ONLINE ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZÉS AZ EURÓPAI E-KERESKEDELEMBEN: TRENDEK, HATÁSMECHANIZMUSOK ÉS SZABÁLYOZÁSI KERETEK

DR. HABIL HAJDÚ NOÉMI PHD[1]
egyetemi docens
Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.5

A tanulmány az online értékesítésösztönzés meghatározó trendjeit és eszközeit vizsgálja az európai e-kereskedelemben. A kutatás tematikus szakirodalmi szintézisre épül, amely tudományos publikációk, iparági jelentések és európai szabályozási források integrált elemzésével térképezi fel a promóciós gyakorlatok fejlődési irányait. Az eredmények szerint, a mesterséges intelligencia alapú személyre szabás, a közösségi kereskedelem, az influencer marketing, az omnichannel stratégiák, valamint a rugalmas fizetési és szállítási megoldások az online promóciós eszköztár meghatározó pilléreivé váltak. Az elemzés rámutat arra, hogy a promóciós eszközök hatékonysága jelentősen függ a helyzettől. Míg az adatvezérelt megoldások hosszabb távú ügyfél-elköteleződést támogatnak, addig a szűkösségi és időben korlátozott promóciók hatása az online környezetben mérsékeltebb. A tanulmány kiemeli a GDPR és a fenntarthatósági szempontok stratégiai szerepét az európai e-kereskedelmi promóciók alakításában.
Kulcsszavak: online értékesítésösztönzés; európai e-kereskedelem; felelős digitális marketing; fogyasztói elköteleződés
JEL: M31, L83, O33

1. BEVEZETÉS

Az online értékesítésösztönzés az e-kereskedelem egyik legdinamikusabban fejlődő területévé vált. Az értékesítésösztönzés klasszikus definíciója szerint olyan akcióorientált marketing esemény, amelynek célja a vállalat ügyfeleinek magatartására gyakorolt közvetlen hatás (Blattberg és Neslin, 1990[1]).

„A sales promotion olyan piacbefolyásoló módszerek összessége, melyek közvetlenül ösztönzik a fogyasztót vagy viszonteladót a vásárlásra” (Dankó, 2008, 15.o.[2]).

[1] noemi.hajdu1@uni-miskolc.hu, ORCID: 0000-0002-9288-6907 https://m2.mtmt.hu/api/author/10027076 , Scopus ID: 57770094900

A digitális transzformáció következtében ez a definíció kibővült a technológia vezérelt, adatalapú és személyre szabott promóciós megoldásokkal (Kannan és Li, 2017[3]). Az európai e-kereskedelmi piac a 2023 és 2027 közötti évi átlagos 7%-os bevételnövekedésnek köszönhetően várhatóan az évtized közepére meghaladja az 1 billió $ bevételt (ECDB, 2024[4]). Az Eurostat 2025-ös felmérése szerint az EU internethasználóinak 77%-a vásárolt online 2024-ben, szemben a 2014-es 59%-kal, ami 17 százalékpontos növekedést jelent egy évtized alatt (Eurostat, 2025a[5]).
Az egyre telítettebb online piactérben a promóciós stratégiák hatékonyságának megértése jelentős a versenyképesség megőrzése érdekében. A fogyasztók elvárásai nőnek. A McKinsey korábbi kutatása szerint a vásárlók 71%-a elvárja a személyre szabott interakciókat, és 76%-uk frusztrációt fejez ki, amikor ez elmarad (McKinsey, 2025[6]).
Ugyanakkor a promóciós eszközök túlzott használata fogyasztói túlterheltséghez és márka iránti bizalom csökkenéshez vezethet (Ubal és Canayaz, 2023[7]). Ez a kettősség teszi különösen aktuálissá az online értékesítésösztönzési trendek és eszközök összefoglalását.
A kutatás célkitűzése az európai e-kereskedelemben alkalmazott online értékesítésösztönzési trendek és eszközök átfogó feltérképezése és elemzése a 2023-2025 közötti időszakban. A tanulmány a következő kutatási kérdésekre keresi a választ:

- K1: Melyek a legfontosabb online értékesítésösztönzési trendek és eszközök az európai e-kereskedelemben?
- K2: Milyen hatékonysággal működnek ezek az eszközök a konverzió és az ügyfél-elköteleződés szempontjából?
- K3: Hogyan befolyásolja a GDPR szabályozás és a fenntarthatósági szempontok a promóciós stratégiákat?

2. MÓDSZERTAN

A tanulmány célja az online értékesítésösztönzési (sales promotion) eszközök és stratégiák szerepének feltárása és értelmezése az európai e-kereskedelemben. Ennek megfelelően a kutatás tematikus, leíró jellegű szakirodalmi áttekintést valósít meg, amely a releváns elméleti és empirikus kutatások elemzésére épül.

A szakirodalom feltárása a Scopus, a Web of Science, a ScienceDirect és a Google Scholar adatbázisokban történt. A keresések az online és digitális sales promotion alkalmazásokra irányultak, különös tekintettel az alábbi tématerületekre:

- online értékesítésösztönzési eszközök és stratégiák,
- mesterséges intelligencia alapú személyre szabás és ajánlórendszerek,
- szűkösségi és sürgető marketing (scarcity, urgency, FOMO),
- közösségi kereskedelem és influencer marketing,
- online fogyasztói és döntési magatartás,
- érzelmi és társas befolyásolási mechanizmusok,
- fenntarthatósági és etikai vonatkozások, valamint
- adatvédelem és GDPR hatás az online promóciókra.

A tanulmány nem empirikus esettanulmányt, hanem alkalmazási és értelmezési keretet ad az európai e-kereskedelem gyakorlatára vonatkozóan, szintetizálva az elméleti megállapításokat a piaci trendekkel és szabályozási környezettel.

