

OTDK-DOLGOZAT

Bognár Nikolett

BA

2013

**AZ ERŐ VELÜNK VAN?! –
KÖZÖSSÉGI VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK A FIATALOK KÖRÉBEN**

**IS THE FORCE WITH US?! –
SOCIAL SHOPPING HABITS OF YOUNG PEOPLE**

Bognár Nikolett

Kézirat lezárva: 2011. október 24.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. TÖRTÉNELMI ÁTTEKINTÉS	3
2.1 AZ E-KERESKEDELEM	3
2.1.1 Az e-kereskedelem előzményei.....	3
2.1.2 Az e-kereskedelem mai formája.....	4
2.2 A KÖZÖSSÉGI VÁSÁRLÁS	12
2.2.1 A közösségi vásárlás kialakulása	12
2.2.2 A Groupon filozófiája, működési elve	13
2.2.3 A közösségi vásárlás meghatározása, jellemzői.....	14
2.2.4 Az első közösségi oldalak Magyarországon	15
3. NÉHÁNY MAGYAR KÖZÖSSÉGI VÁSÁRLÁSI OLDAL KÍNÁLATA, MŰKÖDÉSE, JELLEMZŐI	16
3.1 KÖZÖSSÉGI PORTÁLOK JELLEMZÉSE	16
3.1.1 Citybrands – az élményváros	16
3.1.2 Kuponhalász	17
3.1.3 Bónuszjegyek.hu	18
3.1.4 Kupon Mánia – Vágjuk neked a kedvezményeket!.....	19
3.1.5 Veddvelem.hu – Lefaragjuk az árakat!	20
3.1.6 Bónusz Brigád – Együtt olcsóbb	21
3.1.7 Tsoonami	22
3.1.8 Startlap Kupon.....	23
3.2 A VIZSGÁLT KÖZÖSSÉGI PORTÁLOK JELLEMZŐINEK TÁBLÁZATOS ELEMZÉSE	24
4. A KÖZÖSSÉGI VÁSÁRLÁS ELŐNYEI	27
4.1 KÖZÖSSÉGI VÁSÁRLÁS ELŐNYEI A VÁSÁRLÓK SZEMSZÖGÉBŐL	27
4.2 KÖZÖSSÉGI VÁSÁRLÁS ELŐNYEI A SZOLGÁLTATÓ SZÁMÁRA.....	27
5. KUTATÁSI MÓDSZERTAN	29
5.1 HIPOTÉZISEK.....	29
5.2 KUTATÁS MÓDSZERTANA.....	31
5.3 CÉLCSOPORT LEÍRÁSA	33
6. KUTATÁS EREDMÉNYEI	34
6.1 KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI.....	34
6.1.1 Válaszadók alapadatai	34

6.1.2	Kedvezményes ajánlatok iránti érdeklődés	36
6.1.3	Online vásárlás	38
6.1.4	A közösségi vásárlás ismerete, terjedése.....	40
6.1.5	Közösségi vásárló portálokon való regisztráció és vásárlás.....	41
6.2	HIPOTÉZISEK ELLENŐRZÉSE	46
6.3	A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEFÜGGÉSEI	49
7.	ÖSSZEGZÉS	52
	IRODALOMJEGYZÉK	55
	MELLÉKLET.....	I
	KÉRDŐÍV.....	II

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A vizsgált közösségi portálok jellemzői	25
2. táblázat: Nemek szerinti megoszlás a legmagasabb iskolai végzettség szerint	35
3. táblázat: A kitöltők kor szerinti megoszlása	35
4. táblázat: A megkérdezettek lakóhely szerinti megoszlása	36
5. táblázat: Bizalom az online vásárlással kapcsolatban	39
6. táblázat: A regisztráció mellőzésének okai	41

1. ábra: Hazai elektronikus kereskedelmi értékesítések volumene (2001–2011)	6
2. ábra: Az internetes vásárlás előnyei az online vásárlók szerint	7
3. ábra: Az egyes webhelyeket vásárlás előtti tájékozódásra használó internetezők százaléka..	10
4. ábra: E-Shopping Index.....	11
5. ábra: A megkérdezettek lakóhely szerinti megoszlása.....	36
6. ábra: Mekkora kedvezmény kelti fel a fiatalok érdeklődését annyira, hogy elgondolkozzanak a megvásárláson?	37
7. ábra: 50%-os kedvezményű termék/szolgáltatás vásárlása az érték függvényében.....	38
8. ábra: Bizalom az online vásárlással kapcsolatban.....	39
9. ábra: Hallottál már korábban a közösségi vásárlásról?	40
10. ábra: Milyen csatornán keresztül hallottál a közösségi vásárlásról?	40
11. ábra: Regisztrált tag vagy valamelyik közösségi vásárló oldalon?	41
12. ábra: A kupon megvásárlása előtt utánanéztél annak, hogy a kínált ajánlat valóban kedvezményes-e?	44
13. ábra: Érdeklődés a lakóhely közelébe szóló kuponos ajánlatok iránt	45
14. ábra: A közösségi vásárlás iránti érdeklődés összefüggései	46

1. BEVEZETÉS

Az elektronikus kereskedelem napjainkban már egy ismert fogalom, melynek egyik alapfeltétele az internet-hozzáférés. Rengetegen használják az internetet szerte a világon¹ az információgyűjtésen túl egyre gyakrabban már vásárlásra is. Az élet többi területén is rendelkezésünkre állnak a világháló adta lehetőségek, szinte bármire használhatjuk, például már majdnem minden hivatalos ügyet intézhetünk elektronikusan is.

A vállalatok többsége is tudja, hogy érdemes jelen lenni az internet birodalmában, hiszen ez számos előnyt biztosíthat számukra ahhoz, hogy nagyobb bevételre telessenek szert és versenytársaikat legyőzhessék. Manapság már alig találhatunk olyan céget, mely ne szerepeltetné magát a világhálón, ne venné igénybe az internet eszközeit legalább az információközlés erejéig.

A fogyasztók is kezdik felfedezni az e-kereskedelem pozitív oldalát, a bizalom növekszik az emberekben az online vásárlással kapcsolatban. „*Magyarországon 2010 utolsó negyedében a 14 évesnél idősebb lakosság 58%-a (4,9 millió fő) rendelkezett internet-hozzáféréssel, melyen belül 53%-ot tett ki a naponta internetezők aránya, és 10% alá csökken az internetet nem használók aránya. A 14 éven felüli népesség 14%-a (1,2 millió fő) vásárolt már online, vagyis 2010-ben számottevően nőtt azok száma, akik már próbálták az interneten keresztüli vásárlást. A rendszeresen (havonta legalább 1 órát) internetezők 32%-a vásárolt már a világhálón.*” – derült ki a GKIeNET 2011 augusztusában közzétett felméréséből.

Számos webáruház, aukciós oldal (teszvesz.hu, vatera.hu), ár-összehasonlító portál (olcsóbbat.hu, árgép.hu) létezik az interneten már régebb óta, a közösségi vásárlás azonban még csak 3 éve jelent meg, szinte robbanásszerűen: hihetetlen sebességgel hódította meg a fogyasztókat, és produkált az átlagosnál jóval nagyobb jövedelmet a vállalatok számára. Hazánkban egy éve ismert ez az online vásárlási forma. Ez idő alatt számtalan ilyen portál jött létre, melyeknek célja nem csak saját sikerük, hanem az is, hogy a szolgáltatók több vásárlót szerezhessenek maguknak, és a fogyasztók is elégedettek legyenek a spórolt összeggel és a szolgáltatás minőségével.

A közösségi vásárlással foglalkozó oldalak az együttes vásárlói erőre építenek. Egy adott kedvezmény csak akkor válik elérhetővé, ha arra megfelelő számú vásárló gyűlik össze. És miért ne használnánk ki ezeket a lehetőségeket? Számos minőségi szolgáltatás és

¹ 2.095.006.005 fő 2011. március 31-én (Forrás: internetworldstats.com)

termék válik elérhetővé 50–90%-os kedvezményekkel ezeknek az oldalaknak köszönhetően. A közösségi vásárló portálok mindent megtesznek annak érdekében, hogy biztosítsák potenciális vevőiket a szolgáltatások minőségéről és az adás-vétel biztonságosságáról.

A kedvezmény a lehető leghatékonyabb reklám. A közösségi vásárlásnak köszönhetően nem csak olyan szolgáltatásokat és termékeket tudunk elérni, amire más esetben nem lett volna pénzünk, hanem olyanokat is, amikről esetleg nem is hallottunk még korábban. Tehát a közösségi vásárlás egy hatásos online marketingeszköz is a cégek számára. Sokkal gyorsabban és eredményesebben, kevesebb költségráfordítással érhetik el vevők százait, és szerezhetnek magunkat nem csak egyszeri, hanem akár törzsvásárlókat is.

Dolgozatomban azt vizsgáltam, hogy Magyarországon a közösségi vásárlás mennyire terjedt el a fiatalok körében: ismerik-e, használják-e ezeket a portálokat, nyitottak-e a kedvezmények iránt, tudatosan keresik-e őket. Szerettem volna választ kapni arra is, hogy a fogyasztók képesek-e felfedezni azt, hogy a közösségi vásárlás az online és offline vásárlás előnyeit is ötvözi, vagy túlzott a bizalmatlanság az online vásárlással kapcsolatban, és ez többek közt ennek is gátat szabhat.

Kutatásom során kerestem a választ arra is, hogy a fiatal fogyasztók jellemzően mennyire impulzusvásárlók, ez hogy hathat ki a közösségi vásárlási portálok forgalmára. Érdekes kérdésnek találtam még a bizalmatlanság, az online vásárlás és a közösségi vásárlói oldalakon való regisztráció közötti összefüggéseket. Ezen kívül megvizsgáltam azt is, hogy mely kommunikációs csatornák a legalkalmasabbak a közösségi vásárlás népszerűsítésére marketing szempontból, illetve a fogyasztók hajlandóságát arra, hogy kihasználják ezeknek a portáloknak a közösségi funkcióját – a közösség erejét.

2. TÖRTÉNELMI ÁTTEKINTÉS

2.1 AZ E-KERESKEDELEM

Elsőként az elektronikus kereskedelem hátterét szeretném ismertetni. Szó lesz az előzményeiről, az előnyeiről és hátrányairól, arról, hogy mi is valójában az e-kereskedelem, illetve hogy napjainkban milyen trendek figyelhetők meg az online vásárlással kapcsolatban.

2.1.1 Az e-kereskedelem előzményei

Az e-kereskedelem kialakulásának elemzésénél elsősorban Dr. Eszes István gondolatmenetére támaszkodom, de a későbbiekben más szemléletmódot is feltüntetek majd.

Eszes (2011) szerint három elemet fontos kiemelni. Az első, amikor 15 amerikai virágkereskedő 1910. augusztus 18-án összeállt, hogy egymás között távirati úton kicseréljék megrendeléseiket. Ezt azért tekinthetjük az e-kereskedelem egyik indító mozzanatának, mert a fogalmat tágabb értelemben úgy is értelmezhetjük, mint üzletek lebonyolítását egy hálózaton keresztül küldött üzenetek segítségével. A második fontos elem az 1948-as berlini blokád. Az úti, vasúti, vízi közlekedés elvágása segítette elő egy elektronikus jegyzék kialakulását, melyet Edward A. Guilbert, az USA hadseregének szállítmányozási tisztje dolgozott ki. 1968-ra már szinte minden szállító társaság használta ezt a rendszert, melyből 1975-ben megszületett a ma is használatos EDI (Electronic Data Interchange) szabvány elődje, mely lehetővé teszi az elektronikus adatcserét az üzleti partnerek között. A harmadik sarkalatos pont Tim Berners-Lee nevéhez, a web szülőatyjához fűződik. A '90-es évek elején használt internet még csak karaktereket tartalmazott és nehezen volt kezelhető, ez megakadályozta azt, hogy széles körben elterjedhessen. A fordulópontot 1990-ben hozta meg Tim Berners-Lee, amikor kifejlesztette a hipertext alapú webes felületet (World Wide Web). Ennek könnyű kezelhetősége és multimédiás alkalmazásai lehetővé tették az üzleti szférában való alkalmazását is. (Eszes, 2011, pp. 1–2.)

Más elméletek is léteznek az e-kereskedelem kialakulásáról. Egy másik szemlélet szerint az elektronikus üzletvitel, e-business kifejezés jött létre először, mely egyértelműen az IBM nevéhez köthető. A cég 1995 őszen hirdette meg az e-business vízióját, mely a következő négy év alatt szerves részévé vált az információs

társadalomnak. Az IBM 1997-ben megfogalmazott meghatározása szerint az e-business nem más, mint „sokszínű üzleti értékek nyújtásának biztonságos, rugalmas és integrált megközelítése az alapvető üzleti folyamatokat futtató rendszerek és eljárások kombinálásával, kihasználva az internetes technológiák nyújtotta egyszerűséget és elérhetőséget.” Azon túl, hogy az e-business jelentette a gazdaság fő hajtóerejét, a korszerű információs és kommunikációs rendszerek is egyre inkább a középpontba kerültek. Éppen ezért szükség volt egy megfelelő jogi háttérre is, mely kellőképpen szabályozza e rendszerek működését, így 1966-ban az Információs Szabadság Törvénye, 1986-ban az Egységes Információs Szabadság Törvénye és 1996-ban az Elektronikus Információs Szabadság Törvénye lépett életbe az Amerikai Egyesült Államokban. Újabb fogalmat az Európai Parlament számára készített 1996-os jelentésben hoztak napvilágra, mely az internetes gazdaságról szól. Az elektronikus kereskedelem mint kiemelt program 2000 márciusában jelent meg először az Európai Bizottság számára elkészített 10 pontos javaslatcsomagban, melynek középpontjában az internet alkalmazása állt. (Bíró, 2010, pp. 4–5.)

Bizonyos szempontból nézve akkor beszélhetünk valódi e-kereskedelemről, ha az már a gyakorlatban is alkalmazásra került. Ezt a gondolatot követve, Magyarországon 1996 óta beszélhetünk erről a fogalomról. Ugyanis Kis Ervin Egon kutatása² alapján az első magyar e-kereskedő, aki ténylegesen az interneten keresztül értékesítette a termékeit, a Zenebona Internet CD-bolt volt, melyet 1996 novemberében alapítottak és több mint 10 éven át, 2007. december 1-ig üzemeltettek. A bezárás okát valószínűleg a CD-kereskedelem összeomlásában kereshetjük.

2.1.2 Az e-kereskedelem mai formája

Ma sokan nincsenek tisztában az e-commerce és az e-business fogalmak közti különbséggel, legtöbbször össze is keverik a kettőt. Ez annak is köszönhető, hogy Magyarországon gyakran mindkét fogalmat e-kereskedelemmel fordítják – helytelenül. Az e-business, azaz elektronikus üzletvitel egy sokkal tágabb fogalom, nem rokon értelmű az elektronikus kereskedelemmel. Az e-kereskedelem egy része az e-business-nek, mely magába foglal az internetes kommunikációtól az adatátvitelen, az elektronikus beszerzésen, a pénzügyi tranzakciókon, az aukciókon, a távfelügyeleten és a kontrollon keresztül egy sor olyan tevékenységet, amely a digitalizált kommunikáció segítségével megy végbe (Berecz, 2006, p. 18.). Az e-business része az e-commerce, az online marketing, a vevőtájékoztatás, az értékesítés, a logisztika, a vállalati költségek

² SzEK.org elnöke; <http://www.digibiz.hu/webshop-tortenelem-az-e-kereskedelem-uttoroi/20100908>

csökkentése, vagyis minden, ami kapcsolatba hozható a világhálóval és az azon keresztül történő pénzszerzéssel (Bródi, 2009, p. 9.).

Számos fogalom létezik az e-kereskedelem meghatározására, melyek közül a következőket emelném ki:

„Az elektronikus kereskedelem olyan termékek és megoldások összessége, melyek segítségével biztonságosan lehet termékeket, szolgáltatásokat elektronikus úton forgalmazni.” (Csuhai, 2001, idézi Magyar, 2004, p. 8.)

Elektronikus kereskedelemnek vagy e-kereskedelemnek nevezzük az interneten, a lakossági piac kiszolgálását végző kereskedelmi tevékenységet, a tevékenységet végző üzletembereket pedig e-kereskedőnek. (Eszes, 2011, p. 9.)

„Jogi szempontból nézve elektronikus kereskedelemnek nevezzük a távollévők között, elektronikus eszközök által tett olyan jogilag releváns cselekményeket, amelyek egyedileg meghatározható jogalanyok közötti polgári jogi jellegű jogviszonyt hoznak létre, feltéve, hogy a jogszabály az elektronikus kereskedelemre vonatkozó rendelkezések alkalmazását nem zárja ki.” (Kondricz–Tímár, 2000, idézi Magyar, 2004, p. 7.)

„Az Egységes Hírközlési Törvény meghatározása szerint az elektronikus kereskedelem fogalomkörébe tartozó tevékenység végezhető az interneten, keskenysávú alkalmazásokon (Teletext), műsorszórással (teleshopping), valamint offline környezetben (katalógus alapú értékesítés CD ROM útján), illetve távközlési csatornák és intézményi számítógép hálózatok segítségével (telebank-szolgáltatások).” (Magyar, 2004, p. 8.)

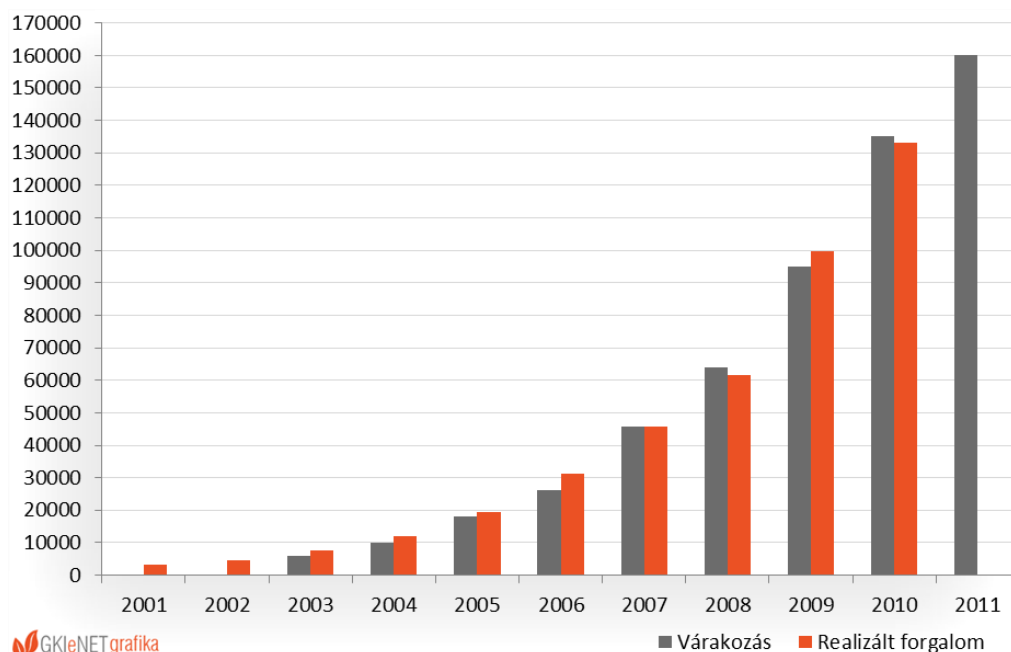
„Az e-kereskedelem tehát lényegében az interneten, vagy vezeték nélküli hálózaton folytatott elektronikus üzlet egy szelete, mely magába foglalja a termékek, szolgáltatások online értékesítését, az elektronikus beszerzést, a beszállítói, partneri kapcsolatok fenntartását.” (Eszes–Bányai, 2002, p. 105.)

A magyarországi e-boltokat a következőféleképpen csoportosíthatjuk (Eszes, 2011, pp. 5–6.):

- Offline háttérrel rendelkező boltok: olyan kereskedelmi egységek, melyek az online jelenlétén kívül rendelkeznek a hagyományos áruházi háttérrel is. (www.libri.hu)
- Tisztán internetes boltok: nem üzemeltetnek hagyományos boltot, csak az interneten keresztül végeznek értékesítési tevékenységet. (www.hazipatika.com)
- Önálló e-boltok: független vállalkozásként kínálják termékeiket. (www.ebolt.hu)
- Elektronikus bevásárlóközpontok: több kereskedő számára nyújtanak értékesítési felületet. (www.depo.hu)

Az elektronikus kereskedelem legismertebb formája a Business to Consumer (B2C), mely a kereskedők által az egyének felé történő online eladást jelenti. A partnerek közötti kapcsolattól függően beszélhetünk még Business to Business (B2B) és Business to Administration (B2A) vagy Business to Government (B2G) fogalmakról is. Előbbi a vállalatok között zajló e-kereskedelmet jelenti, míg utóbbi a vállalatok és a közigazgatási szervek között jön létre. A továbbiakban a B2C kereskedelemről lesz szó, hiszen a közösségi vásárlás vállalatok és fogyasztók között zajlik elsősorban.

