

*BAUER András – HORVÁTH Dóra – MITEV Ariel Zoltán*

## AZ INNOVÁCIÓTERJEDÉS LEHETŐSÉGEI EGY TECHNOLÓGIAI PIACON

Az innovációterjedés vizsgálatának számos módszere ismert a szakirodalomban, a leggyakoribb a szociológiai alapú közelítés, melynek marketingvonatkozásait alapvetően Rogers (1962) dolgozta fel. Rogers elmélete kettős – egyrészt elméleti szegmentációt nyújt az innováció elfogadásához, másrészt bemutatja a sikeres innovációelfogadás tényezőit. Az elmélet további alkalmazása során egy viszonylag egységes, de – mint ahogy a szerzők 2005-ben végzett kutatásából kiderült – nem feltétlen valós kép alakult ki az egyes fogyasztói csoportokról. A legtöbb innovációs kutatás kvantitatív jellegű, amely eleve feltételezi, hogy pontosan ismerjük a probléma szerkezetét. Radikálisan új megoldások esetében azonban nem feltétlenül rendelkezünk ilyen ismeretekkel, s szükséges lehet egy feltáró kutatás elvégzése. A szerzők vizsgálatukban alapvetően kvalitatív kutatási technikákat alkalmaztak: a résztvevők megfigyelését, a strukturálatlan interjút, mélyinterjút egyaránt használták, és a felhasználók, illetve az érdekelt vállalatok széles körét vonták be a kutatásba.

*Kulcsszavak:* innováció, felhasználók, információtechnológia

A legtöbb piacon az innovátor fogyasztók abból a szempontból hasonlítanak egymásra, hogy elkeleztettek a technológiai innovációval szemben. Kutatásunkból azonban kiderül, hogy az első pillanatban homogénnek tűnő innovátorok különböznek egymástól igényeik és más marketingváltozó tekintetében is. A wifi-piacon ingyenes és fizetős szolgáltatások egyaránt igénybe vehetők. Vállalati szempontból felvetődik az a kérdés, hogy miként célszerű reagálni erre a jelenségre, vajon le kell-e fedni az egész piacot, vagy csupán egy szűkebb szegmentum igényeit indokolt ki-  
szolgálni.

### A wifi-technológia és a hotspot piac

A hotspot olyan hely, ahol ingyenesen vagy díj ellenében férhetünk hozzá a wifi<sup>1</sup>, azaz vezeték nélküli hálózat szolgáltatáshoz többnyire internetelés céljából. Hotspotok általában éttermekben, hotelekben, kávézóban, vállalati büfékben, repülőterek váróiban, illetve egyéb nyilvános helyeken találhatóak. Amint a neve is mutatja (Wireless Fidelity), a wifi magas szintű vezeték nélküli internetkapcsolatot tesz lehetővé a mobil felhasználók számára. Bár számos mobil eszköz létesíthet vezeték nélküli kapcsolatot (laptopok,

palmtopok, mobiltelefonok), azonban jelenleg leggyakrabban laptopot használók veszik igénybe ezt a szolgáltatást. Egy iparági jelentés (Gartner, 2004) szerint ez a technológia még nem általánosan elterjedt, és a jövője megkérdőjelezhető. Más high-tech piacokhoz hasonlóan már megjelentek alternatív megoldások (pl. WiMax, IPWireless vagy Flarion<sup>2</sup>). A technológia viszonylag alacsony költsége miatt felhasználóbarátnak számít, s több szerző (Dutton et al, 2004), nagy reményeket fűz hozzá a digitális szakadék csökkentését illetően.

Habár az értettebb piacokon rendkívül változatos üzleti modellekkel találkozhatunk, a magyarországi wifi-piacon alapvetően három modell dominál:

1. Közösségi modell: ingyenes használat, amelyet egyetem, önkormányzat vagy más közszereplő támogat.
2. Ingyenes üzleti modell: a szolgáltatók ingyenes vezeték nélküli internet-hozzáférést biztosítanak, annak reményében, hogy egyéb bevételi források ezt kompenzálják (pl. italfogyasztás egy kávézóban).
3. Díjköteles üzleti modell: a különféle piaci szereplők (hotelek, konferenciatermek, teleföntársaságok stb.) díjat szednek a használóktól.