3. TEMATIKUS SZINTÉZIS ÉS TRENDALAPÚ MEGÁLLAPÍTÁSOK AZ EURÓPAI E-KERESKEDELEMBEN

3.1 Az európai e-kereskedelmi piac áttekintése

Az európai e-kereskedelmi piacot – a gazdasági nehézségek ellenére – komoly növekedés jellemzi. A B2C e-kereskedelmi forgalom Európában 2023-ban 887 milliárd €-t tett ki, mely 2024-ben várhatóan mintegy 8%-kal nő, megközelítve a 958 milliárd €-t. A regionális bontás jelentős különbségeket mutat. Nyugat-Európa adja a teljes B2C forgalom 64%-át, míg Kelet-Európa mindössze 2%-ot képvisel. Az online vásárlói penetráció Észak-Európában a legmagasabb, 83%, amelyet szorosan követ Nyugat-Európa 82%-kal. Kelet-Európában az online vásárlók aránya 53%, ugyanakkor a régió 2023-ban 15%-os éves forgalomnövekedéssel a leggyorsabban bővülő piacnak számít. (European E-commerce Report, 2024[8], Executive Summary: European E-commerce Report, 2024[9], Ecommerce Europe, 2024[10], Ecommerce News, 2024[11])

Az online vásárlási penetráció jelentősen eltér országonként. Írország vezet 96%-kal, őt követi Hollandia 94%-kal és Dánia 91%-kal, míg Bulgária 57, Románia 60 és Olaszország szintén 60%-kal. Magyarországon az internethasználók 79%-a vásárolt online 2024-ben, ami 2014-hez képest 37 százalékpontos növekedést jelent. (Eurostat, 2025b[12]) A korcsoportos demográfia kiszámítható mintázatokat mutat, miszerint a 25-34 évesek 89%-a vásárol online, szemben a 65-74 évesek 53%-ával (Eurostat, 2025c[13]). A mobil kereskedelem mára meghatározóvá vált. Egyes iparági elemzések szerint az európai e-kereskedelmi tranzakciók közel 55-60%-a mobileszközökről érkezik, továbbá több globális előrejelzés alapján 2026-ra a mobil a világszintű online kiskereskedelmi forgalom nagyjából 60%-át adhatja (Mordor Intelligence, 2026[142]; Webinterpret, 2025[14]; Dunn, 2026[15]).

3.2 A mesterséges intelligencia alapú személyre szabás

A mesterséges intelligencia alapú személyre szabás kritikus versenyelőnnyé vált az európai e-kereskedelemben. A célzott promóciókat méretarányosan megvalósító vállalatok 1-2%-os árbevétel növekedést és 1-3%-os árrés javulást érnek el. Az ajánlórendszerek hatékonysága jól dokumentált (McKinsey, 2025[16]). Az Amazon bevételének akár 35%-át tulajdonítja ajánlómotorjának (agentiveaiq, 2025[17]), míg a Netflix 75%-ot jelent az ajánlásokból származó megtekintett tartalmak arányaként (Firney, 2025[18]).

Az európai kiskereskedők között a Zalando az egyik éllovas a személyre szabás megvalósításában. Algoritmikus divattársat és MI-alapú stylist megoldásokat fejlesztett, digitális iker modelleket és generatív MI-t használ kampányok előállítására,

ami a kampánygyártás költségeit akár 90%-kal is csökkentheti (Business of Fashion, 2025[19]; Reuters, 2025[20]). A Zalando Plus hűségprogram esetében a vállalat közlése szerint a tagok körülbelül kétszer olyan gyakran látogatják a platformot és háromszor annyit költenek, mint a nem tagok (Zalando, 2022[21]). Necula és Păvăloaia (2023[22]) 165 tanulmányt áttekintő szisztematikus vizsgálata azt mutatja, hogy az MI-alapú ajánlórendszerek általában pontosabb és hatékonyabb ajánlásokat biztosítanak, valamint pozitív hatással vannak az online értékesítésre.

3.3 A villámakciók és szűkösségi marketing

A villámakciók alapvető pszichológiai mechanizmusokra építenek, mint például a FOMO-ra, vagyis a kimaradástól való félelemre, a veszteségkerülésre és a szűkösségi üzenetekre. Barton et al. (2022[23]) 416 hatásméret meta analízisét végezte el 131 tanulmányból a szűkösségi hatásokról, melynek során megállapították, hogy a keresletalapú szűkösség a leghatékonyabb az utilitárius termékeknél, a kínálatalapú szűkösség az élményeknél működik legjobban, míg az időalapú szűkösség pedig a magas érintettségű termékeknél a leghatásosabb. Az időben korlátozott promóciók online kevésbé hatékonyak, mint a fizikai üzletekben (Hmurovic et al., 2023[24]).

A Veepee jó példa az európai villámakciókra. 52,7 millió taggal rendelkezik Európában és 3,2 millió napi egyedi látogatóval, akiknek 30%-a naponta visszatér (Tradebyte, 2023[25]; ChannelEngine, 2023[26]). Az akciók reggel és este hétkor indulnak, 3-5 napig tartanak (Veepee, 2014[27]). A digitális kupon adoptáció elérte az európai fogyasztók 66% feletti szintjét, Európa pedig a globális digitális kuponpiac 27%-át birtokolja (WP Coupons, 2026[28]).
A digitális kuponok beváltási arányai átlagosan körülbelül 7% körül alakulnak, szemben a főként papíralapú kuponokra jellemző, 1% alatti átlagos beváltási aránnyal (WP Coupons, 2026[29]).

3.4 A Black Friday és szezonális promóciós események

A Black Friday és Cyber Monday népszerűvé vált az európai kiskereskedelemben. A fogyasztók 61%-a vásárolt ezeken a napokon 2024-ben Spanyolországban, az Egyesült Királyságban, Olaszországban, Franciaországban és Németországban (Euronews, 2024[30]).

Az európai online tranzakciók 10%-kal nőttek éves szinten a Black Friday napján 2024-ben, a kiskereskedők csúcsértéke 11,4 rendelés per másodperc volt, ami 205%-os kiugrás a normál időszakhoz képest (Ingrid, 2025[31]). A teljes Black Week rendelési volumen 43%-kal nőtt éves szinten a részt vevő kiskereskedőknél (Ingrid, 2025[31]).