Napjainkban az elektronikus kereskedelem nagy népszerűségnek örvend, amit az is bizonyít, hogy a hazai elektronikus kereskedelmi értékesítések várható volumene 2011-ben a GKIE NET felmérése³ alapján 155 milliárd forint, mely az előző évben realizált több mint 133 milliárd forintnyi forgalomhoz képest jelentős növekedést jelentene (1. ábra).



1. ábra: Hazai elektronikus kereskedelmi értékesítések volumene (2001–2011)

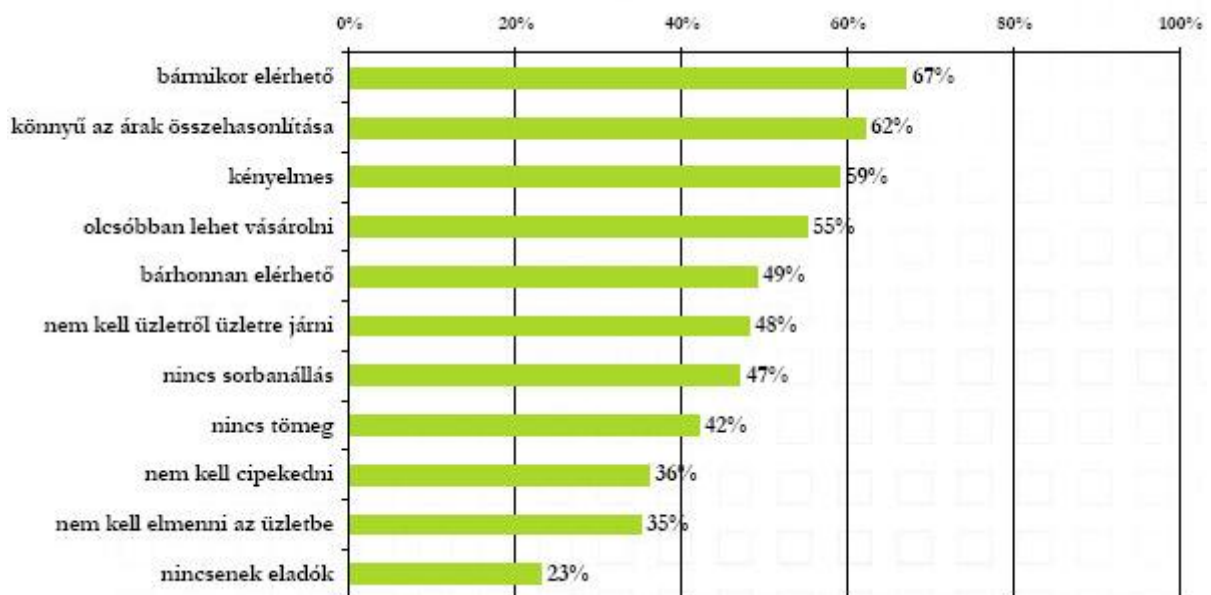
Forrás: GKIE NET felmérése

³ <http://gkienet.hu/hu/hirek/tavaly-is-szarnyalt-a-magyarorszag-i-e-kereskedelem/>

Ebből is látszik, hogy az e-kereskedelem évről évre egyre népszerűbb, mely jellegzetes vonásainak is köszönhető:

- bárhol elérhető és globális, nem szabnak gátat a földrajzi korlátok;
- vevők és vállalkozások millióit tömöríti egybe;
- minden vállalat számára azonos technológiai szabvány áll rendelkezésre;
- gazdag interaktív tartalommal rendelkezhet;
- a fogyasztó részese lehet a termékek fejlesztésének és értékesítésének;
- az információ sokkal könnyebben, olcsóbban, pontosabban terjed és az aktualitás is sokat javul;
- a marketing könnyebben igazodik a fogyasztókhoz: jellemzőek a személyre szabott információk például a kiküldött üzenetek, tájékoztatók esetében;
- az új közösségi technológiák lehetővé teszik a felhasználói tartalom kialakítását.

A 2. ábra pedig azt mutatja be, hogy melyek az internetes vásárlás előnyei a vásárlók szerint (18–69 éves legalább hetente internetezők, akik vásároltak már az interneten).



2. ábra: Az internetes vásárlás előnyei az online vásárlók szerint

Forrás: NRC, E-Commerce Trend Report 2009

Bár az egyszerűség, gyorsaság és kényelem jelentős előnyök az online vásárlást illetően, mégsem jellemző, hogy csak azok vásárolnak az interneten, akik nem szeretnek a hagyományos boltokban időzni, és minél előbb le szeretnék tudni a vásárlást. Inkább az jellemző az internetes boltok fogyasztói közösségére, hogy szeretnek vásárlás előtt hosszasan mérlegelni, információt gyűjteni az adott termékről vagy szolgáltatásról. Az internetezők 92%-a használja az internetet vásárlás előtti információgyűjtésre, előszeretettel böngészik a gyártók, forgalmazók oldalait, fogyasztói tapasztalatokról szóló blogokat, fórumokat, illetve termékteszteket. Az NRC 2009-es kutatása szerint a vásárlók az első helyre sorolták a webshopok non-stop nyitva tartását, így bármikor lebonyolíthatják a vásárlási folyamatot, még akár éjszaka is, mely szintén közrejátszik az online vásárlás népszerűségében.

Az online vásárlók nem csak élvezik az e-kereskedelem előnyeit, de ők maguk is elvárásokat támasztanak a webáruházakkal szemben, melyek a következők:

- részletes termékinformációk,
- megfelelő minőségű és méretű termékfotók,
- olcsóbb termékek,
- bizonyos összeghatár feletti ingyenes házhozszállítás,
- rendszeres akciók,
- értesítés az aktuális akciókról,
- rendszeres hírlevél-küldés,
- fogyasztói értékelések feltüntetése a honlapon.

Ezeket a szempontokat jellemzően az internetes fogyasztók fele fontosnak tartja, viszont kevesebben helyezik előtérbe az online fizetési lehetőséget, a telefonos ügyfélszolgálatot és a honlap megjelenését.

Emellett az E-Commerce Trend Report-ból azt is megtudhatjuk, hogy 2009-ben az interneten legalább alkalmakként vásárolók száma már meghaladta az egymilliót. 1,8 millió felnőtt próbálta már ki az online vásárlást, és az utóbbi négy év alatt pedig megnégyszereződött azoknak a száma, akik legalább egyszer kipróbálták már az internetes vásárlást – derül ki a kutatás adataiból. Az online fizetés aránya viszont nem mutat ilyen jelentős növekedést: a rendszeres vásárlóknak csupán kétötöde fizetett már átutalással, a többség még mindig az utánvétes fizetési módot választja. *„Az online vásárlás „fiatalos” jellegét pedig mutatja, hogy miközben a 18–39 évesek csaknem fele tekinthető online vásárlónak, addig a 40–49 éveseknek csak az egyharmada, az ennél is idősebb*

internetezőknél pedig kevesebb, mint egyötöd rendel valamilyen terméket vagy szolgáltatást az interneten keresztül az elmúlt 12 hónapban.” – olvashatjuk a jelentésben.

Nem elég, ha az online vásárlás előnyei meggyőzik a fogyasztót a rendelésről, hanem a terméknek is eladhatónak kell válnia az internet segítségével. Ehhez pedig számos feltételnek kell megfelelnie, melyek a következők (Eszes, 2011, p. 15.):

- magas márkaismertség,
- jól ismert vagy megbízható eladó garanciája,
- digitalizált termék (pl. zene, könyv),
- viszonylag olcsó termék,
- gyakran vásárolt termék (élelmiszer, gyógyszer),
- jól leírható, szabvány termék, mely nem igényel külön vizsgálatot,
- jól ismert csomagolás, amit még a boltban sem kell kinyitni.

A GKIeNET felmérése alapján a magyarországi online kiskereskedelemben 2010-ben a legnépszerűbb termék kategóriák az étel-ital, háztartási gépek, könyv, újság, magazin, ruházat, sportruházat, számítástechnika, szórakoztató elektronika és a műszaki cikkek voltak. 2011-ben a Kutatócentrum kutatásai szerint a legkelendőbbek az elektronikai termékek, a könyvek, valamint a ruházati cikkek voltak.

Ha az online vásárlásról van szó, fontos megemlíteni, hogy melyek azok a tényezők, amik befolyásolják, illetve segítik az online vásárlási döntést (Eszes, 2011, pp. 10–11.). Befolyásoló tényező lehet az, hogy milyen értéket kínál az adott kereskedő a vevő számára: jobb ár, több szolgáltatás, magasabb minőség. Fontos, hogy személyre szabott legyen a szolgáltatás, a vevő azt kapja, amit kér. A befolyásoló tényezők listáján az első helyek közt szerepel a kényelem. A vásárló számára fontos, hogy időt és energiát takarítson meg, ne kelljen sorban állni, a kereskedőknek pedig minden a rendelkezésükre áll, hogy gyorsá és kényelmessé tegyék a vásárlási folyamatot. A bizalmat növeli még, ha az eladó elérhető, amikor probléma adódik a termékkel kapcsolatban, akár online, akár telefonon, valamint ha nem bonyolult a termék visszaváltása sem. A vásárlást segíti, ha a fogyasztó megbízik az e-kereskedőben, amely a fizetési módot (utánvét, banki átutalás, hitelkártya) is befolyásolhatja. A vásárlási döntést megkönnyítik az interneten rendelkezésre álló információk, hiszen a tudatos fogyasztó számára a vásárlás a tájékozódással kezdődik. Ebben az esetben egyre inkább előtérbe kerülnek az ún. ár-összehasonlító oldalak, melyekből számos működik már Magyarországon is (árgép.hu,

kiskerarak.hu, árukereső.hu, Depo.hu). A Google 2010-es felmérése szerint⁴ ezek az oldalak a 4. helyet foglalták el a vásárlás előtti tájékozódást tekintve. Az első helyen az internetes keresők állnak, amit a gyártók és forgalmazók oldalai követnek (3. ábra).



3. ábra: Az egyes webhelyeket vásárlás előtti tájékozódásra használó internetezők százaléka

Forrás: Google kutatás

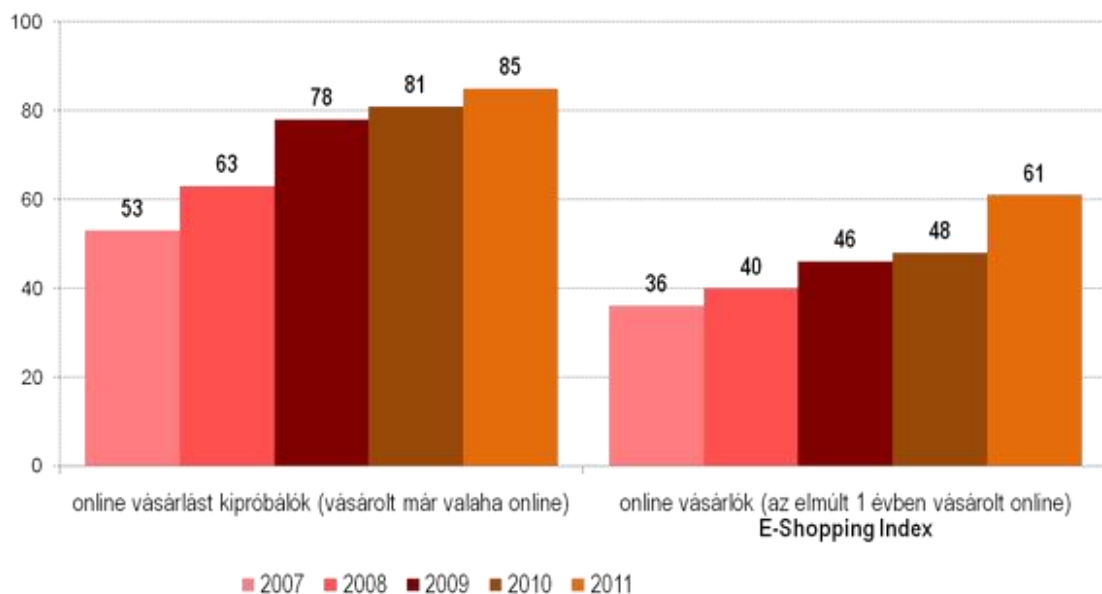
Fontos megemlíteni, hogy az e-kereskedelemnek hátrányai is vannak, melyek visszatartathatják a fogyasztókat az interneten keresztül történő rendeltéstől. Az online vásárlás ellen szóló érvek a következők:

- személyes megtekintés hiánya – fontos, hogy a pénzükért azt kapják, amire szükségük van;
- kártyaszám megadásától való félelem – vajon körültekintően kezelik-e adataikat;
- személyes kontaktus hiánya – nem ismerik a kereskedőt, nem tudni, ki áll az üzlet mögött;
- elhúzódó szállítási idő – nem akkor jutnak a termékhez, amikor szükségük lenne rá;
- nehézkes reklamáció – a termék cseréje bonyolultabb folyamat, többnyire postai úton zajlik, esetleg futárszolgálat segítségével, mely további költségeket von maga után.

⁴ http://latogatottsagnoveles.eu/wp-content/uploads/2010/11/Kutatas_az_internetezok_tajekozodasi_es_vasarl.pdf

Mindezek ellenére „az elmúlt egy évben nagyot ugrott az online vásárlók aránya: míg a 2010-es adatok szerint a rendszeres internetezőknek csupán 48 százaléka vásárolt egy év alatt legalább egyszer a világhálón, addig 2011-re ez az arány 61 százalékra nőtt. Az elmúlt 1 évben vásárlókon kívül további 24% próbálta már ki korábban az e-vásárlást. A vásárlási kedv növekedése elsősorban a közösségi vásárlást kínáló oldalak térhódításának köszönhető, amelyek az elmúlt hónapokban egyre nagyobb népszerűsége tettek szert.” – derült ki a Kutatócentrum E-Shopping Report 2011 című kutatásából.

Ez a jelentés tartalmazza az E-Shopping Indexet (4. ábra) is, mely azok arányát mutatja az aktív internetezőkön belül, akik már kipróbálták az online vásárlást, és az elmúlt egy évben is vásároltak valamilyen terméket vagy szolgáltatást az interneten keresztül. Tehát ahogy a kutatás is megfogalmazta, 2011-ben abból a 85%-ból, aki valaha vásárolt már online, 61% az elmúlt egy évben tette meg ezt.



4. ábra: E-Shopping Index (%)

Forrás: Kutatócentrum, E-Shopping Report 2011

2.2 A KÖZÖSSÉGI VÁSÁRLÁS

Az elektronikus kereskedelem ismertetése után a közösségi vásárlás világát szeretném bemutatni. Honnan indult, hogyan működik, mik a főbb jellemzői – ezek lesznek a kulcskérdései ennek a fejezetnek, valamint néhány magyar közösségi vásárló portál jellemzésére is sor kerül.

2.2.1 A közösségi vásárlás kialakulása

Az első oldal, melynek köszönhetjük a közösségi vásárlás elterjedését, a Groupon.com, melyet 2008 novemberében indítottak el Amerikában. Az ötlet Andrew Mason-tól származik, aki 2007 novemberében létrehozta a The Point nevű céget és annak honlapját. Az oldal lényege, hogy lehetőséget adjon az embereknek arra, hogy problémáikat ne egyedül, hanem egy olyan csoport segítségével oldják meg, akik szintén azonos problémákkal küzdenek. Tehát a The Point segít résztvevőket toborozni és késleltetni a megmozdulást mindaddig, amíg megfelelő számú ember össze nem gyűlik a kollektív cselekvéshez, adománygyűjtéshez. Ebbe a cégbe szállt be társalapítóként egymillió dolláros tőkével Eric Lefkofsky, egy elismert és sikeres internetes vállalkozó az amerikai piacon, ezzel lehetővé téve a Groupon létrejöttét. A cég neve a group és a coupon szavak összetételéből jött létre. A 2008-as indulás után már ezen a néven kezdett el terjedni és ismertté válni a szolgáltatás. Ma már a világ több mint 40 országában van jelen a vállalat, regisztrált felhasználóinak száma több mint 35 millió, és mintegy 7000 dolgozóval rendelkeznek Európában, Észak-Amerikában, Latin-Amerikában, Ázsiában, beleértve a chicagói központjukat is. A Forbes magazin 2010 augusztusában az internetes történelem leggyorsabban növekvő cégének kiáltotta ki a Groupon-t – gyorsabban fejlődött, mint az eBay, az Amazon, a Yahoo, az AOL, vagy mint a Google, és rekordokat döntögető nyereséggel számolhatott már az első évben is.⁵ A cég felvásárlására azóta a Yahoo és a Google is kísérletet tett, de egyik internetes óriás ajánlatát sem fogadták el. A legújabb hírek szerint azonban a Groupon bejelentette tőzsdére lépési szándékát, de ennek jövője még bizonytalan.

⁵ <http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html>

2.2.2 A Groupon filozófiája, működési elve

A Groupon tulajdonképpen abból a gondolatból indult ki, hogy milyen nehéz az embereknek elérni valamit manapság. Lehet, hogy szívesen vacsoráznának étteremben vagy mennének moziba, de helyette csak az otthoni tévénézés marad. A Groupon elérhetővé teszi ezeket a termékeket és szolgáltatásokat szinte bárki számára a hatalmas kedvezmények segítségével. Mi több, jelenleg 10 Groupon-dollárt ad minden tagjának, aki új regisztrálót csábít az oldalra. Egy tag ajánlására több fő is csatlakozhat, nincs korlátozva, hogy mennyit kereshetnek ezzel az üzlettel. A cég filozófiája, hogy úgy bánnak az emberekkel, ahogy ők szeretnék, hogy bánjanak velük.

Mason modellje elsősorban az alacsony pénzügyi kerettel rendelkező cégekre koncentrált. A Groupon.com olyan interaktív online szolgáltatásokat kínál, melyek elsősorban a kereskedők számára szolgálnak promóciós és marketing lehetőségekkel. A kereskedők cserébe kuponokat, utalványokat bocsátanak az oldal rendelkezésére, amiket tovább értékesíthetnek a potenciális vevőknek. A koncepció teljesítmény-alapú fizetési modellen alapul, ugyanis csak akkor kötelesek fizetni a kereskedők, ha a cég valóban szerzett nekik vásárlókat. A rostán csak olyan vállalatok mehetnek át, akik hajlandóak olyan kedvezményeket ajánlani, melyek sokkal nagyobbak a normál árnál és nem hasonlítanak semmilyen korábbi akcióhoz sem. A felhasználói szabályzat tartalmazza azt is, hogy a kereskedők kötelesek a kuponokat beváltani és felelősséget vállalni az általuk kínált szolgáltatásokért.

A modell egyetlen problémája, hogy bárki megismételheti, mint azt tapasztalhatjuk is, hiszen a Groupon példájára rengeteg oldal jött már létre szerte a világon. 2010 óta Magyarországon is jelen vannak ezek az weboldalak. Bizonyos honlapok egy az egyben lemásolták a Groupon modellt, mások csak a logikáját követik, viszont más koncepciót alkalmaznak. Oroszországban a BigLion oldal létrehozott egy website-ot, ami teljes mértékben lemásolta a Groupont, beleértve a betűtípust és a színeket is. Egy másik cég Kínában a grafikai elemeken kívül még a domain nevet is megtartotta, csak az országra vonatkozó végződést tette hozzá (www.groupon.cn).

A Groupon mégis előnyt élvez, egyrészt mert ő az első aktivista a közösségi vásárlás mozgalmában, másrészt pedig versenytársai gyakran nem követik azt az elvet, amihez ők ragaszkodnak: az ügyfelek csak olyan ajánlatokról értesüljenek, melyekről valóban tudni szeretnének és ezek földrajzilag csak abban a körzetben legyenek, melyeket ők korábban megjelöltek.

Mason másik stratégiája a konszolidáció. 2010 májusában európai terjeszkedésbe kezdett és felvásárolta a berlini CityDeal-t, melyet az európai eBay alapítói hoztak létre, jelezve ezzel ellenfeleinek, hogy betört erre a piacra is, és igyekszik minél jobban felderíteni és kiaknázni az európai fogyasztói szokásokat. Európán kívül Oroszországban és Japánban is sorra vásárolja fel riválisait. A 2011. áprilisi hírek arról szóltak, hogy a Groupon Csehországban, Szlovákiában és Magyarországon egyszerre szeretne megjelenni, de nem tudni, hogy felvásárolná-e valamelyik nagyobb, már létező oldalt vagy önállóan kezdene munkába.⁶

A Groupon sikerének titka azzal magyarázható, hogy a kereskedők a vásárlók felé legalább 50%-os akciót hirdető termék/szolgáltatás értékesítése után még tekintélyes jutalékot is fizetnek a cégnek. A Groupon esetében ez 50%-os jutalékot jelent az értékesített bónuszok után, vagyis a kereskedő a teljes ár legalább 75%-áról le kell mondjon.⁷

2.2.3 A közösségi vásárlás meghatározása, jellemzői

Már ismerjük a közösségi vásárlás történetét, de azt még nem tudjuk, hogy mi is az valójában. A közösségi vásárlásnak még nem ismert konkrét fogalommagyarázata, így összegyűjtöttem a fontosabb vonásait, melyeket a következőkben ismeretek.

