

Tapasztalati termékek – az internetes tájékozódástól a vásárlásig

Cikkünk körbejárja az internetes tájékozódástól a vásárlásig terjedő utat a tapasztalati termékekre fókuszálva. A tanulmány elején a tapasztalati termékek tulajdonságait mutatjuk be, majd megvizsgáljuk az információtechnológiának ezekre a javakra ható tényezőit. A kommunikációs csatornák átrendeződését egy kutatással kívánjuk megvizsgálni, amelyben a felhasználóknak a tapasztalati termékekkel kapcsolatos szokásait vizsgáljuk. A vizsgálat főként arra terjed ki, hogy milyen információs csatornák segítségével jut el a felhasználó a vásárlásig, illetve az azt megelőző információgyűjtésig és mennyire meghatározó a közösség véleményformáló ereje, és az általa létrejött kollektív tudat. Ennek eredményeképp a vállalatok is felkészülhetnek az online világban egyre inkább élesedő versenyre. Összegzésképpen a mintából levonható tanulságok, gyakorlati példák, és a releváns uralkodó elméletek alapján meghatározzuk azokat a fontos IKT eszközöket, valamint fejlődésük várható irányát, amelyeknek döntő hatása lesz a közeljövőben a fogyasztók viselkedésére.

Kulcsszavak: *web2.0, internetes tájékozódás, online vásárlás, IKT eszközök, virtuális marketing csatornák, felhasználói jelenlét, tapasztalati termékek, közösségi média*

Szerzői információ:

Duma László a Budapesti Corvinus Egyetem Infokommunikációs Tanszék egyetemi docense, Returpack Kft. ügyvezetője, a Magyar Logisztikai Beszerzési és Készletezési Társaság elnökségi tagja, az MLBKT és az MLE tanúsított logisztikai szakértője. 1997-ben a Budapesti Műszaki Egyetemen szerez okleveles közlekedésmérnöki diplomát, majd PhD fokozatot szerez itt 2005-ben. Logisztikai és informatikai területen másfél évtizede folyamatosan oktat több hazai felsőoktatási intézményben. Számos szakmai könyv és cikk szerzője. Informatikai, logisztikai tanácsadó és környezetvédelmi vállalkozások alapítója, vezetője.

Monda Eszter a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságinformatika Doktori Iskola hallgatója, specializáció: jövőkutatás, kutatási téma: IKT-eszközök a jövő társadalmában. Az Óbudai Egyetem műszaki menedzser alapképzés vállalatirányítás szakirányán, majd Vállalkozásfejlesztés mesterszakán végzett. A képzések alatt szoftvertanácsadó cégeknél dolgozott, ahol tanácsadóként lehetősége volt részt venni több vállalatirányítási rendszer implementálásának folyamatában. Az eddig megjelent publikációi gazdasági és informatikai jellegűek, több TDK, OTDK részvétellel.

Így hivatkozzon erre a cikkre:

Duma László, Monda Eszter. „Tapasztalati termékek - az internetes tájékozódástól a vásárlásig”.

Információs Társadalom XI, 1–4. szám (2011): 81–101.

<https://dx.doi.org/10.22503/inftars.X.2011.1-4.5>

A folyóiratban közölt művek

a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0

Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.

Tapasztalati termékek – az internetes tájékozódástól a vásárlásig

Bevezetés

Az emberi kommunikációt alapjaiban változtatta meg az információtechnológia, amely mozgatórugója a körülöttünk zajló gazdaság- és társadalomformáló változásoknak. Egyre több szakember véli úgy, hogy ezek a változások csak a jéghegy csúcsát jelzik, az információs forradalom kezdetén tartunk, és ennek növekedési üteme meglehetősen gyorsabb, mint azt előre sejteni lehetett. A jövővel foglalkozó kutatók, tudósok ezt a tényt felismerve próbálják megjósolni, milyen irányban fejlődik a társadalom, a gazdaság, a tudomány, hiszen az információtechnológia (következőkben: IT) hatása már mindenhol érezhető, életünk szerves része. A technikai fejlődés lehetővé tette, hogy széles rétegek használhassák az információs- és kommunikációs technológiai (következőkben: IKT) eszközöket, azonban a gyors és hirtelen bekövetkezett fejlődés következtében nem beszélhetünk még széles társadalmi alapon elterjedt IT-tudatosságról vagy -kulturáról. Következésképpen sok a bizonytalanság az egyéni felhasználókban és a benne rejlő üzleti értéket tekintve is.

Tanulmányunkban leszűkítjük kutatásunkat a tapasztalati termékekkel kapcsolatos felhasználói viselkedésre.

A témaválasztás oka, hogy a tapasztalati termékekkel kapcsolatos attitűdjeinket mi, fogyasztók nehezebben változtatjuk, kisebb az érzékenységtünk. Ha valamiről bebizonyosodott, hogy megfelel nekünk és az azt helyettesítő termék/szolgáltatás minősége, értéke bizonytalanságot hordoz, akkor a kockázat elkerülése miatt gyakran maradunk a már megszokott jószágnál. Ennek oka részben a lekötés jelenségében is rejlik, mert minden új eszköz használatába időt és energiát kell fektetni, illetve egy új szolgáltatáshoz hozzá kell szokni. Az emberi viselkedés egyik jellemzője, hogy bizonyos fogyasztói csoportok a már meglévő, kialakított szokásaikon, nézeteiken nehezebben változtatnak. Ráadásul vannak olyan tapasztalati javak, melynek csak hosszú használata után vagyunk képesek eldönteni, hogy valóban megérte-e az árát, pl. táplálékkiegészítő esetén általában csak egy-két hónap után érezhető eredmény.

A tapasztalati javak

A tapasztalati termékeket az általuk keltett érzésekkel és nem egzakt módon mérhető teljesítménnyel értékeljük. A Nelson-féle megkülönböztetés tapasztalati és ún. keresési termékek között alapvető fontosságú, hogy megértsük az online fogyasztói magatartást (Frost et al. 2008).

A tapasztalati termékekkel kapcsolatos egyik alapkoncepció, hogy azok valójában csak személyes tapasztalás útján értékelhetők (jelen kell lenni), „másodkézből” nem, mivel az indirekt vélemények félrevezethetők lehetnek (Hamilton–Thompson 2007). Ezért különösen izgalmas kérdés, hogy a web hoz-e változást ebben a koncepcióban.

A javak csoportosítását közgazdaságilag több szempont alapján is meg lehet vizsgálni, mi az információs tartalom (keresleti, tapasztalati, bizalmi) szerinti (Philip Nelson 1970) megkülönböztetést emelnénk ki. Azért a tapasztalati javakat választottuk, mivel ezekkel kapcsolatos szokásaikat nehezebben változtatják a fogyasztók, hiszen tudják az árat, de nem tudják előre, hogy valóban megéri-e az árukat, mert nem ismerik a minőségét (Wikipédia 2011). A nem tárgyasult termékekre vonatkozó HIPI-elvvel¹ párhuzam állítható fel. A nem fizikai természet miatt csak igénybevétel során ismerhető meg a szolgáltatás, mint a tapasztalati termékek esetében (Mediapedia 2011). Kitűnő példák a tapasztalati javakra az éttermi vacsora, masszázs, hajvágás, színházi előadás, wellness hétvége, oktatás és minden olyan termék/szolgáltatás, amelynél nem tudjuk, hogy mennyire leszünk elégedettek az eredménnyel, illetve folyamattal. Ennek ki-küszöbölésére számos technika létezik, ilyen „marketingfogás” például a termékminta vagy a minőségi garancia.

1. táblázat.

A tapasztalati javak változtatására ható tényezők

Tapasztalati javak változtatását elősegítő tényezők:	Tapasztalati javak változtatását hátráltató tényező:
kockázatvállalás	bizonytalanság elkerülése
új szokások kialakításának igénye	a berögzült szokásokon való változtatás hiánya
az újdonságra való nyitottság	az újdonságra való nyitottság hiánya
magasabb minőség keresése, ár-érték arányban optimálisabbra törekvés	a meglévővel való megelégedés

Különösen fontos a jól informált fogyasztó és a tapasztalati javak közötti kapcsolat, melynek lényege, hogy a jól informált fogyasztó tapasztalata segíthet dönteni a többi fogyasztónak, hogy érdemes-e kipróbálni az adott jószágot. Minél több visszajelzés (akár pozitív vagy negatív) van, annál pontosabban tudja eldönteni a fogyasztó, hogy számára mekkora hasznosságérzetet fog okozni az adott jószág. Vannak úgynevezett szupertapasztalt fogyasztók, akik az átlagnál mélyebb tapasztalataikat megosztják a közösséggel.

