

OTDK-DOLGOZAT

Szabó Bálint

2013

**ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK ÉS VÁSÁRLÁSI FELÜLETEK
VIZSGÁLATA FAJÁTÉKOKAT ÉRTÉKESÍTŐ WEBÁRUHÁZ
PÉLDÁJÁN KERESZTÜL**

**EMPIRICAL RESEARCH OF ONLINE SHOPPING HABITS AND
WEB INTERFACES ON THE EXAMPLE OF A WOODEN TOY
TRADER**

Szabó Bálint

Kézirat lezárva: 2012. április 17.

TARTALOMJEGYZÉK

1	BEVEZETÉS	1
2	A CÉG BEMUTATÁSA	2
3	A WEBÁRUHÁZ KIALAKULÁSA.....	4
3.1	A TERMÉKÖTLET FORRÁSA.....	4
3.2	A FELHASZNÁLÓI KÖR ÉS CÉLCSOPORT MEGHATÁROZÁSA	6
3.3	A WEBÁRUHÁZ MARKETINGFEJLŐDÉSE	7
3.4	A MARKETINGKONCEPCIÓ	9
4	A FELHASZNÁLÓK BEVONÁSA A FEJLESZTÉSBE.....	10
4.1	KÉRDŐÍV	11
4.2	A KÉRDŐÍV KIÉRTÉKELÉSE	14
5	ÖSSZEFOGLALÁS.....	36
	IRODALOMJEGYZÉK	37

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Külső és belső igények	5
2. táblázat: Felhasználói kör, célcsoport meghatározása.....	6
3. táblázat: Az online vásárlás előnyei és hátrányai.....	19
4. táblázat: A különböző fizetési módok ismeretsége	22
5. táblázat: Az online vásárlással kapcsolatos szempontok fontossága	23
6. táblázat: Az online felületekkel kapcsolatos szempontok fontossága.....	25
7. táblázat: A fontosság-elégedettség diagram szempontjai.....	32
1. ábra: Az online (teljesített) megrendelések számának változása 2008-2010	2
2. ábra: Példa a cég marketingtevékenységére	8
3. ábra: A kérdőív megjelenésének módja a weboldalon	12
4. ábra: A kérdőív megjelenésének módja a hírlevélben.....	12
5. ábra: Az online vásárlás mértéke.....	14
6. ábra: Az online módon nem vásárlók megoszlása korosztályonként.....	15
7. ábra: A különböző vásárlási felületek használati gyakorisága	16
8. ábra: Az online vásárlás előnyei.....	17
9. ábra: Az online vásárlás hátrányai.....	18
10. ábra: Az online vásárlás esetén elköltött összegek eloszlása	20
11. ábra: Az online vásárlás során elköltött összegek a jövedelmek függvényében	20
12. ábra: A különböző fizetési módok használati gyakorisága	21
13. ábra: A különböző fizetési módok biztonságossága.....	22
14. ábra: Az online vásárlással kapcsolatos szempontok fontossága	24
15. ábra: Az online felületekkel kapcsolatos szempontok fontossága	25
16. ábra: A rossz tapasztalatok kialakulását összefoglaló halszálka diagram	27
17. ábra: Az online módon vásárolt termékek népszerűsége	28
18. ábra: Az online módon vásárolt játékok népszerűsége.....	29
19. ábra: A Fakopancs'92 Kft. ismeretének gyakorisága a kor függvényében	30
20. ábra: Fontosság-elégedettség diagram.....	31
21. ábra: Példa egy a vizsgált webes felületen előforduló helyesírási hibára	35

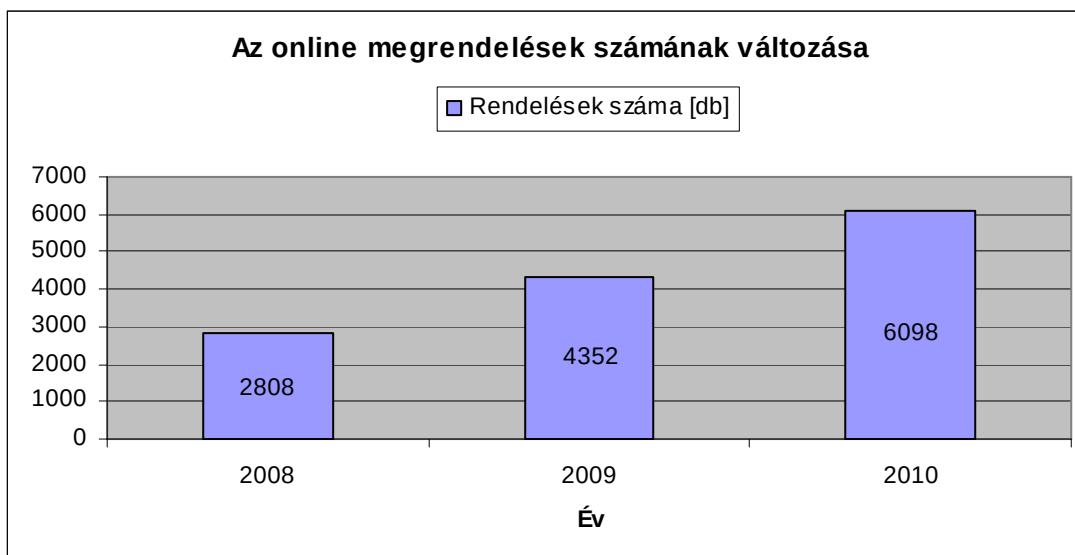
1 BEVEZETÉS

„Az internet elterjedése a vállalkozások kereskedelmi gyakorlatát és a fogyasztók vásárlási szokásait is jelentősen megváltoztatta. Az elmúlt években egyre népszerűbbé váltak a virtuális üzletek (webáruházak) a fogyasztók körében, és egyre többször tájékozódunk vásárlás előtt a világhálón fellelhető ajánlatok között. A bevásárlás egyszerűen elintézhető, a nap bármely órájában vásárolhatunk nagy földrajzi távolság ellenére, valamint a termék kiszállítását a munkahelyünkre is kérhetjük, amellyel rengeteg időt spórolhatunk meg.” (NFH, 2009)

Ezért fontos a honlapok, webáruházak létrehozása a fajték piacon elhelyezkedő vállalkozások számára is. A Fakopáncs Kft. ugyan már 19 éve működik és fejlődik a magyar játékpiacon, azonban a webáruház története csupán 4 éves múltra tekint vissza. A webáruház korábbi létrejöttét kezdetben a cég szűkös anyag helyzete, később pedig a cégvezetés szkeptikus gondolkodása nem engedte. A webáruház első működőképes verziója végül 2007.október 6-án látott „napvilágot”.

A Fakopáncs Kft. webáruházának indulásakor napi 5-6 új regisztrált tag volt a jellemző, az eltelt közel 4 év alatt ez a napi „regisztrációs mutató” a kétszeresére ugrott (2011-ben eddig naponta átlagosan 10-12 fővel bővül a webáruházba regisztrált tagok száma). Ezen kívül hasonló (lineáris) növekedési tendencia jellemző az online felületből származó bevételre (a 2008-as forgalom 2010-re megduplázódott, vagyis évente körülbelül 50%-os forgalom- növekedés mérhető). Az oldalon jelenleg regisztrált tagok száma 14810 fő és a cég a 4 év alatt összesen 15483 online megrendelést teljesített. Ebből a webáruház indulásának évében a cég 714 megrendelést teljesített, ami meglehetősen jó eredménynek mondható a közel 3 hónapos működési időre való tekintettel. Az ezt követő években a megrendelések száma rohamosan nőtt, 2008-ban a teljesített rendelési szám elérte a 2800-at, a tavalyi (2010-es) évben ez az érték pedig már 6100-hoz közelített (1. ábra).

Fontos eredménynek tekinthető az is, hogy a webáruház a mai napig 2857 fajta terméket értékesített, ez azt jelenti, hogy a cég által forgalmazott fajtékok szinte mind eladhatók az interneten keresztül is (függetlenül attól, hogy egy apró díszről vagy egy komolyabb, nagyobb és drágább játékról van szó). Ezek a mutatószámok és a világhálós fejlődés is azt mutatja, hogy igenis érdemes az online felületek fejlesztésére időt, energiát és pénzt szánni, mert hamar megtérülnek.



1. ábra: Az online (teljesített) megrendelések számának változása 2008-2010

2 A CÉG BEMUTATÁSA

A cég indulásának története 1990-re tehető, amikor is Játékkuckó néven - elsőként között megalakulva - létrejött Magyarországon egy fajátékokat forgalmazó apró bolt két egyéni vállalkozó összefogásával. A két vállalkozó kezdeti terve egyszerűen annyi volt, hogy a magyar piacon megpróbáljanak létrehozni és népszerűvé tenni egy hiánypiaci szegmenset.

A hódítási folyamat a kezdetekben a Magyarországon és Romániában fellelhető kis választékú fajátékok forgalmazásából állt, ez akkor körülbelül 25-30 féle játékot jelentett. Az hamar kiderült, hogy a fajátékra igényt tartanak az emberek, így 1991-től a cég folyamatosan mesteremberek és kézművesek felkeresésének lehetőségével bővítette a termékskáláját. A Játékkuckó élettörténete összesen két évig tartott, amikor is az egyéni vállalkozók közös erővel vállalkozást alakítottak, így a cég a Fakopáncs'92 Kft. nevet vette fel.

A Kft. ma már fajátékok gyártásával, importálásával és forgalmazásával is foglalkozik. A cég napjainkban mintegy négyezer termék forgalmazásával foglalkozik. Piaci helyzete az „egyszerű” működés ellenére jónak mondható, ami a forgalom évenkénti növekedésében jól tükröződik. Az áruösszetétel legfontosabb előnye, hogy nemcsak Magyarországon, hanem a környező közép-keleti régióban sincs még egy olyan fajáték gyártó és forgalmazó cég, amely hasonló árusokasággal rendelkezik. A cég legfőbb célja a gyermekek megismertetése a hagyományos módon és hagyományos

eszközökkel készített, természetes anyagból készült játékokkal. Az eltelt tizenkilenc esztendőben a cég sok tapasztalatot szerzett, sikerült számos régi és új játék forgalomba hozatalát biztosítani régi modellek és új ötletek alapján. Az évek során a növekvő igényeknek megfelelően textil-, fém-, és kerámiajátékokkal is bővült a termékkínálat. A forgalmazott termékek az idő múlásával országhatáron belül és kívül is népszerűek lettek, magánszemélyek, intézmények és viszonteladók számára egyaránt. (Kapornai, 2007)

Az eddigi értékesítés véletlenszerűen történt, tudatos vevőmegkeresés, akciózás, kapcsolattartás szinte soha, vagy csak nagyon ritkán valósult meg. A kemény piaci versenyben a cég tevékenységének jó eredménye talán azzal is magyarázható, hogy a gyártás aránya nagyon jól keveredik az importtal, és a kettő esetenként kiegészíti egymást. Az innováció mindig is próbált hangsúlyt kapni, de sajnos likvid tőke hiányában nem lehetett úgy megvalósítani, ahogy a cég vezetése szeretne volna. A cég nagykereskedelmi tevékenysége körülbelül ötszáz állandó kiskereskedőre terjed ki Magyarország egész területéről, melyek között 25-30 kiemelt partner van. A kiskereskedelmi értékesítés a nagykereskedelmi raktárbázistól elkülönített, két különálló üzletben történik. A cég nagy hangsúlyt fordít a minőségre, mert a termékeiknek a nagyközönség tetszésén kívül a KERMI előírásoknak és az EN-71 szabványnak is meg kell felelniük. A külföld felé nyitás lehetősége rövid távon nincs a megvalósítandó feladatok között, annak ellenére, hogy a cég véletlenszerűen már francia, német, román, angol, finn és olasz partnerekkel üzletelt. Az elsődleges cél a magyar piac lehetőségeinek a kiaknázása. A cég a partnereivel és egyéb vásárlóival a hosszú távú együttműködést árkedvezményekkel, akciókkal, fizetési könnyítéssel, színes katalógussal próbálja javítani. A cégvezetés gondolatában a hosszú távú tervek között szerepel egy központi támogatási rendszer felépítése is, amely a Fakopáncs Kft.-től vásárló óvodák és bölcsődék nehézkes anyagi helyzetét próbálná segíteni. Ezen kívül nagy hangsúlyt kap az új játékok bevezetésének és a folyamatos megújulásnak a kérdése is. (Kapornai, 2007)

A cég az import tevékenységen kívül saját játékokat is tervez és gyárt, amelyek kialakításánál szem előtt tartja azt a tényt, melyet szerintük legjobban Vekerdy Tamás (Magyarországon elismert) gyermekpszichológus fogalmazott meg:

„Akkor tud a gyermek igazán elmélyülten játszani, akkor nem lesz ideges játék közben, akkor nem sír a végén, ha szabad képzettársításait követheti a játékban. És ehhez a játékhoz a legegyszerűbb játékszerek a legjobbak.” (Vekerdy, 2000)

A cégvezetést mindig az a reményteli gondolat hajtotta, hogy egyszer majd elmondhatják magukról, hogy a fajtátekok a reneszánszukat élik, és nem hiányoznak egy otthonból sem. Ez a gondolat pedig egyre inkább megvalósulni látszik. (Kapornai, 2007)

3 A WEBÁRUHÁZ KIALAKULÁSA

3.1 A TERMÉKÖTLET FORRÁSA

A termékötlet forrása tulajdonképpen a rohanó léptékben modernizálódott társadalom. A cég alapításakor az internet még csak gyerekcipőben járt kialakulásának tekintetében, tulajdonképpen Magyarországon 1992-től lehet beszélni internetes hozzáférésről, hiszen ebben az évben került feloldásra a COCOM-lista.

„A COCOM-lista egy, a keleti blokk országait sújtó, multilaterális kereskedelmi embargó volt. A lista az embargót koordináló 1947-ben alapított bizottság, a Coordinating Committee for Multilateral Export Controls első két szavának rövidítéséből kapta nevét. A COCOM-lista egy csúcstechnológiai termékeket tartalmazó feketelista volt” (COCOM, 2007), ami tartalmazta a hálózati hozzáférést biztosító Ethernet eszközöket is.

A lista feloldása után már 1992-ben 1 millió gép csatlakozott az internetre világszerte. Manapság pedig az internetes technológiákat körülbelül 4 milliárdan használják személyes, illetve üzleti célokra (például információkeresésre, szolgáltatások és áruk megrendelésére, kapcsolattartásra, szórakozásra).