A közösségi vásárlás az online vásárlás egyik formája. Ezeken az oldalakon a kereskedők, szolgáltatók időleges ajánlatokat hirdetnek meg, melyek akkor válnak elérhetővé, ha előre meghatározott számú fogyasztó érdekelt az adott kedvezmény igénybevételében. Mivel az akciók csak meghatározott ideig érhetőek el (általában pár napig), a vásárlókat toborzásra ösztönzik, amihez rendelkezésükre állnak a közösségi oldalak platformjai is (pl. Facebook, Twitter). A kedvezmények mértéke többnyire 50–90% közötti, de néhány oldal esetében előfordulhat az is, hogy az engedmény nem haladja meg a 25%-ot.

A közösségi vásárló portálok jövedelme a kereskedőktől származik, melyet a rajtuk keresztül értékesített javak után kapnak. A vásárlás közvetlenül az e-kereskedőktől történik, a kuponos oldalak csak a kedvezményeket biztosítják. A szolgáltatóknak ez egy remek lehetőség a reklámra is, hiszen így a fogyasztók sokkal szélesebb rétegét érhetik el egyszerűen. Tehát a vevők mellé egy hatékony marketingeszköz is jár a vállalatok számára. A fogyasztók felé pedig teljes garanciát vállalnak az oldalak a kifizetett pénzükért és a szolgáltatások minőségéért.

⁶ http://index.hu/tech/2011/04/18/magyarorszagra_keszul_a_groupon/

⁷ <http://gkienet.hu/hu/hirek/bonuszok-es-kuponok-%E2%80%93-a-piac-ami-felforgatja-az-e-kereskedelmet-23/>

2.2.4 Az első közösségi oldalak Magyarországon

Hazánkban 2010-ben jelentek meg az első közösségi vásárló weboldalak, például a Kupon Világ, Napi Tipp, Veddvelem, Bónusz Brigád, Tsoonami. Becslések szerint napjainkban mintegy hatvan cég működtet ilyen oldalakat Magyarországon. Ezek többsége épít a közösségi portálokra, leginkább a Facebookra, de a vásárlás ténylegesen a saját oldalukon keresztül valósul meg. Ebből a szempontból újítás a Group Deals nevű Facebook alkalmazás, ami 2010 júliusában jelent meg a Wildfire fejlesztésében, ahol az egész vásárlás a közösségi oldalon zajlik le. Az első közösségi oldalként hazánkban a Bónusz Brigádot tartják számon, melynek alapítói Heller Gábor és Kaprinay Zoltán.

A közösségi vásárlással foglalkozó honlapokon túl megjelentek már olyan gyűjtőoldalak is, melyek az egyes kuponokat és kedvezményeket kínáló weboldalakat tömörítik. Ezeken az oldalakon rendszerint az aktuális ajánlatok böngészésén túl lehetőség nyílik a hírlevelükre való feliratkozásra is, amelyekben saját igényeink szerint kategorizálva küldik nekünk a kedvezményeket. Így első kézből időt és energiát spórolva értesülhetünk a legújabb akciókról. Ilyen oldal például a Minden Kupon és a Happy Faces. Előbbi 45 közösségi vásárló portál ajánlatait, utóbbi 23 ilyen honlapét összesíti. Továbbá a Startlap Kupon oldala is ilyen jellegű, de ez a kuponok összegyűjtése mellett saját bónuszokat is kínál.

Érdekesség még ezek mellett, hogy a Vatera és Teszvesz aukciós oldalak csoportja létrehozott egy saját kezdeményezést, mely a Lealkudtuk nevet viseli. Az oldal célja is a kedvezmények elérhetővé tétele a fogyasztók számára, de ez nem része a közösségi vásárlásnak, hiszen bárki számára egyénileg is elérhető az akció, nincs szükség meghatározott számú személy toborzására a kedvezmény életbe lépéséhez.

Létrehoztak Magyarországon egy olyan, a világon egyedülálló szolgáltatást kínáló weboldalt is, mely mindenki számára lehetővé teszi, hogy saját önálló közösségi vásárlói klubbot hozzon létre. Ez a Groupshop, a csoportos vásárlói rendszert biztosító szolgáltatás. Ennek segítségével létrehozhatunk logót, akciókat az önálló üzletünkhöz, valamint ki tudjuk aknázni a csoportos vásárlásban rejlő előnyöket.⁸

A magyar oldalakra jellemző, hogy rendszerint követik az amerikai Groupon felépítését és logikáját, így ebben hasonlítanak egymásra. Elterést főleg az oldalak választékában, koncepciójában tapasztalhatunk. Jellemzően a legtöbb honlap szolgáltatásokat kínál, ezen belül is a szépségápolással, szórakozással, gasztronómiával, utazással, sporttal, élményekkel, wellnesszel, egészséggel és oktatással kapcsolatos ajánlatok a legnépszerűbbek. De akadnak olyan oldalak, akik már termékeket is megjelentetnek kínálatukban, illetve olyanok is, akik a közösség kéréseit igyekeznek teljesíteni a szolgáltatások és áruk tekintetében.

⁸ <http://groupshop.hu/>

3. NÉHÁNY MAGYAR KÖZÖSSÉGI VÁSÁRLÁSI OLDAL KÍNÁLATA, MŰKÖDÉSE, JELLEMZŐI

A következőkben olyan oldalakat vizsgálók, melyekről korábban értesültem valamilyen kommunikációs csatornán keresztül (internet, nyomtatott sajtó, televízió) és csupán a kedvezmények iránti érdeklődésből fel is iratkoztam a hírlevelükre. Valamint megemlítek néhány olyan közösségi vásárlási weboldalt is, melyekről korábban nem hallottam, de hazánkban a nagyobbak közt tartják számon. Szó lesz a következőkben a honlapok külső megjelenéséről, kínálatukról, tartalmukról, működésükről, valamint olyan tulajdonságaikról és szolgáltatásaikról, melyek különlegesek a többi portáléhoz képest. Az elemzés fontos momentum, hogy megjelenítenek-e az oldalak minden, a vásárló számára fontos információt.

3.1 KÖZÖSSÉGI PORTÁLOK JELLEMZÉSE

Először vegyük sorra azokat az oldalakat, melyektől rendszeres e-mail-es értesítést kapok.

3.1.1 Citybrands – az élményváros

Az oldal érdekessége, hogy a Groupon résztulajdonosa, a német Holtzbrinck Ventures indította el magyar leányvállalatán belül (Habostorta Kft.), aki a CityDeal nevű vállalat értékesítése révén szerzett részt az amerikai kuponóriásból. A Groupon-modellt ugyan átvették az „anyavállalattól”, de a magyar viszonyokra adaptálták, így különbség, hogy a kuponokat nem csak elektronikus úton kaphatják meg a vásárlók, hanem elérhető az utánvétes kézbesítés is.⁹

Erről az oldalról a brands.hu-n keresztül értesültem, ami világhírű márkákra kínál hatalmas kedvezményeket és csak termékekkel foglalkozik. Éppen ezért hozta létre a Citybrands nevű honlapot, ami viszont csak szolgáltatásokra kínál kedvezményeket.

Az oldal design szempontjából nem nyújt különösebb élményt a látogatók számára, viszont rögtön szembetűnőek az aktuális ajánlatok. Az egyes akciókra kattintva olyan bővebb információkhoz juthatunk, mint az akció lejárata, fizetési lehetőségek, bővebb leírás az adott szolgáltatásról, a kupon felhasználhatósági ideje, az ajánlattevő elérhetőségei, valamint egy külön szövegdobozban „Tudtad-e?” címmel érdekességeket tudhatunk meg a szolgáltatóról vagy az általa kínált szolgáltatásról. Fontos információ lehet még az érdeklődők számára, hogy az oldal megjeleníti, hány vásárlóra van még

⁹ <http://www.euroastra.info/node/44894>

szükség ahhoz, hogy a kedvezmény elérhetővé válhasson. Ebben az esetben lehetőség van a toborzásra egyrészt a „Küldd el a barátaidnak” gomb segítségével, ahol egy újabb ablakban az e-mail címek megadásával elküldhetjük az akciót ismerőseinknek, amihez külön üzenetet is írhatunk. A másik lehetőség az oldalba ágyazott Facebook gomb segítségével érhető el, ahol azonnal közzétehetjük üzenőfalunkon az adott ajánlatot. Ha a kedvezményt megkapták a fogyasztók, akkor is jelzi az oldal, hogy jelenleg hányan vásárolták meg az adott szolgáltatáshoz kapcsolódó kupont. Ezt a bónuszt a kedvezmény elérése után akár ki is szállítják az általunk megadott címre.

A portálon a „Legyen a partnerünk” fülre kattintva megnézhetünk még három videót, melyek bemutatják, hogyan működik a Citybrands, miért érdemes a partnerüknek lenni, és mit mondtak róluk az eddigi ügyfeleik. Ezek a videók abban is segítségünkre vannak, hogy megértsük, hogyan működik a közösségi vásárlás, miért jó a vásárlóknak és a szolgáltatóknak egyaránt. Ha dolgozni szeretnénk az oldalnál, akkor a jelenleg betöltetlen pozíciókat és a hozzájuk tartozó információkat is megtekinthetjük a Karrier menüpont alatt.

3.1.2 Kuponhalász

A Kuponhalász nevű weboldal reklámját a Szuperinfó című hirdetési újságban láttam, ahol lelkesen reklámozták, hogy már a balatoniak számára is külön kínálnak kedvezményeket. Ez nagy előnye a honlapnak, hiszen a többi közösségi vásárló oldalnál jellemzően a kínálatok többsége fővárosunkba szól, illetve ha mégis található ajánlat a vidéki nagyvárosokból, a Balaton akkor sincs a listán. A kuponhalasz.hu-n jelenleg 8 nagyváros közül választhatunk: Budapest, Székesfehérvár, Tatabánya, Kecskemét, Szeged, Győr, Pécs, Miskolc és a lehetőségek közt van a Balaton is.

Az oldal megjelenése úgy lett kialakítva, hogy az aktuális akciót helyezze a középpontba, melyet a háttérnek választott minta erősít. Az oldal egyaránt kínál szolgáltatásokat és termékeket is. Az egyes ajánlatokra kattintva ezen az oldalon is bővebb információkhoz juthatunk, mint például az akció lejáratának ideje, hány vásárlóra van még szükség, van-e még az adott kuponból, hány százalékot spórolhatunk ezzel a lehetőséggel, további adatok a termékről és használatáról. Az eddig meghirdetett kedvezmények között kategóriák szerint is kereshetünk (vendéglátás, utazás, szépségápolás, sport, egyéb). Minden ajánlatot több képpel is illusztrálnak, illetve bizonyos termékeknél még beágyazott videókat is találhatunk. Ilyen például a Power Balance karkötő, melyet egy

különleges akció keretében árultak: minél több embernek kellett ajánlani a Kuponhalász Facebook oldalát, és bizonyítani, hogy legalább 50 ismerősnek tetszett az oldal. Így az, aki nevezett és a zsűri elfogadta a bizonyítékát (egy e-mailben küldött képet, melyen lehetett látni az ismerősök számát, és hogy az ő oldalukról van szó), az teljesen ingyen juthatott hozzá a Power Balance termékéhez. Az akciót szeptember elsején zárták le és 1146 karkötőt osztottak szét. Sőt, azt is megtudhatjuk az oldal statisztikái által, hogy ez a vásárlók egészét tekintve 8 010 540 forint megtakarítást jelent.

Az oldalon lehetőség nyílik arra is, hogy a bónuszokat ajándékba vegyünk, és rögtön továbbítsuk azt a kiválasztott személynek. A kupont sms-ben küldik el a vásárláskor megadott telefonszámra, ahol az ajándékozott nevét is megadhatjuk és üzenetet is hagyhatunk számára. Ezen az oldalon is számos lehetőségünk nyílik további vásárlók toborzására: küldhetünk e-mailt, megoszthatjuk a Twitter-en, a Facebook-on és még néhány közösségi oldalon, valamint kinyomtathatjuk, illetve a kedvencek közé rakhatjuk az adott kedvezményt. Az oldal azzal az ajánlattal is kecsegtet minket, hogy minden egyes általunk meghívott és regisztrált ismerősünk első vásárlása után 1000 forintot írnak jóvá számlánkon. További különlegesség a portálon, hogy lehetőségünk nyílik arra, hogy mi ajánljunk olyan kereskedőket, akiktől szeretnénk kedvezményeket kapni. Ehhez nevünk, e-mail címünk és az adott szolgáltató elérhetőségeinek megadására van szükség. Ha beleegyezik a szolgáltató az oldalon való megjelenésbe, akkor az ajánló személy ingyen kapja a kupont.

3.1.3 Bónuszjegyek.hu

A Bónuszjegyek oldaláról a TVN.hu hírlevelén keresztül értesültem, ahol regisztrált felhasználó vagyok. A bonuszjegyek.hu a TVN portáljának részét képezi. A honlap kezdőoldala rögtön a jelenleg futó akciókkal fogad minket, melyek középpontjában termékek és szolgáltatások is állnak. A weboldalon jól értesülhetünk arról, hogy hány százalékos kedvezményt nyújtanak számunkra, mekkora a megtakarításunk, mennyi idő van még vissza az ajánlat érvényességéből, hány vásárlásnál tartanak jelenleg, ez elérte-e a kedvezmény életbe lépéséhez szükséges minimumot, illetve hány bónuszjegy áll még a rendelkezésünkre. Külön tájékoztatnak minket arról is, hogy a kupon mettől meddig váltható be. A szolgáltató alapadatain és elérhetőségén túl, a Google Maps alkalmazáson keresztül, egy térkép is segítségünkre van a tájékozódásban. Az ajánlatok alatt külön szövegdoboz áll rendelkezésünkre, hogy bátran kérdezhessünk az ajánlattal kapcsolatban.

Viszont nem találhatunk semmilyen felületet a toborzáshoz, csak a tetszésünket nyilváníthatjuk ki a Facebook bővítmény segítségével. Ezen a közösségi vásárlási oldalon – mint az ilyen weblapok többségén is – megtekinthetjük a korábban zajló, már lejárt ajánlatokat, illetve a „Hogyan működik?” fül segít nekünk az oldalon és a közösségi vásárlás világában való tájékozódásban. Akárcsak a Kuponhalásznál, itt is szívesen fogadják, ha egy jó partneri kapcsolatot szeretnénk ajánlani nekik, melyre egy külön lapfület is létrehozta az oldalon, ahol nyomon követhetjük ezeket az ajánlásainkat.

3.1.4 Kupon Mánia – Vágjuk neked a kedvezményeket!

A kuponmania.hu élénk zöld és lila színekkel várja kedvezményekre éhes fogyasztóit. Az eddig látott weboldalak közül számomra ennek a megjelenése a leginkább vevőcsalogató, mert vidám, modernitást tükröz, jól átgondolt struktúrával rendelkezik. Különös figyelmet érdemel például a Magyarország térkép, melynek segítségével könnyebben beazonosíthatjuk, hogy melyik megyében hány kedvezményes ajánlat él jelenleg.

A Kupon Mánia termékeket és szolgáltatásokat egyaránt kínál, és felépítését tekintve megegyezik az összes többi közösségi vásárlási oldallal. Logikája azonban némileg eltér, ugyanis itt nincs szükség minimum vásárlószámra, a kuponok bármely regisztrált felhasználó számára a készlet erejéig elérhetőek. Így a portált nem is nevezhetjük teljes mértékben közösségi vásárló oldallal, hiszen nincs szükség a közösség erejére az engedmény eléréséhez. A kupon kódját e-mailben, sms-ben vagy akár online felületen keresztül is megkaphatjuk, viszont nem kell kinyomtatni a bónuszt, elegendő csak a kódot felírni, majd fizetésnél megadni. A kupon ellenértéke bankkártyás fizetéssel vagy átutalással juttatható el a közösségi vásárló oldalhoz. A portál egyedi vonása még, hogy a termék vagy szolgáltatás képeire kattintva külön ablak nyílik meg további képek megtekintéséhez, valamint az egyes ajánlatoknál egy vásárlói értékelés is található az adott szolgáltató minősítéséről. Letölthetjük a Kupon Mánia Android és iPhone alkalmazását is, melynek különös tulajdonsága, hogy tartózkodási helyünk alapján távolság szerint sorba rendezi nekünk a kuponokat.

Továbbá jelentősen nagy felületen buzdítják a látogatókat toborzásra, az ajánlatok megosztására, mellyel akár pénzt is kereshetünk. Ez úgy működik, hogy ha regisztrált tagként megosztjuk az akciót bármilyen csatornán (Facebook, Iwiw, Skype, MSN, e-mail, stb.) az ismerőseinkkel, és ezeken az ajánlásokon keresztül elkel egy kupon, akkor a vételár 10–20%-át írják jóvá az egyenlegünkön. A jóváírás mértéke a kuponok jellegétől

függ, és az összeg a jóváírástól számított 90 napig használható fel. Erről mindig naprakész információkat találhatunk az Egyenleg fül alatt, ahol egyedi megosztásainkat is nyomon követhetjük.

A Kupon Mánián is lehetőség van egy új üzlet, szolgáltatás ajánlására, de itt ez látszólag nem jár külön előnyökkel. A honlapnak részét képezi még egy olyan fül, amely alatt arról találhatunk bővebb információkat, hogy miért érdemes náluk hirdetni, és miért éri meg a szolgáltatóknak egyáltalán ezt az értékesítési utat választani. A válaszra a későbbiekben még kitérek. A másik fül pedig a Dolgozz nálunk! nevet viseli. Ez átirányít minket a Generál Média Kft. honlapjára, ahol az aktuális állásajánlatokról tájékoztatnak minket.

A következőkben azokról a közösségi vásárlási oldalakról írok, melyeket gyakran kiemelnek ebben a témában írt cikkekben, blogokban, és a nagyobbak közt tartja számon őket a köztudat. Ezeknél a kuponos oldalaknál is megtalálhatóak olyan alapvető információk, mint mennyi ideig él még az ajánlat, hányan jeleztek már vissza rá, hány ember szükséges még, vagy a kedvezményt megkapták-e már. Feliratkozhatunk hírleveleikre, továbbá tájékoztatnak bennünket a szolgáltatásokról, a hirdetőkről és azok elérhetőségeiről is. Jellemző még, hogy mindegyik oldalon toborozhatunk több ismerőst is e-mailben, Facebook-on, Twitter-en vagy akár az Iwiw-en keresztül. Némely oldal már a Google+ bővítményt is használja. Az alábbi oldalak elemzésénél azokat a vonásaikat fogom kiemelni, amelyek a többi honlap esetében nem jellemzőek, illetve valamilyen eltérést mutatnak.

3.1.5 Veddvelem.hu – Lefaragjuk az árakat!

Az oldal különböző részein elhelyezett madaras logó kifejezetten figyelemfelkeltő, a tetszésemet különösen elnyerte. Az oldal szlogenje frappáns: „Lefaragjuk az árakat!”, így feltételezéseim alapján a madár egy fakopáncs, amit nagyon ötletes párhuzamnak találok. A honlap szerkesztettsége és megjelenése más tekintetben is kiemelkedő. A Veddvelem oldalán rögtön a kiemelt ajánlattal találkozhatunk, lejjebb gördítve pedig megtekinthetjük a többi kupont is, melyek termékeket és szolgáltatásokat egyaránt reklámoznak. Az oldal különlegességei közé tartozik, hogy nonstop telefonos ügyfélszolgálattal rendelkezik, ezzel biztosítva vevőit arról, hogy problémáikat a munkatársak minél hamarabb igyekeznek megoldani. Külön fül hívja fel figyelmünket eddig megspórolt pénzünkre, amennyiben már igénybe vettünk valamilyen kedvezményt, illetve lehetőségünk van arra

is, hogy egy adott termékre kedvezményt kérjünk. Ezen kérések alapján igyekeznek az oldal üzemeltetői megszervezni a legújabb akciókat, és természetesen kívánságainkat is nyomon követhetjük.

3.1.6 Bónusz Brigád – Együtt olcsóbb

A Bónusz Brigád úgy hirdeti magát, mint „Magyarország első és legnagyobb közösségi vásárlási portálja” – olvashatjuk honlapjukon, toborzó levelükben pedig még hozzátesszik azt is, hogy ez az ország legdinamikusabban fejlődő közösségi vásárló oldala. Honlapjának elrendezése és megjelenése nagyban hasonlít az amerikai Groupon weboldalára. A hasonlóságot leginkább akkor vehetjük észre, ha mindegyik oldal legaljára görgetünk, hiszen itt még szinte a színek és szimbólumok is megegyeznek.

A Brigád oldalának első megtekintésénél azonnali regisztrációra és hírlevélre való feliratkozásra buzdítanak bennünket. A regisztrációnál külön kiemelik, hogy 1000 Ft-ot kapunk minden egyes regisztrált ismerős után, amit szabadon levásárolhatunk az oldalon. Arra azonban csak regisztráció után derül fény, hogy ez az ajánlat abban az esetben él, ha az általunk meghívott személy a regisztráció után egy héten belül legalább 2000 Ft értékben vásárol.