Az internet és hatása a tapasztalati javakra

Az információs társadalom megjelenése az 1950-es évek végére tehető, amikor a műszaki, vezetői, illetve az adminisztrátori tisztviselők létszáma meghaladta a fizikai dolgozók számát a legfejlettebb országokban. A kialakulás lényege, hogy az informá-

¹ A HIPI-elv (Veres 1998) kimondja, hogy az információs szolgáltatásokra jellemző a változékonyság, (H – heterogeneity), nem fizikai természet (I – intangibility), nem tárolható jelleg (P – perishability) és elválaszthatatlanság (I – inseparability).

ciós társadalomban többen foglalkoznak információval, mint anyagi termeléssel. Ez a társadalom nevezhető erősen leegyszerűsítve posztindusztriális – az ipar utáni, azaz információs társadalomnak (Hohl 2010). Az internet hatására az információáramlás még interaktívabbá vált. Míg Philip Evans szerint az internettel egy „új korszak” kezdődik, mivel a vállalatok „új környezet”-be helyezésével egy „új gazdaság” jön létre (Evans et al. 1999), addig Porter nem úgy tekint az internetre, mint „új gazdaság” kialakulására, hanem úgy gondolja, hogy támogató funkcióként versenyelőny érhető el segítségével (Esposito 2011).

Porter állítása, miszerint az internet támogató funkció, az elmúlt évtizedben ugyan igaznak bizonyult, de úgy véljük, hogy mára kirajzolódik egy olyan világ, ahol a webes lét mind az egyének, mind vállalatok számára önálló entitássá vált, azaz nem pusztán támogató tevékenység, hanem primer gazdasági tevékenységek komplex hálózata. Ezért Evans előrejelzése, miszerint az internet által egy új korszak következik, teljesen helytálló. Manuel Castells szociológus az információs társadalmat és kommunikációt vizsgálva megállapításokat tett a hálózati társadalomra. A társadalom az internet elterjedésével mind inkább fejlett társas viszonyrendszert ápoló egyének kapcsolatrendszere, ahol az individuum szerepe felértékelődik. A kommunikációs tér átalakulásával a médiában is új trendek alakulnak ki. A kommunikációs csatornák egyre inkább digitalizálódnak, és ez által interaktívabbakká válnak. Új médiumtípusként a horizontális kommunikációs hálózat jelenik meg, mint például blog (internetes napló), a vlog (videonapló) és a podcast (saját rádióadás) (Castells 2007).

A hetvenes évek végére kialakult az a hálózat, amely a mai internet alapjait képezte. 1991-ben Tim Berners Lee a CERN-ben dolgozó fizikus kialakította a World Wide Web rendszerét, amely egyúttal az internet forradalma is (Bakonyi 2011). Európa a 2011-es internetpenetráció tekintetében a harmadik helyen áll 58,3%-kal, ami 352%-os fejlődést jelent a 2000-es évekhez viszonyítva. Első helyen Észak-Amerika 77,3%-kal és második helyen Óceánia/Ausztrália 60,1% képviselteti magát, a többi terület 50% alatti (Internetworldstats 2011a). Magyarországon ez az érték 61,9%-ra növekedett 2010-ben (Internetworldstats 2011b).

A tapasztalati termékek marketingjének már az offline világban is igen szofisztikált módszerei alakultak ki, ennek egyik példája a termékminták. Magyarországon először nyílik a budapesti Király utcában egy külön erre célra létrejött „Sample Center” elnevezésű ingyenes tesztáruház, amelyre interneten keresztül lehet regisztrálni. Az 500 négyzetméteres üzletben lehetőségük van a klubtagoknak előzetes online regisztráció után egy előre befoglalt időszakban ellátogatni az üzletbe, és alkalmanként 5 különböző terméket vihetnek magukkal kipróbálásra, és megismerhetik a helyben kiállított technikai innovációkat, szolgáltatásokat, mindezt ingyenesen. Az egyetlen megkötés, hogy online kérdőív formájában kell véleményt nyilvánítaniuk a résztvevőknek (Pénzcentrum 2011).

Az internetes tájékozódás elsősorban a termékek jellemzőire, az üzletek elérhetőségére és nyitvatartására vonatkozik. A termékjellemzők közül az árakat, ár-összehasonlító oldalakon és a minőséget tesztoldalakon, vásárlói fórumokon és közösségi oldalakon mérik fel, illetve olyan felületen, ahol véleménynyilvánításra lehetőség van. Mivel a tapasztalati termékeknel a minőséget és az ár-érték arányt nehéz megjósolni, ezért a vélemény kiemelt szerepet képvisel ebben a kategóriában. Az internet lehetővé

tette az információhoz való hozzájutást és a web 2.0 számos lehetőséget adott a véleménynyilvánításra (Termo Portál 2011).

Az online tájékozódást sok esetben offline vásárlás követi, ez az úgynevezett ROPO-effektus (Research online – Purchase offline). A ROPO-effektus leginkább az utazással kapcsolatos szolgáltatásokra és műszaki cikkekre jellemző. Az online vásárlás iránti bizalmat leginkább a csalásokkal és a személyes adatok biztonságával kapcsolatos félelmek akadályozzák (Google Adwords 2009).

Bevezetés a web 2.0 lehetőségeibe

A web 2.0 elnevezésen olyan internetes szolgáltatások gyűjtőnevét kell érteni, amelyek egy keretrendszer biztosítva lehetőséget nyújtanak a felhasználóknak, hogy hozzáadott értéket vigyenek a rendszerbe a kommunikációjuk révén.

Az internet révén kialakult piac a hagyományosnál jóval transzparensőbb, információs aszimmetriától kevésbé terhelt, rugalmasabb és így hatékonyabb. Ennek oka a csökkenő keresési költségekben, az egyszerű és gyors termék- és szolgáltatás-összehasonlítási lehetőségekben, a dinamikusan változtatható árazásban és árdiszkriminációs lehetőségekben rejlik. Ezért a gyorsabb reakciók, folyamatos online-jelenlét, elérhetőség az alapkövetelmények, amelyeket elvárnak a vásárlók. A vállalatoknak nyereség és piacbővülés előnyét hordozza magában az internetes értékteremtés: virtuális eladás, ár és minőség összehasonlító oldalak, tartalomszolgáltatások, video-, zene- és fényképfeltöltési lehetőségek, használcikkpiacok, televízió- és rádióműsorok (Kis et al. 2008).

Youngjim Yoo, a philadelphiai egyetem professzora megalkotott egy új fogalmat: „experiential computing” elnevezéssel, amely kifejezésen a digitálisan közvetlenül létrejött létező cselekedeteket lehet érteni, amelyek a mindennapos használatban levő tárgyakon keresztül valósulnak meg. Eszközök, amelyek a mindennapi élet részévé válhatnak: zenelejátszók, az autós navigációs rendszerek, a mobil készülékekbe beépített kamerák és adatbázisok. A számítógépnek és a kommunikációs hardvereknek a végtelenségig lekicsinyített változatai kombinálva a növekvő processzorteljesítménnyel, tárhelykapacitással mind inkább abba az irányba mutatnak, hogy az online-jelenlétnek minden területen legyen hatása, így a technológiára és gazdaságra is, ezzel új, előre nem látható fejlődésnek nyitva utat. Egy másik kifejezés is ezt a nézetet erősíti, az „imagined computing”, melyen azt a kapcsolatot értjük, ami a felhasználók és a technológia között jön létre, ilyenek például a virtuális játékok és világok, amikor a felhasználó egy elképzelt világban van jelen (Yoo 2009).

Bár közhely, de az IKT-eszközök valóban átalakítják életünket annak minden területén (egészségügy, közigazgatás, kereskedelem, kultúra, kommunikáció, távmunka, távoktatás stb.). A számítógép, illetve a számítástechnika más eszközei hétköznapi használati tárgyak lettek. Új szórakozási, szabadidő-eltöltési formák alakultak ki, melyek hosszú távú jövőbeli fejlődését meg sem tudjuk jósolni (Hohl 2010).

A jövő – nem csak internetes – vállalatai előtt áll a kérdés, hogy milyen módon és milyen mértékben képesek kihasználni a netezők aktivitásával nyert többletinformációkat, hogyan lehet ezeket üzletté, profittá alakítani. Az adatbiztonság kapcsán az is fontos kérdéssé válik, hogy a felhasználók kinek, milyen adatokat hajlandók rendelkez-

zésre bocsátani. A szoftverfejlesztés-gyakorlatra egyre inkább jellemző, hogy magát a fogyasztót is bevonják a termékek létrehozásába, alakításába (Nemeslaki et al. 2008).

A web 2.0 alkalmazások olyan interaktív PR-kultúraváltozást eredményeznek, melyek az offline világban nem megvalósíthatók. Az új kommunikáció emberközpontúbb, mert az eladó és az egyszemélyes piacot képző vásárló között közvetlen kapcsolat, visszacsatolás jön létre. Egy ismert könyv, a *The cluetrain manifesto: The End of Business as Usual*, ezt a kommunikációt sokkal eredményesebbnek tartja a vállalatok szemszögéből is, hiszen, ha hosszú távú stratégiában gondolkodnak, akkor érdemes a fogyasztóval nyílt és őszinte párbeszédet folytatni (Levine et al. 2011).