Az internet a fejlődésének története 2004-ben tartott ott a Web 2.0-ás szolgáltatások megalkotásával, hogy megteremtse a korszerű alapot az online kereskedelem számára, azonban már ekkor is léteztek egyszerűbb weboldalak, amelyek a különböző vállalkozásokat és termékeiket mutatták be a világhálón.

A Fakopáncs'92 Kft. első weboldalának kialakulása 2003-ra tehető. Ebben az évben tört meg a szkeptikus vezetőség, mivel az előre mutató, internetes megjelenés mellett szóló érvek jelentősen felülmúlták a negatívumokat, és egyre több partnercég (illetve konkurencia) jelent meg a világhálón. Így a vezetés előtt tulajdonképpen két lehetőség maradt, vagy beállnak a sorba és folyamatosan fejlesztve megpróbálják kihozni a maximumot az internet nyújtotta lehetőségből, vagy rövid időn belül kiesnek a piaci verseny élmezőnyéből (Kapornai, 2007).

Az első weboldal létrehozása során a cég nagyon próbált odafigyelni a tökéletes megvalósítására, mégis maradtak hiányosságok – ez nem is csoda, hiszen az internetre való piaci betörés folyamatos fejlesztést és napi „törődést” igényel.

A kitűzött célok megvalósításán kívül arra is oda kellett figyelni, hogy a mindenkori webes felület a különböző globális és lokális (külső és belső igényeknek) is megfeleljen, melyeket az alábbi (1.) táblázat foglalja össze:

1. táblázat: Külső és belső igények

	Külső igények	Belső igények
GLOBÁLIS	Folyamatos elérési lehetőség	Új partnerekkel való ismerkedés
	Távolságkorlátok leküzdése	A vállalkozás arculatának országokon átnyúló bemutatása
	Időspórolás	Anyagi megtérülés
LOKÁLIS	Az oldal és a megjelenő termékek átláthatóak legyenek	A megjelenés arculata egyezzen meg a nyomtatott reklámanyag arculatával (felismerhetőség)
	Az aktuális akciók jól láthatóak legyenek	A cég elérhetőségei szerepeljenek
	Egyszerű regisztrációs lehetőség	Az összes forgalmazott termék szerepeljen az oldalon
	Teljes tájékoztatás	Az akciós termékek külön megjeleníthetők legyenek
	Gyors termékkeresési lehetőség	A keresőprogramok az első oldalon hozzák fel a Fakopáncs'92 Kft. nevét bizonyos kulcsszavakra
	Többféle fizetési lehetőség	Lekérdezhető statisztikai adatok
	Folyamatos frissítés	A termékek rendelkezzenek leírásokkal

A webáruház prototípusának tehát tulajdonképpen ez a 2003-as évben létrehozott weboldal tekinthető. A webáruház létrejöttéhez és az internetes ismertség eléréséhez kezdetekben semmilyen tudatos marketingtevékenység nem járult hozzá. Az oldalon nem volt vagy vele kapcsolatban nem készült semmilyen animáció, nem költött a cég reklámokra, nem voltak szalaghirdetések, de akkor még bannerek sem, mégis folyamatosan nőtt a látogatottság. Ez azt bizonyította, hogy a Fakopáncs név keresetté vált az interneten is, így nem sokkal később a sikeren felbuzdulva végre egyszerű, de tudatos reklámozásba kezdett a vállalkozás, a weboldal címe az összes névjegykártyán, reklámtáskán, katalóguson, szórólapon és törzsvásárlói kártyán feltűnt egy idő után. A reklámozásnak köszönhetően a honlap látogatottsága ugrásszerűen megnőtt és a vásárlók közül is egyre nagyobb számban kezdtek interneten (akkor még e-mail-en keresztül) rendelni. Másfél év eltelte után már az óvodák jelentős része is ilyen módon küldte el megrendeléseit, így a cég már egyértelműen kijelenthette, hogy egy sikeresen működő, új értékesítési csatornát hozott létre. Ebből a vezetés azt a következtetést vonta le, hogy az internet nyújtotta lehetőségeket egyértelműen szélesebb körben kell kihasználni. Az eredmények tehát azt igazolták, hogy amint rendelkezésre áll az anyagi keret, azonnal érdemes befektetni egy korszerű webáruházba, ahol célzottan történik majd az olyan vásárlók megkeresése, akik az online vásárlási módot részesítik előnyben a hagyományos vásárlással szemben.

3.2 A FELHASZNÁLÓI KÖR ÉS CÉLCSOPORT MEGHATÁROZÁSA

A teljesség kedvéért célszerű külön felsorolni a fajtákkal és a fajtákok értékesítésével foglalkozó webáruházzal kapcsolatos szóba jöhető személyek körét és külön definiálni, hogy az felhasználó körnek vagy célcsoportnak tekintendő (2. táblázat).

2. táblázat: Felhasználói kör, célcsoport meghatározása

Felhasználói kör/ Célcsoport	
<i>Fajték</i>	<i>Fajték webáruház</i>
0-12 éves gyermekek (felhasználó kör) Szülők (célcsoport) Gyermekekkel foglalkozó munkahelyek és intézmények alkalmazottai (célcsoport)	Szülők (felhasználó kör és célcsoport) Gyermekekkel foglalkozó munkahelyek és intézmények alkalmazottai (felhasználó kör és célcsoport)

Fontos tudni, hogy a termékkategóriák iránti érdeklődés (mint sok minden más is a fogyasztói magatartás tekintetében) eltérő a két nemnél.

„A férfiak inkább a műszaki cikket szeretik, mert azok kiszámíthatóak, uralni lehet velük a világot, hatalmat kölcsönöznek. A nőket jobban érdeklik a gondoskodást, biztonságot árasztó és a fantáziát serkentő termékek (regények, művészeti tárgyak). Az ajándékok 85%-át nők vásárolják.” (Dr. Petruska, 2011)

Ezt figyelembe véve kijelenthetjük, hogy a fajtákokat vásárló személyek főleg nők, így a webáruház is ők fogják igénybe venni nagyobb százalékban (kimutatható például, hogy a cég Facebookos oldalát 88%-ban nők használják). Tehát összességében az mondható el, hogy a fajtákok felhasználói a 0-12 év közötti gyermekek, akik még nem igénylik a szórakoztatóelektronikai ipar legújabb vívmányait. A webáruház felhasználóit pedig a nekik vásárló szülők teszik ki – a tanulmányok és statisztikák azt igazolják, hogy inkább az anyukákról beszélhetünk (konkrétan korosztály szerint kijelenthető, hogy 25 és 34 év közötti felhasználókról van szó).

3.3 A WEBÁRUHÁZ MARKETINGFEJLŐDÉSE

A weboldal létrejöttékor a cég vezetősége csak és kizárólag ingyenesen megoldható marketingtevékenységekben gondolkozott a webes felülettel kapcsolatban. Ilyenek voltak a partnerekkel történő banner cserék, illetve a weboldal címének reklámozása a már amúgy is létező reklámanyagokon (katalógus, névjegykártya, szórólap, reklámcsoport). A webáruház létrejötte viszont hamar bebizonyította a szkeptikus vezetőség számára, hogy a webes kereskedelem jövedelmező, így a cég 2007 végétől már tudatos reklámozásba kezdett (2. ábra). Az első ilyen a webáruház címének megjelentetése volt különféle olcsóbb és - mint utólag kiderült – a felhasználók által kevésbé ismert internetes lapokon (például internettudakozo.hu). Ez a megoldás a webáruház létrejöttét és ismeretségét egyáltalán nem növelte, így hamar kiderült, hogy csak pénzkidobásnak számít. A következő (a webre is kiható) marketing tevékenység szintén ebben az évben indult, ez pedig nem más, mint a televíziós jelenlét volt. A reklámok a cég rövid bemutatásán kívül erőteljesen hirdették a webes vásárlás lehetőségét, azonban a közel két éves jelenlét a médiában semmilyen kézzel fogható eredményt nem produkált, pedig a cég nem egy csatornán jelent meg több-kevesebb ideig, minden nap egyszer. 2007 végén néhány hétig az M2 csatornán reklámozta magát az „Esti mese” előtt, és az RTL KLUB-ban is; 2008-ban a TV2-n és még a SPORTKLUB-ban is próbálkozott, hátha sikerül beférközni a sportműsorokat kedvelő

férfiak tudatalattijába; végül a médiás jelenlét 2009 májusától decemberéig az ECHO TV-n adott reklámokkal fejeződött be.

Ezután 2009 végétől a cég webes felületének reklámozása teljesen új területekre „tört be”. Egy rövid ideig felmerült a két legnagyobb magyar aukciós oldalon (Vatera, Teszvesz) való jelenlét is, de az általuk szabott feltételek elfogadhatatlanok voltak a cég számára. Ugyanekkor kezdett bele a cég az egyik leghasznosabbnak bizonyuló reklámozásba, amelyet számukra a Google AdWords rendszere jelentett. A Google AdWords rendszere úgy működik, hogy a keresőszavakat a hirdető fél adja meg, éppen ezért az optimális keresőszavak kitalálásához megfelelő szakértelemre és időre van szükség, így a vállalat 2010 szeptemberétől egy külső Google optimalizálást vállaló céget bízott meg ezzel a feladattal. Az optimalizáló cég vállalta, hogy az akkor az „online játékbolt” szóra a 39. helyen álló Fakopáncs fajték boltot „felhozza” az első tizenöt hely egyikére.

Ezen kívül szintén a 2010-es év biztosította a cég számára a mai világban már lassan elengedhetetlen és nagyon hasznosnak bizonyuló Facebookos jelenlétet. A Facebook-os oldal 2010 augusztusában már 400 taggal rendelkezett, azóta a közösségi oldalra rendszerezetten feltöltésre kerültek a webáruházban található képek és a cég időnként fizetett hirdetéssel jelezte az akciósok időszakok jelenlétét egy-egy célzott felhasználó réteg számára. Így az oldal a mai napra egyre nagyobb népszerűségnek örvend és már fizetett reklám nélkül is folyamatosan bővül a közönsége (jelenleg 2979 taggal rendelkezik).



2. ábra: Példa a cég marketingtevékenységére

3.4 A MARKETINGKONCEPCIÓ

A marketingkonceptió alappillérei közül, a vevőorientáció középpontba helyezése volt a legfontosabb, melynek tudatos alakítása, csak a minőségi áruk forgalmazásának, azaz a saját import elkezdésének (az ezredforduló) időpontjától számolható. Integrált, koordinált marketing nem létezett 2002-ig, a résztvevőkenységek egymástól függetlenül működtek és a vállaltról alkotott egységes kép sem létezhetett, hisz a cég nem tudta kellőképpen megmutatni magát. (Kapornai, 2007)

A weboldal és a webes jelenlét 2003-tól lehetővé tette, hogy a vállalat egyre szélesebb körben bemutassa magát a világhálón is, a növekvő internetes igények pedig 2007-re alapozták meg a webáruház szükségességét. A célpiac az internetes közönség volt, akik előnyben részesítik az online vásárlást a hagyományos vásárlással szemben. A termékpolitika legfőbb célja a minőség emelése és középpontba helyezése volt, különösen a webáruház létrejöttével. Az újdonsült internetes vásárlási lehetőségnél elhanyagolhatatlan szempont volt, hogy a fizikai boltoktól távolabb élők, akik korábban nem ismerték a cég termékeit vagy igen, de először vásároltak online az új rendszerben mindenképpen az elégedett vásárlók köréhez csatlakozzanak. Mivel 2007-ben az internetes vásárlás még csak elterjedőben volt, ezért fontos volt biztosítani azt, hogy a megrendelt termék időben és épségben érkezzen meg, hiszen ha ez nem történik meg, akkor az emberek maradtak volna a személyes fajték vásárlásnál, így egy esetleges népszerűtlenségi hullám elterjedése esetén a webáruház létrehozása nem vagy csak lassan térült volna meg.

A cég a szakértelem hiányában sokáig szervezetlen keretek között próbált megélni a hiánypiacon, ami az egyre nagyobb népszerűségnek köszönhetően sikerült is. Az a tény, hogy a vállalkozásnál 2002-ig integrált, koordinált marketing nem létezett egyben azt is jelenti, hogy eddig előre meghatározott árpolitikáról se beszélhetünk. 2002-ben a céghez újonnan bekerült kereskedelmi vezető megértette a cégvezetéssel a vásárlói racionalizmus fontosságát és a viszonylag alacsony jövedelmű vásárlások meghatározó szerepét is. Így a legfőbb árpolitikai célok az alábbi módon fogalmazódtak meg:

- rövid távon az árak alacsonyan tartása, ezzel párhuzamosan új vevők szerzése (tehát a piacrészesedés emelése) volt a cél,
- hosszú távon pedig az árak és a minőség (áru, csomagolás stb.) fokozatos emelése.

Hosszútávon a cégvezetésben alapvető célként a profitmaximalizálás fogalmazódott meg, de rövidtávon több árképzési stratégiát is alkalmaztak egyszerre.

Az alapvető stratégiai célok közt is kiemelt szerepet kapott a minőség javítása, így ezzel kapcsolatosan az áraknál minőségi árképzést alkalmaztak, ahol a legfontosabb szempont, hogy a minőségi ár mellé folyamatosan minőségi termék tartozzon. Ugyanakkor a vállalkozás nagy hangsúlyt fektetett a lehető leghosszabb ideig megtartható, változatlan árakra, azaz az árstabilizáló árképzésre, amivel - konkrétan az évenként egyszeri áremeléssel – a vevők bizalmát szeretnék elnyerni és fenn is tartani. (Kapornai, 2007)

A cég árpolitikája megegyezik az internetes oldal árpolitikájával, a legfontosabb különbség azonban az, hogy a cég a webáruház létrejötte óta döbrent rá az akciós időszakok okozta „vásárlási láz” jelenségének a létezésére. Az első akciós időszak létrejötte a webáruház beüzemelése utáni időszakhoz köthető (eddig az évig a cég történetében tudatos termékakciózás egyáltalán nem volt, azonban az internetes statisztikák hamar meggyőzték a cégvezetést a tudatos akciózás fontosságáról és jelentőségéről. Így 2008 óta az akciós időszakok (például ünnepi akciók) egyszerre vannak jelen a az interneten és az üzletekben is, azonban a cég igyekszik néha külön csak az online vásárlást kedvelő vevői kör kedvébe járni, nekik célzott akciós időszakok létrehozásával (mindezzel támogatva és befolyásolva az online vásárlást kedvelőket). Például minden évben ősszel a webáruház „születésnapján” az online felületen vásárlók jelentős kedvezménnyel jutnak hozzá a megrendelt termékekhez.

