

KIS Gergely – SZALAY Kornélia –
– TAKÁCS Nikoletta – NAGY Piroska

AZ ON-LINE VÁSÁRLÁS VEVŐI ELFOGADOTTSÁGA MAGYARORSZÁGON

A hazai internethasználat terjedésével egyre népszerűbbek az on-line kereskedelmi modellek, egyre több cég kísérli meg, hogy terméket vagy szolgáltatást értékesítsen az interneten. Például az on-line könyv-értékesítések és a diszkont légitársaságok jegyeladásai az e-kereskedelem kiugró ágazatai közé tartoznak – ez a hasonlóság adja a tanulmány alapját. Dinamikusan növekvő keresleti igények honorálják az internetes megjelenést, és fordítva: a fogyasztói e-felkészültséget gyakran a kínálati oldal indukálja. A szerzők kutatásukban a hazai internethasználat bemutatásával és fókuszcsoportos beszélgetések révén próbálják meg feltárni, hogy mi minden szükséges ahhoz, hogy valódi alternatívát jelentsen az on-line kereskedelem a vevők számára. Kísérletet tesznek a keresleti oldal átfogó bemutatására, hasonlóságokra és különbségekre fókuszálva, valamint szintén összevetik a kínálati oldal jellemző karaktereit, ezek egyezőségeit és eltéréseit vizsgálva.

Kulcsszavak: internethasználat, on-line kereskedelmi modellek, vevők

Napjainkban az e-kereskedelem és az on-line vásárlás jelentőségének növekedését és jövőbeli perspektíváját nem kell különösebben bizonyítanunk. Már 2007-ben több mint 1,2 milliárd embertársunk kapcsolódott az internethez az Internet World Stats adatbázis¹ szerint.

Az internet rohamos terjedése lehetővé tette a digitális piacok kialakulását, ahol milliók jutnak közvetlenül információhoz a különböző jóságokról szinte azok keletkezésének pillanatában, igen sok esetben ingyen. Ez az elérhetőség ugyanakkor nincs fizikai helyhez kötve, bárhol, ahol az internethez csatlakozni lehet – most már akár mobiltelefonnal, lappal, számítógéppel vagy más eszközzel – a fogyasztó a virtuális piac aktív résztvevője. A globális, nagy tömegű elérhetőség párosul a hagyományos közgazdaságtani elméleteknek néha ellentmondó információs gazdagsággal, interaktivitással, sőt személyre szabással is.

Elméleti szempontból az így kialakuló piacot a hagyományosnál jóval transzparenssebbnek, információs aszimmetriától mentesnek, rugalmasnak és hatékonynak tekintjük. Gondoljunk a csökkenő keresési költségekre, az egyszerű és gyors termék- és szolgáltatás-összehasonlítási lehetőségekre, a dinamikusan változtatható árazásra és árdiszkriminációs lehetőségekre.

A kereskedői modell a klasszikus áru vagy szolgáltatás nagy- vagy kiskereskedőjének internetes megfelelője. Néhány esetben maga a termék vagy szolgáltatás internetspecifikus, és nem is rendelkezik hagyományos értékesítési csatornával (Nemeslaki et al., 2004). Kutatásaink alapján kiderült, hogy Magyarországon az internetes kereskedői modellek viszonylag sikeresnek mondhatók.

Az elmúlt években meggyőződhattünk arról, hogy vállalatok nyereségre vagy piacbővülésre tehetnek azzal, hogy termékeiknek, szolgáltatásaiknak újfajta értéket adnak az internet segítségével, vagy akár ezen a platformon új terméket és szolgáltatást hoznak létre. Megjelentek a virtuális boltok, ahol választani és rendelni lehet, találkozhatunk tartalomszolgáltatásokkal, árat és minőséget összehasonlító oldalakkal, videó-, zene- és fényképletöltési lehetőségekkel, használtcikkpiacokkal, sőt televízió- és rádióműsort is hallgathatunk.

Mindennek érvényesüléséhez a fogyasztóknak és szolgáltatóknak technikailag képesnek kell lenniük az internethez kapcsolódni. Azonban az internetcsatlakozás megléte szükséges, de nem elégséges feltétele a működő elektronikus kereskedelem kialakulásának. Ennek

számos követelménye van vállalati és felhasználói oldalról – egy vállalatnak ki kell alakítania az üzleti modelljét, stratégiáját, és mindezt megfelelő infrastruktúrális alapra kell helyezni. Ugyanakkor a felhasználók szempontjából is szükség van például arra a tudásra, amely lehetővé teszi számukra, hogy interneten vásároljanak.

Célunk az elektronikus kereskedelem felhasználói oldalának bemutatása, valamint a fogyasztók on-line vásárláshoz való viszonyának elemzése Magyarországra vonatkozóan. Ennek megfelelően először a magyarországi internethasználatot, a magyar internetezők által kedvelt tevékenységeket és az on-line vásárlás helyzetét ismertetjük, melyet a GKIE NET internetkutató és Tanácsadó Kft. Creative Commons 2.5 licenc alatt publikált adatait használjuk fel.

Ahhoz, hogy az on-line vásárlók véleményét pontosabban és részletesebben megismerjük, fókuszcsoporthoz beszélgetéseket folytattunk le olyan csoportok között, akik rendszeresen használják az internetet, és feltételezhető róluk, hogy interneten keresztül vásárolnak is, vagy legalábbis lehetőségük van rá. Ennek megfelelően a tanulmány második felében az általunk lebonyolított fókuszcsoporthoz kutatás részletes leírását és elemzését ismertetjük.

Az internetezés magyarországi helyzete

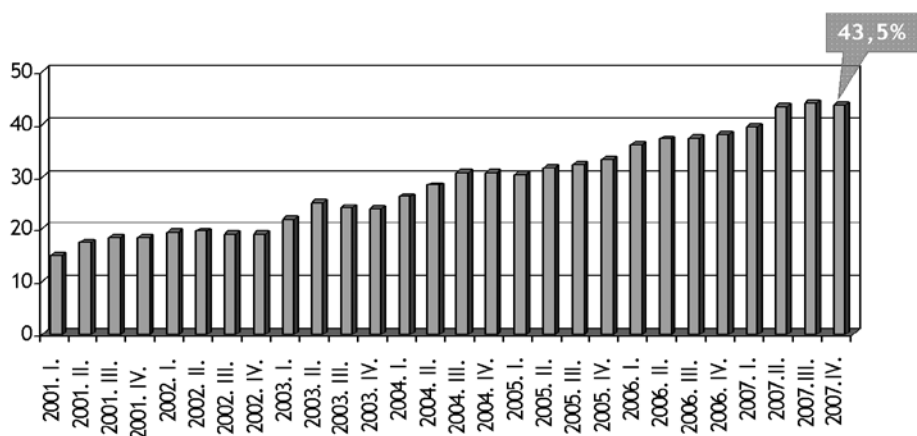
Az internet-hozzáférések alakulása

On-line vásárlás esetében a csatorna minden esetben a számítógép, illetve az internetkapcsolat. A fogyasztó számítógépén csatlakozik az internetre, a megfelelő webáruház oldalán böngészhet, majd azt követően adott esetben rendelhet. Ezt tekintjük on-line vásárlásnak a csatornának, amelynek bemutatásához a GKIE NET 2007 végi állapotokat mutató felmérését használtuk fel (Lőrincz et al., 2008).

