érintkezési ponton ('touch point') keresztül juthatnak információhoz és vásárolhatnak (Lemon & Verhoef, 2016). A kommunikációs

technológiák hihetetlen mértékű elterjedtsége nagymértékben megnöveli az ügyfelek lehetőségét, hogy akkor és ott lépjenek kapcsolatba márkákkal, vállalatokkal, amikor és ahol szeretnének (Rangaswamy & van Bruggen, 2005). Az önkiszolgáló és a virtuális technológiák sokrétű lehetőséget biztosítanak a vásárló kiskereskedelmi tevékenységbe való bevonására, a marketinges és kiskereskedő, szolgáltató feladatainak átformálására (Agárdi, 2019). Az információs technológia és a kommunikáció fejlődésének köszönhetően megnövekedett azoknak a kiskereskedelmi formátumoknak a száma, amelyeken keresztül a fogyasztók kapcsolatba léphetnek egy vállalattal. A hagyományos fizikai és online áruházak mellett új mobilcsatornák (mobileszközök, márkázott alkalmazások, közösségi média) és érintkezési pontok alakították át a fogyasztói vásárlási folyamatot (Mosquera et al., 2017). Matyusz és Pistrui (2020) szerint két fő oka van, hogy a kereskedők digitális technológiákat alkalmaznak: a fogyasztók számára értéket képvisel az a vállalat, amely fel van vértvezve a digitalizáció nyújtotta előnyökkel, másrészt, az üzleti folyamatok megváltoztatásához ki kell aknázni ezeket az előnyöket.

Ennek megfelelően az elmúlt évtizedekben jelentős változások mentek végbe a kiskereskedelmi stratégiában. A vásárlói magatartás megváltozott, hiszen a lineáris, egycsatornás vásárlási folyamat egy összetett, hálózati jellemzőkkel bíró, többcsatornás viselkedéssé változott, amely számos online és offline csatornán átível (Srinivasan et al., 2016; Kleinlercher et al., 2020). A mai vásárlók, akiket gyakran omnichannel vásárlóknak (Yurova et al., 2017) vagy omnishopper-eknek (Juaneda-Ayensa et al., 2016) hívnak, számos csatornát használnak vásárlási útvonuluk ('customer journey') során. Az új mobil technológiák és a széles körben elterjedt közösségi, peer-to-peer platformok megjelenésével az ügyfelek vásárlási útja egyre összetettebbé és dinamikusabbá vált, és a vásárlás egy nem lineáris folyamatként írható le. A vásárlói utat korábban a hagyományos marketingfelfogás értékesítési tölcserként illusztrálta, amelyben a vevő a tájékozódást, ismeretszerzést követően a mérlegelés és értékelés, összehasonlítás fázisain keresztül a vásárlási döntésig jut, majd pedig sor kerülhet a vásárlást követő magatartás vizsgá-

latára, az újvásárlás elősegítésére is. Ezzel szemben az új megközelítés szerint a mai vásárlók más-más szakaszokon haladnak keresztül, már nem hagyják el a tölcserért a megszokott kilépési fázisoknál, különösen a vásárlást követően, hanem helyett folyamatosan körbe-körbe járnak a hivatkozott szakaszokat, ki-be lépnek anélkül, hogy felhagynának a folyamatos mérlegelési, értékelési folyamattal, amelyben egyaránt támaszkodnak a vállalati és a másoktól, más vállalatoktól származó információs tartalmakra, vásárlási felületekre, megoldásokra (Carroll & Guzmán, 2015) (lásd 1. ábra).

A vásárlói útvonal és a csatornakezelés különböző szempontjai

A többcsatornás és omnichannel témákhoz kapcsolódó szakirodalom három főbb kutatási téma köré csoportosítható: (1) az egyes csatornák, csatornatípusok hatása a teljesítményre, (2) az egyes csatornákat érintő vásárlói magatartásmintázatok és (3) a csatornákat átszövő kiskereskedelmi mix (Verhoef et al., 2015). Jelen kutatásunkban a második kutatási témakörre fókuszálunk, és különösen a csatornákon átívelő vásárlói magatartás vizsgálatával foglalkozunk. Nem célunk a konkrét technológiaelfogadás-modellek (Keszei & Zsukk, 2017) mentén történő kutatás, mivel elsősorban a vásárlói magatartás feltárására, jellemzésére és a vásárlók „csatornahasználatára” koncentrálnak.

A „csatorna” kifejezés ebben az értelmezésben egy ügyfélkapcsolati pontként és/vagy egy olyan médiumként definiálható, amelyen keresztül a vállalat és az ügyfél interakcióba tud lépni (Neslin et al., 2006). Ily módon a többcsatornás vevőmenedzsment kiterjed a különböző csatornák megtervezésére, alkalmazására, koordinálására és értékelésére a vevőérték növelése érdekében a vásárlók hatékony megszerzése, megtartása és fejlesztése révén (Neslin et al., 2006). Az omnichannel szakirodalomban széles körben elterjedt, hogy nemcsak az elosztási csatornákat, hanem a kommunikációs csatornákat is bevonják a vizsgálatba, amikor a vásárlói élménnyel kapcsolatban vizsgálódnak (Cui et al., 2021). Verhoef és szerzőtár-

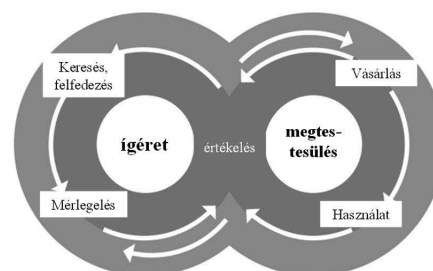
1. ábra

A non-stop vásárlói élmény (CX) modell

a hagyományos tölcser



A non-stop vásárlói élmény modell (Accenture)



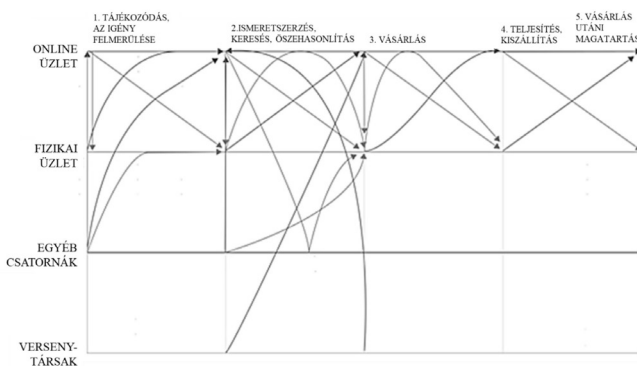
Forrás: Carroll & Guzmán (2015, p. 3)

sai(2015) szerint is fontos a csatornák körének kiszélesítése az egy- és kétirányú kommunikációs csatornákon fellépő ügyfél-érintkezési pontokra akkor is, ha ezek információ és nem tranzakciós csatornák.

Ailawadi és Farris (2017) is arra hívta fel a figyelmet, hogy az „omnichannel” kifejezés gyakran magában foglalja az elosztási csatornákat és a kommunikációs csatornákat. A vállalatok szémszögéből a fogyasztók a vásárlási folyamat különböző szakaszaiban véletlenszerűen váltanak a csatornák, sőt márkák vagy szolgáltatók között is, igényeiktől függően (lásd 2. ábra). Ezt az opportunista magatartást, amikor a vásárlók először az egyik cégnél informálódnak, majd egy másik cégtől vásárolják meg a terméket, tovább erősíti a mobil eszközök üzletekben lévő megnövekedett használata (Peltola et al., 2015), illetve az új digitális kommunikációs technológiai megoldások (pl.: érintőképernyők, display panelek) kereskedelmi bevezetése.

2. ábra

Különböző vásárlói utak Peltola és szerzőtársainak (2015) kutatásából



Forrás: Peltola és szerzőtársai (2015) alapján saját szerkesztés

Az elmúlt néhány évben a vásárlói út vonal fogalma széles körben elterjedt, és gyakran használják omnichannel kontextusban is (Yanika et al., 2021). A koncepció az ügyfeleket helyezi a középpontba, így hasznos keretet jelent a vásárlói élmény (CX) felmérésében és értékelésében. A vásárlói utak elemzése hasznos amiatt is, mert rá tud mutatni olyan gyengepontokra, amelyek a vevők számára kritikusak, illetve olyan érintkezési pontokra, amelyek fontosak lehetnek a jövőben. Ez a csatornakezelés miatt is

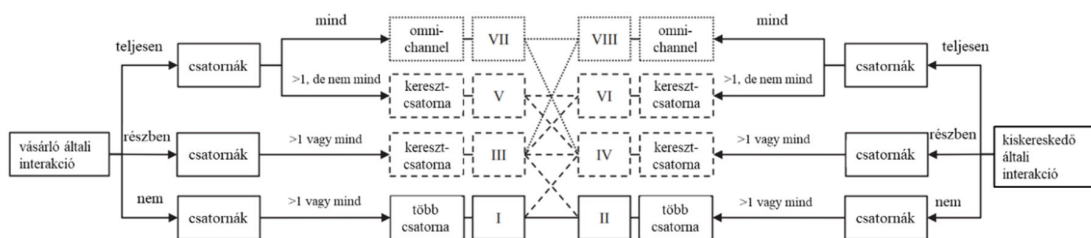
fontos lehet, valamint a fogyasztói preferenciák vizsgálata számára is lehetőséget teremt. A vásárlók folyamatosan tapasztalatokat szereznek vásárlásaik során, e tapasztalatok alapján pedig újra és újra döntéseket hoznak arról, hogy milyen „útvonalon” haladva érik el céljaikat (Anderl et al., 2016). Hajlamosak heterogén viselkedésre is, és meghatározott okokból, motivációból fakadóan, preferenciák mentén, akár különböző csatornákat is használnak (Gao et al., 2019). Ezeket a mögöttes indokokat meg kell ismerni, hiszen alapul szolgálhatnak a későbbi ügyfélszegmentációhoz.