A különféle modellek változatosak a szolgáltatás minőségében, ideértve a gyorsaságot, a biztonságot és a megbízhatóságot.

## Az innovációterjedés tényezői a hotspot esetében

Megközelítésünket Rogers (1962) elméleti keretében alapozzuk, amelyben meghatározta azon tényezőket, amelyek megléte vagy hiánya az innovációterjedést befolyásolja, a fogyasztók oldaláról. Rogers elmélete ketős – egyrészt elméleti szegmentációt nyújt az innováció elfogadásához, úttörők, korai elfogadók stb., másrészt bemutatja a sikeres innovációelfogadás tényezőit (1. táblázat). Az alábbiakban a hotspot megoldást elemezzük.

lan megoldásokat és kevésbé hajlandóak árpriumot fizetni a szolgáltatásért.

A szegmentált piacon történő innovációterjedés egy további sajátossága lehet, hogy a szegmentumok közötti kommunikáció hiányos lehet, azaz a korai és későbbi szegmentumok szempontjai és kommunikációs csatornái jelentősen eltérhetnek egymástól. Ezt a jelenséget „szakadéknak” (chasm) nevezik (Moore, 2002), s az ezzel kapcsolatos kutatások azt tárták fel, hogy a korai piacokat gyakran a fogyasztók közötti kommunikáció

1. táblázat

### Az innovációterjedés strukturális tényezői Rogers (1962) alapján

Innováció tulajdonságai	Mennyiben jellemző a hotspotra?
Relatív előny a korábbi megoldásokkal szemben	Jelentős sávszélesség elérhető nyilvános helyeken – a felhasználók változóan értékelik. Ugyanakkor nincs kiforrott standard a piacon.
Kompatibilitás a meglévő megoldásokkal	Alapvetően kompatibilis, de csak az eszközök egy részére igaz.
Komplexitás	Sok megoldatlan technikai és üzleti kérdés (pl. roaming, számlázás), a szolgáltatás színvonal esetleges.
Kipróbálhatóság	Esetleges szinten működik, megoldatlan.
Láthatóság	Csak a bennfentesek számára látható, de jól kommunikálható.

Forrás: Rogers (1962) alapján

2. táblázat

### Különböző fogyasztói csoportok új termék felhasználásánál Rogers (1962) alapján

Fogyasztói csoport	Leíró jellemzők	Hotspot célcsoport
Innovátorok	<i>Kalandvágók:</i> hajlamosak új ötletek kipróbálására	Technológiamegszállottak, óvatos szakértők
Korai elfogadók	<i>Tiszteletre méltók:</i> aktív részei a társadalomnak, sok véleményvezető, akiket érdemes egy új termék kipróbálása előtt megkérdezni	Üzleti turisták, innovatív diákok, üzletemberek
Korai többség	<i>Megfontoltak:</i> átlagos mértékben reagálnak az újdonságokra	Turisták, diákok, üzletemberek, vállalati felhasználók
Kései többség	<i>Szkeptikusak:</i> átlagosnál később fogadják el az új dolgokat, óvatosak, gazdasági tényezők alapján döntenek	Lakosság
Lemaradók	<i>Hagyományörzök:</i> utoljára fogadják el az új dolgokat, gyanakvók	