Mivel a vállalkozás kisebb méretű és az internetes jelenlét előtt nem is volt annyira ismert, így tudatos forgalmazás előkészítésére nem volt szükség. A webáruház indulásakor a korábbi oldalnak köszönhetően voltak már internetes rendelések, amelyek e-mailban érkeztek, de a webáruház jelenléte reklámozás nélkül a kezdetekben nem jelentette az online rendelések ugrásszerű változását.

4 A FELHASZNÁLÓK BEVONÁSA A FEJLESZTÉSBE

A weboldal 2007-re webáruházzá formálódott át, ahol a növekvő internetes igényeknek megfelelően a vevők a megvásárolt termékekhez vásárlói véleményt írhatnak. Ez minimális szinten nevezhető a felhasználók termékfejlesztésbe történő bevonásának, mert ez az opció inkább a vásárlóknak szól. Természetesen, ha egy terméket sokan negatívan minősítenek, akkor a vezetés elgondolkozik azon, hogy valójában mi is lehet vele a probléma, hogyan kéne azt a jövőben gyártani, érdemes-e

továbbra is beszerezni, tehát azt lehet mondani, hogy a webáruház biztosít lehetőséget a felhasználóknak arra, hogy kifejezzék a véleményüket egy-egy fajátékkal kapcsolatban.

A felhasználók a webes felület fejlesztésébe tehát egyáltalán nem voltak bevonva, a kezdeti weboldalt a cég kereskedelmi vezetője saját ötletei és tapasztalatai alapján próbálta egyre jobbá és jobbá tenni, a mai webáruház felületét pedig szintén intuitív módon fejlesztgeti a cégnél az online megrendelések kezelésével foglalkozó egy személyes „back office” személyzet.

A felhasználói bevonás megvalósítható lenne egy az oldalon elhelyezett fórum segítségével, ahol a felhasználók a webáruház működéséről és felületéről is kommunikálhatnának, ezekből az online „beszélgetésekből” nyilván nagyon sok hasznos információt lehetne leszűrni. Azonban a felhasználókat legegyszerűbben egy kérdőívvel és egy usability teszt segítségével lehet bevonni a webáruház felület fejlesztésébe.

4.1 KÉRDŐÍV

A kérdőív célja az online vásárlási szokások általános felmérése, valamint a Fakopáncs'92 Kft. webáruházával kapcsolatos problémák, illetve az ezzel kapcsolatos fejlesztendő területek feltárása. A kérdőív 40 kérdésből áll és úgy került összeállításra, hogy a bevezető kérdésekben még az internetes vásárlást nem támogató kitöltő személyektől is gyűjtsön információt arra nézve, hogy miért nem kedvelik az online vásárlás adta lehetőségeket (például: érte-e már rossz tapasztalat vagy használja-e az online vásárlási felületeket információszerzés céljából?)

A kérdőív kitöltése meglehetősen időigényes azon kitöltő személyek számára, akik már vásároltak a vizsgált webáruház rendszerén keresztül, hiszen ezen célszemélyek nem csak az internetes vásárlással kapcsolatos fontossági kérdésekre válaszolni, hanem konkrétan a fajátékos webáruházra vonatkozó elégedettségi kérdésekre is. A cég a kérdőívet kitöltő személyeknek - természetesen csak azoknak, akik részt kívánnak venni benne - a kezdetben felajánlott 3 db 2000 Ft-os vásárlási utalványt, de a cégvezetés egy nappal a kérdőív aktivizálása után felemelte a nyeremény utalványok értékét 5000 Ft-ra. A motiváció emelésére azért került sor, mert a cég nagyon elégedett volt a kérdőív részletességével és úgy gondolták, hogy a kérdőív teljes kitöltése valóban időigényes és megfelelő eredményt csak elegendő, a kitöltésre időt és gondot fordító kitöltő adhat.

A kérdőív aktiválására 2011. április 4-én került sor, a kérdőív elsősorban az egyetem gazdaságtudományi karára járó mesterszakos és a villamosmérnöki hallgatók számára került elküldésre, illetve a saját Facebook-os és iWiW-es barátaim körében is elterjedt. A kérdőívnek ez a fajta terjesztése a kitöltések számának növelésén kívül azért is volt fontos, mert a 20-25 év között egyetemi hallgatók véleménye rendkívül fontos az online vásárlási szokásokra vonatkozó általános kérdésekben. Mindenképpen fontos megismerni egy gyakorlatilag már csak az interneten vásárló célcsoport válaszait – miért és mit vásárolnak előszeretettel online módon, milyen fizetési módokat ismernek és támogatnak, milyen tényezőket tartanak fontosnak egy adott webáruházzal kapcsolatban, esetleg érte-e már őket rossz tapasztalat?

A kérdőív és az ezzel kapcsolatos nyereményjáték lehetősége ezen kívül megjelent a Fakopáncs Kft. weboldalán (3. ábra) és hivatalos Facebookos oldalán is, illetve a cég áprilisi hírlevelében is kiküldésre került (4. ábra). Erre azért volt szükség, hogy a kérdőív a fajátékos webáruházban vásárlók elégedettségi válaszainak segítségével átfogó képet adjon a fontosnak tartott, de nem elég jól kivitelezett (fejlesztendő) és a nem fontos, de túl jól megoldott területekről is.



3. ábra: A kérdőív megjelenésének módja a weboldalon

Forrás: Fakopáncs (2011)



4. ábra: A kérdőív megjelenésének módja a hírlevélben

Forrás: Fakopáncs (2011)

A kérdőívet a nyereményjátékkal kapcsolatos sorsolás napjáig (2011. június 1.) 1350 fő töltötte ki, ebből 1079 kitöltés számít teljesen befejezettnek. Az adatok egy

része használhatatlan eredménynek tekinthető (mivel vagy nem volt türelme befejezni a kitöltőnek a kérdőívet, vagy előfordulhat az is, hogy csak a nyereményjáték miatt töltötte végig azt), de általánosságban elmondható, hogy kérdésenként 1000-1300 használható adat állt a rendelkezésemre (a konkrét webáruházra vonatkozó kérdések esetén ez az érték megfeleződött, hiszen nem minden kitöltő használta már a vizsgált webes felületet).

A kérdőív négy fő részből és az ezeket lezáró demográfiai kérdésekből áll. A kérdőív első része csupán néhány kérdésből áll és azokra a felhasználókra vonatkozik, akik nem használják az internetes vásárlás adta lehetőségeket. Ezek a kérdések arra próbálnak választ találni, hogy ezek a felhasználók miért nem támogatják az online vásárlást, ha már használják az internetet. Vajon a nem megfelelő mértékű tájékozottság, a bizalmatlanság, egy korábbi rossz tapasztalat vagy az online felületeken található termékek kézhezvételének lehetetlensége vezet ide?

A következő rész már az online vásárlást kedvelőknek szól. Ennek a résznek az első pár kérdése bevezető jelleggel arra kérdez rá, hogy az internetes vásárlási lehetőséggel élő felhasználók mit tartanak az online vásárlás három legfőbb előnyének és hátrányának, majd egy legördülő listából kiválasztható, hogy egy átlagos alkalommal milyen összegbe gondolkoznak. A következő két kérdés a különböző fizetési módok ismeretségére és megbízhatóságára kérdez rá még teljesen általános esetben, de egy picit már gondolva arra, hogy a vizsgált webáruháznál a megrendelőnek csak a futárnak van lehetősége fizetni, a személyes átvételen kívül (így a kapott eredmények alapján érdemes lehet elgondolkozni egy új fizetési mód bevezetésén is).

A harmadik rész a fontosság-elégedettség diagram előkészítésének tekinthető, az internetes vásárlást kedvelő felhasználókat célozza meg azzal kapcsolatban, hogy általános esetben mennyire tartanak fontosnak különböző szempontokat az egész vásárlási folyamattal és a különböző online felületekkel kapcsolatban. Például az adott bolt, futárszolgálat ismerete, az ingyenes házhozszállítás lehetősége, az ügyfélszolgálat meglétének tudata, a termékekkel kapcsolatos képek, videók, teljes termékkatalógus jelenlétének fontossága, a vásárlói véleményírások lehetőségének meghatározó szerepe, az egyszerű regisztrációs lehetőség stb.

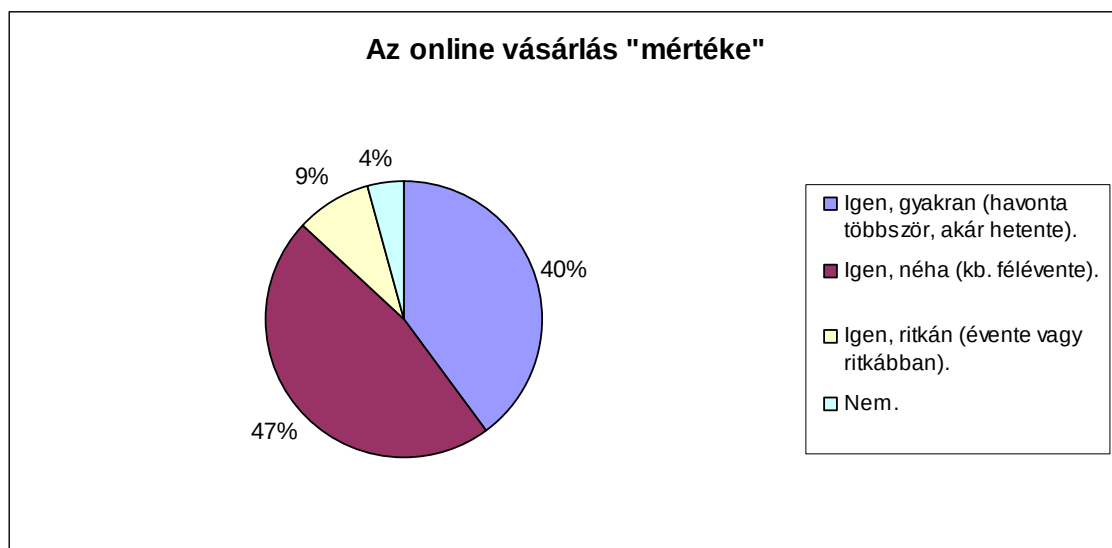
A következő néhány kérdés a teljesség kedvéért rákérdez arra, hogy a kitöltőt érte-e már rossz tapasztalat az online felületeken való vásárlás közben, és ha igen, akkor mi volt ez konkrétan. Továbbá információt szerez arra vonatkozóan is, hogy a kitöltő személy milyen termékeket vásárol előszeretettel online módon (a „Játék” opció

bejelölése esetén a következő kérdés a „Játék” fajtájára is rákérdez, ezzel egy picit a Fakopáncs Kft. és a fajtátékok világába vezetve a kitöltőt).

A demográfiai kérdések előtti, tulajdonképpen utolsó (negyedik) rész a Fakopáncs Fajtáték boltban már online módon vásárolt kitöltőknek szól. A vizsgált webáruházban már vásárló személynek szóló kérdések a legfontosabbak, hiszen ezek tartalmilag megegyeznek a fontossági kérdésekkel vagy a válaszok kapcsolhatók hozzájuk, így ebből lehet levonni a fejlesztésre szoruló területeket.

4.2 A KÉRDŐÍV KIÉRTÉKELÉSE

A kérdőívet az előzőekben bemutatott fő témakörök szerint haladva értékelem ki. A kérdőív első kérdése az online vásárlás mértékét méri fel. A megkérdezett emberek mindössze 4%-a tartozik az online vásárlást nem támogató internetes felhasználók körébe (5. ábra).



5. ábra: Az online vásárlás mértéke

Ennek a csekély 4%-os körcikknek az életkor szerinti összetétele tovább elemezhető, de célszerűbb azt meghatározni, hogy a bizonyos korosztályú kitöltők hány százaléka adott nemleges választ az online vásárlás „mértékére” vonatkozó kérdésre (6. ábra).



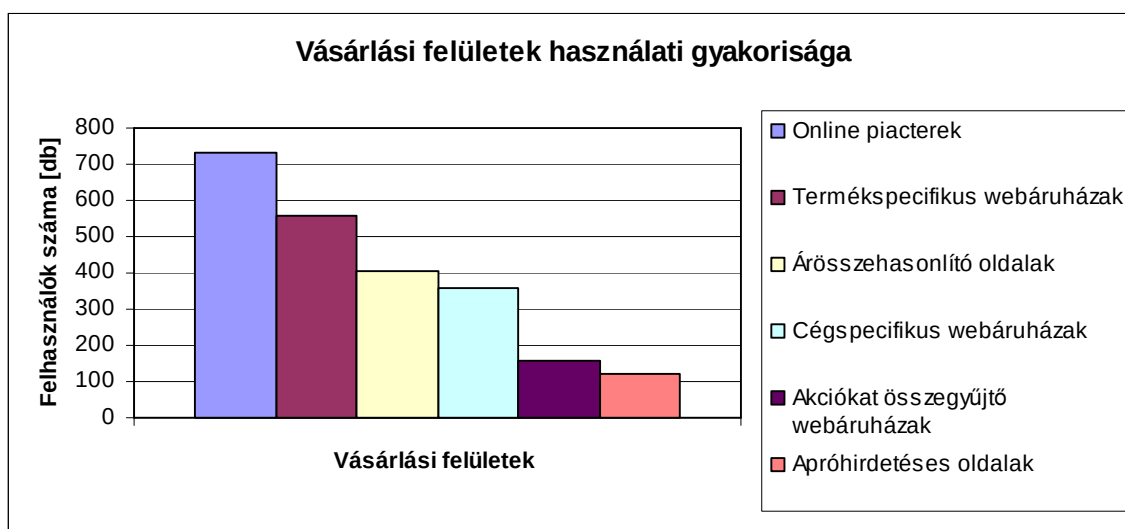
6. ábra: Az online módon nem vásárlók megoszlása korosztályonként

A 6. ábrán jól látható, hogy 10% fölötti nemleges választ csak a 18 év alatti, illetve a 19 és 25 év közötti korosztályok esetén láthatunk. A kapott eredmény nem meglepő, hiszen ebben a korban sokan még otthon laknak, így saját kereslet hiányában (vagy egyéb kényelmi szempontok miatt) a vásárlás folyamatát minden téren a szülőkre bízják. A másik fő ok, pedig az, hogy az ilyen korosztályú internet felhasználók még nem feltétlenül rendelkeznek dombornyomott bankkártyával, ami sokszor az internetes vásárlás szükséges feltétele.