A költési szokások jelentősen eltérnek országonként. A 2024-es Black Friday időszakban Németország, Olaszország, Ausztria és Franciaország vásárlói a legmagasabb átlagos költők közé tartoztak, a több száz eurós költéssel (Euronews, 2024[30]). Az elektronika és a számítástechnika maradt a domináns kategória, miközben a ru-

házat továbbra is az egyik legkeresettebb termékcsoport volt a leárazások idején (Euronews, 2024[30]).

Egy 2024-es európai felmérés szerint a vásárlók többsége erősen érzi az infláció hatását, visszafogja a nem alapvető kiadásokat és olcsóbb, illetve saját márkás termékeket preferál (Boston Consulting Group, 2024a[32]).
A mesterséges intelligencia szintén jelentős szerepet játszott. A Cyber Week idején világszerte mintegy 60-61 milliárd dollárnyi online értékesítést befolyásoltak MI-alapú funkciók, valamint az MI-t használó kiskereskedők átlagosan körülbelül 2 százalékponttal magasabb konverziós arányt értek el (Salesforce, 2024a[33], 2024b[34]).

3.5 A hűségprogramok

Az európai hűségprogramokra vonatkozó kutatások különböző eredményeket mutatnak. Az Antavo Global Customer Loyalty Report 2024 szerint a vállalatok mintegy 90%-a pozitív ROI-ról számol be, átlagosan körülbelül 4,8szoros megtérüléssel (Antavo, 2024[35]). A Europe Loyalty Programs Market Databook alapján az európai hűségpiac értéke 2024-ben várhatóan 46,79 milliárd amerikai dollár, és előrejelzések szerint 2028-ra 66,91 milliárd dollárra nő, évi 9,4%-os összetett növekedési ütem mellett (ResearchAndMarkets, 2024[36]).

A hűség összefügg az ügyfél életciklus értékével. Különböző iparági felmérések szerint a hűségprogram tagok átlagosan 2-3szor annyit költenek, mint a nem tagok, és a fogyasztók mintegy 80-85%-a mondja, hogy a hűségprogramok növelik az ismételt vásárlás valószínűségét (Antavo, 2024[35] LoyaltyLion, 2025[37]).

3.6 A közösségi médiában zajló kereskedelem és influencer marketing

Az európai közösségi kereskedelem értékét 2024-ben már több száz milliárd eurós piacra értékelték, amelyet 2033-ig 30% körüli éves növekedésre becsülnek (Cognitive Market Research, 2024[38] Grand View Research, 2024[39]). Az Egyesült Királyság és Németország a vezető piacok, ahol főként a Z és az Y generáció jelentik a célcsoportot (KBV Research, 2025[40]; Bazaarvoice, 2025[41]). Az influencer marketinget a márkák kiemelkedően hatékony csatornának tartják. Az influencer marketing akár többszörös – egyes esetekben akár tízszeres – ROI-t is biztosíthat a klasszikus display- és banner hirdetésekhez képest (Kolsquare, 2024[42]; Statista, 2025[43]). A fogyasztók jelentős része már vásárolt terméket influencerek vagy felhasználói tartalmak hatására (Kolsquare, 202442; Archive.com, 2026[44]).

Az élő vásárlás (live shopping) Európában 2023-ra mintegy 10 milliárd eurós piacra nőtte ki magát – ez közel 86%-kal több, mint a pandémia előtti szint –, mely várhatóan a következő években az online vásárlás egyik meghatározó formája lesz (Channelize.io, 2025[45]; Awisee, 2025[46]; Dolby.io, 2025[47]). A TikTok Shop különösen az Egyesült Királyságban mutatott kiugró növekedést, ahol egy év alatt megduplázta a vásárlóbázisát és a bevételét (TikTok, 2025[48]; Mabo, 2025[49]). A felhasználó által

generált tartalom (User Generated Content) erősen befolyásolja a vásárlási döntéseket. A fogyasztók mintegy 79%-a befolyásoló szempontnak tartja a vevői véleményeket döntésénél, míg a konverziós rátát akár több, mint másfélszeresére növelhetik (Lilliu, 2025[50]; Archive.com, 2026[44]).

3.7 A mobil kereskedelem és omnichannel stratégiák

A mobil kereskedelemre irányuló promóciós stratégiáknak figyelembe kell venniük az eszközök közötti konverziós különbségeke.: Az asztali számítógépek 3,5-4%, míg az okostelefonokon érkező forgalom jellemzően 1,8-2,5% közötti konverziós rátát ér el (Blend Commerce, 2026[51]; Convertibles, 2025[52]). A push értesítések kiemelkedően teljesítenek. Az iparági adatok szerint a webpush üzenetek megnyitási aránya elérheti a 90%-ot és az automatizált kampányok átlagos konverziós rátája körülbelül 1,3% (Canvas Business Model, 2024[53]; Omnisend, 2023[54]). Személyre szabott, viselkedésalapú push értesítések akár négyszeres elköteleződést eredményezhetnek a generikus üzenetekhez képest (Canvas Business Model, 2024[53]).

Az omnichannel integráció a versenyképesség feltételévé vált. Az erős omnichannel támogatással rendelkező vállalatok az ügyfelek mintegy 89%-át tartják meg, szemben a gyenge omnichannel megközelítést alkalmazó cégek 33%-os megtartási arányával (Aberdeen Group, idézi Delight, 2025[55]). A McKinsey három elsődleges omnichannel modellt különít el:

- egy kereskedelmi fókuszú modellt, amely egy kiemelt csatorna köré szervezi a keresztcsatornás kapcsolatokat,
- egy személyre szabott modellt, amely skálázható, testreszabott interakciókat biztosít több csatornán; és
- egy ökoszisztéma modellt, amely folyamatos, mindig aktív kapcsolatot épít tartalommal, ajánlatokkal és közösséggel (McKinsey & Company, 2021[56]).