Az innovációterjedés sajátja, hogy olyan *szegmentált piacon* történik, ahol az egyes felhasználói csoportok jelentősen eltérnek egymástól a tekintetben, milyen tényezőket mérlegelnek az innováció kipróbálásakor és elfogadásakor, illetve milyen gyorsan csatlakoznak az elfogadókhöz. Rogers (1962) tipológiája szerint a korai elfogadók attitűdje rendkívül pozitív az innovációval kapcsolatban, gyakran hajlandók azt kisebb hiányosságokkal elfogadni, vagy képesek arra, hogy rendkívüli piacismeretük révén azt üzleti szempontból alkalmazzák (2. táblázat). A különböző szegmentumokban történő innovációterjedés egyik legfontosabb tanulsága, hogy a jelentősebb volument és bevételt (esetleg nyereséget) nyújtó felhasználók nem tolerálják a kiforrat-

formálja (buzz), míg a késői piacokat a tömeges marketingeszközök (tömegesen alkalmazott személyes eladás, hirdetések – hype). Kétségtelen azonban, hogy a kutatások viszonylag kevés figyelmet szenteltek annak, hogy az innovációterjedés egyes szakaszaiban milyen tényezők motiválják a felhasználókat (Mick – Fournier, 1998).

Vizsgálatunkban figyelembe vettük azt is, mennyire eszközspecifikus az egyes felhasználók magatartása. Az elméleti kutatások szerint ugyanis nagyon eltérő lehet a sok eszközt (esetünkben laptopot, PDA-t, mobiltelefont és más hibrideket) használó, illetve az egy eszközre specializált felhasználók magatartása (Shih – Venkatesh, 2004; Horváth – Bauer, 2002). A vezeték

nélküli internet piacán nincs még elterjedt, domináns szabvány, azaz a vezetékes és mobil szélessáv (valamint az újabb technológiák – pl. WiMax, Flarion stb.) között jelenleg még nincs érett választás. S valószínűleg nem számolhatunk egyértelműen egy domináns megoldással a közeli jövőben sem.

### A kutatás módszertana

A legtöbb innovációs bukásért a nem hatásos marketing és piacra lépési stratégia a felelős, amely az elfogadás és a megcélzott szegmens magatartásának nem megfelelő feltérképezéséből fakad. Az innovatív rendszereknek, mint például a wifi, rendkívül lényeges lenne, ha előzetes képet kapna a piaci folyamatokról, hogy sokkal hatásosabb, szegmensekre specializált bevezetési stratégiát lehessen elérni (De Marez – Verleye, 2004).

Mivel nem túlságosan sok felhasználó használja a rendszert, valamint a technológiát övező bizonytalanság miatt azt gondoltuk, hogy a felhasználók alapvető elvárásait célszerű először tisztázni. A fogyasztók típusainak és attitűdjeinek feltérképezéséhez kvalitatív technikákat alkalmaztunk. Célunk az volt, hogy megvizsgáljuk, vajon Rogers dimenziói fellelhetőek-e a hotspotokkal kapcsolatos spontán asszociációkban.

Ennek megfelelően többféle módszerből álló kvalitatív megközelítést alkalmaztunk a magyarországi wifi-felhasználók körében: megfigyeléseket végeztünk a wifi-vel rendelkező telephelyeken, a helyszíneken rövid interjúkat készítettünk a felhasználókkal, s mélyinterjúkra került sor szakértőkkel, valamint valamilyen szempontból különleges felhasználókkal (3. táblázat).

személyei irányában történik, majd az elemzésre szánt „teoretikus mintaválasztás” és az interjú kiválasztása később történt. A kiválasztás alapja – és ez az elemzett interjúk számát is meghatározta – a „teoretikus szaturáció” (elméleti telítődés) elve, azaz addig folyt az interjúzás, majd az elemzés, amíg a kialakult kódok még magyarázó erővel bírtak. Amikor már lényeges új információ nem mutatkozott (elértük a teoretikus szaturációt), befejeztük a további kódolást, illetve az interjúk elemzését. Az elemzést az NVivo programcsomag segítségével végeztük.