A weblapon három csoportba osztva találhatjuk meg az elérhető ajánlatokat: szolgáltatások, utazások és termékek, melyek bármelyikét ajándékba is adhatjuk ismerőseinknek. Extra szolgáltatás még az oldalon, hogy az általunk kiválasztott város alapján is csoportosítja az elérhető kedvezményeket. 9 város közül választhatunk, melyek a következők: Budapest, Miskolc, Nyíregyháza, Debrecen, Pécs, Kecskemét, Szeged, Győr és Székesfehérvár. Azokat a városokat, melyek nem szerepelnek a felsorolásban, az egyéb kategóriában érhetjük el. A Bónusz Brigád külön felhívja figyelmünket arra, hogy 100%-ban garanciát vállal: elégedetlenség esetén visszafizetik a kupon árát. Ez a kockázatvállalás növelheti a bizalmat a fogyasztókban az online vásárlás iránt.

Az oldal különleges programja a különböző szervezetek támogatása. Ennek keretén belül például az Autisták Országos Szövetségének szervezett gyűjtést, melyen mindenki egy 100 forintos kupon megvásárlásával támogathatta az egyesületet. 1817-en vásároltak jótékonysági bónuszt az ajánlat lejáratáig. Ezen az oldalon is elküldhetjük kívánságainkat arról, hogy hol szeretnénk kedvezményeket kapni. Érdekesség, hogy a portál aljára görgetve megnézhetjük, összesen mennyit spórolt eddig a Bónusz Brigád csapata, ami 2011. október 22-én 1 219 805 592 Ft volt.

A portálról Android és iPhone alkalmazásokat is letölthetünk, melynek segítségével bármikor követhetjük a napi ajánlatokat, és a kuponokat sem kell kinyomtatnunk, hiszen telefonunk segítségével is beválthatjuk őket. Ezzel a fejlesztésükkel Magyarországon elsőként, Európában pedig másodikként jelentek meg 2010 decemberében. Fejlesztések terén még élen jár abban is, hogy elsőként vezették be Európában a személyre szabott ajánlatokat a szintén magyar tulajdonú Gravity-vel együttműködve.¹⁰

A Kupon Mániához hasonlóan, a Bónusz Brigád csapatába is keresnek embereket, az ehhez kapcsolódó információkat és a különböző pozíciók leírását megtalálhatjuk honlapjukon. Különlegesség még, hogy a sajtó menüpont alatt megnézhetjük a Bónusz Brigád bemutatkozó kisfilmjeit, valamint összegyűjtötték az összes róluk írt cikket is.

Egy újdonság az oldalon, hogy 10 000 Ft értékben ajándékkártyát is vásárolhatunk, mely 1 évig használható fel és ingyenesen kiszállítják kártyás fizetés esetén. Fontos megjegyezni, hogy a portálon csak bankkártyás fizetés vagy átutalás lehetséges.

3.1.7 Tsoonami

Az oldalt megnyitva rögtön arany színű Tsoonami érmék keltették fel a figyelmemet, melyekre rákattintva informálnak minket arról, hogy milyen funkciót töltenek be. A Tsoonami közössége 2011. augusztus 8-án lett 1 éves. Ennek alkalmából minden addig regisztrált felhasználója számára jóváírtak 25 ezer forintot, melyeket az oldalon való vásárlás alkalmával használhatnak fel termékekre és szolgáltatásokra egyaránt. Minden egyes akciónál megtalálhatjuk, hogy mennyit költhetünk el ebből a pénzből arra az ajánlatra, de érméinket akár korlátlan ideig tartalékolhatjuk is. Itt is megvehetjük ajándékként a kuponokat, ajánlhatunk üzleteket, megtekinthetjük állásajánlataikat. Az oldal viszont csak Budapesten kínál számunkra ajánlatokat: habár a „Válassz várost” fület már létrehozták, még csak fővárosunk található a menüpont alatt.

A kuponokért három féle képpen fizethetünk: bankkártyával, banki átutalással illetve közvetlen banki befizetéssel. A megvásárolt kuponok 24 órával az akció lezárása után válnak elérhetővé, melyről e-mailes értesítést kapunk, majd az oldalon letölthetjük őket. Ahhoz, hogy a kupont fel tudjuk használni, szükséges kinyomtatni azt. A Tsoonami létrehozott egy értesítő rendszert is arra a célra, hogy figyelmeztesse a vásárlókat a kupon lejárat ideje előtt. Ha pedig vissza szeretnénk váltani a kupont, arra a vásárlást követő 14 napon belül van lehetőségünk akkor, ha a kupon még érvényes.

¹⁰ <http://gkienet.hu/hu/hirek/bonuszok-es-kuponok-%E2%80%93-a-piac-ami-felforgatja-az-e-kereskedelmet-23/>

3.1.8 Startlap Kupon

Ahogy korábban említettem, a Startlap fejlesztése gyűjtőoldalként is szolgál és saját kuponokat is kínál. Saját kuponjaihoz nem szükséges minimális vevőszám elérése, bármikor beválthatjuk a vouchereket, egy kódot kell csak megadni a beváltáskor, bár ezt nem minden kedvezménynél tüntetik fel, és a felhasználási feltételekben sem olvashattam erről. Az ajánlatra kattintva pedig a szolgáltató honlapjára irányít át minket, ahol rögtön ki is választhatjuk a kívánt szolgáltatást. Az oldal viszont az akció lejáratát idején és a kedvezmény értékén kívül csak a szolgáltatást mutatja be, nem kínál számunkra plusz információkat. A kupon érvényességi és felhasználási feltételei az adott kedvezményt kínáló weboldalon érhetőek el.

A Startlap Kupon kiemelten jelzi számunkra, hogy hány új ajánlat érkezett ma, illetve országszerte hány kedvezmény érhető el számunkra az általuk figyelt közösségi vásárlási oldalakon, valamint a termékeket és szolgáltatásokat kategóriák szerint is csoportosítja. A portál a hírlevélre való feliratkozáson kívül nem kínál több barangolási vagy információszerzési lehetőséget.

A Startlap Kupon 22 oldal kedvezményeit gyűjti össze, melyek a következők: NeMarajdLe, Kupon Birodalom, KuponGyár, Kuponunk, Piggy, Árbarátok, Torkos Tipp, Alkuguru, Onlinekupon, Árfaragó, Alkupon, Babakassza, együtt.hu, Feleannyi.hu, Akcion, Árbúvár, RandiTipp, Arnoldmegszerzi.hu, KuponTár, Kuponhalász, Napiakciók, Veddvelem.

Az előbb felsorolt oldalakon kívül még rengeteg közösségi vásárlási portál létezik, melyeket a Happy Faces és a Minden Kupon oldalak segítségével gyűjtöttem össze és egészítettem ki.

- | | |
|-------------------|--------------------|
| • Buxabarát | • Lealkudtuk |
| • Csak1nap | • Mai utazás |
| • Extratipp | • Napi Tipp |
| • Foglalj velünk! | • Napideal! |
| • iKupon | • Napituti |
| • Kedvezményeső | • Shopping Mania |
| • Közösségi Vásár | • Szálloda Voucher |
| • Kuponvilág | • Vedd olcsón |

3.2 A VIZSGÁLT KÖZÖSSÉGI PORTÁLOK JELLEMZŐINEK TÁBLÁZATOS ELEMZÉSE

Az 1. táblázat összegzi, hogy az általam vizsgált 8 közösségi vásárlási portál mióta létezik, hány rajongója van, mennyi ajánlattal rendelkeznek, mekkora mértékű kedvezményeket kínálnak és mekkora összeget spóroltak meg.

- Az adatok 2011. szeptember 30-ára érvényesek.
- A kedvezmény mértékénél 2011. szeptemberi ajánlatok átlagát vettem.
(A bónuszjegyek.hu weboldalán nem találtam dátumokat arra vonatkozóan, hogy mikor zajlott az akció, vagy mikor váltható be a voucher. Viszont hírleveleik alapján meg tudtam állapítani, hogy melyik kedvezmény volt érvényes szeptembertől, így ezekkel számoltam.)
- A legalacsonyabb és legmagasabb kedvezményérték, valamint az aktiválódott ajánlatok száma és a megspórolt összeg értéke is erre az időszakra értendő.
- Az eredmények összehasonlíthatóságának érdekében a korábbi ajánlatok számát 2011. májustól vettem figyelembe, de jeleztem azt is, hogy az oldal indulása óta hány ajánlatuk volt összesen, amennyiben a honlap ezt lehetővé tette.
- A Startlap Kupon esetében csak a saját maga által kiállított kuponokat vettem figyelembe, és a kedvezmények mértékénél is csak ezekkel számoltam.
- Az aktiválódott ajánlatok száma az oldalon található szeptemberi ajánlatokból került összesítésre 2011. szeptember 30-ig. Sem a Bónusz Brigád, sem a Bónuszjegyek nem tette lehetővé az aktiválódott ajánlatok számának megállapítását. A bonuszjegyek.hu-n közlik a kedvezmény mértékét és értékét, azt viszont már nem, hogy hány vevő vásárolta meg az adott kupont. A Bónusz Brigád oldalán pedig nem tudjuk megtekinteni az összes korábbi akciót, ezek közül csak néhány érhető el, jellemzően csak az aktuális ajánlatokat nézhetjük meg.

1. táblázat: A vizsgált közösségi portálok jellemzői

Portál neve	Oldalak indításának időpontja	Kedvezmény átlagos mértéke szeptemberben	Minimum és maximum kedv.	Facebook rajongók száma (fő)	Facebook alkalmazás havi aktív felhasználói (fő)	Összes ajánlat száma (db)	Összes szept.-i ajánlat (db)	Aktuális ajánlatok száma (db)	Korábbi ajánlatok száma májustól (db)	Aktiválódott szeptemberi ajánlatok száma (db)	Spórolt összeg nagysága szept.-ben (Ft)
CityBrands	2010. nov.	56,69%	30–90%	12 898	49	111	13	9	53	11	5 778 180
Kuponhalász	2011. máj.	56,34%	50–75%	9 716	17	32	4	1	31	3	146 600
Bónuszjegyek	2011. aug.	47,17%	40–50%	nincs profilja az oldalon	nincs alkalmazása az oldalon	14	6	1	13*	n.a.	n.a.
Kupon Mánia	2011. ápr.	50,69%	30–90%	100 534	962	805	209	91	653	nem kell aktiválni a kedvezményt	n.a.
Veddvelem	2010. okt.	39,68%	19–60%	7369	1 601	n.a.	22	12	90	15	849 210
Bónusz Brigád	2010. szept.	55,36%	30–67%	301 300	8 486	n.a.	n.a.	11	n.a.	n.a.	n.a.
Tsoonami	2010. szept.	54,17%	50–75%	5645	541	161	21	5	79	19	6 395 968
Startlap Kupon	2010. dec.	20%	20%	2171	243	n.a.	98	1	n.a.	nem kell aktiválni a kedvezményt	n.a.

* A Bónuszjegyek csak 2011 augusztusától léteznek.

n.a. = nincs adat

Forrás: Saját kutatási adatok alapján saját számítás

Az 1. táblázatot vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a Bónusz Brigád az egyik legrégebbi és egyben legnépszerűbb közösségi vásárló oldal Magyarországon. A Kupon Mánia viszont annak ellenére, hogy csak 2011 áprilisától létezik, jóval több kedvezményt kínál vásárlói számára jelenleg, mint a Bónusz Brigád, és ennyi idő alatt jelentősebb rajongó tábor szerzett magának, mint a 2010 novembere óta létező Citybrands.

A kedvezmények maximális mértéke is a Kupon Mánián a legnagyobb, de ha nem csak ezt az időszakot vesszük, akkor kiderül, hogy a többi oldalon is előfordulnak 90%-ot elérő kedvezmények, de ez természetesen függ az adott kedvezményt biztosító szolgáltatótól is. Ugyanakkor a Kupon Mánián a kedvezmények alsó határa elérheti a 30%-ot is, ami a Bónusz Brigád esetében megfigyeléseim óta csak egyszer fordult elő. Sőt, a Kossuth Rádió műsorában Kaprinay Zoltán, a Bónusz Brigád egyik alapítója és tulajdonosa azt nyilatkozta, hogy nem is fogadnak el 50%-nál kisebb kedvezményt, amit 2011. szeptember 30-ig be is tartottak. Akkor Power Balance karkötőkre adtak 30%-os kedvezményt, mely annak ellenére, hogy nem érte el a bűvös 50%-ot, mégis jelentős számban kelt el.

Megvizsgáltam a spórolt összeg nagyságát is, amennyiben lehetőségem volt rá, és ez alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a 3 legtöbbet spórolt oldal a Bónusz Brigád, a Citybrands és a Tsoonami. Azokat az oldalakat, amelyek nem adtak elegendő adatot ennek kiszámolására, ki is zárhatom, hiszen annak ellenére, hogy milyen régóta vannak a piacon, nem kínálnak több és vonzóbb ajánlatot, mint ez a három oldal, illetve a többi oldalnak pedig nincs elegendő piaci részesedése ahhoz, hogy megelőzhesse ezeket a honlapokat.

A szeptemberben meghirdetett ajánlatoknak átlagosan 80–85%-a elérhetővé vált szinte mindegyik honlapon, egyedül a Veddvelem oldalán nem érte el az aktiválódott akciók száma a 70%-ot sem.

4. A KÖZÖSSÉGI VÁSÁRLÁS ELŐNYEI

Ebben a részben a közösségi vásárlás előnyeit szeretném ismertetni egyrészt vásárlói, másrészt szolgáltatói oldalról.

4.1 KÖZÖSSÉGI VÁSÁRLÁS ELŐNYEI A VÁSÁRLÓK SZEMSZÖGÉBŐL

- Kedvezményes vásárlás egyszerűen;
- a vásárlás összegét csak akkor vonják le, ha valóban aktiválódott az akció, melyről e-mailben értesítenek mindenkit, aki az adott kedvezményre feliratkozott;
- olyan minőségi szolgáltatásokat és termékeket érhetnek el, amit előtte drágának vagy elérhetetlennek tartottak;
- biztonságos – hitelesített elektronikus számlát küldenek e-mail címükre, valamint a kupon nyomtatásához szükséges adatokat, és később is nyomon követhetik az oldalakon korábbi vásárlásaikat;
- egyéni kívánságaikat is lesik a közösségi vásárló portálok;
- nyereményjátékokon való részvétellel még nagyszerűbb szolgáltatásokat és termékeket szerezhetnek meg maguknak;
- e-mailjeik követésével sosem maradhatnak le az aktuális akciókról;
- remek ajándéklehetőség szeretteik számára;
- ha elégedetlenek a szolgáltatással, az oldalak garanciát vállalnak és visszafizetik a vásárlás értékét;
- egyénileg választható fizetési és szállítási lehetőségek.

4.2 KÖZÖSSÉGI VÁSÁRLÁS ELŐNYEI A SZOLGÁLTATÓ SZÁMÁRA¹¹

A közösségi vásárlás nem csak a vásárlóknak éri meg, hanem a szolgáltatók számára is rengeteg előnnyel szolgál. A legnagyobb előnye az online marketing: kiváló marketingeszköz a cég számára, hiszen egy akció csak akkor érhető el, ha minél több ember gyűlik össze rá, ezért minél gyorsabban kell terjeszteni az ajánlatot és ezzel együtt a vállalat hírét is. Ráadásul sokkal olcsóbb és hatékonyabb eszköz a hagyományos marketingelemekkel szemben. A közösségi vásárlással történő reklám jelentősen nagyobb forgalmat sokkal rövidebb idő alatt eredményez a szolgáltatónak, mely köszönhető a hatalmas kedvezményeknek, a hirdető oldalnak és a közösségi vásárlás erejének. A közösségi vásárló oldalak segítségét kérve egy könnyen tervezhető, követhető, jól mérhető

¹¹ Kupon Mánia, Bónusz Brigád és saját forrás alapján.

marketingeszköz kerül a cég kezébe, melynek csak a konkrét vásárlások után van költségvonzata. A közösségi oldalak felelősséget is vállalnak, hiszen a kereskedő előre semmit sem köteles fizetni, csak az engedményeket kell biztosítani. Ennek a reklámkampánynak a segítségével sokkal több embert tud megszólítani az adott vállalat. Ez egy olyan reklámfajta, amihez nincs szükség előzetes pénzbefektetéshez, így a kuponkibocsátás költsége utólagos finanszírozású és jól tervezhető. „Ez egy igazi XXI. századi hatékony online marketingeszköz!” – írja a Kupon Mánia csapata.¹² A közösségi oldalak napi több száz vevővel kecsegtetik leendő partnereiket. A Kupon Birodalom triplán nyerő üzleti modellnek nevezi a közösségi vásárlást:

1. a hirdető cég nyer, hiszen ajánlatát kockázat nélkül, ingyen, tömegekhez juttatják el, garantált vevőket biztosítva;
2. a vevő nyer, hiszen töredékáron juthat hozzá a legjobb szolgáltatásokhoz;
3. a közvetítő cég nyer, hiszen abból, hogy összehozza az eladót a vevők tömegeivel, sikerdíjat könyvelhet el.

¹² <http://kuponmania.hu/partnereknek>

5. KUTATÁSI MÓDSZERTAN

A következőkben a kutatási témámmal kapcsolatos feltevéseket mutatom be először, majd ismertetem az alkalmazott kutatási módszertant, valamint célcsoportomat is.

5.1 HIPOTÉZISEK

A hipotézis bizonyítást igénylő állítás vagy feltevés olyan jelenségekről vagy tényezőkről, amelyek a kutató számára jelentőséggel bírnak. A hipotézisek fontos részét képezik a probléma megközelítésének, olyan változókat jelölnek ki, melyeket szükséges a kutatásba bevonni. Az állítások e változók közti kapcsolatokra utalnak, és a hipotézis akár egy lehetséges válasz is lehet egy kutatási kérdésre, melyet bizonyíthatunk, illetve ellenkező esetben megcáfolhatunk. (Malhotra, 2008, p. 85.)

Ahhoz, hogy választ kapjak kutatási kérdéseimre, melyek középpontjában a fiatalok és a közösségi vásárlás közti kapcsolat áll, a következő hipotéziseket állítottam fel:

H_{1a}: A fiatalok túlnyomó része nem ismeri a közösségi vásárlás fogalmát.

A kutatásom első hipotézisét két részre bontottam, mert szoros kapcsolat van közöttük. Az első része a közösségi vásárlás ismeretének azonosítására szolgál. Korábbi szekunder adatgyűjtéseim során azt a megállapítást tettem, hogy mivel a közösségi vásárló oldalak még csak egy éve vannak jelen hazánkban, így elképzelhető, hogy a fiatalok még nem ismerik ezt a vásárlási formát.

H_{1b}: Ha a fiatalok ismernék ezeket a kedvezményeket, kihasználnák az általuk nyújtott lehetőségeket.

A hipotézis második része az elsőből következik: a fiatalok valószínűleg nem eléggé tájékozottak a közösségi vásárlásban, de ha azok lennének, élnének a lehetőségével. E kijelentésem alapját az képezi, hogy a közösségi vásárlás előnyeit tekintve valóban megéri mindenki számára, legfőképp a fiatalabb korosztálynak, akinek amellet, hogy a termék vagy szolgáltatás ára és minősége összhangban legyen, fontos az is, hogy spórolhasson az adott ügyleten.

H₂: A közösségi vásárlást ismerő fiataloknak csupán töredéke vásárolt kedvezményre jogosító kupont az oldalon keresztül.

Ez a hipotézis azt vizsgálja, hogy milyen összefüggés van a vásárlási hajlandóság és a közösségi vásárlás ismerete között. Ezt az állításomat arra alapozom, amit az első hipotézisnél is említettem, hogy a fiatalok többsége még valószínűleg nem hallott erről a vásárlási formáról, így egyelőre még kevesen használják ki ezeket a lehetőségeket.

H₃: A közösségi vásárló oldalakra regisztrált fiatalok aktív követői az ajánlatoknak.

Ennél a megközelítésnél azt vettem figyelembe, hogy amennyiben a fiatalok érdeklődnek a közösségi vásárlás iránt és szívesen spórolnának ezzel pénzt, akkor feltételezhetően figyelemmel követik az aktuális ajánlatokat is, hogy ne maradjanak le semmilyen kedvezményes, általuk preferált termékről vagy szolgáltatásról.

H₄: A fiatalok többségének érdeklődését már egy kisebb összegű kedvezmény is felkelti.

Ez az állításom arra irányul, hogy célcsoportom kizárólag azokat a termékeket, szolgáltatásokat részesíti-e előnyben, melyekre nagyobb kedvezményt kínál az adott vállalat, vagy kisebb akciók is felkeltik érdeklődésüket. Az ehhez tartozó kutatási kérdésemben valójában arra kerestem a választ, hogy a 18–30 éves korosztály a kedvezmények mely mértéke esetén gondolkozna el a termék/szolgáltatás megvásárlásán.

H₅: A fiatalok jobban preferálnak egy 50%-os kedvezményt egy drágább árut tekintve, mint egy olcsóbb esetében.