Magyarországon 2007. negyedik negyedévében a 14 évnél idősebb lakosság 43,5%-a rendelkezett internet-hozzáféréssel. Az internetezők leggyakrabban otthonukban, munkahelyen, iskolában, nyilvános helyeken (például könyvtárban, internetkávézóban), illetve egyéb helyen csatlakoznak a webre. Az 1. ábrán az internet-hozzáférések alakulása látható 2001. első negyedéve és 2007. negyedik negyedéve között.

1. ábra

Az internet-hozzáférés alakulása 2001–2007 (%), a 14 évesnél idősebb lakosság körében
Forrás: GKIE NET (2008)

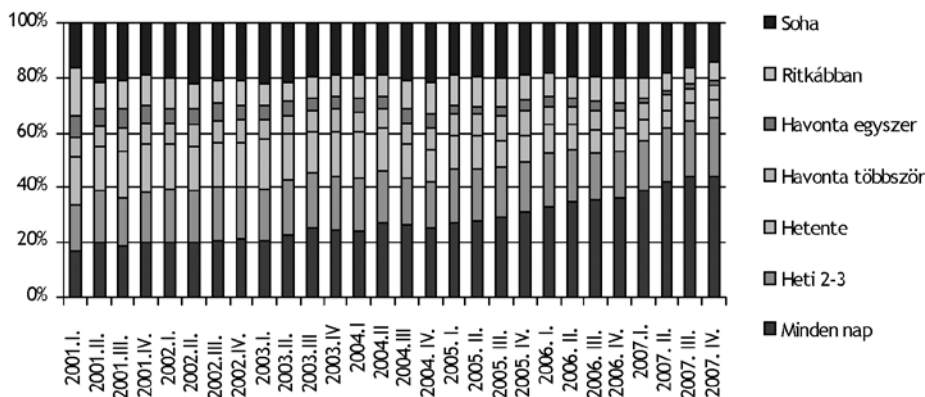


Az internetezés gyakorisága

Fontos lehet az on-line vásárlás szempontjából, hogy magyar lakosság milyen gyakran internetezik. Feltételezhetjük, hogy akik gyakrabban – pl. minden nap – azokban az on-line vásárlás iránti hajlandóság is nagyobb, hiszen az egész internetes felület ismertebb számukra. Akik havonta csak egyszer-kétszer interneteznek, nem valószínű, hogy ezen alkalmakkor éppen on-line vásárolnának. A mindennapi internetezés stabil, növekvő trendje látható a 2. ábrán.

2. ábra

Az internet-hozzáférés gyakorisága Magyarországon, az internethez hozzáférők között
Forrás: GKIE NET (2008)



A mindennap internetezők aránya már-már eléri az 50%-ot. Az is megfigyelhető, hogy egyre kevesebb százalékban lesznek azok, akik csak ritkán interneteznek. Ezzel szemben a soha nem internetezők aránya a 2001-től 2007-ig tartó időszakban ugyanannyi marad. Ez azt jelenti, hogy az internethez hozzáférők esetében két véglet irányába tolódik el az internetezés gyakorisága: az egyik a mindennap internetezők, a másik a soha nem internetezők tábora.

Érdekes kérdés lehet még, hogy az internet-hozzáféréssel rendelkezők kb. 18%-a egyáltalán nem internetezik, holott lenne rá lehetősége. Ennek oka abban keresendő, hogy azokban a háztartásokban, ahol van számítógép, illetve Internetkapcsolat, a háztartás nem minden tagja használja azt (pl. a nagymama). A 3. ábra a legalább havi húsz órát internetezők korcsoport szerinti megoszlását mutatja.

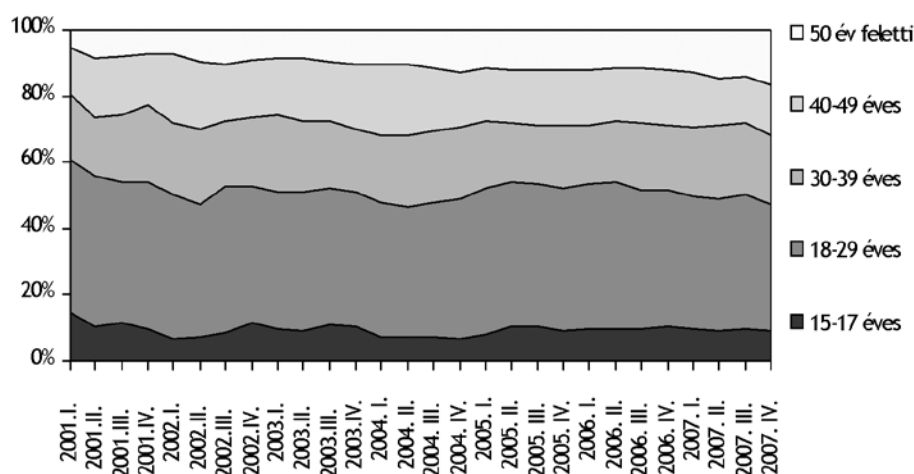
órát internetezők körében. Ez azért meglepő, mert ez az a korosztály, amely állandóan az interneten „lóg”, többnyire csetelnek a barátaikkal.

Érdekes megállapítás, hiszen az ábráról jól leolvasható, hogy az 50 év feletti korosztály esetében ez az érték majdnem 20%, azaz majdnem a kétszerese a ténylegesnek. Ennek magyarázata az lehet, hogy egyrészt a 15–17 éves korosztály csak három évet fed le, az 50 feletti kategória pedig ennél jóval többet. Másrészt lassan már abba a korszakba lépünk, mikor az internet első használói már 50 év feletti státusba érnek.

Általános tendenciaként megállapíthatjuk – és a 3. ábráról jól leolvasható –, hogy 2001–2003 között elég változatos és ingadozó volt a megoszlás, viszont a 2005-ös évtől beállt egy stabil értékre. A 2007-es év második felében látható csak ez alól kivétel, amikor is egy drasztikusabb letörés figyelhető meg a görbéken.

Korcsoportmegoszlás a legalább havi húsz órát internetezők között

Forrás: GKIeNET (2008)



3. ábra

Ez megint csak az internetező lakosság „öregedésére” utalhat (4. ábra).

A 4. ábrán látható, hogy milyen az internethasználók megoszlása korcsoport és iskolai végzettség szerint. Az egyes csoportokon belül külön hangsúlyt kap azok aránya, akiknek van lehetősége internethasználatra, mégsem használja azt. A korcsoport szerinti bontásban megfigyelhető, hogy a 15–17 és a 18–29 éves korcsoportokban a legkisebb azoknak az aránya, akiknek van internet-hozzáférési lehetősége, mégsem használják

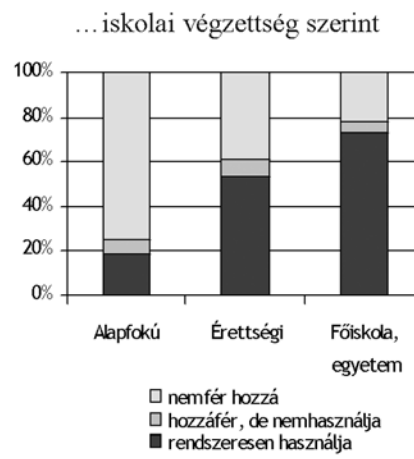
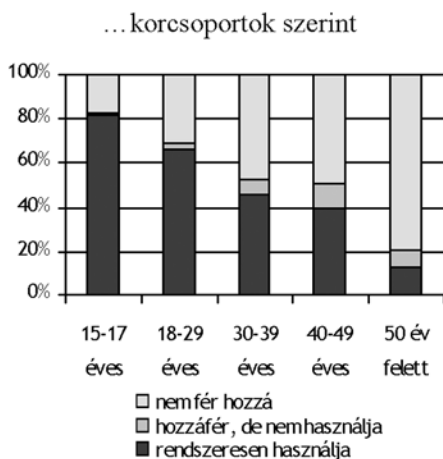
4. ábra

A korcsoportmegoszlásban látható, hogy a legtöbb internetező a 18–29 éves korosztályból kerül ki. Ez azért érdekes, mert ez a korosztály rendelkezik a legkevesebb szabadidővel, melyet internetezésre fordíthat. Ám az is igaz, hogy ez az a korosztály, amelynek munkájához leginkább szüksége van az internetre.