A kérdőív első hat kérdéséből még az alábbi tények derültek ki az online vásárlást nem támogatókról:

- A válaszadók főleg azért nem vásárolnak online módon, mert így nem tudják kézbe venni, megtekinteni a megvásárolni kívánt terméket.
- A nemleges választ adó kitöltők egyikét sem érte még rossz tapasztalat (tehát nem egy esetleges negatív élmény miatt lettek bizalmatlanok).
- Az interneten nem vásárló felhasználók 75%-a – a nemleges választól függetlenül - használ online vásárlási felületeket információszerzés céljára mindenféle termékkel kapcsolatban.

A kérdőívben megkérdezettek 4%-a ugyan nem, de az emberek nagy része - -96%-a – pedig támogatja az online vásárlást olyannyira, hogy a 90%-uk félévente vagy még gyakrabban igénybe veszi ezt a világháló adta lehetőséget. Az internetes vásárlást támogatók sok fajta és sok féle internetes vásárlási felületet használhatnak (ezeknek az eloszlása látható a 7. ábrán).



7. ábra: A különböző vásárlási felületek használati gyakorisága

A leggyakoribban használt vásárlási felületnek az online piacterek bizonyultak, ami szintén nem meglepő, hiszen ezeken az oldalakon mindenféle új és használt termékek vannak jelen széles választékban, ráadásul „több vevő-több eladó” rendszerben, így kedvünkre válogathatunk ízlés vagy éppen az aktuális anyagi helyzet szerint. Ezen kívül népszerűségét tovább növeli az is, hogy az eladók által feltett termékekre gyakran licitálni is lehet, aminek következtében a felhasználó akár igen kedvező áron juthat hozzá a kiszemelt árucikkhez.

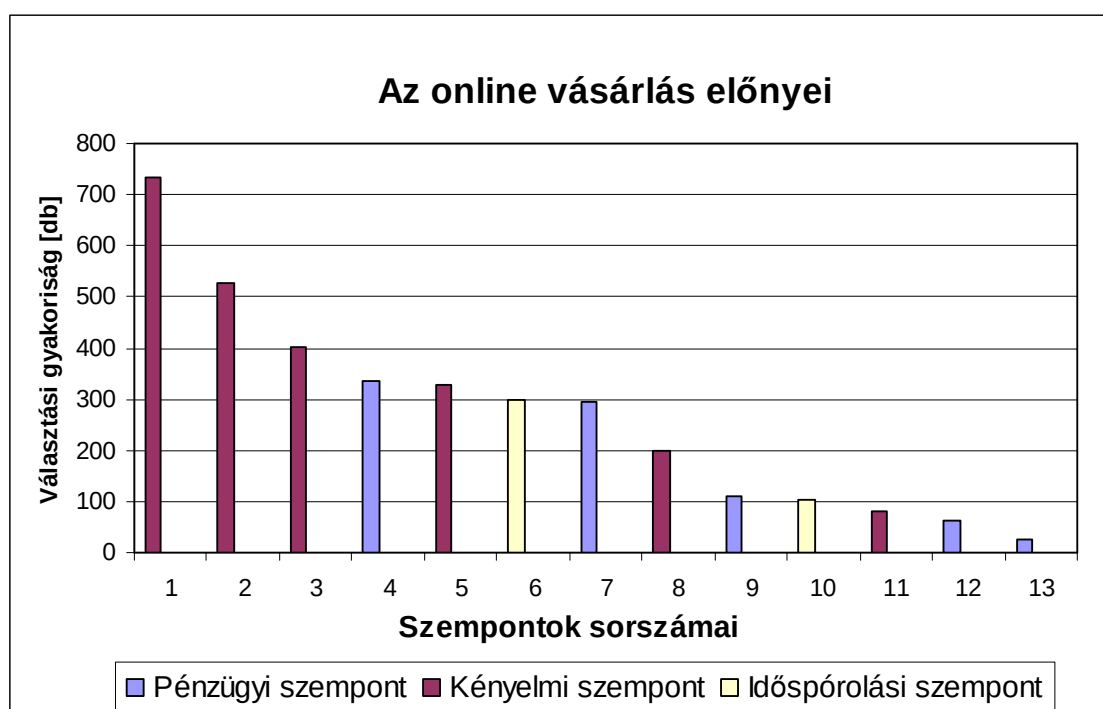
A második helyen a termékspecifikus webáruházak állnak, itt ugyan csak egy eladóval áll szemben a felhasználó, de ezeknek az oldalaknak a legnagyobb előnye, hogy jól összegyűjtött és strukturált módon lelhető fel az éppen vásárolni kívánt termék. A vásárlási folyamatnál a vevő általában tisztában van azzal, hogy milyen típusú termékhez szeretne hozzájutni - legyen szó élményorientált vagy akár egy sima feladatorientált vásárlásról - így nem csoda, hogy az online vásárlást kedvelők előszeretettel használják ezeket az oldalakat is.

A harmadik és negyedik leghasználtabb online felületnek - minimális különbséggel - az árösszehasonlító oldalak és a cégspecifikus webáruházak bizonyultak. Az árösszehasonlító oldalak legnagyobb előnye, hogy a megvásárolni kívánt termékhez a legolcsóbb módon juthatunk hozzá, a cégspecifikus webáruházakat pedig a márkahűség kialakulása miatt használják viszonylag sokan.

A legkevesebben az akciókat összegyűjtő webáruházakat és az apróhirdetési internetes weboldalakat használják, ez pedig nagy részben az interneten jelenlevő

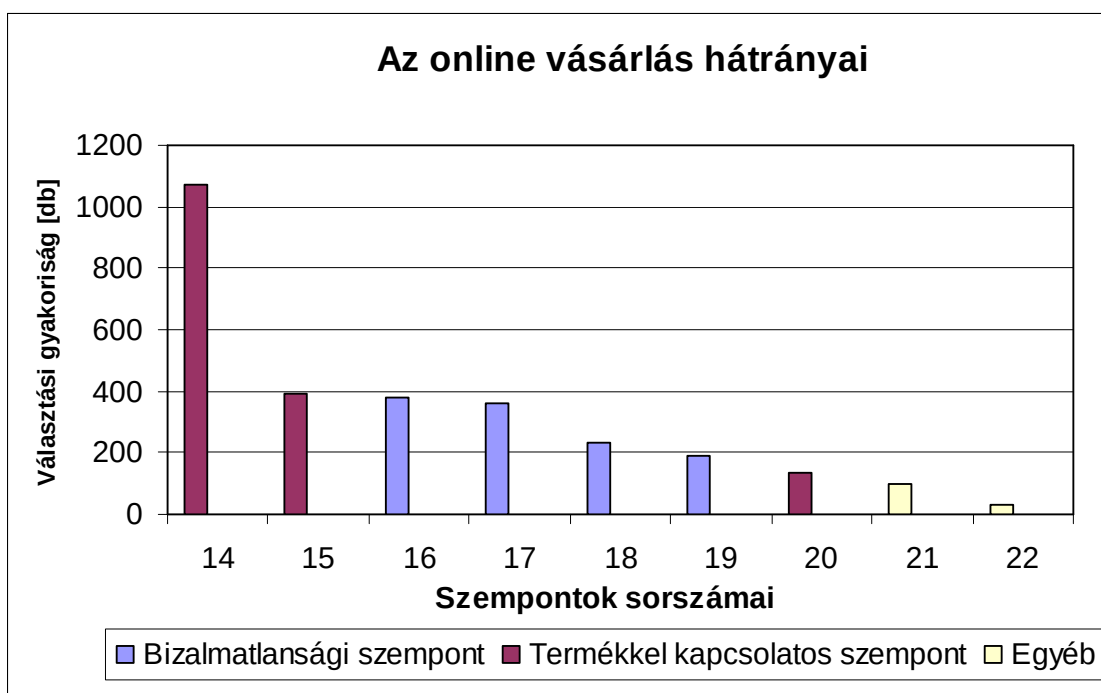
vásárlók bizalmatlanságával magyarázható. Ami túl olcsó, az gyanús (például: ha a masszázs ára mindenhol 5000 Ft, akkor itt miért kerül 1490 Ft-ba?), ami pedig apróhirdetésként feladott az általában kevés információt tartalmaz (például: nem megfelelően megfogalmazott szöveg, rossz minőségű kép a termékről).

A következő két diagram (8. és 9. ábra) az online vásárlás előnyeit és hátrányait foglalja össze, a szempontok sorszámainak magyarázatait pedig az 3. táblázat tartalmazza.



8. ábra: Az online vásárlás előnyei

Az online vásárlás előnyeit főként kényelmi szempontok adják, ahogy ez a 8. ábrán is látható. Az első három – legtöbbet választott – szempont alátámasztja, hogy az online vásárlást választók főleg a kényelmi szempontok miatt döntenek az internetes vásárlás mellett (de ezt bizonyítja az a tény is, hogy a diagramon a „jelentősebb” értéket felvevő első nyolc oszlop közül öt szempont szintén a kényelem kategóriájába tartozik). Természetesen ezen kívül az is látható, hogy kisebb mértékben ugyan, de fontos tényező az időspórolás, illetve az online kedvezmények is a meghatározóbb vásárlási előnyökhöz tartoznak.



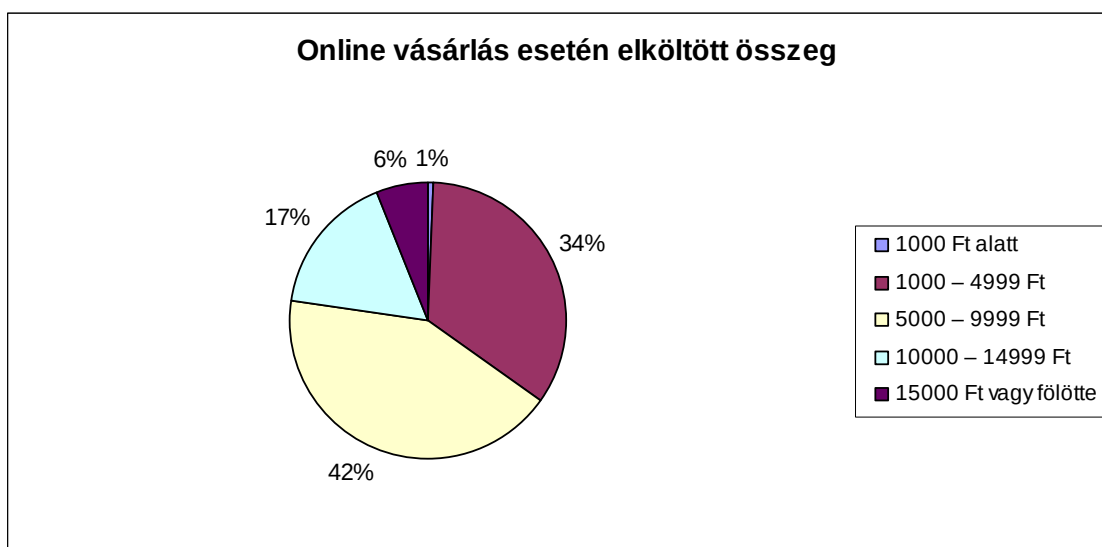
9. ábra: Az online vásárlás hátrányai

Az online hátrányoknál (9. ábra) a Pareto-elvnek megfelelően a legmeghatározóbb szempontokat a 14-19-es oszlopok adják. Ezek főleg a megrendelendő termékekkel kapcsolatos szempontok, de nem mellékesek a bizalmatlanságból fakadó további hátrányok is. Az internetes vásárlást támogató emberek szinte mindegyike megjelölte azt a lehetőséget a legnagyobb hátránynak, hogy nem veheti kézbe vásárlás előtt a megrendelni kívánt terméket, továbbá általánosságban elmondható, hogy jelentős részük aggódik a megrendelt termék épségéért (ez érthető is, hiszen tele van a világháló a nem megfelelő csomagolásból vagy szállításból eredő termék meghibásodási történetekkel).

3. táblázat: Az online vásárlás előnyei és hátrányai

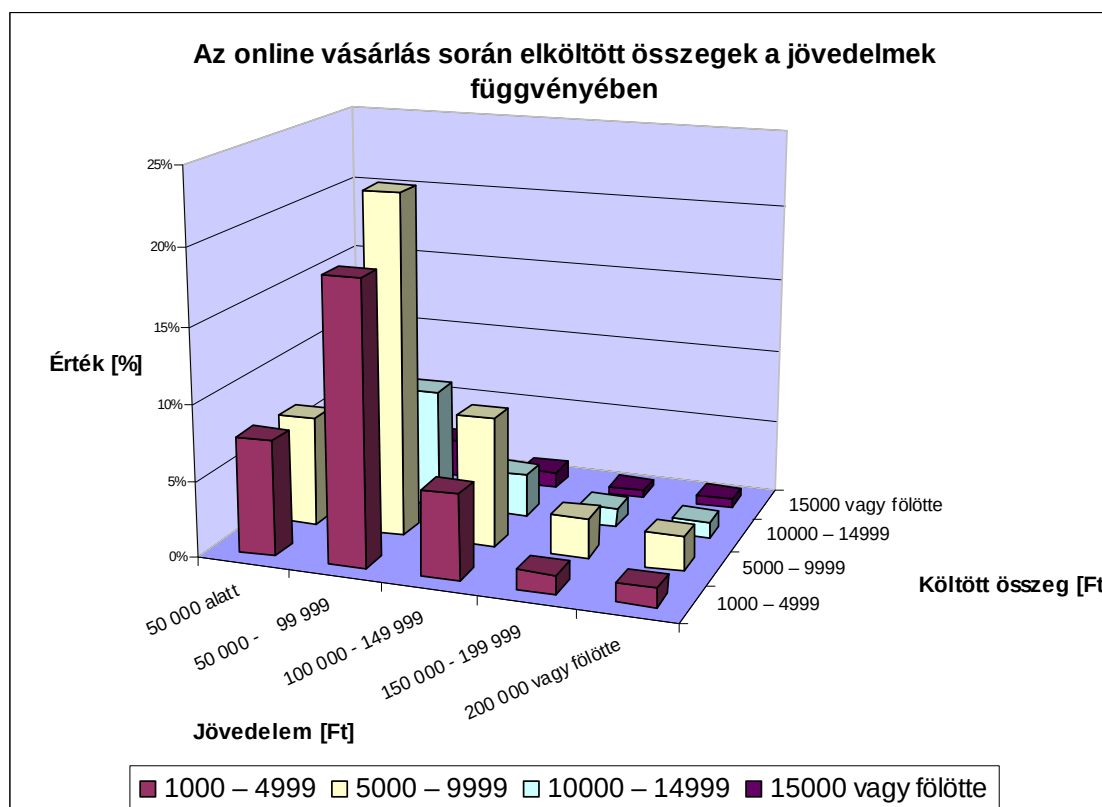
Ssz.	Típus	Szempon	Válasz
1	E L Ő N Y	Kényelmi	A vásárlás az otthonomból elvégezhető.
2		Kényelmi	Házhoz jön a termék.
3		Kényelmi	Földrajzi korlátok nélkül, szinte bárholnan bármilyen dolog beszerzésére képessé teszi az embert.
4		Pénzügyi	Az online vásárlás kedvezményekkel jár.
5		Kényelmi	Leegyszerűsíti a vásárlási folyamatot.
6		Időspórolási	Így nagyon sok időt tudok megspórolni.
7		Pénzügyi	A különböző online felületek igénybevételel könnyedén összehasonlíthatom a hasonló termékek árait.
8		Kényelmi	A termékkel kapcsolatos információkat bármikor elérem az interneten.
9		Pénzügyi	Nem költöm feleslegesen a pénzem egyéb a boltban meglátott termékekre.
10		Időspórolási	Így a vásárlás felesleges sorban állás nélkül végezhető el.
11		Kényelmi	A növekvő termékválaszték folyamatosan nyomon követhető az online felületen keresztül.
12		Pénzügyi	Így a vásárlás utazási költség nélkül végezhető el.
13		Pénzügyi	Online vásárlás esetén gyakoriak a személyre szabott ajánlatok.
14	H Á T R Á N Y	Termékkel kapcsolatos	Nincs lehetőségem a termék megtekintésére / kipróbálására.
15		Termékkel kapcsolatos	Nem tudom, hogy épségben megérkezik-e a megrendelt termék.
16		Bizalmatlansági	Bonyolultabb a panaszkezelés / reklamáció.
17		Bizalmatlansági	Visszaélhetnek a megadott adataimmal.
18		Bizalmatlansági	Meg kell adnom a személyes adataimat.
19		Bizalmatlansági	Általában előre kell fizetni.
20		Termékkel kapcsolatos	Nem kapok elegendő tájékoztatást a termékkel kapcsolatban.
21		Egyéb	Az online vásárlás személytelen.
22		Egyéb	A vásárláshoz internet szükséges, ami nem mindenhol elérhető.