Mint korábban említettem, a fiatalok minőséget és ezzel összhangban lévő árat várnak el. Jellemzően a nagyobb árkategóriájú termékekhez kapcsoljuk a magasabb minőséget. Ebből vontam le azt a következtetést, hogy szívesebben vásárolnak a 18–30 év közöttiek fél áron egy drágább, mint egy olcsóbb terméket. A drágább termékek elnevezés alatt a 10 000 Ft feletti árukat értem, az olcsóbb pedig ez az érték alatti termékekre vonatkozik. Azért ezt az értékhatárt neveztem meg, mert célcsoportom tagjai közt lehetnek olyanok, akik nem rendelkeznek önálló jövedelemmel, és ez az ár számukra is elérhető lehet.

H₆: A válaszadók pozitív hajlandóságot mutatnak a lakóhelyük/iskolájuk közelébe szóló kuponos ajánlatok iránt.

Ezt a hipotézisemet arra alapoztam, hogy nagy visszatartó erő a fogyasztók számára az, hogy számukra nem elérhető az a szolgáltató, aki felajánlja a kedvezményt, hiszen a legtöbb ajánlat nem a vidéki városokba szól. Így ha lenne olyan kedvezmény, amihez nem kellene messzire utazniuk, akkor nagyobb valószínűséggel vásárolnák meg azt. Másik visszatartó erő az lehet, hogy nem bíznak meg a kínált ajánlatban, és/vagy bizalmatlanok a szolgáltatót illetően. Ezt azonban kiküszöbölhetné az, ha olyan szolgáltatókhoz kaphatnának kedvezményre jogosító kupont, akit már ismernek.

H₇: A fogyasztók utánajárnak az adott kedvezmény hitelességének, mielőtt megvásárolnák a hozzá tartozó kupont.

A fogyasztók jellemzően bizalmatlanok az online vásárlással, az oldalak hitelességével kapcsolatban. Ennél a hipotézisnél arra szerettem volna választ kapni, hogy a vásárlók valóban ennyire bizalmatlanok-e az e-kereskedelemmel kapcsolatban.

Kutatásomban továbbá kerestem a választ arra is, hogy a fiatal fogyasztók jellemzően mennyire impulzusvásárlók, ez hogy hathat ki a közösségi vásárlási portálok forgalmára. Érdekes kérdésnek találtam még a bizalmatlanság, az online vásárlás és a közösségi vásárlói oldalakon való regisztráció közötti összefüggéseket, valamint azt, hogy mennyire nyitottak a magyar fiatalok a kedvezményekre, tudatosan keresik-e őket vagy sem. Ezen kívül azt is szerettem volna megvizsgálni, hogy mely kommunikációs csatornák a legalkalmasabbak a közösségi vásárlás népszerűsítésére marketing szempontból, illetve a fogyasztók hajlandóságát arra, hogy kihasználják ezeknek a portáloknak a közösségi funkcióját, a közösség erejét.

5.2 KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatási módszereket alapvetően két fő csoportra oszthatjuk: feltáró és következtető kutatási módszerekre. A *feltáró kutatás* célja elsősorban a probléma szélesebb körű megértése, áttekintése. Olyan esetekben alkalmazzák, amikor szükséges a probléma pontosabb meghatározása, illetve ha nagyobb betekintést szeretnének nyerni egy adott problémába. A feltáró kutatás amellett, hogy hozzásegíti a kutatót a probléma mélyebb megismeréséhez, segíthet a döntési változatok azonosításában, a hipotézisek felállításában és a legfontosabb változók meghatározásában is.

A feltáró kutatásból nyert eredményeket a *következtető kutatás* igazolhatja vagy számszerűsítheti. A következtető kutatás célja az előre meghatározott hipotézisek tesztelése és különböző kapcsolatok vizsgálata. Ez a kutatási módszer jellemzően strukturáltabb, formálisabb, mint a feltáró kutatás. Míg a feltáró kutatást nem reprezentatív és kicsi minta jellemzi, addig a következtető kutatás nagy, reprezentatív mintán alapul. Rendszerint az ebből összegyűjtött adatokat kvantitatív elemzésnek vetik alá, melyekből számszerűsíthető eredményeket határoznak meg.

A következtető kutatás egyik fajtája a *leíró kutatás*, melynek fő célja, hogy leírást adjon valamiről, leggyakrabban piaci tulajdonságokról vagy piacfunkciókról. Leíró kutatást alkalmaznak még akkor, ha valamely célcsoport jellemzőit szeretnék leírni, ha arra kíváncsiak, hogy a fogyasztók egy csoportja hogyan értékeli egy adott terméket, vagy például annak vizsgálatára, hogy mennyire kapcsolódnak össze bizonyos marketingváltozók. A leíró kutatást előre megfogalmazott specifikus hipotézisek

jellemzik. Ezt a kutatási módszert előre megtervezett, strukturált, formális terv jellemzi, nagy reprezentatív mintán alapuló kutatási tevékenység, melyet előre meghatározott módszerek segítségével lehet végrehajtani. (Malhotra, 2008, pp. 106–110.)

„A kutatás során vizsgált folyamatok, törvényszerűségek feltárását, a hipotézisek bizonyítását a kutatási módszerek használata teszi lehetővé.” (Majoros, 2004, p. 86.) A leíró kutatás egyik ilyen eszköze a kvantitatív kutatás, mely előzetesen rögzített, jól behatárolt változókkal dolgozik. Ezeket a változókat mérhető formában határozzák meg, és az eredményeket statisztikai tesztekkel vizsgálják. A kutatás célja elsősorban az előzetesen meghatározott hipotézisek megerősítése vagy elvetése. A kvantitatív kutatásra jellemző a viszonylag nagy elemszámú minta, és a vizsgálat rövid időtartama.

Kutatási munkám középpontjában a kvantitatív kutatási módszer áll, melynek eszközei elsősorban a mennyiségekre, mérésre és a számszerűsítésre fókuszálnak. (Héra-Ligeti, 2005) A kvantitatív kutatási módszer eszközei közül a kérdőíves megkérdezést választottam, melyet az internet segítségével hajtottam végre. A megkérdezéses vizsgálat legnagyobb előnye, hogy ez egy rendkívül rugalmas adatgyűjtési módszer, mely lehetővé teszi a fogyasztók motívumainak, attitűdjeinek, preferenciáinak vizsgálatát. A kérdőíves adatgyűjtés egy strukturált információszerzési mód, mely a sokaság egy mintáját vizsgálja. Célja, hogy a megkérdezettektől bizonyos információkat tudjon meg. Majoros Pál (2004) szerint a kérdőíves vizsgálat a leggyakoribb primer kutatási, információszerzési technika. A kérdőívek kitöltése 4 módon lehetséges: telefonos, személyes, postai és elektronikus úton, melyek közül az utóbbit emelném ki. Az elektronikus úton történő megkérdezésnek számos előnye van: gyorsan végrehajtható, alacsony költségű, kisebb a kérdezőbiztos torzítási lehetősége, kevésbé jellemző a társadalmi elvárásoknak megfelelő válaszadás, valamint lehetővé teszi a kényes kérdések felvetését is, hiszen a válaszadók ebben az esetben általában őszintébbek (Malhotra, 2008, p. 228.).

Dolgozatomban feltáró és leíró kutatást egyaránt alkalmaztam. Nem rendelkezem elegendő ismerettel a témában, így először a feltáró kutatás keretein belül információk gyűjtésére, a probléma bővebb megismerésére volt szükségem. Ezeket a szekunder adatok összegyűjtésével és elemzésével értem el, melyeket a szakirodalmi részben részletesen kifejtettem. Ezen ismereteim alapján állítottam fel a fent olvasható hipotéziseket, melyeket a leíró kutatás segítségével ellenőriztem. A leíró kutatáson belül a megkérdezéses módszert választottam, azon belül is a kérdőívet, melyet elektronikus úton terjesztettem. A megkérdezéses vizsgálat lehetővé tette számomra, hogy a kapott adatokat úgy rendezhessem, hogy a független változók hatása és a különböző csoportok közti különbségek alapján összefüggéseket fedezhessek fel. (Malhotra, 2008, p. 152.) A kérdőív lezárása után megvizsgáltam a minta válaszait, majd részletesen elemeztem őket,

és ez alapján következtettem a sokaságot illető adatokra, habár mintám nem reprezentatív. Tehát jelen kutatásom leíró jellegű, hiszen feltárja a közösségi vásárlás ismertségét a fiatalok körében, a kedvezményekhez való viszonyokat, illetve azt, hogy mennyire nyitottak az emberek a közösségi vásárlás iránt. A kapott eredményekből pedig a kvantitatív elemzés eszközeit felhasználva megállapítottam, hogy milyenek a fiatalok közösségi vásárlási szokásai, viszonyuk a közösségi vásárláshoz.

5.3 CÉLCSOPORT LEÍRÁSA

Célcsoportomat a fiatalok képezik, ezen belül is a 18–30 év közöttiek korosztálya. Véleményem szerint a kedvezményes vásárlás kortól és nemtől független. Választásom azonban azért esett mégis erre a szegmensre, mert ez a korosztály ismeri és használja leginkább az internetet. Ők azok, akik tájékozottabbak a közösségi oldalakon és nem feltétlenül zárkoznak el az online vásárlástól sem, mely nélkülözhetetlen része a közösségi vásárlásnak. Másrészt pedig ők már rendelkeznek bármilyen jellegű szabadon elkölthető jövedelemmel (pl. ösztöndíj, szülői hozzájárulás, fix bérezés), és lebonyolíthatnak egy ilyen vásárlási folyamatot a világhálón keresztül, valamint az internet „hasznos” funkcióját is kihasználják, nem csak szórakozási lehetőségként tekintenek rá.

A fiatalok egyik csoportjára jellemző, hogy van zsebpénzük, ösztöndíjuk, esetenként önálló keresetük is. Az ő vásárlásukra jellemző, hogy többnyire önállóan bonyolítják le azt, sőt, ebben az életkori szakaszban válnak önálló vásárlókká. Ezt a szegmenst érdemes külön kezelni a többitől, mert véleményvezérek, rajtuk kívül álló csoportokat (50-es vagy 60-asok korosztálya) is könnyen elérhetnek. Ez a korosztály jellemzően saját márkákat választ, nem feltétlenül alkalmazkodnak szüleik márkaválasztásához, éppen ezért jelentős informálódásra van szükségük vásárlás előtt. (Losoncziné, 2005, p. 8.) A közösségi vásárló oldalak mindezt lehetővé teszik. Könnyen szerezhetünk információkat a szolgáltatásokról, valamint önállóan bonyolíthatunk le vásárlásokat szinte pillanatok alatt. Ez is bizonyítja, hogy a fiatalok csoportja a legmegfelelőbb arra, hogy segítségükkel vizsgáljam meg a közösségi vásárlás különböző összefüggéseit.

A 18–30 éves korosztály másik csoportja jellemzően már saját jövedelemmel rendelkezik. Nekik már túlnyomórészt kialakultak a vásárlási szokásaik, a kedvelt márkáik, éppen ezért alkalmasak arra, hogy az ő véleményüket használjam fel kutatásomhoz. Ők már tudatosan keresik a termékeket, melyeket meg kívánnak vásárolni, így lehetőségük lenne kihasználni a közösségi vásárlás opcióit is, melyek segítségével ezeket sokkal kedvezőbb áron is elérhetik.

6. KUTATÁS EREDMÉNYEI

Ahogy az előző fejezetben említettem, online kérdőíves megkérdezést bonyolítottam le, melynek eredményeit szeretném ismertetni a következőkben.

Kérdőívemben szerepeltek zárt és nyitott kérdések is, melyek lehetővé tették, hogy minél szélesebb körben megismerhessem célcsoportom véleményét. Kérdőívem felépítésére jellemző, hogy logikai sorrendben halad: először arra kerestem a választ, hogy mennyire kedvelik a fiatalok a kedvezményeket, tudatosan keresik-e őket, majd megvizsgáltam, hogy melyek az általuk kedvelt árukategóriák, illetve azt, hogy vásároltak-e már az interneten keresztül. Ezek után tértem át a közösségi vásárlással kapcsolatos kérdésekre, melyek magukba foglalják a közösségi vásárlásban való tájékozottságot, a regisztrációk és hírlevélre való feliratkozások számát, valamint azt, hogy milyen csatornákon keresztül hallottak már erről a vásárlási formáról. Azok körében, akik ismerik a közösségi vásárlást, megkérdeztem, hogy vásároltak-e már ezeken az oldalakon, ha nem, miért nem, ha igen, akkor milyen jellegű terméket/szolgáltatást. Szerettem volna megmérni, hogy a fiatalok mennyire elégedettek a vásárolt termékkel, illetve azt, hogy mennyire követik a portálokon megjelenő akciókat. Fontosnak találtam azt is megkérdezni, hogy mekkora kedvezmények keltik fel érdeklődésüket, illetve milyen értékben vásárolnak szívesebben kedvezményesen. Azok esetében, akik pedig korábban nem ismerték a közösségi vásárlást, a fogalom rövid ismertetése után az volt a célom, hogy kiderítsem, felkeltette-e érdeklődésüket a vásárlás e formája, felkeresnek-e ilyen oldalakat a későbbiekben.

6.1 KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI

Az elvégzett kérdőíves felmérésem során kapott eredményeket statisztikai módszerek segítségével elemeztem (gyakorisági megoszlás, középérték, módusz, szórás). A kérdéseket először témakörök szerint csoportosítottam, majd összevontan vonatkoztattam a válaszokat a korábban megnevezett hipotéziseimre.

6.1.1 Válaszadók alapadatai

Online kérdőívemre 224 válasz érkezett be, ebből 83 férfi és 141 női válaszadó volt. A kitöltők közül 214 fő felel meg az általam támasztott feltételnek (18–30 év közötti), így a tőlük kapott válaszokat elemzem a továbbiakban.

A 2. és 3. táblázat alapján megállapítható, hogy célcsoportomon belül a kor szerinti megoszlás a 20–21 évesek köré koncentrálódik. A kitöltők módusza 20, átlagéletkora 21,1 év, szórása 3,44, azaz az egyes értékek az átlagtól ilyen mértékben térhetnek el, valamint a többség legmagasabb iskolai végzettsége gimnáziumi.

2. táblázat: Nemek szerinti megoszlás a legmagasabb iskolai végzettség szerint (fő)

Iskolai végzettség	Nő	Férfi	Összesen
Bachelor képzés	30	20	50
Befejezetlen szakképzés	3	2	5
Egyéb	4	3	7
Folyamatban lévő középiskolai képzés	–	1	1
Gimnázium	68	31	99
Master fokozat	4	3	7
Mesternél magasabb fokozatú képzés	–	1	1
Posztgraduális képzés	1	–	1
Szakközépiskola/szakiskola	23	20	43
Összesen	133	81	214

Forrás: saját kérdőíves kutatás

3. táblázat: A kitöltők kor szerinti megoszlása

Életkor	Gyakoriság (fő)	Megoszlás (%)
18	10	4,67
19	38	17,76
20	45	21,03
21	42	19,63
22	35	16,36
23	19	8,88
24	14	6,54
25	4	1,87
26	4	1,87
27	2	0,93
28	–	–
29	–	–
30	1	0,46
Összesen	214	100

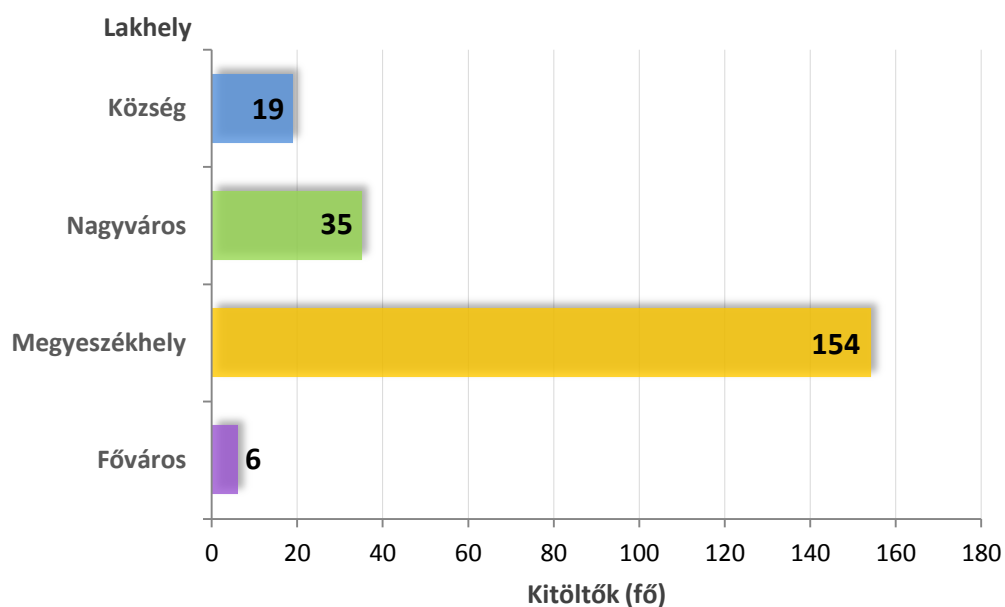
Forrás: saját kérdőíves kutatás

4. táblázat: A megkérdezettek lakóhely szerinti megoszlása

Lakóhely	Gyakoriság (fő)	Megoszlás (%)
Főváros	6	2,8
Megyeszékhely	154	71,96
Nagyváros	35	16,36
Község	19	8,88
Összesen	214	100

Forrás: saját kérdőíves kutatás

Válaszadóim közel 72%-a a megyeszékhelyek egyikén lakik, 16,36%-uk nagyvárosban, alig 9%-uk községben, és csupán 6 olyan kitöltő volt, aki Budapesten él (4. táblázat, 5. ábra).



5. ábra: A megkérdezettek lakóhely szerinti megoszlása

Forrás: saját kérdőíves kutatás

6.1.2 Kedvezményes ajánlatok iránti érdeklődés

Ebben a témakörben 5 kérdést tettem fel:

1. Szívesen vásárolsz kedvezményes termékeket/szolgáltatásokat?

A válaszadók 96,7%-a, azaz 207 fő mondta azt, hogy igen, és csupán 7 fő nyilatkozta, hogy ő nem szereti a kedvezményes árukat.

2. „Vadászol” a kedvezményes ajánlatokra, azaz tudatosan keresed őket?

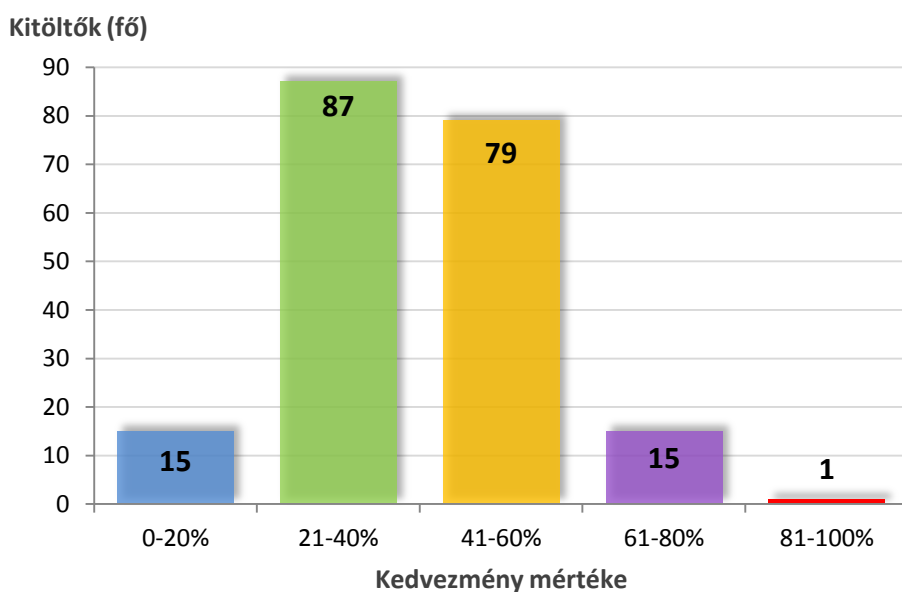
Az előbb említett 7 főből csak egy jelentette ki, hogy ő soha nem vásárol kedvezményesen, a többség viszont azt a választ adta, hogy nem keresi az akciókat, de ha van, kihasználják a lehetőséget. Összesen 157 fő adta ezt a választ (a válaszadók 73,4%-a), és 56-an (a válaszadók 26,1%-a) állították, hogy ők tudatosan keresik a kedvezményeket.

3. Milyen kategóriában vásárolsz szívesebben terméket/szolgáltatást kedvezményes áron?

A kitöltők a kedvezményes árak tekintetében az elektronikai (114 fő), szórakozási (108 fő) és szépségápolási (102 fő) termékeket/szolgáltatásokat részesítik előnyben, de szívesen vásárolnak akciósan oktatás (67 fő), sport (60 fő) és gasztro (65 fő) kategóriában is. Az utazás, élmény és wellness témaköröket 50 vagy annál kevesebb személy jelölte meg, valamint említették még az élelmiszereket, ruházati termékeket és könyveket is mint szívesen vásárolt akciós árukat.