Carroll és Guzmán (2015) szerint számos iparágban egyértelmű tendencia figyelhető meg a többszörös megközelítések alkalmazására az ügyfelekkel való kapcsolatteremtés menedzselése során. Ezek a többszörös megközelítések azonban figyelmen kívül hagyják azt az alapvető vevői igényt, amit az omnichannel megközelítés rejt magában, hogy a vásárló egy zökkenőmentes és egységes élményt kapjon bármely csatornát, bármilyen kombinációban is veszi igénybe.

A multi-, a cross- és az omnichannel kifejezések jelentéstartalma nem egységes, fogalmi határait elmosódnak a szakirodalomban (Beck & Riegl, 2015). Az omnichannel koncepciót a többszörös kiskereskedelem evolúciójának tekintik. A többszörös (‘multichannel’) értékesítésben a kiskereskedő több csatornát használ abból a célból, hogy azokon keresztül különböző célcsoportokat tudjon elérni. A keresztcsatornás (‘crosschannel’) értékesítés e tekintetben előrelépést jelent, mert magában foglalja az első próbálkozásokat az offline és online csatornák integrálására és a köztük lévő keresztfunkcionalitás fokozására (Mosquera et al., 2017; Juaneda-Ayensa et al., 2016). A magyar szakirodalomban Gyulavári (2010) vezette be a többszörös értékesítési rendszerek esetében a „differenciált” és a „holisztikus” stratégiai megközelítést. E szerint a differenciált inkább a hagyományos többszörös megközelítést, annak kezdeti szakaszát jelenti, míg a holisztikus komoly elmozdulás a keresztcsatornás, de leginkább az omnichannel megközelítés irányába. A legtöbb besorolási kísérlet szerint a többszörös kiskereskedelem a fizikai és az online áruház megosztását jelenti, míg az omnichannel környezetben a vásárlók szabadon mozognak a csatornák között (online, mobil eszközök és fizikai üzlet), mindezt akár egyetlen tranzakciós folyamaton belül (Melero et al., 2016). Az ‘omnis’ latinul azt jelenti, hogy „minden” vagy „univerzális”, és ebben a vo-

3. ábra

A többszörös, a keresztcsatornás és az omnichannel kiskereskedelem kategorizálása



Forrás: Beck & Riegl (2015) alapján saját szerkesztés

natkozásban az omnichannel jelentése „minden csatorna együtt” (Lazaris & Vrechopoulos, 2014), azaz „ötvözött” csatorna, viszont a magyar nyelvben e fordítás használatát nagyon megnehezítené a fogalom használatát, így az elterjedtségét is figyelembe véve nem javasolunk magyar megfelelőt használni. Kontor és szerzőtársai (2020) „hibrid” csatornahasználatként hivatkoznak rá, azonban ez ellentmondást eredményezne a Töröcsik (2014) által definiált „hibrid” vásárlói magatartással.

Annak érdekében, hogy egységesen kerüljenek használatra a fenti fogalmak Beck és Rygl (2015) egy olyan rendszert javasolt, amely kiemeli e kifejezések eltérő kontextuális háttérét és irányítási vonatkozásait. A többféle csatornával rendelkező kiskereskedelmi egységek besorolása így két kérdés szerint történik: (1) a csatorna interakcióját kiválthatja-e a vásárló, vagy ezt a kiskereskedő irányítja, illetve (2) hány és milyen csatornát veszünk együtt figyelembe.

Az I. és II. kategória a többcsatornás kiskereskedelemre vonatkozik. Bár a kereskedő egynél több csatornát vagy akár az összes elérhető csatornát használja, ezek a csatornák egymás mellett léteznek anélkül, hogy a vevő interakciót válthatna ki közöttük (pl.: könnyen átléphetne egyikből a másikba), és a kiskereskedőnek lehetősége lenne az integráció fokának ellenőrzésére. A III. és IV. kategóriák a keresztcsatornát jelentik. Itt a többcsatornás kiskereskedelemmel ellentétben a keresztcsatornás kiskereskedelem esetében a vásárló részleges interakciót válthat ki, és/vagy a kiskereskedő szabályozhatja legalább két csatorna vagy az összes elérhető csatorna részleges integrációját. Az V. és VI. kategóriák szintén a keresztcsatornás kiskereskedelemre vonatkoznak, de a III. és IV. kategóriához képest az ügyfél teljes interakciót válthat ki, és/vagy a kereskedő ellenőrizheti legalább két csatorna teljes integrációját, de nem minden, elérhető csatorna esetében. A VII. és VIII. kategória az omnichannel kiskereskedelmet írja le. Erre az a jellemző, hogy a kiskereskedő minden elérhető és elterjedt csatornán értékesít a vásárlónak. Ezenkívül a vásárló teljes interakciót válthat ki, és/vagy a kiskereskedő irányítja az összes csatorna teljes integrációját (Beck & Riegl, 2015).

Legújabbban Neslin (2022) pedig úgy határozta meg az omnichannel kutatások keretrendszerét, hogy az online és offline csatornák közötti integráció mértékét egy három lépésből álló vásárlási folyamat egyes lépései esetén (keresési, vásárlási, vásárlást követő szakasz) vizsgálja. Így megkülönbözteti a horizontális, vertikális és teljes omnichannel stratégiát egymástól. A horizontális esetben a kereskedő minden egyes vásárlási szakaszban integrálja az online és offline csatornákat, de nem törekszik arra, hogy befolyásolja, vagy akadálymentessé tegye a vásárló útját, azt, hogy az egyik szakaszt követően milyen csatornán folytassa az előrehaladást. A vertikális stratégia esetén viszont éppen arra fekteti a legnagyobb energiát a kereskedő, hogy az egyes szakaszok közötti átlépés váljon irányítottá és akadálymentessé. Ebben az esetben inkább egy adott csatornán belülre összpontosítja erőforrásait és arra törekszik például, hogy a keresés, a vásárlás és a vásárlást követő szakasz is online, a saját weboldalán valósuljon

meg. A teljes omnichannel stratégia így a horizontális és vertikális kombinálását, integrációját jelenti.

Verhoef és szerzőtársai (2015) az omnichannel értékesítés menedzsmentjét az elérhető csatornák és ügyfélkapcsolati pontok szinergikus kezelésekként határozza meg, oly módon, hogy a különböző csatornákon átívelő vásárlói élmény (CX) és a csatornákon átívelő teljesítmény optimalizálva legyen. Az omnichannel vásárlói magatartás pedig mind a fizikai, mind a digitális csatornák használatát jelenti, kombinálva azokat a zökkenőmentes folyamat és a lehető legjobb vásárlói élmény szerzése érdekében (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Az omnichannel kiskereskedelem egy üzlet szemszögéből az alábbiak szerint írható le: integrált folyamatok és döntések összessége, amelyek támogatják a márkáról alkotott egységes képet a termékvásárlás, a visszaküldés és a csere esetében, függetlenül az igénybe vett csatornától (bolti, online, mobil, call center vagy közösségi média) (Aberdeen Group, 2012).

Bár az omnichannel megközelítés új lehetőségeket teremt, egyúttal összetett kihívásokat is magában hordoz. Bizonytalanság merül fel többek között e csatornák észlelt minőségével kapcsolatban például a kiszolgáló technológia és rendszer megbízhatóságának, a szolgáltatók és a vásárlók ismereti és kompetenciahiányának, az adat- és információbiztonsággal kapcsolatos kételyeknek köszönhetően (Sousa & Voss, 2006). A szakirodalomban feltárt kutatások döntően bizonyos csatornák hozzáadásának vagy törlésének a vállalati teljesítményre gyakorolt hatására összpontosítottak (például Cao & Li, 2015), és kevés empirikus bizonyíték áll rendelkezésre az észlelt minőség és érték hatásáról, a különböző csatornák közötti integráció, valamint az omnichannel értékesítési megközelítés hatásáról a szolgáltatás és a kereskedő teljesítményére (Akter et al., 2018). Különösen a vásárlók egyéni jellemzői, korábbi ismeretei és tapasztalatai, a technológia iránti nyitottsága bizonyul kulcsfontosságú tényezőnek az új technológiavezérelt vásárlási környezet elfogadásában. Például a demográfiai jellemzők, a csatornaismeret, a csatorna észlelt hasznossága és a vásárlási orientáció is összefüggést mutat az online vásárlási magatartással. Ezért is fontos figyelembe venni a vásárlók egyedi jellemzőit és ezek szerepét is a csatornaválasztásban.