A 10. ábrán az online vásárlás esetén elköltött összegek eloszlása látható, a kördiagramból megállapítható, hogy az online vásárlást támogatók 76%-a 1000 és 10000 Ft közötti összeget költ el egy-egy alkalommal. Ez a tartomány azért tekinthető ennyire népszerűnek, mert a saját célra vagy ajándékba vásárolt tárgyak nagy része ebbe az értéktartományba esik, illetve ez az összeg könnyebben kigazdálkodható egy átlagos fizetésből.



10. ábra: Az online vásárlás esetén elköltött összegek eloszlása

Az online vásárlás során elköltött összegek összevethetők a jövedelmeket tartalmazó demográfiai adatokkal, így a jövedelmi csoportoktól függően térképezhetők fel az online vásárlást kedvelő emberek összetétele (1000 Ft alatt az emberek csupán 1%-a vásárol, így ezek az adatok a továbbiakban irrelevánsnak tekinthetők).

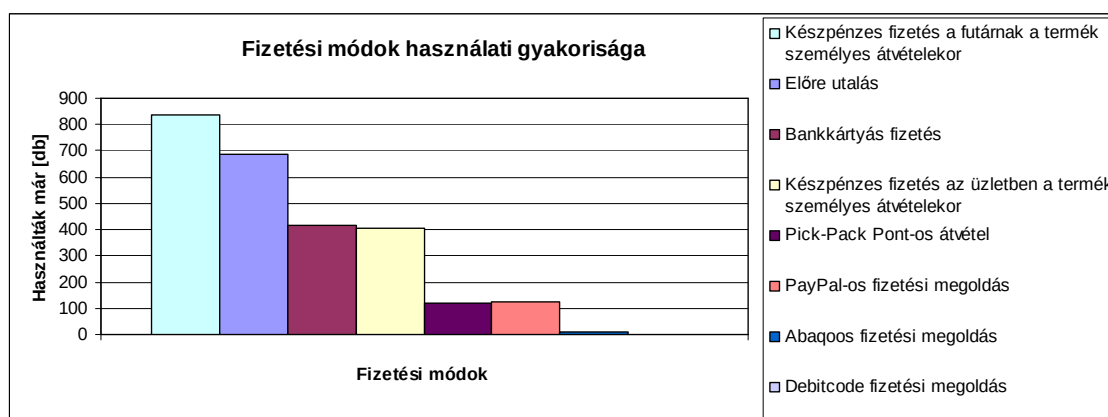


11. ábra: Az online vásárlás során elköltött összegek a jövedelmek függvényében

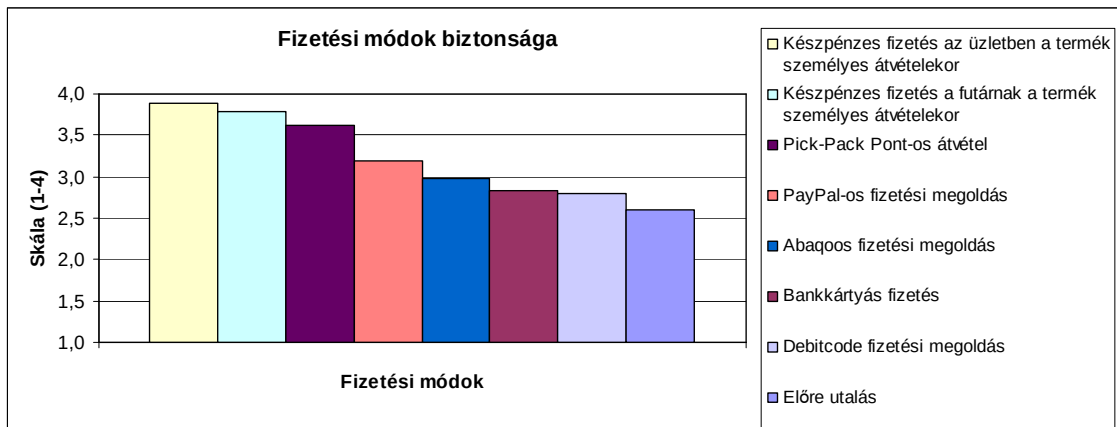
A 11. ábráról leolvasható, hogy a legtöbben azok a felhasználók vannak, akiknek a kereslete 50000 és 100000 Ft közé esik és az 5000-tól 9999 Ft-os értéktartományban vásárolnak, de jelentős százalékban vannak jelen az ugyanennyi jövedelemmel rendelkező 1000 és 4999 Ft-ot költő emberek is (így megbecsülhető, hogy az interneten vásárló felhasználók nagy része a rendelkezésükre álló jövedelem 2-10%-t költi el egy online vásárlás esetén).

Ugyan feltételezhető, hogy minél többet keresünk, annál többet költünk, de az online vásárlás témakörére leszűkítve a kérdést – függetlenségvizsgálattal - belátható, hogy az elköltött összeg és a jövedelem függetlenek egymástól. Így kijelenthető, hogy a két változó közötti korrelációs együttható értéke 0. Ez annak tudható be, hogy, aki többet keres az kevésbé érzékeny, így nem feltétlenül tölt időt azzal, hogy az interneten megtalálja, hogy a megszerezni kívánt jószághoz hol juthat hozzá a legolcsóbban.

A kérdőív két kérdése részletesen foglalkozott a különböző típusú fizetési módokkal, hiszen fontos feltérképezni azt is, hogy a világhálón vásárló emberek mennyire ismerik, milyen mértékben használják és mennyire tartják megbízhatónak azokat.



12. ábra: A különböző fizetési módok használati gyakorisága



13. ábra: A különböző fizetési módok biztonságossága

4. táblázat: A különböző fizetési módok ismeretsége

Fizetési mód	Előre utalás	Bankkártyás fizetés	Készpénzes fizetés az üzletben a termék személyes átvételekor	Készpénzes fizetés a futárnak a termék személyes átvételekor	Pick-Pack Pont-os átvétel	PayPal-os fizetési megoldás	Abaqoos fizetési megoldás	Debitcode fizetési megoldás
Ismeri [%]	94%	90%	94%	98%	35%	32%	16%	12%

A használati mutatók és az 1-től 4-ig terjedő Likert-skálán született biztonságossági átlagok szerint rangsorolva a fizetési módokat két különböző eredményt kapunk (jól látható például, hogy ugyan a legbiztonságosabb fizetési megoldásnak a készpénzes üzletben történő személyes átvétel bizonyult, de ez a használati rangsorban már csak a negyedik helyen áll). A két (használat és biztonságosság szerinti) rangsort összehasonlítva 0,17 értékű Spearman-féle rangkorrelációs együtthatót kapunk, ami azt jelenti, hogy a két rangsor között nagyon gyenge a kapcsolat. Az, hogy a biztonságossági és a használati gyakorisági rangsorolási szempontok között nincs egyetértés hipotézis vizsgálattal is bebizonyítható, így a számítás során kapott – viszonylag magas - $W=0,58$ értékű Kendall-féle egyetértési együttható a véletlennek tulajdonítható.

Ahhoz, hogy magyarázatot találjunk arra, hogy miért nem a legbiztonságosabbnak tartott fizetési módot használják a legtöbben, a második legbiztonságosabbnak módot pedig a második legtöbben és így tovább a két diagramot (12. és 13. ábra) az 4. táblázattal együttesen célszerű elemezni. Jól látható, hogy a kérdőívet kitöltők a személyes átvételi lehetőségeket tartják a legbiztonságosabbnak (a két különböző személyes átvétellel kapcsolatos fizetési lehetőség, illetve a Pick Pack Pont-os átvétel is

3,6 fölötti értéket kapott), de ezek közül csak a futárnak fizetés lehetőségét használják sokan. Ez az online vásárlás előnyeinek ismeretében könnyen magyarázható, hiszen az emberek az online vásárlás legfőbb előnyeinek a különböző kényelmi szempontokat tartják, így nem is csoda, hogy nem feltétlenül fognak elmenni a megrendelt termékért a boltba vagy valamely Immedio és Relay hírlapüzletbe. A Pick Pack Pont-os átvételt ezen felül azért is csak kis mértékben használt, mert nem minden webáruház esetén választható, így az emberek mindössze 35%-a ismeri ezt a lehetőséget.

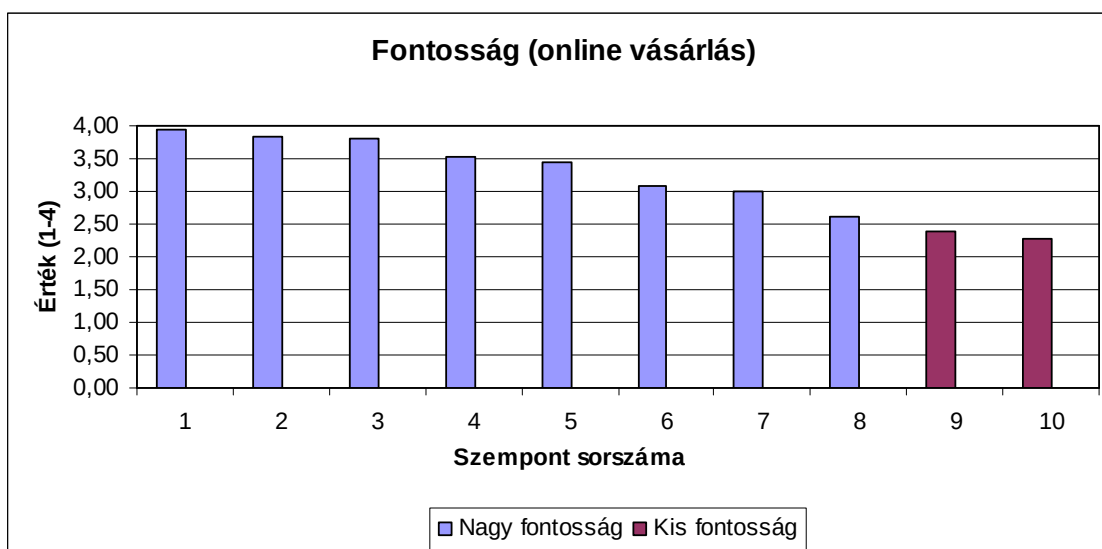
A bankkártyás fizetés és az előre utalás a legelterjedtebb, így nagyon sokan használják, de mégis ezeket tartják a legkevésbé biztonságos fizetési módszereknek. Ez érthető is, hiszen mind a két esetben előre fizetünk egy adott termékért, amit nem volt lehetőségünk kézbe venni, kipróbálni és mivel ez a tény bizonyult az online vásárlás legfőbb hátrányának, így ezek a fizetési módok bizalmatlanná teszik a vásárlókat.

A PayPal, Abaqoos és Debitcode típusú megoldások alig ismertek az internetes vásárlás körében, így érthető, hogy alig használatosak. Ehhez képest biztonságosabbnak tartott módszerek ezek, mint az előbb már említett, igen gyakran használat bankkártyás fizetés, illetve az előre utalás. A magasabb biztonsági értékek a fizetési rendszerek „virtuális pénztárca” jellegéből adódnak - ezek a fizetési lehetőségek kétlépcsősek, így a felhasználók csak egy általuk előre feltöltött összeget tudnak biztonságosan elkölteni.

A kérdőív következő két kérdése az online vásárlással (5. táblázat és 14. ábra) és az online felületekkel kapcsolatos (6. táblázat és 15. ábra) szempontok fontosságát mérte fel.