4. Mekkora kedvezmény kelti fel az érdeklődésedet annyira, hogy el is gondolkozz a megvásárláson?

A válaszadók 44,2%-a a 21–40% közötti, 40,1%-a a 41–60% közötti kedvezmények esetén már megfontolná a termék/szolgáltatás megvásárlását. Kevesen voltak azok, akik 0–20% esetén már elgondolkoznának a vásárláson, illetve ugyanennyien jelölték meg a 61–80%-os akciókat is (15 fő). (6. ábra)

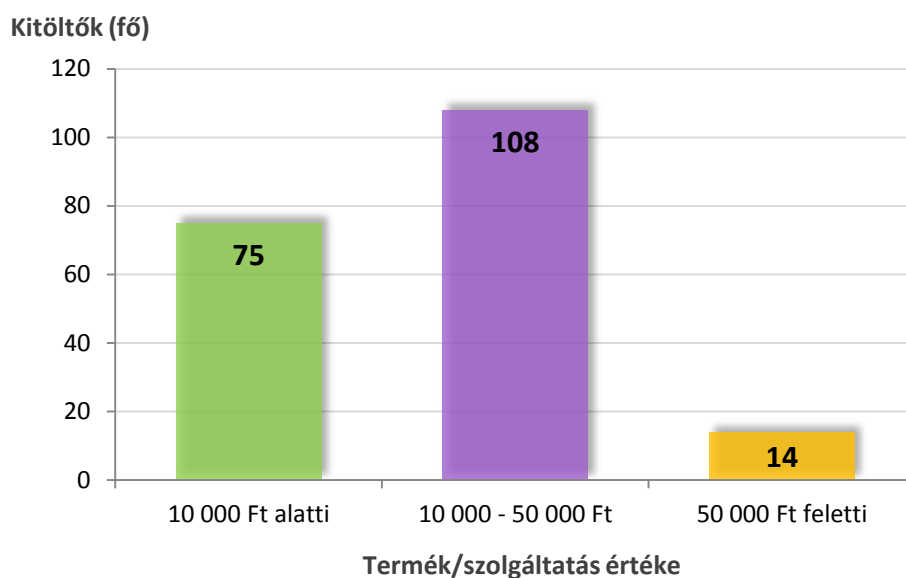


6. ábra: Mekkora kedvezmény kelti fel a fiatalok érdeklődését annyira, hogy elgondolkozzanak a megvásárláson?

Forrás: saját kérdőíves kutatás

5. *Mekkora értékű termék/szolgáltatás esetében lenne számodra vonzóbb egy 50%-os kedvezményű ajánlat?*

A kitöltők 54,8%-a szerint sokkal vonzóbb egy 50%-os kedvezmény akkor, ha az egy 10 000–50 000 forint értékű termékre érvényes, a válaszadók 38,1%-a szerint pedig ez a 10 000 Ft alatti termékekre igaz. Csupán 14-en mondták azt, hogy fél áron egy 50 000 Ft-nál drágább termék sokkal szimpatikusabb számukra. (7. ábra)



7. ábra: 50%-os kedvezményű termék/szolgáltatás vásárlása az érték függvényében

Forrás: saját kérdőíves kutatás

6.1.3 Online vásárlás

Azt szerettem volna kideríteni, hogy az emberek vásároltak-e már a világhálón keresztül, és ha igen, akkor elégedettek voltak-e a vásárolt áruval.

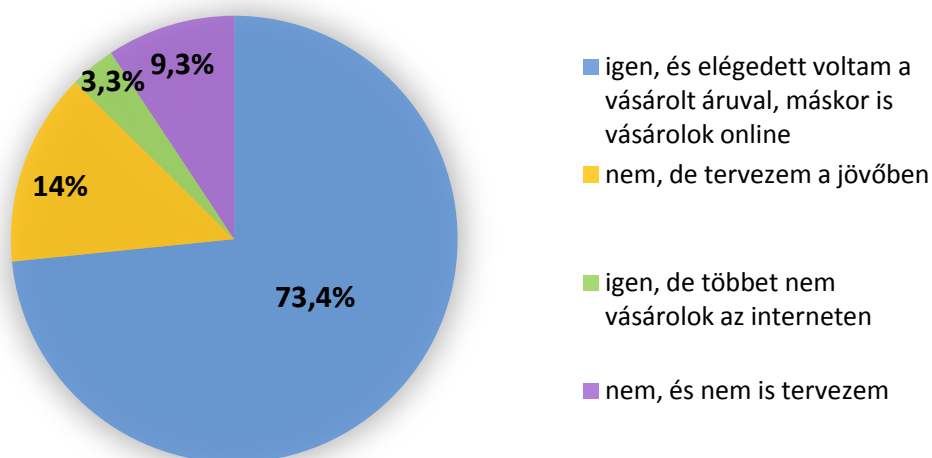
Az 5. táblázatból kiderül, hogy a válaszadók többsége (87,4%) pozitívan vélekedik az online vásárlásról. 73,4%-uk elégedett volt a vásárolt áruval, a jövőben is szívesen választja ezt a vásárlási formát. 14%-uk bizalommal fordul az online vásárlás felé, annak ellenére, hogy még nem próbálta ki ezt a vásárlási módot. A megkérdezettek közül 7 fő csalódott az e-kereskedelemben, 20 fő pedig abszolút elzárkózik az online vásárlástól. Ebből is látszik, hogy az elektronikus kereskedelemnek még mindig nem sikerült minden gátat áttörnie, és még mindig vannak, akik kételkednek az online adás-vétel biztonságosságában.

5. táblázat: Bizalom az online vásárlással kapcsolatban

Válaszok	Gyakoriság (fő)	Megoszlás (%)
igen, és elégedett voltam a vásárolt áruval, máskor is vásárolok online	157	73,4
igen, de többet nem vásárolok az interneten	7	3,3
nem, de tervezem a jövőben	30	14
nem, és nem is tervezem	20	9,3
Összesen	214	100

Forrás: saját kérdőíves kutatás

A kördiagram segítségével (8. ábra) sokkal szemléltethetőbb a különbség: jelentősen nagyobb azoknak az aránya, akik pozitívan vélekednek az internetes vásárlásról (kék és sárga körcikk), mint azoké, akik nem szeretnék igénybe venni azt (zöld és lila körcikk). Tehát az általam vizsgált minta (214 fő) 87,4%-a egyáltalán nem utasítja el ezt a vásárlási módot.

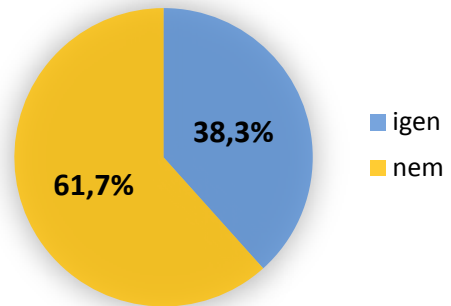


8. ábra: Bizalom az online vásárlással kapcsolatban

Forrás: saját kérdőíves kutatás

6.1.4 A közösségi vásárlás ismerete, terjedése

Először azt kérdeztem meg a válaszadóktól, hogy hallottak-e már a közösségi vásárlásról: 38,3%-uk (82 fő) már igen, többségük viszont még nem ismerte ezt a fogalmat, melyet a 9. ábra is jól szemléltet.



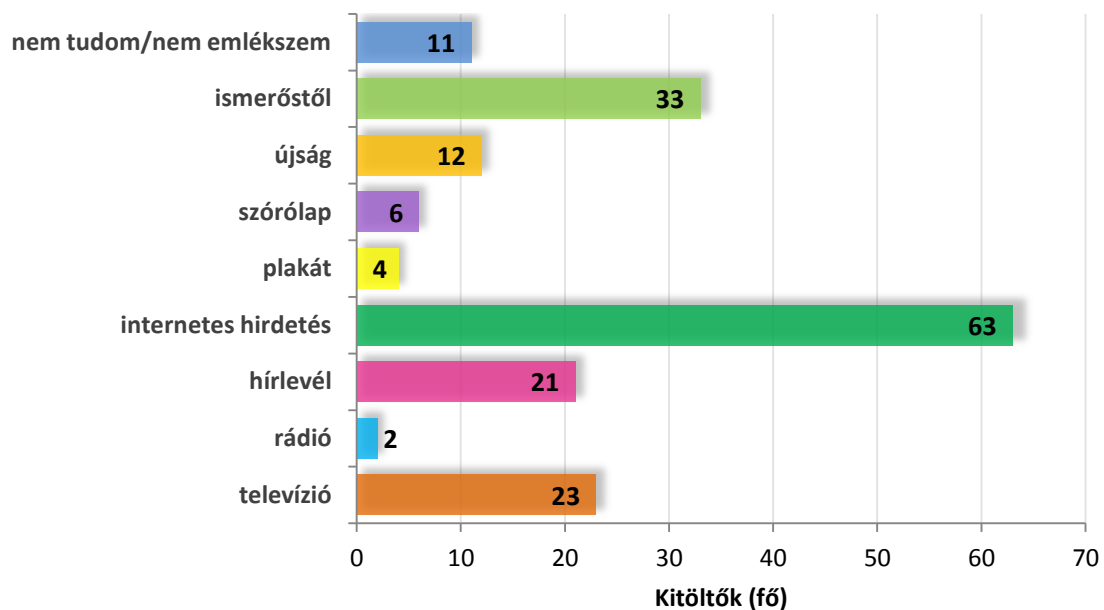
9. ábra: Hallottál már korábban a közösségi vásárlásról?

Forrás: saját kérdőíves kutatás

A következő kérdéseimet azzal a 82 fővel ismertettem, akik korábban is ismerték a közösségi vásárlást.

Milyen csatornán keresztül hallottál a közösségi vásárlásról?

A válaszadók többsége az internetes hirdetést jelölte meg (63 fő), de a népszerű válaszok közt volt a televízió, a hírlevél, illetve az ismerősök is (10. ábra). Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a fiatalok elsődleges információforrása az internet.



10. ábra: Milyen csatornán keresztül hallottál a közösségi vásárlásról?

Forrás: saját kérdőíves kutatás

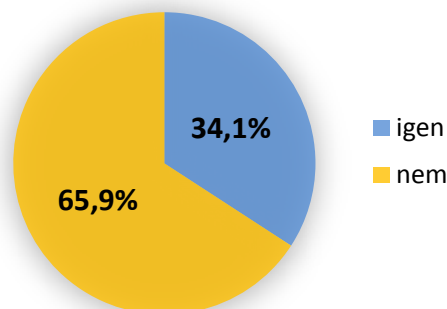
Melyik közösségi vásárlási portálokról hallottál már?

A felsorolt oldalak közül a legtöbben a Kuponvilágot, a Kupon Mániát, a Bónusz Brigádöt és a Citybrands-et jelölték meg. Azonban nem volt olyan oldal, amit ne ismert volna senki, legkevesebben a Kedvezményesőt jelölték meg.

6.1.5 Közösségi vásárló portálokon való regisztráció és vásárlás

Regisztrált tag vagy valamelyik közösségi vásárló oldalon?

A 82 fő közül 28 igen, 54 nem tagja közösségi vásárló oldalaknak (11. ábra). Annak, hogy az erre a kérdésre válaszolók majdnem 66%-a nem regisztrált egyetlen ilyen oldalra sem, az is lehet az oka, hogy az ajánlatok figyeléséhez és a hírlevélre való feliratkozáshoz nem szükséges a bejelentkezés.



11. ábra: Regisztrált tag vagy valamelyik közösségi vásárló oldalon?

Forrás: saját kérdőíves kutatás

Azoktól, akik nem regisztráltak, megkérdeztem, hogy ennek mi volt az oka (6. táblázat):

6. táblázat: A regisztráció mellőzésének okai

Válaszok	Gyakoriság (fő)	Megoszlás (%)
bizalmatlanság az online vásárlással kapcsolatban	17	26,2
bizalmatlanság az oldal hitelességével kapcsolatban	16	24,6
a kedvezmény nem felelt meg a valóságnak	4	6,2
nem érdekelnek a kedvezmények	10	15,4
nincs olyan kategóriájú szolgáltatás az oldalon, ami érdekelne	15	23,1
egyéb	3	4,6
Összesen	65	100

Forrás: saját kérdőíves kutatás

Ebből az derül ki, mint ahogy már korábban is említettem, hogy a bizalmatlanság még mindig túlnyomóan jellemző az emberek többségénél, ha az online vásárlásról van szó: 50,8%-ban valamilyen bizalmatlansági tényező játszik közre abban, hogy nem ezt a vásárlási formát választják. Azonban szintén sokan vannak azok is, akik csupán azért nem érdeklődnek a közösségi vásárlás iránt, mert nem találnak olyan termékeket és szolgáltatásokat az oldalon, amik felkeltenék érdeklődésüket.

Azoknak pedig, akik tagjai ezeknek a közösségeknek, további kérdéseket tettem fel.

Melyik oldalon vagy regisztrált tag?

Többen voltak, akik egyszerre több oldalt is megjelöltek. A leggyakoribb válaszok között szerepelt a Bónusz Brigád, a Kuponvilág, a Kupon Mánia és a Citybrands. Itt fontosnak tartom kiemelni, hogy sokan tévesen gondolják, hogy a Citybrands-et létrehozó brands.hu is közösségi vásárló oldal – derült ki a kérdőívből, ugyanis több kérdésnél is ezt a választ kaptam. (A Brands kizárólag termékeket kínál kedvezményes áron, webáruház jelleggel működik és nincs közösségi funkciója.) Szintén sokan jelölték meg a Fashion Days oldalát is, de erre is ugyanaz jellemző, mint a Brands-re. Többen írták a Pontpark nevet viselő oldalt is. Számomra ez ismeretlen volt a közösségi vásárló oldalak között, ezért utánajártam: a Pontpark egy pontgyűjtő oldal, ahol naponta frissített hirdetések megtekintésével lehet pontokat gyűjteni, melyeket később a tagok egy váratlan időpontban indított internetes vásáron beválthatnak értékes tárgyakra. Az oldal közösségi funkcióját csupán a portálon indított fórum jelenti, nincs szükség a közösség erejére ahhoz, hogy egy terméket megvásárolhassanak, így nem nevezhetjük közösségi vásárló oldalnak.

Ebből is látszik, hogy sokan nincsenek tisztában azzal, hogy egy internetes oldal mitől válik közösségi vásárló portállá, ezért ezt most szeretném itt ismét kifejtetni. A közösségi vásárló portálok legfőbb ismérve, hogy szükség van arra, hogy előre meghatározott számú vevő jöjjön össze ahhoz, hogy a kedvezmény elérhetővé váljon. Ezen kívül még feltétel, hogy különböző szolgáltatók kínáljanak engedményeket, a közösségi vásárló oldalnak csak összekötető szerepe van a fogyasztók és a kereskedők között. Elengedhetetlen eleme még a toborzás, mely a közösségi oldalak segítségével valósul meg, illetve az, hogy a kedvezmények többnyire csak pár napig érhetőek el. Ezen tényezők ellenére a nagyobb oldalak között is tartanak számon olyanokat, akik nem felelnek meg e kritériumoknak. Ilyen például az általam is elemzett Kupon Mánia és Startlap Kupon.

Feliratkoztál az oldal hírlevelére is?

A 28 regisztrált tagból 20 igennel, 8 nemmel felelt erre a kérdésre, tehát többségük elvileg figyelemmel követi az ajánlatokat, viszont ehhez kapcsolódott a következő kérdésem, melyből érdekes összefüggés derült ki.

Rendszeresen figyelemmel követed az ajánlatokat?

A megkérdezettek fele heti rendszerességgel követi az ajánlatokat, hárman minden nap megnézik, hogy milyen új kedvezmények vannak, viszont 11 főt (39,3%) nem érdekelnek az aktuális kedvezmények a regisztráció ellenére sem. Ebből derült ki az, hogy míg 20-an iratkoztak fel az oldal hírlevelére, közülük csak 17-en nézik meg a hírlevél tartalmát is, mielőtt kitörölnék azt. Tehát megállapíthatjuk, hogy sem a regisztráció, sem pedig a hírlevélre való feliratkozás nem függ össze közvetlenül az ajánlatok figyelemmel követésével.

Vásároltál már ezeken az oldalakon keresztül?

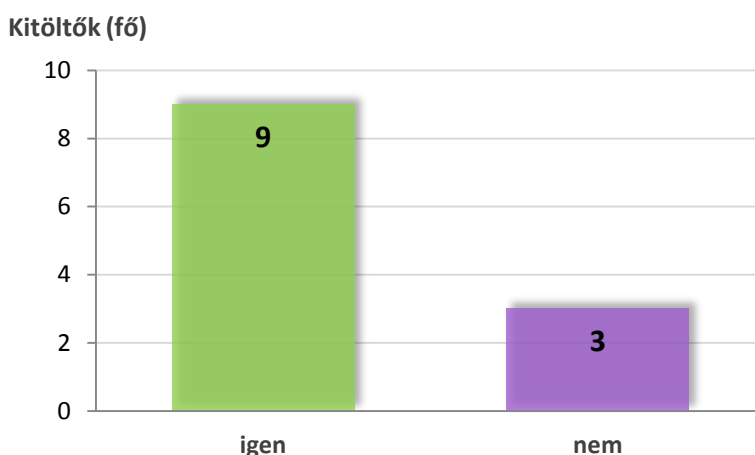
A válaszadók 57,1%-a nem, 42,9%-a már vásárolt ilyen oldalon. Ehhez kapcsolódott következő kérdésem, melyben arra szerettem volna választ kapni, hogy milyen árucikkeket vásároltak. A 12 főből 11 készségesen válaszolt: többnyire ruházati termékeket és könyveket vásároltak, de volt olyan, aki fénykép előhívást, wellness hétvégét, sportoktatást, dvd-t vagy kozmetikumokat szerzett meg kedvezményes áron ezeknek az oldalaknak köszönhetően.

Ténylegesen szükséged volt az adott termékre, vagy csak azért vásároltad, mert kedvezményes volt és amúgy sem jött rosszul?

A 12 vásárlónak fele azt válaszolta, hogy valóban szüksége volt a termékre, régebb óta szerette volna már megvenni. Öten válaszolták azt, hogy szükségük volt a termékre, de jelenleg nem volt tervben a vásárlása, viszont a kedvezménynek köszönhetően mégis elérhetővé vált számukra. Csupán egy válaszadó mondta azt, hogy nem volt szüksége kifejezetten a termékre, de most hasznát veszi. Ebből levonhatjuk a következtetést, mely már korábban is beigazolódott: az emberek szívesen használják ki az útjukba kerülő kedvezményeket.

A kupon megvásárlása előtt utánanéztl annak, hogy a kínált ajánlat valóban kedvezményes-e?

3 fő vakon bízott a közösségi oldalakban, 9 viszont vásárlás előtt utánajárt a kedvezmény eredetének (12. ábra). Ez is bizonyítja az e-kereskedelem iránti bizalom hiányát.



12. ábra: A kupon megvásárlása előtt utánanéztél annak, hogy a kínált ajánlat valóban kedvezményes-e?

Forrás: saját kérdőíves kutatás

Megosztottad az ajánlatot ismerőseiddel azért, hogy biztosan megkapj egy kedvezményt?

Érdekes, hogy a vásárlóknak csak fele osztotta meg az ajánlatot, a másik fele nem élt ezzel a lehetőséggel. Ennek több oka is lehet: nem volt elég csábító az ajánlat, és a szerencsére akarta bízni, vagy éppen már összegyűlt a megadott vásárlószám, így nem volt szükség toborzásra.

Elégedett voltál a vásárolt szolgáltatással/termékkel?

Csupán két fő volt elégedetlen, egyikük többet nem is vásárol ilyen oldalról, a másik személy szerint pedig ez nem a közösségi vásárló oldal hibája, így ő nem veti el a további vásárlások lehetőségét. 10 fő azt nyilatkozta, hogy teljes mértékben elégedett volt a vásárolt termékkel/szolgáltatással, azt kapta a pénzéért, amit várt. Fontosnak tartottam ennek a kérdésnek a feltevését, hiszen szerettem volna választ kapni arra, hogy valójában mennyire hitelesek ezek az oldalak. A válaszadók teljes mértékben megerősítettek abban, hogy ezek a portálok valóban minőséget szeretnének közvetíteni fogyasztóik felé.

Azok körében, akik nem vásároltak ilyen oldalon, az alábbi kérdést tettem fel:

Milyen termék/szolgáltatás esetében vennéd igénybe a közösségi vásárló oldalakat?

Csupán egy fő mondta azt, hogy semmilyen körülmények közt nem venné igénybe ezeket az oldalakat, a többség pedig nyitott kérdésben adott választ erre a kérdésre. Megnevezték a ruhaneműket, elektronikai termékeket, utazást, szépségápolási cikkeket, bútorokat. Többen mondták azt is, hogy akkor használnák ki ezt a lehetőséget, ha olyan árucikkre lenne a kedvezmény, ami számukra kihagyhatatlan ajánlatnak minősül, és

szükségük van az adott termékre, valamint számukra is elérhető helyen vannak. Azonban az általuk felsorolt árukategóriák többsége már megtalálható a közösségi oldalak kínálatában, így ebből is látszik, hogy a közösségi vásárlás még nem eléggé elterjedt, igen kevés oldalt ismernek még csak a fogyasztók, és talán nem is keresik őket.