Showrooming, webrooming, csatornák közötti hatások – a ‘kutató’ vásárló megjelenése

A fogyasztók online és offline csatornákat kombinálnak annak érdekében, hogy minimalizálják a vásárláshoz kapcsolódó költségeiket és maximalizálják a lehetséges előnyeiket (Gensler et al., 2012). A különböző érintkezési pontok kiválasztása a keresési és vásárlási szakaszban az utánanéző-jellegű vásárlói magatartást – az úgynevezett ‘kutató’ vásárlót (‘research shopper’) jelenti. Ezt a kifejezést és fogalmat Verhoef és munkatársai alkották meg (2007, p. 129) és úgy definiálják, mint a fogyasztó azon hajlandóságát, hogy az egyik csatornán tájékozódjon a termékről, majd egy másik csatornán keresztül vásárolja meg azt. Ennek megfelelően a vásárlói magatartásnak két

alapvető és széles körben elismert típusa különböztethető meg: a webrooming és a showrooming.

A webrooming azt feltételezi, hogy a vásárló online keres információt, de végül a fizikai üzletben vásárolja meg a termékeket (Kumar et al., 2016). Ezzel szemben a showroomingot olyan magatartásként határozzák meg, amelynek során a vásárló a fizikai üzlet(ek)be látogat el, hogy megnézze a termékeket, majd végül online vásárolja meg azokat (Flavián et al., 2016).

E szerint Flavian és munkatársai (2019) a showrooming és a webrooming definiálására a vásárlási döntéshozatali folyamatot két szakasz – a termék kiválasztása (információszerzés) és a tényleges vásárlás – elkülönítése révén vizsgálják. Ebben az értelemben a webrooming akkor jelenik meg, amikor a vásárló először információt gyűjt, megkeresi, kiválasztja, megtalálja azt a terméket az interneten, amely várhatóan leginkább megfelel az igényeinek. Ezt követően pedig elmegy az üzletbe, hogy megerősítse korábbi ismereteit a termékinformációk révén, és megtörténjen a vásárlás, azaz megvegye a fizikai boltban a terméket (Flavián et al., 2016). Így a webrooming akkor fordul elő, amikor a vásárlók online összehasonlítják a termékek árait, jellemzőit és a vásárlói véleményeket, de a végső vásárlás offline történik meg (Wolny & Charoensuksai, 2014). A showrooming során viszont a vásárlók először a kívánt termékről a fizikai üzletben tájékozódnak, majd végül online vásárolnak (Kang, 2018). Rapp és szerzőtársai ezt a magatartást úgy definiálják, mint a mobiltechnológia felhasználását az üzletben abból a célból, hogy a termékeket és jellemzőiket tetszőleges számú csatornán keresztül összehasonlítsák (Rapp et al., 2015, p. 360).

A webrooming és a showrooming ma már általános gyakorlat az omnichannel vásárlók körében. Bár az irodalom áttekintése azt mutatja, hogy a webroomingot tekintik a domináns vásárlási gyakorlatnak (Fenández et al., 2018), a showrooming egyre növekvő tendencia (Rejón-Guardia & Luna-Nevarez, 2017). Ez tulajdonképpen azt is jelenti, hogy az internet inkább a preferált információforrás, a fizikai üzlet pedig a fő vásárlási csatorna (Flavián et al., 2020).

Bár a showrooming és a webrooming a leginkább elterjedt omnichannel vásárlói útvonal típusok, Rai és munkatársai (2019) összesen hat vásárlási viselkedési profilt azonosítottak két dimenzió mentén: egy vagy több csatornát használnak a vevők a vásárlói útvonaluk során, illetve online vagy offline vásárolnak. Az offline keresés és az online vásárlás kombinációjaként látjuk a showrooimer vásárlói profilt, míg az üzletben átvett online vásárlásokat a „click-and-collect vásárlóként írjuk le. Az online utánajárás utáni üzletben történő vásárlások a 'kutató' vásárló profiljához, míg az üzletben való vásárlások, amelyeket házhozszállítás helyett a vásárlók maguk szállítanak haza, az "üzletből hazaszállító vásárló" profiljához tartoznak. Így tulajdonképpen az online és a hagyományos vásárló mellett a webrooming és a showrooming magatartást bontották tovább két altípusra.

A vásárlók a vásárlási folyamat során felmerülő bizonytalanságok elkerülése érdekében mindig is „potya-

utas” magatartást tanúsítottak, és törekedtek vásárlási magatartásuk optimalizálására, a csatornákon átívelő szinergiák kihasználására és ez mára csak erősödött. Számos tanulmány figyelembe veszi a csatornaszinergiák ('channel synergy') vásárlói magatartásra gyakorolt hatását, de csak néhány foglalkozik azzal, hogy az egyes csatornák különböző kombinációi hogyan is befolyásolják a vásárlói élményt (Li, Y. et al., 2018). Tehát fontos megérteni a webrooming és showrooming következményeit is annak érdekében, hogy előre jelezhessük, mit várnak el a vásárlók, amikor ilyen magatartást tanúsítanak (Lemon & Verhoef, 2016) A vásárlási folyamat során a csatornák kombinálása azt eredményezheti, hogy a vásárló saját magát okos vásárlónak ('smart shopper') tartja (Flavián, 2020). A vásárlók szempontjából minden csatorna rendelkezik olyan jellemzőkkel, amelyeknek előnyei és korlátai is vannak (Avery et al., 2012; Kushwaha & Shankar, 2013). Az online vásárlási csatorna elsősorban informatív csatorna, azonnali hozzáférést biztosít a termékinformációkhoz, lehetőséget kínál a termékek keresésére, a termékek közötti válogatásra és összehasonlításra, ezzel együtt ez egy olyan értékesítési környezet, ahol a vásárló kevésbé érzi a nyomást, miszerint vásárolnia kellene (Balasubramanian et al., 2005). Bár ez a mai online vásárlói környezetben megváltozott, újabb és újabb módszerek jelentek meg a vásárló impulzivitásán keresztül való döntéshozatalra. Például Amirpur és Benlian (2015) kutatásukban úgy találták, hogy a „limitált ideig elérhető” jelzés pozitívan befolyásolja az azonnali vásárlási hajlandóságot, de a „limitált számú elérhető termék” jelzés nincs ilyen hatással. Lee és Chen (2021) pedig az „élőzés” (live streaming) hatását vizsgálva jutottak arra a megállapításra, hogy az átélt élmények pozitívan befolyásolják az azonnali vásárlásra történő késztetés érzését.

Arora & Sahney (2018, 2019) a webrooming magatartást magyarázták azzal, hogy az online csatornáknak a keresések esetén vannak előnyei, míg a fizikai boltoknál a kézzel foghatóság, azonnali birtoklás és az eladók segítsége, illetve további elemek is meghatározzák a fogyasztói hozzáállást. Hasonlóképpen, Aw et al. (2021) megállapította, hogy az azonnali birtoklás a webrooming viselkedés fontos mozgatórugója, különösen a fiatal fogyasztók esetében, akik még inkább vágnak az azonnaliságra. Ezen kívül azt is kimutatták, hogy a fizikai üzletekben általában magasabbak az árak, mint online, és ha az árkülönbség meghaladja a várt értéket, a fogyasztók vonakodhatnak a webrooming viselkedéstől, és helyett online teljesítik a vásárlásukat. (Aw et al., 2021; Manss et al., 2019)

Egyértelmű különbségek vannak az elérhető online és offline csatornák között a fontosság, a preferencia és a végső előnyök tekintetében: ez a fogyasztónak nyújtott értékben jelenik meg. A csatornába záródás ('channel lock-in') azt jelenti, hogy az adott csatornán történő keresés preferálása ugyanazon a csatornán történő vásárlás magasabb valószínűségéhez vezet. A csatornaszinergia ('channel synergy') azt jelenti, hogy az adott csatornán történő kereséshez vagy vásárláshoz való pozitívabb hozzáállás a másik csatornán történő kereséshez vagy vásárláshoz való pozitívabb attitűdökhöz vezet (Verhoef et al., 2007). Az összefüggés azonban negatívnak is bizo-

nyulhat, például az adott csatornán történő keresés iránti pozitívabb hozzáállás alacsonyabb vásárlási attitűdöket eredményez a másik csatornán. Ez egy példa arra, ha a csatornák között negatív szinergia áll fenn, és azt jelenti, hogy a csatornák egymás helyettesítői. A magas szintű csatornába záródás valószínűsége elriaszthatja a kutató vásárlót, mert a keresés és a vásárlás ebben az esetben szorosan összefüggenek. Ha azonban egy adott csatornán alacsony szintű a csatornába záródás lehetősége, vagyis az erős keresési attitűdök nem csapódnak le egyértelműen erős vásárlási attitűdökként, akkor az eredmény a kutató vásárlás ('research shopping') lenne (Verhoef et al., 2007). A csatornaszinergia kutató vásárlást okozhat, mert az adott csatornán történő keresés javítja a másik csatornán történő vásárlás élményét. Az egyik csatornán történő keresés és a másik csatornán történő vásárlás gazdasági előnyökkel is járhat. A csatornaszinergia így főként a keresés és a vásárlás közötti pozitív egymást erősítő hatásokra utal, két különböző csatornán. A negatív csatornaszinergia megjelenése kevésbé nyilvánvaló, és akkor fordul elő, ha az egyik csatornán történő keresés kevésbé tesz kívánatosá egy másik csatornán történő vásárlást (Verhoef et al., 2007).