A 15–17 éves korosztály igen kis százalékot képvisel a legalább húsz

Az internethasználók és a nem internethasználók megoszlása

Forrás: GKIeNET (2008)



azt. Az életkor növekedésével növekszik az e csoportba tartozók aránya. Jól látszik, hogy a korcsoportokon belül az internet-hozzáférési lehetőségek is változnak. Ez nagy valószínűséggel összeköthető az iskolával és a munkával, hiszen az e korosztályba (15-49) tartozók közül sokkal nagyobb azok aránya, akiknek van lehetősége internethasználatra.

Az internethasználat nemcsak az életkortól, hanem az iskolai végzettségtől is jelentősen függ. A 2. ábrán láthatjuk, hogy a főiskolát, egyetemet végzettek között jóval nagyobb azok aránya, akik rendszeresen használják az internetet, mint az alapfokú iskolai végzettségűek körében. Ezzel egyetemben az internet-hozzáférési lehetőségek is alacsonyabbak a kisebb iskolai végzettségűeknél.

Az internetezők tevékenysége

Az internetet megjelenésekor az emberek csupán egy-két dologra használták, például általános hírek olvasására vagy levelezésre. Az évek múlásával, ahogy a net egyre inkább felhasználókat vonzott, a tevékenységek skálája is egyre szélesedett. Ma már a legkülönbözőbb megoldásokat láthatjuk a hagyományos, „valódi” tevékenységek vizuális, elektronikus alternatívájaként, egyre több szórakozási, kikapcsolódási, ügyintézési lehetőségünk van.

Azok közül, akik rendelkeznek számítógéppel, és minimum egy órát interneteznek havonta, mindenki keres általános információkat – például híreket, időjárás-jelentést, horoszkópot stb. – az interneten. Az emberek feladatát nagyban megkönnyítik a keresők, melyek az adott kulcsszó megadása után megjelenítik a releváns oldalakat.

Népszerű tevékenység továbbá a szinte mindenki (98%) által használt levelezés. Nem ritka, amikor egy embernek több e-mail címe is van. A netezők 63%-a gondolja úgy, hogy az internet sokkal több, mint egyszerű információszerezés, így tanulás céljából is használja azt. Hasonlóan jelentős hányad foglalkozik különböző állományok letöltésével.

Egyre kedveltebb időtöltéssé vált az on-line játék, a játékosok (64%) akár egymás ellen, akár a számítógép ellen tehetik próbára képességeiket a játékok során.

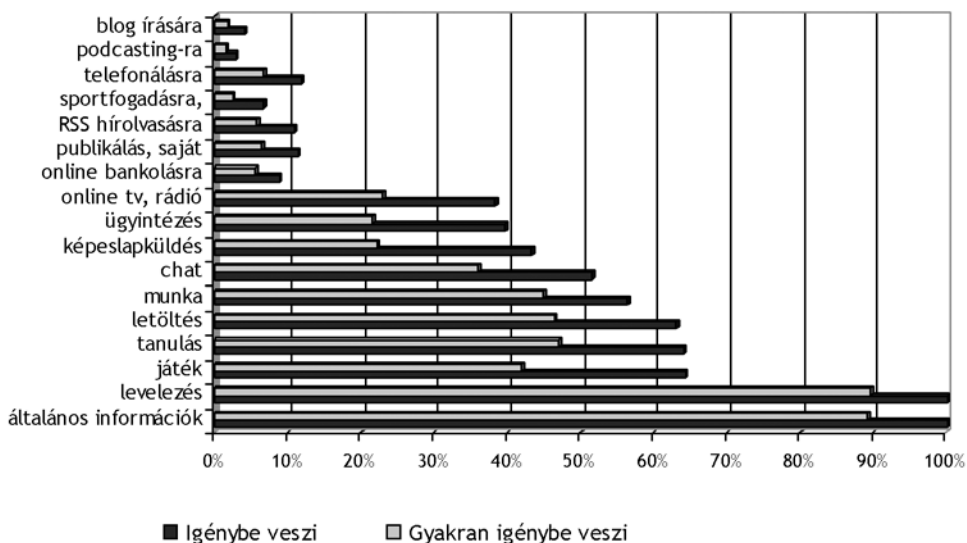
Közkedvelt tevékenységek továbbá a chat, elektronikus képeslapküldés, on-line rádióhallgatás, illetve az on-line tv-nézés. A számítógéppel rendelkező internetezők közel ötöde (kb. 22%) vásárolt már interneten keresztül, illetve harmaduk (33%) tervezi, hogy kipróbálja ezt az újfajta vásárlási módot. A tevékenységek megoszlását az 5. ábra mutatja.

Magyarországon az elektronikus ügyintézés lehetőségének használata is terjed. Ugyan még csak gyerekpőben jár, ám a jelentős állami és európai uniós ösztönzéseknek köszönhetően egyre több közigazgatási hivatal alakít ki olyan megoldásokat, melyeken keresztül az ügyintézés biztonságos módon történhet. Ilyen megoldás például az Ügyfélkapun keresztül történő személyi jövedelemadó-bevallás on-line módon történő intézése. Az állami szerveken kívül mára már szinte mindegyik bank biztosít on-line banking szolgáltatást, melynek segítségével a bank ügyfelei on-line kezdeményezhetnek tranzakciókat. Léteznek még egyéb on-line ügyintézési lehetőségek is, például on-line tőzsde, nyomtatványok letöltése önkormányzatok weboldaláról, ügyintézés-kezdeményezés, telefonegyenleg-feltöltés stb. Ahogy az emberek egyre jobban megismerik az elektronikus világot, és egyre inkább elkezdnek bízni benne, egyre jelentősebbé fog válni az internetnek ez a szerepe. Jelenleg a netezők 39%-a intézi ügyeit elektronikusan.