Kutatásunkban a hotspotokkal kapcsolatos elvárásokat, ideálképet közvetett módon megfogalmazott, asszociatív kérdésekkel tártuk fel. A célunk az volt, hogy a jövőre és az elvárásokra vonatkozóan minél részletesebb és színesebb képet kapjunk (Bryman, 1988). A mélyinterjúk és a rövid interjúk során felmerülő egyéni spontán gondolatokat vizsgáltuk. A válaszok elemzése során a válaszok között fellelhető struktúrákat, egyezőségeket kerestük, melyek rámutatnak a válaszadók hotspotokkal kapcsolatos strukturális sajátosságaira.

### A kutatás eredményei: a hotspotok terjedésének strukturális sajátosságai

A hotspotok Magyarországon jelenleg abban a kezdeti stádiumban található, amikor még nem világos, milyen irányban és milyen mértékben terjednek majd el a későbbiekben. Ez vonatkozik az üzleti modellekre és a felhasználás módjára egyaránt.

A megvizsgált helyszínek megfelelnek a piac jelenlegi fejlettségi állapotának, általában „harmadik hely”

3. táblázat

Használt kutatási módszerek

Módszer	Leírása	Célja	Elemzés*
Telephely-megfigyelések <sup>3</sup>	Site survey-k készítése a meglátogatott helyszíneken	Telephelyek állapotának felmérése	
Rövid, feltáró interjúk	Rövid, 10-15 perces interjúk készítése a felhasználás helyén	Hotspot-használók gondolkodásának és fogyasztói szokásának megismerése	
Mélyinterjúk	Hosszabb, 40-70 perces interjúk készítése, kényelmes környezetben	Valamilyen szempontból különleges felhasználók gondolkodásának megismerése	
Szakértői interjúk	Iparági szakértőkkel interjúk készítése	Szakértők piacismeretének és gondolkodásának megismerése	

\* Az elemszámokat nem tesszük közzé, de azok megfelelnek az elméleti kívánalmaknak

Az interjúkészítés és az elkészült interjúk közül az elemzett interjú kiválasztása a grounded theory (Glaser – Strauss, 1967) szempontjai alapján történt. Ez azt jelenti, hogy a mintaválasztás a vizsgált magatartások jellegzetesnek vélt előfordulási helyszínei, illetve

típusú szórakozóhelyekről, illetve szállodákról van szó (Oldenburg, 1989). A „harmadik hely” a munkaszféra komolysága és formalitása, valamint az otthon privátszférája és családiassága között létezik. Alkalmas informális beszélgetésekre, eseti barátságokra, s akár

valamilyen közösség és bajtársiasság is kialakulhat. A magyar piac jelenlegi állapota hasonló a 2-3 évvel korábbi, nyugat-európai helyzethez. A nemzetközi, összehasonlító vizsgálat tanulsága szerint a helyszínek köre bővíthető, de ez csak a piac oktatásával és a működési kérdések megoldásával érhető el (Gartner, 2004).

### **Relatív előnyök a korábbi megoldásokkal szemben**

Minél nagyobbak azok az előnyök, amelyekkel a rendszer más, korábbi megoldásokkal összehasonlítva bír, annál nagyobb az esély az elfogadásra. Az interjúalanyok egyrészt látják, hogy az új alkalmazás számos előnnyel rendelkezik a korábbi vezeték nélküli megoldásokkal szemben:

„A hotspotnak nagy előnye a mobilitás, hiszen akárhol mászkálhat az ember notebookjával, például a lakáson vagy épületen, munkahelyen belül, nincsen helyhez kötve. A másik nagyon jó dolog, hogy egy vezetékkel kevesebb van a házban.” (férfi válaszadó)

Másrészt léteznek a technológiával kapcsolatban ellenérzések. Lehetséges ugyanis, hogy mire elterjed a technológia, addigra már megjelenik egy újabb. A vélemények másik oldala a wifi-alkalmazásokkal kapcsolatos kételyeit fogalmazza meg, miszerint az egy nem valós igény, hiszen nagyon sok a versenytárs, a helyettesítési alternatíva, magasak a költségek, így nem várható számottevő volumennövekedés a jövőben:

„Rövid távon belül meg fog halni. Elsősorban amiatt, mert a hátrányait már felismerték, és jön helyette más, sokkal jobb. A 802.11 a, b, g-s technológia két-három éven belül el fog tűnni a piacról. Most Wimaxszal kísérleteznek, amely lényegesen nagyobb területet fog át, lényegesen nagyobb sebességű, lényegesen erősebb titkosítása van” (férfi válaszadó)

### **Kompatibilitás a meglévő megoldásokkal**

A megkérdezettek egyöntetű elégedettségéről számoltak be azon helyszínekről, ahol éppen az internetet használták, vagyis a meglévő eszközökkel kompatibilis a rendszer. Sokan eleve pozitívumnak fogták fel, hogy a helynek van ilyen többletszolgáltatása. Ez azt jelenti, hogy a hotspot még nem épült be az „elvárt” termékszintbe, vagyis még alkalmas a helyek közti megkülönböztetésre.

„Wifi-játék, amiket kiraktak különböző helyekre, különböző célokból. Hozzáférés, ami infrastruktúra építését nem igényli olyan mértékben, mint a vezeték nélküli rendszerek. Pozitív abból a szempontból, hogy olyan helyekre is lehet internetet juttatni, ahol egyébként nehézkes.” (férfi válaszadó)

Lényeges kérdés az is, hogy az új technológia milyen szinten felel meg az elfogadott normáknak. Ha a

fogyasztóknak nincs megfelelő gyakorlatuk a rendszer használatában, s nehezen taníthatók, akkor ez gátolhatja az innováció terjedését. Alapvető kérdés tehát, hogy a közönség mennyire tud megbarátkozni a hotspotozó felhasználó látványával.

„Ha az ember elmegy egy jobb étterembe, ami nemcsak attól jó, hogy van benne hotspot, hanem jó a felszolgálat, jó minőségű az étel, ott azért kivágni a notebookot az asztal közepére és hotspotozni az snassz, bennem van egy ugyanolyan idegenkedés ezek irányába, mint tíz évvel ezelőtt a mobilok irányába. Lehet, hogy ha a pda-k jobban elterjednek, mégis csak normálisabb kijelzőjük van, mint a mobiloknak, akkor lesz értelme, most még se tartalom nincs hozzá, semmi olyan nagy dolog, ami ezt indokolná.” (férfi válaszadó)

### **Komplexitás**

Minél könnyebben megérthető a technológia működése, minél kevésbé összetett, annál gyorsabb az elfogadás folyamata.

„Azt kell kitalálni, hogy mi lenne a legegyszerűbb és leggyorsabb formája a tranzakciónak.” (férfi válaszadó)

Komplexitás két oldalról értelmezhető, egyfelől a rácsatlakozás és biztonság kérdése, másfelől a szolgáltatásért való fizetés szempontjai alapján. Egy olyan piacon tehát, ahol megjelennek egyidejűleg a nem fizetős helyszínek is, meglehetősen nehéz a fizetősbe vonzani a felhasználókat, főként akkor, ha nincs megkülönböztetés, s a szolgáltatások minőségét hasonlóknak érzékelik. A megkérdezettek többségükben ingyenes szolgáltatást várnak el.

„Fizetős helyre nem megyek, de fizetnék, ha egyszerű lenne a használata. Például, ha úgy működne a fizetés, hogy bemegy valahova az ember internetezni, és azt utána neki kiszámláznák a fogyasztás mellé, a jelenlegi rendszert túl bonyolultnak találom.” (vendéglő)

„Drágának találom a hotel internetezési díját, különösen azért, mert egyre inkább az jellemző, hogy a szállodákban ingyenesen lehet wifizni, de ahol fizetős, ott is legfeljebb 10-15 eurót kérnek 24 órára Európa-szerte.” (szálloda)

A biztonság kérdésével kapcsolatosan az innovátorok a veszélyekkel többnyire tisztában vannak, de az észlelt veszélyérzetük nem túl nagy, s kevésbé zavarja őket a wifik sérülékenysége. Ez többnyire azzal magyarázható, hogy szofisztikált felhasználók, s kifinomult védelmi rendszereket ismernek.