Az omnichannel vásárlói magatartás jellemzői piackutatások alapján

Amióta Rigby 2011-ben bevezette az „omnichannel kiskereskedelem” kifejezést, számos tudományos közlemény jelent meg ebben a témában. De mi történt vajon a piaci szakemberek körében az elmúlt évtizedben? Hogyan reagáltak a vállalatok erre az új kihívásra?

Számos iparági jelentést és elemzést gyűjtöttünk össze az omnichannel kiskereskedelem jelenlegi helyzetéről a világ minden tájáról, valamint Magyarországról is annak érdekében, hogy átfogó képet kapjunk e korlátozott terjedelmű belől is.

Mielőtt azonban megosztanánk desk research kutatásunk főbb eredményeit, fontos kiemelni, hogy jelentős különbségek vannak a szakemberek között is a fogalom értelmezésében. Az eredeti fogalmi tisztázás Rigby (2011) szerint: „a kiskereskedők számtalan csatornán keresztül képesek lesznek kapcsolatba lépni a vásárlókkal...”, ami azt sejtette, hogy a kifejezés a marketingkommunikáció területére irányul. Később azonban új perspektívák gazdagították a definíciót, és napjainkban a vásárlói döntési folyamatok reflexióit is tartalmazza. Mindez a „definíciós bizonytalanság” a mai napig megtalálható a szakemberek körében is.

Egy tanulmány az omnichannel kiskereskedelem tényleges állapotát kívánta felmérni 2017-ben, de a válaszadók egymástól eltérően határozták meg e kifejezést, annak elenére, hogy a mintába kerülők több mint 90%-a úgy vélte, hogy többcsatornás stratégiát követ (Brightpearl & Multichannel Merchant, 2017). A felmérésben a kereskedőknek azokat a jellemzőket kellett kiválasztaniuk, amelyek az omnichannel kiskereskedelmet szerintük leginkább jellemzik (Brightpearl & Multichannel Merchant, 2017, p. 9) és ezek a következők voltak:

- a vásárlókkal való kapcsolattartásra többféle mód, eszköz is rendelkezésre áll (67%),
- zökkenőmentes és következetes vásárlói élmény biztosítása minden csatornán (66%),
- marketingstratégiák, amelyek a vásárlók bármely csatornán történő konverziójára irányulnak (64%),
- olyan vásárlási lehetőségek, mint a click-and-collect vásárlás, vagy a boltban vásárlás házhoz szállítással (40%),
- a vásárlók számára lehetővé tenni, hogy minden rendelésüket egy helyen lássák (37%),
- gyors szállítási határidők (21%).

Ez az eredmény azt mutatja, hogy az omnichannel kiskereskedelem rendkívül összetett fogalom, és számos folyamatot magában foglal a különböző ügyfélszegmensek kiszolgálása terén.

Az IHL Group (2020) legújabb tanulmánya szerint az omnichannel vásárlói utak hat kategóriáját különböztethetjük meg. Ezek a következők:

- 1) BORIS (buy online, return in-store): online vásárlás, üzletbe való visszavétel,
- 2) BOPIS (buy online, pickup in-store; shipped to store for pickup): online vásárlás, üzletben való átvétel,
- 3) üzletben vásárlás, raktárból való kiszállítás,
- 4) click & collect: már a vásárlás napján átvételi lehetőség az üzletben,
- 5) üzlet előtti/autóval történő átvétel (drive-in),
- 6) vásárlás az üzletben, átvétel egy másik üzletben.

A tanulmány fontos következtetése, hogy a különböző kategóriák eltérő veszteséggel járnak a kereskedő számára abban az esetben, ha a vásárlói útvonal nincs optimalizálva. A legnagyobb veszteség jellemzően a BORIS esetében jelentkezik. Ugyanez a tanulmány (IHL Group, 2020) arról is beszámolt, hogy a kiskereskedők csupán fele készült fel a különböző vásárlói útvonalakat támogató kategóriák bármelyikére is.

A fő okok, amiért a kereskedők nincsenek felkészülve az omnichannel vásárlói útvonalakra a következők (Brightpearl & Multichannel Merchant, 2017, p. 21):

1. pénzügyi nyomás és az árrés szűkülése (61%),
2. az adatok használható insightokká alakítása (58%),
3. különböző értékesítési csatornák integrálása (52%),
4. új technológiák kiválasztása és bevezetése (48%),
5. integráció más marketing- és médiaplatformokkal, valamint kampányokkal (48%),
6. az érték és igény kommunikálása a felső vezetés felé (42%),
7. verseny az online kiskereskedőkkel (36%),
8. az árak átláthatósága (36%),
9. jó személyzet megtartása (33%),
10. magas vásárlói elvárások (30%).

Amint a fenti listából kiderül, a kereskedők elsősorban az omnichannel működés alapjainak kialakítására fókuszálnak, mivel ez többleterőfeszítést és befektetést igényel részükről, nemcsak a meglévő folyamatok újratervezését kell megoldaniuk.

Egy másik, 2019-es tanulmányban hasonló eredményekről számoltak be, azonban azt, hogy minden csatornán zökkenőmentes legyen az ügyfélmény jellemzően és egységesen az omnichannel stratégia legfontosabb üzleti céljaként jelölték meg (Cegid, 2019) a tudományos publikációkban olvasottakkal összhangban.

A vásárlók szemszögéből az omnichannel kiskereskedelem nemcsak a termékinformációkhoz és a kereskedők szélesebb köréhez biztosít egyszerűbb hozzáférést, hanem lehetővé teszi a termékek vásárlását és átvételét bárhol és bármikor (Deloitte, 2014). Ez az újfajta kényelem kész megoldásokat igényel a kiskereskedők részéről, mivel a hagyományos üzleti modellek nem hozzák meg az elvárt szintet.

Az Amerikai Reklámügynökségek Szövetsége (American Association of Advertising Agencies, 2013) szerint a showrooming az egyik legjelentősebb változás a kiskereskedelemben az elmúlt években, éppen ezért is sok üzlet döntött úgy, hogy ehhez alkalmazkodik, különösen a szórakoztató elektronikai cikkek (63%), a ruházati cikkek és kiegészítők (43%) esetében. Ez utóbbi egyben kutatásunk jelentőségének relevanciáját is hangsúlyozza.

A webrooming napjainkra talán még a showroomingnál is jelentősebbé vált és nem meglepő, hogy ez a fajta magatartás e piacokon (fogyasztói elektronikai cikkek, ruházati cikkek, lábbelik) általánossá vált, de a mozijegyeket és az élelmiszereket is akár így vásárolhatják az emberek.

További kutatások, jelentések is megerősítették, hogy a webrooming a domináns a csatornák közötti viselkedésformák közül (eMarketer, 2014; Google Consumer Barometer, 2015; PushOn, 2018). Az eMarketer (2014) szerint az Egyesült Államokban a digitális vásárlók 72%-a vásárolt egy terméket, miután megvizsgálta az üzletben, míg a vásárlók 78%-a utánanézett egy terméknek az interneten, majd megvásárolta azt az üzletben. Európában a legutóbbi Google Fogyasztói Barométer (Google Consumer Barometer, 2015) azt mutatta, hogy az európai online felhasználók 10%-a a fizikai üzletben tájékozódott a termékekről, mielőtt online vásárolt volna, és 33%-a webroomingolt. A PushOn (2018) rámutatott, hogy az Egyesült Királyságban a fogyasztók gyakrabban használnak webroomingot, mint showroomingot (Flavián et al., 2020).

A Statista (2015) arról számolt be, hogy a webrooming penetráció Magyarországon a következőképp néz ki (a felsorolásban a százalékos arányok azt mutatják meg, hogy a vásárlók hány százalékára volt jellemző adott kategória esetén a webrooming vásárlói magatartás):

- TV készülékek 64%,
- háztartási gépek 63%,
- mozijegyek 62%,
- élelmiszer 40%,
- ruházat és lábbeli 36%,
- autóbiztosítás 28%.

Azt is le kell szögeznünk, hogy a COVID19-világjárvány felgyorsította az omnichannel vásárlói magatartásminták terjedését, mivel a fogyasztók gyorsan alkalmazkodnak a

digitalizáció által diktált változásokhoz (Gartner, 2020). A Gartner tanulmánya szerint 2025-re a fogyasztók omnichannel viselkedése a B2C márkák 60%-át egy funkcionális, nem pedig csatornaalapú szervezeti struktúra felé tereli.