5. ábra

Az internetezők tevékenysége

Forrás: GKIeNET (2008)



A 6. ábrán a leggyakrabban végzett internetes tevékenységeket foglalkozás szerinti bontásban láthatjuk. A legtöbb esetben kiemelkedő a tanulók aktivitása. A munka és ügyintézés terén azonban inkább a vállalkozók, diplomások, illetve az egyéb szellemi munkát

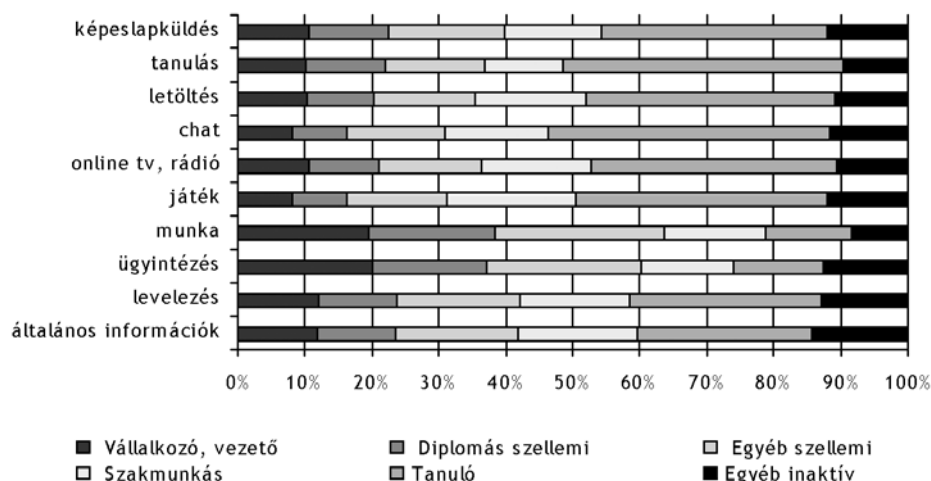
végzők csoportja emelkedik ki, akik esetében az egyéb tevékenységek némileg háttérbe szorulnak. Tehát levonható a következtetés, hogy az aktívan dolgozók arányaiban kevesebbet használják az internetet szórakozással vagy hobbiival kapcsolatban.

Az internetes vásárlás lehetőségével Magyarországon is évről-évre egyre többen élnek. A felhasználók eleinte nem kimondottan bíztak az internetes vásárlásban, nem tudták, hogyan működik, biztonságos, pontos, problémamentes-e. A vállalkozó szellemű internetezők olcsóbb, kisebb kockázatú termékeket (például CD, DVD, könyv, élelmiszer, pizza stb.) kezdtek el vásárolni, hogyha a vásárlás sikertelen is, vagy bármi probléma merülne fel, ne legyen jelentős a veszteség. A fizetések általában a termék átvételkor történtek. Mivel ezeknek a termékeknek az internetes vásárlása általában sikeres, megbízható bevásárlási mód, sokan már értékesebb termékeket (például MP3 lejátszó, telefon stb.) is hajlandók venni.

6. ábra

Foglalkozási eloszlás internetes tevékenységet végzők között

Forrás: GKIeNET (2008)



Vásárlás és fizetés az interneten

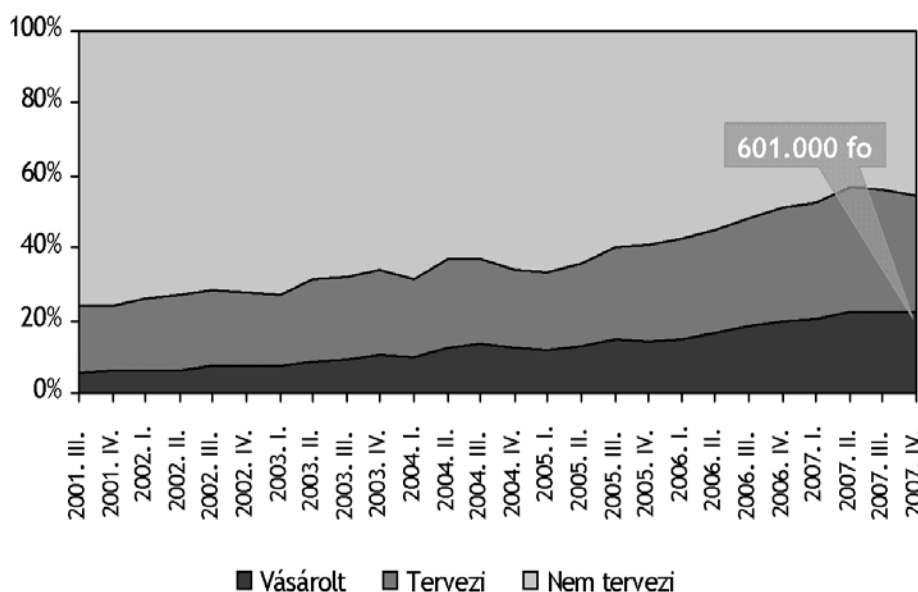
A 2007 negyedik negyedéves adatok alapján elmondható, hogy a 14 éven felüli népesség 7,1%-a (601 ezer fő) vásárolt már interneten keresztül. A 7. ábra az interneten vásárlók, valamint a vásárlást tervezők arányát mutatja:

mint, hogy az internetezők túlértékelik saját jövőbeni vásárlási hajlandóságukat. Ezért a jövőre vonatkozó felmérésekkel igencsak óvatosan kell bánni. A vásárlási hajlandóság valószínűleg – ezen adatok szerint – korántsem jár ott, illetve nagy valószínűséggel nem is fog, ahol maguk az internetezők is gondolják.

7. ábra

Internetes vásárlás 2001–2007, a már vásárolt és a vásárlást tervezők aránya az internetezők között

Forrás: GKIeNET (2008)

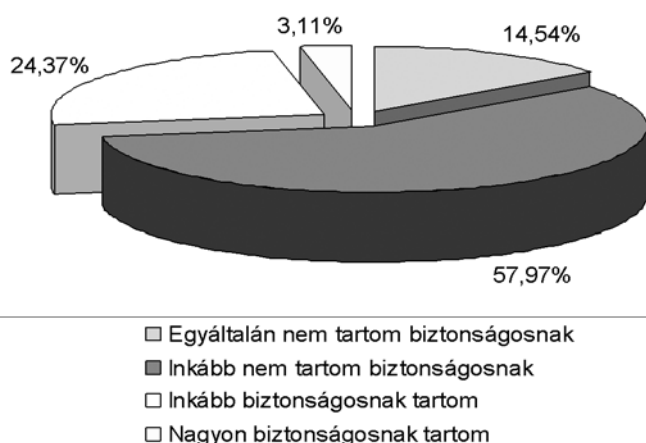


Az E-business Kutatóközpont már korábban is végzett kutatásokat az on-line vásárláshoz és fizetéshez kapcsolódóan. 2006-ban a magyarországi on-line könyvvásárlások elemzése érdekében kérdőíves felmérés készült. Az 1350 fős minta a magyar internetes társadalom on-line könyvvásárlással kapcsolatos attitűdjét, érzékenységét vizsgálta. A 8. ábra ennek a kutatásnak az eredményeit használja fel (Nemeslaki – Gellén, 2006) (8. ábra).

A válaszadók 72,51%-a egyáltalán nem, vagy inkább nem tartja biztonságosnak az interneten keresztül történő fizetést. Az eredmény igencsak pesszimista, de tudni kell, hogy ebbe azon válaszadók is

Mennyire tartja biztonságosnak az interneten való fizetést?

Forrásadat: Nemeslaki – Gellén (2006)



beletartoznak, akik még soha nem próbálták ki az on-line vásárlás lehetőségét. Látható, hogy csak az emberek alig egynegyede tartja valamilyen szinten biztonságosnak az on-line fizetést.

Érdeemes megvizsgálni, hogy van-e összefüggés aközött, hogy valaki kipróbálta-e már az on-line fizetést, és, hogy biztonságosnak tartja-e azt.

1. táblázat

Mennyire tartja biztonságosnak az interneten való fizetést?