3.8 Az e-mail marketing és retargeting stratégiák

Az e-mail marketing továbbra is az egyik leghatékonyabb csatorna az e-kereskedelemben. Iparági adatok alapján minden elköltött 1 dollár után átlagosan 36-40 dollár bevétel keletkezik, ami 3600-4000%-os megtérülésnek felel meg (Mailmend Team, 2026[57]; EmailToolTester, 2025[58]; SalesHive, 2025[59]). Friss benchmarkok alapján 2024-ben az átlagos e-mail megnyitási arány 26,6% volt, 2025-re pedig 30,7%-ra nőtt (Omnisend, 2026[60]), miközben a kattintási arány jellemzően 2,0-3,2% között alakult (Verified Email, 2025[61]). Az automatizált e-mailek az összes e-mail által generált értékesítés mintegy 37-41%-át adják, miközben a teljes kiküldött mennyiségnek csak kis részét teszik ki (OpenSend, 2026[62]; Omnisend, 2026[60]).
Az e-kereskedelemben az átlagos kosárelhagyási arány kb. 70,19%, az elhagyott kosár e-mailek pedig jellemzően 45-50%-os e-mail megnyitási aránnyal és nagyjából 18%-os konverziós rátával rendelkeznek (Stripo, 2026[63]).

A perszonalizációnak jelentős hatása van az értékesítés növelésére. A személyre szabott e-mailek 29%-kal magasabb megnyitási arányt és 41%-kal magasabb kattintási arányt érnek el a nem személyre szabott üzenetekhez képest (Experian Marketing Services, 2014[64]). A retargeting stratégia ugyancsak kiemelkedően hatékony. Az újracélzott látogatók 70%-kal nagyobb eséllyel konvertálnak, a retargeting hirdetések átlagos CTR-je 0,7%, szemben a hagyományos display hirdetések 0,07%-ával, vagyis nagyjából tízszer jobb átkattintási teljesítményt nyújtanak (Invesp, 2024[65]; DigitalMarketingJobs.io, 2025[66]; WorldMetrics, 2025[67]).

3.9 A fizetési és szállítási ösztönzők

A Buy Now Pay Later (BNPL) már meghatározó fizetési megoldás Európában. 2024-ben a régiós tranzakciós volumen nagyságrendileg 167-170 milliárd euró volt (Cross-border Magazine, 2025[68]). A piacot a Klarna vezeti, amely Európában körülbelül 48%-os BNPL piaci részesedéssel rendelkezik, nagyjából 93 millió aktív globális felhasználót szolgál ki, és közel 100 milliárd euró bruttó áruértéket (GMV) dolgozott fel 2024-ben (CoinLaw, 2025[69]; Statista, 2024[70]; Contrary, 2023[71]). A BNPL bevezetése jellemzően 20-30%-os konverziónövekedést és 20-40%-os átlagos kosárérték-emelkedést eredményez a kereskedőknél, mivel csökkenti az azonnali fizetési terhet (Conversios, 2025[72]; Warpdriven, 2025[73]). Ezzel párhuzamosan az EU második Fogyasztói Hitelirányelve (CCD2, (EU) 2023/2225) kifejezetten a BNPL-konstrukciókat is a fogyasztói hitelszabályozás körébe vonja. A tagállamoknak 2026. november 20-tól kötelezően alkalmazniuk kell az új szabályokat, ami szigorúbb megfelelési elvárásokat teremt a szolgáltatók és kereskedők számára (Hogan Lovells, 2024[74]; Consultancy.eu, 2025[75]; CentralPay, 2026[76]).

A szállítás a fizetés mellett kulcsfontosságú konverziós tényező. A fogyasztók mintegy kétharmada elvárja, hogy ingyenes szállítást kapjon, és a vásárlók nagyjából 50-60%-a inkább hozzáad plusz terméket a kosarához, hogy elérje az ingyenes szállítási küszöböt (Red Stag Fulfillment, 2026[77]; Alexander Jarvis, 2025[78]; Capital One Shopping, 2026[79]). A szállítás minősége a lojalitás szempontjából is kritikus. A vásárlók 85%-a szerint egy rossz szállítási élmény visszatartja őket a jövőbeni rendeléstől az adott webáruháztól, miközben a többség aznapi, másnapi vagy legfeljebb kétnapos kiszállítást tart ideálisnak (Ipsos, 2025[80]; Red Stag Fulfillment, 2025[81]).

3.10 A fenntarthatóságra irányuló promóciók

A zöld marketing üzenetek szignifikánsan formálják a fogyasztói attitűdöt és a vásárlási szándékot az e-kereskedelemben (Manna, 2025[82]). Ugyanakkor az európai fogyasztói felmérések szerint a fogyasztók 17-19% hajlandó felárat fizetni zöld termékekért, miközben több mint 70% nyilatkozik úgy, hogy a magas árak visszafogják a költését (Boston Consulting Group, 2024b, [83] 2025[84]).
A Z generáció és a milleniálok körében kimutathatóan magas a fenntarthatósági orientáció – többségük fenntartható márkákat preferál és elvben hajlandó többet fizetni

értük –, de a tényleges vásárlási adatokban továbbra is jól látható az attitűd–viselkedés szakadék (Manna, 2025[82]; Boston Consulting Group, 2025[84]).

A logisztikában erős a karbonsemleges szállítás iránti igény. A fogyasztók 91%-a szeretne környezetbarát szállítási opciót látni, miközben a márkák döntő többsége még nem kínál valódi karbonsemleges megoldást, ami jól látható piaci rést jelez (FreightWaves/ParcelLab, 2021[85]; Asendia, 2023[86]).

3.11 A GDPR hatása a promóciós stratégiákra

A GDPR inkább lehetővé tevőnek bizonyult, mint akadálynak az európai promóciós stratégiák számára. A vállalatok jelentős része szerint a szabályozás mellett is folytatható hatékony marketing (Freevacy, 2024[87]).