5. táblázat: Az online vásárlással kapcsolatos szempontok fontossága

Sorszám	Szempont	Érték
1	A termék épségben érkezzen meg.	3,96
2	A termék időben érkezzen meg.	3,84
3	Annak a tudata, hogy az így megvásárolt termékre is van garancia.	3,80
4	A bolt rendelkezzen ügyfélszolgálattal.	3,51
5	Ingyenes házhozszállítás.	3,45
6	Legyen készpénzes fizetési lehetőség.	3,07
7	Legyen lehetőség személyes átvételre.	2,99
8	Ismerjem az adott boltot	2,60
9	Az adott cég ne csak online bolttal rendelkezzen	2,39
10	Ismerjem a futárszolgálatot	2,28

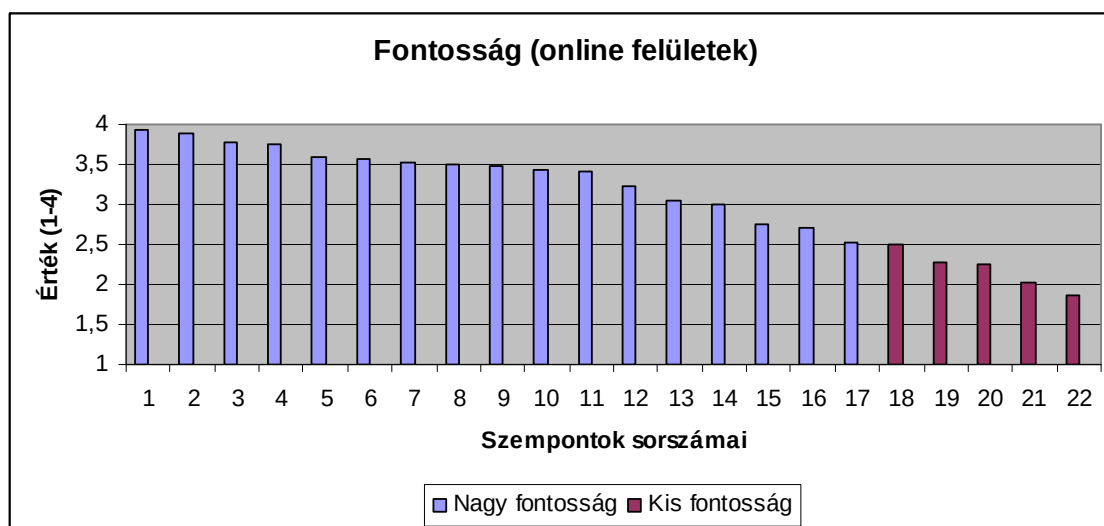


14. ábra: Az online vásárlással kapcsolatos szempontok fontossága

A 14. ábra alapján megállapítható, hogy online vásárlás esetén a legfontosabb az, hogy a megrendelt áru épségben és időben érkezzon meg, illetve a garancia tudata, hogy a vásárló hibás vagy sérült termék esetén is joggal hozzájuthasson a neki járó hibátlan árucikkhez (vagy probléma esetén azonnal az ügyfélszolgálathoz tudjon fordulni). Ezért kaptak az ezekkel kapcsolatos szempontok kiemelkedően magas (3,5 fölötti) fontossági értéket, ami az online vásárlás legfőbb hátrányaival magyarázható - a legfőbb hátrány az, hogy a vásárló nem tekintheti meg a megvásárolni kívánt terméket, így érthető, hogy annak a megfelelősége, épsége lesz a vásárlási folyamat kulcstényezője.

6. táblázat: Az online felületekkel kapcsolatos szempontok fontossága

Sorszám	Szempont	Érték
1	Legyenek képek a termékekről.	3,93
2	Ismertetve legyenek a termék paraméterei (méret, műszaki adatok ... stb.).	3,88
3	A vásárlásról érkezzen visszaigazoló levél.	3,77
4	Ismertetve legyenek a termékre vonatkozó garanciális feltételek.	3,74
5	Gyors regisztrációs lehetőség az oldalon.	3,59
6	Az online felület rendelkezzen részletes keresővel.	3,56
7	Az online felület felépítése legyen egyszerű.	3,53
8	Ismertetve legyen, a termék funkciója (legyen használati útmutatója / leírása).	3,51
9	Az online felület felépítése legyen átlátható.	3,48
10	Legyenek online kedvezmények	3,43
11	Online vásárlás esetén is legyen törzsvásárlói kedvezmény.	3,42
12	Az online felületen legyen online katalógus, amely az összes terméket tartalmazza.	3,23
13	A termékről írt vásárlói vélemények olvashatók legyenek a vásárló számára is.	3,05
14	Ismertetve legyen, hogy a termék kiknek ajánlott.	2,99
15	Ismerjem az adott online felületet.	2,76
16	A termékekről lehessen írni vásárlói véleményt.	2,70
17	Az online katalógus legyen letölthető.	2,53
18	Az online felület akadálymentes legyen (például: legyen optimalizálható a gyengén látók számára ... stb.).	2,49
19	Legyenek videók a termékekről.	2,28
20	Legyenek az online felületen ajánlott termékek.	2,25
21	Ismerős ajánlja figyelmembe az adott online felületet.	2,03
22	Az online felület legyen elérhető idegen nyelven is.	1,87



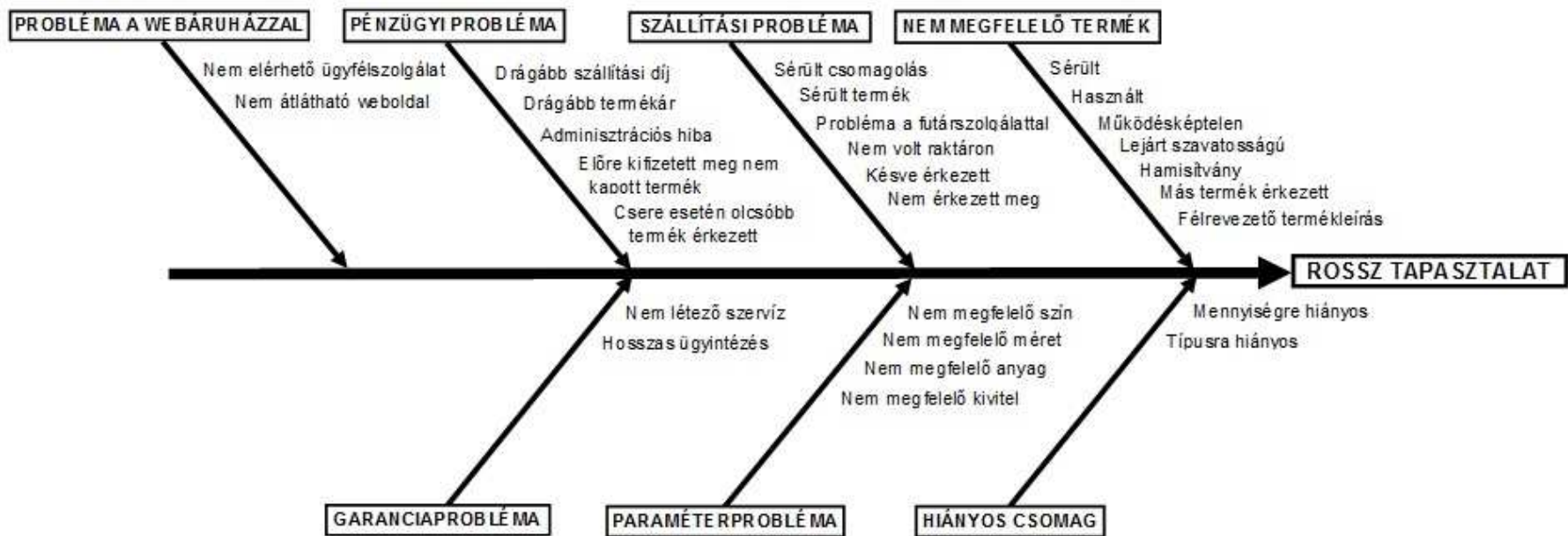
15. ábra: Az online felületekkel kapcsolatos szempontok fontossága

Az online felületek esetén (15. ábra) kiemelkedő fontossági értékkel szerepelnek az információgyűjtés tevékenységével kapcsolatos szempontok (képek a termékekről, a termék paramétereinek, funkcióinak, az azokkal kapcsolatos garanciális feltételek ismertetése), melyek tulajdonképpen az alap vásárlási döntési folyamat részei. Ezek a

tényezők azért is fontosak, hogy a fogyasztó minél nagyobb mértékben képet kapjon arról, hogy mit is vásárol. Ezen kívül szintén hasonlóan fontos, hogy a felhasználó egy ésszerűen felépített, részletes keresővel rendelkező online felület elé ülhessen le, amelyre pillanatok alatt képes belépni akkor is, ha még nem regisztrált felhasználója az adott weboldálnak, hiszen ezzel jelentős időt spórolhat meg. Továbbá az online vásárlási folyamat jellegéből adódóan (mivel itt nem áll a vevővel szemben eladó – csak egy internetes felület) a webáruházban vásárló felhasználók igen fontosnak tartják az őket megnyugtató, a vásárlás végét jelző visszaigazoló levelet is.

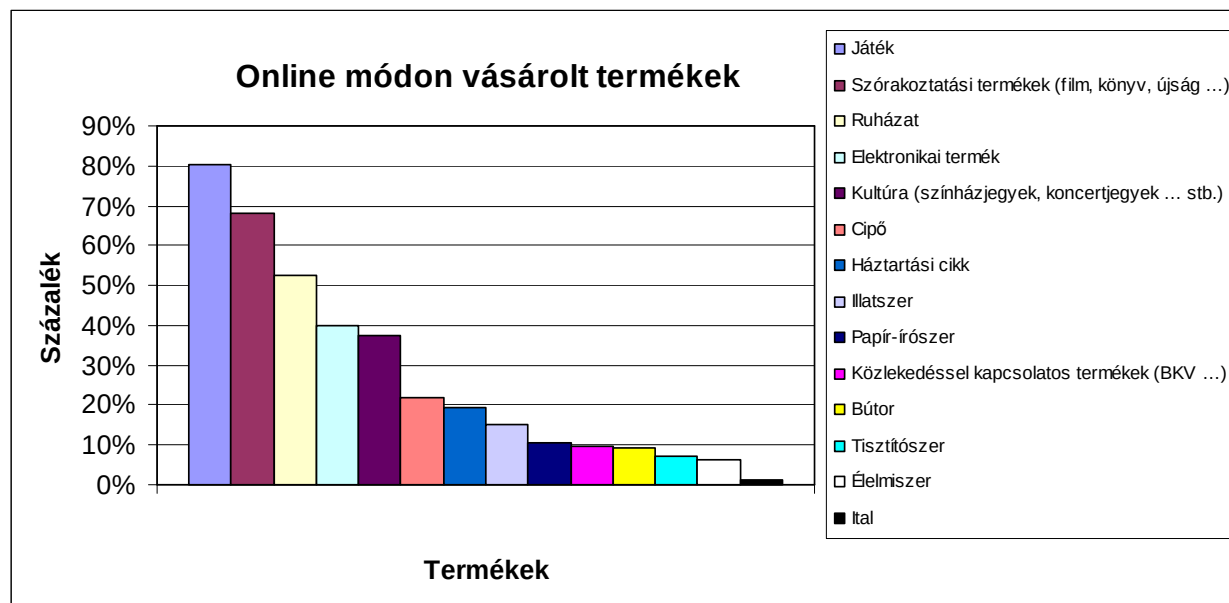
Az online vásárlást támogatók közel 30%-t érte már rossz tapasztalat online vásárlás során. Ez az 1/3-ad körüli arány elég magasnak tekinthető és igen sok tényező okozza. A megadott válaszokból kiderült, hogy a rossz tapasztalattal rendelkezők körülbelül 50%-a panaszodik arra, hogy valamiért nem megfelelő minőségű vagy akár teljesen más terméket kaptak egy-egy megrendelés során. A „panaszok” 30%-a arra vonatkozott, hogy a világhálón megrendelt termékek késve vagy egyáltalán nem jutott el hozzájuk, néha egyértelműen a futárszolgálat hibájából. Kisebb százalékban, de rengeteg probléma adódik a rossz fizikai paraméterrel házhoz szállított termékekkel kapcsolatban, ezek a negatív tapasztalatok főként ruházati termékekkel kapcsolatban érkeznek (például: nem megfelelő szín, anyag, méret, kivitel). Hasonló mértékben vannak jelen hiányos csomagokkal kapcsolatos, de a garanciaproblémás és pénzügyekkel kapcsolatos rossz tapasztalatok is (például olyan is előfordult, amikor adminisztrációs hibából adódóan a megrendelés sorszáma a fizetési összeg helyére került, így a fizetendő összeg megduplázódott). A további negatív érzések pedig kifejezetten a nem megfelelő webáruház felülethez köthetők.

A szöveges válaszként megadott rossz tapasztalatok helyenként annyira összetett válaszoknak bizonyultak, hogy a kérdéskört célszerű Ishikawa (halszálka) diagram segítségével megvizsgálni (16. ábra).



16. ábra: A rossz tapasztalatok kialakulását összefoglaló halszájka diagram

Az online vásárlási szokások felmérésébe beletartozik annak az ismerete is, hogy az vajon a világhálót használó emberek milyen termékeket vásárolnak előszeretettel, ez látható az alábbi (17.) ábrán.



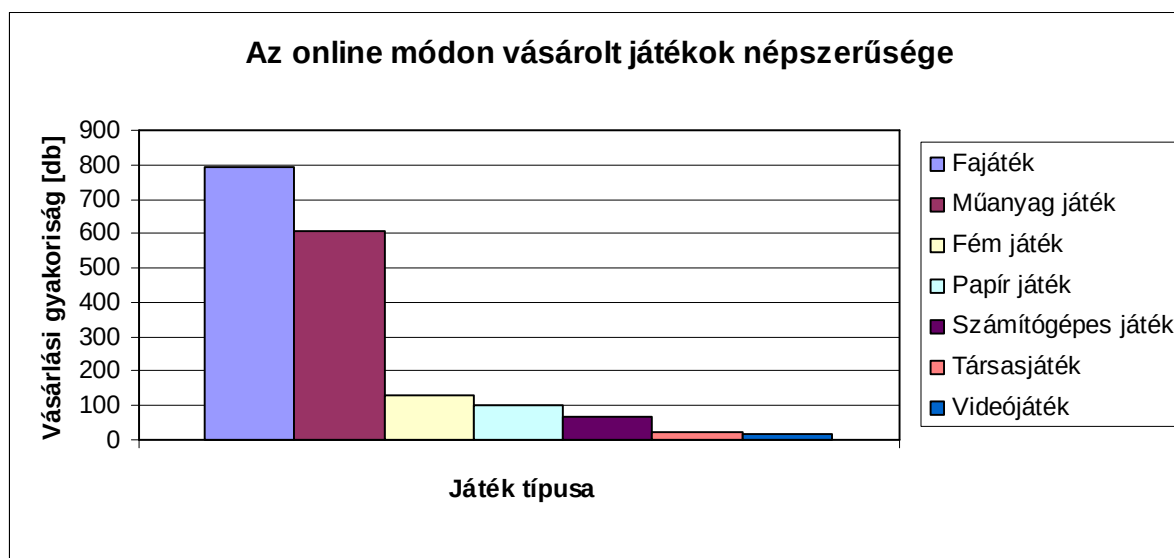
17. ábra: Az online módon vásárolt termékek népszerűsége

Az online módon vásárolt termékekre vonatkozó kérdés több válasz lehetőséget engedett meg a kitöltőknek. A 17. ábrából jól látható, hogy a kitöltők 80%-a vásárol különböző játékokat az interneten, de közel 70%-uk bejelölte mellette a szórakoztatási termékeket is. Több mint 50%-os „népszerűsége” tett szert a ruházati ipar is (ez meglepő eredmény, hiszen a rossz tapasztalatok ismeretében kijelenthető, hogy ez az egyik legtöbb vevői elégedetlenséget okozó iparág).