Forrásadat: Nemeslaki – Gellén (2006)

		Kipróbálta már az on-line fizetést?	
		Igen	Nem
Mennyire tartja biztonságosnak az interneten való fizetést?	Egyáltalán nem tartom biztonságosnak	13,90%	15,50%
	Inkább nem tartom biztonságosnak	12,30%	60,40%
	Inkább biztonságosnak tartom	64,70%	21,00%
	Nagyon biztonságosnak tartom	9,10%	3,20%

Az 1. táblázat adataiból kiderül, hogy aki már legalább egyszer kipróbálta az on-line fizetés lehetőségét, annak növekszik a biztonságérzete is iránta. Azok, akik fizettek már on-line, jóval biztonságosabbnak tartják azt. Látszik, hogy azon válaszadók közül, akik fizettek már on-line, 64,7%-uk inkább biztonságosnak, 9,1%-uk pedig nagyon biztonságosnak tartja az interneten keresztül történő fizetést. Ezzel szemben, akik még soha nem fizettek a világhálón keresztül, azoknál ez az arány 21%, illetve 3,2%.

8. ábra Az elektronikus kereskedelem elterjedését akadályozó tényezők fókuszcsoporthoz vizsgálata

A kutatás során három fókuszcsoporthoz² beszélgetésre került sor, amelyek a Budapesti Corvinus Egyetem E-business Kutatóközpontjában kerültek megrendezésre.

A beszélgetések fő témája az on-line vásárlás volt, amely kapcsán érinteni kívántuk a fizetési szokásokat, árérzékenységet, márkatudatosságot, bizalmat és biztonság kérdéseit. A csoportok kiválasztásánál igyekeztünk olyan résztvevőket kiválasztani, akikről feltételezhető, hogy kapcsolatban állnak az internettel, vásároltak már on-line, és esetleg még az elektronikus fizetési lehetőségeket is használják.

Az első csoport az „*egyetemisták csoportja*” lett, akikről feltételezhető, hogy van interneten is használható bankkártyájuk, és valószínűleg élnek is vásárlás adta lehetőséggel. A csoport tagjai 20-25 év körüli gazdasági tanulmányokat folytató hallgatók, akik rendszeresen használják az internetet tanulmányaik során és otthon is. A beszélgetés 4 fővel történt, akik negyed- és ötödéves hallgatók a Budapesti Corvinus Egyetemen.

A második csoport a „*menedzserek csoportja*”. Ők 30 és 40 közötti, üzleti életben dolgozó nők és férfiak voltak. Róluk valószínűsíthető, hogy tisztában vannak az on-line vásárlás adta lehetőségekkel, és használják is azt. Ez a csoport gyakorlatilag szakértői csoportnak is felfogható, hiszen közülük többen informatikai területen dolgoznak, és nagyon otthonosan mozognak az on-line világ témájában. Az „*egyetemisták*” és a „*menedzserek*” csoportja összehasonlítható egymással.

A bemutatkozás és rövid útmutató után a résztvevők vásárlási szokásaival kapcsolatos kérdések következtek. Többek között például, hogy milyen termékeket vásároltak már on-line, hogyan zajlott le ez a folyamat, milyen módon fizetnek általában egy termékért. A vásárlási szokásokat követően az on-line fizetési lehetőségek ismeretét próbáltuk feltárni. A moderátor rákérdezett, milyen internetes fizetési lehetőségeket ismernek a résztvevők, és ezek közül melyeket használták már. Ezután a bizalom és a biztonság témakörével kapcsolatos kérdések következtek, majd a márkatudatosság, ahol azt szerettük volna megtudni, hogy mennyire fontos a résztvevők számára a márka, illetve a weboldal ismertsége. A záró témacsoport a visszaküldés lehetőségeire vonatkozott.

Amennyiben a fogyasztó érdeklődik az internet iránt, érdekli az on-line világ, számos módja van annak, hogy az internet közelébe kerüljön, akár otthon, iskolában, munkahelyen vagy egyéb nyilvános helyen. Amennyiben a fogyasztó úgy dönt, hogy internet-előfizetést szeretne otthonra, akkor a szükséges alapfeltétel, hogy rendelkezzen számítógéppel is. A számítógép vásárlása azonban olykor relatíve jelentős beruházást igényel, holott az internetezésnek nincs komoly gépigénye. Amennyiben a számítógép rendelkezésre áll, nincs akadálya a hozzáférésnek. A szolgáltatások és a tarifák szolgáltatónként különböznek. Jelenleg ugyan a szolgáltatók között éles a verseny mind árban, mind szolgáltatásban, némely háztartás továbbra is vonakodik az internet-előfizetéstől, mert számukra még mindig jelentős költséget jelent a havidíj. Néhány szolgáltató a széles sávú internet-hozzáférést csak abban az esetben telepíti, amennyiben a háztartásnak van telefon-előfizetése is. Ez különösen ADSL-hozzáférések esetében igaz. A telefon és az internet havidíja együtt már adott esetben jelentős költségtöbbletet jelentene, amit sok háztartás nem engedhet meg magának, így más alternatívát keresnek.

Ha a fogyasztó érdeklődik, és a feltételei is megvannak, hogy internetezzen, akkor is szükséges számára bizonyos alaptudás. Ez a tudás kiterjed a számítógépre, annak használatára, a böngészés mikéntjére és sok esetben a nyelvi tudás – különösképp az angol – jelent nagy segítséget a számítógépes világban. Szerencsére hazánkban az utóbbi években egyre több általános iskolában és még több középiskolában vált kötelezővé a számítástechnika oktatása, így a jövőben a társadalom tudásbeli elmaradottsága várhatóan csökkenni fog.

Azok, akik interneteznek, sokszor tudatában sincsenek annak, hogy mennyi veszélynek vannak kitéve az on-line világban is. Amennyiben a számítógépük nincs megfelelő biztonsági szoftverekkel (tűzfal, vírusirtó) ellátva, nagy valószínűséggel a számítógép másodpercek alatt megfertőződik, illetve a külső támadások, behatolások ellen védtelenné válik. Ez komoly probléma, hiszen a vírusok, férgek nagyban csökkenthetik a számítógép teljesítményét, vagy maradandó meghibásodásokat, károkat, adatállomány-vesztéseket okozhatnak. Ugyanakkor a sebezhető gépekre a külső, jogosulatlan személyeknek (például crackereknek) nagyon egyszerű behatolniuk, állományokat tulajdoníthatnak el, esetleg törölhetnek, hamisíthatnak, módosíthatnak.

Másik gyakori probléma a bizalom kérdése. A fogyasztóknak sokszor fenntartásaik vannak azzal kapcsolatban, hogy adataikat kiadják, hiszen nem tudják, hogy azokat miként kezelik, ki láthatja, esetleg jogosulatlan személyhez kerül-e. Ennek a problémának a megoldására dolgozták ki a https technológiát, azaz

egy biztonságos (secure) http megoldást. Ennek lényege, hogy azokat az oldalakat, ahol bizalmas információt kérnek az ügyféltől (például bankkártyakód), olyan biztonságos módon alakítják ki, amely bármely külső támadás ellen védelmet biztosít. Természetesen ez sem jelent teljes biztonságot, de a támadások nagy részét kivédi. A biztonságosság javítása érdekében, általában egy tranzakció indításakor, nem elegendő csupán a titkos kód megadása, hanem épp az egyes csatornák nem tökéletes biztonsága miatt más csatornákon (például mobiltelefonon keresztül mobilaláírás) történő hitelesítésre is szükség van. Ugyan egyik csatorna sem nyújt maximális védelmet, de együtt már jelentősen megnövelik a biztonságérzetet.