Egy, európai vezérigazgatókat és marketingvezetőket vizsgáló felmérés szerint a válaszadók 83%-a állítja, hogy a GDPR követelmények betartása mellett is képes hatékony marketinget folytatni, tehát a jogszabály inkább strukturálja és professzionalizálja a marketingtevékenységet, mintsem visszafogná azt (MarTech, 2024[88]).

A GDPRnek tulajdonított üzleti előnyök között megemlíthető az adatkezelési folyamatok átláthatóságának javulása, a fogyasztói bizalom erősödése és a hosszú távú versenyelőnyök kialakítása (Freevacy, 2024[87]).

4. DISZKUSSZIÓ

A tanulmány eredményei az európai e-kereskedelemben alkalmazott online értékesítésösztönzési stratégiák dinamikusan változó jellemzőjét mutatják. Az elemzés megerősíti, hogy a digitális promóciós eszközök hatása nem önmagukban, hanem a fogyasztói feldolgozási folyamatok, az alkalmazási kontextus és a szabályozási környezet kölcsönhatásában értelmezhető.

A kutatás egyik tanulsága, hogy a mesterséges intelligencia alapú személyre szabás mára strukturális elemévé vált az online értékesítésösztönzésnek. A perszonalizáció nem csupán hatékonysági eszközként jelenik meg, hanem a versenyképesség alapfeltételévé vált. Az európai piacvezetők gyakorlata arra utal, hogy a személyre szabott promóciók nem kizárólag rövid távú konverziós hatásokat eredményeznek, hanem hosszabb távon az ügyfélkapcsolatok mélyítéséhez és az elköteleződés növeléséhez is hozzájárulnak.

A szűkösségi marketing és az időben korlátozott promóciók értelmezése árnyaltabb képet mutat. Bár a korábbi kutatások igazolják e taktikák hatékonyságát, az online környezetben a fogyasztók növekvő tudatossága mérsékli ezek erejét. A gyakorlati következmény az, hogy a szűkösségi eszközök önmagukban kevésbé hatékonyak és csak hiteles értékajánlattal kombinálva képesek tartós hatást kifejteni.

A közösségi médiában zajló kereskedelem és az influencer marketing térnyerése azt jelzi, hogy az online promóciók hatékonyságát egyre inkább más felhasználók és véleményvezérek hatása alakítja. Ezek az eszközök kiválóak az elköteleződés növelésére, ugyanakkor túlzott alkalmazásuk fogyasztói túlterheltséghez vezethet. A felhasználók által generált tartalom kiemelkedő szerepe azt jelzi, hogy a hitelesség és az észlelt autonómia kulcsfontosságú tényezővé vált az online promóciós környezetben.

Az omnichannel stratégiák jelentősége egyértelműen megerősítést nyert az elemzés során. Az online és offline értékesítési csatornák integrációja nem pusztán operatív kérdésként jelenik meg, hanem a hosszú távú ügyfélmegtartás egyik meghatározó tényezőjeként. A fizetési és logisztikai megoldások – különösen a Buy Now Pay Later konstrukciók és a rugalmas szállítási opciók – további differenciáló tényezőkké váltak, amelyek közvetlenül befolyásolják a fogyasztói döntéshozatalt az e-kereskedelmi környezetben.

Bár a fenntarthatóság a fogyasztók értékrendjében fontos szerepet tölt be, az árérzékenység továbbra is domináns tényező marad a vásárlási döntésekben. A fenntarthatósági üzenetek önálló promóciós elemként korlátozott hatékonyságúak. Csak akkor működnek eredményesen, ha a fogyasztók által észlelt értékajánlat szerves részét képezik.

Végül a GDPR hatásainak elemzéséből kiderült, hogy a szabályozási megfelelés nem szükségszerűen csökkenti az online promóciók hatékonyságát. Az adatvédelmi keretek inkább stratégiai alkalmazkodásra ösztönzik a vállalatokat. Ez a megközelítés hosszabb távon hozzájárulhat a fogyasztói bizalom erősítéséhez és a fenntarthatóbb marketinggyakorlatok kialakulásához az európai e-kereskedelemben.

5. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

Jelen tanulmány célja az európai e-kereskedelemben alkalmazott online értékesítésösztönzési trendek és eszközök átfogó feltérképezése és értelmezése volt. Az eredmények megerősítik, hogy az európai e-kereskedelmi piac továbbra is dinamikusan fejlődik, miközben az online vásárlás a fogyasztói magatartás meghatározó elemévé vált az Európai Unióban.

A K1 kutatási kérdésre válaszolva megállapítható, hogy az európai e-kereskedelemben az online értékesítésösztönzés legmeghatározóbb trendjei közé tartozik a mesterséges intelligencia alapú személyre szabás, a villámakciókra és szűkösségi mechanizmusokra épülő promóciók, a közösségi kereskedelem és az influencer marketing térnyerése, valamint az omnichannel megközelítések elterjedése. Ezeket egészítik ki a hűségprogramok, a Buy Now Pay Later konstrukciók, valamint a szállításhoz és fizetéshez kapcsolódó ösztönzők, amelyek együttesen formálják az online promóciós eszköztár aktuális szerkezetét Európában.

A K2 kutatási kérdés vonatkozásában az elemzés arra mutat rá, hogy az online értékesítésösztönzési eszközök hatékonysága nem egységes, hanem erősen kontextusfüggő. A személyre szabott promóciók és az adatvezérelt ajánlórendszerek elsősorban a konverzió és az ügyfél-elköteleződés hosszabb távú növelésében bizonyulnak hatékonynak. A szűkösségi és időben korlátozott promóciók hatása ezzel szemben az online környezetben mérsékeltebb és nagymértékben függ a fogyasztók meggyőzési tudatosságától és az észlelt értékajánlattól. A közösségi kereskedelem és az influencer marketing különösen az elköteleződés és a márkához való kötődés erősítésében játszik szerepet. Míg az omnichannel stratégiák, a rugalmas fizetési megoldások és a szállítási ösztönzők elsősorban a vásárlási döntések akadályainak csökkentésén keresztül járulnak hozzá a hatékonyság növeléséhez.