Az internetes kommunikációs eszközöket három kategóriába csoportosítottuk. Ezen kategóriákon belül a web 2.0-ás eszközök is markánsan megjelennek. Az első csoportba azokat az eszközöket soroltuk, melyek keretrendszerként alkotnak a felhasználók számára, és a felhasználók feladata, hogy feltöltsék tartalommal ezt a rendszert. Ez egy újfajta, nyíltabb kommunikációt eredményez felhasználó és felhasználó között, C2C (Consumer to Consumer) típusú kommunikációt, amelyek változatai a következők:

- Együttműködést igénylő projektek (pl. Wikik, könyvjelzők).
- Blogok, mikroblogok és fórumok.
- Tartalmat megosztó (közösségi) oldalak (fénykép, videó, prezentáció).
- Virtuális közösségek.
- Virtuális játékok.

A második csoportba tartoznak azok az eszközök, melyek segítségével a vállalat kommunikál a felhasználóval (Business to Consumer – B2C):

- Vállalati honlap.
- Hírek RSS-ben, hírportálok, hírlevelek.
- Vállalati twitter, blog stb...

A harmadik csoportot képviselik az online marketing stratégiai eszközök:

– Keresőmarketing (SEM):² keresőoptimalizálás (SEO),³ linkkampányok, fizetett hirdetés, fizetett listázás.

- Vírusmarketing.
- Partner programok.
- On-line hirdetések: banner.

A web 2.0-ás kommunikáció egy olyan komplex rendszer, mely a vállalatok több funkcionális területét lefedi: marketing, beszerzés, toborzás és fejlesztés, és pár éven belül a jelenleg szórványos vállalati alkalmazása után tömeges elterjedése várható. A web 2.0 stratégiai kérdés, mely az üzleti folyamatoknak aktív építőköve, ezért integrációja összetett folyamat (Laposa 2010).

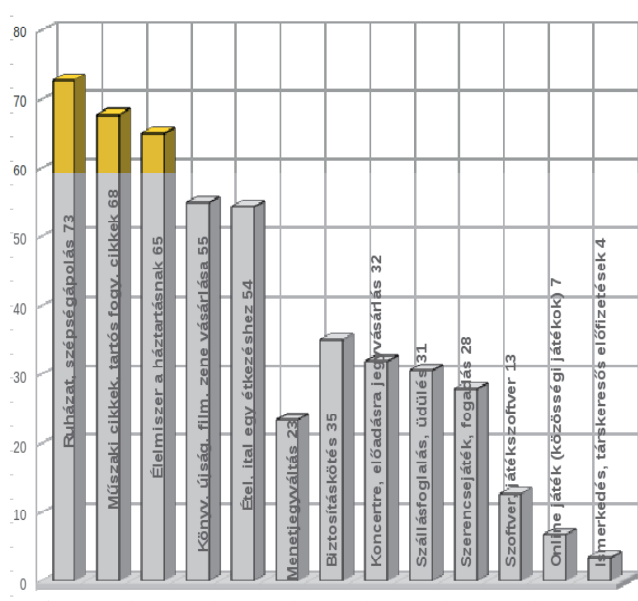
Összevetés hazai online vásárlási adatokkal - a terület fontossága

A tapasztalati termékek internetes megrendelését, fogyasztását, annak fontosságát érdemes elemezni egy 2011-es a hazai internetezők által vásárolt termékekről, szolgáltatásokról készült felmérés segítségével (GKIeNET 2011).

² Search Engine Marketing

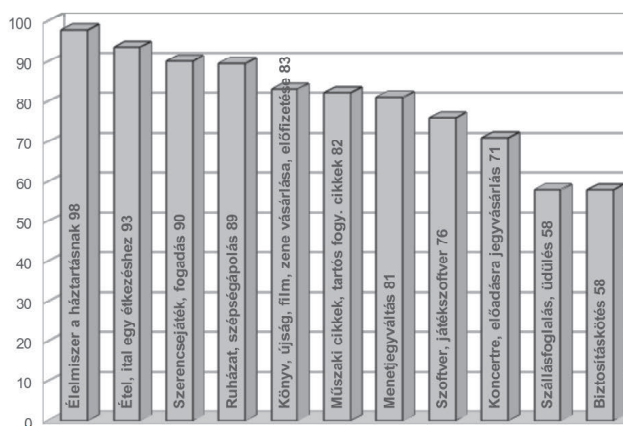
³ Search Engine Optimization

Ezen felmérés azt mutatja, hogy a tapasztalati termékek még nem szerepelnek az internetezők által leggyakrabban vásárolt jóságok között. Példaképpen említhető, hogy a „legnépszerűlenebbnek” az online játékok és az ismerkedés, társkeresés bizonyult.



1. ábra

Az internetezők által vásárolt termékek, szolgáltatások %-os értékei (Forrás: GKIeNET)



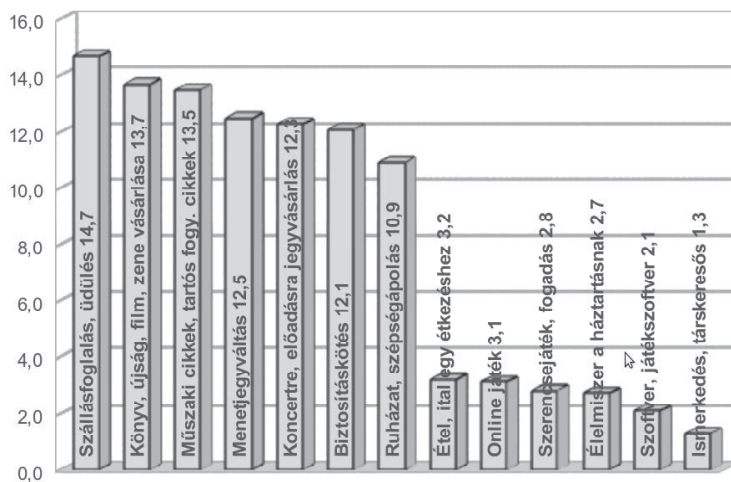
2. ábra.

Online vs. offline vásárlás az adott termékkategóriát vásárlók körében %-os értékben (Forrás: GKIeNET)

A vizsgált terület fejlődési potenciálját ugyanakkor jól mutatja, hogy a szállásfoglalás, a biztosításkötés, az ismerkedés, társkeresés és az online játék – tehát tapasztalati

jószágok – esetében a hagyományos, azaz az offline vásárlás ritkább a többi kézzelfogható termék kategóriához képest. Ezt illusztrálja a 2. ábra.

Ha az előbbiekhöz hozzávesszük az internetezők által online vásárolni tervezett termékeket, akkor azt látjuk, hogy olyan kategóriák, mint üdülés, biztosítások vagy koncertek feltörekvően vannak.



3. ábra.

Az online módon való fizetés – Az internetezők által online vásárolni tervezett termékek, szolgáltatások %-os értékben (Forrás: GKIeNET)

Kérdőív szerkesztés és tesztelése kisminta segítségével

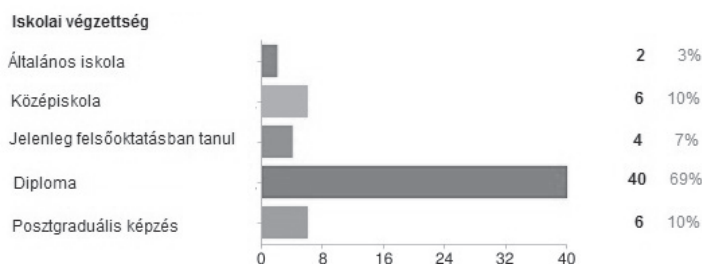
Jelen cikkünkben a fő célunk az volt, hogy összeállítsunk egy kérdőívet annak a vizsgálatára, hogy mennyire változtak meg az online vásárlási szokások kimondottan a cikkünk elején definiált tapasztalati javakkal kapcsolatosan, tájékozódna-c a mai magyar fogyasztók online, és ezt milyen kommunikációs csatornán keresztül teszik, végül eljutna-c az internetes vásárlásig. A kérdőív tesztelésére és a tendenciák kezdeti feltárására egy kis (nem reprezentatív) tesztmintán vizsgálatokat is végrehajtottunk, amelyeknek célja a módszertani alapvetések rögzítése és a kérdőív validálása, illetve az attitűdök feltárása volt.

Kérdőívünkben⁴ azoknak az újfajta web 2.0-ás eszközöknek a vizsgálatát tűztük ki célul, melyekről úgy gondoltuk, hogy hatásuk növekedhet mindennapi életünkben. Ez a felhasználók számára is érdekes lehet, hiszen érdemes tisztáznunk, mi alapján döntünk. Üzleti szempontból érdemes a KKV-szektorban is kihasználni azokat az információs csatornákat, melyeken keresztül eljut a fogyasztóhoz, és vásárlásra ösztönzi. A kérdőívet a Google Spreadsheets segítségével készítettük el. A kérdőívet 2011. 03. 30. és 04.10. kö-

⁴ A kérdőív elérhető: <https://spreadsheets.google.com/a/monda.hu/spreadsheet/viewform?hl=hu&formkey=dEpteWxaSzFuWXlyMUZPTGJBTDRURmc6MQ#gid=0>

zött 58 személy töltötte ki. A kérdőív első részében fontosnak tartottuk, hogy megtudjuk a vizsgált alanyokról, hogy milyen neműek, és mely koresoportba tartoznak.