Az internetes vásárlás esetében ezek a veszélyek szintén léteznek, hiszen a fizetés történhet hitelkártyával interneten keresztül is, ekkor az imént leírt módon történik a tranzakció. Ugyanakkor a magyar lakosságra az a jellemző, hogy a rendelést és a webáruházakban történő regisztrálást bátran megteszik, de a fizetésben inkább szeretnek biztosra menni, és az on-line fizetés helyett az áru átvételekor, személyesen fizetnek.

A kutatásunk célja, hogy információt kapjunk arról, hogy akik rendszeresen használják az internetet, és feltételezhető, hogy ismerik az on-line vásárlás adta lehetőségeket, valóban ismerik-e ezeket, használják-e, milyen véleményen vannak róla, milyen gátló tényezőket hoznak fel, illetve mi lehet az, ami elősegítheti a bizalmukat. A következőkben részletesen áttekintjük a vizsgálat eredményeit.

Vásárlási szokások

Az *egyetemisták* csoportjában már mindenki vásárolt ugyan on-line, de nem mindenki szokott rendszeresen interneten vásárolni. A többség általában eddig csak repülőjegyet, könyvet, CD-t vásárolt, illetve szállást foglalt. Többen problémaként említették, hogy nem rendelkeznek interneten is használható kártyával, vagy ha igen, akkor azt nem szívesen használnák az interneten, annak ellenére, hogy a mindennapi, bolti vásárlások során rendszeresen használják.

Kiderült, hogy nagyon fontos számukra a vásárlás előtti tájékozódás. Általában ár-összehasonlító oldalakat használnak, de megemlítették azt is, hogy ott gyakran nem lehet a termékért on-line fizetni. Megtudtuk, hogy nem szeretik a termék házhoz szállítását igénybe venni, sem futárszolgálatot, sem a postai utánvételt, ha nem lehet megjelölni a kiszállítás idejét, mivel kiszámíthatatlanul tartózkodnak otthon. Jobban kedvelik, ha személyesen bemehetnek a termékért. A Magyar Postáról pedig már többen rémhíreket hallottak csomagok elvesztéséről, illetve sérüléséről.

Arra a kérdésre, hogy miért vásárolnak meg valamit inkább on-line, mint boltban, egyértelmű válaszként az árkedvezményeket jelölték meg, illetve olyan termékeket, amelyeket a boltokban nem lehet megvásárolni, vagy nem találták meg (például repülőjegy, ritka könyv). Számukra az internetes vásárlás inkább kiegészítő jellegű, nem a bolti vásárlás helyettesítőjeként jelenik meg.

A vásárlási szokásokban sok hasonlóságot és különbséget is felfedeztünk az egyetemistákhoz képest a *menedzserek* körében lefolytatott beszélgetésekkor. Mindannyian vásároltak már az interneten, de vásárlásaik csupán alkalmoszerűek. Általában könyvet, CD-t, szoftver licencet, előfizetést, repülőjegyet vásároltak, valamint szállást foglaltak. Az on-line fizetést is mindannyian kipróbálták már, rendelkeznek fizetésre alkalmas kártyával is. Az egyetemistákhoz hasonlóan ők is fontosnak tartják a vásárlás előtti tájékozódást, információgyűjtést. Főként a termékjellemzőknek, illetve árkedvezményeknek néznek utána. A vásárlás során a legfontosabb motiváló tényezőként merül fel a kényelem és az egyszerűség. Emellett természetesen a nagyobb árkedvezmények is motiválják őket, de nem olyan mértékben, mint az egyetemistákat. Fontosnak tartják, hogy átlátható, világos, egyszerű vásárlási folyamat menjen végbe.

Róluk is elmondható, hogy gyakran a keresés, a tájékozódás folyamata az interneten zajlik, viszont a terméket a kiválasztása után a boltban vásárolják meg. Elmondásuk szerint nagyon körülményes a házhozállítás, nehéz megfelelő időpontot találni, ezért egyszerűbbnek ítélik, ha maguk mennek el a termékért.

Összességében náluk is fellelhető az internetes vásárlás kiegészítő, illetve kényszerjellege. Ők is inkább csak azokat a termékeket vásárolják meg a világhálón keresztül, melyeket boltban nem lehet megkapni, illetve körülményesebb vagy sokkal drágább lenne off-line módon beszerezni.

Árérzékenység

Összességében elmondható, hogy az *egyetemisták* csoportja az árkedvezmények hatására sokkal inkább hajlandó az interneten on-line vásárolni. Az akciók és az árengedmények a legfőbb mozgatórugói annak, hogy ezt a csatornát választják a vásárlásra. Gyakran tájékozódnak az interneten keresztül, és szinte csak akkor vásárolják meg az adott terméket vagy szolgáltatást on-line, ha így olcsóbban hozzájuthatnak a kívánt áruhoz.

A *menedzserek* számára is fontos tényező az ár, de nem olyan szembetűnően jelentkezik, mint az egyetemisták esetében. Főleg azokban az esetekben van szerepe, ahol nem csekély megtakarításokat lehet elérni,

például a turisztikai szolgáltatások (repülőjegy, szállásfoglalás) esetében. Általánosságban az ár mellett hangsúlyosnak ítélik meg az egyszerűséget és az átláthatóságot.

Az elektronikus fizetési lehetőségek ismerete, használata

Az *egyetemistákkal* folytatott beszélgetésből kiderül, hogy a résztvevők sokféle fizetési formát fel tudnak ugyan sorolni, de többségük nem tudja pontosan, hogy az egyes folyamatok hogyan működnek. Leginkább a bankkártyás fizetés és a banki átutalás ismert a számukra. A virtuális számlákról már nem mindenki hallott, és a többség nem is tudja, hogy hogyan kell használni. Általában hagyományos módon fizetnek egy interneten megvásárolt termékért, amely leginkább postai utánvétel vagy személyes átvétel formájában valósul meg. Többen úgy vélekedtek, hogy az egyes fizetési formákat (pl. a virtuális számla használatát) valószínűleg egyszer ki kellene próbálniuk, és utána könnyebben mernék használni. Összességében elmondható, hogy bizonytalanok az elektronikus fizetési formákat tekintve, és éppen ezért tartanak is a használatuktól. Az egyetemisták úgy vélik, legfőképpen az árkedvezmények hatására lennének hajlandók inkább elektronikus módon fizetni a termékekért.

A *menedzserek* csoportja is jól összeszedte az on-line fizetési lehetőségeket. Tájékozottságuk széles körű, azonban elmondható, hogy ezek közül csak néhányat vettek igénybe eddig. Emelt díjas SMS-sel és bankkártyával már mindegyikük fizetett, virtuális számlát azonban még egyikük sem vett igénybe, annak ellenére, hogy nagyon jó ötletnek tartják. Ez talán betudható annak, hogy egyszerűbbnek tartják a bankkártyával történő fizetést, mint kísérletezni a virtuális számlával, ugyanis mindannyian rendelkeznek interneten való vásárlásra alkalmas bankkártyával.