A K3 kutatási kérdés megválaszolása alapján megállapítható, hogy a GDPR szabályozás és a fenntarthatósági szempontok nem csupán korlátozó tényezőként jelennek meg az online promóciós stratégiákban. A GDPR inkább stratégiai alkalmazkodásra ösztönzi a vállalatokat. A fenntarthatóság esetében ugyanakkor markáns attitűd-viselkedés szakadék azonosítható. Bár a fenntarthatóság a fogyasztói attitűdök szintjén hangsúlyos érték, önmagában ritkán válik döntő promóciós tényezővé. A fenntarthatósági üzenetek akkor bizonyulnak hatékonynak, ha azokat a fogyasztók által észlelt gazdasági vagy funkcionális értékkel integráltan kommunikálják.

A tanulmány hozzájárul az online értékesítésösztönzés elméleti és gyakorlati megértéséhez az európai e-kereskedelemben. Azonban a promóciós hatékonyság nem egyes eszközök izolált alkalmazásából, hanem azok összehangolt, kontextusérzékeny és szabályozási keretekhez illeszkedő használatából fakad. A kutatás korlátai közé tartozik a szekunder adatokra való támaszkodás. A jövőbeli kutatások számára ígéretes irányt jelenthetnek a longitudinális vizsgálatok, a mesterséges intelligencia alapú személyre szabás hosszabb távú hatásainak elemzése, valamint a fenntarthatósági promóciók fogyasztói elfogadását meghatározó tényezők mélyebb feltárása.

JEGYZETEK:

[1] Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales promotion: Concepts, methods, and strategies. Prentice Hall.

[2] Dankó, L. (2008). Értékesítés-Ösztönzés (Pro Marketing Miskolc Egyesület). https://real.mtak.hu/74720/1/Ertekesites_osztonzes_u.pdf

[3] Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

[4] ECDB. (2024). Trend Report: eCommerce in Europe. https://ecdb.com/reports/ecommerce-in-europe/589

[5] Eurostat. (2025a). E-commerce statistics for individuals. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals

[6] McKinsey. (2025). Unlocking the next frontier of personalized marketing. https://www.mckinsey.com.br/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-

marketing

[7] Ubal, V., & Canayaz, K. (2023). The Decline of Limited-Time Offer Effectiveness. American Marketing Association. https://www.ama.org/2023/11/08/limited-time-offers-are-a-marketing-mainstay-but-online-consumers-arent-interested/

[8] EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2024. (2024). Ecommerce Europe, EuroCommerce. https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024_Complete_light_v1.pdf

[9] Executive Summary: EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2024. (2024). Ecommerce Europe, EuroCommerce. https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2024/10/final-executive-summary-european-e-commerce-report-2024.pdf

[10] Ecommerce Europe. (2024). Strong regional disparities in European B2C e-commerce give mixed picture on sector's growth. https://ecommerce-europe.eu/press-item/strong-regional-disparities-in-european-b2c-e-commerce-give-mixed-picture-on-sectors-growth/

[11] Ecommerce News. (2024). European ecommerce turnover 887 billion euros in 2023. https://ecommercenews.eu/european-ecommerce-turnover-887-billion-euros-in-2023/

[12] Eurostat. (2025b). Online shopping in the EU keeps growing. https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250220-3

[13] Eurostat. (2025c). E-commerce statistics for individuals. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/46776.pdf

[14] Mordor Intelligence. (2026). Europe E-commerce Market Size & Share Analysis—Growth Trends and Forecast (2026—2031) Source: Https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-ecommerce-market. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-ecommerce-market

[15] Webinterpret. (2025). Ecommerce in Europe: Navigating European online marketplaces in 2026 and beyond. https://webinterpret.com/en/blog/ecommerce-in-europe-in-2026-and-beyond

[16] Dunn, N. (2026). 50+ ecommerce statistics for 2026: UK & global data. https://www.charle.co.uk/articles/ecommerce-statistics/

[17] McKinsey. (2025). Unlocking the next frontier of personalized marketing. https://www.mckinsey.com.br/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing

[18] agentiveaiq. (2025). How Netflix Makes $1B with AI Recommendations. https://agentiveaiq.com/blog/how-netflix-makes-1b-with-ai-recommendations

[19] Firney. (2025). AI Product Recommendations: From Amazon's 35% Revenue Model to Your E-commerce Platform. https://www.firney.com/news-and-insights/ai-product-recommendations-from-amazons-35-revenue-model-to-your-e-commerce-platform

[20] Business of Fashion. (2025). Zalando Uses AI to Speed up Marketing Campaigns, Cut Costs. https://www.businessoffashion.com/news/technology/zalando-generative-ai-imagery-digital-twin-models/

[21] Reuters. (2025). Zalando uses AI to speed up marketing campaigns, cut costs. https://www.reuters.com/business/media-telecom/zalando-uses-ai-speed-up-marketing-campaigns-cut-costs-2025-05-07/

[22] Zalando. (2022). Zalando on track with 2025 growth plan fueled by strong customer growth in 2021. https://corporate.zalando.com/en/financials/zalando-track-2025-growth-plan-fueled-strong-customer-growth-2021

[23] Necula, S.-C., & Păvăloaia, V.-D. (2023). AI-Driven Recommendations: A Systematic Review of the State of the Art in E-Commerce. Applied Sciences, 13(9), 5531. https://doi.org/10.3390/app13095531

[24] Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. Journal of Retailing, 98(4), 741–758. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003

[25] Hmurovic, J., Lamberton, C., & Goldsmith, K. (2023). Examining the Efficacy of Time Scarcity Marketing Promotions in Online Retail. Journal of Marketing Research, 60(2), 299–328. https://doi.org/10.1177/00222437221118856

[26] Tradebyte. (2023). Sell on Veepee. https://www.tradebyte.com/en/our-network/retailers/veepee/

[27] ChannelEngine. (2023). Sell on Veepee with ChannelEngine. https://www.channelengine.com/en/all-marketplaces/veepee