„Otthon néztem a naplót, a wireless routernél naponta egy-két támadás van, de ha valaki interneten van fönn, akkor öt perc alatt az első spider software-ek megtámadják. Ezt úgy kell kezelni, mint az emberi testnél. Állandó-



an külső támadások érik az immunrendszert, ez normális, nem kell nagyon vele foglalkozni.” (férfi válaszadó)

„Az ember sehol nem lehet biztonságban wifi használatkor, de nem számítok semmilyen kártékony behatásra.” (kávészó)

A biztonság kérdése azonban alapvető problémát jelent a tömegpiac meggyőzése során.

### **Kipróbálhatóság**

Ha a technika kipróbálása egyszerű, s nem igényli jelentősebb anyagi eszközök lekötését, az elfogadás könnyebbé válhat (nincs nagy kockázata). Számos szolgáltató létesített hotspot-helyszíneket saját értékesítési végpontjain, azonban ezek vagy díjkötelesek, vagy körülményes az igénybevételük. Emiatt nem véletlen, hogy ha a felhasználók igénybe szeretnék venni, vagy csupán ki szeretnék próbálni a wifit, akkor inkább egy kávéházat választanak.

„Maga a bolt alkalmatlan a netezésre hacsak nem az egyik kezünkben akarjuk tartani az eszközünket, míg a másikkal működtetjük. Még a boltban várakozó vásárlók sem tudnak hova leülni. Nem láttak még senkit ott használni a hotspotot, nem is nagyon foglalkoznak vele.” (site survey)

„A hely fiatalos, tetszik, hogy próbálnak újítani, azzal, hogy van hotspot-elérési lehetőség. A ..... hangulatos, kellemes a zene is.” (vendéglő, site survey)

### **Láthatóság**

A technológia elfogadását segíti, ha használata által láthatóvá válnak a nyújtott előnyök, s ezt kommunikálják is.

„Magyarországon a wlnak nulla marketingje van. Az emberek túlnyomó része még csak nem is hallott arról, hogy mi a vezeték nélküli.” (mélyinterjú)

Kutatásunk során az is kiderült, hogy bár a wifi számos helyen elérhető, felhasználói szintű ismerete azonban csak egy szűk körnél van meg, ugyanis előképzettség kell hozzá. A piaci szereplők nem igazán vállalják fel a wifi kommunikálását, nem kívánnak túlzottan nagy erőfeszítést fektetni a felhasználók képzésébe sem. Az éttermek és kávézók azonban egyre növekvő számban használják valamiféle megkülönböztető eszközként a wifit, s ezt hirdetésekben kommunikálják is (lásd pl. Pesti Est). Természetesen nem minden hely imázsához illeszkedik a hotspot, egy tradicionális vendéglőben például nehezen elképzelhető.

„Az ott dolgozók még senkit nem láttak PDA-val vagy lappal, és mondták, hogy el sem tudnák képzelni, hogy egy ilyen elegáns étteremben, ahol cigányzene

szól, bárki is használna computert.” (Levelezési napló, étterem, 04.05.)

„Ez akkor lehet fontos, ha olyan képet akarunk magunkról kialakítani, hogy technikailag haladók vagyunk, s tudjuk azt, hogy a vevőkörünknek van egy olyan része, amelyik ezt már igényli. Pl. ha MédiaMarkt vagyok, akkor azt mondom, hogy kell egy hotspot, mert a vásárlóim 5-10%-a notebookkal jár. Tehát imáznövelés miatt.” (Bálint)

### **A felhasználók szegmentálhatósága**

A tipikus felhasználókról alkotott kép nagyjából egybevágh azokkal a tipikus felhasználókkal, akiket a piac jelenlegi fejlettségi színvonalon a hotspotokban találtunk, a technológiailag képzett felhasználók köre inkább a fiatal korosztályba sorolható 20-35 éves, férfi, informatikus, üzletember, diák vagy turista.