Az empirikus kutatás célja, háttere

Tanulmányunkban a csatornákon átívelő vásárlói magatartás vizsgálatával foglalkozunk. Empirikus kutatásunkban elsősorban az omnichannel vásárlói magatartás feltárására, jellemzésére és a vásárlók „csatornahasználatára” koncentráltunk. Egy online kérdőíves adatfelvétel segítségével vizsgáltuk a csatornapreferenciákat, az egy- és többszörös vásárlás gyakoriságát, a „webrooming” és „showrooming” lehetőségek, mint a potenciális omnichannel vásárlói magatartás tipikus megjelenési formáinak népszerűségét a sportcikk piacán. Az adatfelvételt online panel igénybevételével végeztük el, kvótás mintavétellel. Alapsokaságként az adatfelvételt megelőző három hónapban sportcikk vásárlók piacát tekintettük, amelynek sokasági megoszlását korábbi kutatásokra építve határoztuk meg (Csóka & Töröcsik, 2020).

Választásunk azért esett erre a termék kategóriára, mert itt a vásárlási folyamat, a döntéshozatal ötvözheti a ruházati és fogyasztói cikkekre jellemző főbb megoldásokat, útvonalakat. Ezekben az esetekben a vásárlók részéről érdemi befolyással bír az involvement és így a kiterjesztett döntéshozatal, azaz fontos szerep jut a vásárlást megelőző információkeresésnek és a vásárlást közvetlenül megelőző kipróbálásnak, a termék kézbevitelének is.

Továbbá, a Magyarországon elérhető sportcikkeket forgalmazó kiskereskedelmi egységek is kellő változatoságot mutatnak az online és offline formátumú boltokban és elérhetőségben, illetve az új omnichannel vásárlói magatartást megalapozó technológiák alkalmazásában (pl.: click and collect, vagy order in store megoldások, online foglalás és áruházi átvétel, áruházi display panelek). Összességében tehát e kategória kiváló terepet biztosított jelen kutatásunknak.

Az online kérdőíves adatfelvételt követően az adatállományt tisztítottuk (a nem befejezett és hiányzó adatokat tartalmazó válaszadás törlésével), így végül 1000 fős mintán tudtuk az elemzéseket elvégezni. Az adatállomány elemzését a „klasszikus” módszertani eszköztár (egy- és többváltozós elemzések) alkalmazásával végeztük el, jelen tanulmány keretei között kiemelten fókuszálva klaszterelemzési eljárásokra. Bár az adatfelvétel éppen a pandémia első hulláma alatt zajlott (2020 májusában), az eredmények hasznos áttekintést nyújtanak a hazai sporteszköz-kereskedelem piacán elérhető omnichannel megoldások aktuális használatáról.

A mintában szereplő válaszadók 52,9%-a nő, átlagéletkora pedig 48,76 év volt. 21,2%-uk Budapesten él és 44,8%-uk felsőfokú végzettséggel rendelkezik. 34%-uk gyerek nélkül, 15%-uk egyedül él. Az 1. táblázat részletesen is bemutatja a demográfiai háttérváltozók jellemzőit.

A minta főbb demográfiai jellemzői (n=1.000)

Nem		Gyerekek száma	
férfi	47%	gyermektelen	34%
nő	53%	1 gyereke van	22%
Életkor		2 gyereke van	31%
18 - 35 évesek	26%	3 vagy több gyereke van	12%
36-55 évesek	35%	Egy háztartásban élők száma	
56 - 65 évesek	20%	egyedül él	15%
65 év feletti	19%	ketten élnek	41%
átlag életkor (szórás)	48.76 (16.23)	hármán élnek	23%
Relatív jövedelmi helyzet		négyen vagy többen élnek egy háztartásban	21%
nagyon rossz	4%	Lakóhely	
rossz	29%	főváros	21%
átlagos	50%	város	61%
jó	17%	község, falu	18%

Forrás: saját szerkesztés

Empirikus kutatási eredmények

Flavián és társai (2020) alapján három dimenzióban mértük a csatornapreferenciákat a sportruházat, sportcipők és -felszerelések (fizikai termékek) esetében. Az alkalmazott mérési eszközök az offline és online csatornák 1) hatékonyságát, 2) kényelmességét és 3) vonzerejét vizsgálták az információkeresés és a vásárlási döntés fázisában. A három dimenzió mérésére alkalmazott skálát az alábbiak szerint fogalmaztuk meg és alkalmaztuk: „Mennyire találja vonzónak/kényelmesnek/hatékonyan az online és offline vásárlási/értékesítési csatornákat? Kérjük, választát hétfokú skálán jelölje, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet, a 7 pedig, hogy teljes mértékig egyetért.”

Eredményeink szerint az offline vásárlás lehetőségét szignifikánsan vonzóbbnak értékelték a válaszadók, ugyanakkor az online vásárlást kényelmesebbnek gondolják. Érdekes tapasztalat, hogy a két csatornát a haté-

konyság dimenziójában nem értékelték szignifikánsan különbözőnek ($t=0,94$, $sig=0,35$). Nem meglepő módon ugyanakkor, az információkereséssel kapcsolatos preferencia egyértelműen az online csatorna, mindhárom dimenzió esetében. Ezeket az eredményeket mutatja be a 2. táblázat.

Az offline és online csatornák használatát megmértük néhány tipikus vásárlói útvonalon is. A Flavián és társai (2020) által javasolt felosztást követve megkülönböztettük az alábbi „egyszerű” útvonalakat a vizsgálatban:

1. tisztán online vásárlás: az információkeresés és a vásárlás is online csatorná(ko)n zajlik,
2. tisztán offline vásárlás: az előző ellentéte, vagyis amikor mind az információkeresés, mind a vásárlás offline történik,
3. online-ból offline-ba: online információkeresést követően offline vásárol,
4. offline-ból online-ba: az információkat offline gyűjti be, majd online csatornán vásárol.

2. táblázat

Az online és offline csatornához kötődő preferenciák (n=1.000)

		online információkeresés	offline információkeresés	online vásárlás	offline vásárlás
vonzerő	átlag	5,54	3,94	4,42	4,59
	szórás	1,74	2,03	2,04	2,06
kétmintás T-próba		21,81 (0,00)		-2,01 (0,04)	
kényelem	átlag	5,86	3,71	5,23	4,13
	szórás	1,67	1,97	2,061	2,00
kétmintás T-próba		29,55 (0,00)		12,82 (0,00)	
hatékonyság	átlag	5,54	4,36	4,87	4,79
	szórás	1,71	2,03	1,97	2,01
kétmintás T-próba		16,59 (0,00)		0,94 (0,35)	

Forrás: saját szerkesztés

A választások értékeléséhez 7 pontos skálát használtunk, ahol 1 jelentette, hogy egyáltalán nem jellemző, 7 pedig, hogy nagyon jellemző a kitöltőre az adott vásárlási folyamat. A sportcikkek vásárlása esetén a leggyakoribb az online-ból offline-ba történő átmenettel járó vásárlói útvonal volt, míg a tisztán online és tisztán offline útvonalak preferenciaértékei érdemben nem különböztek egymástól. A gyakorlati tapasztalatokat szintén megerősítette, hogy a legkevésbé használt útvonal az offline-ból az online-ba történő váltás, aminek preferenciaértékei szignifikánsan alacsonyabbak ($t=-1,34$, $sig=0,18$) minden más értéknél. Ezeket az eredményeket mutatja be részletesen is a 3. táblázat.

gálták a webrooming magatartást. Arra jutottak, hogy a vásárlók egyértelmű előnyöket társítanak az online felületen történő kereséshez (pl.: alacsony erőbefektetés, online fogyasztói vélemények elérhetősége) és az offline környezetben történő vásárláshoz (pl.: a termék megérintése, azonnali kézhezvétel, használat lehetősége, vásárlást támogató személyzet jelenléte) és ez okozza a webrooming egyre szélesebb körben történő elterjedését.

Az eredmények megerősítették, hogy a webrooming-típusú magatartásra érdemi igény mutatkozik, és jelentős részarányban van jelen a vásárlások esetében, hiszen a vásárlók szeretnek online csatornákon böngészni, termékekről és árakról informálódni, mielőtt az üzlet-

3. táblázat

Vásárlói útvonal-preferenciák (n=1.000)

	online-ból offline-ba (webrooming)	offline-ból online-ba (showrooming)	tisztán online	tisztán offline
átlag	3,85	2,26	3,37	3,50
szórás	2,18	1,70	2,25	2,15
kétmintás t-próba	20,98 (0.00)		-1,34 (0,18)	

Forrás: saját szerkesztés

A „kevert” vásárlói útvonalakat, vagyis amikor az információkeresés és a vásárlási döntés fázisában használt csatornatípus különbözik egy másik megközelítéssel is vizsgáltuk, ahol nem a ténylegesen megvalósuló csatornahasználatra, hanem a magatartás jellemző aspektusaira fókuszáltunk. Erre a célra egy saját, szintén hétfokozatú skálát használtunk (ahol 1 jelölte, hogy egyáltalán nem jellemző, 7 pedig, hogy erősen jellemző az adott állítás a válaszadó szokásaira). A méréshez használt itemeket és a kapcsolódó eredményeket a 4. táblázat mutatja.