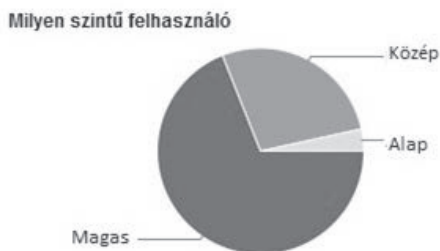
A nemek aránya 55–45% a nők javára. A minta korosztálya 21 és 55 év közé tehető, ahol az átlagéletkor 28 év. Megállapítható, hogy a vizsgált mintában az X- (hózzávetőlegesen az 1965–1975 közt születettek) és Y- (hózzávetőlegesen az 1976–1995 közt születettek) generáció képviselői vannak jelen, és nincs benne az új, a Z generáció, amely az internetet használva nőtt fel. Iskolai végzettségüket tekintve döntő többségben, 87%-ban felsőoktatásban tanulnak, vagy egy illetve több diplomával abszolvták tanulmányaikat (4. ábra).



4. ábra.

Megoszlás iskolai végzettség alapján

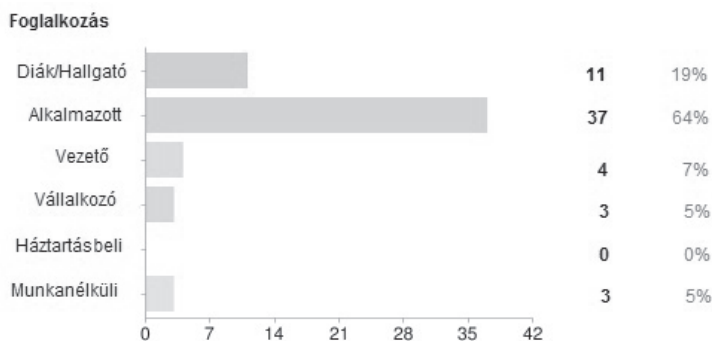
Mivel az online szokásokat kutattuk, kulcskérdésnek tekinthető a felhasználói jelenlét, aktivitás kérdése. A vizsgált minta közel 70%-a minden nap használja az internetet, akár egész nap online van, munkájához vagy életéhez elengedhetetlen az internet, szerves részét képezi életének. 28%-uk használja az internetet napi rendszerességgel (5. ábra). Megítélésünk szerint a minta erősen eltér az átlagtól, egy speciális kis mintának tekinthető. A kis minta azonban megítélésünk szerint jól sejteti azokat a változásokat, amelyek a kommunikációs csatornák átrendeződésével kapcsolatosak.



5. ábra.

Megoszlás felhasználói aktivitás szerint

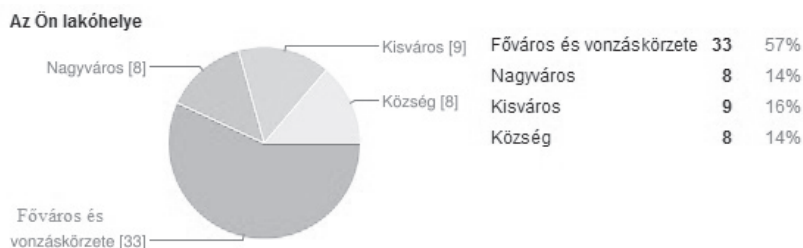
A következő kérdésben a beosztást vizsgáltuk. Foglalkozásukat tekintve 64%-ban alkalmazottak, 19%-ban diákok és a fennmaradó 17%-ban főként vállalkozók és vezetők, kisebb arányban munkanélküliek a válaszadók (6. ábra).



6. ábra.

Foglalkozás szerinti megoszlás

Lakóhely tekintetében 57%-ban a fővárosban és vonzáskörzetében élnek a kérdőívet kitöltő személyek, és a többi lehetőséget (nagyváros, kisváros, község) tekintve közel azonosak az arányok (7. ábra).



7. ábra.

Megoszlás lakóhely szerint

Mivel a web 2.0 alkalmazásoknak köszönhetően C2C típusú kommunikáció is létrejött, érdekelt minket, hogy mennyire van ez hatással a fogyasztókra. Ha hatással van, akkor csak az ismeretségi körükben levő emberek véleményére adnak, vagy csak az információtartalom a fontos, és megbíznak idegenek véleményében is? Mennyire befolyásolja vásárlásaikat az ár vagy például az extra kedvezmények? Amennyiben vásároltak interneten tapasztalati javakat, mennyire voltak elégedettek döntéseikkel?

A tapasztalati javakkal kapcsolatosan kategóriánkénti csoportosítást végeztünk, melyet a nemzetgazdasági ágazatok szerinti besorolás alapján állítottunk össze, és írtunk rá példákat, hogy megkönnyítsük a kérdőívet önként kitöltők munkáját.

Kutatásunk szerint nem volt olyan személy, akire ne lett volna hatással az internet. 21% csak tájékozódásra használja vásárlások előtt, míg 58% ritkábban, 21% gyakrabban vásárol interneten. Senki sem volt, aki napi szinten is vásárolna online. A 3. számú, mátrix szerkezetű kérdés azt vizsgálta, hogy a nemzetgazdasági ágazatok szerint meghatározott kategóriáknál a tapasztalati javakról a megkérdezettek tájékoztak-e online, ha igen, akkor eljutottak-e a vásárlásig, illetve szándékukban áll-e a vásárlás.

A következő ábrából (8. ábra) kitűnik, hogy az összes kategóriát összegezve 20% nem tájékozódik online, 48%-ban csak tájékozódnak, és 32%-ban már a vásárlás szándéka is megjelenik. Mivel ezek csak az összesített adatok, érdemes kategóriánként a kiugró értékeket megvizsgálni, azok lehetséges okaira kitérni.

A szálláshely, szabadidő- és művészet-, az információ- és kommunikációkategorikánál kimagasló a vásárlási szándék értéke. Az oka ennek az lehet, hogy szálláshelyek online lefoglalása és kulturális programokra való jegyvásárlás, hang- és írásos anyagok megvásárlása egyre gyakoribbá válik, a kényelem, elérhetőség és egyszerűség miatt.

Az *éttermi szolgáltatások*ról a megkérdezetteknek csak 5%-a nem tájékozódik interneten. Rengeteg helyen feltüntetik már az étterem előtt is az étlapot árakkal együtt. Azonban sok eset van, amikor ajánl vagy megemlít valaki egy jó éttermet, és kíváncsiságból rákeres az interneten a felhasználó. Ezért is tartjuk hasznosnak, hogy manapság már egyre több cégnek van saját honlapja. 25%-a a válaszadóknak rendelt már valamilyen ételt az interneten, vagy szándékában áll. Ez azért is érthető, mert több mint fele a válaszadóknak Budapesten és vonzáskörzetében él, ahol szinte bármikor rengeteg házhozszállítási lehetőség van, és a legegyszerűbb rendelés az internetes, ahol csak beléphet a felhasználó egy azonosítóval, és kosárba téve a terméket kap róla egy visszaigazolást, mindezt egy szó kiejtése és telefonköltség nélkül.

A *művészet-, szórakozás-, szabadidő* kategória azért is érdekes, mert annyira szerteágazó és mindenkit foglalkoztató csoportról van szó, hogy itt számításba kell venni a mozit, színházat, bulikat, kulturális programokat, sporttevékenységeket. Pont ebből kifolyólag nem volt olyan a megkérdezettek között, aki ne tájékozódna már online ezekről az ajánlatokról. Sőt, a válaszadók közel 70%-a vásárolt már, illetve szándékában áll.

Az *információ, kommunikáció* is egy szerteágazó témakör, amelynek kapcsán elsősorban az elektronikus könyvre és zenére lehet gondolni. Mivel tapasztalati termékekre vonatkozik a kérdés, ezért ebben az esetben nem egy előre elolvasott könyvről van szó, hanem egy olyan könyvről, melyet nem olvastunk még, vagy például egy olyan elektronikus könyvről, amelyet egyedileg csak attól a szerzőtől lehet megrendelni, máshonnan nem szerezhető be. Zene esetén, mondjuk, egyik kedves zeneszerzőnk gyűjteményére kell gondolni, melynek dalai között még sok ismeretlen szerzemény található. Itt csak 3% volt, aki semmilyen módon nem informálódik online. Azonban 66%-ban nemcsak tájékozódtak, hanem vásároltak is, vagy szándékukban áll vásárolni, ami egy igen magas arányt képvisel.

Az oktatásnál, az ingatlanoknál, az egészségügyben és szolgáltatásokban az online informálódásnak van meghatározó szerepe. Az oktatás egy szerteágazó terület, és az ember életében az egyik legnagyobb jelentőségű. Ide tartozik nemcsak a továbbtanulás gimnáziumban, főiskolán, egyetemen; hanem bármiféle képzés, önfelkészítés, ami sok esetben továbbképzés, nyelvtanulás. Mégis a válaszadók 7%-a nem tájékozódott online ezekről a szolgáltatásokról. Azonban 33%-uk még vásárolt is online, vagy szándékában áll.