Elmondásuk szerint a legfontosabb, hogy mindig egyszerű, átlátható fizetési folyamatok legyenek, különben meg sem próbálkoznak az elektronikus fizetéssel. Pozitívként élük meg, ha találkoznak olyan weblapokkal, ahol a vásárlás lépései hasonlóan jól átláthatóan kialakítottak. Nagy előnynek tartanák, ha ezeket a folyamatokat egységesítenék a legtöbb oldalon. Az interneten történő vásárlásaik során gyakran eljutnak a rendelésig, maga a fizetés viszont a legritkább esetben zajlik csak on-line. Ha mégis, akkor leginkább bankkártyával fizetnek, bár elmondásuk alapján nagyon ritkán van erre lehetőség.

Összességében bizonytalanság érezhető a témával kapcsolatban, csak néhányszor használták ezeket a fizetési formákat, és csak olyan oldalon, amelyben ma-

radéktalanul megbíztak. Elmondható, hogy általában túl bonyolultnak tartják az on-line banki felületeket, túl sok jelszót, kódot kell számon tartaniuk, ezért nem kényelmes a használatuk, éppen ezért nem is szívesen használják. Többségük rendelkezik e-banking felülettel, de még soha nem próbálták ki. Ahol viszont ez a bonyolult azonosítás hiányzik, ott a bizalommal vannak problémák.

Bizalom, biztonság

Ez a témakör azért fontos, mert érezhető, hogy az emberek Magyarországon tartanak az on-line vásárlás és az on-line fizetés igénybevételétől. Az *egyetemisták* körében a csoport egyik tagja arra a kérdésre, hogy miért tartanak az emberek attól, hogy interneten vásároljanak és fizessenek a termékért, a bizonytalanságot adta válaszul. Ugyanis szerinte a felhasználók általában abszolút nem ismerik, hogyan zajlanak ezek a folyamatok, nem tudják, mi történik mögötte, és ezért sokszor azt gondolják, hogyha megadják az adataikat, akkor utána azzal bárki visszaélhet. Ezenkívül úgy gondolták, hogy sok rémhírt lehet hallani az ismerősöktől, a médiából, valamint az internetes fórumokban is lehet negatív tapasztalatokkal találkozni, amely tovább növeli a bizalmatlanságukat.

E témakör kérdései arra is kitértek, hogy a résztvevők mi alapján bíznak meg egy oldalban, mitől tartják azt biztonságosnak, illetve mi növelheti a bizalmukat, abban az esetben, ha meg kell adni egy számla- vagy kártyaszámot.

A résztvevők megemlézték, hogy érdemes odafigyelni rá, hogy olvashatóak-e valamilyen leírások, policy-k az on-line vásárlásra vonatkoztatva, illetve találhatóak-e tanúsítványok, vagy van-e valamilyen hitelességet biztosító cég logója a weboldalon. Véleményük szerint számít az is, ha egy bank vagy egy pénzügyi szolgáltató jelzését feltüntetik. Ennél azonban fontosabbnak ítélték meg azt, ha egy oldalnak nagy a forgalma, azaz sokan használják. A többség úgy gondolta, hogy ahol nagy közösség van jelen, ott maga a közösség megeremti a bizalmat. Növekszik a bizalmuk egy website iránt akkor is, ha már hallották másoktól, hogy rendelték onnan, és minden rendben zajlott le, illetve sokat számít az is, ha fórumokban pozitív gondolatokat olvastak a vásárlási lehetőséggel kapcsolatban.

Ezenkívül számít az oldal kinézete is, úgy gondolják, igencsak létezik „rosszul kinéző oldal”, ahol semmi esetre sem vásárolnának. Megemlítik még a bankok által kínált visszahívás funkciót, viszont nem teljesen tudják, hogy ez hogyan működik, miként lehet igénybe venni. Pozitívként említik az SMS-ben kérhető megerősítést, mint a biztonság fokozására szolgáló lehetőséget.

A *menedzserek* körében a bizalmi kérdésekben sokkal hangsúlyosabban jelenik meg az egyszerűség és az átláthatóság. Elriasztja őket, ha egy oldal túl bonyolult felépítésű, rengeteg kódot vagy jelszót kell megadni. Ha egy oldalon nem jól megvalósított a navigáció, vagy nem elég felhasználóbarát, akkor azon biztosan nem fognak vásárolni. A legkritikább esetben járnak utána, hogy milyen policy-k, leírások vagy akár tanúsítványok vannak egy adott oldalon, számukra a bizalmat leginkább mások véleménye adja. Nagyon sokat számít, ha valamilyen ismerősük már rendelt arról a bizonyos oldalról, és minden rendben zajlott le. Ha pedig olyan nagy, ismert oldalról van szó, amiről gyakran rendelnek az emberek, akkor, úgy gondolják, hogy ott nem merülnek fel a bizalommal kapcsolatos kérdések, onnan bátran mernek ők is vásárolni.

Ezen a beszélgetésen is feltettük azt a kérdést, hogy szerintük általában miért tartanak az emberek az on-line vásárlástól és fizetéstől. Válaszként egyrészt a kultúra hiányosságát hozták fel, hogy a magyar lakosság nagyon manipulálható fogyasztó, és erősen kötődik a hagyományos vásárlási formákhoz, és nem érdeke az, hogy másképp vásároljon. Másrészt pedig a tájékozottság hiányát emelték ki, vagyis az emberek nincsenek tisztában a lehetőségekkel, a folyamatokkal, és ez elrémíti őket. Ezért az on-line vásárlás egyfajta kockázatot is jelent számukra. Ezt a kockázatot pedig valakinek fel kellene vállalni, például a tájékoztatás érdekében, de erre egyelőre nem hajlandó senki.

Összefoglalóan a 2. táblázat mutatja, hogy milyen elemeket hoztak fel a két csoportban arra, hogy mely esetben lennének hajlandóak vásárolni és akár még on-line fizetni is (bizalmat elősegítő tényezők), illetve melyek lennének azok az esetek, amikor semmiképpen nem vásárolnának egy adott weboldalról (gátló tényezők).

Márkatudatosság

Ez a témakör arra vonatkozott, hogy megtudjuk, mennyire fontos az interneten való vásárlás során, hogy ismert márkát vegyenek, vagy akár ismert cégtől vásároljanak. Az *egyetemista* csoportban résztvevők elmondása szerint az oldal, illetve cég ismertsége nagyon fontos, hiszen az növeli a bizalmukat. A márka főleg a műszaki cikkek vásárlása során meghatározó tényező, de csak ugyanolyan szinten, mint az off-line világban.

A *menedzserek* csoportjában megoszlottak a vélemények a márkákról, volt, aki fontosnak vélte mert hogy ez növelheti a bizalmát egy „látatlanban” vásárolt termék iránt, és volt, aki szerint annyira nem számít, hogy ismert márka legyen a termék, amit interneten keresztül vásárol, de ő a való világban sem híve a márkajelzéseknek.