Közel 40%-os eredménnyel szerepelnek a népszerű online termékek között az elektronikai termékek és a kultúrával kapcsolatos szolgáltatások. Ennek a két fatornak az internetes népszerűsége nem meglepő, az elektronikai termékek megbízhatók, általában több év garanciával vásárolhatók és mivel nagy részük inkább magasabb árkategóriába tartozik ezért tipikusan ingyen „jönnek házhoz”, de ez a magasabb ár azt is jelenti, hogy nem ezek a leggyakrabban vásárolt termékek. A kultúra csoportjába tartozó – az embereknek kikapcsolódást és örömet biztosító – színház-, koncert- és mozijegyek online foglalása évről-évre népszerűbb és népszerűbb lesz, hiszen a világháló segítségével gyakorlatilag bárholonnan bármelyik előadásra – kezelési költség nélkül - foglalhatunk már jegyet pillanatok alatt. Ezzel rengeteg idő spórolható és lényegesen le is egyszerűsíti a foglalási folyamatot.

Fontos megjegyezni, hogy a 17. ábra eredményei torzíthatják a valóságot, ugyanis a kérdőív kitöltőinek nagyobb része a fajtáékokat értékesítő webáruház hírlevelén értesített személyekből áll, így elképzelhető, hogy ennél a kérdésnél a vizsgálat nem elég reprezentatív (tehát a játék más kitöltők esetén nem szerepelne 80%-os népszerűséggel).

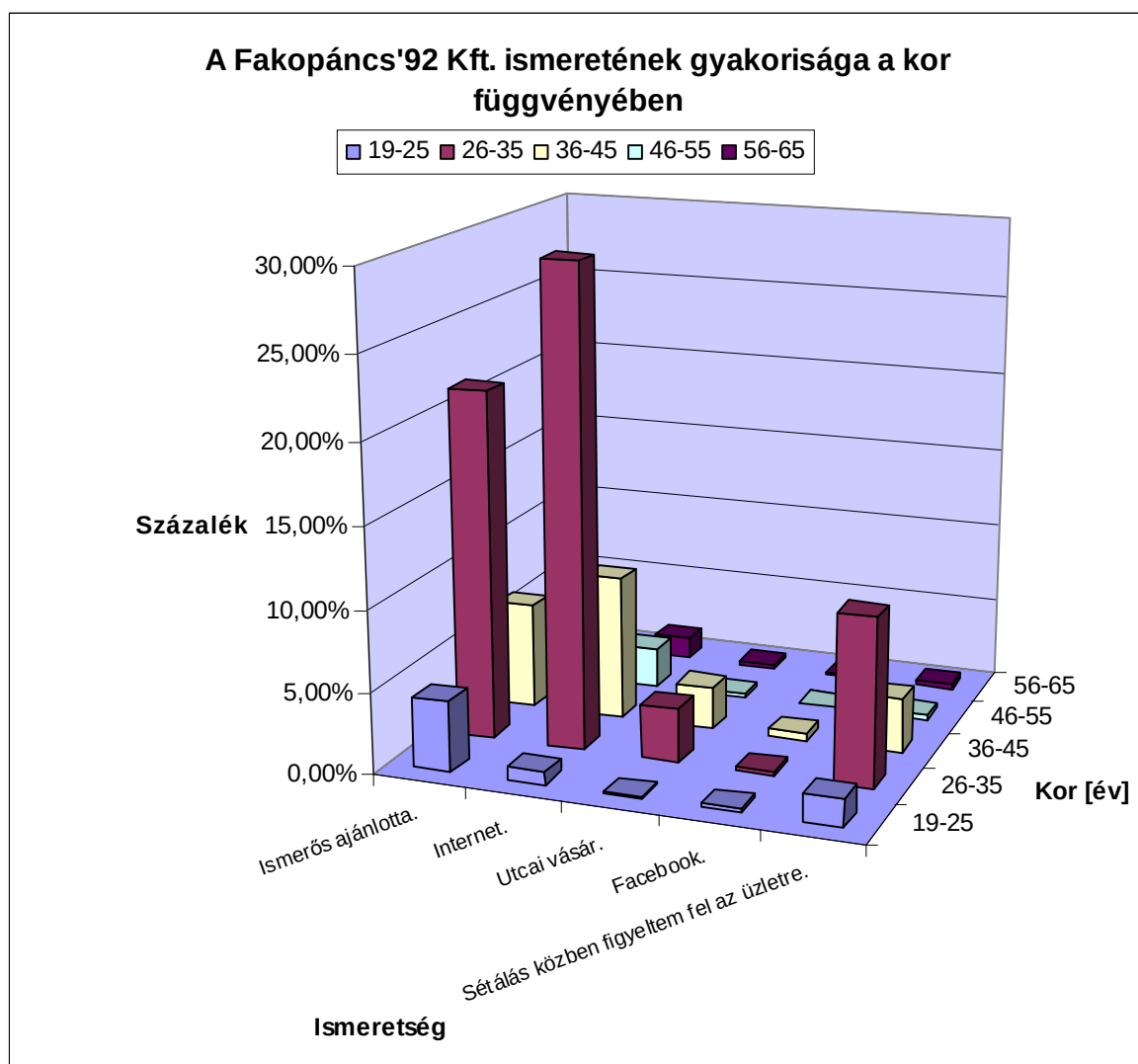
Mivel a kérdőív fő célja a Fakopáncs'92 Kft. webáruházának vizsgálata, így az első ezzel kapcsolatos kérdés a játékot vásároló kitöltőknek irányult, hogy fel lehessen mérni, hogy a különböző fajta játékok online vásárlását mennyire támogatják (18. ábra).



18. ábra: Az online módon vásárolt játékok népszerűsége

Az első két helyen a fajáték és a műanyag játék található a kérdőív eredményei alapján, de a már leírtak miatt elképzelhető, hogy a fajáték valójában nem ilyen népszerű. A fajátékok tartósabbnak tekinthetők, mint a műanyag játékok, viszont a műanyag játékok olcsóbbak –a két fajta termék előnyeit és hátrányait tartalmazó lista gyakorlatilag végtelennek tekinthető. Ebben a „versenyben” a legfontosabbnak az tekinthető, hogy a fajátékoknak csupán fogyasztói a gyerekek, a vásárlói pedig a szülők. Ez azért mondható előnyösnek, mivel a mai világban kijelenthető, hogy a fajáték vásárláson gondolkozó szülők mindegyikének van pozitív tapasztalata a hagyományos fából készült játékokkal kapcsolatban, hiszen ilyen játékokon nőttek fel. A vásárlási folyamat információgyűjtésénél az ilyenkor előhívott – úgynevezett belső források - jelentős szerepet játszanak a döntésben, így a fajátékok e tekintetben némi előnyt élvezhetnek (az idő múlásával ez az előny már nem lesz meg, mivel a következő generáció felnőttei már nem mondhatják el magukról, hogy csak fajátékokkal játszottak gyermekkorukban, de most még ezzel magyarázható ez a népszerűség).

Marketingszempontról fontos lehet az is, hogy a különböző korosztályú emberek honnan ismerik a játékok értékesítésével foglalkozó üzletet, ezt ábrázolja a 19. ábra.

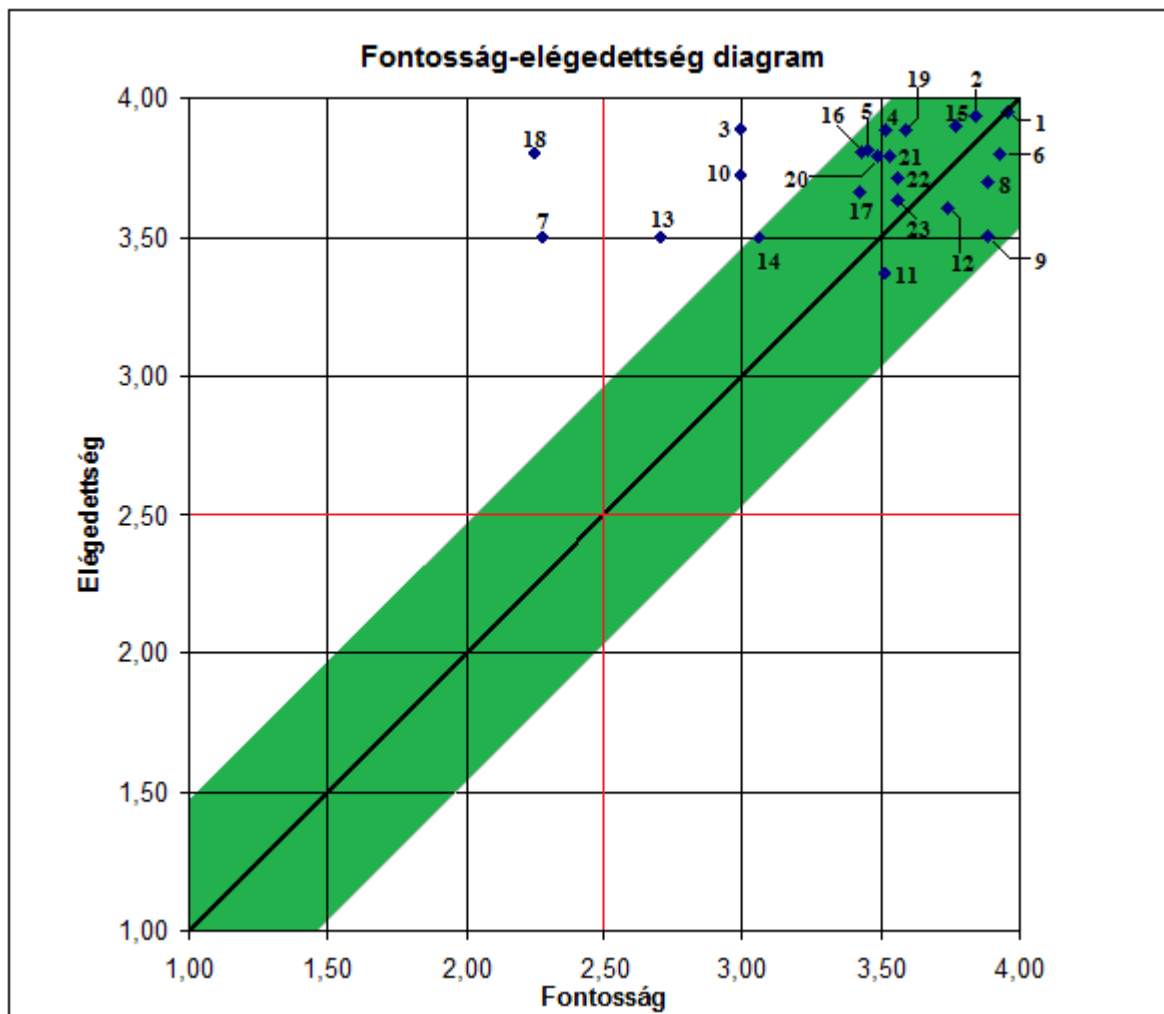


19. ábra: A Fakopáncs'92 Kft. ismeretének gyakorisága a kor függvényében

Az 19. ábráról jól látható, hogy a céget a 26 és 35 év közötti felhasználók körében a legnépszerűbb, a kitöltők 30%-a tartozik úgy ebbe a korosztályba, hogy az internetről ismeri a céget, valamint 22%-a sétálás közben figyelte fel az üzletre. Az oszlopok nagysága arányosan a harmadrészére csökken, ha továbblépünk a 36 és 45 év közötti felhasználók körébe (de ezek a sárga oszlopok még viszonylag jelentősek).

Megállapítható továbbá, hogy a kitöltők 90%-a nő, valamint a 26 és 45 év közötti személyek 95%-ának van legalább egy gyereke (illetve a kitöltők 90%-a jelölte be azt is, hogy szokott saját gyermekének vásárolni). Ezek alapján kijelenthető, hogy a cég marketing célcsoportjába a 26 és 45 év közötti édesanyák tartoznak.

A kérdőív egyik célja a webáruház fejlesztésének elősegítése volt, éppen ezért készült el a már bemutatott fontossági kérdések és a teszt végén található elégedettségi kérdések alapján a 20. ábrán látható fontosság-elégedettség diagram.



20. ábra: Fontosság-elégedettség diagram

7. táblázat: A fontosság-elégedettség diagram szempontjai

Sorszám	Szempont
1	A megrendelt termék épsége
2	A megrendelés időtartamának megfelelése (tehát a megrendelt termék időben érkezzen meg)
3	Személyes átvétel lehetősége
4	Az ügyfélszolgálat segítőkészsége
5	Ingyenes házhozszállítási lehetőség
6	Megfelelő minőségű termékek
7	Termékbemutató videók
8	Termék méreteinek ismertetése
9	Csomagolás méreteinek ismertetése
10	Termékajánlás megfelelése (egyértelműen kiderül, hogy mely korosztálynak ajánlott)
11	Termékfunkciók ismertetése (használati útmutató, termékleírás).
12	A garanciális feltételek ismertetése
13	A vásárlói vélemények írásának a lehetősége
14	A vásárlói vélemények olvasásának a lehetősége
15	A visszaigazoló levél megfelelése
16	Online kedvezmények lehetősége
17	Az online törzsvásárlói program lehetősége
18	Az ajánlott termékek jelenlétének lehetősége
19	A webáruház regisztrációjának megfelelése (gyorsaság és egyszerűség)
20	A webáruház felületének átláthatósága
21	A webáruház felépítésének ésszerűsége
22	A kereső megfelelése
23	A kereső funkció sokoldalúsága

A fontosság-elégedettség diagramon látható sorszámozott pontok egy-egy szempontot jelölnek (7. táblázat). A pontok elhelyezkedéséből, a pontfelhő szóródásából, vagy a kilógó pontok helyzetéből határozhatók meg a webáruház gyengeségei, erősségei, az esetleges fejlesztendő területek. Az értékelemzési megközelítés szerint - ideális esetben - a fontossági és az elégedettségi érték megegyezik, ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a 20. ábrán látható $y=x$ egyenletű egyenes köré kialakított zöld színű sáv tartalmazza azokat a szempontokat, amelyek a felhasználók szerint ideálisnak bizonyultak.