A *ingatlan-ügyletek* kategória szinte minden ember életében előfordul legalább egyszer. A válaszadók 12%-a már vásárolt is, vagy szándékában állt, esetleg értékesített is. 74%-a tájékozódásra használta az internetet, és csupán 14% az, aki nem is tájékozódott online módon.

A *humán-egészségügyi, szociális ellátás* széles kategória. Már a kórházak és magánrendelők is képviseltetik magukat online. Ebbe a kategóriába tartoznak a lelki eredetű problémákkal kapcsolatos szolgáltatások: mint a lélekbúvár, életmód-tanácsadó, asztrológus. A válaszadók 17%-a nem tájékozódik interneten ezekről az ellátásokról, 74% csak tájékozódik, és 9% vásárolt vagy szándékában áll. Egyre gyakoribb, különösen a nők körében, hogy igénybe vesznek olyan szolgáltatásokat az online világ tájékozódása által, amit a szépségipar kínál számukra. 12%-a a válaszadóknak még mindig a hagyományos offline eszközök segítségével tájékozódik, azonban a maradék 82%-ot már befolyásolja ezen döntéseiben is az internet. A szolgáltatáskategóriában csak ötletként szerepelt a wellness és szépségszalon, szinte bármilyen szolgáltatás ebbe a kategóriába sorolható. 26%-ban vásároltak is ilyen jellegű szolgáltatást a válaszadók.

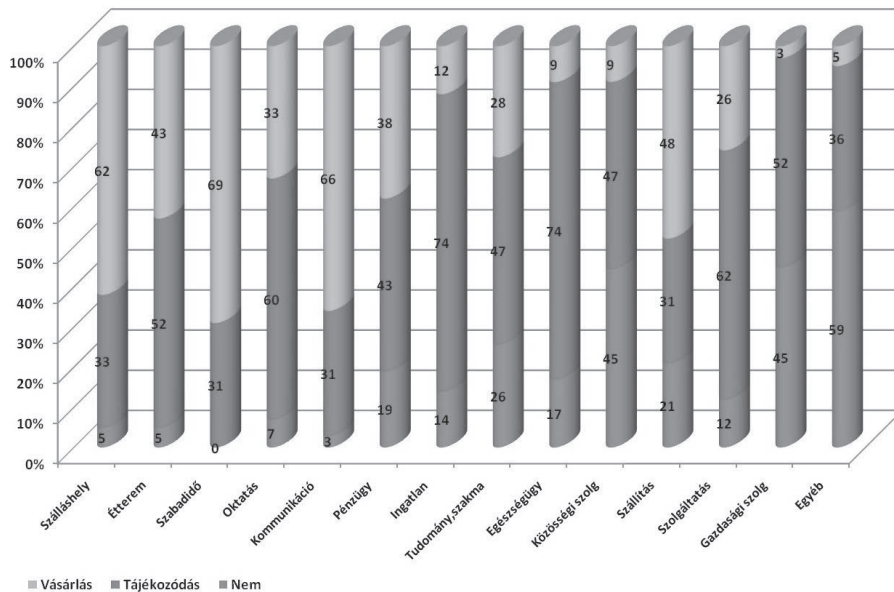
Szakmai, tudományos, műszakitevékenység-kategóriába tartoznak a konferenciákon, rendezvényeken való részvétel. Ha egy hallgató aktívan kutató, érdeklődik egy téma iránt, szinte biztos, hogy tájékozódik online. Egy munkavállaló, cégvezető, vállalkozó, ha tovább szeretné képezni magát, akár megvásárolhat egy szakmai konferencia belépőjegyet. A válaszadók 26%-a ezzel szemben nem informálódik online, és 47% csak informálódik, illetve 28% már vásárolt vagy szándékában áll.

A *pénzügyi, biztosítási tevékenységek* megtekintése és ügyintézése is egyre inkább áttevődik elektronikus formába. Egyéb közösségi-személyi szolgáltatás kategóriánál a válaszadók 45%-a nem tájékozódik online, és 47%-uk csak tájékozódik, nem vásárol. Aki már rendelt interneten keresztül valamilyen elektromos eszközt vagy bármilyen fizikai tárgyat, az igénybe vett valamilyen csomagküldő szolgáltatást. A táblázatból megfigyelhető, hogy 21% semmilyen szállításról, raktározásról vagy posta távközlésről nem tájékozódott. Ami azt jelenti, hogy valószínűleg nem rendeltek semmit belföldről vagy külföldről anélkül, hogy ne látták volna az adott terméket, vagy a már megrendelt tárgyhoz egyértelműen megadtak egy szállítási formát, amelyről már nem kellett tájékozódni. Azonban a felhasználó sok esetben utána néz ezeknek az információknak, milyen lehetőségei vannak, legalább azért, hogy megismerje a folyamatot. A válaszadók 31%-a csak tájékozódott ezen szolgáltatásokról, és 48%, azaz közel a fele vásárolt is, illetve szándékában állt, azaz élt a szállítás vagy ehhez kapcsolódó szolgáltatás lehetőségével.

A *gazdasági szolgáltatások* egyre inkább megjelennek elektronikus formában is. A válaszadók 55%-a informálódik online ezekről a szolgáltatásokról, és csak 3% megy tovább a tájékozódásnál a vásárlás irányába.

Az *Egyéb* kategóriába „repülőjegyvásárlás”, „minden”, „személyes kapcsolatok” vagy a „Nem használom az internetet” jellegű válaszok érkeztek. Ennek a kategóriának a célja az volt, hogy ha a válaszadó nem tudott egy terméket, szolgáltatást egyik kategóriába sem besorolni, akkor itt kifejthette. Egyedül a repülőjegy értelmezhető számunkra mint kategóriának a része.

Az egyes kategóriákkal kapcsolatos tájékozódás és vásárlás adatait a következő diagram szemlélteti.



8. ábra.

Online tájékozódás és vásárlás nemzetgazdasági ágazatok szerint

Az adott értékhez tartozó kék sáv a „Nem tájékozodom online”, a piros a „Tájékozodom online” és a zöld a „Vásárolok is, illetve szándékomban áll vásárolni” hozzáállást jelenti.

Az ötödik kérdés azt vizsgálta, hogy amennyiben történt online tájékozódás, az leginkább milyen kommunikációs csatornán keresztül jött létre. Itt diagramon ábrázoljuk. A kérdés kapcsán a válaszadási lehetőségek a következők voltak: SM, Blog, Hírlevél, Honlap, Egyéb. Az SM (Social Media – Közösségi média, mint a Facebook és Iwiw) egyre inkább nagyobb jelentőségű és sok esetben meghatározó ismerőseink véleménye, lajkolásai. Ezek egyértelmű kinyilvánítások a véleménnyel kapcsolatosan, hogy mi az, ami tetszik, és mi az, ami nem, illetve milyen csoportnak a tagjai vagyunk, és kik a barátaink. Az egyéb kategóriánál lehetőséget akartunk adni a kérdőívet kitöltőknek, hogy ha valamelyik kategórián kívül van befolyásoló tényező, csatorna, mely által tájékozódnak, vásárolnak, akkor arról információt adhassanak. A táblázat adataiból megfigyelhető, hogy szélsőséges módon a honlapok a leginkább elterjedtebb információt szolgáltató módszerek a válaszadók 74%-ában. A következő két csatorna a maga 6–7%-ával a hírlevél és egyéb. Egyéb kommunikációs csatornán leginkább a fórumok és a Google keresője érthető. A közösségi média átlag 4%-ot, a blog csupán 2%-ot ért el, ami számunkra érdekes volt, mert ennél nagyobb értékre számítottunk.

Ez nem tűnik ki az ábrából, de valószínűsíthető, hogy a közösségi média a 4%-ával növekedni fog a jövőben, ugyanis egyre több szórakozóhely és kulturális intézmény képviselteti magát közösségi oldalakon, és ezzel egyidejűleg a felhasználók száma is növekszik. Ez is egy egyre élesebb verseny lesz, amelyet a felhasználók magatartása

alakít ki az idő és egyéb preferenciák függvényében. A közösségi médián az eseményeken való részvétel bejelölése és programok, szórakozóhelyek látogatása és kulturális közösségekhez való csatlakozása egyre inkább olyan szintű véleménynyilvánítás, mely közösségformáló hatása révén egyre elfogadottabb és ismertebb. A közösségi oldalak jelentősége csak növekedhet, hiszen a regisztráltak száma folyamatosan növekszik. A közösségi média a kommunikáció és információ, illetve a közösségi szolgáltatásokban érte el a legnagyobb százalékos részesedést, ami 12 és 17%-ra tehető, ami az átlagos 4%-tól erősen eltér. Egyre gyakoribbak a közösségi oldalakon való információmegosztás és a chatelések. A hírlevelek a közösségi szolgáltatások, szabadidő és ingatlanok tájékoztatójában bizonyultak 10%-ban a leginkább sikeres csatornának. Az egyéb kategóriát nem minden válaszadó töltötte ki, így ennek megválaszolása csupán 47%-os volt.