Mindez megerősíti Arora és Sahney (2018, 2019) eredményeit, akik a technológiaelfogadás-modellje révén viz-

ben megvásárolják a kiválasztott terméket (átlag=4,86, szórás=1,92).

Hasonlóan népszerű egy már korábban kiválasztott termék elérhetőségének, árának online csatornákon történő összegyűjtése is (átlag=4,81, szórás=1,98), ahogyan az is gyakran megtörténik, hogy a böngészés és a termék kiválasztása is online történik (átlag=4,31, szórás=1,91).

Ezzel együtt a termékek vásárlása inkább offline, az üzletekben történik, hiszen a döntés előtt szeretik kézbe fogni, „megérinteni”. Ez az eredmény kiemeli a haptikus információszerzés fontosságát és a kategória esetén előre vetíti az érintés szükségletének (‘need for touch’) (Peck &

4. táblázat

A webrooming és showrooming magatartás főbb jellemzői (n=1.000)

Webrooming	átlag	szórás	t érték (sig)*
Gyakran keresek az interneten információt az elérhető termékekről offline vásárlásaim előtt.	4,81	1,98	12,91 (0,00)
Mielőtt elmennék egy boltba megvenni egy terméket, utána nézek először az interneten, hol, mennyiért kapható, vagy, hogy milyen tulajdonságai vannak.	4,86	1,92	14,19 (0,00)
Gyakran előfordul velem, hogy először az interneten látok meg, választok ki egy megvásárolni kívánt terméket és nem a boltokban.	4,31	1,91	5,15 (0,00)
Showrooming			
Először általában körbenézek a boltokban, felmérem, hogy milyen a kínálat és utána végül online vásárolok.	2,98	1,88	-17,22 (0,00)
Ha meglátok egy terméket és megtetszik a boltban belüli offline vásárlásaim alkalmával, még nem veszem meg, csak, ha utána néztem először az interneten.	3,27	1,90	-12,17 (0,00)
Ha kiválasztok egy terméket offline vásárlásaim alkalmával, gyakran utána nézek, vajon interneten olcsóbban meg tudom-e venni, vagy másoknak mi volt a véleménye, tapasztalata velem kapcsolatban.	4,14	2,09	2,07 (0,04)

*Megjegyzés: referenciaérték az egymintás t-próbához a különböző útvonalak esetében=4.

Forrás: saját szerkesztés

Childers, 2003, p. 431) felértékelődését (Silva et al., 2021; Kühn et al., 2020; De Canio & Fuentes-Blasco, 2021).

Korábbi tanulmányok is megerősítik, hogy a showrooming-típusú magatartás sokkal kevésbé elterjedt. A leggyakrabban árak összehasonlítására és vásárlói vélemények olvasására használják az online csatornákat (átlag=4,14, szórás=2,09). Ha összehasonlítjuk az állításokra adott értékelések átlagait a skála középértékével (4), akkor kitűnik, hogy a webroominghoz kapcsolódó állítások mind átlag feletti értékelést kaptak, míg a showrooming magatartást értékelők esetében viszont csupán a harmadik esetében figyelhető ez meg.

A fenti eredmények megerősítik Flavián és társai által 2020-ban publikált eredményeket, illetve kirajzolják a hazai helyzetképet is a showrooming és a webrooming magatartás elterjedtségéről. A 'smart shopping' – okos vásárlás (Flavián et al., 2020) tehát hazánkban és e kategóriában is tetten érhető mozzanat. A vásárlók motivációja a „spórolásra” és arra, hogy „okosabbak legyenek a kereskedőnél”, vagy épp „kihasználhassák a legjobb lehetőséget” jelentőssé válhat e magatartásformában. Különösen az állításban foglalt olcsóbb beszerzési lehetőség, illetve a véleménygyűjtés, értékelések olvasása lehetnek fontosak.

További elemzéseket végeztünk annak érdekében, hogy tisztán lássuk, milyen szegmensek rajzolódnak ki a

mintában a válaszadók visszajelzései alapján. A Ward-féle hierarchikus klasztereljárás futtatását követően a dendogramot, a klaszterek elkülönésének megítélésére használt Anova elemzést és a klaszteren belüli szórások mértékét is alapul véve öt, egymástól jól elkülönülő vásárlói szegmens bontakozott ki. E csoportok jellemzőit és elnevezéseit tartalmazza az 5. táblázat.

Az omnichannel vásárlói magatartást vizsgálva az alábbi öt klasztert azonosítottuk Magyarországon: a válaszadók 21,2%-a egyértelműen a showrooming-típusú, míg 47,7%-a válaszadóknak a webrooming magatartás jegeit mutatta. Utóbbi kategória viszont két elkülönülő szegmensre bomlott, amiből az egyik kifejezetten az árak iránt érdeklődő (smart) csoportot fedti le (27,2%-kal). Találtunk egy jelentős (16,8%-os részesedéssel bíró) csoportot is, akik mind a webrooming, mind a showrooming állítások esetében átlag feletti értékeket jelöltek, őket nevezte el omnishoppereknek. Fontos szegmens az előzőeken túl az a hagyományos preferenciát mutató csoport (14,3%), akik mind a showrooming, mind a webrooming lehetőségeket nagyrészt elutasítják.

A 4. és az 5. ábrán jól látszanak a különbségek az egyes szegmensek között mind a preferált vásárlói magatartás, mind a különböző csatornák eltérő megítélésének tekintetében.

5. tábla

Azonosított vásárlói szegmensek

		omni-shopperek (n=168)	tradicionalis vásárlók (n=143)	show-roomerek (n=212)	web-roomerek (n=205)	„smart” webroomerek (n=272)	Összes válaszadó (n=1000)
webrooming	Gyakran keresek az interneten információt az elérhető termékekről offline vásárlásaim előtt	6,58 (szórás=0,63)	1,51 (szórás=0,73)	4,42 (szórás=1,25)	4,69 (szórás=1,70)	5,84 (szórás=1,28)	4,81 (szórás=1,97)
	Mielőtt elmennék egy boltba megvenni egy terméket, utána nézek először az interneten, hol, mennyiért kapható, vagy, hogy milyen tulajdonságai vannak	6,47 (szórás=0,77)	1,84 (szórás=0,99)	4,53 (szórás=1,26)	4,70 (szórás=1,71)	5,83 (szórás=1,32)	4,86 (szórás=1,91)
	Gyakran előfordul velem, hogy először az interneten látok meg, választok ki egy megvásárolni kívánt terméket és nem a boltokban	5,85 (szórás=1,24)	2,06 (szórás=1,72)	4,40 (szórás=1,21)	3,58 (szórás=1,81)	5,03 (szórás=1,51)	4,31 (szórás=1,91)
showrooming	Először általában körbenézek a boltokban, felmérem, hogy milyen a kínálat és utána végül online vásárolok.	5,33 (szórás=1,26)	1,65 (szórás=1,27)	4,58 (szórás=1,12)	1,68 (szórás=0,89)	1,94 (szórás=0,96)	2,98 (szórás=1,88)
	Ha meglátok egy terméket és megtetszik a boltban belüli offline vásárlásaim alkalmával, még nem veszem meg, csak, ha utána néztem először az interneten	5,32 (szórás=1,47)	1,35 (szórás=0,74)	3,89 (szórás=1,36)	2,02 (szórás=1,28)	3,46 (szórás=1,72)	3,27 (szórás=1,90)
	Ha kiválasztok egy terméket offline vásárlásaim alkalmával, gyakran utána nézek, vajon interneten olcsóbban meg tudom-e venni, vagy másoknak mi volt a véleménye, tapasztalata vele kapcsolatban	6,42 (szórás=0,77)	1,41 (szórás=0,64)	4,22 (szórás=1,32)	2,34 (szórás=1,30)	5,45 (szórás=1,25)	4,14 (szórás=2,09)

Forrás: saját szerkesztés

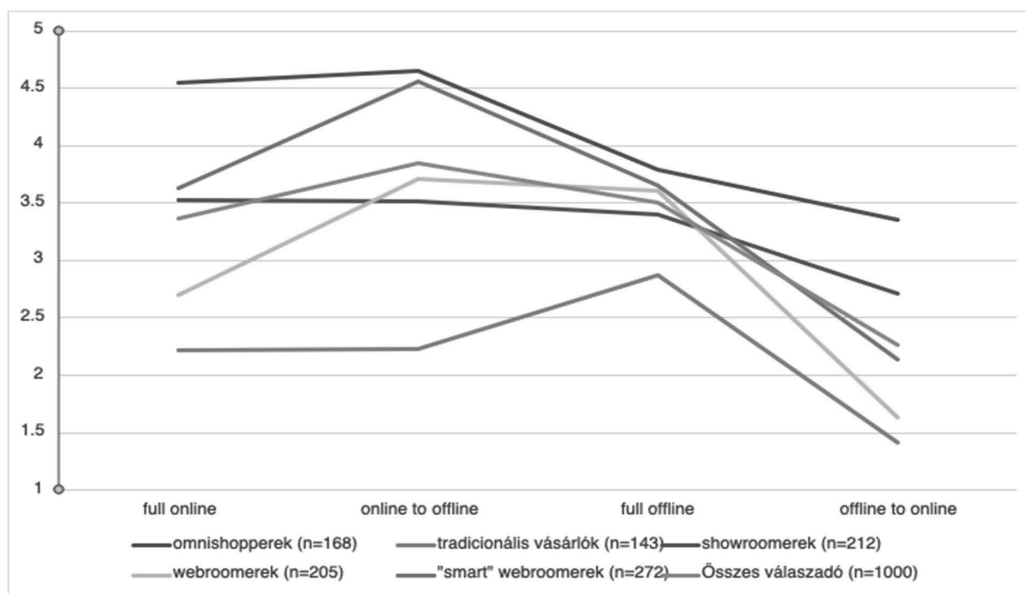
A vásárlói utak tekintetében megállapíthatjuk, hogy az omnishopper csoport minden esetben a legmagasabb átlagértékeket érte el, míg a hagyományos vásárlói szegmens tendenciózusan a legalacsonyabb értékeket mutatta. A showroomerek esetében az offline-online csatornakombináció összátlag feletti átlagos értéke (átlag=2,71) mellett érdemes megemlíteni, hogy rájuk a leginkább releváns útvonal a tiszta online vásárlás is. Míg a webroozer magatartás a „smart” webroozerekre jellemző leginkább (átlag=4,56).