„Jelenleg nincsenek számítástechnikai előképzettség nélküli wifi-használók.” (férfi válaszadó)

„Fiatal, technológiailag érdeklődő, technikailag valamennyire képzett, aki munkája során gyakran kerül kapcsolatba számítógépekkel, internettel. Elég trendi dolognak érzem, tehát nehezen tudnám elképzelni a 35 feletti korosztályt, időben is jól behatárolható, 20-35 év közöttiek.” (férfi válaszadó)

A jelenlegi felhasználók nagy része technológia iránt elkötelezett és divatkövető, míg a komoly technológiai felkészültségű – biztonságérzékeny – professzionális fogyasztók gyakran elzárkóznak a hotspot- és akár a wifigondolattól. Ez a hazai internet gyenge tartalmi színvonalával, a wifi-specifikus alkalmazások hiányával és a biztonság kérdésével magyarázható. A kérdés az, hogy a technológia képes lesz-e tömeges felhasználói csoportokat megszólítani, vagy pedig gyorsan ki fognak húlni a hotspotok. Megkérdezetteink elsősorban a fiatalabb korosztályt látták a jövő potenciális célcsoportjának.

„Elsősorban a fiatalabb korosztályra gondolok, 35 évig, egész gyerekkortól kezdve, hiszen a gyerekek ma már úgy születnek, hogy a számítógépet nyomogatják, s nem a legót.” (férfi válaszadó)

„A tömeges használók a frissen végzettek közül tevődnek majd ki (a 30 alatti korosztály lesz). Aki most még tanuló, az esetleg „kijárja” a szüleinél, hogy otthon is legyen ilyen lehetősége, így esetleg a szülőhöz is eljut a híre, esetleg használóvá is válik... A szupport megléte sokkal fontosabb lesz, hiszen sokan a tömegből nem fogják érteni, mi miért működik, csak használni...” (férfi válaszadó)

A fizetős hotspotokban megkérdezett és megfigyelt felhasználók magasan képzettek technikai és üzleti értelemben egyaránt. Árérzékenységük nem kiugró, de

a jelenlegi árakat sokallják. Az ingyenes helyszínek felhasználói jóval nagyobb változatosságot mutatnak, életkor, nem és foglalkozás szerint. A fizetős helyeken megkérdezett felhasználók elfogadják az értékarányos árképzést a jövőben is.

Úgy érezzük, hogy Magyarországon a hotspot-piacon az a jelenség figyelhető meg, hogy a lehetőséget innovátorok használják, akik érdeklődnek a technika iránt, vagy munkájukból adódóan lehetőségük van az új technika használatára: egy nemfizetőképes, és ezért hibákkal is toleráns csoport, illetve egy fizetőképes, ugyanakkor nem igazán motivált csoport. Ez meghatározhatja a jövő üzleti modelljeit is.

„Szegmentálódni fog, a mobiliroda elmegy abba az irányba, hogy komoly biztonsággal, komoly összegért minőségében biztosított szolgáltatás lesz, s ez üzletileg mindkét fél részéről indokolható lesz. A másik irány az összegényolt, összetákolt rendszerek, lényegesen alacsonyabb minőséggel, sávszélességgel, ami alapvetően szórakozásra fog menni, s majd mindenki el fogja dönteni, hogy mit akar.” (férfi válaszadó)

### Következtetések

Eredményeink azt mutatják, hogy az innovációterjedés rogersi tényezői megtalálhatók mind a felhasználók, mind a szakértők spontán asszociációiban. A felhasználók jelenlegi leírása egy sokoldalú képet mutat. Az innovátorok egyik csoportjába a technológiaőrültek tartoznak, akik trendszerűen követik és használják az innovációkat. A másik csoport technológiailag szintén rendkívül képzett, azonban lényegesen konzervatívabb felhasználók szegmense, akik bár a korai szakaszban elkezdik használni az újdonságokat, mégis óvatosabbak, negatívabb attitűddel viseltetnek a wifi iránt („nem minden fecske csinál nyarat” hozzáállás). A korai követők közé főként a technológia iránt fogékony egyetemisták, valamint a külföldi üzletemberek tartoznak. Mindez felveti annak kérdését, hogy egy szolgáltató számára érdemes-e az első piacra lépő előnyét kiépíteni technikai, de főként marketingbefektetések révén, vagy várnia érdemes, míg egy másik versenytárs bővíti a piacot elsőként.