[28] Veepee. (2014). The secrets of a flash sale. https://www.pressroom.veepee.com/the-secrets-of-the-flash-sales

[29] WP Coupons. (2026). Coupon Statistics 2026: Users, Market Size, Impact And More. https://wpcoupons.io/coupon-statistics/

[30] Euronews. (2024). Black Friday and Cyber Monday: Which European countries spend the most and on what? https://www.euronews.com/my-europe/2024/11/29/black-friday-and-cyber-monday-which-european-countries-spend-the-most-and-on-what

[31] Ingrid. (2025). Black Friday trends and insights 2024: What's the story? https://www.ingrid.com/blog/black-friday-insights-2024

[32] Boston Consulting Group. (2024a). European Shoppers Pull Back on Spending, Even as Inflationary Pressures Ease. https://www.bcg.com/press/22october2024-european-shoppers-pull-back-on-spending-even-as-inflationary-pressures-ease

[33] Salesforce. (2024a). Salesforce Data: AI Steers the Cyber Week Shopping Cart to $61 Billion in Sales. https://www.salesforce.com/news/stories/ai-for-holiday-shopping-predictions/?bc=OTH

[34] Salesforce. (2024b). Salesforce Data Reveals New Cyber Week All-Time High: $314.9B in Global Sales. https://www.salesforce.com/news/press-releases/2024/12/04/cyber-week-ai-sales/

[35] Antavo. (2024). Antavo Published the Global Customer Loyalty 2024 Report. https://antavo.com/news/antavo-gclr-2024-report/

[36] Research and Markets. (2024). Europe Loyalty Programs Market Databook 2024: A US$66.91 Billion Market by 2028, Registering a CAGR of 9.4% During 2024-2028. https://finance.yahoo.com/news/europe-loyalty-programs-market-databook-090200468.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFMV2E1ikP9aFPILJFtIQUtmeeUOTedke_4KimVMZ_oonHDAdRZ85MjpFKGk0hwx8rAPPS1uygb-Tl-yL3qFY5F7zonzAGVPn_bfuTam-plsZVAYJmOg1qjZwl0EEssdXG6cH5NzTz_zF-xCFd2WUwJ5NpLzVhSqM2moWxIvutfk

[37] Loyalty Lion. (2025). What do today's consumers want from loyalty programs? https://loyaltylion.com/resources/consumer-loyalty-research

[38] Cognitive Market Research. (2024). Europe social commerce market report. https://www.cognitivemarketresearch.com/regional-analysis/europe-social-commerce-market-report

[39] Grand View Research. (2024). Europe social commerce market size & outlook, 2024–2033. https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/social-commerce-market/europe https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/social-commerce-market

[40] KBV Research. (2025). Europe social commerce market size – industry trend to 2031. https://www.kbvresearch.com/europe-social-commerce-market/

[41] Bazaarvoice. (2025). Gen Z and Millennials lead in social commerce trends. https://www.bazaarvoice.com/blog/gen-z-and-millennials-lead-in-social-commerce-trends/

[42] Kolsquare. (2024). What's the State of Influencer Marketing in 2024? https://www.kolsquare.com/en/free-ressources/european-survey-the-state-of-influencer-marketing-report-2024-by-kolsquare-newtonx

[43] Statista. (2025). Influencer marketing worldwide – statistics & facts. https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview

[44] Archive.com. (2026). 30 UGC Influence on Consumer Buying Decisions Statistics. https://archive.com/blog/ugc-influence-consumer-buying-decisions-statistics

[45] Channelize.io. (2025). Live shopping in Europe: 2025 surge, consumer shifts & platform power plays. https://blog.channelize.io/live-shopping-in-europe-2025-surge-consumer-shifts-platform-power-plays

[46] Awisee. (2025). Live shopping in Europe surge: 2024-2025 trends & market insights. https://awisee.com/blog/live-shopping-in-europe/

[47] Dolby.io. (2025). Live and Online Shopping Trends in 2025 (US and Europe). https://optiview.dolby.

com/resources/blog/streaming/live-and-online-shopping-trends-in-2025-us-and-europe/

[48] Tik Tok. (2025). TikTok Shop: The future of shopping fueled by discovery e-commerce. https://newsroom.tiktok.com/discover-tiktok-shop?lang=en-GB

[49] Mabo. (2025). The TikTok effect on shaping discovery commerce. https://mabo.co.uk/insights/mabos-marketing-scoop-the-tiktok-effect-on-shaping-discovery-commerce

[50] Lilliu, D. (é. n.). 79% of consumers say user-generated content highly impacts their purchasing decisions [LinkedIn post]. Elérés https://www.linkedin.com/posts/debora-lilliu_79-of-consumers-say-user-generated-content-activity-7396579610101981184-0kLg/

[51] Blend Commerce. (2026). Ecommerce & Shopify conversion rate benchmarks 2026. https://blendcommerce.com/blogs/shopify/ecommerce-conversion-rate-benchmarks-2026

[52] Convertibles. (2025). Ecommerce conversion rate benchmarks 2026. https://convertibles.dev/blogs/optimization/increase-ecommerce-conversion-rate

[53] Canvas Business Model. (2024). How Does FlareLane Company Operate? https://canvasbusinessmodel.com/blogs/how-it-works/flarelane-how-it-works

[54] Omnisend. (2023). Email, SMS, and push marketing statistics for ecommerce. https://www.omnisend.com/blog/email-sms-push-marketing-statistics-ecommerce/ Delight. (2025). Omnichannel engagement: Companies with strong omnichannel support retain 89% of customers. https://intl.delight.fit/blogs/insight/omnichannel-engagement-companies-with-strong-omnichannel-support-retain-89-of-customers?shpxid=233e5797-3b35-46e0-a214-91e4329e32f7

[55] Delight. (2025). Omnichannel engagement: Companies with strong omnichannel support retain 89% of customers. https://intl.delight.fit/blogs/insight/omnichannel-engagement-companies-with-strong-omnichannel-support-retain-89-of-customers?shpxid=233e5797-3b35-46e0-a214-91e4329e32f7