A csatornák megítélése is különbözik az egyes szegmensekben, hiszen

- az online információkeresést bár vonzónak értékelték mind az omnishopper, mind a két webroozer csoport tagjai, érdekes módon a webroozer csoportban ez a megoldás már inkább csak átlagosan hatékony és kényelmes, míg a smart webroozer számára a legkényelmesebb ez az információszerezési mód,
- az online vásárlás érdekes módon kevésbé vonzó minden szegmens számára, mint amennyire az online in-

4. ábra

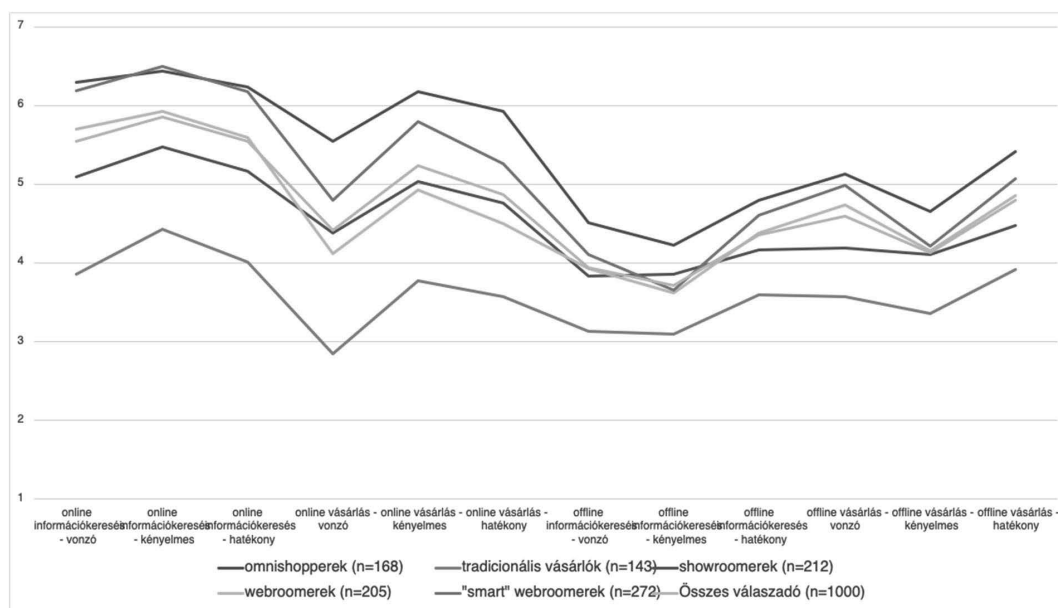
Szegmensek útvonal-preferenciái



Forrás: saját szerkesztés

5. ábra

Szegmensek csatornapreferenciái



Forrás: saját szerkesztés

formációkeresést annak tartották, ráadásul itt három szegmens is átlagos vagy az alatti értékeket mutatott a kényelem és a hatékonyság dimenzióiban is,

- az offline információkeresés a legkevésbé vonzó és kényelmes, ám lehet hatékony, például a showroomek számára ez a kényelmes(ebb) megoldás,
- az offline vásárlás vonzó és hatékony (kivételesen a showroomeknek), bár összehasonlítva az online vásárlásokkal azért kevésbé népszerűek és főleg nem kényelmesek.

Összességében azt látjuk, hogy a preferált vásárlói utak alapján kirajzolódnak a tipikus szegmensek, sőt Magyarországon azonosítottunk egy „árvadász” online információkereső, de leginkább offline vásárló „smart” webroozer csoportot is. Ahogyan a vásárlói magatartás kutatásakor számos alkalommal megjelenik, itt is fontos kiemelni, hogy ezek az útvonalak nem kizárólagosan jellemzik az egyes szegmenseket, vélhetően sok tényező befolyásolja a végső megoldást és még az is feltételezhető, hogy a vizsgált, két fázisra egyszerűsített folyamatoknál bonyolultabb, több részt magában foglaló, egymásba visszaforduló, ún. „hurkokat” tartalmazó útvonalak is előfordulnak.

Konklúziók

Habár az omnichannel jelenség kutatása nem újkeletű, ahogyan azt a jelentős irodalmi bázis is mutatja, Magyarországon egyelőre kevésbé kutatott területnek számít, főként fogyasztó oldali közelítésben.

Ezért láttuk hasznosnak összegyűjteni és közzétenni azokat az irodalmakat, amelyeket leginkább relevánsnak találtunk a téma szempontjából és amelyekben különféle közelítéseit ismerhettük meg a kapcsolódó fogalmaknak. Ezeket egészítettük ki néhány érdekes iparági példával annak érdekében, hogy a gyakorlati alkalmazásokra is rávilágítsunk.

Empirikus kutatásunkban hazai sportszer-vásárlók csatornapreferenciáit és jellemző vásárlási útvonalait elemeztük. Legtöbb eredményünk igazolta a korábban tárgyalt publikációk megállapításait, főként a csatornapreferenciák és attitűdök vonatkozásában.

Fontos eredménye kutatásunknak, hogy a vizsgált útvonal-típusok közül a webrooming vásárlás a leggyakoribb, bár a tisztán offline és a tisztán online megoldás sem sokkal marad el ettől, ugyanakkor a showrooming megoldások használata még kevésbé jelentős. Ennek ellenére az ezeket a megoldásokat preferáló szegmenst is ki tudtuk mutatni a válaszadók között, így elmondható, hogy ez a magatartásforma is jelen van már a sportszer-vásárlások esetében.

Fontos megemlíteni, hogy a webrooming magatartás egy speciális eseteként a „smart” webrooming is megfigyelhető volt, ahol az elsődleges mozgatórugó az online vásárlás során tapasztalt alacsonyabb árak lehetnek (miután offline is megvizsgálásra kerül a termék). Összességében viszont a legjelentősebb eredménynek azt tekintjük, hogy az omnishopper szegmenst is azonosítani tudtuk a mintában és megállapíthatjuk, hogy a sportcikk piacán már jelen vannak az om-

nichannel megoldások iránt nyitott vásárlói szegmensek, de eltérő csatornapreferenciával, amit mindenképpen érdemes figyelembe venniük a kereskedőknek.

Természetesen az előzőekben vázolt kutatásnak is vannak korlátai, amiket fontos megjegyezni ahhoz, hogy érdemi következtetéseket tudjunk levonni: a kiskereskedelmi piac egyik szegmensét (a sportszer vásárlásokat) tudtuk górcső alá venni, ráadásul egy olyan időszakban, amikor a vásárlói magatartás a pandémia kitörésével párhuzamosan jelentősen (és szükségszerűen is) átalakult. A fogyasztói észlelések vizsgálata mindig jelentősebb torzításokat eredményezhet, így fontos lesz a valódi magatartást mérni képes tranzakciós adatok vizsgálata is.

Összességében úgy értékeljük, hogy az omnichannel vásárlói magatartásra koncentrált magyarországi vizsgálat eredményeinek bemutatásával nem csupán az akadémiai, de a gyakorlati szakemberek számára is tudunk új, fontos megállapításokat tenni.