Bizalmat gátló és elősegítő tényezők a menedzserek és egyetemisták körében

	Gátló tényezők	Bizalmat elősegítő tényezők
Egyetemisták	<ul style="list-style-type: none"> • Ha túl kevés az információ az oldalról, a folyamatokról, a tranzakcióról. • Ha rossz az oldal kinézete, nem felhasználóbarát. • Ha nincsen pozitív visszacsatolás az oldalról. 	<ul style="list-style-type: none"> • Árkedvezmények, akciók hatására. • Korrekt leírások, policy-k vannak az oldalon. • Pozitív visszacsatolások akár on-line, akár ismerősöktől. • Átlátható, jól kinéző, felhasználóbarát oldalról van szó. • Ha a tranzakció egy ismert banki felületen zajlik. • Ismert az oldal, amelyet nagy közösség használ.
Menedzserek	<ul style="list-style-type: none"> • Ha túl bonyolult az oldal felépítése vagy a fizetési folyamat. • Ha nincsenek pozitív visszacsatolások. • Ha rossz az oldal kinézete, nem felhasználóbarát. 	<ul style="list-style-type: none"> • Egyszerű, átlátható, könnyen navigálható oldal. • Pozitív visszacsatolások az ismerősök által. • Ismert az oldal, amelyet nagy közösség használ. • Jelentős árkedvezmények hatására.

Visszaküldés lehetősége

Az egyetemisták elmondása szerint fontos, hogy azt az árut, amivel kifogásaik vannak, vissza lehessen küldeni. Többségük úgy gondolja, hogy ez hasonlóképpen működik, mint az off-line világban. Viszont úgy gondolják, hogy ez nagyon körülményes folyamat lehet, amíg visszaküldik a terméket, kicserélik, megjavítják vagy visszafizetik az árát. Ennek bonyolultsága sokakat elrémiszt attól, hogy esetleg vállalják ennek a kockázatát, és jobban hisznek abban, ha saját maguk vásárolják meg a terméket, és esetleg kipróbálják a boltban (például műszaki cikkek esetén), akkor kevesebb esély van arra, hogy rossz vagy hibás terméket vásárolnak.

A menedzserek ezt a kérdést tekintve főként a visszaküldés lehetőségének jogi oldalait fejtegették. Véleményük szerint nagyon kevesen vannak tisztában a visszaküldés lehetőségének jogi oldalával, az emberek általában nem is tudják, hogy erre van mód, hiába halljuk a tv-ből, hogyha elégedetlenek vagyunk egy termékkel, visszaküldhetjük azt. De hogy pontosan hogyan is zajlik ez, kibontás után is visszaküldhető-e, vagy mik ennek a pontos feltételei, azt nem ismerik a vásárlók. Éppen ezért a menedzserek is úgy vélik, hogy a vásárlók bizonyos kockázatot vállalnak azzal, hogy az interneten keresztül vásárolnak, és így tulajdonképpen kiengedik a kezükből a termék kiválasztásának vagy az azonnali reklamációnak a lehetőségét. Hiszen a boltban, ha hibásnak vagy sérültnek látnak egy terméket, azonnal kicserélhetik, és nem kell esetlegesen hónapokig várni a javításra vagy a cserére. Természetesen ez a probléma nemcsak az on-line világban jelentkezik, hanem bárhol, ahol rendeléses rendszer működik.

Összefoglalás

A fókuszcsoportos beszélgetések két olyan csoport véleményét tükrözik, amelyek tájékozottak az informatika és az internet világában, vagyis ezekben jóval

a lakossági átlag tudásszintje felett helyezkednek el. Mindennek ellenére köreikben is számos tévhit él, és maguk a csoportok is hiányolják a pontosabb tájékoztatást, a folyamatok egyszerűsítését. Az on-line vásárláshoz kapcsolódó tényezők egy részével még ők sincsenek tisztában, általánosságban tartanak a túl bonyolult folyamatoktól, és elzárkóznak a nem átlátható tranzakcióktól.

El kell gondolkodni azon, hogyha egy intenzív internethasználó réteg így vélekedik, akkor a társadalomnak azon rétege, amely éppen csak kapcsolatba kerül a világhálóval, milyen fenntartásokkal fogadhatja annak különböző lehetőségeit. Az egyetemisták és a menedzserek fel tudják sorolni azokat a tényezőket, amelyek számukra zavarók vagy gátlók az on-line vásárlásnál, illetve arra is példákat tudnak mondani, hogy mi növelné bizalmukat az internetes vásárlások és az on-line fizetés iránt. Ezt a csatornát mindkét csoport tagjai főként kiegészítő jelleggel használják, olyan termékeket, szolgáltatásokat vásárolnak, amelyek a boltokban nem fellelhetőek, vagy pedig jelentős árkedvezményeket tudnak elérni, ha az interneten keresztül vásárolják meg.

Az írásunk elején bemutatott statisztikai adatokból viszont az is jól kivehető, hogy a magyar felhasználók túlértékelik jövőbeni internetes vásárlási hajlandóságukat. Az on-line vásárlást, de főleg az elektronikus fizetést kockázatosnak tartják, a felhasználók pedig képzetlenek, így a vélt kockázatokat nem akarja felvállalni senki. Szükség van tehát a felhasználók felvilágosítására, oktatására, ami elsősorban az oktatási intézmények feladata, de a távközlési és pénzügyi szolgáltatóknak is hosszú távon megtérülő befektetés.

Nem szabad ugyanakkor elfelejteni, hogy a vásárlást kulturális és településszerkezeti tényezők is jelentősen befolyásolják, és nem lehet azt állítani, hogy a vásárlás on-line történő módja jobb vagy rosszabb megoldás a hagyományos értékesítéssel szemben. Éppen ezért

államilag támogatott pályázatokkal nem is szabad a fejlesztéseket ösztönözni: ha a magyar vásárlók egyre inkább kedvelni fogják az elektronikus csatornán való rendeléseket, akkor lesznek üzleti befektetők, akik ezt az igényt kiszolgálják. A távközlési és pénzügyi szolgáltatók mellett a weblap- és webáruház-készítők szintén nagymértékben hozzájárulhatnak az on-line vásárlás népszerűsítéséhez.

Lábjegyzet

¹ <http://www.internetworldstats.com/>

² A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk lényege, hogy az interjúalanyokat egy olyan szituáció szempontjából vizsgáljuk, melyre már előzőekben hipotéziseket állítottunk fel. Ezek alapján beszélgetjük az interjúalanyokat és figyeljük a reakcióikat. A felállított hipotézisek segítenek abban, hogy észrevegyük azokat a típusú válaszokat, amelyek különböznek a többitől, és az egyének sajátos nézőpontját tárják fel.

Felhasznált irodalom

Fókuszcsoporthoz (2006): Oktatási segédanyag a Versenyképes diplomával a munkaerőpiacon pályázat keretében meghirdetett Regionális Operatív Program keretében támogatott kutatászemináriumhoz, <http://karrier.tatk.elte.hu/fokuszcsoport.html>, 2008. március 22.

Kis Gergely – GKINET (2008): Az értékek mértéke – a magyarországi e-kereskedelem számokban. Előadás, E-business Symposium, 2008. 04. 08.

Lőrincz V. – Timár Sz. – Kis G. (2008): Jelentés az internetgazdaságról. GKI – T-Mobile kiadvány

Nemeslaki András – Duma László – Szántai Tamás (2004): E-Business üzleti modellek, Adecum, Budapest

Nemeslaki A. – Gellén M.: Elemzés a hazai on-line könyvpiacról (2006): http://www.gvh.hu/gvhalpho?do=2&pg=159&m90_act=9&st=1&m5_doc=5148 2008. június 5.

Vicssek L.: (2006): Fókuszcsoporthoz: Elméleti megfontolások és gyakorlati alkalmazás, Osiris, Budapest

*Minden kedves Olvasónknak
Kellemes Karácsonyi Ünnepeket
és Boldog Új Évet Kívánunk!*

SZERKESZTŐSÉG