Eddig azokat a kérdéseket ismertettem, melyekre azok adtak választ, akik ismerték a közösségi vásárlást. A válaszadók másik részének a közösségi vásárlás fogalmának ismertetése után a következő kérdéseket tettem fel:

Szívesen részt vennél ilyen kedvezményes ajánlatokban?

A válaszadók igen pozitív hozzáállást tanúsítottak a kedvezményes ajánlatok iránt: 133 válaszadóból csak 17-en zárkoztak el a közösségi vásárlástól, 72-en talán, 44-en szívesen részt vennének ezekben az akciókban. Tehát a megkérdezettek 87,2%-ának sikerült felkeltenem érdeklődését a közösségi vásárlás iránt.

Felkeltette érdeklődésedet a közösségi vásárlás?

Az említett csoport 36,3%-ának nem keltette fel érdeklődését a közösségi vásárlás, viszont 63,7%-uk igenlő választ adott. Tehát az emberek többsége továbbra sem veti el a közösségi vásárlás lehetőségét.

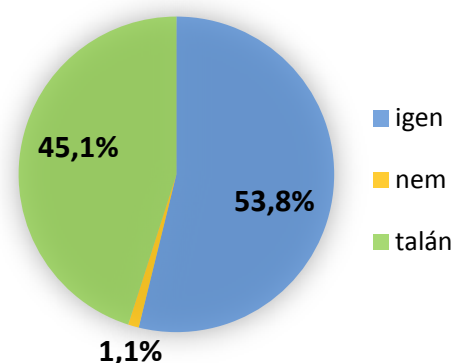
A jövőben felkeresed valamelyik közösségi vásárló oldalt?

3 fő mondta azt, hogy nem fog felkeresni egy ilyen portált sem a jövőben, a többiek azonban pozitívabban nyilvánultak meg. 29-en állították, hogy utánanéznék ezeknek az oldalaknak, 61-en pedig talán körülnéznék a közösségi vásárló honlapokon.

További egy kérdést tettem fel minden kedvezmények iránt érdeklődőnek arra vonatkozóan, hogy vonzóak lennének-e a számukra jobban elérhető ajánlatok.

Ha lennének a lakóhelyed/iskolád közelébe szülő kuponos ajánlatok, élnél a lehetőséggel?

A korábban pozitívan vélekedők közül csak ketten mondták, hogy nem használnák ki ezt a lehetőséget, a többiek vonzónak találták ezeket az ajánlatokat: 53,8% élne a lehetőséggel, 45,1% pedig talán igénybe venné ezeket a kuponokat (13. ábra). Ebből arra is következtetünk, hogy sokszor a távolság is gátat szabhat az online értékesítésnek.



13. ábra: Érdeklődés a lakóhely közelébe szülő kuponos ajánlatok iránt

Forrás: saját kérdőíves kutatás

6.2 HIPOTÉZISEK ELLENŐRZÉSE

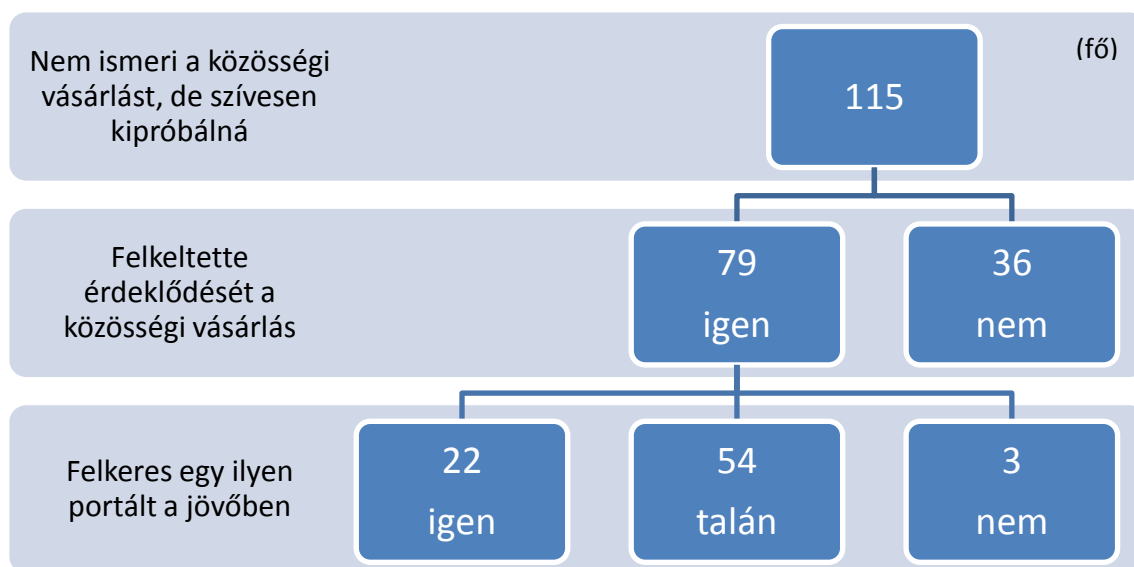
A fent elemzett kérdésekre kapott válaszok tükrében a következőkben ellenőrzöm a korábban ismertetett hipotéziseimet.

H_{1a} : *A fiatalok túlnyomó része nem ismeri a közösségi vásárlás fogalmát.*

Első hipotézisem *a* része beigazolódott: a 18–30 éves korosztály 61,7 %-a nem hallott még korábban a közösségi vásárlásról.

H_{1b} : *Ha a fiatalok ismernék ezeket a kedvezményeket, kihasználnák az általuk nyújtott lehetőségeket.*

Azok a válaszadók közül, akik nem hallottak még a közösségi vásárlásról (132 fő), 87,1% venne részt szívesen ilyen kedvezményekben, és ők nagy valószínűséggel ki is használnák ezeket, ha lakóhelyük/iskolájuk közelében lennének. Ebből a 115 főből viszont csak 79-nek (68,7%) keltette fel az érdeklődését a közösségi vásárlás, és ebből is csak 22-en mondták azt, hogy biztosan felkeresnek egy ilyen portált a jövőben, 54-en válaszolták azt, hogy talán. A maradék 3 fő nemmel felelt, ami ellentmondást kelt, hiszen ebből 2 fő biztosan állította, egy pedig feltételezte, hogy részt venne ilyen ajánlatokban. Mindhárman egyetértettek abban, hogy kihasználnák a közelükben lévő akciókat, a téma is felkeltette az érdeklődésüket, mégsem keresnek fel a jövőben ilyen oldalakat. Érdekes összefüggés az is, hogy azok között, akik „talán” szívesen vennének részt közösségi vásárló akciókban, mégis 32-en vannak, akiknek egyáltalán nem keltette fel az érdeklődését ez a vásárlási forma. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a fiatalok pozitívan állnak hozzá a kínálgató lehetőségekhez és kedvezményekhez, de ennek ellenére sokan kételkednek a közösség erejében. Tehát hipotézisem nem elvetendő, mert a vizsgált korosztály nagyobb része pozitívan nyilvánult meg a közösségi kedvezményeket illetően. (14. ábra)



14. ábra: A közösségi vásárlás iránti érdeklődés összefüggései

Forrás: saját kérdőíves kutatás

H₂: A közösségi vásárlást ismerő fiataloknak csupán töredéke vásárolt kedvezményre jogosító kupont az oldalon keresztül.

A célcsoportomnak csupán 5,6%-a, a közösségi vásárlást ismerőknek pedig csak 14,6%-a bonyolított le már vásárlást közösségi vásárló oldalon keresztül. Tehát ez a hipotézisem beigazolódott, a fiataloknak valóban csekély hányada vásárolt eddig bónuszokat. Ez is alátámasztja első hipotézisemet, miszerint a közösségi vásárlás hiába van jelen egy éve hazánkban, még nem igazán kezdett elterjedni a fogyasztók körében, melynek oka az is lehet, hogy nem fektetnek a portálok elég hangsúlyt a marketingeszközök kiaknázására.

H₃: A közösségi vásárló oldalakra regisztrált fiatalok aktív követői az ajánlatoknak.

Közösségi vásárló oldalakra regisztrált fiatalok száma 28 fő, azaz a megkérdezetteknek csupán 13,1%-a. Többségük figyelemmel követi a kedvezményeket: 14 fő heti rendszerességgel, 3 fő pedig naponta nézi meg az ajánlatokat. Tehát a 18–30 évesek 60,7%-a a regisztráció után is többnyire figyelemmel kíséri az újabb ajánlatokat, érdeklik az aktuális kedvezmények, így hipotézisemet elfogadom.

H₄: A fiatalok többségének érdeklődését már egy kisebb összegű kedvezmény is felkelti.

Az erre vonatkozó kérdésemre érkezett válaszokat az előző pontban részletesen kifejtettem, amiből kiderült, hogy a többség a 21–40% és a 41–60% közti engedmények esetében fontolja meg, hogy az akciós terméket válassza-e. A további elemzést 3 részre bontottam aszerint, hogy mekkora kedvezményt tekintek kis összegűnek.

1. Ha a hipotézisben megnevezett kisebb összeg alatt a 20% alatti kedvezményeket értem, akkor feltevésem hamis, mert a 20%-nál kisebb engedmények a megkérdezett 214 főből csupán 15-nek keltik fel az érdeklődését elsőként.
2. Ha a 40% alatti engedmények jelentik a kisebb összeget, akkor hipotézisem elfogadható, mert a megkérdezettek 44,2%-a (87 fő) a 21–40% közötti kedvezményeket részesíti előnyben, bár a 41–60%-os engedmények is hasonlóan sok fiatal (79 fő) érdeklődését keltik fel elsőként.
3. Ha pedig összevontan vizsgáljuk az eredményeket, azt kapjuk, hogy 214 főből 95-öt érdekelnek a 40% feletti kedvezmények és 102 főt a 40% alattiak. E megközelítés szerint is helyes a felvetésem, bár a különbség igen kicsi.

H₅: A fiatalok jobban preferálnak egy 50%-os kedvezményt egy drágább árut tekintve, mint egy olcsóbb esetében.

Az ehhez kapcsolódó kérdés elemzéséből kiderült, hogy a válaszadók 57,01%-a, azaz több mint a fele szívesebben vesz fél áron egy drágább terméket, mint egy olcsóbbat. A 10 000 forintos értékhatár alatti termékeket és szolgáltatásokat csupán 75 fő jelölte meg, szemben a 10 000 forintnál drágább termékek esetében, melyet szám szerint 122-en neveztek meg, így hipotézisem beigazolódott.

H₆: A válaszadók pozitív hajlandóságot mutatnak a lakóhelyük/iskolájuk közelébe szóló kuponos ajánlatok iránt.

Ez a hipotézis teljes mértékben beigazolódott, ugyanis a kedvezményeket kedvelő válaszadók közül csupán 2 fő mondta azt, hogy nem élne a lehetőséggel, a többség 45,1%-a talánnal felelt, 53,8%-uk pedig igenlő választ adott erre a kérdésre. Tehát megállapíthatjuk, hogy a fiatalok pozitívan állnak hozzá az őket körülvevő ajánlatokhoz. Ugyanakkor, ha az egész mintát vizsgáljuk, az is kiderül, hogy a 18–30 éves korosztály 84,1%-a nyitott a lakóhelye közelébe eső kedvezményekre (180 fő), mely szintén igazolja hipotézisemet.

H₇: A fogyasztók utánajárnak az adott kedvezmény hitelességének, mielőtt megvásárolnák a hozzá tartozó kupont.

Abból a 12 kitöltőből, aki vásárolt már közösségi vásárló oldalon, kilencen igen, hárman nem néztek utána annak, hogy valóban kedvezményes-e az ajánlat, mielőtt megvásárolták a terméket/szolgáltatást. Ebből arra következtethetünk, hogy a fogyasztók többsége még mindig óvatosan bánt nem csak a közösségi, hanem az online vásárlással is. Sőt, legtöbbször az offline kereskedőkben sem bíznak meg rögtön, nem pedig a világhálón találhatóakban. Az emberek többségének szüksége van arra, hogy ismerje a kereskedőt és a megszokott vásárlási körülmények álljanak rendelkezésére, csupán kis százalékuk bíz meg vakon az oldalak hitelességében. Tehát állításom igaz volt, a fogyasztók többsége leellenőrzi az akciók valódiságát vásárlás előtt.

6.3 A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEFÜGGÉSEI

Kutatómunkám során nem csak a közvetlenül feltett kérdésekre kerestem a választ, hanem a különböző változók közötti összefüggéseket is fontosnak tartottam. A korábbiakban már összefoglaltam kérdésfelvetéseimet, melyeket még szükségesnek tartok megvizsgálni, ezeket most részletesebben ki is fejtem.

Először is, kíváncsi voltam arra, hogy a fiatalok impulzusvásárlók-e, és ez kihathat-e a közösségi vásárló portálok forgalmára. A kérdések alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a fiatal korosztály jellemzően 2 féle képpen vásárol:

- vagy azért vesz valamit, mert valóban szüksége van rá, már régebb óta tervezte, hogy megveszi ezt a terméket, és csak kihasználja a kedvezmények adta lehetőséget,
- vagy pedig azért vásárol valamit, mert az épp kedvezményes, és lehet, hogy szüksége van a termékre, de nem vette volna meg más esetben, vagy az is lehet, hogy nincs is égető szüksége rá, csupán a kedvezmény egy olyan lehetőséget tár fel számára, amit úgy érez, hogy nem szabad kihagynia.

Tehát véleményem szerint a fiatalok bizonyos mértékben impulzusvásárlók, hiszen – ahogy kutatásomból kiderült – szinte kivétel nélkül kedvelik az akciókat, és nehezen tudnak kihagyni egy-egy fantasztikus ajánlatot. Úgy gondolom, hogy ez összefüggésben lehet a közösségi vásárló oldalak forgalmával, csupán egy jobb marketingstratégia kérdése az egész. Ha többen ismernék a közösségi vásárlást, akkor többen keresnék fel ezeket az oldalakat, többen érdeklődnének irántuk, hiszen – mint említettem – a kedvezményeket mindenki szereti. Ha pedig már ismernék ezt a vásárlási formát, biztosan megnéznék, hogy elérhető-e egy termék vagy szolgáltatás ezeknek az oldalaknak köszönhetően olcsóbban is, mint amennyiért egyébként meg tudnák vásárolni azt. Ez jelentősen fellendíthetné a közösségi vásárlási oldalak forgalmát és bevételeit is egyben.

Másodszor a bizalmatlanság, az online vásárlás és a közösségi vásárlói oldalakon való regisztráció közötti összefüggéseket vetném fel. A kutatásomból kiderült, hogy válaszadóim felénél még mindig valamilyen bizalmatlansággal kapcsolatos tényező játszik közre abban, hogy kételkednek az elektronikus kereskedelem biztonságosságában, és ez egyben kihat a közösségi vásárló oldalakra való regisztrációra is. Ugyanis az emberek többsége vagy nem bíz az oldalak hitelességében, vagy egyáltalán az online vásárlás sem tölti el bizalommal. Bár a közösségi vásárló oldalak mindent megtesznek azért, hogy biztosítsák vevőiket arról, hogy semmilyen veszteség nem érheti őket. Például már

korábban is említettem az egyes portálok elemzésénél, hogy a Bónusz Brigád 100%-os garanciát vállal az értékesített szolgáltatásokért: ha nem tetszik a vevőnek, amit kapott vagy csalódott a szolgáltatásban, akkor visszafizetik a pénzét. Fontos figyelembe venni azt a tényezőt is ennél a kérdésnél, hogy feltehetőleg azért nem regisztráltak még sokan ezekre az oldalakra, mert még nem volt elérhető egy olyan ajánlat sem, mely annyira felkeltette volna az érdeklődésüket, hogy meg is vegyék azt. Hiszen az oldalra való belépés csak a vásárláshoz szükséges; a hírlevélre való feliratkozáshoz, illetve az ajánlatok követéséhez nem kell az oldal tagjának lenni.

Következő kérdésköröm a kedvezményekre való nyitottságot vizsgálja. Válaszadóim közül csupán 7 fő nyilatkozta azt, hogy nem szeretnek kedvezményes, leárazott termékeket vásárolni. Ennek okaként az alacsony minőséggel való társítást jelölném meg, de kutatásom erre nem terjedt ki. A megkérdezetteknek majdnem 97%-a érdeklődik a kedvezmények iránt, sőt 26%-uk tudatosan is keresi ezeket a kedvezményeket. A válaszadók 73,4%-a pedig azt vallotta, hogy nem keresi, de kihasználja a kínálgató kedvezményeket. Ebből levonhatjuk a következtetést, miszerint a fiatalok rendkívül nyitottak a kedvezményekre, ami nem is csoda, hiszen manapság mindenki életében központi téma a spórolás, legyen szó bármilyen korosztályról. Nagyon pozitívan nyilatkozott célközönségem a lakóhelyük közelében található kuponos ajánlatokról is, többségük szinte biztosan kihasználná, ha lenne ilyen lehetősége, mely szintén az előbb említetteket erősíti. Érdekes azonban, hogy hiába nyitottak a kedvezményekre, kutatásomból kiderült az is, hogy ennek ellenére nem feltétlenül próbálnák ki a közösségi vásárlást. Ennek oka véleményem szerint az lehet, hogy sokan nem bíznak a közösség erejében, nem szeretnék úgy vásárolni, hogy az mástól is függjön, de a bizalmatlanságot itt is megemlíthetjük mint okozó tényezőt.

Ha marketing szempontból szeretném vizsgálni az oldalak tevékenységét, a kitöltők válaszaiból azt állapíthatom meg, hogy leginkább az internetes és a szájhagyomány útján terjedő reklám a leghatékonyabb, hiszen így ismerték meg ők is a portálokat. A világhálón terjesztett hirdetések és hírlevelek rangsor szerint az első helyen álltak az információszerzés szempontjából. Azonban mégsem elég hatékonyak ezek a médiumok, mivel csak az általam megcélzott csoport 38,3%-át sikerült elérniük. Többen jelölték meg a televíziós reklámokat is, a napokban ismerkedtem meg én is eggyel, melyet az együtt.hu nevű kezdeményezés hozott létre, és a híres műsorvezetővel, Adával reklámozta oldalát. Ezt is hatékony marketingeszköznek gondolom, mivel könnyen juthat el a 18–30 éves korosztály többségéhez egy jó időben leadott reklám. Azonban jelenleg még egyik oldal

sem fektet elegendő hangsúlyt reklámkampányára, pedig ez jelentősen megnövelhetné bevételeiket, hiszen – mint már kifejtettem – a fiatalok többsége kifejezetten érdeklődik a kedvezmények iránt, így nem lenne nehéz meggyőzni őket.

Jellemzően a fogyasztók nem éreztek még rá a közösségi vásárlás ízére, arra, hogy a közösségnek milyen ereje lehet, ha összefognak. Erre vonatkozó kérdésekre adott válaszokból derült ki, hogy 10-ből csak 5 fő osztja meg a kedvezményeket. Ennek azonban számos oka lehet, így ebből nem vonhatunk le messzemenő következtetéseket. Több dolog befolyásolhatja a toborzás folyamatát és mértékét:

- összegyűlt már a meghatározott számú vásárló és nem volt szükség újabbak toborzására;
- nem szeret másokat azzal zavarni, hogy olyan jellegű dologra invitálja őket, ami lehet, hogy nem is érdekes számukra;
- inkább a szerencsére szerette volna bízni, hogy megkapja-e az adott kupont vagy sem, mert esetleg nem volt annyira szüksége a termékre, de később mégis sajnálta volna, hogy kimaradt ebből az akcióból.

7. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatomban először megvizsgáltam néhány közösségi vásárló oldal felépítését, kínálatát, főbb jellemzőit, utána pedig a fogyasztói magatartás került a középpontba. A 18–30 éves korosztályt vizsgáltam, mert ők azok, akik a leginkább ismerik az internetet, és nem zárkoznak el az online vásárlástól sem. Arra kerestem a választ, hogy mennyire ismerik a közösségi vásárló portálokat, használják-e őket, figyelemmel követik-e az ajánlatokat. Kitértem arra is, hogy milyen médiumokon keresztül hallottak ezekről az oldalakról, illetve a kedvezmények iránti érdeklődés is a fontos témakörök között szerepelt.

Összefoglalva, a közösségi oldalak többségében szolgáltatásokat kínálnak, de már egyre több olyan portál van, mely termékeket is megjelenít. A legtöbb oldal minden olyan fontos információt közzétesz, amire a fogyasztónak szüksége lehet a vásárlási döntéshez. Ilyen például a kedvezmény mértéke, a termék/szolgáltatás eredeti ára, az akció lejáratí ideje, a fizetési lehetőségek, és még számos hasznos adat.