Felhasznált irodalom

- Aberdeen Group. (2012). *The 2012 omni-channel retail experience*. <http://www.epicor.com/host/na/aaiomnichannelretailexp.pdf>.
- Agárdi, I. (2019). A digitalizáció mint a kiskereskedelmi tevékenységet integráló tényező. *Vezetéstudomány*, 49(12), 50-57. <https://doi.org/10.14267/veztud.2018.12.06>
- Ailawadi, Kusum L., Paul W. Farris (2017). Managing Multi- and Omnichannel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003>
- Akter, S., Hossain, M., Lu, S. & Aditya, S. - Hossain, T. & Kattiyapornpong, U. (2018). Does Service Quality Perception in Omnichannel Retailing Matter? A Systematic Review and Agenda for Future Research: Common Expectations and Diverse Realities. In Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (eds.), *Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realities* (pp. 71-97). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_4
- American Association of Advertising Agencies. (2013). *Showrooming in the Retail Environment*. <https://www.statista.com/chart/1024/showrooming-infographic/>
- Amirpur, M., Benlian, A. (2015). Buying under Pressure: Purchase Pressure Cues and their Effects on Online Buying Decisions. In *36th International Conference on Information Systems (ICIS)* (pp. 1-18). Fort Worth, USA. <https://core.ac.uk/download/pdf/301368367.pdf>
- Anderl, E., Schumann, J.H. & Kunz, W. (2016). Helping Firms Reduce Complexity in Multichannel Online Data: A New Taxonomy-Based Approach for Customer Journeys. *Journal of Retailing*, 92(2), 185-203. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.10.001>
- Arora, S. & Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1040-1063. <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2017-0185>

- Arora, S. & Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339-354. <https://doi.org/10.1108/mip-05-2018-0152>
- Avery J., Steenburgh T.J., Deighton J., Caravella M. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76(3), 98–111. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0015>
- Aw, E., Basha, N., Ng, S. & Ho, Jo. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102328. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102328>
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2005). Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12 - 30. <https://doi.org/10.1002/dir.20032>
- 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*, 27, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Brightpearl & Multichannel Merchant. (2017). *The State of Omnichannel Retail*. <https://www.accessintel.com/wp-content/uploads/2019/08/Brightpearl-MCM-Omnichannel-Study.pdf>
- Cao, L. & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Carroll, D. & Guzmán, I. (2015). *The New Omnichannel Approach to Serving Customers*. <https://docplayer.net/23797185-The-new-omnichannel-approach-to-serving-customers.html>
- Cegid (2019). *Next-gen Omnichannel Strategies: align agility with Innovation*. http://f9e7d91e313f8622e557-24a29c251add4cb0f3d45e39c18c202f.r83.cf1.rackcdn.com/RTP_RT189_SURV_Omnichannel_Nov_2018_FINAL.pdf
- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C. & Venkataraman, S. (2021). Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. *Journal of Marketing*, 85(1), p103-120. <https://doi.org/10.1177%2F0022242920968810>
- Csóka, L. & Töröcsik, M. (2020). *Sportfogyasztás. A magyar lakosság sportolással, sportfogyasztással kapcsolatos magatartása – országosan reprezentatív (n=1000) és országosan nem reprezentatív (n=3000) online megkérdezések eredményeinek összehasonlítása*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/sport_efop_1000-3000%20alaptanulm%C3%A1ny_2020.pdf
- De Canio, F. & Fuentes-Blasco, M. (2021). I need to touch it to buy it! How haptic information influences consumer shopping behavior across channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102569. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102569>
- Deloitte. (2014). *Unlocking the power of the connected consumer*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf>
- eMarketer. (2014). *How Ecommerce Affects the Offline World*. <https://www.emarketer.com/Article/How-Ecommerce-Affects-Offline-World/1011409>
- Fernández, N. V., Pérez, M. J. S. & Vázquez-Casielles (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same? *Journal of Business Research*, (92), 300-320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.004>
- Flavián, C., Gurrera, 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*, 15(5), 459-476. <https://doi.org/10.1002/cb.1585>
- Flavián, C., Gurra R. & Orús, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1 –15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002>
- Flavián, C., Gurra R. & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Gao, L., Melero, I. & Sese, F.J (2019). Multichannel integration along the customer journey: A systematic review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 40(1), 1–32. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1652600>
- Gartner. (2020). *Gartner Marketing Predictions for 2021 and Beyond: Marketing Hits Reset*. https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/marketing/documents/marketing_predicts_playbook.pdf
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987-1003. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9199-9>
- Google Consumer Barometer. (2015). *The smart shopper. Research and purchase behaviour (ROPO)*. <https://goo.gl/vb5OYY>
- Gyulavári, T. (2010). A többcsatornás értékesítési rendszerek kihívásai – Az online értékesítési csatorna integrálásának lehetőségei. In Papp-Váry Árpád Ferenc (szerk.), *Új marketing világrend MOK 16. országos konferenciája*. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Budapest, 2010. augusztus 26-27. https://uni-pub.lib.uni-corvinus.hu/408/1/MOK_2010.pdf
- IHL Group. (2020). *Unified Commerce: Where to Start and the Customer Journeys Driving the Most Profit Return*. <https://www.manh.com/sites/default/files/sys/documents/2020/01/manh-unified-commerce-where-start-and-customer-journeys-driving-most-profit-return-en.pdf>

- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7, 1117. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 1-25. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>
- Keszey, T. & Zsukk, J. (2017). Az új technológiák fogyasztói elfogadása. *Vezetéstudomány*, 48(10), 38-47. <https://doi.org/10.14267/veztud.2017.10.05>
- Kleinlercher, K., Linzmajer, M., Verhoef P. C. & Rudolph T. (2020). Antecedents of Webrooming in Omnichannel Retailing. *Frontiers in Psychology*, 11, 606798. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.606798>
- Kontor, E., Kiss, M. & Fehér, A. (2020). Az in-store marketing innovációinak szerepe a vásárlói élmény megteremtésében és kapcsolódása a digitális térhez. *Marketing & Menedzsment*, 54(különszám 2), 29-37. <https://doi.org/10.15170/mm.2020.54.ksz.ii.03>
- Kumar, V., Anand, A. & Song, H. (2016). Future of retailer profitability: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 93(1), 96-119 <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.11.003>
- Kushwaha T. & Shankar V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67–85. <https://doi.org/10.1016/j.jresmar.2015.12.007>
- Kühn, F., Lichters, M. & Krey, N. (2020) The touchy issue of produce: Need for touch in online grocery retailing. *Journal of Business Research*, 117, 244-255. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.017>
- Lazaris C. & Vrechopoulos A. (2014). From multichannel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi)*. Athens. <https://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967>
- Li, Y., Liu, H., Lim, E.T., Goh, J.M., Yang, F. & Lee, M. K. (2018). Customer’s reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: the mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support System*, 109, 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.010>
- Lee, C-H. & Chen, C-W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information 2021*, 12(6), 241; <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.15.0420>
- Manss, R., Kurze, K. & Bornschein, R. (2019). What drives competitive webrooming? The roles of channel and retailer aspects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 233-265. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1687104>
- Matyusz, Zs. & Pistrui, B. (2020). Digitalizációs projektek a magyar kiskereskedelmi szektorban. *Vezetéstudomány*, 51(6), 27-41. <https://doi.org/10.14267/veztud.2020.06.04>
- Melero I., Sese F. & Verhoef P. C. (2016). Recasting the customer experience in today’s omni-channel environment. *Universia Business Review*, (59), 18–37. <https://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N2.01>
- Mosquera, A., Olarte, C., Juaneda Ayensa, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono 14*, 15(2), 235-255. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1070>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112. <https://doi.org/10.1177%2F1094670506293559>
- Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, 98(1), 11-132. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003>
- Peck J. & Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442. <https://doi.org/10.1086/378619>
- Peltola, S., Vainio, H. & Nieminen, M. (2015). Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers. *Lecture Notes in Computer Science*, 9191. 335-346. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20895-4_31
- PushOn. (2018). *Webrooming vs. showrooming* <https://www.pushon.co.uk/wp-content/uploads/2021/10/Webrooming-vs-Showrooming-Report-by-PushON.pdf>
- Rai H. B., Mommens K., Verlinda S. & Macharis C. (2019). How Does Consumers’ Omnichannel Shopping Behaviour Translate into Travel and Transport Impacts? Case-Study of a Footwear Retailer in Belgium. *Sustainability*, 11(9), 2534. <https://doi.org/10.3390/su11092534>
- Rangaswamy, A. & van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: an introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11. <https://doi.org/10.1002/dir.20037>
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J. & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behaviour and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2014.12.007>
- Rejón-Guardia, F. & Luna-Nevarez, C. (2017). “Showrooming” in consumer electronics retailing: an empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174-201 <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1305812>

- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76. <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>
- Silva, S. C., Rocha, T. V., De Cicco, R., Galhanone, R. F. & Mattos, L. T. M. F. (2021) Need for touch and haptic imagery: An investigation in online fashion shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102378. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102378>
- Sousa, R. & Voss, C. (2006). Service Quality in Multi-channel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371. <https://doi.org/10.1177%2F1094670506286324>
- Srinivasan, S., Rutz, O. J. & Pauwels, K. (2016). Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 440–453. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0431-z>
- Statista. (2015). *Hungary: webrooming penetration 2015, by product category*. <https://www.statista.com/statistics/349232/webrooming-product-categories-hungary/>
- Törőcsik, M. (2014). ...már megint más a fogyasztó. In Hetesi E. & Révész B. (szerk.), „Marketing megújulás” - Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai (pp. 382-389). Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Verhoef, P., Neslin, S. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Jeffrey Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wolny, J. & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>
- Yanika T., Savvas P. & Eleftherios A. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F. & Arndt, A. (2017). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: the moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 271–277. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.009>