A tájékoztató – az *információ, kommunikáció* kategóriában – 74%-ban honlapról történt, ami érthető is, mert sok közkezdvelt zenehallgatásra és -letöltésre, videó megnézésére alkalmas oldal létezik. A közösségi média 12%-a azért is egyre közkezdveltebb, mert szinte bármi beágyazható, akár egy videó, link, hír, és azért is érdekes, mert ismerőseink véleménye is látható. A többi információs csatorna elenyésző százalékkal jelenik meg.

A legtöbb *szolgáltatásról* honlapok által informálódtak. Érdekesnek találjuk, hogy mindössze 7% a hírlevél, hiszen megfigyelhető, hogy egyre gyakoribbak az extra vagy egyedi kedvezményeket nyújtó hírlevelek. Ilyen hírleveleknek számítanak például a Bónuszbrigád, Kuponvilág, Napi Tipp és Citybrands, Brands. Szinte mindenki ismeri ezeket a honlapokat, és nem nagyon ismerünk olyan embert, aki minden nap megnézné a különböző oldalakat egyenként, és úgy gondolná, hogy majd csak akkor regisztrál, ha talál valamit, ami érdekli. Sokkal kényelmesebb, ha minden nap átolvas a felhasználó 4 e-mailt, és ha valami megragadja a tekintetét, akkor megvásárolja. A közösségi média 5%-os értéke valószínűleg a jövőben növekedni fog, hiszen a hétköznapi egyik szinte elengedhetetlen hírforrásává és szociális eszközévé váltak ezek a honlapok.

Az *egyéb kommunikációs csatornát* is megadtak – mely az összes kategória egyéb válaszadási lehetőségére vonatkozott – mint például: fórumok, Google, személyes kapcsolatok, telefon.

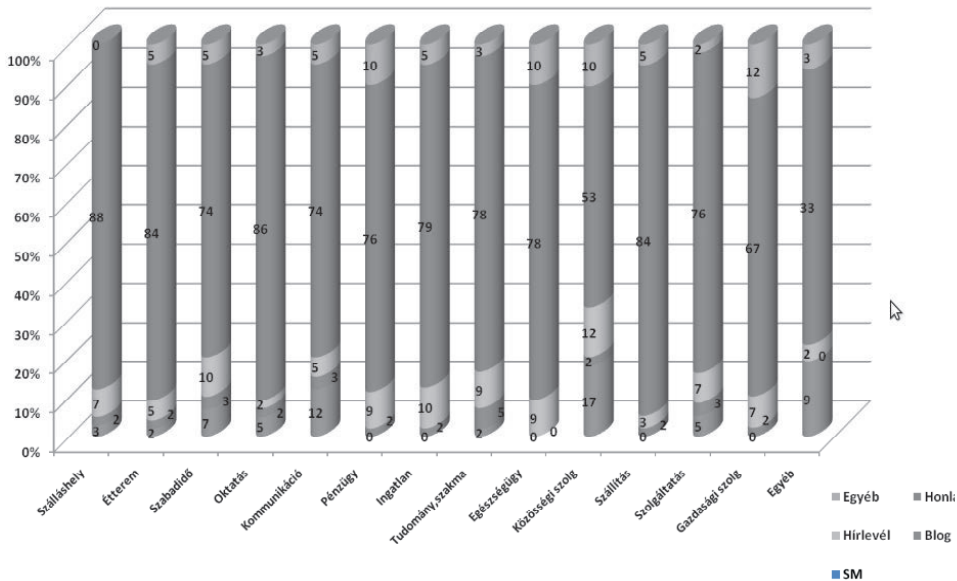
Az ötödik kérdés válaszainak összegzését szemlélteti a 9. ábra.

A *szabadidő* esetében a hírlevél 10%-ot és a közösségi média 7%-ot ért el. A hírlevelek gyakoriságának oka talán abban rejlik, hogy kényelmes megoldás, ha feliratkozik a felhasználó programajánló hírlevelekre, és időközönként kap tájékoztatás, mondjuk hetente vagy havonta.

A *pénzügy* kategóriában 9%-ot képviselt a hírlevél, amely talán érthető, ha belegondolunk abba, hogy milyen sok pénzügyi szolgáltatással kapcsolatos hírlevelet küld nemcsak a felhasználó saját bankja, hanem kéretlen levélként más pénzügyi intézet is.

A tájékoztató a *humánegészségügy*-kategóriában főként honlapon történt a legnagyobb százalékkal (78%), ami érthető, hiszen ezekről az ember közvetlen ismerőseitől ajánlásokat kap.

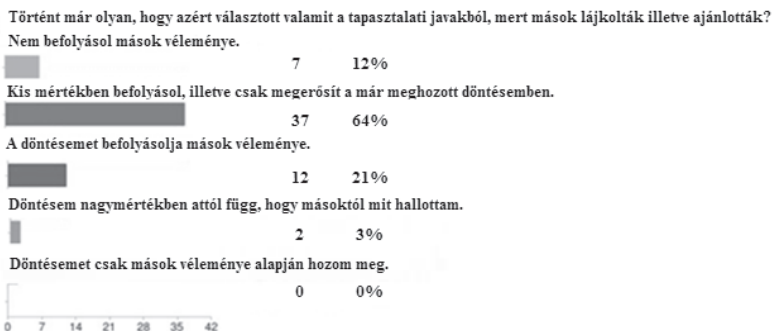
Az *egyéb közösségi-személyi szolgáltatás* területén az informálódás 53%-ban honlapon keresztül valósult meg, azonban itt különböző a válaszok száma. Jelentős arányban a közösségi média és a hírlevél is szavazatot kapott.



9. ábra.

Online kommunikációs csatornák megoszlása nemzetgazdasági ágazatok szerint

Az informálódás a *szállításon* belül 84%-ban honlapokon keresztül fordult elő a válaszadók körében, ami egyértelmű, hiszen ha vásárolunk valamit, feljárnak különböző csomagküldő szolgáltatási alternatívákat, mint például a DHL.

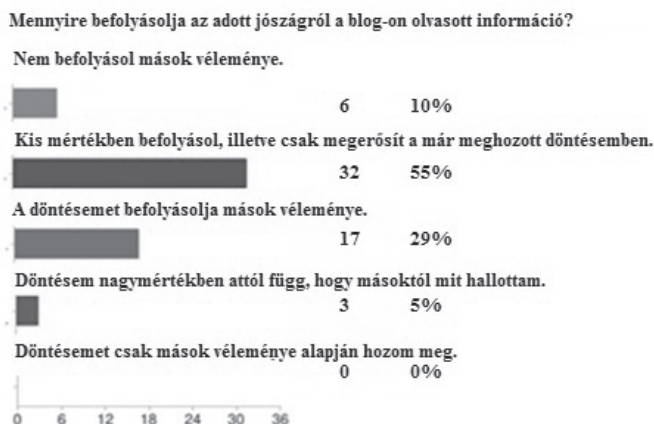


10. ábra.

Közösségi oldalak véleménynyilvánításának befolyásoló hatása

A 9. kérdés által arra kerestük a választ, hogy mennyire játszott szerepet a vásárlásoknál az online médiahasználat. Mennyire gyakori, hogy a felhasználó azért választ egy terméket/szolgáltatást, mert valaki pozitívan véleményezte. A válaszadók 12%-át semmilyen mértékben nem befolyásolja, ezért megállapítható, hogy 88%-uknál valamilyen formában szerepet játszik a közösségi média által megadatott véleménynyilvánítás. 3% szerint a döntés meghozatala nagyrészt attól függött, hogy másoktól mit hal-

lott. Nem volt olyan, aki csak mások véleménye alapján hozza meg döntését. 64%-ban kismértékű a befolyásolás, illetve csak megerősítő jellegű a már meghozott döntésben. 21%-ban a döntést befolyásolja mások véleménye (se nem kis vagy se nem nagymértékben – 3. válasz, 10. ábra).

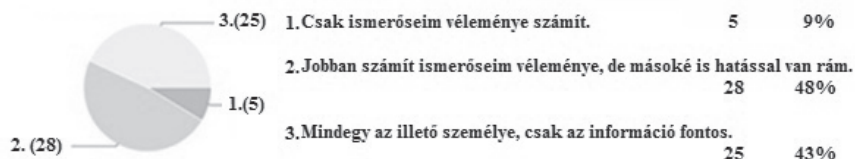


11. ábra.

Blog befolyásoló ereje

A blogok központi szerepe, véleményformáló hatása megmutatkozik abban is, hogy a válaszadók 90%-ára hatással van valamilyen szinten. 55%-ban kismértékű, 29%-ban közepes és 5%-ban nagymértékű a befolyásolás mértéke (11. ábra).

Csak az ismerőseinek a véleménye befolyásolja, vagy nem számít az illető személye, csak a tartalom?