[56] McKinsey. (2021). Omnichannel: The path to value. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value

[57] Mailmend Team. (2026). 30 ROI of Email Marketing Statistics E-commerce Brands Need to Know in 2026. https://mailmend.io/blogs/roi-email-marketing-statistics

[58] EmailToolTster. (2025). Email marketing ROI: Average return on email marketing. https://www.emailtooltester.com/en/blog/email-marketing-roi/

[59] SalesHive. (2025). How to calculate email marketing ROI. https://saleshive.com/blog/email-marketing-roi/

[60] Omnisend. (2026). Email marketing statistics 2026: Key insights. https://www.omnisend.com/blog/email-marketing-statistics/

[61] Verified Email. (2025). Email marketing trends 2026: Benchmarks, data, and forecasts. https://verified.email/blog/email-marketing/trends-and-benchmarks-forecast-2026-2030

[62] OpenSend. (2026). 21 email segmentation effectiveness statistics for ecommerce. https://www.opensend.com/post/email-segmentation-effectiveness-statistics-ecommerce

[63] Stripo. (2026). Abandoned cart email statistics: Insights and key metrics for boosting conversions. https://stripo.email/blog/abandoned-cart-email-statistics-insights-and-key-metrics-for-boosting-conversions/

[64] Experien Market Services. (2014). Experian Marketing Services study finds personalized emails generate six times higher transaction rates. https://www.experianplc.com/newsroom/press-releases/2014/experian-marketing-services-study-finds-personalized-emails-generate-six

[65] Invesp. (2024). Ad retargeting in numbers – Statistics and trends. https://www.invespcro.com/blog/ad-retargeting-2/

[66] DigitalMarketingJobs.io. (2025). Retargeting statistics every marketer should know. https://digitalmarketingjobs.io/blog/retargeting-statistics/

[67] WorldMetrics. (2025). Retargeting statistics: Market data report 2025. https://worldmetrics.org/retargeting-statistics/

[68] Cross-Border Magazine. (2025). Buy Now, Pay Later (BNPL) in European E-Commerce: A 2025 Market Deep Dive. https://cross-border-magazine.com/bnpl-in-europe-ecommerce-2025-review/

[69] CoinLaw. (2025). Klarna Statistics 2026: Revenue, User Base, and Strategic Partnerships. https://coinlaw.io/klarna-statistics/

[70] Statista. (2024). BNPL active users and GMV of leading providers. https://www.statista.com/statistics/1272162/active-users-and-gmv-of-leading-bnpl-providers/

[71] Contrary Research. (2023). Klarna's business breakdown & founding story. https://research.contrary.com/company/klarna

[72] Conversios. (2025). BNPL in 2025: Boost conversions for SME ecommerce. https://www.conversios.io/blog/bnpl-2025-boost-sme-ecommerce-conversions/

[73] Warpdriven. (2025). BNPL impact on AOV vs returns-what the data really shows (2025). https://warpdriven.ai/blog/industry-1/bnpl-aov-vs-returns-2025-comparison-101

[74] Hogan Lovells. (2024). EU Second Consumer Credit Directive: Scope and impact for buy-now pay-later (BNPL) providers. https://www.hoganlovells.com/en/publications/eu-second-consumer-credit-directive-scope-and-impact-for-buy-now-pay-later-bnpl-providers

[75] Consultancy.eu. (2025). EU retailers offering Buy Now Pay Later must comply with new CCD2 rules. https://www.consultancy.eu/news/11674/eu-retailers-offering-buy-now-pay-later-must-comply-with-new-ccd2-rules

[76] CentralPay. (2026). New BNPL rules: What changes for 2026? https://www.centralpay.com/en/blog/the-new-bnpl-rules-for-2026/

[77] Red Stag Fulfillment. (2026). What percentage of consumers expect free shipping? https://redstagfulfillment.com/what-percentage-consumers-expect-free-shipping/

[78] Alexander Jarvis. (2025). Free shipping uptake in ecommerce. https://www.alexanderjarvis.com/what-is-free-shipping-uptake-in-ecommerce/

[79] Capital One Shopping. (2026). Free shipping statistics (2026): How important is it for consumers? https://capitaloneshopping.com/research/free-shipping-statistics/

[80] IPSOS. (2025). 85% of online shoppers say that a poor delivery experience prevents repeat purchases. https://www.ipsos.com/en/ecommerce-marketplaces-delivery-experience

[81] Red Stag Fulfillment. (2025). Ecommerce delivery 2025: What percentage arrive in 2 days? https://redstagfulfillment.com/what-percentage-consumers-expect-free-shipping/

[82] Manna, Y. (2025). The Role of Green Marketing in Driving Consumer Preferences for Sustainable Products in E-Commerce. International Review of Management and Marketing, 15(5), 190–198. https://doi.org/10.32479/irmm.19727

[83] Boston Consulting Group. (2024). European Consumers Are Optimistic But Still Not Spending. https://www.bcg.com/publications/2024/european-consumers-optimistic-but-not-spending

[84] Boston Consulting Group. (2025). European Consumers Brace for More Uncertainty. https://www.bcg.com/publications/2025/europeans-brace-for-more-uncertainty

[85] FreightWaves / ParcelLab. (2021). Survey: Even environmentally indifferent consumers want sustainable shipping option. https://www.freightwaves.com/news/survey-even-environmentally-indifferent-consumers-want-sustainable-shipping-option

[86] Asendia. (2023). Consumer demand makes carbon neutral shipping a no-brainer. https://thriveagency.com/news/an-experts-guide-to-successful-retargeting/

[87] Freevacy. (2024). Survey reveals EU CEOs and markerters see GDPR business benefits. https://www.freevacy.com/news/piwik-pro/survey-reveals-eu-ceos-and-markerters-see-gdpr-business-benefits/5725

[88] MarTech. (2024). GDPR is a help, not a hindrance, to marketing. https://martech.org/gdpr-is-a-help-not-a-hindrance-to-marketing/