### Lábjegyzet

<sup>1</sup> A WIFI többféleképpen írható: Wi-Fi, WiFi, wifi stb.

<sup>2</sup> Mindhárom megoldás a wifihez hasonló gyors internet-hozzáférést nyújt nagyobb hatótávolságon. Használata egyszerűnek tűnik, hiszen elegendő egy megfelelő kártyát illeszteni a felhasználó laptopjába, s máris lehetővé válik az internetezés akár a természetben is.

<sup>3</sup> A telephely-megfigyeléseket Budapesten végeztük, s 2005 áprilisában még kevesebb mint 200 hotspot volt a fővárosban, 2006. 1. 20-án pedig ez a szám a 445-re nőtt (forrás: www.hotspotter.hu).

<sup>4</sup> A grounded theory társadalomtudományok leggyakrabban idézett módszere, a marketingben azonban alig használják (Gummesson, 2004).

<sup>5</sup> Az amerikai Starbucks például azt állítja magáról, hogy „egy kényelmes harmadik hely”, ahol a kifinomult emberek kávéra, közösségre és kapcsolatra lelnek (Klein, 2004). Ennek a pozicionálásnak az a célja, hogy szembehelyezze magát az óriási bevásárlóközpontokkal. A kérdés az, hogy a „harmadik helyek” képesek lesznek-e feloldani a Boorstin (1978) által megfogalmazott paradoxont, hogy a technológia nem csupán egyesíti az embereket, hanem el is szigeteli őket egymástól.

### Felhasznált irodalom

- Boorstin, D.J. (1978): *The Republic of Technology*. Harper & Row, New York
- Bryman, A. (1988): *Quantity and Quality in Social Research*. Unwin Hyman, London
- De Marez, L. – Verleye, G. (2004): Innovation diffusion: The need for more accurate consumer insight. Illustration of the PSAP scale as a segmentation instrument. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Oct, 13, 1.
- Dutton W.H. – Gillett, S.E. – McKnight, L.W. – Peltu, M. (2004): Bridging broadband Internet divides: reconfiguring access to enhance communicative power, *Journal of Information Technology*, 19, 20–38. o.
- Gartner (2004): Hype Cycle for Emerging Technologies. <http://www.gartner.com>
- Glaser, B. – Strauss, A. (1967): *The discovery of grounded theory*. Aldine, Chicago
- Gummesson, E. (2003): All research is interpretive! *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 18, 6/7, 482–492. o.
- Horváth D. – Bauer A. (2002): Measuring Consumer Evaluation of Competing Product Designs. *Society and Economy*, 24, 3., 381–401. o.
- Klein, N. (2004): NO LOGO. AMF-Tudatos Vásárlók Egyesülete, Budapest
- Mick, D.G. – Fournier, S. (1998): Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, 25, 123–143. o.
- Moore, G. (2002): *Crossing the Chasm*. HarperCollins, New York
- Oldenburg, R. (1989): *The Great Good Place*. Marlowe & Company, New York
- Rogers, E. (1962): *Diffusion of Innovation*. The Free Press, New York
- Shih, C.F. – Venkatesh, A. (2004): Beyond Adoption: Development and Application of a Use Diffusion Model. *Journal of Marketing*, Vol. 68, 59–72. o.

A cikk beérkezett: 2006. 12. hó

Lektorai vélemény alapján javított: 2007. 3. hó