A megfelelően részletes elemzés céljából a fontosság-elégedettség diagramot a közepes fontossági és elégedettségi értékek berajzolásával (piros vonalak) négy területre bonthatjuk. Jelen esetben a négy területből, csak kettőben találhatók pontok, a bal felső terület tartalmazza azt a két szempontot, amelyek felhasználók számára kis fontosságúak, mégis nagymértékben elégedettek velük. Az egyik ilyennek a webáruház felületén a termékek leírása alatt szereplő termékbemutató videók, a másiknak pedig az oldalon található ajánlott termékek jelenléte és észrevehetősége bizonyult.

A „kis fontosság-nagy elégedettség” részbe tartozó szempontokat nem szabad elítélni csupán azért, mert a szükségesnél jobb értékelést kaptak – hiszen például ez a „túlteljesítés”

származhat a fontosság alulbecsléséből is (termékbemutató videók jelenléte), de lehet akár egy technológia-műszaki megoldás másodlagos hozadéka is (ajánlott termékek).

A kérdőívből kiderült, hogy a felhasználóknak az online vásárlás során a legfontosabb szempont az volt, hogy a megvásárolni kívánt termék megfelelően le legyen fényképezve, további nagyon fontos szempontnak bizonyultak a termékek paramétereivel, funkcióival kapcsolatos tájékoztató jellegű információk és az is, hogy a vásárlóban megfelelően tudatosítva legyen, hogy a világhálón megvásárolt árucikkekre is ugyanúgy vonatkoznak a hétköznapi garanciális feltételek. Ezek a legfontosabb szempontok bizonyítják, hogy a felhasználók nagy részének elegendő egy jól sikerült fotó, egy meggyőző termékleírás és a garancia tudata a vásárlási döntés meghozatalához, így érthető, hogy a videók webes jelenléte már nem is fontos a számukra. A termékbemutató videók azonban ennél sokkal fontosabbak, hiszen nem egy olyan termékkel találkozhatunk az e-kereskedelemben fellelhető ajánlatok közül, amiről ugyan úgy gondoljuk, hogy feltétlenül szükségünk van rá, de a leírás és a termékről készült fotó alapján nem tudjuk elképzelni se, hogy az hogyan is működik. Természetesen a videók jelenléte céges szempontból is meghatározó, hiszen segítségével meggyőzhetőek a határozatlanabb vásárlókat is, valamint egy jól megcsinált videó óriási népszerűsége tehet szert a világhálón (például: Youtube), így marketingjelentőségének nagysága se kérdőjelezhető meg.

Az ajánlott termékek funkció webes jelenléte nem fontos a felhasználóknak, azonban nélkülük szinte teljesen üres lenne a webes felületek nagy része, így ez a lehetőség technológia szempontból nélkülözhetetlen. Ezen kívül jelenlétük mellett szóló érv az is, hogy egy-egy ilyen véletlenszerűen megjelent kép-képsorozat kiváló termékbemutatói lehetőséget biztosít az oldalt még nem ismerő, illetve a véletlenül odatévedt felhasználók számára.

A további szempontok mind a (jobb felső) nagy fontosság-nagy elégedettségű részbe kerültek, az ebbe a részbe tartozó pontok a webáruház olyan erősségeit tartalmazzák, amit a felhasználók elismernek, igényelnek, így ezeket továbbra is szinten kell tartani. Jól látható, hogy három olyan nagy fontosságú-nagy elégedettségű pont van, amelyek kilógnak az ideális tartományból, ezen pontok a fontosságuk reklámozásával viszont az ideális sávba juttathatók.

Az ebbe a tartományba tartozó legkisebb fontosságú szempontnak a vásárlói vélemények bizonyultak, az emberek 4-es skálán átlagosan 2,7-es fontosságúnak tartják azt, hogy egy webes felületen lehessen vásárlói véleményt írni és 3,05 fontosságúnak azt, hogy tudjanak ilyen véleményeket olvasni (így az utóbbi már az ideális tartományba került). A helyzet emiatt picit ellentmondásos, hiszen ha az fontos a felhasználóknak, hogy egy-egy termékről vásárlói véleményt tudjanak olvasni, ahhoz legalább hasonlóan fontosnak kéne

lennie annak is, hogy legyen lehetőségük ilyet írni. A vásárlói vélemények nem csak a vevők, hanem az eladó felek számára is fontosak mindenhol, hiszen így a cégek és a jövőbeli potenciális vásárlók is egyfajta visszajelzést kapnak a különböző termékekről. A vásárlói vélemények megírása alapján véve nem sok időt vesznek igénybe, fontosságuk növeléséhez a vásárlás után automatikus üzenetet lehetne küldeni a vásárlók részére, amely megkéri őket, hogy az adott vásárolt terméket minősítsék (ez így van az online piactereknél is).

A másik - ideális sávon kívül elhelyezkedő - pont 2,99-es fontossági értéket kapott és ez az érték a későbbiekben biztosan tovább csökken majd. Ez a szempont a személyes átvételi lehetőség, aminek az ideális sávon kívüli tartózkodási helye az online vásárlás előnyeivel magyarázható. Az online vásárlás két legfőbb előnyének az bizonyult, hogy a vásárlás otthonról végezhető el, hogy a termék házhoz jön, így érthető, hogy az emberek nagy része nem fogja személyesen átvenni a megrendelt árucikket. Az, hogy ez a pont a jövőben biztosan átkerül a kis fontosság-nagy elégedettség részbe az pedig a szállítási díjak rohamos csökkenésével magyarázható.

Az utolsó zöld sávon kívül eső szempontnak az bizonyult, hogy a felhasználók szemében 2,99 fontossági értéket képvisel az, hogy egy adott terméknél ismertetve legyen, hogy kiknek is ajánlott. Az interneten található termékek nagy részénél ez ismertetett, a vizsgált webáruháznál pedig elhanyagolhatóan, hogy fel legyen tüntetve - hiszen például egy 3 éves gyermeknek ajánlott játék több apró részt tartalmazhat, ami viszont veszélyes lehet egy 1 éves kisbaba számára. Ez a pont azért nem mozdítható az ideális sávba, mert az emberek nagy részére online módon is jellemző az impulzusvásárlás, így egy-egy meglátott termék előzetes tervezés nélkül kerül megvásárlásra és csak utólag fog kiderülni, hogy kinek is lesz jó.

Összefoglalásképpen elmondható tehát, hogy a fontosság elégedettség diagram azt mutatja, hogy a webáruház felhasználói elégedettek minden rendelkezésükre álló opcióval,olyannyira, hogy az ábrázolt szempontok 80%-a az ideális sávba esik. Ezt támasztja alá az is, hogy a kérdőív kitöltői 3,84-es elégedettséget állapítottak (egy 4 fokú skálán) meg a webáruházra vonatkozóan összbenyomás alapján. Így a webáruház fejlesztésére vonatkozó további és részletesebb javaslatok inkább a használhatósági („usability”) teszt eredményeiből és a webergonómiai vizsgálatból lesznek majd levonhatók.

A webergonómiai vizsgálatból kiderült, hogy a vizsgált webes felület túlszűfolt és az is, hogy a webáruház használhatatlan egy érintőképernyős mobiltelefonról. Ugyan ma már az internetet használók nagy része szélessávú kapcsolattal rendelkezik, de webergonómiai szempontból figyelembe kell venni a lassabb sebességű kapcsolattal rendelkező

felhasználókat is, a Fakopáncs'92 Kft. jelenlegi webáruházának kezdőoldala 151,26 másodperc alatt töltődik be, ami bőven túllépi a 10 másodperces felső határt. Az esetleges betöltési problémák elősegítése érdekében a fejlesztés során érdemes gondolni az ALT-szöveges attribútumok használatára is, hogy a felhasználók már azelőtt megérthessék, hogy azok miről szólnak, mielőtt ténylegesen megjelennek.

Követendő webergonómiai szempont az is, hogy a termékleírások, szabályzatok, hosszabb szöveges tartalmak elérhetőek legyenek nyomtatható formában is, hiszen felhasználók rengeteg információt nyomtatnak ki az internetről - egyrészt nem lehetnek benne biztosak, hogy később ugyanúgy megtalálják majd a keresett oldalt, de abban sem, hogy a tartalom egy távolabbi időpontban is ugyanabban a formában fog szerepelni a weben.

A tartalomtervezéssel kapcsolatos legfőbb webergonómiai probléma az oldalon fellelhető helyesírási hibákhoz köthető. Az elgépelte szavak szégyenletesek, és a felhasználókat lassíthatják vagy megzavarhatják. A Fakopáncs Kft. webáruháza sajnálatos módon hemzseg a helyesírási és gépelési hibáktól (21. ábra), ezek ugyan folyamatosan javítva vannak, de az erre irányuló javítási módszer nem tudatos és nem szervezett - egyszerűen, ha a cég dolgozói közül valaki észrevesz egy hibát az oldalon, akkor azt jelzi a webáruház rendszergazdájának és az javításra kerül.

Vásárlói vélemények erői a termékről

21. ábra: Példa egy a vizsgált webes felületen előforduló helyesírási hibára

Forrás: Fakopáncs (2011)

További problémák léptek fel az URL-tervezéssel kapcsolatban, ami azért fontos, mert felhasználók nagy része ezekre a címekre támaszkodik. Így nem csak a kezdő oldal egyszerű megjegyezhetősége fontos, hanem az is, hogy az adott részoldalak címei megjegyezhető, rövid, logikus URL-ekkel rendelkezzenek (ezek az URL-ek a fájátékos webáruháznál teljesen logikátlanul, időként más nyelven jelennek meg). (Jakob, 2002)

„A használhatóság értékelés („usability testing”) módszertan a termék tesztelését jelenti, a fogyasztó által való kipróbáláson keresztül. Azt vizsgálja, hogy a termék mennyire használható a céljára, valamint a termék-funkciók teljesülését vagy teljesülésük hiányát méri.”(Koloszár-Lógó, 2011)

A vizsgálat a Fakopáncs'92 Kft. webáruházának működőképességét ellenőrzi, a teszt legfőbb célja, hogy gyakorlati eredményeket adjon a webáruház használhatóságának mértékéről. Ezeket a gyakorlati eredményeket, a kérdőív által kapott (elméletibb)

eredményekkel összevetve feltárhatók a honlap legfőbb tartalmi és funkcionális hiányosságai és javításukra átfogó fejlesztési terv dolgozható ki.

A teszt kilenc feladatból áll, amelyek főleg a regisztráció érthető menetének meglétét, a megadott adatok (jelszó, szállítási cím) megváltoztatásának egyszerűségét, a termékek bizonyos szempontok szerinti gyors megtalálhatóságát, a menürendszer logikus felépítését, illetve az online vásárlási folyamat lépéseinek megfelelőségét vizsgálják.

5 ÖSSZEFOGLALÁS

Az internet térhódító hatásának rohamos növekvéséhez célszerű megismerkedni a tavalyi év statisztikai adataival, hiszen ezek a számok mindent elárulnak a világháló egyre növekvő népszerűségéről. 2010-ben az elküldött e-mailek száma 107 trillió darab volt, ez azt jelenti, hogy naponta 294 milliárd e-mail keletkezett. Az elektronikus levélszolgáltatást a tavalyi évben 1,88 milliárd ember vette igénybe, ami a teljes lakosság közel 40%-a. Nem elhanyagolható szempont az sem, hogy 2010 decemberében már 255 millió weboldal létezett az interneten, aminek a közel 10%-a (egészen pontosan 21,4 millió) a tavalyi év „szüleménye” (Olcsó, 2011).

Ezek a mérőszámok alátámasztják az online felületek fejlesztésének szükségességét, hiszen a megnövekedett választási lehetőségeknek köszönhetően a felhasználók egyre türelmetlenebbek lesznek, és az egyszerű váltási lehetőségek következtében nem fognak egy számukra nem megfelelően használható weboldalra több energiát fordítani, időt pazarolni.

Természetesen a webes felületre vonatkozó konkrét vizsgálatokon kívül nem egy kreatív és hasznos ötlettel lehetne felhasználóbarát oldalt varázsolni a fajtékákat kedvelő, online vásárlást támogató felhasználók számára. Néhány ilyen ötlet:

- a webes felületen egy naptár elhelyezése, ami az aktuális akciós időszakok és esetleges vásárok kezdetét és végét mutatja,
- a korábbi weboldalon található a céget bemutató leírás átírása és online közzététele,
- új album összeállítása és webes megjelenítése olyan képekből, amelyek a termékeket mutatják be „működésük” közben.

Összefoglalásképpen kijelenthető tehát, hogy a mai világban rendkívül fontos a webes jelenlét a vállalkozások számára, továbbá ezzel kapcsolatban a céges online felületek ápolása és folyamatos karbantartása, fejlesztése is. Egy oldal részletes elemzését webergonómiai vizsgálattal, illetve a felhasználók bevonásával lehet megfelelően elvégezni. A Fakopáncs Kft. weboldala hirtelen és kis költségvetésből készült el négy évvel ezelőtt, valamint a vezetőség

akkor nem is bízott az internetes jelenlét ekkora mértékű térhódításában, így nem meglepő módon már a webergonómiai vizsgálat is kimutatta, hogy számtalan javítani való lenne rajta.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

Dr. Petruska Ildikó (2011): *Vásárlói magatartás*, oktatási segédanyag Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, p. 30.

Jakob Nielsen (2002): *Web-design*, Typotext kiadó

Koloszár Kata - Lógó Emma (2011): *Használhatóság Értékelés - Usability testing*, oktatási segédanyag Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, p. 1.

Források

Vekerdy Tamás (2000): *Kérdezz! Felelek!*, Park Könyvkiadó Kft. – Hivatkozza: Kapornai István (2007): Egy „játékos” marketing, diplomamunka Gábor Dénes Főiskola, p. 5.

Egyéb dokumentumok

Kapornai István (2007): *Egy „játékos” marketing*, diplomamunka Gábor Dénes Főiskola

Jogszabályok

Az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény tartalmaz rendelkezéseket.

Az elállási jog gyakorlásának részletes feltételeit a távollevők között kötött szerződésekről szóló 17/1999. (II. 5.) Kormányrendelet szabályozza.

Az internetes vásárlásokra is vonatkoznak a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény és a Polgári Törvénykönyvről szóló 1959. évi IV. törvény rendelkezései.

Internetes források

COCOM (2007): <http://hu.wikipedia.org/wiki/COCOM-lista> , 2011. április 21.

Fakopáncs (2011): www.fakopancs.hu , 2011. április 14.

NFH (2009): <http://www.nfh.hu/hasznos/internetes/internet.html> , 2011. március 28.

Olcsó (2011): <http://www.olcsoweboldal.hu/blog/2011/01/18/az-internet-szamokban-2010/>, 2011. október 25.