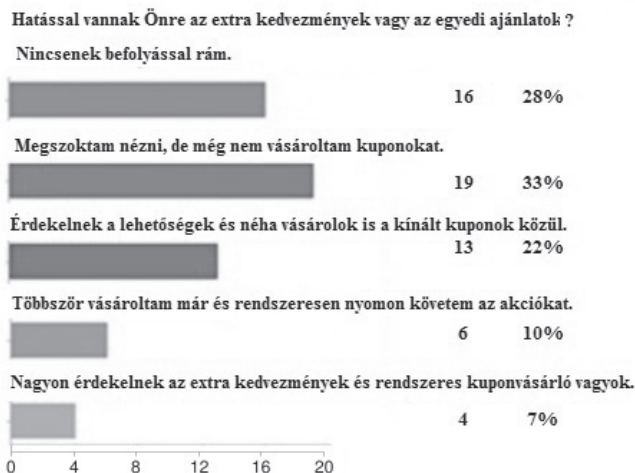


12. ábra.

A vélemények befolyásoló ereje

Fontosnak tartottuk annak a kérdésnek a vizsgálatát, hogy mennyire meghatározó a véleménynyilvánító személye. 43%-ban nem számított a forrás hivatkozója. Ez a válaszadás feltételezi azt, hogy ha valaki nem sajnálta a fáradságot, hogy megossza véleményét, akkor azt a közösség érdekében tette, a közösséget segítve, a kollektív tudást gyarapítva. A válaszadók 48%-a szerint jobban számít az ismerősök véleménye, mint másoké. Elmondható, hogy közel 10% csak az ismerősök véleményére ad, és a maradék 90% megközelítőleg fele-fele arányban eloszlik aközött, hogy nem fontos vagy kis mértékben befolyásol, hogy számunkra mennyire ismert személy osztotta meg tapasztalatait. Összességében elmondható, hogy a minta 9%-ánál meghatározó, hogy ismerőstől származzon a vélemény, 48%-a preferálja és 45%-ának nem számít (12.

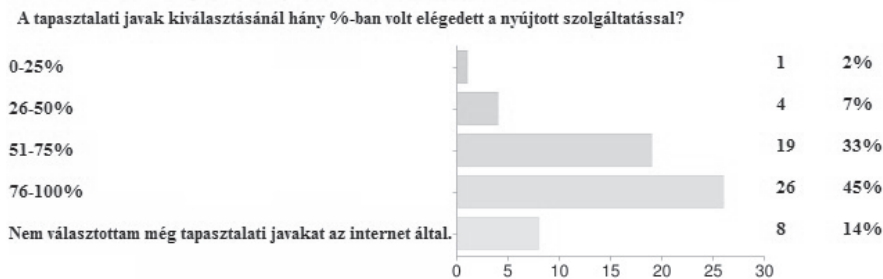
ábra). A Nielsen-piackutató szerint a család és a barátok véleménye után közvetlenül az internetről szerzett információk játsszák a legnagyobb szerepet vásárlásaikkal kapcsolatos döntéseik meghozatalában (LogPortál 2010).



13. ábra.

Extra kedvezmények és egyedi ajánlatok hatása

Az extra kedvezmények vizsgálata egyre gyakoribb, főleg az utóbbi egy évben terjedt el Magyarországon, hogy nagyon magas, általában 50–90%-os kedvezményt nyújtó akciókat hirdetnek meg online hírlevelek formájában, és ezzel pezsdítik a rendelkezésre álló szabad kapacitások felhasználását. A kérdőívet kitöltők 28%-ára még nincsenek befolyással ezek a kedvezmények, 33%-uk csak megfigyelőként működik, 22%-uk néha vásárol, 10%-uk többször és 7%-uk rendszeresen vásárol(t) kuponokat (13. ábra).



14. ábra.

Tapasztalati javakkal kapcsolatos elégedettség

A 10. kérdés azt vizsgálja, hogy a tapasztalati javak megvásárlása után hány %-ban volt elégedett a fogyasztó. A vizsgált mintánál az összegzésből kiderült, hogy 45% a legmagasabb mértékben elégedett volt, 33%-ban több mint 50 %-os elégedettséget

éreztek. Ez azért is fontos, mert jelen levő tapasztalataik birtokában fogják a jövőben meghozni döntéseiket. Minél inkább megfeleltek elvárásaiknak a nyújtott szolgáltatások vagy megvásárolt termékek, annál valószínűbb, hogy máskor is szeretnének új tapasztalati jószágot kipróbálni. Azonban a vizsgált minta 7%-a kevesebb, mint 50%-ban érezte magát elégedettnek, és csupán 2%, aki kevesebb mint 25%-os elégedettséget jelölt be. Így valószínűsíthető, hogy megközelítőleg 10% a továbbiakban nem fog jelentős mértékben ilyen szolgáltatásokat választani online, vagy egyáltalán nem fognak. A maradék 14%, akik még nem választottak online tapasztalati javakat, de előbb-utóbb a kíváncsiság hatására még semleges tapasztalataik mellett valószínű, hogy igénybe fogják venni ezt a formát is. Akik vásároltak már tapasztalati javakat, azoknál szinte mindenki több mint 50%-os megelégedettségről számolt be. A megkérdezettek 45%-a több mint 76%-os elégedettséget jelölt meg, ezért várhatóan a jövőben is fognak vásárolni ezen szolgáltatások közül (14. ábra).

Konklúzió

Az internet megjelenésével és rohamos elterjedésével mind inkább megváltozott az emberek élete és a közöttük létrejött kommunikációs csatornák. A személyes életünk egy része az internet által megosztott világ egy részévé vált, ezzel hozzájárulva a kollektív tudáshoz. A világháló által nemcsak elérhető lett az egész világ, hanem a felhasználó élete a virtuális tér részévé vált. A felhasználók közötti kommunikáció (C2C) mellett a cégeknek is kötelező platformmá vált az internetes lét (B2C). A vállalatok az információs rengetegben különböző online stratégiai eszközökkel igyekeznek célcsoportjukhoz eljutni.

A kérdőívünk kapcsán ezeknek a kommunikációs csatornáknak a jelentőségét akartuk feltárni, leszűkítve a tapasztalati termékekre nemzetgazdasági ágazatok szerinti besorolásban. Fontosnak tartottuk a kategóriánkénti vizsgálatot, hiszen jelentős eltérések vehetők észre az egyes csoportok között. A kérdőív segítségével kitapogathatóvá vált a változás, amely a jelen levő trendeknek megfelelően alakul, és az új IKT-eszközök irányába mutat. Ide tartozik, hogy a felhasználók egyre nagyobb befolyásolás alá kerülnek a közösség véleménynyilvánító ereje által. Az információszerzés nagy része átteődik a virtuális világba annak dinamikája miatt, és ez a változás megállíthatatlan és elkerülhetetlen az egyre szélesebb körben használatos tableteken át a mobilinternet alkalmazásokig. A tájékozódás már szinte minden ágazaton belül online formában (is) történik. A mintában sok kategórián belül az internetes vásárlás 50% fölé tehető.

A honlapokon való információszerzés mellett egyre nagyobb szerephez fognak jutni a blogok, hírlevelek és a közösségi média. Az internetes vásárlás megszokását elősegítik az egyedi kedvezményeket nyújtó honlapok. A felhasználók nagy csoportjának nyújt segítséget döntéseik meghozatalában a mások által közzétett információ, illetve tapasztalat.

A felhasználók változásaira az üzleti szektornak is reagálnia kell, mert a technológia fejlődésének köszönhetően a ma még drágának számító eszközök egyre inkább elérhetőek a fogyasztók számára. Minél szélesebb réteg kezd el használni az új eszközöket, annál inkább gyorsabb változásokra kell felkészülniük a vállalkozásoknak is. Ezért

egy vállalkozásnak nem csak a célpiaca eléréséhez szükséges összes jelenlegi eszközzel rendelkeznie kell, hanem egy hosszú távú jövőorientált stratégiája kell legyen, hogy a gyors változások közepette ne csak életképes, hanem versenyképes tudjon maradni.

Mivel napjainkban az okostelefonok elterjedésének lehetünk tanúi, így az ezekkel kapcsolatos változásokra érdemes felkészülnünk. Előrejelzések szerint 2011-ben az USA-ban több mint egymilliárd dollárt fognak mobilmarketingre költeni. A mobilmarketing azért is csalogató, mert az intim szférába közvetlenül képesek információt juttatni. Az egyik legújabb alkalmazás, hogy a telefon GPS-koordinátái segítségével összegyűjti a környéken található akciókat, és minél több segítséget ad a termékválasztás után a termékhez vezető megvásárláshoz (Techline 2011).

Az okostelefonokra jellemző alkalmazásmódokat (böngészés, levelezés, alkalmazások letöltése, könyvolvasás, RSS, blogolás) még csak a lakosság 10%-a használja heti rendszerességgel, azonban egyre meghatározóbb internetes használati eszközzé fog válni a jövőben. A telefonok 1-3 éves lecserelődési ideje és az okostelefon árának csökkenése következtében pár éven belül robbanásszerűen megnő az okostelefonokat használók köre. A lélektani árszint a harmincezer forint, amit hamarosan elérnek a mobilok árai várhatóan 2011 végére. Magyarországon a lakosság nagy része okostelefonokra fog áttérni, előrejelzések szerint legkésőbb 2015-re. A legfejlettebb piacokon, mint például az USA, előrejelzések szerint öt éven belül az összes eladott telefon okostelefon lesz, és többen fognak online jelen lenni mobilon keresztül, mint számítógépen (Pintér 2010).