Az általam vizsgált oldalak közül a 2010 szeptemberében alapított Bónusz Brigád a legrégebbi és egyben legnépszerűbb is. Azonban a legtöbb ajánlatot a Kupon Mánia kínálja, mely csak 2011 áprilisa óta létezik, de ennek ellenére a második legnépszerűbb oldal a Facebook rajongók számát illetően. (Ennek oka az is lehet, hogy nem szükséges elérni a megfelelő vevőszámot az ajánlat életbe lépéséhez.) Ezzel megelőzte a 2010 novemberében létrehozott Citybrands-et is. A kedvezmények mértékét tekintve is a Bónusz Brigád és a Kupon Mánia áll az élen. Utóbbin gyakran vannak 90%-ot elérő engedmények is, a Bónusz Brigád csapata pedig túlnyomórészt nem kínál 50%-nál alacsonyabb kedvezményeket. A megspórolt összeg tekintetében a Bónusz Brigád, a Tsoonami és a Citybrands a vezető oldalak. Annak ellenére, hogy a legtöbb weboldal nem is adott lehetőséget arra, hogy kiszámolhassam, mennyit spóroltak eddig, kizárhatom őket a legtöbbet spórolt portálok közül, mert semmilyen más téren sem tudtak olyan magas eredményeket elérni, mint a fent említett másik három oldal.

Kutatásom második részében online kérdőíves megkérdezés segítségével kerestem a választ a korábban felállított hipotéziseimre. A kérdőíves válaszokból kiderült, hogy a fiatalok 96,7%-a szívesen vásárol kedvezményesen, de többségük (73,4%) nem keresi a kedvezményeket, csak kihasználja őket. Az elektronikai, szórakozási és szépségápolási cikkek a legkedveltebbek, melyeket az oktatás, a sport és a gasztró kategóriában lévő termékek és szolgáltatások követnek. A 18–30 évesek többsége már egy 20–40%-os kedvezmény esetében is elgondolkozik a vásárláson, de sokan jelölték meg a 40–60%-os engedményeket is. Valamint a legtöbben a 10 000–50 000 Ft közötti termékek illetve szolgáltatások esetében találnak vonzónak egy 50%-os leárazást.

Az online vásárlással kapcsolatos kérdésekből kiderült, hogy a vásárlók 87,4%-a pozitívan vélekedik erről a vásárlási formáról. 74,3%-uk teljes mértékben elégedett volt a vásárolt áruval, máskor is ezt a vásárlási módot fogja választani. Csupán 12,6%-uk nem bízik az e-kereskedelemben.

A közösségi vásárlás ismerete témakörben feltett kérdésekre adott válaszok szerint a fiatalok túlnyomó része nem ismeri a közösségi vásárlást, csupán 38,4%-uk hallott róla korábban. Ők többnyire internetes hirdetésekön keresztül értesültek róla, de a népszerű válaszok között volt a televízió és az ismerős is. A legtöbben a Kuponvilág, a Kupon Mánia, a Bónusz Brigád és a Citybrands oldalát jelölték meg mint ismert közösségi vásárló portálokat.

Kérdőíves válaszadóim között jelentősen többen vannak azok, akik nem regisztrált tagjai egy ilyen vásárló közösségnek sem, mint azok, akik igen. A nem regisztrálás okaként legtöbben az oldal hitelességében vagy az online vásárlásban való bizalom hiányát jelölték meg, de sokan voltak olyanok is, akik nem találtak még az érdeklődésüknek megfelelő terméket vagy szolgáltatást az oldalak kínálatában. A regisztráltak között sokan voltak, akik a Bónusz Brigád, a Kuponvilág, a Kupon Mánia és a Citybrands közösségének tagjai, ami összhangban van azzal, hogy melyik közösségi vásárló portálokat ismerik a legtöbben. A regisztrált tagok többsége feliratkozott a honlap hírlevelére is, viszont nem mindegyikük követi figyelemmel rendszeresen az ajánlatokat. Összességében a 28 regisztrált tag 39,3%-a nem aktív követője a kedvezményeknek, tehát nem feltétlenül függ össze az oldalon való regisztráció az ajánlatok figyelemmel kísérésével. Ebből a 28 főből csupán 12-en vásároltak már közösségi vásárló oldalon, többségük ruházati cikket és könyvet vett. Kiderült, hogy 3 fő kivételével mindegyikük utánajárt az ajánlat hitelességének, és 2 főt leszámítva mindenki elégedett volt a vásárolt termékkel/szolgáltatással. A nem regisztrált tagok olyan árucikkek esetében vennék igénybe ezeket az oldalakat, amik valójában már megtalálhatóak a weblapok kínálatai között. Ebből is látszik, hogy a közösségi vásárlás még nem eléggé elterjedt, igen kismértékű a tájékozottság ebben a témában.

A közösségi vásárlást nem ismerők 87,2%-a mutatott érdeklődést a vásárlás e formája iránt, és többségük valószínűleg a jövőben fel is fog keresni egy ilyen vásárló oldalt. A minta egészét vizsgálva pedig a kedvezmények iránt érdeklődők 98,9%-a pozitív visszajelzést adott azt illetően, hogy kihasználná-e a lakóhelye/iskolája közelében lévő kedvezményeket.

Hipotéziseim elemzése alapján megállapítható, hogy a fiatalok túlnyomó része valóban nem ismeri a közösségi vásárlást, de ha ismernék, elképzelhető, hogy kihasználnák ezeket a kedvezményeket. Célcsoportomnak csupán 5,6%-a bonyolított már

le vásárlást ilyen oldalon keresztül, ez is azt támasztja alá, hogy még nem igazán kezdett el terjedni a közösségi vásárlás hazánkban.

Továbbá kutatásomból kiderült, hogy a fiatalok részben impulzusvásárlók, szívesen használják ki az útjukba kerülő kedvezményeket. Ezt kellene kihasználnia a vállalatoknak egy célzott marketingstratégia kialakításával, hiszen ha jobban elterjedne a közösségi vásárlás, forgalmuk is jelentősen növekedhetne. Lényeges összefüggés még, hogy a fiatalok hiába nyitottak a kedvezményekre és nyilatkoztak pozitívan minden ilyen jellegű kérdésnél, mégis nagyfokú bizalmatlanság a jellemző. Ez pedig kihat az online és a közösségi vásárlásra is. Viszont nem szabad figyelmen kívül hagyni azt sem, hogy egyes fogyasztók már akkor is igénybe vennék ezeket a kedvezményeket, ha olyan termékekre vagy szolgáltatásokra lennének érvényesek, melyek számukra érdekesek és szükségesek. Hiszen az, hogy sokan nem regisztráltak, nem feltétlenül jelenti azt, hogy az ajánlatokat sem követik figyelemmel.

Marketing szempontból vizsgálva az oldalakat, megállapíthatjuk, hogy nem fektetnek elegendő hangsúlyt saját reklámozásukra. Az internetes és szójhagyomány útján terjedő reklám bizonyult eddig a leghatékonyabbnak, de mégis az általam vizsgált csoportnak csupán 38,3%-át sikerült elérniük. Pedig a kedvezmények iránti nyitottságot figyelembe véve levonhatjuk a következőt, miszerint ha nagyobb hangsúlyt fektetnének a portálok a marketingeszközök alkalmazására, nagyobb tömegeket érhetnének el.

Tehát mindent összevetve a közösségi vásárlás napjainkban még kevésbé ismert, de megfelelő marketingeszközök kiaknázásával jóval több fiatal fogyasztót érhetnének el a közösségi vásárló oldalak. Hiszen a 18–30 éves korosztály nyitott a kedvezményekre, szívesen böngészget az interneten, valamint kihasználná a lakhelye közelébe szülő ajánlatokat is, csupán arra van szükség, hogy a kínálat olyan irányba változzon, ami őket érdekli és számukra is elérhető.

A világhálón olvashatunk olyan cikkeket is, miszerint a közösségi vásárlás nem lesz hosszú életű. Én mégis úgy gondolom, hogy ez egy sikeres marketingeszköz a vállalatok számára, és egy remek lehetőség a fogyasztóknak az olcsóbb vásárlásra és minőségi árucikkek elérésére. A közösségi vásárló oldalak is csak nyerhetnek az ügyleten, tehát mindenkinek megéri. Véleményem szerint manapság mindenki számára fontos, hogy bevételeit növelje, illetve pénzt spórolhasson ott, ahol csak tud, erre pedig a közösségi vásárlás egy kitűnő eszköz. Azonban egyelőre még egy csiszolatlan gyémánt, melynek még formálódnia kell, hogy mindenkit meggyőzzön sikerességéről, a közösség valódi erejéről.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Berecz P. (S.a.): Elektronikus kereskedelem infrastruktúrája. Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrum, Debrecen, p. 18.
<http://www.avacongress.net/ava2007/presentations/ais/3.pdf> [2011.09.13.]
- Bíró B.–E. (2010): Elektronikus kereskedelem az EU-ban és Romániában. *Közgazdász Fórum*, XIII. évf. 94. szám, pp. 4–5.
http://epa.oszk.hu/00300/00315/00087/pdf/EPA00315_Kozgazdasz_Forum_2010_03_003-0015.pdf [2011.09.13.]
- Bródi Sz. (2009): Az elektronikus kereskedelem egy saját webshopon keresztül. szakdolgozat, Debrecen, p. 9.
<http://ganymedes.lib.unideb.hu:8080/dea/bitstream/2437/90522/1/Br%C3%B3di%20Szabolcs%20-%20Az%20elektronikus%20kereskedelem%20egy%20saj%C3%A1t%20web%20shopon%20kereszt%C3%B3l.pdf> [2011.09.14.]
- Eszes I. (2011): e-Kereskedelem. publikáció, pp. 1-2., pp. 5–6., pp. 9-11., p. 15.
http://www.eszes.net/SajatPublikaciok/eKereskedelem_Eszes.pdf [2011.09.14.]
- Eszes I.–Bányai E. (2002): Online marketing. Budapest, Műszaki Könyvkiadó, p. 105.
- Héra G.–Ligeti Gy. (2005): Módszertan. Osiris, Budapest
- Jávor A. (2009): Az elektronikus B2C kereskedelem külföldön és Magyarországon. szakdolgozat, Debrecen, pp. 12–14.
<http://ganymedes.lib.unideb.hu:8080/dea/bitstream/2437/90685/1/J%C3%A1vor%20Anna%20szakdolgozat%202009.pdf> [2011.09.13.]
- Losoncziné Papp J. (2005): Javaslatok az elhízási trend megállítására, a fogyasztói értékrend megváltoztatására. szakdolgozat, Budapest, p. 8.
http://elib.kkf.hu/edip/D_11890.pdf [2011.10.19.]
- Magyar Cs. (2004): Az internetes kereskedelem múltja, jelene, jövője. szakdolgozat, Budapest, p. 7–8.
http://elib.kkf.hu/edip/D_11335.pdf [2011.09.20.]
- Majoros P. (2004): A kutatómódszertan alapjai. Perfekt, Budapest, p. 86., p. 109.
- Malhotra, N. K. (2008): Marketingkutató. Akadémia, Budapest, p. 85., pp. 106–110., p. 152., pp. 215–216., p. 228.

Egyéb dokumentumok

Google (2009): Kutatás a magyar internetezők tájékozódási és vásárlási szokásairól
http://latogatottsagnoveles.eu/wp-content/uploads/2010/11/Kutatas_az_internetezok_tajekozodasi_es_vasarl.pdf
[2011.10.07.]

Kutatócentrum (2011): E-Shopping Report
<http://www.kutatocentrum.hu/tanulmánytar/2011/cikk-15/e-shopping-report-2011>
[2011.09.19.]

NRC E-Commerce Trend Report 2009
<http://nrc.hu/shop?todo=Product&id=68>
[2011.09.19.]

Internetes források

A Groupon tulajdonosa Magyarországon indít szolgáltatást:
<http://www.euroastra.info/node/44894>
[2011.09.17.]

Bónuszok és kuponok – a piac, ami felforgatja az e-kereskedelmet:
<http://gkienet.hu/hu/hirek/bonuszok-es-kuponok-%E2%80%93-a-piac-ami-felforgatja-az-e-kereskedelmet-23/>
[2011.09.13.]

Groupon honlapja:
<http://www.groupon.com/about>

Groupon: Nem kell a Google hatmilliárdja!
<http://www.bitport.hu/trendek/groupon-nem-kell-a-google-hatmilliardja>
[2011.09.16.]

Groupshop – A legjobb akcióid otthona:
<http://groupshop.hu/>

Internet World Stats – Usage and Population Statistics:
<http://internetworldstats.com/stats.htm>

Kupon Mánia:
<http://kuponmania.hu/partnereknek>

Magyarországra készül a Groupon:
http://index.hu/tech/2011/04/18/magyarorszagra_keszul_a_groupon/
[2011.09.17.]

Meet The Fastest Growing Company Ever:
<http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html>
[2011.09.26.]

Megtalálták a legelső magyar webshop-ot:

<http://www.digibiz.hu/webshop-tortenelem-az-e-kereskedelem-uttoroi/20100908>
[2011.09.17.]

Sokat keshet a Groupon tőzsdére lépése:

http://index.hu/tech/2011/09/26/sokat_keshet_a_groupon_tozsdere_lepese/
[2011.09.26.]

Tavaly is szárnyalt a magyarországi e-kereskedelem:

<http://gkienet.hu/hu/hirek/tavaly-is-szarnyalt-a-magyarorszagi-e-kereskedelem/>
[2011.09.13.]

The Point honlapja:

<http://www.thepoint.com/>

MELLÉKLET

KÉRDŐÍV

Közösségi vásárlási szokások a fiatalok körében kérdőív

Kérjük, írja be az adatait:

Nem	----	▼
Életkor	----	▼
Lakóhely		
Iskolai végzettség	----	▼



Folytatás

1. Hol élsz jelenleg? (Azt a helyet jelöld meg, ahol a legtöbbet tartózkodsz!)

- ☐ főváros
- ☐ megyeszékhely
- ☐ nagyváros
- ☐ község

Folytatás



2. Szívesen vásárolsz kedvezményes termékeket/szolgáltatásokat?

- ☐ igen
- ☐ nem

Folytatás



3. „Vadászol” a kedvezményes ajánlatokra, azaz tudatosan keresed őket?

- ☐ igen
- ☐ nem keresem, de ha van, kihasználom a lehetőséget
- ☐ egyáltalán nem vásárolok kedvezményes árukat

Folytatás



4. Milyen kategóriában vásárolsz szívesebben terméket/ szolgáltatást kedvezményes áron? (több válasz lehetséges)

- ☐ szépségápolás
- ☐ gasztró
- ☐ utazás
- ☐ szórakozás
- ☐ élmény
- ☐ wellness
- ☐ sport
- ☐ oktatás
- ☐ egészség
- ☐ elektronika
- ☐ nem vásárolok kedvezményes árukat
- ☐ egyéb:



Folytatás

5. Vásároltál már interneten keresztül?

- ☐ igen, és elégedett voltam a vásárolt áruval, máskor is vásárolok online
- ☐ igen, de többet nem vásárolok az interneten
- ☐ nem, de tervezem a jövőben
- ☐ nem, és nem is tervezem



Folytatás

6. Hallottál már korábban a közösségi vásárlásról?

- ☐ igen
- ☐ nem

Folytatás



7. Milyen csatormán keresztül hallottál a közösségi vásárlásról? (több válasz lehetséges)

- ☐ televízió
- ☐ rádió
- ☐ hírlevél
- ☐ internetes hirdetés
- ☐ plakát
- ☐ szórólap
- ☐ újság
- ☐ ismerőstől
- ☐ nem tudom/nem emlékszem



Folytatás

8. Melyik közösségi vásárlási portálokról hallottál már? (több válasz lehetséges)

- ☐ Bónusz Brigád
- ☐ Veddvelem
- ☐ Kuponhalász
- ☐ Kuponvilág
- ☐ Napitipp
- ☐ Kupon Mánia
- ☐ Tsoonami
- ☐ Minden Kupon
- ☐ Happy Faces
- ☐ Piggy
- ☐ Startlap Kupon
- ☐ Veddolcsón
- ☐ Lealkudtuk
- ☐ Kedvezményeső
- ☐ Citybrands
- ☐ Bónuszjegyek
- ☐ Egyéb:

Folytatás

9. Regisztrált tag vagy valamelyik közösségi vásárló oldalon?

- ☐ igen
- ☐ nem

Folytatás

10. Ha ismered ezeket az oldalakat, de nem regisztráltál, mi volt az oka? (több válasz lehetséges)

- ☐ bizalmatlanság az online vásárlással kapcsolatban
- ☐ bizalmatlanság az oldal hitelességével kapcsolatban
- ☐ a kedvezmény nem felelt meg a valóságnak
- ☐ nem érdekelnek a kedvezmények
- ☐ nincs olyan kategóriájú termék/szolgáltatás az oldalon, ami érdekelne
- ☐ egyéb:

Folytatás



11. Melyik oldalon vagy regisztrált tag?



Folytatás

12. Feliratkoztál az oldal hírlevelére is?

- ☐ igen
☐ nem

Folytatás



13. Rendszeresen figyelemmel követed az ajánlatokat?

- ☐ igen, minden nap megnézem, milyen új kedvezmények vannak
☐ igen, heti rendszerességgel figyelem az ajánlatokat
☐ nem

Folytatás



14. Vásároltál már ezeken az oldalakon keresztül?

- ☐ igen
☐ nem

Folytatás



15. Mit vásároltál közösségi vásárló portálon keresztül?



Folytatás

16. Ténylegesen szükséged volt az adott termékre, vagy csak azért vásároltad, mert kedvezményes volt és amúgy sem jött rosszul?

- ☐ szükségem volt a termékre, de nem volt tervben a vásárlása
- ☐ szükségem volt a termékre, már régebb óta szerettem volna venni
- ☐ nem volt kifejezetten szükségem rá, de most használom
- ☐ abszolút nem volt szükségem rá

Folytatás



17. A kupon megvásárlása előtt utánanéztl annak, hogy a kínált ajánlat valóban kedvezményes-e?

- ☐ igen
- ☐ nem

Folytatás



18. Megosztottad az ajánlatot ismerőseiddel azért, hogy biztosan megkapj egy kedvezményt?

- ☐ igen
- ☐ nem

Folytatás



19. Elégedett voltál a vásárolt szolgáltatással/termékkel?

- ☐ igen, azt kaptam a pénzemért, amit vártam
- ☐ nem, de ez nem a közösségi vásárló oldal hibája
- ☐ nem, és nem is vásárolok többet ilyen oldalról

Folytatás



20. Milyen termékeket/szolgáltatásokat hiányolsz a közösségi vásárló oldalak kínálatából?



Folytatás

Kérdés átugrása

21. Milyen termék/szolgáltatás esetén vennéd igénybe a közösségi vásárlói oldalakat?

- ☐ Semmiképpen nem venném igénybe ezeket az oldalakat
- ☐ Már igénybe vettem ezeket az oldalakat
- ☐ A következő termékek/szolgáltatások esetén venném igénybe ezeket az oldalakat:

Folytatás

Kérdés átugrása



A közösségi vásárlás az online vásárlás egyik fajtája, mely a közösség erejére épít. Lényege, hogy a közösségi vásárló oldalak megkeresnek kereskedőket és szolgáltatókat, majd elérik náluk, hogy akár 50-90%-os kedvezményt adjanak nekünk. Ha ez sikerült, már csak arra van szükség, hogy megfelelő számú vásárló jöjjön össze a kedvezmény aktiválásához. Mivel az akciók csak meghatározott ideig érhetőek el (többnyire pár napig), a vásárlóknak lehetőségük van arra, hogy további potenciális vevőket toborozzanak az ajánlathoz. Ehhez rendelkezésükre állnak a közösségi oldalak platformjai is (pl. Facebook, Twitter).

Folytatás



23. Szívesen részt vennél ilyen kedvezményes ajánlatokban?

- ☐ igen
- ☐ nem
- ☐ talán

Folytatás



24. Ha lennének a lakóhelyed/iskolád közelébe szülő kuponos ajánlatok, élnél a lehetőséggel?

- ☐ igen
- ☐ nem
- ☐ talán

Folytatás



25. Mekkora kedvezmény kelti fel az érdeklődésedet annyira, hogy el is gondolkozz a megvásárláson? (A legkisebb kedvezményt jelöld meg, amennyiért már vásárolnál!)

- ☐ 0-20%
- ☐ 21-40%
- ☐ 41-60%
- ☐ 61-80%
- ☐ 81-100%



Folytatás

26. Mekkora értékű termék/szolgáltatás esetében lenne számodra vonzóbb egy 50%-os kedvezményű ajánlat?

- ☐ 10 000 Ft alatti
- ☐ 10 000 Ft - 50 000 Ft
- ☐ 50 000 Ft feletti



Folytatás

27. Felkeltette érdeklődésedet a közösségi vásárlás?

- ☐ igen
- ☐ nem
- ☐ korábban is ismertem a közösségi vásárlást



Folytatás

28. A jövőben felkeresed valamelyik közösségi vásárló oldalt?

- ☐ igen
- ☐ nem
- ☐ talán



Folytatás

Köszönöm, hogy kitöltötted kérdőívemet!
Bognár Nikolett

Folytatás