Kitekintés a jövőbe

Egy ennyire forrongó, változó területen elkerülhetetlen, hogy a múlt és jelen tényei mellett kitekintsünk a közeljövőbe. A következőkben kiemeltük azokat a vívmányok, amelyek véleményünk szerint a cikkünkben leírt jelenségek alakítói vagy befolyásolói lesznek.

Kontextualitástól a vizualitás felé: A Gutenberg-galaxis tisztán szövegalapú tudáshordozói felől – nem nehéz észrevenni az elmozdulást – a képi befogadás és kommunikáció irányába. A minket körülvevő eszközök vizuális megjelenítési képessége egyre fontosabbá válik. Erre példaként felhozható a „Youtube”-jelenség vagy a 3D-s technológiák, telefonok, tévék és fényképezőgépek.

Sokfeliség kezelése: a nyelvi, kulturális sokszínűség kezelése egyedülálló üzleti lehetőségeket hordoz magában. Ide tartozik a beszédfelismerő vagy fordító alkalmazások elterjedése is.

A különböző eszközök és alkalmazások egyre inkább *egymásba integrálódnak*, a műszaki eszközeink *konvergálnak*. Ennek egyik aktuális példája a táblafon: táblagép és telefon egyben, de szintén friss példa a Facebook és Skype partnersége. Ezáltal lehetővé válik a Facebookba bejelentkezve a Skype által hang-, illetve videohívásokat kezdeményezni.

Fogyasztói igények jobb megismerése, kielégítése technológia által: olyan alkalmazások, melyeknek segítségével érzékelhetők és/vagy elemezhetők a fogyasztók érzelmei, szokásai, tulajdonságai. Az alkalmazások célja a fogyasztó minél magasabb szinten történő

kielégítése. Hogy csak néhányat említsünk, ide tartozik RFID,⁵ a biometria és a arcfelismerés vagy intelligens mérési rendszerek (smart metering)

„Ott és akkor” elv (ahol az igény keletkezik): olyan alkalmazások, melyek az igény megjelenésének a helyén és pillanatában interaktív módon segítik mindennapjainkat, terelve minket a releváns kínálat felé. Egyszerű példája az NFC.⁶ Léteznek NFC-technológiával működő bankkártyák, így néhány otostelefonról már lehetséges az azonnali fizetés, ha ki van építve a megfelelő infrastruktúra.

A kutatásunk egy folyamatosan változó területet vizsgál, ezért a felmérésünket szeretnénk a későbbiekben egy szélesebb mintára kiterjeszteni, és egyben jelen kérdőívünket egy longitudinális vizsgálat alapjává tenni.

Irodalomjegyzék

- Algotech 2011. Beszéd felismerés, <http://www.algotech.hu/hu/beszedfelismeres> (letöltve: 2011. július 1.)
- Bakonyi P. 2000. Az internetjelenség és Magyarország. *Természet Világa*, 4. sz.
- Castells, M. 2007. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46/35> (letöltve: 2011. július 14), *International Journal of Communication* 1, 238-266 o.
- Frost, J.–Chance, Z.–Norton, M.–Ariely, D. 2008. People are experience goods:improving online dating with virtual dates. *Journal of interactive marketing*, volume 22, Number 1, Winter.
- Esposito, M. 2011. *Harvard Business Review*, Italia http://grenoble-em.academia.edu/MarkEsposito/Papers/442224/Porters_new_Manifesto_Harvard_Business_Review_Italia_Jan_Feb_2011_ (letöltve: 2011. április 10.)
- Evans, P.–Wurste, T. S. 1999. *Ulster Business School*, <http://www.business.ulst.ac.uk/intlbusiness/courses/bmg814m1/EvansWurster.pdf> (letöltve: 2011. március 17.)
- GKINET 2011. *T-Mobile: Jelentés az internetgazdaságról*, <http://gkicnet.hu>, (letöltve: 2011 szeptember 01.)
- Google Inside Adwords Magyarország 2009. *Kutatás a magyar internetezők tájékozási és vásárlási szokásairól*, http://adwords-hu.blogspot.com/2009/06/kutatas-magyar-internetezok_23.html (letöltve: 2011. július 10.)
- Hamilton, R. W.–Thompson, D. V. 2007. Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences. *Journal of Consumer Research*, 34, 546–555.
- Hohl F. 2010. A teleházak gazdasági fenntarthatósága. *Vezetéstudomány*, 3–4 sz.
- Internetworldstat* 2011a. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (letöltve: 2011. szeptember 09.)
- Internetworldstats* 2011b. European Union. <http://www.internetworldstats.com/europa.htm>(letöltve: 2011. szeptember 05.)

5 Radio Frequency Identification.

6 Near-Field Communication.

- Kirkpatrick, D. 2011. *Facebook Becames Your Phone Company* <http://www.thedailybeast.com/articles/2011/07/07/facebook-and-skype-deal-makes-the-social-network-a-telecommunications-company.html> letöltve: (2011. július 07)
- Kis G.–Szalai K.–Takács N.–Nagy P. 2008. Az on-line vásárlás vevői elfogadottsága Magyarországon. *Vezetéstudomány*, 12 sz., 24.
- Közgazdász Netblog* 2010. http://kozgaz.nublog.hu/2010/04/05/az_ettermi_kritikus_esete_a_tapasztalati_javakkal#more1896977 (letöltve: 2011. március 24.)
- Leposa Tamás 2010. *A Web 2.0. hatása az üzleti szféra tevékenységére*. E-business üzleti modelljei szemináriumi dolgozat.
- Levine R.–Locke C.–Searls D.–Weinberger D. *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, <http://www.cluetrain.com/book/markets.html> (letöltve: 2011. július 10.)
- LogPortál* 2010. Az üzleti világ jövője a közösségi oldalakban rejlik, <http://hírek.logporta.hu>, (letöltve: 2010. 07. 02.)
- Mediapediá* 2011. HIPI-elv <http://mediapediá.hu/hipi-elv> letöltve: 2011. április 1.
- Miski G. 2011. február. A fordulat éve. *IT Business*, 11.
- Miski G. 2011. február. Népszerű a mobilinternet. *IT Business*, 13.
- Napi Gazdaság* 2011. Fújják a Facebook-lufit – itt az ellenállhatatlan befektetés? <http://www.napi.hu/print/481706.html> (letöltve: 2011. május 4.)
- Nemeslaki A.–Szutorisz A.–Szabó B.–Orbán Z. 2008. Az E-Business-modellek második generációjának mozgatórugói és jellemzői. *Vezetéstudomány*, 12 sz., 29.
- O'Reilly, T. 2005. *What is Web 2.0*, <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (letöltve: 2011. március 10.)
- Pénzcentrum* 2011. Különleges bolt nyílik Magyarországon: ilyen sem láttunk még, http://penzcentrum.hu/vasarlas/kulonleges_bolt_nyilik_magyarorszagon_ilyen_sem_lattunk_meg.1028938.html (letöltve: 2011. július 09.)
- Pintér R. 2010. *Álmodnak-e a telefonok elektronikus bárányokkal? Mobil használati trendek idehaza és a nagyvilágban*. Előadás, iPhone vs Android konferencia, 2010.
- Techline* 2011. Kalandvágából az intim szférába, http://techline.hu/it_vilag/20110602_mobil_trend/print.aspx (letöltve: 2011. június 10.)
- Termo Portál* 2011. Internet: a vásárlás előtti tájékozódás terepe és egyre fontosabb virtuális piac-tér, <http://www.termportal.sk/node/583> (letöltve: 2011. július 12)
- Wikipédia* 2011. Experience good, http://en.wikipedia.org/wiki/Experience_good (letöltve: 2011. március 27.)
- Wikipédia* 2011. X generáció, http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_X letöltve: (2011. április 27.)
- www.rovidites.hu 2011. <http://roviditesek.hu/index.php> (letöltve: 2011. március 01.)
- Yoo, Y. 2009. *Computing in Everyday Life: A call for Research on Experiential Computing*. Temple University.

Duma László a Budapesti Corvinus Egyetem Infokommunikációs Tanszék egyetemi docense, Returpack Kft. ügyvezetője, a Magyar Logisztikai Beszerzési és Készletezési Társaság elnökségi tagja, az MLBKT és az MLE tanúsított logisztikai szakértője. 1997-ben a Budapesti Műszaki Egyetemen szerez okleveles közlekedésmérnöki diplomát, majd PhD fokozatot szerez itt 2005-ben. Logisztikai és informatikai területen másfél évtizede folyamatosan oktat több hazai felsőoktatási intézményben. Számos szakmai könyv és cikk szerzője. Informatikai, logisztikai tanácsadói és környezetvédelmi vállalkozások alapítója, vezetője.